

REPRESENTACIONES CULTURALES COMO EXPERIENCIAS TURÍSTICAS POSTMODERNAS: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Jano Jiménez Barreto¹

Resumen:

Se realiza un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo, desde el punto de vista del marketing experiencial, sobre los efectos que producen las representaciones culturales en la visita a los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística (Islas Canarias e Islas Baleares), en la Feria de Turismo FITUR (2015). Los resultados confirman que las representaciones culturales en el stand (show de carnaval, degustación de productos locales e imágenes del destino en pantallas gigantes interactivas) contribuyen a la generación de experiencias que muestran una relación positiva y moderada (dimensión emocional e intelectual) con la intención de visitar el destino.

Palabras clave: Marketing experiencial, representaciones culturales, evento turístico, intención de visitar el destino, experiencia turística postmoderna.

CULTURAL REPRESENTATIONS AS POSTMODERNISTS TOURISTS EXPERIENCES: AN EXPERIENTIAL MARKETING PERSPECTIVE

Abstract:

The paper develops a qualitative and quantitative exploratory study, through an experiential marketing perspective, to analyse the effects of cultural representations on visitors' experience from the stands of two destinations with a similar tourist offer (Canary Islands and Balearic Island), at the International Tourism Trade FITUR (2015). The findings confirm that cultural representations at the stand (carnival performance, local product testing & destinations' images includes on interactives screens) contributed to induce a memorable visitors' experience that was positively related (emotional and intellectual dimensions) to travel intention.

Keywords: Experiential marketing, cultural representations, tourism event, travel intention, postmodernist tourist experience.

¹ Doctorando en Economía y Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid; E-mail: jano.jimenez@estudiante.uam.es

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente se ha considerado que el turista puede vivir experiencias lúdicas, emocionales y hedonistas únicamente al viajar a un destino, generando una ruptura temporal con su rutina diaria con el fin vivir experiencias positivas (Cohen, 1972, 1979; Smith, 1978). Sin embargo, tal y como contemplan las teorías postmodernistas sobre la experiencia turística, también es posible vivir experiencias sin tener que viajar, siendo partícipe de un ambiente de simulación y teatralización del destino fuera de sus fronteras (Uriely, 2005). Los medios de comunicación, la tecnología y la puesta en escena de simulaciones y teatralizaciones culturales permiten mostrar lo que el destino puede ofrecer a un individuo fuera de sus fronteras bajo la fórmula de marca/destino. Un ejemplo de este tipo de experiencias comerciales de espectáculo y escenografía se desarrollan mediante los eventos turísticos, al constituir un escenario donde se pueden utilizar los servicios y productos turísticos para captar a clientes individuales de una manera memorable a través de la generación de experiencias (Pine y Gilmore, 1998). En el caso de la feria turística, definida por Getz (2008) como un evento comercial donde el marketing es el planteamiento central de la comunicación entre visitantes y expositores, los destinos tienen la oportunidad de utilizar diferentes tipos de representaciones culturales y patrimoniales a modo de promoción turística, con el fin de llamar la atención de los visitantes y hacer deseables y entendibles a los destinos (Hunter, 2011).

Las representaciones culturales empleadas a modo de *performances* turísticas se originan como '*cosas en sí mismas*' (personas, textiles, comidas, características del entorno natural y construido u otras características icónicas únicas) (Papson, 1981; Tunbridge y Ashworth, 1996) y se transforman visualmente en fotografías, películas; verbalmente en hechos científicos, informes de prensa, mitos; auditivamente en música, cantos, habla; físicamente en miniaturas, simulaciones, recuerdos; y digitalmente, en cualquier combinación, en redes (Hunter, 2011). Los efectos que tienen las representaciones culturales en la promoción del destino aún no han sido estudiados en profundidad, según Hunter (2008), por la dificultad que conlleva el análisis de las representaciones como elementos implícitos en el imaginario e imagen que se tiene sobre un destino, y por la falta de empeño en investigar este mecanismo que comprende los componentes materiales de todos los discursos en turismo. En la literatura de marketing se han desarrollado modelos con los cuales se puede llegar a interpretar y medir las implicaciones conductuales que influyen en los consumidores cuando viven experiencias de consumo y se relacionan directamente con una marca. No obstante dichos modelos experienciales aún no han sido empleados para determinar el impacto que pueden tener las representaciones culturales como vías de promoción del destino. En contraste, en turismo se puede observar que cada vez más investigaciones tienen como objetivo profundizar en las implicaciones, tanto positivas como negativas, de las representaciones culturales bajo diferentes puntos de vista; turístico (Hunter, 2008, 2011; Pritchard y Morgan, 2001; Yan, 2011; Santos y Yan, 2008), sociológico (Smith y Robinson, 2006), económico (Cornelissen, 2005) y antropológico (Hoffstaedter, 2008; Tang, 2005). El presente trabajo supone el primer estudio, desde la perspectiva del marketing experiencial, que aborda los efectos que producen las representaciones culturales al visitar los stands de dos destinos turísticos de gran importancia internacional, las Islas Canarias, y las Islas Baleares, en la Feria Internacional de Turismo de FITUR (España, 2015).

Los objetivos concretos de la investigación son: 1) Conocer qué tipo de representaciones culturales son puestas en escena en los stands de las Islas Canarias e Islas Baleares en FITUR. 2) Analizar el papel que ejercen las representaciones culturales en la experiencia de la marca/destino que tienen los visitantes en los stands analizados. Y

por último, 3) identificar qué impacto generan dichas experiencias en la intención que tiene el visitante de viajar al destino. Dando respuesta a estos objetivos se pretende identificar mejoras en la gestión experiencial llevada a cabo por los destinos en las ferias turísticas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Las Representaciones Culturales en Turismo

Dentro del contexto turístico una representación cultural es una persona, lugar o cosa indígena perteneciente a un destino que ha adquirido nuevos significados para adaptarse a las necesidades y deseos de los visitantes (Hunter, 2011). En turismo convergen diferentes teorías en el análisis y descripción del uso de las representaciones culturales, que según John y Jean Comaroff (2011:45), funcionan a modo de instrumentos diferenciadores, reconocibles, representables y transables de los destinos para la captación de visitantes. Se llega incluso a determinar que son capaces de producir efectos perversos en *pro* de las necesidades de ocio de los turistas a costa de la identidad local (Hendry, 2005; Hunter 2008). La simulación y escenificación, llevadas al paroxismo, de los aspectos culturales de los destinos turísticos nacen fundamentalmente como una herramienta política y de marketing para dar forma a la “motivación de viajar” (Silver, 1993), que en definitiva proporciona ingresos y garantiza parte de la sostenibilidad de los destinos. Las representaciones culturales preceden a la imagen que se tiene sobre un destino, en tanto que suponen el medio por el cual el visitante puede conocerlo y comprenderlo (Ryan, 2002). En este sentido, MacCannell (1976) argumenta que la variedad de comprensión que se le presenta a los turistas como ideal es una experiencia “auténtica y desmitificada” de un aspecto de la sociedad u otra persona. De manera similar, Brown (1995) afirma que las representaciones culturales implican una descripción “verdadera” del destino y de sus residentes. Los espectáculos de carnaval, la artesanía, la degustación de comidas y bebidas locales, los *souvenirs*, la danza, la música, incluso las representaciones étnicas surgen como una forma de intercambio comercial dentro del turismo cultural. Todas ellas son diseñadas para ser entendidas por los turistas a la luz de sus propios contextos sociales, a la vez de convertirse en una herramienta de marketing que abastece los sentimientos de fuga y de lo exótico del turista (Crick, 1989). Las investigaciones sobre las representaciones culturales suelen incorporar en su análisis la utilización de diferentes medios de comunicación o ambientes de simulación, donde el turista es el principal receptor del mensaje en forma de representación cultural. En esta línea destaca el trabajo realizado por Hunter (2008), donde se analizan las influencias que tienen las fotografías de documentos promocionales en el imaginario e imagen del destino. Asimismo el estudio llevado a cabo por Yan (2011) propone un análisis de las representaciones desarrolladas dentro de las actividades propias del turismo étnico en diferentes regiones de China, mediante los denominados parques étnicos.

Dentro del paradigma de la experiencia turística las representaciones han sido consideradas como parte del proceso en el cual el turista individual, o en grupo, entiende y experimenta la naturaleza y la forma en las que las personas viven, trabajan y disfrutan de la vida en los destinos que visitan (Ritchie *et al.* 2010). De esta manera la experiencia turística es entendida bajo la corriente moderna del concepto, donde según Cohen (1979), Smith (1978) y MacCannell (1973), el turista rompe drásticamente con su rutina diaria para experimentar vivencias distantes del hogar, que le permiten suspender el poder de las normas y valores que rigen su vida cotidiana y poder pensar en su propia vida y sociedad desde una perspectiva diferente (Turner & Ash, 1975). En contraste, las teorías postmodernas sobre la experiencia turística defienden la *de-diferenciación* entre la vida

diaria y la experiencia turística (Uriely, 2005). De este modo el disfrutar de lugares distantes y el placer de participar en aspectos de otras culturas resultan accesibles en diversos contextos de la vida cotidiana (Lash & Urry, 1994). El presente trabajo considera que las representaciones culturales en la feria turística de FITUR formarían parte de los postulados postmodernos sobre la experiencia turística. En tanto que la feria dispone un espacio para dar a conocer los destinos turísticos principalmente a las personas que residen en la ciudad donde se celebra (público general). Y por tanto, no implica un viaje distante o una ruptura significativa con sus entornos, sino que se les proporciona un escenario cercano donde disfrutar de las representaciones culturales de cada destino, a modo de “*pre-experiencias*”, que según autores como Oh *et al.* (2007) suponen unos de los componentes más significativos en los procesos que conforman la elección del destino. Dentro de la feria cada destino desarrolla una serie de actividades y *performances* diferenciadas según aspectos culturales, simbólicos y comerciales. La gran oferta de ocio con la que puede interactuar el visitante 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 son denominados por Graburn (1976:4-9) como “arte turístico”, y tal y como apuntan John y Jean Comaroff (2011), son transformados en productos culturales intercambiables en el mercado turístico. En definitiva, los destinos producen en las ferias, según MacCannell (1992), una serie de espectáculos, limitados en el tiempo, donde su estructura y ritmo se ajusta y reproduce los contornos de las emociones. Estando directamente relacionados el vínculo entre la acción del espectáculo y la respuesta emocional del visitante.

2.2 El Marketing Experiencial

La línea de investigación denominada marketing experiencial ha tratado de validar la experiencia del consumidor como un proceso holístico que implica al consumidor a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, generando una respuesta positiva hacia las empresas a la vez que éstas generan una respuesta física hacia el consumidor (Verhoef *et al.* 2009). Desde la óptica del marketing las experiencias toman relevancia después de que estudios como el de Hirschman y 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. El concepto de experiencia ha sido también estudiado por diferentes ciencias como la sociología, la filosofía, la psicología, el turismo, la antropología, la economía y el marketing (Carù y Cova, 2003; Walls *et al.* 2011). Desde el punto de vista de la economía, autores como Pine y 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 complementaria a sus productos y servicios. Siendo un elemento diferenciador cuándo se logran generar a los clientes experiencias únicas, memorables y sostenibles en el tiempo. 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. Siguiendo a Pine y Gilmore (1998) las experiencias de los consumidores pueden agruparse en cuatro tipologías: de entretenimiento, educativa, escapista y estética. Todas están directamente influidas por el rol que asume el consumidor, si se trata de un observador o si, por el contrario, es el protagonista de la experiencia. 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 más recientes que se basan en nuevos constructos como la experiencia de marca (Brakus *et al.* 2009) donde se llega a incorporar 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 permiten a Zarantonello y Schmitt (2013) identificar sus implicaciones moderadoras, junto otro concepto como la actitud de marca, en el capital de la marca. El concepto de experiencia de marca en turismo se ha vinculado a la influencia que tiene los aspectos sensoriales, emotivos, intelectuales e interactivos de la marca del destino en la satisfacción, intención de revisita y recomendación del turista (Barnes *et al.* 2014). En dicho caso los autores Barnes *et al.* (2014) incluyen las mismas dimensiones del modelo propuesto por Brakus *et al.* (2009) (sensorial, afectiva, intelectual e interactiva) con la única diferencia de que son adaptadas para el caso de la marca destino. En la tabla 1 se presenta la definición de las dimensiones experienciales, a partir de las propuestas de Barnes *et al.* (2014), Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013), que serán consideradas en este trabajo.

Tabla 1.
Dimensiones Experienciales

DIMENSIONES EXPERIENCIALES
<p align="center">EXPERIENCIA SENSORIAL</p> <p>La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.</p>
<p align="center">EXPERIENCIA EMOCIONAL</p> <p>La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.</p>
<p align="center">EXPERIENCIA INTELLECTUAL</p> <p>La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y en la creación de procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.</p>
<p align="center">EXPERIENCIA INTERACTIVA</p> <p>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.</p>

Fuente: Elaborado a partir de Barnes *et al.* (2014); Brakus *et al.* (2009); Zarantonello & Schmitt

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 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 en 2015 fue 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 celebró durante cinco días, las tres primeras jornadas correspondieron 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 responden 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.

2.3.1. Las Islas Canarias como destino turístico

Las Islas Canarias conforman un archipiélago próximo 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. Para el año 2015 el número de visitantes hasta el mes de septiembre muestra un aumento porcentual de un 10% (IET, Frontur, 2015) en comparación con 2014, siendo el destino turístico español que más creció interanualmente entre enero y septiembre de 2015. 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 60 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. La gran mayoría de los turistas muestran como principal motivación para viajar a las Islas Canarias las visitas anteriores que han realizado al destino (Informe de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias, Promotur, 2013).

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 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. Para el año 2015 el número de visitantes hasta el mes de septiembre muestra un aumento porcentual de un 9% (IET, Frontur, 2015) en comparación con 2014, colocándose como el segundo destino turístico español que más crece interanualmente entre enero y septiembre de 2015. 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

El estudio se compone de una complementación paradigmática cualitativa-cuantitativa, con un diseño exploratorio secuencial en cuanto a la etapa de recogida de datos (Creswell y Plano Clark, 2011). La información recabada procede de una observación participante, de una observación directa y de una encuesta autoadministrada. La muestra objeto de estudio se describe como el público general que visitó los stands de los destinos competidores elegidos para la investigación (Islas Canarias e Islas Baleares). En concreto, cumplieron el cuestionario 105 visitantes, de los cuales 53 corresponden al stand de las Islas Canarias y 52 al stand de las Islas Baleares. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado antes de comenzar a cumplimentar el cuestionario.

3.1 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 que incorpora las dimensiones experienciales elaboradas por Barnes *et al.* (2014), Brakus *et al.* (2009), Zarantonello & Schmitt (2013) (Tabla 2).

Tabla 2.
Dimensiones del modelo de observación participante propuesto para la experiencia de visitar el stand

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 y 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/racionales y pensamientos convergentes/imaginativos. (Schmitt, 1999)

Fuente: Elaboración propia

Una de las limitaciones latentes 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 un análisis basado en la observación directa no participante. De esta manera se obtiene 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 para la experiencia de visitar el stand

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

En el caso de la exposición de los resultados obtenidos en las observaciones (participante y directa) se incluye la descripción de los impactos observados por las representaciones culturales puestas en escena por los destinos en la feria, según dimensión experiencial (sensorial, emocional, intelectual e interactiva) (Tabla 4).

Tabla 4.

Impactos experienciales provocados por las representaciones culturales en el stand

Representación cultural observada	Impactos por dimensión experiencial observados	Descripción de los impactos experienciales
-Descripción de cada una de las representaciones culturales que se lleven a cabo en el stand	-Sensorial -Emocional -Intelectual -Interactiva	-Cómo afecta al visitante los impactos experienciales generados por las representaciones culturales en el stand

Fuente: Elaboración propia

3.2 Estudio cuantitativo de la experiencia

El estudio cuantitativo toma como referencia los trabajos elaborados por Barnes *et al.* (2014), Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello y 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 (Zarantonello y Schmitt, 2013) además de la experiencia de la marca destino (Barnes *et al.* 2014). El cuestionario integra cuatro

dimensiones experienciales (la dimensión sensorial, emocional, intelectual e interactiva) (Tabla1) 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 y Schmitt (2013) aunque para la presente investigación son adaptados al contexto de la feria turística. Adicionalmente se incluye la variable conativa correspondiente a la intención de visitar el destino (Tengo intención de viajar al destino en un futuro próximo). Dicha variable es incorporada al modelo con el objetivo de esclarecer si existe, o no, alguna relación entre la experiencia de visitar el stand y la intención de viajar al destino.

4. 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 contiene el tratamiento de datos del cuestionario sobre las dimensiones experienciales (Barnes *et al.* 2014, Brakus *et al.* 2009; Zarantonello y Schmitt, 2013) y la variable añadida al cuestionario que recoge la intención de visitar el destino.

4.1. Resultados cualitativos de la experiencia

4.1.1. La experiencia de visitar el stand de 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 de las Islas Canarias en la feria. Tal y como se recoge en las observaciones (participante y directa) la experiencia del visitante se describe como de absorción. El visitante no participa como actor en las actividades del stand sino que 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 de unos jóvenes artistas europeos invitados al destino (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. 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*). A continuación se exponen las representaciones culturales desarrolladas en la experiencia de visitar el stand de Islas Canarias en FITUR y los impactos experienciales observados (tabla 5).

Tabla 5
Representaciones culturales en el stand de Islas Canarias

Representación cultural observada	Impactos por dimensión experiencial observados	Descripción de los impactos experienciales
-Espectáculo de Carnaval (Baile alrededor del stand de una comparsa de carnaval, con percusión y un vestuario muy colorido, propio de estas agrupaciones en los diferentes carnavales que se celebran en las Islas Canarias)	Sensorial	-Visual: Baile y coreografías de la comparsa y el colorido de su vestuario. -Auditivo: Música generada por percusión que acompañaba a la comparsa en su recorrido.
	Emocional	- Entusiasmo cuando la comparsa hacía un recorrido alrededor del stand y se dejaban fotografiar con los visitantes.
	Interactiva	-La única interacción sucedía cuando la comparsa accedía a retratarse con los visitantes mediante fotos.
-Degustación de productos locales (vinos, zumos de frutas, frutas, dulces y quesos traídos de algunas islas)	Sensorial	-Visual: Experiencia principalmente relacionada con la preparación y presentación de las degustaciones de los productos locales. -Gustativo: Prueba periódica de productos locales (vinos, zumos de frutas, frutas, quesos y dulces). -Táctil: Tocar los dulces, queso, frutas e incluso las botellas de vino que eran expuestas en el stand. -Olfativo: Impactos provenientes de la preparación de zumos de frutas y prueba de quesos.
-Zona de exposición con cuadros, textiles e imágenes sobre el destino	Sensorial	-Visual: Impactos provenientes de los cuadros y del contenido visual que era expuesto en varios <i>Ipads</i> , sobre textiles y paisajes de las Islas Canarias. -Táctil: La utilización de los <i>Ipads</i> dispuestos en la zona de exposición conformaba la experiencia táctil.
	Intelectual	-Curiosidad por comprender los cuadros expuestos que representaban paisajes de cada una de las islas creados por artistas invitados al destino.
-Proyección de vídeos, fotos y luces sobre el destino	Sensorial	-Visual: Impactos provenientes de luces que eran proyectadas periódicamente sobre el stand, imágenes de personas disfrutando del destino, paisajes naturales, playas y volcanes. Los vídeos expuestos que contenían testimonios de lo que el destino ofrece y combinaciones de paisajes naturales con fauna marina.

4.1.2. La experiencia de visitar el stand de Islas Baleares

El modelo experiencial propuesto por las Islas Baleares en FITUR 2015 destacaba por la implementación tecnológica basada en grandes pantallas y dispositivos electrónicos, algunos de ellos táctiles, que ocupaban gran parte del espacio correspondiente al stand. El proyecto de digitalización de la información turística presentado por el destino en la feria, “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. Dentro del marco del “Escaparate Turístico Inteligente” también se proyectaba un spot publicitario donde se observa cómo dos jóvenes se conocen a través de una 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 en dichos soportes documentales se resalta 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 una comunicación reactiva del visitante con el personal, de tal manera que es el visitante el que en la mayoría de los casos inicia las conversaciones con el personal del stand. 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.

Gracias a los dispositivos tecnológicos el visitante recibía una experiencia de inmersión, 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. A continuación se exponen las representaciones culturales desarrolladas en la experiencia de visitar el stand de Islas Baleares en FITUR y los impactos experienciales observados (tabla 6).

Tabla 6
Representaciones culturales en el stand de Islas Baleares

Representación cultural observada	Impactos por dimensión experiencial observados (participante/directa)	Descripción de los impactos experienciales
-Proyección de imágenes y mapas electrónicos del destino mediante pantallas gigantes y <i>Ipads</i>	Sensorial	-Visual: La experiencia visual la constituían fotos de las islas, mapas e información turística, accesibles mediante pantallas interactivas e <i>Ipads</i> . -Táctil: Uso libre de las pantallas gigantes e <i>Ipads</i> donde buscar información/imágenes de cada una de las Islas Baleares.
	Intelectual	- Intriga por conocer la utilidad de las pantallas gigantes y la capacidad de entretenimiento que ofrecían.

	Interactiva	-Uso libre de las pantallas táctiles gigantes para buscar información turística del destino
-Proyección de vídeos y fotos sobre el destino	Sensorial	-Visual: Impactos provenientes de imágenes de paisajes costeros, deportes náuticos y playas paradisíacas. Los vídeos mostraban dos jóvenes disfrutando de las atracciones turísticas ofrecidas por el destino y la facilidad que existe para organizar tu visita mediante dispositivos tecnológicos.

4.2. 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%.

4.3. Valoración de las dimensiones experienciales de los stands

La tabla 7 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 (5,78) 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 7.
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 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 8, 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 8.
Análisis de regresión entre las dimensiones experienciales y la intención de viajar al destino

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Error típ.</i>	<i>Beta</i>			
(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

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La utilización de los modelos de experiencia de marca (Barnes *et al.* 2014; Brakus *et al.* 2009 y Zarantonello y Scmhitt 2013), así como la complementación metodológica con modelos de observación, han permitido desarrollar una herramienta de análisis pionera para interpretar y cuantificar los impactos producidos por las representaciones culturales en el stand de dos destinos turísticos en la feria turística. La orientación postmoderna de la experiencia turística, definida en este trabajo como la visita al stand de FITUR, abre la discusión sobre por qué anteriormente la mayoría de estudios de las representaciones culturales en turismo han sido aplicados únicamente en el momento de visitar el destino *in situ*. En la actualidad existen múltiples puntos de contactos fuera de los destinos, capaces de inducir emociones y sensaciones en el turista potencial, que en cierta medida afectan a la imagen y opinión que se tienen sobre los mismos. Por otro lado se ha determinado que cada representación cultural utilizada a modo de promoción del destino dentro del marco de la feria turística produce diferentes efectos en la experiencia que tienen los visitantes. De manera específica los modelos de observación empleados indican que las Islas Canarias pone en escena un mayor número de representaciones culturales que las Islas Baleares. Además las Islas Canarias se diferencian principalmente

por incorporar además de fotos, vídeos y dispositivos electrónicos interactivos, un espectáculo de carnaval que apela a las respuestas emocionales de los visitantes. De igual manera se habilita una degustación de productos como frutas, vinos, quesos y dulces propios del destino, y que tal y como se recogen en los resultados del estudio, ayudan a que la experiencia sea mejor valorada. Aunque cuantitativamente el stand de las Islas Canarias registren unas valoraciones medias más altas en todas las dimensiones experienciales en comparación con el de las Islas Baleares, es relevante destacar que en el caso de las Islas Baleares la decidida apuesta por la tecnología como eje central de su experiencia le permite atraer, de una forma significativa, la curiosidad del visitante (dimensión intelectual). No obstante la inmersión tecnológica que propone Islas Baleares carece de elementos emocionales y sensoriales relevantes, ya que únicamente incorporaba representaciones culturales muy comunes en la promoción de los destinos turísticos, como por ejemplo, imágenes, vídeos e información textual, que eran utilizados por la mayoría de los destinos en la feria. Afectando con todo ello a las valoraciones medias de la experiencia en la feria y a la intención de visitar el destino.

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, y por ende, qué tipo de representaciones llevar a cabo en el stand. 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.

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 y representaciones culturales que produzcan impactos capaces de ser categorizados 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. 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 (emocional e intelectual) es de vital importancia para la competitividad en las ferias turísticas.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo supone el primer paso en el análisis del papel que tienen las representaciones culturales de los destinos como experiencias turísticas postmodernas en el marco de la feria turística internacional. Sin embargo, dado que el estudio 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 un análisis de destinos culturalmente opuestos, con el objetivo de determinar de manera transcultural que tipo de representaciones culturales inducen experiencias relevantes a los visitantes, y cuáles no. Lo que en definitiva facilitaría la gestión de los destinos en las ferias, ya que se centrarían en aquellas representaciones culturales propias que puedan atraer la atención de turistas potenciales de una manera memorable, influyendo en última instancia en la intención que tienen de visitar el destino.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barnes, S.J., Mattison, J. & Soresen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- 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*, 73(3), 52-68.
- Brown, R. H. (1995). Realism and power in aesthetic representation. In R. H. Brown (Ed.), *Postmodern representation: Truth, power, and mimesis in the human sciences and public culture* (134-167). Chicago: University of Illinois Press.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-86.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-189.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology*, 13, 179-201.
- Comaroff, J.L. & Comaroff J. (2011). *Ethnicity, Inc.* Buenos Aires: Katz.
- Cornelissen, S. (2005). Producing and imaging 'place' and 'people': The political economy of South African international tourist representation. *Review of International Political Economy*, 12(4), 674-699.
- 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.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism mint the social science: Sun, sex, sights, savings and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344
- Gezt, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gezt, D; O'neill, M; & Carlesn, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), 380-390.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and Tourist Art: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press.
- Hendry, J. (2005). *Reclaiming culture: Indigenous people and self-representation*. NY: Palgrave Macmillan.

- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hoffstaedter, G. (2008). Representing culture in Malaysian cultural theme parks: Tensions and contradictions. *Anthropological Forum*, 18(2), 139–160.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism. *Tourism Management*. 29(2), 354-365.
- Hunter, W.C. (2011). Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method. *Tourism Management*. 32, 335-348.
- Lash, S., & J. Urry. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- 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*. 3(2), 352-378.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*, 79, 589–603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge
- Mackellar, J. (2013). Participant observation at events: Theory, practice and potential. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(1), 56-65.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Oh, H., Fiore, M. A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46, 119-132.
- Papson, S. (1981). Spuriousness and tourism. *Annals of Tourism Research*, 8, 220–235.
- Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- 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, & Ritchie, R.J.B, (2010). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Ryan, C. (2002). Tourism and cultural proximity: examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29, 952-971.
- Santos, C., & Yan, G. (2008). Representational politics in Chinatown: The ethnic other. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 879–899.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 1(5), 53–67.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.
- Smith, V. (1978). *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwells.

- Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications.
- Tang, M. (2005). Representational practices in digital museums: A case study of the national digital museum project of Taiwan. *The International Information and Library Review*, 37, 51–60
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. New York: Wiley.
- Turner, L., & J. Ash. (1975). *The Golden Hordes*. London: Constable.
- 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.
- Walls, A.R, Okumus, F., Wang, Y.R, & Wuk Kwum, D. J., (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Yan, L. (2011). Ethnic tourism and cultural representation. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 561-58.
- 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*, 32(2), 255-280.

7.1. 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/>
- 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/informesdamicos/paginas/anual.aspx>
- DATOS FRONTUR, 2015. (Instituto de Turismo de España). Obtenidos el 02 de febrero de 2016 de, <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/informesdamicos/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
- 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?mkey=M10072911244127834137
&lang=ES&cont=27994](http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27994)