



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Turismo experiencial: Una revisió de la literatura

Yoana Dimitrova Stefanova

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: X7521395G

Treball tutelat per Marta Jacob Escauriaza  
Departament de Economia Aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Experiencias, turismo experiencial, emociones, servicios, calidad...

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	3
SUMMARY .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETO DEL TRABAJO .....	5
3. EL SECTOR TURÍSTICO Y SUS FACTORES DETERMINANTES.....	5
3.1. TURISMO: CONCEPTO Y FACTORES BÁSICOS.....	5
3.2. FACTORES DEL CAMBIO DEL TURISMO .....	7
4. LA NECESIDAD DE DIFERENCIARSE PARA MANTENER LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR	9
5. TURISMO EXPERIENCIAL: CONCEPTO Y ANTECEDENTES .....	10
5.1 DE LA ECONOMÍA DE SERVICIOS A LA ECONOMÍA DE EXPERIENCIAS .....	11
6. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISMO EXPERIENCIAL.....	13
6.1. VALOR DEL CLIENTE Y VALOR EXPERIENCIAL .....	14
6.2. EXPERIENCIA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍA .....	15
6.3. EJEMPLO DE EXPERIENCIA .....	16
7. CONCLUSIÓN.....	16
8. BIBLIOGRAFIA.....	17

## **RESUMEN**

El presente trabajo de fin de grado trata de analizar la importancia y la evolución del Turismo Experiencial, llevando a cabo una breve revisión de la literatura.

El objetivo de este estudio es, en primer lugar, analizar el concepto general de turismo y los factores que influyen en la evolución del turismo; acto seguido, examinar el concepto de turismo experiencial y los antecedentes que han favorecido su desarrollo; en tercer lugar, describir su evolución desde la economía de servicios a la economía de experiencias; y finalmente, a través de una revisión de la literatura, detallar la importancia del turismo experiencial y los impactos que ha generado.

## **SUMMARY**

The present end-of-degree project tries to analyze the importance and the evolution of Experiential Tourism, carrying out a short literatura review.

The objective of this study is, first, to analyze the general concept of tourism and the factors that influence the evolution of tourism; act followed, to examine the concept of experiential tourism and the antecedents that have favored its development; third, to describe its evolution from the economy of services to the economy of experiences; and finally, through a review of the literature, to detail the importance of experiential tourism and the impacts it has generated.

## 1. INTRODUCCIÓN

El hecho de elegir la temática de “El Turismo experiencial, una revisión de la literatura”, está relacionado con varias causas:

- Es un fenómeno de actualidad en el sector turístico, así como en otros sectores económicos como por ejemplo el sector comercial, industrial, de comunicaciones...
- Es un fenómeno relativamente poco estudiado, y la literatura científica es todavía escasa, aunque es un tema de investigación de creciente interés.
- Es un tema de interés también en la prensa escrita.
- Es un área de creciente desarrollo dentro del sector turístico, uno de los sectores económicos de mayor importancia por su contribución al PIB y al empleo en España y el primer sector en Baleares. En Baleares la contribución al PIB del turismo es de un 44,8% y su contribución al empleo es de un 32% (Exceltur, 2015).
- Otro asunto a tener en cuenta es su importancia actual, ligado al hecho de mantener la necesidad de competitividad empresarial y a la necesidad de diferenciarse de la competencia, por lo que las empresas experimentan ofreciendo “experiencias” diferentes a las de sus rivales.

En definitiva, es un tema que despierta gran interés, que está presente en nuestro día a día, aun sin darnos cuenta, y que cada vez más empresas eligen “las experiencias” como forma de diferenciarse y dejar marca en los consumidores en un mundo cada vez más competitivo y complicado para sobrevivir.

El trabajo se estructura como sigue: tras identificar los objetivos de este Trabajo Fin de Grado, en la sección 3 se define el concepto básico de turismo y sus variables más influyentes. A partir de ahí, se lleva a cabo un análisis de los factores del cambio del turismo. Se analiza la evolución que ha tenido lugar en el turismo gracias a una serie de factores que han contribuido, y se destaca la importancia de la competitividad en el sector. A partir de la sección 5, se hace un desarrollo del concepto objeto de estudio: turismo experiencial, analizando el concepto y su evolución. La sexta sección se corresponde con una revisión de la literatura sobre turismo experiencial. En dicho apartado se exponen las diferentes opiniones de varios autores que han analizado la importancia y evolución del turismo experiencial y se hace énfasis en conceptos como valor experiencial y valor del cliente, así como del concepto propio de “experiencias”, que se encuentran directamente relacionados con el Turismo Experiencial. Asimismo, se han analizado algunos casos a modo de ejemplo con el objetivo de que quede en la imaginación del lector. Finalmente, el trabajo termina con unas conclusiones.

## **2. OBJETO DEL TRABAJO**

Este trabajo tiene el objetivo de analizar la importancia y evolución del Turismo Experiencial. Teniendo en cuenta que es un concepto de actualidad, con el que nos encontramos día a día en la prensa escrita, y cuya relevancia quizás no percibimos. En el trabajo se ha llevado a cabo un estudio desde sus inicios, para averiguar cómo ha evolucionado el turismo, uno de los sectores predominantes de España, y por qué ha llegado hasta este punto. ¿Cuándo surgió? ¿Cómo? ¿Qué factores han contribuido a su nacimiento? ¿Qué consecuencias puede tener? Son preguntas protagonistas a lo largo del trabajo.

Se ha tratado de exponer este fenómeno actual en profundidad y analizar sus efectos en el sector turístico, así como en la demanda del consumidor, siendo el punto central de cualquier actividad económica, y el gran punto de mira sobre el que giran de las empresas turísticas.

Además se ha realizado una revisión de la literatura, estudiando los autores que han escrito sobre la temática para llegar a una precisa explicación del concepto y observar más de cerca como se ha ido definiendo a lo largo del tiempo.

La metodología que se ha seguido para la realización del trabajo ha sido a través de consultas para extraer información sobre este concepto de actualidad sobre todo a artículos de prensa, revistas de turismo y académicas especializadas en esta temática, páginas web y algún libro, todos incluidos en la bibliografía al final del trabajo.

## **3. EL SECTOR TURÍSTICO Y SUS FACTORES DETERMINANTES**

### **3.1. TURISMO: CONCEPTO Y FACTORES BÁSICOS**

Según la OMT (1994), el turismo se define como todos los movimientos de las personas, ya sea por motivos de ocio y negocio, entre otros, mientras visitan y tienen estancias en sitios diferentes al habitual durante al menos un año.

El resultado de la naturaleza de la actividad turística es un conjunto formado por una serie de elementos interrelacionados entre sí que se deben analizar de manera conjunta. Estos elementos evolucionan de manera dinámica (Sancho, 1998).

Sancho (1998) diferencia cuatro factores básicos en el concepto de turismo:

- La demanda: configura el conjunto de clientes que desean adquirir bienes y servicios turísticos.

-La oferta: formada por un conjunto de productos, servicios y organizaciones que participan en la actividad turística.

-El espacio geográfico: lugar físico donde se unen la oferta y la demanda.

-Los operadores del mercado: corporaciones y organismos que simplifican la participación entre la oferta y la demanda.

#### *-Demanda turística*

Gracias al aumento del bienestar económico y del tiempo libre y ocio que tuvo lugar en los años 50, hubo un desarrollo continuo de los viajes, siendo la demanda turística el factor más relevante sobre el que han estudiado los investigadores y corporaciones del mercado turístico.

La demanda turística ha sido definida de distintas formas, así por ejemplo, Esteban (1987) la define como el volumen de productos y servicios turísticos que los usuarios pueden comprar durante un periodo de tiempo y a un coste establecidos.

Detrás del concepto de demanda se esconde un proceso complejo de toma de decisiones de los consumidores a la hora de planificar sus momentos de entretenimiento. Así la demanda depende de factores tanto económicos, como psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Sancho, 1998).

#### *-Oferta turística*

Según Sancho (1998), la oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos que se encuentran disponibles para que el comprador los consuma en un destino concreto.

Algunas de las diferentes categorías de oferta turística son alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas y compras. Representan actividades que tienen lugar en el destino turístico, ya que allí es donde se asienta la oferta turística.

En este sentido, las formas de alojamiento han evolucionado mucho a lo largo del tiempo, desde alojamientos que satisfacían únicamente las necesidades primarias de descanso de los clientes, a las complejas gestiones que posee hoy en día la hostelería en todo el mundo. Siempre teniendo en cuenta la diversificación del concepto de alojamiento (considerado como la oferta básica) y restauración, refiriéndose a ella como oferta complementaria, junto con otras actividades como excursiones, visita a museos, parques temáticos... (Sancho 1998).

### 3.2. FACTORES DEL CAMBIO DEL TURISMO

Poon (1993, p.84) argumenta que existen 5 fuerzas que provocaron cambios en el turismo: nuevos consumidores, desarrollo de tecnologías nuevas, evolución de las formas de producción y gestión y variaciones en el entorno, aspectos que desarrollamos más adelante.

Las transformaciones del turismo son orientadas hacia crear formas distintas de organización y gestión, con el fin de lograr una mayor productividad y efectividad, a través de los principios de calidad, flexibilidad, desarrollo integrado en el entorno, atención personalizada al cliente, innovación e integración diagonal (Sancho, 1998).

Las características con las que cuenta la actual Era del Turismo son las siguientes:

-Vacaciones flexibles, con precios competitivos, similares a las vacaciones estandarizadas.

-La producción de servicios turísticos se guía por las exigencias individuales de los consumidores.

-Un marketing centrado en segmentos de mercado específicos, con diferentes necesidades, intereses...

-Consumidores que tienen en cuenta el entorno y la cultura como parte de la experiencia turística.

-Papel importante de las nuevas tecnologías de información y comunicación a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales.

Los factores que influyen en estos cambios son los siguientes (Sancho, 1998):

1. Consumidores: Se han producido cambios en los estilos de vida, valores sociales, y en la disponibilidad de tiempo libre, un aumento del nivel de renta... creando viajeros más informados y experimentados, con gran diversidad de necesidades y deseos. Según Sancho (1998), uno de los cambios más importantes en la demanda turística es la experiencia de los visitantes. Las razones son que los viajeros rechazan cada vez más la estandarización de los paquetes turísticos, prefieren la libertad de elegir por ellos mismos los itinerarios del viaje, y tienen una valoración más estricta sobre la calidad de la experiencia turística recibida.
2. Operador turístico: éste deberá adaptarse a las necesidades que tenga el turista, haciendo uso de herramientas, como es el poder de negociación, y la habilidad de combinar diferentes elementos para obtener como resultado unas vacaciones memorables. El operador turístico llevará a cabo una segmentación de mercado con el fin de acercarse más a los gustos del consumidor, adaptarse a sus necesidades y deseos.

3. Tecnología: influye de diferente manera en las dos etapas tan diferenciadas que se están analizando. En la etapa del turismo de masas, la utilización de la tecnología era presente en las cadenas hoteleras, aerolíneas y tour operadores. Era una tecnología basada en la producción estandarizada y los sistemas de gestión internos de la empresa. A contraposición de la Era del Turismo, donde la tecnología tiene un papel que facilita la producción haciéndola más flexible, optimizando así la capacidad de ocupación y responder a los diferentes nichos de consumidores con lo que buscan.

Al hablar de tecnología, Poon (1993) señala que para conseguir la conexión entre los diferentes sectores del turismo con el objetivo de optimizar la información que hay disponible, se busca implantar sistemas globales de información y comunicaciones.

4. Gestión: en cuanto a este factor, en el turismo de masas, los proveedores son lo que dictaban las características de los productos, atendiendo sobre todo a la reducción de costes y la imposición de precios competitivos. Respecto la Nueva Era del Turismo, la producción estandarizada, destinada a todos los consumidores ya no es suficiente para unos viajeros segmentados y con mayor experiencia, como ya se ha mencionado. Así, gracias a las tecnologías y su rápida difusión ha sido posible la producción más flexible y personalizada. En este sentido, se trabaja más la metodología de la Calidad Total, y se convierte en la práctica de gestión más habitual de muchas empresas y destinos turísticos actuales.
5. Entorno: como es fácilmente deducible, el entorno en el que se desarrolló el turismo de masas y el turismo actual, difieren. El turismo de masas se desarrolló en un entorno donde la regulación por las autoridades gubernamentales era presente en gran medida, que a su vez, estimulaban a través de subvenciones el crecimiento de infraestructuras turísticas, hecho que, hoy en día se intenta retirar o reducir con el fin de estimular la competencia y la mejora de la calidad en ciertos servicios.

Por otro lado, hoy en día se toma más conciencia acerca del entorno natural y hay una creciente tendencia a preservar el mismo. Este fenómeno da lugar a nuevas formas de turismo como el sustentable, ecoturismo, turismo verde...

Dentro del entorno, también es de gran relevancia indicar que las condiciones socioeconómicas han cambiado. Con la creciente globalización facilitada por las tecnologías de información y comunicación, ya no basta con competir con las empresas del mismo destino turístico, sino que hay que competir a nivel global, donde las tendencias globales del mercado, y elementos como los políticos y legislativos, entre otros, cobran mayor importancia (Sancho, 1998).



#### **4. LA NECESIDAD DE DIFERENCIARSE PARA MANTENER LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR**

En los últimos años, todo tipo de empresas han tenido que enfrentarse a un entorno cada vez más cambiante, y todavía más las empresas turísticas por tener un entorno mucho más variable desde el punto de vista tanto de la demanda (gustos, preferencias...), como de la oferta (tipos de turismo, ofertas complementarias...).

A finales de la década de los 90, se empieza a observar cómo los consumidores prestan más atención y valoran más los servicios consumidos, que organizan sus vacaciones y tiempo de ocio no únicamente en la temporada de verano, y que sienten deseo de participar activamente en la creación de su propio producto turístico (alojamiento, alimentación, actividades...). Todos estos hechos demuestran que la actividad turística poco a poco va modificándose al paso de los años, imponiendo formas alternativas de turismo donde cobra especial relevancia la calidad, preocupación por el medio ambiente, la flexibilidad, la individualización y la innovación. Así se puede comentar la fase de desarrollo fundamental por la que está pasando el sector turístico, dejando un poco de lado el turismo de masas, orientado exclusivamente a un turismo de sol y playa, con precios bajos y sin apenas prestar atención al medio ambiente o la cultura. Algunos de los factores más influyentes son, por un lado, las personas que son seres cambiantes, y sus gustos y preferencias van modificándose con el paso del tiempo y, por otro lado, un progreso continuo en las tecnologías y la información (Grande, Hernández, Muñoz, y Núñez, 2005).

Otros factores a tener en cuenta son que en las últimas décadas el mundo está experimentando grandes cambios en cuanto a la economía, causados por transformaciones estructurales de la mayoría de los sectores económicos. Eso hace que exista un dinamismo e incertidumbre crecientes en los mercados (Sancho, 1998).

Así, la búsqueda de rentabilidad de las sociedades no puede centrarse únicamente en los precios, sino que es necesario mantener los beneficios aunque cambien las circunstancias, para mejorar así la competitividad (SGT, 1992).

Como señalan Grande, Hernández, Muñoz, A. y Núñez (2005), debido a la evolución soportada por los sistemas de dirección con el fin de replicar las nuevas peticiones del entorno, se produce un cambio en la compañía turística que la sitúa en la etapa de Dirección Estratégica. Esta orientación incide en la única manera de ser competitivo, que es a través del logro de recursos y capacidades distintivas.

Así, con el fin de adaptarse a la actualidad, y no quedar atrás en cuanto a las competencias, la orientación del producto cada vez más en los hoteles y compañías es hacia las vivencias y a la creación de emociones de sus clientes. Se trata de conseguir que el comprador recuerde esa experiencia (el objetivo

primario de cualquier empresa) con el fin último de que el cliente vuelva o recomiende su experiencia a otras personas.

## **5. TURISMO EXPERIENCIAL: CONCEPTO Y ANTECEDENTES**

En este apartado realizamos primero una introducción al Turismo Experiencial para poder comenzar a crear una idea sólida de la esencia del concepto; y en segundo lugar, se continuará con una revisión de la literatura para poder profundizar más y que el lector termine con una idea clara y precisa del concepto objeto de estudio.

El turismo experiencial fue descrito por Smith (2006) como una tendencia que apareció de manera rápida en la industria turística. Alrededor de la década de los noventa, se empezó a distinguir una nueva forma de turismo, distinto del turismo de masas de los años 80. Así, cerca de 1990 y en el nuevo milenio, se empezó a notar la presencia del turismo experiencial en la literatura turística de todo el mundo.

Como ya se ha comentado anteriormente, hoy en día la actividad turística está experimentando ciertos cambios, y se tendrán que llevar a cabo adaptaciones según las nuevas exigencias de la demanda turística.

Ryan (1995), Aho (2001), Berry, Carbone y Haeckel (2002), y Jennings y Nickerson (2006) indican que la experiencia que busca el turista actualmente no se basa sólo en la calidad y la satisfacción.

Aunque el Turismo Cultural existió antes en estado de superioridad, surgió hacia finales de los años 80 como una nueva modalidad (Freixa 1993). Se caracteriza por reunir actividades como visitas a edificios monumentales, manifestaciones culturales, museos, asistencia a cursos, seminarios, eventos gastronómicos, etc. (OMT, 1985) y actualmente forma un fenómeno globalizado y de masas. Ritzer (1993) apunta que los turistas culturales son cada vez más experimentados y la oferta del Turismo Cultural es cada vez más estandarizada y presenta menos atractivo para éstos.

Así se comienza a hablar de una nueva manera de viajar, desarrollando el Turismo Cultural, que es el Turismo Creativo y Experiencial, una de las apuestas más innovadoras y con más futuro del turismo para unos turistas que no sólo quiere contemplar, sino participar (Mazarrasa, 2016).

Richards (2009) define el turismo experiencial como la modalidad de turismo que permite a los viajantes extender su creatividad gracias a su posibilidad de dejarlos participar activamente en las experiencias del propio lugar que visitan.

Por otra parte, UNESCO aporta en el año 2006 que es un turismo que tiene la característica de hacer interactuar a sus viajeros de tal manera que se sientan como ciudadanos, haciendo referencia a la parte emocional, educativa, social y cultural, entre otras. (UNESCO 2006).

El éxito de las experiencias como producto radica en su autenticidad, variando según el lugar, patrimonio, paisaje, cultura y las características propias de los ciudadanos. El visitante busca exactamente eso, apreciar algo diferente, aprender algo nuevo, descubrir las diferencias de ese lugar del de origen y volver al mismo con una historia y emociones vividas (Rivera Mateos, 2013).

El comienzo presencial en la literatura del concepto de experiencia turística puede notarse en las primeras obras de autores como Boorstin (1964), MacCannell (1973), y Cohen (1979). Los turistas no se satisfacen con cualquier suceso, sino que buscan la verdadera experiencia. Se pueden encontrar diferentes sub-corrientes de autores que intentan explicar la esencia de la experiencia turística. Csikszentmihalyi (1975) en su trabajo “la psicología de la experiencia óptima” relaciona las experiencias con la diversión, la alegría, quedando en la memoria como ejemplo de vida.

Como definición se podría decir que la experiencia es una circunstancia personal, en la que el elemento principal son las emociones del individuo, que van ligadas a los productos y servicios consumidos los cuales crean los estímulos, como señalan Holbrook y Hirschman (1982).

La experiencia que viven los visitantes representa uno de los cambios más destacados en la demanda turística. Eso se debe a que los viajeros tienen más variables para juzgar la calidad de la experiencia turística obtenida, se decantan menos por los paquetes turísticos estandarizados y demandan diversidad a la hora de elegir los productos (Sancho, 1998).

El turista que viaja a un destino turístico no lleva a cabo únicamente un desplazamiento físico. El viaje realmente reside en el interior de la persona y es representado por las percepciones subjetivas y personales que le producen el lugar visitado (Carballo y Moreno-Gil, 2015).

Las experiencias tienen lugar cuando los clientes buscan un producto, lo compran y son receptores del servicio, incluyendo en consumo (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000). Hay que tener en cuenta que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio superior a cambio de una experiencia conquistadora (Mehmetoglu y Engen, 2011).

## **5.1 DE LA ECONOMÍA DE SERVICIOS A LA ECONOMÍA DE EXPERIENCIAS**

Araújo (2015) señala que las series de ficción sirven como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. La mercantilización de la experiencia está íntimamente ligada al capitalismo como sistema económico predominante en los últimos años, y reinante a día de hoy Ritzer (1999). Se puede hablar de la formación de un cambio a nivel mundial, caracterizado por el paso de la “economía de servicios” a la “economía de experiencias”. Destaca el propósito de ésta última, de entregar experiencias únicas personalizadas para cada usuario según sus preferencias (Hellin y Martínez, 2009:3).

Pine y Gilmore (1999) explican que a lo largo de la historia, la economía ha pasado por tres grandes ciclos bien diferenciados, que son la Economía

Industrial, la Economía de Servicios y la Economía de Experiencia. La primera etapa industrial, se basaba en la venta de mercaderías, evolucionó hasta la venta de servicios como consultorías, transportes y otras del estilo, y finalmente, alcanzó el último ciclo, la economía de experiencias, desde finales del siglo XX, cuando los consumidores empezaron a demandar otro tipo de producto, un servicio que tenga asociado alguna connotación, en otras palabras, quieren encontrar una vivencia para recordar y les influya en sus razonamientos y maneras de proceder.

Clavé (1998:24) señala que mediante la implantación de una sociedad en busca de diversión, y la liberalización del turismo, el viajar resulta una actividad inmediata y más cómoda. Surge así, una corriente paralela a la economía de experiencias definida por un progreso del “viajero tradicional” que encuentra en el turismo “la máxima expresión del tiempo libre”.

Como en muchos otros sectores, el marketing representa una parte considerable a tener en cuenta, y no podía ser de otra manera con el sector turístico, y menos todavía con el turismo experiencial. A continuación se exponen algunas ideas del concepto y su relación con el turismo de experiencias, y más adelante, en el apartado de “revisión de la literatura” se profundizará.

Algo importante a remarcar es la imagen que refleja un determinado destino, ya que influye directamente en los procesos de decisión de los viajeros (Brigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Un destino turístico fuerte y competitivo tiene que tener un importante elemento comunicador e identificador con el fin de tener el correcto posicionamiento según sus atributos (Obiol Menero, 2002).

La literatura general del marketing y la marca, y la literatura de marca de destino definen la marca de destino como una serie de actividades de marketing que (1) participa en la creación de un nombre, símbolo, palabra... que identifica un destino, que (2) continuamente incide en que será una experiencia a recordar que le ofrece únicamente dicho destino, que (3) ayuda a crear un vínculo emocional entre el turista y el destino, y que (4) resulta menos costoso y más fácil de encontrar para el cliente (Morgan, Pritchard y Piggott, 2002:21).

Muchas empresas turísticas continúan defendiéndose y destacando su cultura y gente envidiable y preciosos paisajes y sitios de interés por visitar. No obstante, esos elementos diferenciadores ya no son suficientes, hoy el elemento estratégico es evitar ser sustituido por la competencia. Para conseguirlo, la preocupación primordial para los destinos deberá ser la propia experiencia del turista, acercándose a sus emociones a través del marketing (Ritchie y Hudson, 2009).

## **6. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISMO EXPERIENCIAL**

En el presente apartado se va a desarrollar una revisión de la literatura turística orientada hacia las experiencias y se van a tratar los conceptos que estén más relacionados con el tema.

La oferta económica se caracteriza por tener una evolución continua en el tiempo. Pine y Gilmore (1998) aportan una clasificación para entender la evolución de la oferta económica. El primer paso es averiguar cuáles son las necesidades de los consumidores. El segundo paso es convertir esas necesidades en bienes tangibles o servicios intangibles. El tercer y último paso es seguir la evolución de los servicios. Al final la sociedad se mueve hacia la economía experiencial, como resultado de dicha evolución. Entrando en los años de la economía experiencial, los consumidores no siempre se fijan en los productos, más bien valoran más las experiencias. Una de las cuestiones principales de la economía experiencial es que los usuarios precisan características nuevas de los bienes y servicios (Pine y Gilmore, 2011). Así, ganar la atención de los clientes ofreciendo diferentes servicios se convierte en un reto en el área de los negocios. El beneficio económico aumenta con el progreso de dicha evolución. Un centro comercial que ofrece conciertos, o platos servidos en restaurantes por camareros que cantan opera, son algunos de los ejemplos que señalan Pine y Gilmore (2011).

Además, Pine y Gilmore (1999) hacen una distinción entre los servicios y las experiencias y demuestran cómo relacionando la experiencia en línea junto con las necesidades de los consumidores, resulta crucial para diferenciarse de los competidores. Según ellos, la importancia no radica en el producto o servicio que se ofrece en sí, sino la experiencia que le envuelve.

Las empresas crean valor brindando experiencias a sus consumidores. Dichas empresas no venden únicamente productos, sino recuerdos y experiencias. Schmitt (1999) argumenta que las experiencias se forman a partir de la interacción entre diferentes tipos de eventos y estados mentales.

El marketing experiencial es fundamental para las empresas, sobre todo en el sector turístico. Williams (2006) defiende que los productos de esta rama conllevan siempre experiencias. Además de los productos o servicios, las personas adquieren experiencias de la estancia en un hotel, comer en un restaurante o visitar un destino turístico. Es importante remarcar la aportación del marketing experiencial que ha servido también para motivar a los clientes a tomar decisiones más rápido.

Según Driver y Toucher (1970) las experiencias se dividen en 5 fases: planear, viajar hasta el destino, obtener experiencias en el destino, regresar y recordar. Así, entendemos que crear unas experiencias inolvidables para los consumidores es un elemento crucial en la industria turística.

En definitiva, en el área del turismo, los proveedores de servicios utilizan productos y servicios para crear un escenario para los clientes (marketing

experiencial); por otro lado, los consumidores tienen sus propias percepciones y expectativas. Así, el proceso de creación de experiencias conecta el marketing experiencial y las percepciones de los clientes. Las percepciones de los compradores pueden ser consideradas el resultado del marketing experiencial.

## **6.1. VALOR DEL CLIENTE Y VALOR EXPERIENCIAL**

Blattberg (1998) apuntó que los consumidores son el elemento fundamental en el área de los negocios, y por esa razón deben ser el centro de atención a largo plazo de las empresas, y atraer, desarrollar y mantener sus relaciones con esos clientes.

Con el fin de mantener la ventaja competitiva, es necesario crear e innovar (Kotler & Armstrong, 2000). Autores como Monroe (1991) y Strauss y Frost (2002) sostienen que el valor percibido por el consumidor es algo subjetivo, adquirido después de un proceso de evaluación y desarrollado teniendo en cuenta beneficios y sacrificios.

Por otro lado, el concepto de valor experiencial se refiere a las percepciones de productos o servicios por parte de los consumidores a través de una observación directa o indirecta (Mathwick, Malhotra, y Rigdon, 2001). Los compradores pueden adquirir valor experiencial de diferentes tipos de experiencias. Comparando el valor experiencial con el valor percibido por los clientes, podemos decir que el valor experiencial se centra en el valor que los clientes retienen de dichas experiencias. Existen muchas similitudes entre el valor percibido por los clientes y el valor experiencial.

Volviendo al tema de la satisfacción de los consumidores, algunos autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) defienden que la satisfacción por parte de los clientes depende de las diferencias que pueden existir entre las percepciones del servicio por parte de los compradores y sus expectativas iniciales. Las expectativas se forman a partir del boca a boca, necesidades personales, experiencias del pasado o comunicación externa. Cuando las percepciones del servicio coinciden con las expectativas del consumidor, éste está satisfecho; no obstante, cuando el servicio está por debajo de sus expectativas, el cliente estará insatisfecho.

Por todo ello, en relación al concepto de turismo experiencial, tenemos que hablar del concepto de calidad del servicio, muy relevante en el sector turístico, como se lleva comentando a lo largo de este trabajo. La calidad de los servicios ha sido definida de diversas maneras; Garvin (1984) aportó que la calidad del servicio no deriva de la evaluación objetiva del consumidor, sino del reconocimiento subjetivo del servicio. Según Bitner, Booms y Mohr (1994), la calidad del servicio proviene de las decisiones subjetivas de los consumidores. Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede concluir que todo apunta a que la calidad del servicio depende directamente de las percepciones subjetivas que extraen los consumidores a partir de una evaluación de dicho servicio, y centrándose especialmente en la interacción con el proveedor del servicio.

Así, la satisfacción del cliente puede ser inducida parcialmente por el marketing experiencial, y más concretamente, a través del valor emocional y funcional que proviene de las percepciones y la calidad del servicio.

## **6.2. EXPERIENCIA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍA**

Flagestad (2006) argumenta que en la economía experiencial, la atención pasa de ser una simple entrega de producto o servicio, a una experiencia del consumidor como valor agregado. Según él, una clara ventaja competitiva es ofrecer experiencias que el mercado demanda.

Es de relevancia tener en cuenta las interacciones que se producen entre los consumidores y empresarios, o entre los empresarios mismos, por ejemplo. Son relaciones que tienen un efecto directo sobre las experiencias. Una perspectiva a comentar, representada por Prahalad y Ramaswamy (2003), es que una fuente nueva de creación de valor empresarial que permite a los consumidores participar activamente para co-construir sus propias experiencias a través de una interacción personalizada con la empresa, así ellos co-crean valores únicos para ellos mismos.

Smith (2006) señala varias definiciones del concepto. Algunas de ellas son las siguientes:

1- El turismo experiencial es el resultado de un movimiento global en torno al concepto de experiencias, en el cual las personas lo crean a través de una experiencia directa.

2- El turismo experiencial, está fuertemente ligado con la economía experiencial y la evolución de la personalización en masa. Muchas empresas cambian la oferta de servicios, por experiencias. Para el turista, la experiencia incluye, entre otras cosas, el lugar de visita, las personas que se encuentra a lo largo del camino, el alojamiento donde se asienta, las actividades en las que ha participado y los recuerdos creados.

3- La esencia del turismo experiencial anima a las personas a participar, e involucrarse en las diferentes culturas relacionadas con el destino, las comunidades y el entorno. En ese sentido, resulta ser muy personal e individual, todo lo contrario al turismo de masas.

4- En la creación de experiencias en un destino ganan tanto el consumidor, como el empresario, ya que el visitante invierte su tiempo y dinero a cambio de un crecimiento a nivel personal, en cuanto a valores y actitudes, así como la oportunidad de conseguir a partir de esa experiencia, sus propios recuerdos; y por otro lado el empresario gana conocimiento de los intereses de sus visitantes y la posibilidad de ofrecer lo que requieren para acercarse lo máximo a crear una experiencia memorable y poder satisfacer sus necesidades.

5- El paso de unas vacaciones activas a unas vacaciones con experiencias es un salto con un grado de importancia alto para la industria turística. El resultado deseado es conseguir una experiencia completamente participativa que

enriquece con nuevos conocimientos y experiencias únicas. Aquellos que entregan a sus consumidores unas experiencias memorables crean mayor valor y unas ventajas competitivas superiores.

### 6.3. EJEMPLO DE EXPERIENCIA

Para ejemplificar el término de experiencia voy a exponer un caso personal muy simple para que el lector se quede con una definición más gráfica del concepto que ha sido desarrollado a lo largo del trabajo. Se trata de una bebida que tomé en un alojamiento hotelero de calidad. La bebida combinada en cuestión se denominaba “Aire de Tramuntana”, por lo que me llamó bastante la atención al no tener el nombre común que podemos encontrar en otra carta cualquiera.



A continuación leí los ingredientes y parecía tener los típicos de otros combinados, quizás con alguna mezcla que no había probado anteriormente, así que decidí pedirlo. Cuando me lo trajeron, me encontré con una presentación muy original, y que no había visto antes. El combinado llevaba un ramo pequeño de flores en su interior, y el camarero me explicó que este combinado se bebía aspirando el aire, de tal manera que mientras bebías una mezcla agradable de sabores, también sentías el olor de las flores propias de la sierra, llevándote directamente a la Sierra de Tramuntana.

Y así era, quede fascinada del efecto tan agradable que producía beberme ese “Cócktail”. De esta manera, una simple bebida, aparte de tener los ingredientes básicos de cualquier otra, me crea una experiencia que queda grabada en mi memoria. El resultado es una creación de valor para el cliente.

## 7. CONCLUSIÓN

La competitividad de las empresas es cada vez más fuerte, por lo que éstas luchan para mantener una ventaja competitiva en el mercado día a día. En el sector turístico, el efecto es a mayor escala ya que existe una constante innovación y progreso.

Cada vez es más difícil llegar a satisfacer el consumidor, y conseguir fidelizarlo, o que recomiende aquello que ha consumido, ya que las personas son seres cambiantes y sus gustos y preferencias cambian a lo largo del tiempo, a veces incluso, sin razón ni teoría alguna. A través de la creación de experiencias, las empresas llegan directamente al consumidor y la probabilidad de que quede satisfecho no es pequeña, gracias al grado de interacción y participación que



tiene el consumidor en su propio consumo. Esta tendencia ha llegado para quedarse, ya que desde que ha surgido, ha evolucionado rápidamente y se ha implantado en todos los sectores económicos, siendo el turístico más fácilmente apreciable.

A través de la creación de experiencias, las empresas turísticas convierten un simple servicio, pudiendo ser prestado por cualquier otra empresa, en algo más personalizado, original, e identificador. De esta manera consiguen crear valor para un consumidor exigente e innovador.

Con el paso de los días, los clientes preferiremos vivir experiencias únicas, por las que estaremos dispuestos a pagar y las empresas se podrán aprovechar de ello. Por eso pienso que es una buena manera de competir ya que ganamos tanto los clientes, como las empresas.

En definitiva, gracias a la continua evolución del sector turístico, se ha llegado a esta tendencia tan fascinante como es la creación de experiencias, que permite a las empresas turísticas a desarrollarse con las tecnologías actuales de información y comunicación a nivel global y proporcionar al consumidor productos y servicios que se adapte a sus necesidades, teniendo en cuenta aspectos relevantes como son la calidad, el entorno y el medio ambiente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Aho, S.K. (2001): "Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism", *Tourism Review*, V. 56(3/4), pp. 33-37.

Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, V. 13(4) pp. 959-964.

Berry, L.L. Carbone, L.P y Haeckel, S.H. (2002): "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, V. 43(3), pp. 85-89.

Bitner, M. J., Booms, B. H. y Mohr, L. A. (1994). Critical service encounter: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, V. 58(4), 95-106.

Blattberg, R. C. (1998). Management the firm using lifetime.customer value. *Chain Store Age*, V. 74(1), pp. 46-49.

Boorstin, D. (1964): *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zhang, S. (2008): "Experiential attributes and consumer judgements", en *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt y David Rogers, eds Northampton, MA: Edward Elgar.

- Brigné, J.E.B., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, V. 22, pp. 607-16.
- Carballo, R. y Moreno-Gil, S. (2015) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuaderno de turismo*, V. 35, pp. 71-94.
- Clavé, S.A. (1998). "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". *Doc. Anàl. Geogr.* V. 32, pp. 17-43.
- Cohen, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, nº3, pp. 179-201.
- Csikszentmihalyi, M. (1975): "Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games", En Jossey-Bass Publishers: San Francisco.
- Driver, B.L. y Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, pp. 9-31.
- Esteban Talaya, A. (1987): *Análisis de la demanda: aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción*. Tesis doctoral. Universidad Complutense. Madrid. pp. 14.
- Exceltur (2015). *Impactur Illes Balears 2014*. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de les Illes Balears. Madrid: exceltur.
- Flagestad, A. (2006). *Opplevelsesøkonomien på vei [The experience economy on the way]*. *Magma*, V. 9 (3), pp. 81–90.
- Freixa, C.(1993). *Los ingleses y el arte de viajar. Una visión de las ciudades españolas en el siglo XVIII*. 1993, Ed Del Serbal, pp. 22-25.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, V. 26(1), pp. 25-43.
- Grande Torraleja, Félix A.; Hernández, MJ., Muñoz, A. y Núñez, (2005). *Factores determinantes de la demanda turística y sus repercusiones estratégicas*. Jaén: Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Granada, Jaén y Almería.
- Hellin, P.A. y Martínez, S. (2009). "Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". *Revista Signos de Consumo*, 2: pp. 1-18.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, V. 20(2), pp.178-92.
- Holbrook, M.B. (2000): "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, V. 20(2), pp. 178-92.

Jennings, G. y Nickerson, N.P. (2006): *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing* (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

MacCanell, D. (1973): "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *The American Journal of Sociology*, V. 79(3), pp. 589-603.

Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, V. 77(1), pp. 39-56.

Mazarassa, K. (2016). El Turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Touris*, V. 2(3), pp. 195-203.

Mehmetoglu, M. y Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, V. 12, pp. 237-255.

Monroe, K. B. (1991). *Pricing-marketing profitable decisión*. New York: Mc Graw Hill.

Morgan, N.; Pritchard A. y Piggott, R. (2002): "New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination Brand", *Journal of Brand Management*, V. 9(4/5), pp. 335-354.

Obiol Menero, E.M. (2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano", *Cuadernos de Turismo*, nº9, pp.85-101.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, V. 49(4), pp. 41-50.

Pine, B. J., II, y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, V. 76(4), pp. 97-105.

Pine, B. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2011). Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, V. 12, pp. 237-255.

Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB, Oxford.

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, V. 44(4), pp. 12-18.

Richards, G. (2009) "Tourism development trajectories. From culture to creativity. Tourism Research and Marketing Barcelona". Paper presented to the *Asia-Pacific creativity Forum on Culture and Tourism*. Jeju Island Republic of

Korea.3-5-June. Recuperado de <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>

Ritchie, B. J. R. y Hudson, S. (2009): "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, V. 11(2), pp. 111-126.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press.

Rivera García, M. (2013). "El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural", en RODRÍGUEZ GARCÍA, L.; ROLDÁN TAPIA, A.R. (Coord.) *Relaciones interculturales en la diversidad*. pp. 199-217.

Ryan, C. (1995): *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problema*, London: Routledge.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Disponible desde [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486481265&Signature=oeWOMPY7PFa30GPYmeLE5IODNOY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion\\_al\\_Turismo\\_OMT\\_Organizacion.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486481265&Signature=oeWOMPY7PFa30GPYmeLE5IODNOY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf)

Secretaria General de Turismo (SGT), (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, Madrid*.

Smith, W. L. (2006) Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*.

Strauss, J. y Frost, R. (2002). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, V. 77(2), pp. 203-220.

Williams, A. (2006). Tourism and hispitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 18(6/7), pp. 482-495.

Word Tourism Organization (1985). The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists, Madrid, Spain Word Tourism Organization.

Yuan, Y. y Wu, Ch. (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value and costumer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. V. 32(2), pp. 387-410.

