

LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA CREATIVA PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

EXPERIENTIAL COMMUNICATION AS A CREATIVE STRATEGY TO PROMOTE SPANISH TOURIST EVENTS

Victoria Martín Martín¹. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

María Galmes Cerezo. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

Marta Retamosa Ferreiro. *Universidad de Castilla- La Mancha. España.*

Cómo referenciar el artículo:

Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

RESUMEN

Introducción: Se analiza la promoción de los eventos como una oportunidad para generar experiencias significativas entre los clientes y las marcas. La promoción adecuada de los eventos turísticos se ha convertido en un reto urgente para atraer a los turistas al destino y enfocar la estrategia de comunicación desde la experiencia. **Metodología:** Se procede a revisar las estrategias de comunicación experiencial a partir del análisis de contenido de la descripción de cada uno de los eventos realizados en España en el año 2021 y promocionados en la Web oficial de Turismo de España (Spain.info). **Resultados:** Las principales consecuencias determinan que la comunicación experiencial es pobre y las estrategias creativas centradas en la experiencia están poco desarrolladas, a pesar de que los turistas puedan vivir experiencias óptimas en eventos diseñados y organizados para ello, las descripciones no se plantean como invitaciones a vivir experiencias atractivas. **Discusión:** Visto lo anterior, se han podido identificar factores asociados a los eventos descritos como experiencias más ricas cuando la experiencia se orienta a la dimensión educativa y escapista, o cuando se dirige al segmento deportivo. Se han identificado las Comunidades Autónomas con comunicaciones experienciales más optimizadas y se ha profundizado en los valores centrales que se incluyen con mayor frecuencia en las descripciones de experiencias más ricas. **Conclusiones:** Al final encontramos que los promotores de los destinos deberían considerar la Agenda Spain.info como una herramienta potente para describir experiencias que atraigan a los turistas hacia los eventos de un destino aportando valor a la marca.

¹ **Victoria Martín Martín**. Universidad Complutense. vimart09@ucm.es. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, tesis doctoral sobre Branding en webs turísticas. Profesora e investigadora en el Departamento de Marketing de la UCM. Pertenece al grupo de investigación Innovación docente.UCM



Palabras clave: Comunicación, Experiencia, Dimensiones de la experiencia, Eventos, Promoción turística.

ABSTRACT

Introduction: The promotion of events is analyzed as an opportunity to generate significant experiences between customers and brands. The adequate promotion of tourist events has become an urgent challenge to attract tourists to the destination and focus the communication strategy from the experience. **Methodology:** We proceed to review the experiential communication strategies based on the content analysis of the description of each of the events held in Spain in 2021 and promoted on the official website of Tourism of Spain (Spain.info). **Results:** The main consequences determine that experiential communication is poor and creative strategies focused on experience are underdeveloped, despite the fact that tourists can live optimal experiences in events designed and organized for this purpose, the descriptions are not presented as invitations to live experiences attractive. **Discussion:** Given the above, it has been possible to identify factors associated with the events described as richer experiences when the experience is oriented to the educational and escapist dimension, or when it is directed to the sports segment. The Autonomous Communities with the most optimized experiential communications have been identified and the core values that are most frequently included in the richest descriptions of experiences have been deepened. **Conclusions:** In the end, we found that destination promoters should consider the Spain.info Agenda as a powerful tool to describe experiences that attract tourists to destination events, adding value to the brand.

Keywords: Communication; Experience; Dimensions of experience; Events; Tourism promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos se integran en las estrategias de marketing turístico como recursos que refuerzan el valor de los destinos (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019). La descripción de un evento desde una perspectiva experiencial puede ser un primer paso para que el turista se sienta atraído y esté dispuesto a vivir la experiencia descrita (invitación a la experiencia). La integración entre estas dos herramientas conseguiría, a través de la sinergia entre las dos acciones, una comunicación experiencial (Galmes-Cerezo y Victoria-Mas, 2012). La plataforma Spain.info es el portal oficial de turismo, propiedad de TURESPAÑA y constituye el principal recurso informativo de los destinos españoles al recoger fichas descriptivas de la mayoría de los eventos realizados en España. En el 2019 tuvo 10.507.676 usuarios y 26.568.350 páginas vistas (Instituto de Turismo de España, 2019), y sus contenidos están traducidos a 11 idiomas. Estos datos avalan la importancia de la plataforma desde el punto de vista de la promoción turística y la trascendencia de su contenido (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Por ello se considera que la web de Spain.info es una oportunidad para que las marcas-destino españolas promocionen los actos presenciales realizados en su Comunidad autónoma, aprovechando este espacio para describir estos actos presenciales desde una perspectiva experiencial.

Algunos autores consideran necesario innovar en las estrategias de comunicación de los destinos turísticos, especialmente en el contexto digital (Cervi *et al.*, 2023). Las estrategias de marketing experiencial, enfocadas a crear experiencias que permitan conectar con el visitante de manera creativa y emotiva, pueden conseguir fortalecer los vínculos con las

personas y promover un mayor nivel de compromiso al tiempo que se genera satisfacción y lealtad. Los eventos pueden ser una herramienta perfecta para ello, y la estrategia de comunicación integrada es una pieza clave en la estrategia de marketing experiencial (Galmes-Cerezo, 2010). En este trabajo nos proponemos identificar si las descripciones de los actos presenciales incluidas en el Portal web oficial de Turismo de España se están haciendo desde una perspectiva experiencial; y qué tipo de experiencias se describen. La investigación se ha centrado en el estudio de todos los eventos o actos presenciales culturales y deportivos (n=219) promocionados en Spain.info durante el año 2021.

1.1. Experiencias de marca y comunicación experiencial

Las experiencias son entendidas como sucesos que pueden involucrar a los individuos de forma personal (Pine y Gilmore, 1999). El marketing experiencial se convierte en una estrategia basada en el valor añadido que supone que el cliente utilice las marcas como un instrumento para experimentar sensaciones y emociones, tratando el consumo como una experiencia holística (Schmitt, 1999). La experiencia de marca genera un conjunto de respuestas emocionales provocadas por los estímulos asociados a la marca. El marketing experiencial aporta un importante valor añadido a la relación entre marca y consumidor, a partir de la experiencia (Galmes, 2015). Los consumidores esperan que las marcas les proporcionen experiencias, y no simplemente mensajes y buscan marcas que en sus comunicaciones sean capaces de estimular sus sentidos, sus emociones y sus mentes (Schmitt, 1999). La investigación sobre la experiencia de marca y la comunicación experiencial es cada vez más numerosa y se va centrando en aspectos más concretos como pueden ser las relaciones entre la experiencia y el compromiso de marca (Das *et al.*, 2019), o las relaciones entre la experiencia del cliente en relación con el contenido en redes sociales y su capacidad de engagement (Waqas *et al.*, 2021).

Se considera que el marketing experiencial es una respuesta de las marcas a las necesidades que los nuevos consumidores reclaman. Gran parte de estos consumidores forman la llamada generación Millennial, que está generando una gran fascinación tanto en el ámbito empresarial como en el académico y se constatan sus preferencias por los contenidos de calidad y las relaciones emocionales (Martínez-Sala *et al.*, 2018; Sádaba y Feijoo, 2022), así como la tendencia a invertir su dinero en experiencias más que en productos materiales (Ketter, 2021). Este público se caracteriza por un comportamiento hedonista, que considera el consumo de experiencias como una forma de diferenciación y elevación social. Está muy motivado a participar en el boca a boca online y en las redes sociales (Parolin y Boeing, 2019). Este grupo supondrá el 75% de la fuerza laboral del mundo en el año 2025 (Instituto Nacional de Estadística, 2021). Conforman un segmento muy numeroso que va a suponer una gran aportación a la economía y tendrá un gran impacto en el mercado global, por lo que las marcas tendrán que cumplir con las expectativas que los Millennials demanden (Villar-Lama, 2018). La comunicación experiencial se está convirtiendo en una estrategia clave para conocer y proponer experiencias personalizadas a estos grupos (Amoroso *et al.*, 2021). Los eventos son considerados una herramienta muy útil para hacer vivir a los asistentes experiencias impregnadas de la marca que los organiza, obteniendo una imagen positiva de la misma. Por ejemplo, a través del estudio del caso de un evento musical se observa que la experiencia mejora la imagen y preferencia de marca entre el público objetivo (Sánchez-Olmos, 2020).

Se han revisado las principales teorías y modelos de la experiencia de marca y sus diferentes aportaciones al marketing y la comunicación turística. Las investigaciones de Kim *et al.* (2012), basadas en el Modelo de Pine y Gilmore (1998; 1999), se han enfocado en la validación de una escala que permita medir las experiencias turísticas memorables para avanzar en su conocimiento. Esta escala de 24 ítems engloba 7 áreas relacionadas con la experiencia: hedonismo, cultura local, significado, conocimiento, implicación y novedad. Brakus *et al.* (2009) diseñaron la escala de la experiencia que mide la relación experiencial de los consumidores con las marcas y se basa en el modelo de la experiencia de marca de Bernd Schmitt. El modelo identifica 5 Módulos estratégicos experienciales (SEM): emocional, intelectual, relacional y de actuaciones. Godovykh y Tasci (2020), en línea con el modelo de Schmitt, proponen un modelo de experiencia turística con cuatro componentes principales: emocional, cognitivo, sensorial y conativo y sugieren utilizar una combinación de ellos para captar la totalidad de la experiencia turística en las fases pre-experiencia, durante y post-experiencia. En el ámbito del turismo, Oh *et al.* (2007) desarrollaron un instrumento de medición que aplica las teorías de Pine y Gilmore (1999) y confirmaron que los cuatro ámbitos de las experiencias son válidos para evaluar las experiencias turísticas. En esta misma línea, se han encontrado numerosos estudios que confirman la utilidad del citado modelo para investigar las experiencias turísticas. Por ejemplo, Cornelisse (2018) lo utiliza en un estudio del caso y profundiza en la búsqueda de autenticidad en las experiencias turísticas. Y Radder y Han (2015) utilizaron los cuatro ámbitos de la experiencia para analizar las experiencias de los visitantes de tres museos del patrimonio sudafricano, y pudo evaluar el cumplimiento de sus expectativas, y la relación con la satisfacción y la intención de comportamiento. Otros autores han seguido validando el modelo, como los resultados del estudio de Güzel (2014) que indicaron que las experiencias turísticas pueden representarse en términos de las cuatro dimensiones demostrando su fiabilidad y validez, observando que en la experiencia turística estudiada (Visita a Pamukkale, ciudad antigua de Turquía) la dimensión escapista, entretenimiento y estética tenían efectos positivos sobre la excitación emocional.

1.2. El Modelo de las Dimensiones de la Experiencia de Pine y Gilmore

La revisión de la literatura nos ha llevado a basar nuestro análisis en el modelo de los autores Pine y Gilmore (1998; 1999) ya que constituyen uno de los principales referentes del marketing experiencial. Su obra, “Economía de la Experiencia” (1998) pone el foco en el hecho de que, para los clientes, la experiencia adquirida a través de los productos o servicios se sitúa en primer lugar frente al propio producto o servicio, definen las experiencias como sucesos que involucran a los individuos de forma personal.

El modelo que estos autores plantearon hace más de veinte años sigue vigente y se utiliza como base para analizar contextos actuales de comunicación y marketing experiencial, que en el ámbito del turismo adquiere especial relevancia. El citado modelo utiliza dos ejes de coordenadas que dan lugar a cuatro cuadrantes que recogen cuatro tipos de experiencias. En el eje horizontal se valora el grado de participación del sujeto, que va de pasiva a activa, entendiendo como pasiva si el sujeto no participa y activa cuando el consumidor toma parte en la acción del evento. El eje vertical mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, será absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar la propia experiencia vivida. Cuantos más sentidos se estimulen, mayor será el grado de inmersión. Estas dos dimensiones dan lugar a 4 tipos de experiencias propuestas por los autores: entretenimiento, estética, educativa y escapista. En las experiencias de

entretenimiento el consumidor no altera el evento y tampoco participa en él. Un ejemplo de eventos que ofrecen a los participantes esta dimensión de la experiencia puede ser la asistencia a un espectáculo, sería un “estar presente” y que el tiempo se pase entretenido. Sin embargo, cuando el consumidor se involucra en una experiencia educativa, no altera el evento, pero si participa mentalmente, “aprendiendo”, memorizando, o sacando conclusiones. Un ejemplo podría ser un evento basado en ponencias o charlas de expertos. En las experiencias escapistas, los asistentes al evento “participan” y se involucran de forma inmersiva alterando la propia experiencia, como por ejemplo en un evento de actividades deportivas. Cuando el evento ofrece la experiencia estética, el sujeto no tiene participación en el entorno, pero sí disfruta de la contemplación de este, ya que se trata de algo digno de “observar”. Un ejemplo de evento que puede fomentar esta dimensión de la experiencia es el de “Las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda” en la provincia de Cádiz, que se realizan en la playa al atardecer ofreciendo un placer estético. La experiencia de los clientes está muy influenciada por las características ambientales del entorno físico, y por ello, la experiencia estética será determinante para una evaluación y experiencia global del destino.

Las cuatro dimensiones de la experiencia que describe el modelo no tienen necesariamente que producirse aisladamente, sino que, partiendo de estos cuatro tipos se pueden combinar para formar una experiencia híbrida. El modelo considera que las experiencias óptimas son aquellas que abarcan aspectos de las cuatro dimensiones, formando un “punto óptimo” (Figura 1) alrededor del área donde se encuentran las experiencias más completas (Pine y Gilmore, 1998). En nuestro análisis se puede ver cómo cada acto presencial puede dar lugar a varios tipos de experiencias y esa mezcla puede enriquecer la experiencia y la evaluación global del destino. Cada experiencia de un evento no está necesariamente relacionada únicamente con una de las cuatro dimensiones. Aunque destaque una de ellas, la experiencia suele tener elementos de las cuatro. Cuando los participantes perciben que sienten, aprenden y se sumergen en el evento, o hacen algo activamente, es cuando la experiencia vivida se convierte en algo significativo para el turista. Por ello, los eventos turísticos que proporcionan las experiencias más ricas son los que ofrecen todas las dimensiones experienciales.

Figura 1. Modelo de Las Dimensiones de la Experiencia de Pine y Gilmore.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998; 1999).

1.3. Los eventos turísticos experienciales

En la actualidad, los eventos están presentes en cualquier actividad dentro del marketing como una herramienta fundamental para propiciar una auténtica experiencia de marca, pues son capaces de generar experiencias que el público recordará y asociará a la marca que le proporcionó dicha experiencia (Galmes-Cerezo, 2010). Los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de marketing que permiten interactuar de forma directa con su público objetivo, al mismo tiempo que aportan valor a las marcas que los organizan (Cristófol *et al.*, 2019). Los eventos turísticos son una forma de atracción para los visitantes. Tienen un atractivo especial ya que cada acto presencial es singular y efímero, por lo que se diferencia de otras atracciones turísticas permanentes (Getz, 2008). Además, el ambiente en el que se desarrolla la experiencia es auténtico y se identifica como una vivencia real en un lugar único (Getz y Page, 2016). Estos actos presenciales, que pueden tomar diferente tipología (festivales, torneos, fiestas populares, ...) se convierten en un apartado fundamental de los planes de desarrollo y comercialización turísticos (Dini y Pencarelli, 2022). Los actos presenciales son un instrumento valioso para las marcas turísticas ya que facilitan una relación profunda con los visitantes al ser actos únicos que no se pueden experimentar en otra parte. El concepto de exclusividad le aporta esa diferenciación al destino que lo organiza. Existe una analogía entre la exclusividad y la percepción de que no se puede disfrutar de una experiencia así en ningún otro sitio (Martín-Martín, 2017). Esta percepción será la que cautive al visitante dando un nuevo sentido a la experiencia organizada, haciendo sentir al visitante que por un momento puede formar parte de una comunidad que le ha invitado a participar en esta experiencia (Cristófol *et al.*, 2019). Si el acto presencial está bien organizado, con un diseño intencionado de la experiencia del visitante, dejará huella permanente en los turistas que lo recordarán y hablarán de ello con otras personas de su entorno como uno de los hitos más importante de su viaje (Lamirán-Palomares *et al.*, 2022). La experiencia vivida por el visitante participante de estas experiencias va a influir directamente en su preferencia de marca y su evaluación global del destino, así como en su intención de compartir contenido sobre ella en redes sociales (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019).

Las experiencias de marca turística no sólo se producen durante el evento, sino que comienzan antes del evento, en la etapa en la que el público objetivo es invitado a vivir la experiencia (Berridge, 2014). Es necesario, por tanto, que la propuesta sea atractiva y la comunicación integrada se dirija a poner en valor estas experiencias turísticas a través de la descripción del evento, permitiendo así que el público objetivo pueda imaginarse la experiencia que va a vivir. Siguiendo la propuesta realizada por Pine y Gilmore (1998; 1999), cuantas más dimensiones de la experiencia pueda identificar el potencial participante en la descripción del evento, más atractiva será la propuesta experiencial, y mayor poder de atracción tendrá la invitación a participar.

2. OBJETIVOS

El objetivo de nuestro trabajo es analizar las estrategias de comunicación experiencial de los destinos turísticos españoles. El punto de partida de nuestra investigación se basa en la idea principal del modelo de las Dimensiones de la Experiencia de Pine y Gilmore (1998;1999), que considera que las experiencias óptimas son aquellas que abarcan aspectos de las cuatro dimensiones, formando un “punto óptimo” alrededor del área donde se encuentran las experiencias más completas. De ahí que el objetivo principal sea

determinar cómo son descritas las experiencias de los eventos turísticos incluidos en la Agenda Spain.info. De esta forma se puede valorar si se están comunicando adecuadamente las experiencias y qué tipo de experiencias se están describiendo en la plataforma Spain.info. Con el estudio de la Agenda Spain.info buscamos conocer cómo se están aplicando las estrategias de comunicación experiencial de los eventos turísticos en España. Queremos saber si la promoción que se hace de los eventos se enfoca desde la experiencia (O1) e identificar el tipo de experiencias que se están ofreciendo en las descripciones de los eventos de la web oficial de Turismo de España (O2).

Además, nos hemos planteado tres objetivos específicos. El primero es identificar los factores asociados a las descripciones más optimizadas de las experiencias de los eventos (O3). Es decir, encontrar qué características pueden tener los actos presenciales que han sido descritos como experiencias más ricas. La revisión de la literatura nos ha permitido identificar dos posibles factores asociados a las descripciones experienciales más cercanas al punto óptimo, como son, el emplazamiento singular y la segmentación del evento.

El siguiente objetivo específico sería conocer qué Comunidades Autónomas están ofreciendo experiencias más ricas en las descripciones de sus eventos turísticos (O4). Finalmente nos hemos propuesto conocer los valores centrales que se incluyen en las descripciones de las experiencias más ricas (O5).

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados se ha llevado a cabo una investigación exploratoria, a partir de un análisis de contenido y metodología cuantitativa. Para el análisis de contenido se han utilizado variables cuantitativas que han permitido utilizar técnicas descriptivas mediante análisis de frecuencias, para a continuación realizar un análisis bivariable a través de la prueba de independencia Chi-Cuadrado.

Se han revisado las descripciones de los eventos programados para el año 2021 e incluidos en la web oficial de Turismo de España. El corpus de análisis está compuesto por la totalidad de los actos presenciales culturales y deportivos (n219) del 2021 promocionados en web (<https://www.spain.info/es/>). La recogida de datos se realizó entre el 20 de junio de 2021 y el 20 de julio de 2021. El número de eventos promocionados de cada una de las Comunidades Autónomas ha sido el siguiente: Cataluña (39), Andalucía (35) Comunidad de Madrid (27), Islas Canarias (20), Islas Baleares (17), País Vasco (13), Extremadura (11), Comunidad Valenciana (10) y Aragón (12), Castilla y León (12), Galicia (7), y el resto de las Comunidades realizan pocos eventos (entre 1 y 4). Para el análisis del contenido se ha diseñado una ficha estructurada en diferentes campos de observación relacionados con la comunicación experiencial del evento y con otros datos descriptivos del evento. El análisis ha sido realizado por las investigadoras de forma manual y los datos recogidos se han clasificado en tablas dinámicas Excel.

Figura 2. Descripción del evento carrera de mountain bike “La leyenda de Tartessos”.



Fuente: Web oficial de turismo de España Spain.info (2023)
<https://www.spain.info/es/>

Se ha trabajado con dos categorías de variables: descriptivas del evento y relacionadas con el tipo de experiencia descrita. Las variables descriptivas del evento: segmentación del evento, emplazamiento del evento, Comunidad Autónoma (Comunidades que han realizado más de 12 eventos), y valores centrales proyectados. Las variables relacionadas con la experiencia descrita han sido: dimensiones de la experiencia incluidas en la descripción del evento (entretenimiento, escapista, estética, y educacional); optimización de la experiencia (descripción de experiencia más cercana al punto óptimo con 3 ó 4 dimensiones – descripción de experiencia menos cercana al punto óptimo con 1 ó 2 dimensiones). Estas variables se han definido a partir del modelo de las dimensiones de la experiencia de Pine y Gilmore (1998; 1999). Para identificar la variable “lugar singular” se ha considerado la mención ex profeso del emplazamiento especial en la descripción, resaltando su singularidad. Para las variables relacionadas con las “dimensiones de la experiencia” ofrecidas en el evento se ha tenido en cuenta el citado modelo, descrito en la figura 1 estableciéndose además los criterios de clasificación (Véase Tabla 1) en función del uso de determinadas palabras empleadas en la descripción del evento que evocan las distintas dimensiones de la experiencia. Siguiendo al lingüista De Saussure las palabras forman un sistema en el cual cada una extrae su valor de su posición con respecto a las otras. En el léxico, cada palabra es el centro de lo que denominó una “constelación” asociativa, por ejemplo, la palabra aprendiendo, (dimensión educativa) evoca en nosotros la asociación formal con aprender, aprendemos; pero también las semánticas de contenido con análisis crítico, pensamiento, desarrollo intelectual, reflexión, etc.

Tabla 1. Criterios de clasificación de las Dimensiones de la experiencia.

<p style="text-align: center;">DIMENSIÓN ESTÉTICA (Observando)</p> <p>Implica <u>la observación y el disfrute de algo</u>, sin provocar cambios en el mismo.</p> <p>Criterios: Cuando en la descripción del evento se hace referencia a: La belleza del entorno, los monumentos, el entorno natural, las obras de arte, la manifestación artística (teatro, música, danza, pintura, o literatura), los espacios históricos de la ciudad, el patrimonio cultural y lugar con encanto.</p>	<p style="text-align: center;">DIMENSIÓN EDUCATIVA (Aprendiendo)</p> <p>Implica <u>una involucración mental</u> para adquirir conocimiento.</p> <p>Criterios: Cuando en la descripción del evento se hace referencia a: Análisis crítico, pensamiento, desarrollo intelectual, reflexión, derechos individuales, conocimiento, saber, erudición, cursos, jornadas y conferencias.</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIÓN ESCAPISTA (Participando)</p> <p>La persona <u>participa activamente</u>, e influye en el desarrollo de la experiencia.</p> <p>Criterios: Cuando en la descripción del evento se hace referencia a: Participación, interacción, colaboración, reivindicación, convivencia talleres, actividades físicas participativas y concursos</p>	<p style="text-align: center;">DIMENSIÓN ENTRETENIMIENTO (Estando entretenido)</p> <p><u>Implica disfrute y diversión</u> sin influir en el desarrollo de la experiencia.</p> <p>Criterios: Cuando en la descripción del evento se hace referencia a: Diversión, pasar un buen rato, ocio, fiesta, festival, espectáculo, muestra, intereses o aficiones personales.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998; 1999).

Finalmente se han llevado a cabo análisis estadísticos empleando para ello el programa estadístico IBM SPSS 23. Se ha comenzado con una fase descriptiva de los datos para sintetizar la información observada mediante la elaboración de tablas de frecuencias y representaciones gráficas. A continuación, con la finalidad de analizar la relación entre las variables propuestas de naturaleza cualitativa/nominal (siendo el caso del presente estudio), se determinó conveniente emplear el contraste ofrecido por la prueba de independencia Chi-Cuadrado. Se trata de una técnica que permite afirmar si las proporciones con las que aparecen las variables cualitativas observadas en el estudio guardan o no una relación significativa entre sí, no atribuida al azar.

4. RESULTADOS

4.1. Dimensiones de la experiencia y optimización de la comunicación experiencial

En primer lugar, se han relacionado las dimensiones descritas en la experiencia (estética, escapista, de educación y de entretenimiento) y la optimización de la experiencia (más o menos cercana al punto óptimo). La prueba Chi cuadrado ofrece un valor inferior a 0.05, en todos los casos. Así, se observa una asociación significativa entre los eventos que describen una determinada dimensión de la experiencia y la optimización de dicha experiencia. Cuando la descripción del evento incluye la dimensión de entretenimiento, en la mayoría de los casos, la experiencia propuesta es menos cercana al punto óptimo (ofrece 1 ó 2 dimensiones de la experiencia). Si la experiencia descrita incluye la dimensión estética, también en su mayoría la experiencia propuesta es menos cercana a

este punto. Sin embargo, para los eventos que describen la dimensión escapista, mayoritariamente la experiencia es más cercana al punto óptimo (ofrece 3 ó 4 dimensiones). Y en el caso de incluir la dimensión de educación, la totalidad de descripciones observadas presentan también una experiencia más cercana al punto óptimo (Véase Tabla 2).

Tabla 2. *Relación entre las dimensiones y la optimización de la experiencia.*

DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DESCRITA	OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DESCRITA		χ^2
	MENOS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (1 o 2 exp.)	MÁS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (3 o 4 exp.)	
ENTRETENIMIENTO	53.9% (110)	46.1% (94)	12.337 (0.006) ***
ESTÉTICA	56.8% (121)	43.2% (92)	36.357 (0.000) ***
ESCAPISTA	17% (18)	83.0% (88)	135.548 (0.000) ***
EDUCACIÓN	-	100.0% (36)	167.819 (0.000) ***

*** significativo al $p < 0.001$; ** significativo al $p < 0.01$; * significativo al $p < 0.05$; ns: no-significativo

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Emplazamiento singular y optimización de la comunicación experiencial

La prueba Chi cuadrado no ofrece un valor inferior a 0.05, en ningún caso. No existe una relación significativa al asociar los eventos realizados en un lugar singular con la cercanía al punto óptimo de la experiencia descrita. Por tanto, no hay una tendencia a que los eventos celebrados en lugares singulares ofrezcan experiencias más cercanas al punto óptimo (Véase Tabla 3).

Tabla 3. *Relación entre la optimización de la experiencia y lugar singular.*

LUGAR SINGULAR	OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DESCRITA		χ^2
	MENOS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (1 o 2 exp.)	MÁS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (3 o 4 exp.)	
SINGULAR	61.8% (42)	38.2% (26)	1.790 (0.617) n.s.
NO SINGULAR	55.0% (83)	45.0% (68)	

*** significativo al $p < 0.001$; ** significativo al $p < 0.01$; * significativo al $p < 0.05$; ns: no-significativo

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Segmentación del evento turístico y optimización de la comunicación experiencial

Al analizar el grado de asociación que existe entre la segmentación (cultural/deportiva) y la descripción de una experiencia más cercana al punto óptimo (ofrece 3 o 4 dimensiones) o menos cercana (ofrece 1 o 2 dimensiones), la prueba Chi cuadrado ofrece un valor inferior a 0.05. Por lo tanto, se puede considerar significativa esta relación, permitiendo

afirmar que existe dependencia entre estas variables. Se observa que, los eventos culturales en su mayoría promueven una experiencia menos cercana al punto óptimo, mientras que los eventos deportivos describen mayoritariamente una experiencia más cercana al punto óptimo (Véase Tabla 4).

Tabla 4. *Relación entre la segmentación del evento y optimización de la experiencia.*

SEGMENTACIÓN	OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DESCRITA		χ^2
	MENOS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (1 o 2 Experiencias)	MÁS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (3 o 4 Experiencias)	
CULTURAL	72.4% (110)	27.6% (42)	97.776 (0.000) ***
DEPORTIVA	22.4% (15)	77.6% (52)	

*** significativo al $p < 0.001$; ** significativo al $p < 0.01$; * significativo al $p < 0.05$; ns: no-significativo

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Optimización de la comunicación experiencial por Comunidad Autónoma

A continuación, se muestra, por Comunidad Autónoma, el número de eventos que ofrecen experiencias más cercanas al punto óptimo, y el número de eventos que describen experiencias menos cercanas al punto óptimo (Véase Tabla 5). Las únicas Comunidades Autónomas que promocionan un porcentaje mayor de eventos como experiencias más optimizadas son Aragón, Islas Canarias, Madrid e Islas Baleares. En las otras Comunidades Autónomas observadas hay un porcentaje mayor de eventos que describen experiencias menos optimizadas por incluir solo 1 o 2 dimensiones de la experiencia.

Tabla 5. *Comunidad Autónoma e Intensidad de la experiencia.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA	OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA		N = 219
	MENOS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (1 o 2 exp.)	MÁS CERCANA AL PUNTO ÓPTIMO (2 o 3 exp.)	
Andalucía	65,7% (23)	34,3% (12)	35
Aragón	41,7% (5)	58,4% (7)	12
Canarias	45,0% (9)	55,0% (11)	20
Castilla y León	75,0% (9)	25,0% (3)	12
Cataluña	64,1% (25)	35,9% (14)	39
Madrid	40,7% (11)	59,3% (16)	27
C. Valenciana	70,0% (7)	30,0% (3)	10
Extremadura	72,7% (8)	27,3% (3)	11

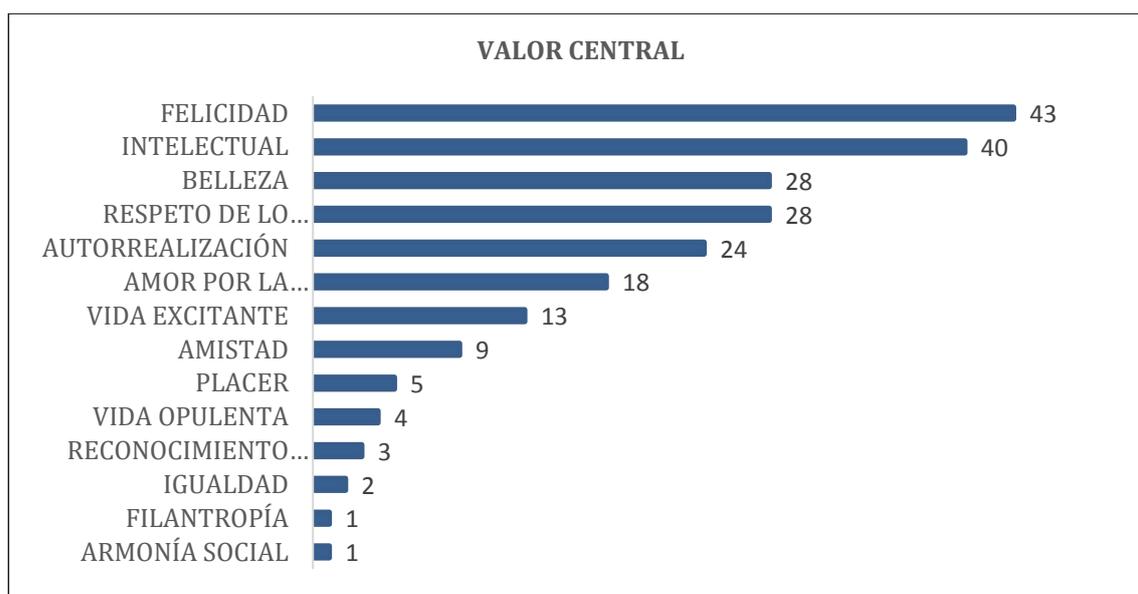
Islas Baleares	41,2% (7)	58,8% (10)	17
País Vasco	61,5% (8)	38,5% (5)	13
Resto de Comunidades	57,1% (125)	42,9% (94)	23

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Valores del evento y optimización de la comunicación experiencial

A partir de los valores centrales del estudio de Martín-Martín *et al.* (2022), se han revisado cuáles de estos valores se incluyen en la descripción de los eventos que ofrecen experiencias más cercanas al punto óptimo (2-3 dimensiones) y se han comparado con el total. Los valores centrales predominantes en el total de las descripciones de los eventos han sido el “valor felicidad” y el “valor intelectual”, seguidos de los valores “belleza” y “respeto por lo propio” (Véase Figura 3). Sin embargo, cuando la experiencia ofrecida es más cercana al punto óptimo, entonces los valores que se presentan mayoritariamente son los de “amor por la naturaleza”, “felicidad”, “vida excitante” y “autorrealización” (Véase Figura 4).

Figura 3. Valores centrales presentados en los eventos descritos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Valores centrales cuando la experiencia es más cercana al punto óptimo.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

A partir de la revisión de la literatura y de los resultados se han podido explorar nuevos significados que invitan a la reflexión sobre la comunicación experiencial de los eventos turísticos.

La industria del entretenimiento se ha convertido en una fuerza demasiado importante en la sociedad moderna, que ha llevado a que los organizadores de eventos estén excesivamente orientados al entretenimiento y estén infravalorando otras dimensiones como la de educación. Los resultados de la presente investigación (Véase Tabla 2) indican que cuando en la descripción está presente la dimensión educación o escapista la experiencia descrita es menos rica que cuando están presentes las dimensiones estéticas y de entretenimiento. Así, podemos extraer de esta investigación que los organizadores de eventos están suponiendo que las personas que buscan experiencias de entretenimiento no necesitan mucho más, y por ello en la descripción de sus eventos se ofrecen experiencias compuestas solo por una o dos dimensiones. Por ejemplo, la mayoría de las descripciones de eventos culturales, incluyen únicamente la dimensión de entretenimiento y la dimensión estética (Véase Tabla 4). En el extremo opuesto se encuentran las descripciones que incluyen la dimensión de educación que en el 100% de los casos están promocionando experiencias más cercanas al punto óptimo, como por ejemplo el MADBird Fair (Feria de la observación de la naturaleza) que describe, además de la educativa, una experiencia estética, y de entretenimiento.

Las descripciones que incluyen la dimensión escapista tienden también, aunque en menos casos, a ser experiencias más ricas al incluir más dimensiones. En este sentido, algunos eventos deportivos, en los que los turistas pueden participar activamente, como por ejemplo “La Semana Olímpica Canaria de Vela”, están ofreciendo, además de la escapista,

una experiencia estética al disfrutar sensorialmente del entorno que recorren, y una experiencia de entretenimiento al observar el espectáculo de los barcos navegando.

La revisión de la literatura determina que el factor que afecta a la satisfacción de los visitantes hacia un destino patrimonial es la experiencia vivida en un lugar emblemático. Se plantea entonces que los gestores de los destinos podrían ofrecer a los visitantes, a través de los eventos, experiencias significativas realizadas en espacios patrimoniales para aumentar su sentido de pertenencia y sus emociones relacionadas con el lugar (Su *et al.*, 2020).

Sin embargo, la falta de significación entre las variables “lugar singular” y “optimización de la experiencia” (Véase Tabla 3) nos hace preguntarnos si las descripciones de los eventos en muchos casos están desaprovechando la posibilidad de poner en valor los eventos y sus experiencias. Como apunta Martín-Martín (2014), es de vital importancia para las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) optimizar el diseño de contenido de sus páginas webs turísticas. De esta forma se pondrá en valor el patrimonio de cada una de ellas, los espacios diferenciales y la diversidad de las experiencias que pueden ofrecer al turista, para que la experiencia pueda comenzar en la propia web, antes de viajar, y sea una herramienta eficaz para su promoción nacional e internacional. Las webs turísticas, como Spain.info, funcionan como un medio propio de comunicación que puede adaptarse, modificarse y mejorarse para lograr una percepción completa de las experiencias turísticas en España (Martín-Martín, 2017). En nuestro análisis, para poder considerar un evento como realizado en lugar singular, en la descripción se tenía que resaltar que el lugar en que se realizaba el evento era especial. En algunos casos las investigadoras sabíamos que se celebraban en un lugar singular, o incluso patrimonial, como por ejemplo el Festival de Teatro Clásico de Cáceres, pero no se reseñaba este dato en su descripción, y no se ha podido considerar como lugar singular, de ahí la falta de significación de la variable.

Los resultados que relacionan la segmentación con la optimización de la experiencia descrita (Véase Tabla 4), muestran que los eventos dirigidos a un segmento de turistas con intereses en el deporte están más cerca del punto óptimo de la experiencia que los dirigidos al segmento cultural, varios investigadores describen a este segmento como proclives a desarrollar experiencias más ricas y con una gran disposición a la participación (Richards, 2018). Por ello, es posible que los promotores de eventos que se dirigen a turistas deportivos, y que conocen sus intereses, estén haciendo un especial esfuerzo en ofrecer y describir experiencias híbridas, más cercanas al punto óptimo, consiguiendo una disposición afectiva hacia el destino.

Las Comunidades Autónomas que describen experiencias más ricas en sus eventos son las Comunidades isleñas y Madrid (Véase Tabla 5). Las posibilidades que ofrece el buen clima y los espacios naturales marítimos permiten optimizar el diseño de los eventos turísticos, y los organizadores son conscientes de ello y lo resaltan en sus descripciones para atraer hacia ellos. Además, los eventos realizados en Madrid, al ser la capital y una de las ciudades más importantes de España, suelen ser eventos más consolidados y con mayor presupuesto y con una necesidad de mejor promoción turística.

Los valores centrales proyectados en la descripción de los eventos que proponen experiencias más ricas son “amor por la naturaleza”, “felicidad”, “vida excitante” y “autorrealización” (Véase Figura 4). Estos valores no coinciden con los de la totalidad

(Véase Figura 3), a excepción del valor “felicidad”. La constancia de este valor puede residir en la propia esencia de la industria turística, ya que el turismo es un sector que trabaja para lograr el objetivo de contribuir a incrementar la felicidad de los clientes, incluso llegando a denominar a este sector como la Industria de la felicidad (Arimany, 2017). Además, hay que tener en cuenta que los eventos, en la mayoría de los casos, se diseñan para que el turista salga de su rutina y viva así una experiencia placentera que contribuye a la felicidad (Mitas y Bastiaansen, 2018). La importancia del valor “amor por la naturaleza” está muy relacionada con la existencia de la experiencia estética que en algunos eventos puede llegar a provocar el “shock sensorial”, que busca el turista (Carballo-Fuentes *et al.*, 2015). Estos eventos descritos en forma que transmiten “amor por la naturaleza” en la mayoría de los casos se realizan en espacios naturales de gran belleza que permiten experiencias únicas por la propia naturaleza geográfica y que contribuyen a enriquecerlas. El valor “vida excitante” se proyecta, fundamentalmente, cuando la experiencia es escapista. Los eventos turísticos tienen la particularidad de ofrecer a sus clientes un escenario en donde pueden llegar a ser ellos mismos los actores. Cuando los eventos permiten al turista participar de forma activa, involucrarse en el evento y formar parte de éste, se crean experiencias más valiosas y memorables y por lo tanto más completas (Carballo-Fuentes *et al.*, 2015). El valor “autorrealización” se genera por la experiencia turística que conlleva una alta participación, que tiene el potencial de contribuir al crecimiento personal y al autodesarrollo (Li *et al.*, 2022).

Los resultados muestran una falta de generalización en las descripciones de los eventos turísticos y en sus propuestas experienciales, ya que incluyen diferentes dimensiones de la experiencia y ofrecen experiencias más o menos ricas. Además, en la investigación se han podido detectar algunas características de las comunicaciones experienciales de los eventos que pueden influir en que las experiencias propuestas sean más optimizadas según el modelo de Pine y Gilmore (1998; 1999). Estas características son: orientar el evento a un segmento de turistas deportivos, y poseer la dimensión de educación o la dimensión escapista.

6. CONCLUSIONES

Podemos decir que la promoción de los eventos en el portal web de Turismo de España está poco orientada a la comunicación experiencial integrada, ya que en muchos de los casos no se realiza una descripción experiencial del evento; y cuando se realiza se describen, en su mayoría, experiencias poco optimizadas. Esta conclusión se extrae del análisis de las descripciones, que tal y como nos han informado los propios desarrolladores de contenido de Spain.info², son realizadas por los promotores de los eventos, o por el propio equipo de desarrollo de contenido de la plataforma, con los datos facilitados por los organizadores. La realidad es que en muchas de estas descripciones no se identifica la comunicación experiencial integrada, y posiblemente la experiencia diseñada para el evento esté mucho más cercana al punto óptimo que la propia descripción. Entonces ¿por qué no se promociona desde la experiencia? Parece como si los promotores de los eventos turísticos no estuvieran prestando la suficiente atención a la promoción de los eventos, o no fueran conscientes de su potencial experiencial. Una investigación anterior muestra cómo el uso de un determinado vocabulario contribuye a

² Las comunicaciones con los responsables de desarrollo de contenido de la web Spain.info se han mantenido vía mail de forma eficaz y profesional, respondiendo a todas las preguntas planteadas.

que los visitantes potenciales identifiquen la personalidad de los destinos, y recomienda a los responsables planificar estratégicamente los discursos de promoción turística para posicionar el destino, como, por ejemplo, una mayor presencia en sus contenidos sobre experiencias culturales para ayudar a transmitir una personalidad excitante (Vinyals-Mirabent *et al.*, 2019). Carballo-Fuentes *et al.* (2015) concluyen que el marketing de experiencias no sólo significa tener una oferta de experiencias, sino que deben ser promocionada adecuadamente y no quedarse en comunicar “lo obvio”, sino que tienen que atraer a los turistas hacia un destino ofreciéndoles experiencias significativas a través de una “expresión más creativa” por parte de los promotores de la experiencia. Los organizadores de los eventos turísticos no solo deben centrarse en diseñar y organizar eventos experienciales optimizados, sino que deben utilizar estrategias de comunicación experiencial integradas para diseñar sus contenidos y promover experiencias ricas y significativas para el segmento objetivo (Galmes-Cerezo y Victoria-Mas, 2012). El modelo de Pine y Gilmore (1998; 1999) y las dimensiones de la experiencia pueden servir para orientar sus estrategias creativas y conseguir, no solo atraer a los visitantes a los eventos experienciales, incluso motivarles a compartir sus experiencias vividas con otros turistas y hacerlas memorables.

Desde este enfoque, la descripción de los eventos incluiría una representación de todas las dimensiones de la experiencia que estén incluidas en el propio evento experiencial. Además, hay otros factores clave del evento, como pueden ser el emplazamiento singular o los valores centrales, que enriquecerán también la descripción del evento atrayendo a los turistas a vivir estas experiencias. Esta visión experiencial de los eventos turísticos, que ofrece nuestro estudio, puede ayudar a los organizadores de eventos a diseñar propuestas innovadoras para los visitantes que haga que la experiencia vivida les emocione y permanezca en sus mentes (Schmitt, 1999).

Además, cuando los turistas viven una experiencia significativa son extremadamente propensos a generar eWOM positivo en las plataformas de viajes y en las redes sociales (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019; Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Para aprovechar esta propensión sugerimos que en la web de Spain.info se podría invitar a que los visitantes, que han vivido una experiencia significativa en un evento concreto, compartan sus experiencias con otros usuarios. Para ello se podría incluir un sistema de reseñas basado en las cuatro dimensiones de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998; 1999), y poder así observar la relación experiencial de los turistas con los destinos a través de los eventos (Brakus *et al.*, 2009). Esto ayudaría mucho tanto a los organizadores de los eventos para mejorar las experiencias año tras año, como a los propios invitados para conocer estas vivencias desde la perspectiva de personas del mismo segmento.

Los promotores de los destinos deberían considerar la Agenda Spain.info como una herramienta potente para describir experiencias que atraigan a los turistas hacia un destino y aporten valor a la marca. Deberían describir los eventos desde una perspectiva de comunicación experiencial integrada para promover experiencias cercanas al punto óptimo pudiendo atraer nuevos visitantes y mantener la fidelización de los ya existentes, así como nuevas alternativas de experiencias que, dependiendo del segmento al que se dirijan (cultural o deportivo), puedan fortalecer los valores que harán que el destino y el evento sean únicos (Martín-Martín, 2017).

La principal aportación de nuestro estudio es la visión experiencial de la comunicación de los destinos turísticos, aprovechando la realización de sus eventos. La revolución

comunicativa que vivimos que ha obligado a los anunciantes y agencias a innovar en la comunicación en la búsqueda de ofrecer significación al público objetivo (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019) invita al protagonismo de estrategias comunicativas centradas en invitar a los clientes potenciales a vivir experiencias significativas. Por tanto, la comunicación integrada experiencial -que comienza con la promoción del evento- puede conseguir transmitir la esencia de cada destino e involucrar al turista optimizando el espacio. Este punto de partida puede ser clave para proporcionar las experiencias más completas, que proyectan los valores que los visitantes demandan, y que permitan el reconocimiento y diferenciación de los destinos”.

7. RECOMENDACIONES

La limitación del estudio reside en que se han analizado únicamente los textos, y las descripciones de los eventos, en muchos casos, también contienen imágenes que posiblemente estén aportando significación a las dimensiones de la experiencia. Por tanto, el objeto de este estudio se ha delimitado intencionadamente a las descripciones de los eventos de La web oficial de turismo de España. En la descripción metodológica se ha justificado la utilidad de esta web para el estudio, al ser la plataforma turística de consulta oficial con un elevado número de visitas de potenciales visitantes a nuestro país; y además es el repositorio más completo de descripciones de los eventos turísticos que existe en España. Esta limitación es inspiradora para recomendar futuros estudios que puedan incluir el análisis de las imágenes y sus aportaciones a la comunicación experiencial.

Sería de gran interés poder ampliar este estudio a todas las acciones de promoción de cada evento realizado en España, pero no es el objeto de estudio de esta investigación. Por tanto, este primer estudio exploratorio puede ser el inicio de una interesante línea de comunicación que pueda continuar investigando, en los próximos años, la evolución de las estrategias de comunicación experiencial de los destinos turísticos a través de las descripciones de los eventos turísticos en la Plataforma digital Spain.info. Además, sería de gran interés investigar cómo perciben, desde sus dimensiones experienciales, los turistas, los eventos descritos en la web. Este estudio propone una primera aproximación a esta nueva visión y permite orientar a los responsables de marketing turístico hacia un nuevo planteamiento estratégico basado en la comunicación experiencial. Así mismo deja patente las posibilidades que ofrece la Web oficial de turismo de España para comunicar los eventos de cada destino desde esta nueva perspectiva, invitando a los visitantes potenciales a vivir experiencias optimizadas y significativas.

8. REFERENCIAS

- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33-43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Arimany, A. L. (2017). *Las tendencias actuales del ocio y la tarea de lo humano*. Instituto Emmanuel Mounier.
- Berridge, G. (2014). The Gran Fondo and sportive experience: an exploratory look at cyclists' experiences and professional event staging. *Event Management*, 18(1), 75-88. <https://doi.org/10.3727/152599514X13883555341977>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.05>
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280509. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Carballo-Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C. y Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2023). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370>
- Cristófol, F. J., Galmes-Cerezo, M., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). Creation of integrated events: the case of Cervezas Victoria at the Malaga Carnival. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 63-71. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.12>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412. <https://bit.ly/3LTPmIh>
- Galmes-Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* [Tesis doctoral. Universidad de Málaga]. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Galmes-Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999. <https://n9.cl/cbh0n>
- Galmes-Cerezo, M. y Victoria-Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38654
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Güzel, O. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Instituto de Turismo de España. (2019). *Memoria de Gestión 2019*. Turespaña. <https://n9.cl/ctkhz>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras*. FRONTUR. <https://n9.cl/g3y9p>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta de Gasto Turístico Junio 2021*. <https://n9.cl/38mqz>
- Ketter, E. (2021). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lamirán-Palomares, J. M., Baviera-Puig, A. y Baviera, T. (2022). ¿Quién lidera la conversación? Los usuarios influyentes de Twitter durante un evento deportivo de nicho. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 383-398. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20488>
- Li, S., Liu, Y., Dai, S., & Chen, M. (2022). A review of tourism and hospitality studies on behavioural economics. *Tourism Economics*, 28(3), 843-859. <https://doi.org/10.1177/13548166211060889>
- Martín-Martín, V. (2014). La Construcción de Branding en las webs turísticas de las Comunidades Autónomas Españolas. *Estudios Turísticos*, 198, 79-97. Instituto de Turismo de España.
- Martín-Martín, V. (2017). La importancia de la web como medio propio de comunicación en la promoción de los destinos turísticos. En J. F. García, T. de León y E. Orozco (Eds.), *Las tecnologías de información y comunicación para la innovación y el desarrollo* (pp. 101-109). Humboldt International University.
- Martín-Martín, V., Galmes-Cerezo, M. y Arranz, I. (2022). Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos. En: *Mediaciones comunicativas*. Estudios Aranzadi, Ed. Thomson Reuters-Aranzadi.

- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Parolin, C. F., & Boeing, R. (2019). Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM. *Tourism & Management Studies*, 15(2). <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150203>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., y Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Sádaba, C. y Feijoo, B. (2022). Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 79-91. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20568>
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: "Un lugar llamado mundo" de San Miguel. Miguel Hernández. *Communication Journal*, 11(1), 17-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7261875>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Villar-Lama, A. (2018). Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.32718>

Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>

Waqas, M., Hamzah, Z. L. y Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Martín Martín, Victoria y Galmes Cerezo, María. **Metodología:** Martín Martín, Victoria, Galmes Cerezo, María y Retamosa Ferreiro, Marta. **Software:** Retamosa Ferreiro, Marta. **Validación:** Martín Martín, Victoria, Galmes Cerezo, María y Retamosa Ferreiro, Marta. **Análisis formal:** Retamosa Ferreiro, Marta. Martín Martín, Victoria y Galmes Cerezo, María. **Curación de datos:** Martín Martín, Victoria, Galmes Cerezo, María y Retamosa Ferreiro, Marta. **Redacción - Preparación del borrador original:** Martín Martín, Victoria y Galmes Cerezo, María; **Redacción - Revisión y Edición:** Martín Martín, Victoria y Galmes Cerezo, María. **Visualización:** Martín Martín, Victoria; **Supervisión:** Martín Martín, Victoria y Galmes Cerezo, María. **Administración del proyecto:** Martín Martín, Victoria. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín Martín, Victoria.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORES

Victoria Martín Martín

Universidad Complutense de Madrid.

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con tesis doctoral sobre Branding en webs turísticas. Profesora e investigadora en el Departamento de Marketing de la UCM. Sus líneas de investigación se centran en Branding, Comunicación, Turismo y Marketing turístico. Ha realizado diversas publicaciones en revistas científicas y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Pertenece al grupo de investigación Innovación docente de la UCM.

vimart09@ucm.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3839-7368>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=LdMHZBgAAAAJ&hl=es>

María Galmes Cerezo

Universidad Complutense de Madrid.

Profesora del Departamento de Marketing de la Universidad Complutense. Doctora por la Universidad de Málaga con una tesis sobre Eventos y marketing experiencial. Ha sido coordinadora del Máster Universitario en Neuromarketing de la Universidad Internacional de La Rioja. Su principal línea de investigación es Comunicación y marketing experiencial. Tiene reconocido un sexenio de investigación por CNEAI. Pertenece al Grupo

de investigación de la UCM Comunicación responsable y públicos vulnerables, con proyectos competitivos europeos.

mgalmes@ucm.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1520-3703>

Google Scholar: [Maria Galmes Cerezo](#)

Scopus Author ID: [56041349600](#)

WOS Author ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/GQQ-1560-2022>

Marta Retamosa Ferreiro

Universidad de Castilla-La Mancha.

La Dra. Marta Retamosa es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Castilla-La Mancha. Marta se doctoró en Economía con una tesis sobre Marca Universitaria. Es especialista en marketing internacional y neuromarketing. Sus campos de investigación son la gestión de marca o branding, el comportamiento del consumidor y el neuromarketing. Cuenta con publicaciones en prestigiosas revistas como el Journal of Marketing for Higher Education.

marta.retamosa@uclm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9984-7639>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=T2ZzIPMAAAAJ>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209860058>