

*Conceptual Paper*

**Los Festivales Musicales como Experiencia Turística: Una  
Aproximación Teórica.**

*Music Festivals as Tourist Experience: Theoretical Approach.*

**Marta Estrada\***

**Jessica Sotos\*\***

**Diego Monferrer\*\*\***

**RESUMEN**

Durante años el sector turístico español se ha basado de forma casi exclusiva en la promoción del sol y playa como reclamos para atraer visitantes extranjeros a nuestro país. El agotamiento del modelo ha provocado la búsqueda de nuevas alternativas que regeneren e impulsen uno de los principales motores de nuestra economía. En este contexto, se observa la irrupción de un nuevo consumidor que busca otras alternativas turísticas, otra forma de vivir sus vacaciones, disfrutando de experiencias diferentes, vinícolas, culturales o musicales, entre otras. Este artículo supone una primera aproximación teórica en el estudio de la experiencia turismo de festivales musicales, presentando un modelo teórico que será valorado empíricamente en un trabajo posterior. En el mismo se plantean las dimensiones de la experiencia y sus consecuencias sobre el flow (satisfacción) y posterior re-visitación del festival.

**Palabras clave:** Festivales Musicales; Turismo; Experiencia.

\* Departamento de Administracion de Empresas. Universitat Jaume I, Spain. Email: estrada@emp.uji.es

\*\* Departamento de Administracion de Empresas. Universitat Jaume I, Spain. Email: al095122@uji.es

\*\*\* Departamento de Administracion de Empresas. Universitat Jaume I, Spain. Email: dmonferr@emp.uji.es

## ABSTRACT

For years, the Spanish tourism industry was almost exclusively based on promoting the sun and the beach as a lure to attract foreign visitors to our country. The depletion of this model has brought about the search for new alternatives to regenerate and boost one of the main driving forces of our economy. In this context, the emergence of a new consumer looking for other touristic alternatives is observed: another form to live their holidays, enjoying different wine, cultural and musical experiences, among others. This paper assumes a theoretical approach to the study of the tourism experience music festivals, presenting a theoretical model will be assessed empirically in a later work. The work raises the dimensions of the experience and its impact on the flow (satisfaction) and subsequent re-visitation of the festival.

**Keywords:** Music Festivals; Tourism; Experience.

**Received on:** 2015.05.07

**Approved on:** 2015.06.08

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCCIÓN

Resulta indiscutible la importancia de nuestro país como gran potencia turística encabezando los principales ránquines turísticos mundiales. Seguimos, a pesar de la crisis económica, revelándonos como un destino preferente. Sin embargo, en los últimos años, se han alzado cuantiosas voces que han cuestionado la vigencia del modelo turístico español tachándolo de antagónico, al centrarse casi con exclusividad, en una oferta de sol y playa (Gonzalo, 2005). Si bien es cierto que, pese al estancamiento del gasto medio por turista, el sector ha seguido creciendo, la irrupción con fuerza de países como Túnez o Croacia, cimentados en un modelo muy similar al nuestro, ha avivado el debate sobre la necesidad de buscar nuevas alternativas turísticas. En este contexto, en los últimos años ha aparecido un nuevo consumidor que, cansado de las opciones clásicas de consumo, busca nuevas experiencias turísticas. El

denominado turismo rural, cultural, el de festivales musicales, entre otros, se ofrecen como una alternativa singular para el disfrute de la experiencia turística. Las grandes citas musicales atraen a un turista de variado gusto musical que tiene como denominador común una alta predisposición a gastarse una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita (Chierichetti, 2012). Visitantes que disfrutan en estas localidades unas infraestructuras que serían difíciles de encontrar en los países emergentes turísticamente. Los festivales, dentro del contexto turismo experiencial, actúan como un factor estratégico en la economía local (Devesa et. al, 2012). Lograr el éxito turístico de los festivales pasa por la revisión de todas aquellas dimensiones que determinan, lo que Graglia y Heinig (2002) han venido a denominar “experienciar” el producto, o dicho de otra forma, averiguar que convierte al festival en una experiencia que merece la pena ser vivida y repetida (Gonzalo, 2005). En este sentido, se alzan numerosas voces que sostienen que el sector turístico debe ejercer un esfuerzo notable por ofrecer experiencias de consumo inolvidables, no sólo durante el momento del disfrute sino en el post-consumo (Hosany & Witman, 2010). Este trabajo supone una primera aproximación teórica para un estudio de tipo empírico que tendrá lugar en una etapa posterior. El principal objetivo se centra en el análisis de las dimensiones que componen el constructo experiencia en el caso concreto del turismo de festivales con el fin de plantear un modelo de relaciones entre dicho constructo, el *flow* (satisfacción) y la re-visitación de este tipo de eventos.

## **2. EXPERIENCIA**

La irrupción de un consumidor cada vez más informado que exige el disfrute de experiencias personalizadas, recordables y cargadas de significado ha cuestionado la forma de desarrollar los negocios actuales (Bellos & Kavadias, 2011). El nuevo consumidor está permanentemente buscando cubrir necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Binkhorst, 2008). En el futuro, sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia de consumo adecuada y que se adapten a las demandas sociales tendrán éxito (Srinivasan & Srivastava, 2010). Autores como Moral y Fernández (2012), entre otros, abogan por la inminente necesidad de reivindicar el desarrollo del valor de las emociones como determinante de los procesos de compra y consumo.

Haciendo un breve recorrido histórico, se atribuye a Holbrook y Hichman (1982) el primer trabajo que cuestiona la racionalidad del consumidor, planteando el estudio de las emociones como elemento clave en el conocimiento del comportamiento de consumo. Posteriormente, Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997) afirman que la experiencia es la resultante de un conjunto de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de consciencia. No obstante, pese a las aportaciones previas, se atribuye a Pine y Gilmore (1998) con su obra *Experience Economy* y Schmitt (1999) con *Customer Experience* la verdadera eclosión del marketing experiencial. Schmitt (1999) define la experiencia de consumo como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto/empresa que originan una reacción agradable para el sujeto. Se trata, de acuerdo con el autor, de una experiencia personal, implicando la participación del sujeto, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Walls et. al, 2011). Paralelamente, Pine y Gilmore (1998) sostienen que cuando una persona compra una experiencia está pagando por disfrutar de una serie de eventos memorables. La experiencia es, en opinión de estos autores, un evento capaz de involucrar a los individuos de manera personal, generando un valor económico para la empresa. Posteriormente, Schmitt (2003) en *Strategic Experiential Modules* identifica una serie de factores (sensaciones, sentimientos y relaciones) que contribuyen a creación de la experiencia del cliente y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Las aportaciones de estos autores resultan fundamentales para el desarrollo posterior de la literatura de marketing experiencial y su aplicación a diferentes sectores como el turismo de festivales.

### 3. EL FESTIVAL MUSICAL COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA Y SUS CONSECUENCIAS

Los festivales constituyen actualmente un importante segmento en la industria del turismo, y de forma similar a cualquier otro servicio turístico, se les categoriza como producto experiencial (Grunwell & Inhyuck, 2008). Este tipo de eventos, suelen aprovecharse a nivel personal para compartir valores y estrechar lazos interpersonales, provocando un sentimiento de identidad social (Wellman, 2001). La asistencia a los festivales no implica únicamente el consumo de un tipo concreto de música sino que supone la creación de un espacio que engloba las relaciones culturales, sociales y humanas (Prat, 2014). En definitiva, se puede considerar que el primer beneficio de consumo de este tipo de eventos lo supone la propia experiencia en el festival (Seonjeong et. al, 2014).

Pine y Gilmore (1998, 1999) consideran que la experiencia hace referencia a un conjunto de actividades que involucran al sujeto, siendo el resultado de una interacción entre el evento (festival) y el sujeto que lo disfruta, ya sea en el plano físico, emocional o incluso espiritual. Los autores identifican cuatro tipos de experiencias del cliente: entretenimiento, educativas, de escapada o de estética, pudiendo estar presentes todas ellas en este tipo de eventos:

- Entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Esta dimensión ha sido ampliamente documentada por la literatura de festivales. Por ejemplo, Van Zyl y Botha (2003) investigan el entretenimiento que supone la experiencia de escuchar la música del festival y ver personajes famosos, entre otros.
- Educativo. Supone la participación activa del sujeto que desea aprender y ampliar sus conocimientos con la experiencia. Gran parte de los visitantes del festival esperan que la experiencia sea educativa, amplíe sus conocimientos y les enriquezca intelectualmente (Mehmetoglu y Engen, 2012).
- Escapista. Implica la necesidad de cambio, de salir de la rutina cotidiana. El escapismo se revela como una de las principales motivaciones para los visitantes que asisten a los festivales (Kim et al, 2002).
- Estética. Se trata del disfrute ocasionado por el deleite del entorno o del ambiente físico del lugar. Una óptima combinación del *staff*, contenido del

programa, información, *souvenirs*, comida, etc. resulta fundamental para lograr la satisfacción y re-visitación de los visitantes del festival (Seonjeong et al, 2014).

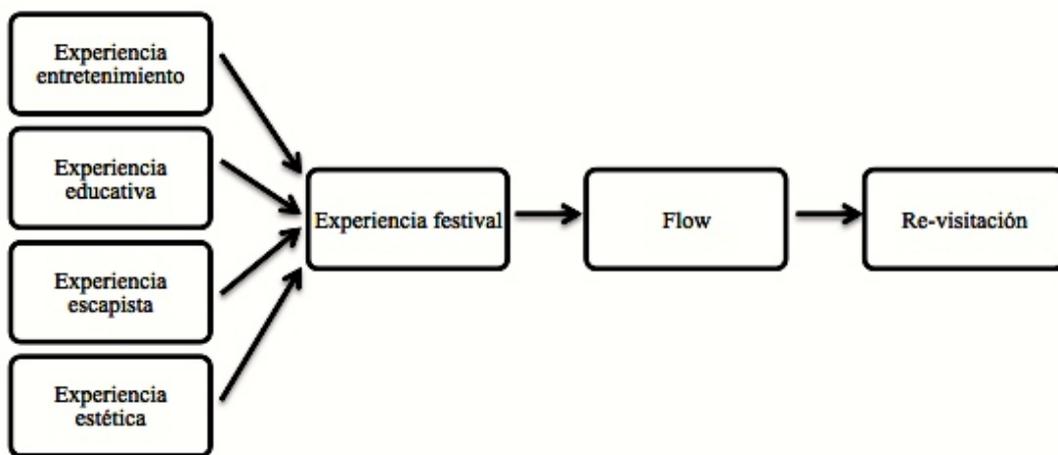
Aquellas experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías incrementarán su capacidad de enriquecimiento y atractivo para el visitante (Moral & Fernández, 2012) repercutiendo positivamente sobre la satisfacción y posterior re-visitación del festival (Cole & Illum, 2006). Pine y Gilmore (1999) consideran que si una experiencia resulta satisfactoria permanece en la memoria, es recordada, por lo que supone una importante motivación para volver a repetir la visita (Seonjeong et al, 2014). El concepto satisfacción ha sido relacionado por la literatura con el constructo *flow* llegándose a dotar de sinonimia (Csikszentmihalyi, 1990, citado en Filep, 2008) siendo este el sentido que se ha considerado en este presente trabajo.

- *Flow*. Este constructo se refiere al estado en el que se encuentra un sujeto cuando se siente involucrado con la propia experiencia (Csikszentmihalyi, 1990). Supone la satisfacción profunda resultante del disfrute concreto con la actividad (Filep, 2008). El *flow* es, en definitiva, el estado psicológico al que se llega cuando una emoción no confirmada envuelve al sujeto llevando parejo los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia (Oliver, 1981). Por lo tanto, una experiencia óptima supone, en opinión de Jackson y Eklund (2004), el logro del *flow*. En este sentido, apuntan Seonjeong et al. (2014), que el festival debe proporcionar una experiencia satisfactoria para lograr su éxito a largo plazo. Así, si se logra la satisfacción de los visitantes, sus respuestas afectivas frente al conjunto servicio/producto experiencial incidirá de forma favorable en su actitud e intención de repetición de la visita (Yoon et. al, 2010). Esta afirmación, nos permite relacionar al *flow* con el concepto re-visitación.
- Re-visitación. Se define, junto con el boca-oreja y la recomendación del festival, como indicador fundamental del constructo lealtad (Yoon et al, 2010). En este contexto, la re-visitación se considera un indicador positivo de la satisfacción del visitante (Kruger et al, 2010). Los recuerdos generados por la experiencia vivida en el festival condicionan la decisión de compra del visitante provocando la repetición o no de su proceso de visita (Seonjeong et al, 2014). Estos

argumentos son secundados Tung y Ritchie (2011) al consideran que la experiencia incide positivamente en la satisfacción y es precursora de una posterior repetición de visita del festival.

Revisada la literatura proponemos un modelo que será contrastado empíricamente en trabajos posteriores y que defiende la influencia de los cuatro tipos de experiencias (Pine y Gilmore, 1998) en la experiencia total del festival y en el posterior *flow* y re-visitación del festival.

**Figura 1 - Modelo propuesto**



#### 4. CONCLUSIONES

Desde los años 80, la literatura turística sobre la creciente importancia de los eventos y festivales como productos turísticos no ha dejado de crecer. Los festivales aportan importantes beneficios: incrementan el número de turistas, implican un gran impacto económico, mejoran la satisfacción del cliente, atraen nuevos mercados, limitan la desestacionalidad, etc. (Getz, 1997). Marchena y Repiso (1999) afirman que la demanda de eventos será evidente tanto para destinos tradicionalmente turísticos como para aquellos que todavía son emergentes. La celebración anual de más de 400 festivales demuestra la potencialidad de este tipo de eventos. La explicación a este fenómeno es consecuencia directa de las nuevas demandas turísticas de un turista/visitante que busca experiencias cargadas de significado emocional. En este sentido, Holbrook y Hirschman (1982) defienden la necesidad de reorientar el marketing turístico para

centrarse principalmente en la experiencia en lugar del producto/servicio. Este cambio de perspectiva tendrá un efecto positivo en las emociones y, posteriormente, en la intención de comportamiento (Tsaour et al. 2006). Este trabajo analiza el concepto y naturaleza de la experiencia festivales presentando un modelo que mantiene la existencia de una relación entre la experiencia festival, el *flow* y la posterior repetición de visita. La comprensión de las dimensiones que componen dicha experiencia (entretenimiento, educativas, de escapada o de estética) contribuirá en el logro del *flow*, es decir, de la sensación de diversión, un recuerdo que se desea volver a repetir. El festival debe proporcionar una experiencia satisfactoria para lograr su éxito a largo plazo. Se hace pues necesario analizar las particularidades de este fenómeno, conocer las dimensiones que constituyen la experiencia festival para averiguar las claves que sirvan de orientación a los agentes económicos y sociales en el mantenimiento y mejora del modelo. Así en este artículo hemos querido dar una primera aproximación teórica que, en un trabajo posterior, pretende ser respaldada empíricamente logrando validar el modelo presentado.

## REFERENCIAS

Bellos, I. & Kavadias, S. (2011). *The design challenges of experiential services*. Atlanta: *College of Management*, Georgia Institute of Technology.

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1 (1), 40-51.

Carlson, R. (1997). *Experienced Cognition*. New York: *Lawrence Erlbaum Associations*.

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: Los festivales de música en Facebook. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 49-58.

Cole, S.T. & Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160-173.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *The flow – The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.

Csikszentmihalyi, M. & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4, 185-199.

Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V. & Herrero, L.C. (2012). Repercusiones económicas y

sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *Artículos EURE*, 38 (115), 95-115.

Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies*, 11 (1), 90-108.

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication.

Gonzalo, P. (2005). El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística. *Investigación y Marketing*, 87, 25-30.

Graglia J.E. & Heinig P.G. (2002). *La industria del tiempo libre. Una nueva visión para las oportunidades en turismo, cultura, deporte y recreación*. Córdoba, Argentina: ICDA Instituto de Ciencias de la Administración.

Grunwell, S. & Inhyuck, S.H. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event Management*, 11 (4), 201-210.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Hosany, S. & Witman, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351-364.

Instituto de Turismo de España (2015). Boletín trimestral de coyuntura turística, 21(I), 26.

Jackson, S.A. & Eklund, R.C. (2004). *The Flow Scale Manual*. Morgantown: WV Technology.

Kim, K.; Uysal, M. & Chen, J. (2002). Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*, 7 (2), 127-134.

Kruger, M.; Saayman, M. & Ellis S.M. (2011). Does loyalty pay?. First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14 (1).

Marchena, M. & Repiso, F. (1999), Turismo cultural: El caso de Sevilla, *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50.

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2012). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 124, 237-255.

Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.

- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 96-105.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Editorial Harvard Business School Press,
- Prat, J.M. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207-221.
- Seonjeong, A.M.; Liang L.R. & Chiang T.L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22-35.
- Srinivasan, S.R. & Srivastava, R.K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9 (3), 193-199.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". *John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken*. New Jersey.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. & Wang, C.H. (2006). The visitors behavioural consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V.S. & Ritchie, J.B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3), 331-343.
- Van Zyl, C. & Botha, C. (2003). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8 (4), 213-222.
- Walls, A.R; Okumus, F.; Wang, Y.R. & Wuk. D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyber-place: The rise of networked individualism. *International Journal for Urban and Regional Research*, 25, 227-252.
- Yoon Y.S.; Lee J.S. & Lee C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-

**How to cite this article:**

Estrada, M., Sotos, J., Monferrer, D. (2015). Los Festivales Musicales como Experiencia Turística: Una Aproximación Teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 43-53. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>