

## **Influential Article Review – A Subterranean Tourism Destination’s Immersive Marketing**

**Bertram Fowler**

**Ciaran Martins**

**Rowan Poole**

*This paper examines tourism marketing. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: The theory of the ‘experience economy’ contends that consumers no longer achieve satisfaction from consuming products but from the experiences they receive while doing so. Producers should therefore actively manage the four experience ‘realms’ of their product offerings—entertainment, education, aesthetics and escapism—to provide optimal experiences for their customers. In the case of tourist attractions, however, there is insufficient direct empirical evidence to substantiate this recommendation. This study therefore sets out to test the notion of the experience economy in the context of a tourist attraction—in this case, an underground visitor experience in Wales, UK—using partial least squares structural equation modelling. Alternative models are estimated based on three different mediating variables—arousal, memory and satisfaction—with revisit intention as the dependent variable. The analysis finds that none of the four experience realms are significant predictors of revisit intention in all three of the models, even though all three mediating variables are significant predictors of revisit intention. The results therefore suggest that optimal customer experiences do not necessarily need to be built equally upon all four experiences realms. Rather, a customised approach is required to optimise the customer experience for specific products consumed in particular contexts. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.*

*Keywords: experience economy, visitor attraction, arousal, memory, satisfaction, revisit intention*

### **SUMMARY**

- Firstly, education did not have a significant influence on the mediating variables of memory, arousal or satisfaction in any of the three models estimated; nor was its influence significant in terms of revisit intentions in any of the three models. This suggests that visitors tend to value the stories they encounter as they move through the labyrinth not for their educational content but for other features, such as their spectacle, entertainment value and possibly as a vehicle for escapism. In practical terms, this is perhaps surprising insofar as the stories told in KAL have a clear educational dimension, particularly in terms of their heritage and moral content. It is also surprising because Pine and Gilmore suggest that successful consumer product tend to provide optimal experiences across all four experience realms. Previous studies that have applied the experience

economy in the tourism context have tended to conclude that all four experience realms tend to be significantly involved. The lack of a significant linkage between the educational experience and revisit intentions is, therefore, an unexpected finding of the study. It is not, however, without precedent: Mehmetoglu and Engen found neither education or entertainment to play a significant role in determining visitor satisfaction at a music festival, and escapism and entertainment to play no significant role in determining the satisfaction of visitors to a museum.

- The findings of this paper lend support to the notion that while it is possible for any or all of the four experience realms to be instrumental in shaping customer experiences—along with the consequences of these, including revisit intentions—will depend much on context. In the case of KAL, the experience realms having the greatest impact on revisit intention were firstly entertainment through the mediation of arousal, secondly entertainment mediated by memory, and thirdly esthetics through the mediation of visitor satisfaction. Put another way, revisit intentions were influenced by arousal, which is created mostly through the entertainment provided by the visit; memory, which is also promoted most strongly through the entertainment element; and visitor satisfaction, which is influenced most strongly by the esthetic dimension of the visit. The entertainment realm would thus seem to be the most important in delivering the experience at KAL, followed by the esthetic experience.
- These findings do not fully accord with prior expectations. As noted above, in view of the ‘underground adventure’ basis of the experience, escapism and esthetics might be expected to be the most prominent experience realms. It was also anticipated that all four experience realms would play an important part in determining the outcome variable, as education and entertainment are also integral elements of the KAL experience. The findings of this study thus confirm the inadvisability of simply transferring the findings of experience studies from one context to another, as previously noted by Mehmetoglu and Engen and Hosany and Witham.
- This study does suggest, however, that the measurement scales used in this study, based on those of Oh et al., are suitable for the purposes of measuring the four experience realms empirically. The scales achieved discriminant validity and were able to explain more than half of the variability in the outcome variable in all three models. Other studies have also noted that these measurement scales perform well, so this study supports their continued and wider use. This study confirms the findings of previous studies that the measurement scales are usable with the PLS methods. This provides further assurance to future researchers that the 4Es approach can be robust and insightful.
- Entertainment was found to be a key determinant of the outcome variable, revisit intention, when it is mediated by arousal and memory.

## HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Garrod, B., & Dowell, D. (2020). Experiential Marketing of an Underground Tourist Attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1–19.

This is the link to the publisher’s website:

<https://www.mdpi.com/2673-5768/1/1/1/htm>

## INTRODUCTION

Pine and Gilmore’s [1,2] theory of the experience economy is now more than two decades old. Its core proposition is that consumers no longer seek simply to purchase products and services but to receive memorable, sense-arousing, satisfying experience encounters as they consume them. The concept was widely expected to revolutionise marketing practice insofar as existing approaches, which tended to focus on functional attributes and quality, would become increasingly outdated [3]. The conceptual model maps

the elements of the consumption experience on two axes: passive versus active and absorptive versus immersive. This allows four ‘realms’ of the consumer experience to be defined (see Figure 1), these being the four ‘E’s of education, entertainment, escapism and esthetics (note that the US English spelling of aesthetics is conventionally used in discussion of the experience economy). Pine and Gilmore’s [2] management proposition is that consumption typically involves all four realms of experience and that when they are all employed to their optimum, a ‘sweet spot’ is to be found, as represented by the central circle in Figure 1. At this point, the organisation achieves optimum market outcomes, which might be measured in terms of, for example, willingness to recommend the product or repurchase intention. A number of mediating variables could also come into play: memory and sensory arousal being among some of those suggested by later scholars.

For the most part, however, the expected shift to experience-led marketing has not taken place. This includes the marketing of tourism products, especially tourism attractions, where experience-led marketing has not hitherto been widespread [4]. This is arguably due to scholars not making their case strongly enough. Indeed, much of the work on experience marketing remains ad hoc, particularly with regard to empirical studies [3]. Moreover, a common criticism of the experience economy concept is that there have been few attempts to develop and test reliable and valid scales for measuring customer experiences across the four experience realms [5]. Other critics have queried whether there is sufficient evidence to suggest that the four experience realms represent distinctive concepts in the minds of customers [3,6]. The few studies that have been undertaken in the tourism context have typically found the predictive abilities of the model to be limited. Mehmetoglu and Engen [7], for example, found only two of the experience realms, escapism and esthetics, to have a significant impact on visitor satisfaction in the case of a music festival, while a different pairing, education and esthetics, were significant in the case of visitors to a museum. Meanwhile the fourth realm, entertainment, had no significant effect on the outcome variable in either case. Mehmetoglu and Engen [7] thus concluded firstly that different experience realms will have greater or lesser importance in different contexts, and secondly that it is not necessary for all four experience realms to play a part in determining behavioural outcomes. This conclusion was also reached by Hosany and Witham [3], who found that while all four experience realms were significant determinants of memory, esthetics had by far the largest magnitude of effect. Such findings challenge the central proposition of Pine and Gilmore’s [1,2] model of there being a target ‘sweet spot’ at which all four experience realms work together to optimise market outcomes.

This paper sets out to test Pine and Gilmore’s [1,2] experience economy framework, using the measurement scales developed by Oh et al. [6], in the context of an underground tourist attraction located in Wales called ‘King Arthur’s Labyrinth’ (hereafter KAL). Situated in the former workings of the Braich Goch Slate Mines at Corris, Mid-Wales, KAL describes itself as an “underground storytelling adventure and time travel at its best” [8] (n.p.). The storytelling is based on various myths and legends, including those of King Arthur. The latter are told mainly through the stories that have been passed down through the literary heritage of Wales rather than the more widely known versions told in England and France. Earl [9] argues that there is limited evidence that King Arthur was indeed Welsh or even visited Wales. However, the KAL experience achieves a degree of authenticity through careful theming both above and below ground. Visitors to the attraction are given a conducted tour of a system of disused caverns and tunnels of a former slate mine, first by boat and then on foot, during which time stories from the ancient myths and legends of Wales are presented to them in a series of sound-and-light tableaux. Given the nature of the attraction offer, it might be expected that all four experience realms would play a critical role: education, through the telling of stories, some of which will be familiar but others not; escapism, by means of the journey underground; entertainment, through the use of audio-visual tableaux and the drama of the underground journey; and esthetics, generated by the underground ambience and medieval theming of the attraction.

The present study intends to contribute to the literature in two main ways. Firstly, it will apply the 4Es model in a novel setting—an underground tourist attraction—thereby evaluating the applicability of the experience economy framework in this particular context. Secondly, the paper will provide valuable information for tourist attraction marketers on how to reposition and differentiate their product offerings to

compete more successfully in the experience-led marketplace. In order to achieve these aims, the study attempts to estimate the effect of the four experience economy realms via three mediating variables—arousal, memory and satisfaction—on the dependent variable of revisit intentions.

The paper is organised as follows. The following section discusses the theoretical background, focusing particularly on the concept of the experience economy. The four realms of experience are then each reviewed in turn. This is followed by a discussion of the three mediating variables employed in this paper: arousal, memory and satisfaction. An overview of the empirical methods used is then given. Sections presenting the results and findings then follow. Next is a section setting out the conclusions and recommendations. The final section presents the limitations of the study and makes some suggestions for future research.

## CONCLUSION

The findings of this paper lend support to the notion that while it is possible for any or all of the four experience realms to be instrumental in shaping customer experiences—along with the consequences of these, including revisit intentions—will depend much on context. In the case of KAL, the experience realms having the greatest impact on revisit intention were firstly entertainment through the mediation of arousal, secondly entertainment mediated by memory, and thirdly esthetics through the mediation of visitor satisfaction. Put another way, revisit intentions were influenced by arousal, which is created mostly through the entertainment provided by the visit; memory, which is also promoted most strongly through the entertainment element; and visitor satisfaction, which is influenced most strongly by the esthetic dimension of the visit. The entertainment realm would thus seem to be the most important in delivering the experience at KAL, followed by the esthetic experience.

These findings do not fully accord with prior expectations. As noted above, in view of the ‘underground adventure’ basis of the experience, escapism and esthetics might be expected to be the most prominent experience realms. It was also anticipated that all four experience realms would play an important part in determining the outcome variable, as education and entertainment are also integral elements of the KAL experience. The findings of this study thus confirm the inadvisability of simply transferring the findings of experience studies from one context to another, as previously noted by Mehmetoglu and Engen [7] and Hosany and Witham [3].

This study does suggest, however, that the measurement scales used in this study, based on those of Oh et al. [6], are suitable for the purposes of measuring the four experience realms empirically. The scales achieved discriminant validity and were able to explain more than half of the variability in the outcome variable in all three models. Other studies have also noted that these measurement scales perform well, so this study supports their continued and wider use. This study confirms the findings of previous studies that the measurement scales are usable with the PLS methods. This provides further assurance to future researchers that the 4Es approach can be robust and insightful.

Entertainment was found to be a key determinant of the outcome variable, revisit intention, when it is mediated by arousal and memory. This implies that those managing and marketing the attraction should pay special attention to increasing its entertainment value by making this element of the visit more arousing and more memorable. The former might be achieved by augmenting the existing sound-and-light shows, which are the main focus of the attention, with features that either engage more of the senses or engage some of the senses more fully. The present tableaux rely mainly on fixed dioramas, a soundtrack triggered when groups of visitors approach, and lighting that assists in the storytelling by spotlighting different features of the scene. By today’s standards, this is relatively simple technology and it might be argued that updating this would make the entertainment element of underground journey more arousing. Introducing image projection technology might be an option, for example. This is not a realistic recommendation for KAL, however, given that the entertainment takes place deep underground, where temperature and atmospheric conditions are not kind to high-technology equipment. Such equipment would also prove difficult to install in a system of underground caverns and tunnels.

The alternative might therefore be to introduce more surprises into the visitor experience. There are already several features scheduled into the underground journey to provide an element of surprise but it might be possible to introduce more. These should be arousing but not frightening, as the visit is aimed at people of all ages, particularly families. It is also important to ensure that the surprises do not detract from the overall experience or be so frequent that they confuse the visitors. Any marketing materials must ensure that while such surprises might be alluded to, they are not given away. Clearly, a cautious strategy is required.

Another potential means of adding entertainment is to make more of the ‘mysterious’ costumed guide, whose job is mainly to conduct groups of visitors around the labyrinth (so they do not actually become lost) and to ensure their safety. An additional role might be given to the costumed guide to take on the function of storyteller. This might prove difficult to introduce to the schedule, however, as the attraction is strictly timed: visitor groups must enter and leave within specific time windows for logistical reasons, which means there is not a great deal of unused time available in which the costumed guide might be able to provide such entertainment.

Regarding the effect of entertainment on revisit intentions through memory, perhaps there is more scope for those who manage and market KAL to make improvements. Some tourist attractions, for example Disneyland, have built in opportunities for the taking of photographs [75]. These opportunities are engineered, perhaps by providing visitors with themed costumes to wear, backdrops to be photographed against, props to be held or costumed characters be photographed with. This practice is based on the theory that staging ‘memorable moments’ (sometimes known as ‘Kodak moments’) that will help visitors to have strong and positive memories of their visit—supported of course by the physical evidence of a photograph—which will in turn enhance behavioural outcomes such as willingness to recommend or revisit intentions. Adopting this practice might be difficult within KAL, however, as visitors are requested not to take flash photographs underground, the reason being that this will illuminate parts of the subterranean environment that are normally shrouded in darkness and not intended to be seen. The solution in the case of KAL might be to provide these photo opportunities above ground, either before the trip has begun or just after its completion.

While entertainment had the greatest effect on revisit intentions through both arousal and memory, the biggest effect on intention to revisit through satisfaction was esthetics. This is another unexpected finding, as prior expectations would be for esthetics to affect revisit intentions through the mediation of arousal or memory. The finding is not, however, entirely without keeping with previous studies. Mehmetoglu and Engen [7] found esthetics to be an important determinant of satisfaction at both their study sites. They reasoned that this was because esthetics tended to feature heavily in the marketing materials in both cases, thus leading visitors to anticipate a particular esthetic in terms of atmosphere, ambience and facilities. The recommendation for KAL would therefore to make sure that their marketing efforts focus particularly on establishing the esthetic experience prior to the visit. For, example, a short video might be used on the attraction’s website to introduce visitors to the ‘feel’ they can expect. Another recommendation would be to ensure that the theme of myths and legends begins as soon as the visitor has arrived and continues right up until the point they leave. This might be done with flags, banners or props to ‘dress up’ the site. Putting above-ground staff in costume might also assist in this.

Within the underground setting of the labyrinth, it may also be possible to use subtle lighting effects to pick out attractive natural features such as rock formations. Care should be taken in this, however, as it is important to ensure that this does not enable visitors to see parts of the underground environment that would prevent them from ‘suspending their disbelief’. If they are reminded that the labyrinth is a real place, with a real history as a slate mine, this may undermine the escapism element of the experience.

## REFERENCES

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N.A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers [*sic.*] experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, *144*, 273–279.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Elsevier: Oxford, UK.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.*, *66*, 120–141.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personal. Individ. Differ.*, *42*, 815–824.
- Bigné, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tour. Manag.*, *26*, 833–844.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Mark.*, *56*, 57–71.
- Brakus, J.J., & Schmitt, B.H. (2009). Zarantonello, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Mark.*, *73*, 52–68.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Mark. Theory*, *3*, 267–286.
- Cetin, G., & Dincer, F.I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia Int. J. Tour. Hosp. Res.*, *25*, 181–194.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *J. Econ. Bus. Manag.*, *1*, 177–181.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, *13*, 179–201.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *J. Travel Tour. Market.*, *16*, 79–90.
- Corris Craft Centre. (n.d.). *King Arthur's Labyrinth*. Retrieved June 15, 2019, from <https://www.corriscraftcentre.co.uk/King-Arthurs-Labyrinth/>
- Craighead, C.W., Ketchen, D.J., Dunn, K.S., & Hult, G.T.M. (2011). Addressing common method variance: Guidelines for survey research on information technology, operations, and supply chain management. *IEEE Trans. Eng. Manag.*, *58*, 578–588.
- Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cogn. Aff. Behav. Neurosci.*, *2*, 252–263.
- Doris, D.T. (1999). 'It's the truth, it's actual...': Kodak picture spots at Walt Disney World. *Vis. Resour.*, *14*, 321–338.
- Earl, B. (2007). Places don't have to be true to be true. In D.W. Marshall (Ed.), *Mass Market Medieval: Essays on the Middle Ages in Popular Culture* (pp. 102–112). McFarland & Company: Jefferson, NC, USA.
- Garthwaite, P.H. (1994). An interpretation of partial least squares. *J. Am. Stat. Assoc.*, *89*, 122–127.
- Geladi, P., & Kowalski, B.R. (1986). Partial least-squares regression: A tutorial. *Anal. Chim. Acta*, *185*, 1–17.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *Eur. Manag. J.*, *25*, 395–410.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J., II. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press: Boston, MA, USA.
- Gilmore, J.H., & Pine, J.J., II. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel Rest. Adm. Q.*, *43*, 87–96.
- Gross, E. (1961). A functional approach to leisure analysis. *Soc. Prob.*, *9*, 2–8.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Plan.*, *46*, 1–12.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. Acad. Mark. Sci.*, *40*, 414–433.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R.R. Sinkovics & P.N. Ghauri (Eds.), *New Challenges International Marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK.
- Hoch, S.J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *J. Mark.*, *53*, 1–20.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *J. Travel Res.*, *49*, 513–526.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *J. Bus. Res.*, *65*, 685–691.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *J. Travel Res.*, *49*, 351–364.
- Huang, J., & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *J. Travel Res.*, *49*, 79–92.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strat. Manag. J.*, *20*, 195–204.
- Hwang, J., & Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tour. Hosp. Res.*, *18*, 478–491.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *J. Travel Tour. Mark.*, *36*, 314–329.
- Hwang, J., & Lyu, S.O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *J. Destin. Mark. Manag.*, *4*, 248–257.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *J. Bus. Res.*, *62*, 451–460.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S., & Lorenz, F.O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Res.*, *19*, 105–124.
- Kim, J-H., & Ritchie, J.R.B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *J. Travel Res.*, *53*, 323–335.
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *J. Travel Res.*, *51*, 12–25.
- Kim, S., & Ham, S., & Moon, H., Chua, B.L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *Int. J. Hosp. Manag.*, *77*, 169–177.
- Kirillova, K., Lehto, X.Y., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *Int. J. Tour. Res.*, *19*, 13–26.
- Kodden, B., & Groenvel, B. (2019). The Mediating Effect of Work Engagement on the Relationship Between Person-Organization Fit and Knowledge Sharing. *Journal of Applied Business and Economics*, *21*(8). <https://doi.org/10.33423/jabe.v21i8.2587>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *J. Retail.*, *49*, 48–64.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Ann. Tour. Res.*, *28*, 784–807.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tour. Manag.*, *31*, 155–166.
- Lee, T.H., & Chang, Y.S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leis. Stud.*, *31*, 103–121.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T., & Morrison, A.M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Ann. Tour. Res.*, *31*, 801–818.
- Leighton, D. (2010). Challenging the traditional culture vulture: Experiential marketing in the cultural tourism sector. In *Proceedings of the ATLAS Annual Conference: Mass Tourism vs. Niche Tourism, Limassol, Cyprus, 3–5 November 2010*.

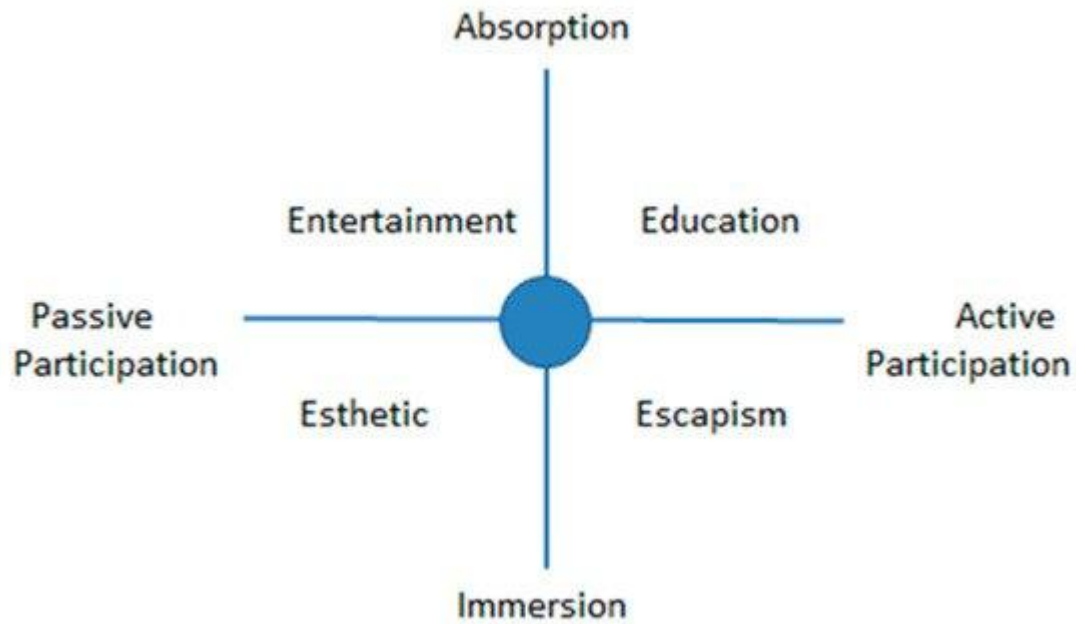
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Int. J. Hosp. Manag.*, 40, 1–9.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight derived from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Ann. Tour. Res.*, 42, 359–381.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2017). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences. *J. Travel Tour. Mark.*, 34, 1–19.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (3rd ed.). University of California Press: Berkeley, CA, USA.
- Manfredo, M.J., Driver, B.L., & Tarrant, M.A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *J. Leis. Res.*, 28, 188–213.
- Mannell, R.C., & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Ann. Tour. Res.*, 14, 314–331.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *J. Serv. Mark.*, 28, 22–35.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 12, 237–255.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harv. Bus. Rev.*, 85, 116–126.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *J. Travel Res.*, 46, 119–132.
- Peng, D.X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *J. Oper. Manag.*, 30, 467–480.
- Pine, J.B., II., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv. Bus. Rev.*, 76, 97–105.
- Pine, J.B., II., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J-Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.*, 88, 879–903.
- Prentice, R.C. (2004). Tourist motivation and typologies. In A. Lew, M. Hall, & A.M. Williams, A.M. (Eds.), *A Companion to Tourism* (pp. 261–279). Pergamon: Oxford, UK.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tour. Manag.*, 25, 297–305.
- Reder, L.M., Donavos, D.K., & Michael, A.E. (2002). Perceptual match effects in direct tests of memory: The role of contextual fan. *Mem. Cogn.*, 30, 312–323.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Q.*, 36, 3–14.
- Rubin, D.C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16, 81–95.
- Schacter, D.L., Chiu, C.-Y.P., & Ochsner, K.N. (1993). Implicit memory: A selective review. *Ann. Rev. Neurosci.*, 16, 159–182.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*; Free Press: New York, NY, USA.
- Sheng, C.W., & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tour. Manag.*, 33, 53–60.
- Song, H.J., Lee, C.K., Park, J.A., Hwang, Y.H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *J. Travel Tour. Mark.*, 32, 401–415.
- Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *J. Retail.*, 72, 201–214.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tour. Manag.*, 24, 35–43.



- Tom Dieck, M.C., Jung, T.H., & Rauschnabel, P.A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Comput. Hum. Behav.*, 82, 44–53.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim’s goal. *Hist. Relig.*, 12, 191–230.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. *J. Mark. Manag.*, 16, 565–582.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychol. Sci.*, 14, 520–524.
- Zaiř, A., & Berteá, P. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Manag. Mark. J.*, 9, 217–224.

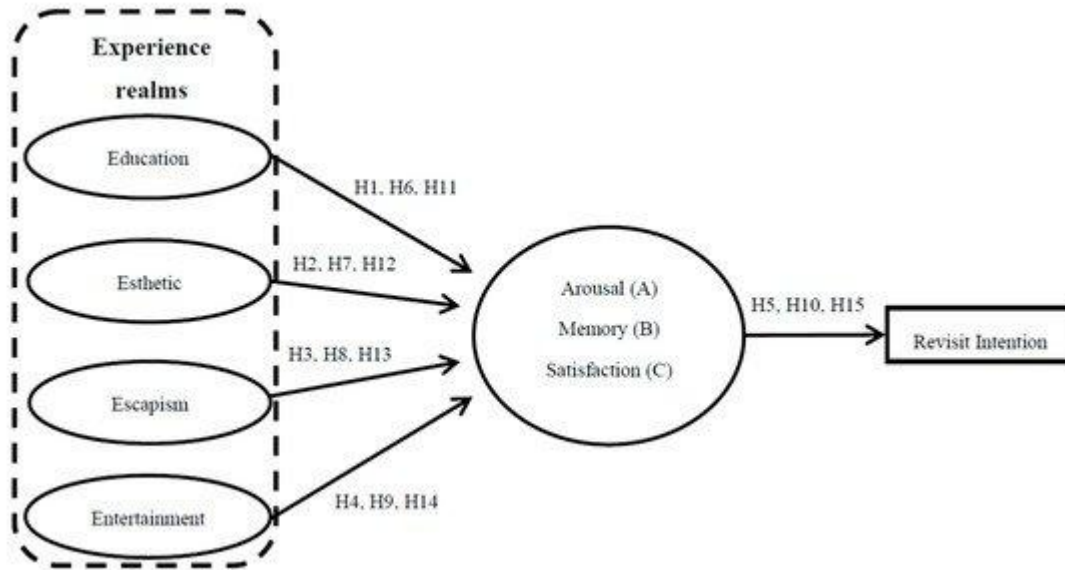
**APPENDIX**

**FIGURE 1  
FOUR EXPERIENCE REALMS**



Source: Pine and Gilmore

**FIGURE 2**  
**PROPOSED THEORETICAL MODELS**  
**(H1–H5 = MODEL A; H6–H10 = MODEL B; H11–H15 = MODEL C)**



**TABLE 1**  
**VARIABLE DESCRIPTIVE INFORMATION**

	Mean	Std. Deviation	Alpha	Variance Extracted
Education Mean	5.379	0.963	0.894	0.682
Esthetics Mean	5.676	0.919	0.808	0.569
Escapism Mean	4.345	1.371	0.905	0.707
Entertainment Mean	5.672	0.943	0.893	0.681
Arousal Mean	5.706	0.948	0.920	0.752
Memory Mean	5.703	1.007	0.917	0.793
Satisfaction Mean	5.774	1.011	0.899	0.769
Revisit Intention Mean	5.009	1.519	Na	Na

**TABLE 2**  
**BETA WEIGHTS AND T-STATISTICS OF INDEPENDENT VARIABLES ON**  
**MEDIATING VARIABLES**

	Model A (Arousal)		Model B (Memory)		Model C (Satisfaction)	
	Coefficient	t-Stat	Coefficient	t-Stat	Coefficient	t-Stat
Education	0.108	1.136	0.138	1.252	0.154	1.252
Esthetic	0.235	2.217	0.196	1.296	0.338	2.464
Escapism	0.090	1.309	0.201	2.698	0.120	1.286
Entertainment	0.513	4.407	0.405	3.526	0.222	1.454

**TABLE 3**  
**TOTAL EFFECTS ON REVISIT INTENTIONS**

	Model A (Arousal)	Model B (Memory)	Model C (Satisfaction)
	Coefficient	Coefficient	Coefficient
Education	0.078	0.096	0.100
Esthetic	0.169 *	0.137	0.219 **
Escapism	0.065	0.141 **	0.078
Entertainment	0.368 **	0.283 **	0.144
Arousal/revisit	0.717 **		
Memory/revisit		0.699 **	
Satisfaction/revisit			0.649 **

Notes: Significance: \* 10% and \*\* 1%.

**TABLE 4**  
**RESULTS OF THE INNER MODEL**

Hypothesis	Path	Outcome
H1	Education → Arousal	
H2	Esthetics → Arousal	Confirmed
H3	Escapism → Arousal	
H4	Entertainment → Arousal	Confirmed
H5	Arousal → Revisit intention	Confirmed
H6	Education → Memory	
H7	Esthetics → Memory	
H8	Escapism → Memory	Confirmed

H9	Entertainment → Memory	Confirmed
H10	Memory → Revisit intention	Confirmed
H11	Education → Satisfaction	
H12	Esthetics → Satisfaction	Confirmed
H13	Escapism → Satisfaction	
H14	Entertainment → Satisfaction	
H15	Satisfaction → Revisit intention	Confirmed

**TABLE A1**  
**SAMPLE CHARACTERISTICS (N = 214)**

Variable	Value	Frequency (%) *
Gender	Male	94 (43.9%)
	Female	120 (56.1%)
Age	18–24	33 (15.4%)
	25–34	37 (17.3%)
	35–44	65 (30.4%)
	45–54	35 (16.4%)
	55–64	29 (13.6%)
	65 and over	15 (7.0%)
Highest level of education	Ph.D.	5 (2.3%)
	Master's degree	43 (20.1%)
	Professional qualification	31 (14.5%)
	Bachelor's degree	42 (19.6%)
	Diploma level (further education)	35 (16.4%)
	A-levels (sixth form college or equivalent)	23 (10.7%)
	GCSE/secondary school	28 (13.1%)
	No qualifications	4 (1.9%)
Travel companion(s) **	Other	3 (1.4%)
	Alone	1 (5%)
	Family	157 (73.4%)
	Friend(s)	37 (17.3%)
	Partner	51 (23.8%)
	Other	4 (1.9%)

	Alone	1 (5%)	
Information source	Referral/recommendation from friends/family	49 (22.9%)	
	King Arthur's Labyrinth leaflet	104 (48.6%)	
	King Arthur's Labyrinth website	26 (12.1%)	
	YouTube	2 (0.9%)	
	TripAdvisor	5 (2.3%)	
	Attractions of Snowdonia leaflet	20 (9.3%)	
	Travel agent	3 (1.4%)	
	Tourism office	7 (3.3%)	
	On-site publicity	16 (7.5%)	
	Newspapers/magazines	3 (1.4%)	
	TV/Radio news	4 (1.9%)	
	Other	25 (11.7%)	
	Number of previous visits	No previous visit	184 (86.0%)
		1 visit	15 (7.0%)
		2 visits	7 (3.3%)
3 visits		3 (1.4%)	
4 visits and more		5 (2.3%)	
Normal place of residence	UK	176 (82.2%)	
	Overseas	38 (17.8%)	

Notes: \* May add to more than 100% due to rounding. \*\* = adds to more than 100% when more than one response is possible.

## **TRANSLATED VERSION: SPANISH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL**

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

## **INTRODUCCIÓN**

La teoría de Pine y Gilmore [1,2] de la economía de la experiencia tiene ahora más de dos décadas de antigüedad. Su propuesta central es que los consumidores ya no buscan simplemente comprar productos y servicios, sino recibir encuentros memorables, que desanimen los sentidos y satisfagan los encuentros de

experiencia a medida que los consumen. Se esperaba ampliamente que el concepto revolucionaría la práctica del marketing en la medida en que los enfoques existentes, que tendían a centrarse en los atributos funcionales y la calidad, se volverían cada vez más obsoletos [3]. El modelo conceptual mapea los elementos de la experiencia de consumo en dos ejes: pasivo versus activo y absortivo versus inmersivo. Esto permite definir cuatro “reinos” de la experiencia del consumidor (ver Figura 1), siendo estos los cuatro “E” de la educación, el entretenimiento, el escapismo y la estética (nótese que la ortografía de la estética en inglés de los Estados Unidos se usa convencionalmente en la discusión de la economía de la experiencia). La propuesta de gestión de Pine y Gilmore [2] es que el consumo generalmente involucra los cuatro ámbitos de la experiencia y que cuando todos se emplean a su máximo, se encuentra un “punto óptimo”, como lo representa el círculo central en la Figura 1. En este punto, la organización logra resultados óptimos en el mercado, que pueden medirse en términos de, por ejemplo, la voluntad de recomendar el producto o la intención de recompra. Una serie de variables mediadoras también podrían entrar en juego: la memoria y la excitación sensorial se encuentran entre algunas de las sugeridas por estudiosos posteriores.

Sin embargo, en su mayor parte, el cambio esperado hacia el marketing basado en la experiencia no ha tenido lugar. Esto incluye la comercialización de productos turísticos, especialmente atracciones turísticas, donde el marketing basado en la experiencia no se ha generalizado hasta ahora [4]. Podría decirse que esto se debe a que los académicos no hacen su caso con la suficiente fuerza. De hecho, gran parte del trabajo sobre marketing de experiencias sigue siendo ad hoc, particularmente con respecto a los estudios empíricos [3]. Además, una crítica común al concepto de economía de la experiencia es que ha habido pocos intentos de desarrollar y probar escalas confiables y válidas para medir las experiencias de los clientes en los cuatro ámbitos de la experiencia [5]. Otros críticos han consultado si hay suficiente evidencia para sugerir que los cuatro reinos de la experiencia representan conceptos distintivos en la mente de los clientes [3,6]. Los pocos estudios que se han llevado a cabo en el contexto del turismo han encontrado típicamente que las capacidades predictivas del modelo son limitadas. Mehmetoglu y Engen [7], por ejemplo, encontraron que solo dos de los reinos de la experiencia, el escapismo y la estética, tenían un impacto significativo en la satisfacción del visitante en el caso de un festival de música, mientras que una combinación diferente, educación y estética, eran significativas en el caso de los visitantes de un museo. Mientras tanto, el cuarto reino, el entretenimiento, no tuvo un efecto significativo en la variable de resultado en ninguno de los casos. Mehmetoglu y Engen [7] concluyeron así, en primer lugar, que los diferentes reinos de experiencia tendrán mayor o menor importancia en diferentes contextos, y en segundo lugar, que no es necesario que los cuatro reinos de experiencia desempeñen un papel en la determinación de los resultados conductuales. Esta conclusión también fue alcanzada por Hosany y Witham [3], quienes encontraron que si bien los cuatro reinos de la experiencia eran determinantes significativos de la memoria, la estética tenía, con mucho, la mayor magnitud de efecto. Tales hallazgos desafían la propuesta central del modelo [1,2] de Pine y Gilmore de que existe un “punto óptimo” objetivo en el que los cuatro ámbitos de la experiencia trabajan juntos para optimizar los resultados del mercado.

Este artículo se propone probar el marco de economía de la experiencia de Pine y Gilmore [1,2], utilizando las escalas de medición desarrolladas por Oh et al. [6], en el contexto de una atracción turística subterránea ubicada en Gales llamada ‘Laberinto del Rey Arturo’ (en adelante KAL). Situado en el antiguo funcionamiento de las minas de pizarra Braich Goch en Corris, Mid-Wales, KAL se describe a sí mismo como una “aventura subterránea de narración de historias y viajes en el tiempo en su mejor momento” [8] (n.p.). La narración se basa en varios mitos y leyendas, incluidos los del Rey Arturo. Estos últimos se cuentan principalmente a través de las historias que se han transmitido a través de la herencia literaria de Gales en lugar de las versiones más conocidas contadas en Inglaterra y Francia. Earl [9] argumenta que hay pruebas limitadas de que el rey Arturo era de hecho galés o incluso visitó Gales. Sin embargo, la experiencia KAL logra un grado de autenticidad a través de una cuidadosa temática tanto por encima como por debajo del suelo. Los visitantes de la atracción reciben un recorrido por un sistema de cavernas y túneles en desuso de una antigua mina de pizarra, primero en barco y luego a pie, durante el cual se les presentan historias de los antiguos mitos y leyendas de Gales en una serie de cuadros de luz y sonido. Dada la naturaleza de la oferta de atracciones, podría esperarse que los cuatro ámbitos de la experiencia desempeñaran un papel fundamental: la educación, a través de la narración de historias, algunas de las cuales serán familiares pero

otras no; escapismo, por medio del viaje subterráneo; entretenimiento, a través del uso de cuadros audiovisuales y el drama del viaje subterráneo; y estética, generada por el ambiente subterráneo y la temática medieval de la atracción.

El presente estudio pretende contribuir a la literatura de dos maneras principales. En primer lugar, aplicará el modelo 4E en un entorno novedoso, una atracción turística subterránea, evaluando así la aplicabilidad del marco de la economía de la experiencia en este contexto particular. En segundo lugar, el documento proporcionará información valiosa para los comercializadores de atracciones turísticas sobre cómo repositionar y diferenciar sus ofertas de productos para competir con más éxito en el mercado basado en la experiencia. Para lograr estos objetivos, el estudio intenta estimar el efecto de los cuatro reinos de la economía de la experiencia a través de tres variables mediadoras (excitación, memoria y satisfacción) en la variable dependiente de las intenciones de revisita.

El documento está organizado de la siguiente manera. La siguiente sección discute los antecedentes teóricos, centrándose particularmente en el concepto de la economía de la experiencia. Los cuatro reinos de la experiencia se revisan a su vez. Esto es seguido por una discusión de las tres variables mediadoras empleadas en este trabajo: excitación, memoria y satisfacción. A continuación, se ofrece una visión general de los métodos empíricos utilizados. A continuación se presentan las secciones que presentan los resultados y los hallazgos. A continuación se establece una sección que establece las conclusiones y recomendaciones. La sección final presenta las limitaciones del estudio y hace algunas sugerencias para futuras investigaciones.

## CONCLUSIÓN

Los hallazgos de este documento respaldan la idea de que, si bien es posible que cualquiera o todos los cuatro ámbitos de la experiencia sean fundamentales para dar forma a las experiencias de los clientes, junto con las consecuencias de estos, incluidas las intenciones de revisita, dependerán en gran medida del contexto. En el caso de KAL, los reinos de experiencia que tuvieron el mayor impacto en la intención de revisita fueron, en primer lugar, el entretenimiento a través de la mediación de la excitación, en segundo lugar el entretenimiento mediado por la memoria y, en tercer lugar, la estética a través de la mediación de la satisfacción del visitante. Dicho de otra manera, las intenciones de revisita fueron influenciadas por la excitación, que se crea principalmente a través del entretenimiento proporcionado por la visita; la memoria, que también se promueve con mayor fuerza a través del elemento de entretenimiento; y la satisfacción del visitante, que está más influenciada por la dimensión estética de la visita. Por lo tanto, el ámbito del entretenimiento parece ser el más importante para ofrecer la experiencia en KAL, seguido de la experiencia estética.

Estos hallazgos no concuerdan plenamente con las expectativas previas. Como se señaló anteriormente, en vista de la base de la “aventura subterránea” de la experiencia, se podría esperar que el escapismo y la estética sean los reinos de experiencia más prominentes. También se anticipó que los cuatro ámbitos de la experiencia desempeñarían un papel importante en la determinación de la variable de resultado, ya que la educación y el entretenimiento también son elementos integrales de la experiencia KAL. Por lo tanto, los hallazgos de este estudio confirman la inconsejabilidad de simplemente transferir los hallazgos de los estudios de experiencia de un contexto a otro, como lo señalaron anteriormente Mehmetoglu y Engen [7] y Hosany y Witham [3].

Este estudio sugiere, sin embargo, que las escalas de medición utilizadas en este estudio, basadas en las de Oh et al. [6], son adecuadas para los fines de medir empíricamente los cuatro reinos de la experiencia. Las escalas alcanzaron validez discriminante y fueron capaces de explicar más de la mitad de la variabilidad en la variable de resultado en los tres modelos. Otros estudios también han observado que estas escalas de medición funcionan bien, por lo que este estudio respalda su uso continuo y más amplio. Este estudio confirma los hallazgos de estudios anteriores de que las escalas de medición son utilizables con los métodos PLS. Esto proporciona una garantía adicional a los futuros investigadores de que el enfoque 4Es puede ser robusto y perspicaz.

Se encontró que el entretenimiento es un determinante clave de la variable de resultado, la intención de revisita, cuando está mediada por la excitación y la memoria. Esto implica que quienes gestionan y comercializan la atracción deben prestar especial atención a aumentar su valor de entretenimiento haciendo que este elemento de la visita sea más excitante y memorable. El primero podría lograrse aumentando los espectáculos de luz y sonido existentes, que son el foco principal de la atención, con características que involucran más de los sentidos o involucran algunos de los sentidos más plenamente. Los cuadros actuales se basan principalmente en dioramas fijos, una banda sonora activada cuando se acercan grupos de visitantes e iluminación que ayuda en la narración al destacar diferentes características de la escena. Según los estándares actuales, esta es una tecnología relativamente simple y se podría argumentar que actualizar esto haría que el elemento de entretenimiento del viaje subterráneo fuera más excitante. La introducción de la tecnología de proyección de imágenes podría ser una opción, por ejemplo. Sin embargo, esta no es una recomendación realista para KAL, dado que el entretenimiento tiene lugar en las profundidades subterráneas, donde la temperatura y las condiciones atmosféricas no son amables con los equipos de alta tecnología. Tal equipo también resultaría difícil de instalar en un sistema de cavernas y túneles subterráneos.

Por lo tanto, la alternativa podría ser introducir más sorpresas en la experiencia del visitante. Ya hay varias características programadas en el viaje subterráneo para proporcionar un elemento de sorpresa, pero podría ser posible introducir más. Estos deben ser excitantes pero no aterradores, ya que la visita está dirigida a personas de todas las edades, particularmente familias. También es importante asegurarse de que las sorpresas no desvirtúen la experiencia general ni sean tan frecuentes que confundan a los visitantes. Cualquier material de marketing debe garantizar que, si bien se puede aludir a tales sorpresas, no se regalen. Claramente, se requiere una estrategia cautelosa.

Otro medio potencial de agregar entretenimiento es hacer más del guía disfrazado “misterioso”, cuyo trabajo es principalmente conducir grupos de visitantes alrededor del laberinto (para que en realidad no se pierdan) y garantizar su seguridad. Se podría dar un papel adicional al guía disfrazado para asumir la función de narrador. Sin embargo, esto puede resultar difícil de introducir en el horario, ya que la atracción está estrictamente programada: los grupos de visitantes deben entrar y salir dentro de ventanas de tiempo específicas por razones logísticas, lo que significa que no hay una gran cantidad de tiempo no utilizado disponible en el que el guía disfrazado pueda proporcionar dicho entretenimiento.

Con respecto al efecto del entretenimiento en las intenciones de revisita a través de la memoria, tal vez haya más margen para que aquellos que administran y comercializan KAL realicen mejoras. Algunas atracciones turísticas, por ejemplo Disneyland, han creado oportunidades para la toma de fotografías [75]. Estas oportunidades están diseñadas, tal vez proporcionando a los visitantes trajes temáticos para usar, fondos para fotografiar, accesorios para sostener o personajes disfrazados para ser fotografiados. Esta práctica se basa en la teoría de que la puesta en escena de “momentos memorables” (a veces conocidos como “momentos Kodak”) que ayudarán a los visitantes a tener recuerdos fuertes y positivos de su visita, respaldados, por supuesto, por la evidencia física de una fotografía, lo que a su vez mejorará los resultados de comportamiento, como la voluntad de recomendar o revisar las intenciones. Sin embargo, adoptar esta práctica puede ser difícil dentro de KAL, ya que se solicita a los visitantes que no tomen fotografías con flash bajo tierra, la razón es que esto iluminará partes del entorno subterráneo que normalmente están envueltas en la oscuridad y no están destinadas a ser vistas. La solución en el caso de KAL podría ser proporcionar estas oportunidades fotográficas sobre el suelo, ya sea antes de que el viaje haya comenzado o justo después de su finalización.

Mientras que el entretenimiento tuvo el mayor efecto en las intenciones de revisita a través de la excitación y la memoria, el mayor efecto en la intención de visitar a través de la satisfacción fue la estética. Este es otro hallazgo inesperado, ya que las expectativas previas serían que la estética afectara las intenciones de revisita a través de la mediación de la excitación o la memoria. Sin embargo, el hallazgo no es del todo sin mantener estudios previos. Mehmetoglu y Engen [7] encontraron que la estética es un determinante importante de la satisfacción en ambos sitios de estudio. Razonaron que esto se debía a que la estética tendía a aparecer en gran medida en los materiales de marketing en ambos casos, lo que llevaba a los visitantes a anticipar una estética particular en términos de atmósfera, ambiente e instalaciones. Por lo tanto, la recomendación para KAL sería asegurarse de que sus esfuerzos de marketing se centren



particulièrement en établir l'expérience esthétique avant la visite. Par exemple, on peut utiliser un vidéo court sur le site web de l'attraction pour présenter aux visiteurs la "sensation" qu'ils peuvent attendre. Une autre recommandation serait de s'assurer que le thème des mythes et légendes commence dès que possible, dès que le visiteur est arrivé et continue jusqu'au moment où il part. Cela peut être fait avec des bannières, des pancartes ou des accessoires pour "habiller" le site. Placer du personnel sur le sol déguisé pourrait également aider.

Dans l'environnement souterrain du labyrinthe, il est également possible d'utiliser des effets d'éclairage subtils pour sélectionner des caractéristiques naturelles attrayantes, comme des formations rocheuses. Cependant, il faut faire attention, car il est important de s'assurer que cela ne permette pas aux visiteurs de voir des parties de l'environnement souterrain qui leur fassent perdre "suspense et incrédulité". Si on leur rappelle que le labyrinthe est un lieu réel, avec une histoire réelle comme une mine de charbon, cela peut saper l'élément d'évasion de l'expérience.

## **TRANSLATED VERSION: FRENCH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSION TRADUITE: FRANÇAIS**

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

## **INTRODUCTION**

La théorie de Pine et Gilmore [1,2] de l'économie de l'expérience a maintenant plus de deux décennies. Sa proposition principale est que les consommateurs ne cherchent plus simplement à acheter des produits et des services, mais à recevoir des rencontres mémorables, stimulantes et satisfaisantes au fur et à mesure qu'ils les consomment. On s'attendait à ce que le concept révolutionne les pratiques marketing dans la mesure où les approches existantes, qui tendaient à se concentrer sur les attributs fonctionnels et la qualité, deviendraient de plus en plus obsolètes [3]. Le modèle conceptuel cartographie les éléments de l'expérience de consommation sur deux axes : passif versus actif et absorbant versus immersif. Cela permet de définir quatre « domaines » de l'expérience du consommateur (voir la figure 1), à savoir les quatre « E » de l'éducation, du divertissement, de l'évasion et de l'esthétique (notez que l'orthographe anglaise américaine de l'esthétique est classiquement utilisée dans la discussion sur l'économie de l'expérience). La proposition de gestion de Pine et Gilmore [2] est que la consommation implique généralement les quatre domaines d'expérience et que lorsqu'ils sont tous employés à leur optimum, un « point idéal » doit être trouvé, représenté par le cercle central de la figure 1. À ce stade, l'organisation obtient des résultats optimaux sur le marché, qui peuvent être mesurés en termes, par exemple, de volonté de recommander le produit ou d'intention de rachat. Un certain nombre de variables médianes pourraient également entrer en jeu: la mémoire et l'excitation sensorielle étant parmi certaines de celles suggérées par les chercheurs ultérieurs.

Pour la plupart, cependant, le passage attendu au marketing axé sur l'expérience n'a pas eu lieu. Cela inclut la commercialisation des produits touristiques, en particulier des attractions touristiques, où le marketing axé sur l'expérience n'a pas été généralisé jusqu'à présent [4]. Cela est sans doute dû au fait que les chercheurs ne font pas leur cas assez fortement. En effet, une grande partie des travaux sur le marketing d'expérience reste ad hoc, notamment en ce qui concerne les études empiriques [3]. De plus, une critique courante du concept d'économie de l'expérience est qu'il y a eu peu de tentatives pour développer et tester des échelles fiables et valides pour mesurer les expériences client dans les quatre domaines de l'expérience [5]. D'autres critiques se sont demandé s'il existe suffisamment de preuves pour suggérer que les quatre

domaines d'expérience représentent des concepts distincts dans l'esprit des clients [3,6]. Les quelques études qui ont été entreprises dans le contexte du tourisme ont généralement révélé que les capacités prédictives du modèle sont limitées. Mehmetoglu et Engen [7], par exemple, ont constaté que seuls deux des domaines de l'expérience, l'évasion et l'esthétique, avaient un impact significatif sur la satisfaction des visiteurs dans le cas d'un festival de musique, tandis qu'un jumelage, une éducation et une esthétique différents étaient importants dans le cas des visiteurs d'un musée. Pendant ce temps, le quatrième domaine, le divertissement, n'a eu aucun effet significatif sur la variable de résultat dans les deux cas. Mehmetoglu et Engen [7] ont ainsi conclu, d'une part, que différents domaines d'expérience auront une importance plus ou moins grande dans différents contextes et, d'autre part, qu'il n'est pas nécessaire que les quatre domaines d'expérience jouent un rôle dans la détermination des résultats comportementaux. Cette conclusion a également été tirée par Hosany et Witham [3], qui ont constaté que si les quatre domaines d'expérience étaient des déterminants significatifs de la mémoire, l'esthétique avait de loin la plus grande ampleur d'effet. De tels résultats remettent en question la proposition centrale du modèle [1,2] de Pine et Gilmore selon laquelle il existe un « point idéal » cible auquel les quatre domaines d'expérience travaillent ensemble pour optimiser les résultats du marché.

Cet article vise à tester le cadre d'économie de l'expérience de Pine et Gilmore [1,2], en utilisant les échelles de mesure développées par Oh et al. [6], dans le contexte d'une attraction touristique souterraine située au Pays de Galles appelée « Labyrinthe du roi Arthur » (ci-après KAL). Situé dans les anciens chantiers des mines d'ardoise Braich Goch à Corris, dans le centre du Pays de Galles, KAL se décrit comme une « aventure narrative souterraine et un voyage dans le temps à son meilleur » [8] (n.p.). La narration est basée sur divers mythes et légendes, y compris ceux du roi Arthur. Ces derniers sont racontés principalement à travers les histoires qui ont été transmises à travers le patrimoine littéraire du Pays de Galles plutôt que les versions plus largement connues racontées en Angleterre et en France. Earl [9] soutient qu'il existe peu de preuves que le roi Arthur était effectivement gallois ou même qu'il ait visité le Pays de Galles. Cependant, l'expérience KAL atteint un degré d'authenticité grâce à un thème minutieux à la fois au-dessus et au-dessous du sol. Les visiteurs de l'attraction bénéficient d'une visite guidée d'un système de cavernes et de tunnels désaffectés d'une ancienne mine d'ardoise, d'abord en bateau, puis à pied, au cours de laquelle des histoires temporelles des anciens mythes et légendes du Pays de Galles leur sont présentées dans une série de tableaux son et lumière. Compte tenu de la nature de l'offre d'attraction, on pourrait s'attendre à ce que les quatre domaines d'expérience jouent un rôle essentiel : l'éducation, par le biais de la narration d'histoires, dont certaines seront familières mais d'autres non; l'évasion, au moyen du voyage souterrain; le divertissement, à travers l'utilisation de tableaux audiovisuels et le drame du voyage souterrain; et l'esthétique, générée par l'ambiance souterraine et le thème médiéval de l'attraction.

La présente étude vise à contribuer à la littérature de deux manières principales. Tout d'abord, il appliquera le modèle 4Es dans un cadre nouveau – une attraction touristique souterraine – évaluant ainsi l'applicabilité du cadre de l'économie de l'expérience dans ce contexte particulier. Deuxièmement, le document fournira des informations précieuses aux spécialistes du marketing des attractions touristiques sur la façon de repositionner et de différencier leurs offres de produits pour être plus compétitifs sur le marché axé sur l'expérience. Afin d'atteindre ces objectifs, l'étude tente d'estimer l'effet des quatre domaines de l'économie de l'expérience à l'aide de trois variables intermédiaires – excitation, mémoire et satisfaction – sur la variable dépendante des intentions de revisite.

Le document est organisé comme suit. La section suivante traite du contexte théorique, en se concentrant particulièrement sur le concept de l'économie de l'expérience. Les quatre domaines d'expérience sont ensuite examinés chacun à tour de rôle. Ceci est suivi d'une discussion sur les trois variables de médiation utilisées dans cet article : l'excitation, la mémoire et la satisfaction. Un aperçu des méthodes empiriques utilisées est ensuite donné. Les sections présentant les résultats et les constatations suivent ensuite. Vient ensuite une section exposant les conclusions et les recommandations. La dernière section présente les limites de l'étude et fait quelques suggestions pour les recherches futures.

## CONCLUSION

Les conclusions de cet article appuient l'idée que, bien qu'il soit possible pour l'un ou l'ensemble des quatre domaines d'expérience de jouer un rôle déterminant dans l'élaboration des expériences client – ainsi que les conséquences de celles-ci, y compris les intentions de revisite – dépendra beaucoup du contexte. Dans le cas de KAL, les domaines d'expérience ayant le plus grand impact sur l'intention de revisite étaient d'abord le divertissement par la médiation de l'excitation, deuxièmement le divertissement médié par la mémoire, et troisièmement l'esthétique par la médiation de la satisfaction des visiteurs. En d'autres termes, les intentions de revisite ont été influencées par l'excitation, qui est créée principalement par le divertissement fourni par la visite; la mémoire, qui est également promue le plus fortement par l'élément de divertissement; et la satisfaction des visiteurs, qui est fortement influencée par la dimension esthétique de la visite. Le domaine du divertissement semble donc être le plus important pour offrir l'expérience chez KAL, suivie de l'expérience esthétique.

Ces résultats ne correspondent pas entièrement aux attentes antérieures. Comme indiqué ci-dessus, compte tenu de la base de « l'aventure souterraine » de l'expérience, on pourrait s'attendre à ce que l'évasion et l'esthétique soient les domaines d'expérience les plus importants. On s'attendait également à ce que les quatre domaines d'expérience jouent un rôle important dans la détermination de la variable de résultat, car l'éducation et le divertissement font également partie intégrante de l'expérience KAL. Les résultats de cette étude confirment donc l'inadvisibilité de simplement transférer les résultats des études d'expérience d'un contexte à un autre, comme l'ont noté précédemment Mehmetoglu et Engen [7] et Hosany et Witham [3].

Cette étude suggère, cependant, que les échelles de mesure utilisées dans cette étude, basées sur celles de Oh et al. [6], conviennent aux fins de la mesure empirique des quatre domaines d'expérience. Les échelles ont atteint une validité discriminante et ont pu expliquer plus de la moitié de la variabilité de la variable de résultat dans les trois modèles. D'autres études ont également noté que ces échelles de mesure fonctionnent bien, de sorte que cette étude soutient leur utilisation continue et plus large. Cette étude confirme les résultats d'études antérieures selon lesquelles les échelles de mesure sont utilisables avec les méthodes PLS. Cela donne une assurance supplémentaire aux futurs chercheurs que l'approche 4E peut être robuste et perspicace.

Le divertissement s'est avéré être un déterminant clé de la variable de résultat, l'intention de revisite, lorsqu'elle est médiée par l'excitation et la mémoire. Cela implique que ceux qui gèrent et commercialisent l'attraction devraient accorder une attention particulière à l'augmentation de sa valeur de divertissement en rendant cet élément de la visite plus excitant et plus mémorable. Le premier pourrait être réalisé en augmentant les spectacles son et lumière existants, qui sont le principal centre d'attention, avec des caractéristiques qui engagent davantage les sens ou engagent certains des sens plus pleinement. Les tableaux actuels s'appuient principalement sur des dioramas fixes, une bande sonore déclenchée lorsque des groupes de visiteurs s'approchent, et un éclairage qui aide à la narration en mettant en lumière différentes caractéristiques de la scène. Selon les normes actuelles, il s'agit d'une technologie relativement simple et on pourrait soutenir que la mise à jour de celle-ci rendrait l'élément de divertissement du voyage souterrain plus excitant. L'introduction de la technologie de projection d'images pourrait être une option, par exemple. Ce n'est pas une recommandation réaliste pour KAL, cependant, étant donné que le divertissement a lieu profondément sous terre, où la température et les conditions atmosphériques ne sont pas agréables pour les équipements de haute technologie. Un tel équipement s'avérerait également difficile à installer dans un système de cavernes et de tunnels souterrains.

L'alternative pourrait donc être d'introduire plus de surprises dans l'expérience du visiteur. Il y a déjà plusieurs fonctionnalités prévues dans le voyage souterrain pour fournir un élément de surprise, mais il pourrait être possible d'en introduire plus. Ceux-ci devraient être excitants mais pas effrayants, car la visite s'adresse aux personnes de tous âges, en particulier aux familles. Il est également important de s'assurer que les surprises ne nuisent pas à l'expérience globale ou ne soient pas si fréquentes qu'elles confondent les visiteurs. Tout matériel de marketing doit s'assurer que, bien que de telles surprises puissent être évoquées, elles ne soient pas données. De toute évidence, une stratégie prudente est nécessaire.

Un autre moyen potentiel d'ajouter du divertissement est de faire plus du guide costumé « mystérieux », dont le travail consiste principalement à conduire des groupes de visiteurs autour du labyrinthe (afin qu'ils ne se perdent pas réellement) et à assurer leur sécurité. Un rôle supplémentaire pourrait être donné au guide costumé pour assumer la fonction de conteur. Cela pourrait s'avérer difficile à introduire dans l'horaire, cependant, car l'attraction est strictement chronométrée: les groupes de visiteurs doivent entrer et sortir dans des fenêtres de temps spécifiques pour des raisons logistiques, ce qui signifie qu'il n'y a pas beaucoup de temps inutilisé disponible dans lequel le guide costumé pourrait être en mesure de fournir un tel divertissement.

En ce qui concerne l'effet du divertissement sur les intentions de revisite par la mémoire, il y a peut-être plus de possibilités pour ceux qui gèrent et commercialisent KAL d'apporter des améliorations. Certaines attractions touristiques, par exemple Disneyland, ont intégré des possibilités de prise de photos [75]. Ces possibilités sont conçues, peut-être en fournissant aux visiteurs des costumes à thème à porter, des arrière-plans à photographier, des accessoires à tenir ou des personnages costumés à photographier. Cette pratique est basée sur la théorie selon laquelle la mise en scène de « moments mémorables » (parfois appelés « moments Kodak ») aidera les visiteurs à avoir des souvenirs forts et positifs de leur visite – soutenus bien sûr par les preuves physiques d'une photographie – ce qui améliorera à son tour les résultats comportementaux tels que la volonté de recommander ou de revoir les intentions. L'adoption de cette pratique pourrait toutefois être difficile au sein de KAL, car les visiteurs sont priés de ne pas prendre de photographies au flash sous terre, la raison en étant que cela éclairera des parties de l'environnement souterrain qui sont normalement enveloppées dans l'obscurité et non destinées à être vues. La solution dans le cas de KAL pourrait être de fournir ces opportunités de photos au-dessus du sol, soit avant le début du voyage, soit juste après son achèvement.

Alors que le divertissement avait le plus grand effet sur les intentions de revisite à la fois par l'excitation et la mémoire, le plus grand effet sur l'intention de revisiter par la satisfaction était l'esthétique. Il s'agit d'une autre découverte inattendue, car les attentes antérieures seraient que l'esthétique affecte les intentions de revisite par la médiation de l'excitation ou de la mémoire. La conclusion n'est cependant pas entièrement sans respecter les études précédentes. Mehmetoglu et Engen [7] ont trouvé que l'esthétique était un déterminant important de la satisfaction sur leurs deux sites d'étude. Ils ont estimé que c'était parce que l'esthétique avait tendance à figurer en bonne place dans les supports marketing dans les deux cas, ce qui amenait les visiteurs à anticiper une esthétique particulière en termes d'atmosphère, d'ambiance et d'installations. La recommandation à KAL serait donc de s'assurer que leurs efforts de marketing se concentrent particulièrement sur l'établissement de l'expérience esthétique avant la visite. Par exemple, une courte vidéo peut être utilisée sur le site Web de l'attraction pour présenter aux visiteurs la « sensation » à laquelle ils peuvent s'attendre. Une autre recommandation serait de s'assurer que le thème des mythes et légendes commence dès que le visiteur est arrivé et se poursuit jusqu'au moment où il part. Cela peut être fait avec des drapeaux, des bannières ou des accessoires pour « habiller » le site. Mettre du personnel hors sol en costume pourrait également aider à cela.

Dans le cadre souterrain du labyrinthe, il peut également être possible d'utiliser des effets d'éclairage subtils pour choisir des caractéristiques naturelles attrayantes telles que des formations rocheuses. Il convient toutefois d'y veiller, car il est important de veiller à ce que cela ne permette pas aux visiteurs de voir des parties de l'environnement souterrain qui les empêcheraient de « suspendre leur incrédulité ». Si on leur rappelle que le labyrinthe est un lieu réel, avec une véritable histoire comme une mine d'ardoise, cela peut saper l'élément d'évasion de l'expérience.

## **TRANSLATED VERSION: GERMAN**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

### EINLEITUNG

Pine und Gilmores [1,2] Theorie der Erfahrungsökonomie ist jetzt mehr als zwei Jahrzehnte alt. Sein Kernvorschlag ist, dass die Verbraucher nicht mehr nur versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, sondern unvergessliche, sinnerregende, befriedigende Erlebnisbegegnungen zu erhalten, während sie sie konsumieren. Es wurde allgemein erwartet, dass das Konzept die Marketingpraxis insofern revolutionieren würde, als bestehende Ansätze, die sich tendenziell auf funktionale Attribute und Qualität konzentrierten, zunehmend veraltet sein würden [3]. Das konzeptionelle Modell bildet die Elemente des Konsumerlebnisses auf zwei Achsen ab: passiv versus aktiv und absorbierend versus immersiv. Auf diese Weise können vier "Bereiche" der Verbrauchererfahrung definiert werden (siehe Abbildung 1), wobei dies die vier "E" von Bildung, Unterhaltung, Eskapismus und Ästhetik sind (beachten Sie, dass die US-englische Schreibweise von Ästhetik konventionell in der Diskussion über die Erlebnisökonomie verwendet wird). Pine und Gilmores [2] Managementvorschlag ist, dass Konsum typischerweise alle vier Erfahrungsbereiche umfasst und dass, wenn sie alle optimal eingesetzt werden, ein "Sweet Spot" zu finden ist, wie durch den zentralen Kreis in Abbildung 1 dargestellt. An diesem Punkt erzielt die Organisation optimale Marktergebnisse, die sich beispielsweise an der Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Produkts oder der Rückkaufabsicht messen lassen. Eine Reihe von vermittelnden Variablen könnte ebenfalls ins Spiel kommen: Gedächtnis und sensorische Erregung gehören zu denen, die von späteren Gelehrten vorgeschlagen wurden.

Die erwartete Verschiebung hin zu erlebnisorientiertem Marketing hat jedoch größtenteils nicht stattgefunden. Dazu gehört die Vermarktung touristischer Produkte, insbesondere touristischer Attraktionen, bei denen erfahrungsorientiertes Marketing bisher nicht weit verbreitet war [4]. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass Wissenschaftler ihre Argumente nicht stark genug vertreten. Tatsächlich bleibt ein Großteil der Arbeit zum Experience Marketing ad hoc, insbesondere im Hinblick auf empirische Studien [3]. Darüber hinaus ist eine häufige Kritik am Konzept der Experience Economy, dass es nur wenige Versuche gab, zuverlässige und valide Skalen zur Messung von Kundenerfahrungen in den vier Erlebnisbereichen zu entwickeln und zu testen [5]. Andere Kritiker haben gefragt, ob es genügend Beweise dafür gibt, dass die vier Erfahrungsbereiche in den Köpfen der Kunden unterschiedliche Konzepte darstellen [3,6]. Die wenigen Studien, die im Tourismuskontext durchgeführt wurden, haben in der Regel festgestellt, dass die Vorhersagefähigkeiten des Modells begrenzt sind. Mehmetoglu und Engen [7] fanden beispielsweise nur zwei der Erfahrungsbereiche, Eskapismus und Ästhetik, die einen signifikanten Einfluss auf die Besucherzufriedenheit bei einem Musikfestival hatten, während eine andere Paarung, Bildung und Ästhetik bei Museumsbesuchern von Bedeutung waren. In der Zwischenzeit hatte der vierte Bereich, die Unterhaltung, in beiden Fällen keinen signifikanten Einfluss auf die Ergebnisvariable. Mehmetoglu und Engen [7] kamen daher erstens zu dem Schluss, dass unterschiedliche Erfahrungsbereiche in unterschiedlichen Kontexten mehr oder weniger wichtig sein werden, und zweitens, dass es nicht notwendig ist, dass alle vier Erfahrungsbereiche eine Rolle bei der Bestimmung von Verhaltensergebnissen spielen. Zu dieser Schlussfolgerung kamen auch Hosany und Witham [3], die herausfanden, dass zwar alle vier Erfahrungsbereiche signifikante Determinanten des Gedächtnisses waren, die Ästhetik jedoch bei weitem die größte Wirkung hatte. Solche Ergebnisse stellen die zentrale These des [1,2]-Modells von Pine und Gilmore in Frage, dass es einen Ziel-"Sweet Spot" gibt, an dem alle vier Erfahrungsbereiche zusammenarbeiten, um die Marktergebnisse zu optimieren.

Dieses Papier zielt darauf ab, Pine und Gilmores [1,2] Experience Economy Framework unter Verwendung der von Oh et al. [6] entwickelten Messskalen im Kontext einer unterirdischen

Touristenattraktion in Wales namens “King Arthur’s Labyrinth” (im Folgenden KAL) zu testen. Kal befindet sich in den ehemaligen Abbausarbeiten der Braich Goch Slate Mines in Corris, Mittelwales, und beschreibt sich selbst als “unterirdisches Storytelling-Abenteuer und Zeitreise vom Feinsten” [8] (n.p.). Das Geschichtenerzählen basiert auf verschiedenen Mythen und Legenden, darunter die von König Artus. Letztere werden hauptsächlich durch die Geschichten erzählt, die durch das literarische Erbe von Wales weitergegeben wurden, und nicht durch die bekannteren Versionen, die in England und Frankreich erzählt werden. Earl [9] argumentiert, dass es nur begrenzte Beweise dafür gibt, dass König Arthur tatsächlich Waliser war oder sogar Wales besuchte. Ein gewisses Maß an Authentizität erreicht das KAL-Erlebnis jedoch durch sorgfältige Themung sowohl ober- als auch unterirdisch. Die Besucher der Attraktion erhalten eine geführte Tour durch ein System von stillgelegten Höhlen und Tunneln einer ehemaligen Schiefermine, zuerst mit dem Boot und dann zu Fuß, während der ihnen Geschichten aus den alten Mythen und Legenden von Wales in einer Reihe von Klang-und-Licht-Tableaus präsentiert werden. Angesichts der Art des Attraktionsangebots könnte erwartet werden, dass alle vier Erfahrungsbereiche eine entscheidende Rolle spielen würden: Bildung durch das Erzählen von Geschichten, von denen einige vertraut sein werden, andere jedoch nicht; Eskapismus durch die Reise in den Untergrund; Unterhaltung durch die Verwendung von audiovisuellen Tableaus und das Drama der unterirdischen Reise; und Ästhetik, erzeugt durch das unterirdische Ambiente und die mittelalterliche Thematik der Attraktion.

Die vorliegende Studie beabsichtigt, auf zweierlei Weise zur Literatur beizutragen. Erstens wird das 4Es-Modell in einem neuartigen Umfeld - einer unterirdischen Touristenattraktion - angewendet und dabei die Anwendbarkeit des Experience Economy-Rahmens in diesem speziellen Kontext bewertet. Zweitens wird das Papier wertvolle Informationen für Vermarkter von Touristenattraktionen liefern, wie sie ihre Produktangebote neu positionieren und differenzieren können, um auf dem erlebnisorientierten Markt erfolgreicher zu konkurrieren. Um diese Ziele zu erreichen, versucht die Studie, die Wirkung der vier Erfahrungsbereiche über drei vermittelnde Variablen – Erregung, Gedächtnis und Zufriedenheit – auf die abhängige Variable der Wiederholungsabsichten abzuschätzen.

Das Papier ist wie folgt organisiert. Der folgende Abschnitt diskutiert den theoretischen Hintergrund und konzentriert sich insbesondere auf das Konzept der Erlebnisökonomie. Die vier Erfahrungsbereiche werden dann nacheinander überprüft. Es folgt eine Diskussion der drei vermittelnden Variablen, die in diesem Beitrag verwendet werden: Erregung, Gedächtnis und Zufriedenheit. Anschließend wird ein Überblick über die verwendeten empirischen Methoden gegeben. Es folgen Abschnitte, in denen die Ergebnisse und Ergebnisse vorgestellt werden. Als nächstes folgt ein Abschnitt, in dem die Schlussfolgerungen und Empfehlungen dargelegt werden. Der letzte Abschnitt stellt die Grenzen der Studie dar und macht einige Vorschläge für zukünftige Forschung.

## **SCHLUSSFOLGERUNG**

Die Ergebnisse dieses Papiers unterstützen die Vorstellung, dass es zwar möglich ist, dass einer oder alle der vier Erlebnisbereiche bei der Gestaltung von Kundenerlebnissen eine entscheidende Rolle zu tragen haben - zusammen mit den Konsequenzen dieser, einschließlich der Absichten, erneute Besuche - aber stark vom Kontext abhängen wird. Im Fall von KAL waren die Erfahrungsbereiche, die den größten Einfluss auf die Intention des Erneutbesuchs hatten, erstens Unterhaltung durch die Vermittlung von Erregung, zweitens Unterhaltung, die durch Erinnerung vermittelt wurde, und drittens Ästhetik durch die Vermittlung der Besucherzufriedenheit. Anders ausgedrückt, die Absichten des erneuten Besuchs wurden durch Erregung beeinflusst, die hauptsächlich durch die Unterhaltung des Besuchs entsteht; Gedächtnis, das auch am stärksten durch das Unterhaltungselement gefördert wird; und die Zufriedenheit der Besucher, die am stärksten von der ästhetischen Dimension des Besuchs beeinflusst wird. Der Unterhaltungsbereich scheint daher der wichtigste zu sein, um das Erlebnis bei KAL zu liefern, gefolgt von der ästhetischen Erfahrung.

Diese Ergebnisse stimmen nicht vollständig mit den bisherigen Erwartungen überein. Wie oben erwähnt, könnte angesichts der “unterirdischen Abenteuer” -Basis der Erfahrung erwartet werden, dass Eskapismus und Ästhetik die prominentesten Erfahrungsbereiche sind. Es wurde auch erwartet, dass alle

vier Erfahrungsbereiche eine wichtige Rolle bei der Bestimmung der Ergebnisvariablen spielen würden, da Bildung und Unterhaltung ebenfalls integrale Elemente der KAL-Erfahrung sind. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen somit die Unratsamkeit, die Ergebnisse von Erfahrungsstudien einfach von einem Kontext in einen anderen zu übertragen, wie bereits von Mehmetoglu und Engen [7] und Hosany und Witham [3] festgestellt wurde.

Diese Studie legt jedoch nahe, dass die in dieser Studie verwendeten Messskalen, basierend auf denen von Oh et al. [6], geeignet sind, die vier Erfahrungsbereiche empirisch zu messen. Die Skalen erreichten eine diskriminante Validität und konnten mehr als die Hälfte der Variabilität der Ergebnisvariablen in allen drei Modellen erklären. Andere Studien haben auch festgestellt, dass diese Messskalen gut funktionieren, so dass diese Studie ihre fortgesetzte und breitere Verwendung unterstützt. Diese Studie bestätigt die Ergebnisse früherer Studien, dass die Messskalen mit den PLS-Methoden nutzbar sind. Dies gibt zukünftigen Forschern die Weitere Sicherheit, dass der 4Es-Ansatz robust und aufschlussreich sein kann.

Es wurde festgestellt, dass Unterhaltung eine Schlüsseldeterminante der Ergebnisvariablen, der Wiederholungsabsicht, ist, wenn sie durch Erregung und Gedächtnis vermittelt wird. Dies bedeutet, dass diejenigen, die die Attraktion verwalten und vermarkten, besonders darauf achten sollten, ihren Unterhaltungswert zu erhöhen, indem sie dieses Element des Besuchs erregender und unvergesslicher machen. Ersteres könnte erreicht werden, indem die bestehenden Sound- und Lichtshows, die den Hauptfokus der Aufmerksamkeit auf sich ziehen, mit Funktionen erweitert werden, die entweder mehr Sinne ansprechen oder einige der Sinne umfassender ansprechen. Die vorliegenden Tableaus basieren hauptsächlich auf festen Dioramen, einem Soundtrack, der ausgelöst wird, wenn sich Besuchergruppen nähern, und einer Beleuchtung, die das Geschichtenerzählen unterstützt, indem sie verschiedene Merkmale der Szene hervorhebt. Nach heutigen Maßstäben ist dies eine relativ einfache Technologie, und es könnte argumentiert werden, dass die Aktualisierung dieses Elements das Unterhaltungselement der unterirdischen Reise erregender machen würde. Die Einführung einer Bildprojektionstechnologie könnte beispielsweise eine Option sein. Dies ist jedoch keine realistische Empfehlung für KAL, da die Unterhaltung tief unter der Erde stattfindet, wo Temperatur und atmosphärische Bedingungen nicht freundlich zu High-Tech-Geräten sind. Solche Geräte würden sich auch als schwierig erweisen, in einem System von unterirdischen Kavernen und Tunneln zu installieren.

Die Alternative könnte daher sein, mehr Überraschungen in das Besuchererlebnis zu bringen. Es gibt bereits mehrere Funktionen, die in die U-Bahn-Reise eingeplant sind, um ein Überraschungselement zu bieten, aber es könnte möglich sein, mehr einzuführen. Diese sollten erregend, aber nicht beängstigend sein, da sich der Besuch an Menschen jeden Alters richtet, insbesondere an Familien. Wichtig ist auch, dass die Überraschungen nicht vom Gesamterlebnis ablenken oder so häufig sind, dass sie die Besucher verwirren. Alle Marketingmaterialien müssen sicherstellen, dass solche Überraschungen zwar angedeutet werden können, aber nicht verschenkt werden. Es ist klar, dass eine vorsichtige Strategie erforderlich ist.

Ein weiteres mögliches Mittel, um Unterhaltung zu schaffen, besteht darin, mehr aus dem "mysteriösen" kostümierten Führer zu machen, dessen Aufgabe es hauptsächlich ist, Besuchergruppen durch das Labyrinth zu führen (damit sie nicht wirklich verloren gehen) und ihre Sicherheit zu gewährleisten. Eine zusätzliche Rolle könnte dem kostümierten Führer gegeben werden, um die Funktion des Geschichtenerzählers zu übernehmen. Dies könnte sich jedoch als schwierig erweisen, da die Attraktion streng zeitlich abgesetzt ist: Besuchergruppen müssen aus logistischen Gründen innerhalb bestimmter Zeitfenster ein- und ausreisen, was bedeutet, dass nicht viel ungenutzte Zeit zur Verfügung steht, in der der kostümierte Führer in der Lage sein könnte, für solche Unterhaltung zu sorgen.

In Bezug auf die Auswirkungen von Unterhaltung auf die Absichten, die durch das Gedächtnis wiederaufgenommen werden, gibt es vielleicht mehr Spielraum für diejenigen, die KAL verwalten und vermarkten, um Verbesserungen vorzunehmen. Einige Touristenattraktionen, zum Beispiel Disneyland, haben Möglichkeiten zum Fotografieren eingebaut [75]. Diese Möglichkeiten werden entwickelt, vielleicht indem den Besuchern thematische Kostüme zum Tragen, Kulissen, vor denen fotografiert werden kann, Requisiten, die gehalten werden können, oder kostümierte Charaktere, mit denen fotografiert werden kann, zur Verfügung gestellt werden. Diese Praxis basiert auf der Theorie, dass die Inszenierung von "unvergesslichen Momenten" (manchmal auch als "Kodak-Momente" bezeichnet) den Besuchern hilft,

starke und positive Erinnerungen an ihren Besuch zu haben - natürlich unterstützt durch die physischen Beweise eines Fotos -, was wiederum die Verhaltensergebnisse wie die Bereitschaft, Absichten zu empfehlen oder zu überdenken, verbessert. Die Übernahme dieser Praxis könnte jedoch innerhalb von KAL schwierig sein, da die Besucher gebeten werden, keine Blitzfotos unter der Erde zu machen, da dies Teile der unterirdischen Umgebung beleuchtet, die normalerweise in Dunkelheit gehüllt sind und nicht dazu bestimmt sind, gesehen zu werden. Die Lösung im Falle von KAL könnte darin bestehen, diese Fotomöglichkeiten oberirdisch bereitzustellen, entweder vor Beginn der Reise oder kurz nach deren Abschluss.

Während Unterhaltung den größten Einfluss auf die Wiederholungsabsichten durch Erregung und Erinnerung hatte, war der größte Effekt auf die Absicht, durch Befriedigung wieder zu besuchen, die Ästhetik. Dies ist ein weiterer unerwarteter Befund, da frühere Erwartungen an die Ästhetik wären, die Wiederholungsabsichten durch die Vermittlung von Erregung oder Gedächtnis zu beeinflussen. Der Befund ist jedoch nicht ganz ohne Übereinstimmung mit früheren Studien. Mehmetoglu und Engen [7] fanden die Ästhetik als eine wichtige Determinante der Zufriedenheit an ihren beiden Studienstandorten. Sie argumentierten, dass dies daran lag, dass die Ästhetik in beiden Fällen in den Marketingmaterialien stark zu finden war, was die Besucher dazu veranlasste, eine bestimmte Ästhetik in Bezug auf Atmosphäre, Ambiente und Einrichtungen zu erwarten. Die Empfehlung für KAL würde daher sicherstellen, dass sich ihre Marketingbemühungen insbesondere auf die Etablierung der ästhetischen Erfahrung vor dem Besuch konzentrieren. Zum Beispiel könnte ein kurzes Video auf der Website der Attraktion verwendet werden, um den Besuchern das "Gefühl" vorzustellen, das sie erwarten können. Eine weitere Empfehlung wäre, dafür zu sorgen, dass das Thema Mythen und Legenden beginnt, sobald der Besucher angekommen ist und bis zu dem Punkt andauert, an dem er geht. Dies kann mit Flaggen, Bannern oder Requisiten geschehen, um die Website zu "verkleiden". Auch oberirdische Mitarbeiter in Kostüme zu stecken, könnte dabei helfen.

Innerhalb der unterirdischen Umgebung des Labyrinths kann es auch möglich sein, subtile Lichteffekte zu verwenden, um attraktive natürliche Merkmale wie Felsformationen auszuwählen. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten, da sichergestellt werden muss, dass die Besucher dadurch keine Teile der unterirdischen Umgebung sehen können, die sie daran hindern würden, "ihren Unglauben auszusetzen". Wenn sie daran erinnert werden, dass das Labyrinth ein realer Ort ist, mit einer echten Geschichte als Schiefermine, kann dies das Eskapismus-Element der Erfahrung untergraben.

## **TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS**

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

## **INTRODUÇÃO**

A teoria da economia da experiência de Pine e Gilmore tem agora mais de duas décadas. Sua proposta central é que os consumidores não busquem mais simplesmente comprar produtos e serviços, mas receber encontros memoráveis, desorosos e satisfatórios enquanto os consomem. Esperava-se que o conceito revolucionaria a prática de marketing na medida em que as abordagens existentes, que tendiam a se concentrar em atributos funcionais e qualidade, se tornariam cada vez mais ultrapassadas [3]. O modelo conceitual mapeia os elementos da experiência de consumo em dois eixos: passivo versus ativo e absoritivo versus imersivo. Isso permite que quatro "reinos" da experiência do consumidor sejam definidos (ver Figura



1), sendo estes os quatro 'E's de educação, entretenimento, escapismo e estética (note que a ortografia inglesa dos EUA da estética é convencionalmente usada na discussão da economia da experiência). A proposta de gestão de Pine e Gilmore [2] é que o consumo normalmente envolve todos os quatro reinos de experiência e que quando todos eles são empregados para o seu melhor, um “ponto doce” é encontrado, como representado pelo círculo central na Figura 1. Neste ponto, a organização alcança ótimos resultados de mercado, que podem ser medidos em termos de, por exemplo, disposição para recomendar o produto ou reinspirem a intenção. Uma série de variáveis mediadoras também poderiam entrar em jogo: memória e excitação sensorial estão entre algumas das sugeridas por estudiosos posteriores.

Na maioria das vezes, no entanto, a mudança esperada para o marketing liderado pela experiência não ocorreu. Isso inclui a comercialização de produtos turísticos, especialmente atrações turísticas, onde o marketing liderado pela experiência não tem sido até então difundido [4]. Isso é indiscutivelmente devido aos estudiosos não fazerem o seu caso fortemente o suficiente. De fato, grande parte do trabalho em marketing de experiência permanece ad hoc, particularmente no que diz respeito a estudos empíricos [3]. Além disso, uma crítica comum ao conceito de economia de experiência é que houve poucas tentativas de desenvolver e testar escalas confiáveis e válidas para medir experiências de clientes nos quatro domínios de experiência [5]. Outros críticos têm questionado se há evidências suficientes para sugerir que os quatro reinos de experiência representam conceitos distintos na mente dos clientes [3,6]. Os poucos estudos que têm sido realizados no contexto turístico tipicamente descobriram que as habilidades preditivas do modelo são limitadas. Mehmetoglu e Engen [7], por exemplo, encontraram apenas dois dos reinos da experiência, escapismo e estética, para ter um impacto significativo na satisfação dos visitantes no caso de um festival de música, enquanto uma combinação, educação e estética diferentes, foram significativas no caso dos visitantes de um museu. Enquanto isso, o quarto reino, o entretenimento, não teve nenhum efeito significativo na variável desfecho em ambos os casos. Mehmetoglu e Engen [7] concluíram em primeiro lugar que diferentes realidades de experiência terão maior ou menor importância em diferentes contextos, e em segundo lugar que não é necessário que todos os quatro reinos de experiência participem na determinação de resultados comportamentais. Essa conclusão também foi alcançada por Hosany e Witham [3], que descobriram que, embora todos os quatro reinos de experiência fossem determinantes significativos da memória, a estética tinha de longe a maior magnitude de efeito. Tais descobertas desafiam a proposta central do modelo [1,2] de Pine e Gilmore de haver um “ponto doce” alvo no qual todos os quatro reinos de experiência trabalham juntos para otimizar os resultados do mercado.

Este artigo se propõe a testar a estrutura econômica de experiência de Pine e Gilmore [1,2], usando as escalas de medição desenvolvidas por Oh et al. [6], no contexto de uma atração turística subterrânea localizada no País de Gales chamada ‘Labirinto do Rei Arthur’ (a partir de agora KAL). Situado nos antigos trabalhos das Minas de Ardósia *braich goch* em Corris, Mid-Wales, KAL descreve-se como uma “aventura de contar histórias subterrâneas e viagem no tempo no seu melhor” [8] (n.p.). A narrativa é baseada em vários mitos e lendas, incluindo os do rei Arthur. Estes últimos são contados principalmente através das histórias que foram passadas através da herança literária de Gales, em vez das versões mais conhecidas contadas na Inglaterra e na França. Earl [9] argumenta que há evidências limitadas de que o rei Arthur era de fato galês ou mesmo visitou Gales. No entanto, a experiência KAL alcança um grau de autenticidade através de um tema cuidadoso tanto acima quanto abaixo do solo. Os visitantes da atração recebem um tour conduzido por um sistema de cavernas e túneis em desuso de uma antiga mina de ardósia, primeiro de barco e depois a pé, durante o qual histórias antigas dos antigos mitos e lendas do País de Gales são apresentadas a eles em uma série de mesas de som e luz. Dada a natureza da oferta de atração, pode-se esperar que todos os quatro reinos de experiência desempenhariam um papel crítico: a educação, através da contação de histórias, algumas das quais serão familiares, mas outras não; escapismo, por meio da jornada subterrânea; entretenimento, através do uso de *tableaux* audiovisual e o drama da jornada subterrânea; e estética, gerada pelo ambiente subterrâneo e pelo tema medieval da atração.

O presente estudo pretende contribuir com a literatura de duas formas principais. Em primeiro lugar, ele aplicará o modelo 4Es em um novo cenário — uma atração turística subterrânea — avaliando assim a aplicabilidade do quadro de economia da experiência neste contexto particular. Em segundo lugar, o artigo fornecerá informações valiosas para os comerciantes de atrações turísticas sobre como reposicionar e

diferenciar suas ofertas de produtos para competir com mais sucesso no mercado liderado pela experiência. Para atingir esses objetivos, o estudo tenta estimar o efeito dos quatro domínios econômicos da experiência por meio de três variáveis mediadoras — excitação, memória e satisfação — na variável dependente das intenções de revisitar.

O papel é organizado da seguinte forma. A seção a seguir discute o histórico teórico, focando particularmente no conceito da economia da experiência. Os quatro reinos da experiência são então revisados por sua vez. Isso é seguido por uma discussão das três variáveis mediadoras empregadas neste artigo: excitação, memória e satisfação. Uma visão geral dos métodos empíricos utilizados é então dada. Seções apresentando os resultados e os resultados seguem em seguida. Em seguida, uma seção que estabelece as conclusões e recomendações. A seção final apresenta as limitações do estudo e faz algumas sugestões para futuras pesquisas.

## CONCLUSÃO

Os resultados deste artigo dão suporte à noção de que, embora seja possível que qualquer um dos quatro reinos de experiência sejam fundamentais na formação das experiências dos clientes — juntamente com as consequências dessas, incluindo as intenções de revisitar — dependerá muito do contexto. No caso da KAL, os reinos da experiência que tiveram maior impacto na intenção de revisitar foram, em primeiro lugar, entretenimento através da mediação da excitação, em segundo lugar entretenimento mediado pela memória, e, em terceiro lugar, estética através da mediação da satisfação dos visitantes. Dito de outra forma, as intenções de revisitar foram influenciadas pela excitação, que é criada principalmente através do entretenimento proporcionado pela visita; memória, que também é promovida mais fortemente através do elemento entretenimento; e satisfação do visitante, que é mais fortemente influenciada pela dimensão estética da visita. O reino do entretenimento parece ser, portanto, o mais importante na entrega da experiência na KAL, seguido pela experiência estética.

Esses achados não estão totalmente de acordo com as expectativas anteriores. Como observado acima, tendo em vista a base de “aventura subterrânea” da experiência, o escapismo e a estética podem ser os reinos de experiência mais proeminentes. Também foi previsto que todos os quatro reinos de experiência desempenhariam um papel importante na determinação da variável desfecho, uma vez que educação e entretenimento também são elementos integrantes da experiência KAL. Os achados deste estudo confirmam, assim, a inconselhável de simplesmente transferir os achados de estudos de experiência de um contexto para outro, como observado anteriormente por Mehmetoglu e Engen [7] e Hosany e Witham [3].

Este estudo sugere, no entanto, que as escalas de medição utilizadas neste estudo, com base nas de Oh et al. [6], são adequadas para os fins de medição dos quatro reinos de experiência empiricamente. As escalas alcançaram validade discriminante e foram capazes de explicar mais da metade da variabilidade na variável desfecho nos três modelos. Outros estudos também observaram que essas escalas de medição têm um bom desempenho, por isso este estudo apoia seu uso contínuo e mais amplo. Este estudo confirma os achados de estudos anteriores de que as escalas de medição são utilizáveis com os métodos pls. Isso fornece mais garantia aos futuros pesquisadores de que a abordagem 4Es pode ser robusta e perspicaz.

O entretenimento foi considerado um determinante fundamental da variável desfecho, revisitar a intenção, quando é mediada pela excitação e memória. Isso implica que quem gerencia e comercializa a atração deve prestar atenção especial para aumentar seu valor de entretenimento, tornando esse elemento da visita mais estimulante e memorável. O primeiro pode ser alcançado aumentando os shows de som e luz existentes, que são o foco principal da atenção, com características que ou envolvem mais dos sentidos ou engajam alguns dos sentidos mais plenamente. O tableaux atual conta principalmente com dioramas fixos, uma trilha sonora desencadeada quando grupos de visitantes se aproximam, e iluminação que auxilia na narrativa, destacando diferentes características da cena. Pelos padrões atuais, esta é uma tecnologia relativamente simples e pode-se argumentar que atualizar isso tornaria o elemento de entretenimento da jornada subterrânea mais excitante. Introduzir a tecnologia de projeção de imagem pode ser uma opção, por exemplo. Esta não é uma recomendação realista para a KAL, no entanto, dado que o entretenimento ocorre no subsolo profundo, onde temperatura e condições atmosféricas não são gentis com equipamentos de alta

tecnologia. Tais equipamentos também seriam difíceis de instalar em um sistema de cavernas subterrâneas e túneis.

A alternativa pode, portanto, ser introduzir mais surpresas na experiência do visitante. Já existem várias características programadas para a viagem subterrânea para fornecer um elemento surpresa, mas pode ser possível introduzir mais. Estes devem ser estimulantes, mas não assustadores, já que a visita é voltada para pessoas de todas as idades, especialmente famílias. Também é importante garantir que as surpresas não depreciem a experiência geral ou sejam tão frequentes que confundem os visitantes. Qualquer material de marketing deve garantir que, embora tais surpresas possam ser aludidas, elas não sejam doados. Claramente, uma estratégia cautelosa é necessária.

Outro meio potencial de adicionar entretenimento é fazer mais do guia fantasiado ‘misterioso’, cujo trabalho é principalmente conduzir grupos de visitantes ao redor do labirinto (para que eles não se percam) e garantir sua segurança. Um papel adicional pode ser dado ao guia fantasiado para assumir a função de contador de histórias. Isso pode ser difícil de introduzir na programação, no entanto, como a atração é estritamente cronometrada: os grupos de visitantes devem entrar e sair dentro de janelas de tempo específicas por razões logísticas, o que significa que não há muito tempo disponível em que o guia fantasiado possa ser capaz de fornecer tal entretenimento.

Quanto ao efeito do entretenimento na revisita as intenções através da memória, talvez haja mais espaço para aqueles que gerenciam e comercializam KAL para fazer melhorias. Algumas atrações turísticas, como a Disneylândia, construíram oportunidades para tirar fotos [75]. Essas oportunidades são projetadas, talvez fornecendo aos visitantes fantasiados para usar, cenários a serem fotografados contra, adereços a serem realizados ou personagens fantasiados. Essa prática baseia-se na teoria de que encenar “momentos memoráveis” (às vezes conhecidos como “momentos kodak”) que ajudarão os visitantes a ter memórias fortes e positivas de sua visita — apoiadas, é claro, pela evidência física de uma fotografia — o que, por sua vez, melhorará os resultados comportamentais, como a vontade de recomendar ou revisitar intenções. Adotar essa prática pode ser difícil dentro da KAL, no entanto, como os visitantes são solicitados a não tirar fotos de flash no subsolo, a razão é que isso iluminará partes do ambiente subterrâneo que normalmente estão envoltas na escuridão e não pretendem ser vistas. A solução no caso da KAL pode ser fornecer essas oportunidades fotográficas acima do solo, seja antes do início da viagem ou logo após sua conclusão.

Embora o entretenimento tenha tido o maior efeito sobre as intenções de revisitar através da excitação e da memória, o maior efeito na intenção de revisitar através da satisfação foi a estética. Trata-se de outro achado inesperado, pois as expectativas anteriores seriam de que a estética afetasse as intenções de revisitar através da mediação de excitação ou memória. O achado, no entanto, não é inteiramente sem condições com estudos anteriores. Mehmetoglu e Engen [7] descobriram que a estética é um importante determinante de satisfação em ambos os seus locais de estudo. Eles argumentaram que isso era porque a estética tendia a figurar fortemente nos materiais de marketing em ambos os casos, levando assim os visitantes a antecipar uma estética particular em termos de atmosfera, ambiente e instalações. A recomendação para a KAL, portanto, garantiria que seus esforços de marketing se concentrassem particularmente no estabelecimento da experiência estética antes da visita. Por exemplo, um vídeo curto pode ser usado no site da atração para introduzir os visitantes à “sensação” que eles podem esperar. Outra recomendação seria garantir que o tema dos mitos e lendas comece assim que o visitante chegar e continue até o ponto em que sair. Isso pode ser feito com bandeiras, banners ou adereços para ‘vestir’ o site. Colocar funcionários acima do solo fantasiados também pode ajudar nisso.

Dentro do cenário subterrâneo do labirinto, também pode ser possível usar efeitos de iluminação sutis para escolher características naturais atraentes, como formações rochosas. No entanto, deve-se ter cuidado com isso, pois é importante garantir que isso não permita que os visitantes vejam partes do ambiente subterrâneo que os impeçam de “suspender sua descrença”. Se eles forem lembrados de que o labirinto é um lugar real, com uma história real como uma mina de ardósia, isso pode minar o elemento escapismo da experiência.