

Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*

José Manuel Hernández Mogollón

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Profesor titular, Universidad de Extremadura

Cáceres, España

Grupo de Investigación Marketing y Gestión Turística MARKETUR

Rol del autor: Intelectual y experimental

jmherdez@unex.es

<https://orcid.org/0000-0002-5515-8142>

Bárbara Sofía Pasaco González

Magíster en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos con Especialidad en

Planificación y Dirección Turística

Personal investigador predoctoral, Universidad de Extremadura

Cáceres, España

Grupo de Investigación Marketing y Gestión Turística MARKETUR

Rol del autor: Intelectual, experimental y comunicativo

sofiap@unex.es

<https://orcid.org/0000-0003-1217-908X>

Ana María Campón Cerro

Doctora en Dirección de Empresas y Sociología

Profesora Contratada, Universidad de Extremadura

Cáceres, España

Grupo de Investigación Marketing y Gestión Turística MARKETUR

Rol del autor: Intelectual y experimental

amcampon@unex.es

<https://orcid.org/0000-0001-7694-6087>

APPLICATION OF THE EXPERIENTIAL APPROACH TO INNOVATION IN DESTINATION MARKETING: RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPLEMENTATION IN ECUADOR

ABSTRACT: The current needs of tourists point to the search for experiences. Therefore, tourist destinations must focus their marketing strategies on meeting these new requirements of the demand. Innovation is a way in which destinations can improve their marketing strategies focusing on the offering of experiences, since traditional marketing strategies, centered on the sale of products or services, have lost their effectiveness. In this way, the aim of this work is to study the application of the experiential marketing approach to the marketing innovations of a tourist destination, mainly product design and promotion. For this purpose, we carried out a review of the literature on marketing innovation that allowed establishing a series of guidelines to introduce innovations in product design and the promotion of a tourist destination under the experiential marketing approach. Based on these guidelines, some recommendations to improve Ecuador's marketing strategies as a tourist destination are presented. Our results indicate that changes in the product under this approach seek to create unique and memorable experiences, while improvements in the means of promotion aim to communicate feelings and emotions that tourists experience during their visit.

KEYWORDS: Destination marketing, experiential marketing, marketing innovation, tourism innovation.

APLICAÇÃO DA ABORDAGEM EXPERIENCIAL À INOVAÇÃO DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: RECOMENDAÇÕES PARA SUA IMPLEMENTAÇÃO NO EQUADOR

RESUMO: as novas necessidades dos turistas sinalizam à busca de experiências, razão pela qual os destinos turísticos devem focar suas estratégias de marketing na satisfação dessas novas exigências. Assim, a inovação é uma forma em que os destinos podem melhorar suas estratégias de marketing ao se centralizarem na oferta de experiências, visto que as estratégias tradicionais, focadas na venda de produtos ou serviços, vêm perdendo eficácia. Dessa maneira, o objetivo deste estudo é analisar a aplicação da abordagem do marketing experiencial às inovações de marketing de um destino turístico, principalmente no design do produto e na promoção. Para isso, foi realizada uma revisão da literatura sobre a inovação de marketing, com base na qual foram estabelecidos parâmetros para introduzir inovações no design do produto e na promoção turística de um destino baseados na abordagem do marketing experiencial. Por último, a partir dessas diretrizes, foram propostas recomendações para melhorar as estratégias de marketing do Equador como destino turístico. Os resultados indicam que as mudanças no desenho do produto fundamentadas nessa abordagem buscam criar experiências únicas e memoráveis, enquanto as melhoras nos meios de produção pretendem comunicar sensações e emoções que um turista pode experimentar durante sua visita.

PALABRAS CLAVE: inovação de marketing, inovação em turismo, marketing experiencial, marketing de destinos turísticos.

L'APPLICATION DE L'APPROCHE EXPERIENCIELLE À L'INNOVATION MARKETING DANS LES DESTINATIONS TOURISTIQUES: DES RECOMMANDATIONS POUR SA MISE EN ŒUVRE EN ÉQUATEUR

RÉSUMÉ: Les nouveaux besoins des touristes pointent vers la recherche d'expériences. Les destinations touristiques doivent donc concentrer leurs stratégies de marketing sur la satisfaction de ces nouvelles demandes. Ainsi, l'innovation est un moyen par lequel les destinations peuvent améliorer leurs stratégies de marketing en se concentrant sur l'offre d'expériences, car les stratégies de marketing traditionnelles, axées sur la vente de produits ou de services, ont perdu leur efficacité. De cette façon, l'objectif de cette étude est d'analyser l'application de l'approche marketing expérientielle aux innovations marketing d'une destination touristique, principalement dans la conception et la promotion de produits. À cette fin, on a mené une revue de la littérature sur l'innovation marketing, sur la base de laquelle on a établi une série de lignes directrices pour introduire des innovations dans la conception de produits et la promotion touristique d'une destination fondées sur l'approche marketing expérientielle. Enfin, en partant de ces directives, on a proposé des recommandations pour améliorer les stratégies de commercialisation de l'Équateur en tant que destination touristique. Les résultats indiquent que les changements dans la conception des produits basés sur cette approche cherchent à créer des expériences uniques et mémorables, tandis que l'amélioration des moyens de promotion vise à communiquer les sentiments et les émotions qu'un touriste peut ressentir lors de sa visite.

MOTS-CLÉ: innovation marketing, innovation touristique, marketing expérientiel, marketing de destinations touristiques.

CITACIÓN: Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

CLASIFICACIÓN JEL: M31, Z33, Z30.

RECIBIDO: 31 octubre 2018. **APROBADO:** 27 agosto 2019.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Bárbara Sofía Pasaco González. Universidad de Extremadura. Instituto de Investigación Avda. de las Ciencias, 10004 (Cáceres - España). Laboratorio OL3 Instituto Universitario de Investigación del Patrimonio.

RESUMEN: Las nuevas necesidades de los turistas apuntan hacia la búsqueda de experiencias, por lo que los destinos turísticos deben focalizar sus estrategias de marketing en satisfacer estas nuevas exigencias de la demanda. Así, la innovación es una forma en que los destinos pueden mejorar sus estrategias de marketing centrándose en la oferta de experiencias, puesto que las estrategias de marketing tradicionales, enfocadas en la venta de productos o servicios, han perdido eficacia. De esta forma, el objetivo de este estudio es analizar la aplicación del enfoque del marketing experiencial a las innovaciones de marketing de un destino turístico, principalmente en el diseño del producto y la promoción. Con esta finalidad, se realizó una revisión de la literatura sobre innovación de marketing, con base en la cual se estableció una serie de pautas para introducir innovaciones en el diseño del producto y en la promoción turística de un destino basadas en el enfoque del marketing experiencial. Por último, a partir de estas directrices, se propusieron recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing de Ecuador como destino turístico. Los resultados indican que los cambios en el diseño del producto basados en este enfoque buscan crear experiencias únicas y memorables, mientras que las mejoras en los medios de promoción pretenden comunicar sensaciones y emociones que un turista puede experimentar durante su visita.

PALABRAS CLAVE: innovación de marketing, innovación en turismo, marketing experiencial, marketing de destinos turísticos.

* El artículo se deriva del proyecto de investigación "Innovación en el Marketing de Destinos Turísticos basada en el enfoque del Marketing Experiencial".

Introducción

Hoy en día, las experiencias son particularmente relevantes para la industria del turismo (Cetin & Bilgihan, 2014; Fernandes & Cruz, 2016; Huang, Afsharifar, & Veen, 2015), debido a que la decisión de compra de los turistas está orientada hacia la búsqueda de experiencias de viaje únicas y memorables. Por esta razón, los destinos deben adaptar su oferta a las nuevas necesidades de este emergente perfil de clientes ofreciendo productos y servicios centrados en la creación de experiencias turísticas (Butler, 2017; García & Salvaj, 2017; Prebensen, Chen, & Uysal, 2018). Con este fin, los destinos deben ir más allá de la utilización de métodos tradicionales para diseñar productos (Karayiland & Cetin, 2016) y adoptar estrategias de *marketing* centradas en las emociones y sensaciones que el turista puede experimentar durante su visita (Torres, García, & Pulido, 2013).

En este sentido, la innovación surge como una forma en que los destinos pueden introducir mejoras en sus estrategias de *marketing* y así cumplir con las actuales exigencias del turista. Estas innovaciones deben adoptar una perspectiva diferente que permita satisfacer la necesidad de los viajeros de experimentar un destino y establecer una conexión emocional con el mismo (García & Salvaj, 2017). De acuerdo con esto, la aplicación del enfoque experiencial a las innovaciones de *marketing* constituye un medio para la diferenciación de los destinos y crear experiencias agradables no solo en el momento del consumo, sino también antes y después de la compra (Schmitt, 1999).

En este contexto, el *marketing* tradicional con sus estrategias focalizadas en la venta de productos o servicios ha perdido eficacia (Mendoza, 2018), por lo que es evidente la necesidad de establecer estrategias de comercialización haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores (Moral & Fernández, 2012). Adicionalmente, son pocos los estudios que han abordado la innovación de *marketing* en un destino turístico, así como la introducción de este tipo de innovaciones por medio de la aplicación de un enfoque experiencial, puesto que la mayor parte de las investigaciones sobre experiencias se han centrado en los atributos del producto y no en las sensaciones y emociones que provocan en el turista (Carballo, Moreno-Gil, González, & Ritchie, 2015).

Para llevar a cabo este estudio, se ha seleccionado Ecuador como el escenario adecuado para este fin. Ecuador se encuentra ubicado al noroeste de América del Sur y ha sido categorizado como uno de los 17 países más megadiversos del mundo (Caiza & Molina, 2012). Esta biodiversidad se debe a su variada geografía formada por cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y región Insular o Galápagos. Su diversidad geográfica también lo ha llevado

a ser reconocido como “el país de los cuatro mundos”, debido a que cada región geográfica posee características propias en cuanto a atractivos naturales y culturales, flora, fauna, clima, gastronomía y folclore.

En Ecuador se ubican destinos turísticos reconocidos por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad, como las ciudades de Quito y Cuenca (Tourism & Leisure Europraxis, 2007). También se debe destacar que el territorio ecuatoriano cuenta con una gran diversidad étnica reflejada en las 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas que cohabitan en el país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2017). Este conjunto de recursos naturales, culturales y sociales conceden al país una ventaja comparativa a nivel mundial en el ámbito del turismo (Roux, 2013). Con respecto a la oferta turística, Ecuador dispone de una variedad de servicios que están a disposición de los turistas para facilitar su visita. El país cuenta con un total de 23.933 establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur) en el 2018. De este total de establecimientos, el 73% corresponde a empresas de alimentos y bebidas, el 15% a alojamiento, el 8% a servicios de operación turística, el 2% a empresas de transporte, el 1% a establecimientos de entretenimiento y el 1% a servicios de intermediación.

En cuanto a las actividades turísticas que oferta el país, según el *Plandetur 2020* (Tourism y Leisure Europraxis, 2007), en Ecuador hay tres líneas de productos que representan el mayor volumen de la oferta: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de deportes de aventura. En definitiva, todas estas características convierten a Ecuador en un país con un gran potencial turístico. A pesar de esto, aún no ha podido posicionarse en el mercado internacional del turismo siendo necesario un plan de *marketing* enfocado en aspectos diferenciadores que hagan del país un destino atractivo (Hart, 2015). Es así como la aplicación del enfoque experiencial a la innovación de las estrategias de *marketing* conduciría a diferenciar el destino a través de la creación de experiencias memorables.

De acuerdo con esto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicación del enfoque del *marketing* experiencial a las innovaciones de *marketing* de un destino turístico principalmente en el diseño del producto y la promoción, así como proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador como destino turístico mediante la introducción de innovaciones de *marketing* basadas en una perspectiva experiencial. El artículo está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre *marketing* experiencial e innovación de *marketing* en un destino turístico; en segundo lugar, se describe la metodología utilizada; posteriormente, se presentan los resultados que incluyen



la elaboración de pautas para introducir innovaciones de *marketing* basadas en una perspectiva experiencial y la propuesta para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador como destino turístico; finalmente, se presentan las conclusiones y limitaciones del estudio realizado.

Innovación y *marketing* experiencial en un destino turístico

Marketing experiencial de destinos turísticos

En 1998, Joseph Pine y James Gilmore anunciaron la llegada de un nuevo paradigma de consumo denominado *experience economy*, según el cual el carácter de la oferta ya no es la provisión de servicios sino de experiencias, y el interés de la demanda ya no está únicamente en los beneficios sino en las sensaciones. Esto quiere decir que cuando un cliente compra un producto o servicio no lo elige motivado solo por el coste o beneficio, sino por otros factores como las vivencias, experiencias, sensaciones y emociones que este le pueda proporcionar (Segura & Garriga, 2008).

En este contexto, el término *experiencia* se refiere a “un acontecimiento personal con un importante significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que producen los productos o servicios consumidos” (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132). Por su parte, Schmitt (1999) y Gentile, Spiller y Noci (2007) coinciden en que las experiencias se originan a partir de la observación o participación directa de un consumidor en una determinada actividad o como resultado de la interacción entre el cliente y el producto, servicio o empresa.

En la industria del turismo, se hace referencia al término *experiencias turísticas* que “son actividades y eventos memorables y agradables que afectan personal y positivamente el comportamiento de los viajeros” (Cetin & Bilgihan, 2014, p. 2). Según Loureiro (2014), “una experiencia turística puede ser un evento que conduce a emociones positivas o negativas y que contribuye a crear recuerdos” (p. 3). En este sentido, las experiencias turísticas son actividades o eventos que provocan un conjunto de sensaciones y emociones en el turista, y que generalmente resultan de la participación directa en estas; así, “se

pasa de un turista pasivo a un turista activo, que en lugar de observar se desplaza al destino para hacer algo involucrándose más en la cultura local" (García, 2017, p. 169).

Ante este nuevo escenario turístico, la oferta de experiencias se está convirtiendo en el principal factor para el éxito de los destinos (Pine & Gilmore, 1998) que tradicionalmente han sido considerados como una zona geográfica definida (Bigné, Font, & Andreu, 2000), formada por un conjunto de atractivos, equipamientos, instalaciones, servicios, actividades e infraestructuras. Sin embargo, desde el punto de vista de la experiencia, un destino puede ser definido como la combinación de productos y servicios que ofrecen entre sí una experiencia turística integral a los visitantes (Buhalis, 2000). De esta manera, los destinos deben ir más allá de la utilización de formas tradicionales para diseñar productos (Karayiland & Cetin, 2016) y adoptar estrategias de *marketing* basadas en las emociones y experiencias que produce el consumo de un producto o servicio turístico.

Tradicionalmente, el *marketing* de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto (Bigné et al., 2000). Sin embargo, la creciente demanda de experiencias requiere de un nuevo enfoque de *marketing* centrado en las personas y las experiencias que estas viven con los productos (Torres et al., 2013). De esta manera, el *marketing* experiencial pretende desarrollar estrategias enfocadas en la creación de experiencias únicas (Yuan & Wu, 2008), que se centren no solo en la satisfacción del cliente, sino también en generar un vínculo emocional con los destinos (Mill & Morrison, 1985), influyendo en las futuras intenciones del turista para volver a visitar el destino o recomendarlo a familiares o amigos. De acuerdo con esto, la creación de experiencias para los turistas debe ser el eje principal de los planes de *marketing* y promoción de un destino turístico.

Innovación en el *marketing* de los destinos turísticos

El turismo es una actividad que necesita de un proceso de innovación permanente debido a los constantes cambios sociales, económicos y culturales a los que se enfrenta. La innovación permite a empresas y destinos turísticos adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda para proporcionar a los visitantes nuevas experiencias; además, es un factor estratégico para mantener niveles óptimos de competitividad dentro del mercado turístico mundial (Iglesias-Sánchez, Correia, & Jambriño-Maldonado, 2017). En cuanto a su conceptualización, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2005) publicó la tercera edición del *Manual de Oslo* en el que la innovación es definida como "la introducción de un nuevo, o

significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método de organización" (p. 56). De acuerdo con esta definición, se pueden distinguir cuatro tipos de innovación: innovación de producto, de proceso, de organización y de *marketing*.

En este sentido, el presente estudio centra su atención en la innovación de *marketing*, definida como "la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en el diseño de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación" (OCDE, 2005, p. 60). En el sector turístico, González y León (2010) consideran que las innovaciones de *marketing* son comunes en el diseño de experiencias y productos. Por su parte, la Escuela de Organización Industrial (EOI, 2015) sugiere que estas innovaciones se caracterizan por la introducción de nuevos métodos de comercialización que no habían sido utilizados anteriormente y que conllevan la creación de nuevos métodos para posicionar un producto en el mercado, la creación de una nueva imagen y cambios en los medios de promoción. En este sentido, el *Manual de Oslo* establece los siguientes aspectos para introducir innovaciones de *marketing*:

- **Diseño del producto.** "Son cambios significativos en el diseño del producto principalmente de forma y aspecto y que no modifican las características funcionales o de utilización del producto" (OCDE, 2005, p. 60). En el sector turístico, la innovación en el diseño del producto consiste en la creación de productos novedosos y experiencias únicas que solo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon (Ávila & Barrado, 2005).
- **Posicionamiento.** "Se refiere a la creación de nuevos canales de venta de los bienes o servicios de una empresa, así como también puede implicar la utilización de nuevos conceptos para la presentación de estos productos" (OCDE, 2005, p. 61). En el contexto del turismo, consiste en la creación de nuevos canales de venta de productos y servicios turísticos, siendo la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación una herramienta de gran ayuda para innovar en este aspecto (Bigné et al., 2000).
- **Promoción.** Consiste en "la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa" (OCDE, 2005, p. 61). En la industria del turismo, se refiere a la utilización de nuevos medios o acciones publicitarias para promocionar un destino o empresa turística. Además, estas innovaciones tienen que abordar una interacción basada en experiencias y emociones convirtiendo al cliente en conversador de la marca (Garrido, 2011).

- **Precio.** "Implica la utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o servicios de la empresa" (OCDE, 2005, p. 61). Con respecto a los destinos turísticos, el precio juega un papel importante en determinar la imagen de los destinos, puesto que los consumidores en muchos casos no han visitado el destino con anterioridad a su compra. Además, los destinos pueden fijar precios altos si ofrecen una experiencia única; no obstante, es importante para los consumidores, la percepción de una buena relación calidad-precio (Bigné et al., 2000).

En este contexto, es necesario mencionar que la tipología de innovación sugerida en el *Manual de Oslo* se ocupa solamente de la innovación a nivel de empresa, incluyendo empresas de la industria manufacturera, del sector primario y de servicios (OCDE, 2005). De esta forma, esta tipología de innovación también es aplicable a empresas del sector turístico, puesto que el turismo es una actividad económica de servicios. Sin embargo, el objeto de este estudio es un destino turístico, para lo cual esta tipología de innovación no es indiferente, pero su aplicabilidad resulta más compleja debido a la variedad de agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística. En este sentido, para efectos de la presente investigación se va a aplicar a un destino turístico la tipología de innovación establecida en el *Manual de Oslo*, específicamente la innovación de *marketing*, que implica fundamentalmente cuatro áreas: diseño, posicionamiento, promoción y precio del producto.

Innovación en el *marketing* de destinos turísticos basada en el enfoque del *marketing* experiencial

En los últimos años, la creación de experiencias memorables se considera una forma de innovación y diferenciación de los productos (Perini, Mendieta, & González, 2014). Por esta razón, la incorporación del enfoque experiencial en la innovación permite la generación de valor añadido, de manera que el turista perciba que los servicios turísticos ofertados le proporcionarán experiencias únicas. Es así como la innovación de *marketing* de un destino turístico basada en el enfoque del *marketing* experiencial tiene la finalidad de diseñar estrategias centradas en las diferentes emociones que el turista puede experimentar antes, durante y después de su visita. En este sentido, en la literatura del turismo varios autores han desarrollado directrices relacionadas con la creación de experiencias en el sector turístico. Por ejemplo, Pine y Gilmore (1998) identificaron cinco principios básicos para el diseño de experiencias:

1. Asignar a la experiencia un tema conciso y convincente que cautive al cliente.
2. Añadir señales positivas que permitan crear la impresión deseada de la experiencia.

3. Incluir presentes que sirvan como un recuerdo físico de la experiencia.
4. Eliminar señales negativas que puedan desviar la atención del tema de la experiencia.
5. Comprometer los cinco sentidos a través de estimulantes sensoriales.

Por otra parte, Lagiewski y Zekan (2006), en su estudio sobre *marketing* experiencial en los destinos turísticos, desarrollaron un modelo de diferenciación de un destino en el que detallan cómo se puede diferenciar un destino a través de la creación de experiencias turísticas. A su vez, en este estudio mencionan que el principal beneficio de la diferenciación experiencial es el cambio de enfoque de la promoción de atributos físicos del destino hacia la promoción de atributos emocionales. A continuación, se muestran los pasos que sugieren Lagiewski y Zekan (2006) para la diferenciación de los destinos a través de la creación de experiencias:

1. Realizar un inventario de la oferta turística de un destino.
2. Evaluar los mensajes que se envían a los visitantes.
3. Identificar las áreas que necesitan posibles mejoras.
4. Determinar los temas asignados a cada experiencia, los cuales deben ser atractivos para los visitantes.
5. Identificar los segmentos de mercado según sus necesidades y comportamientos.
6. Desarrollar experiencias centrándose en atributos auténticos de un destino.
7. Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento como un destino experiencial.
8. Desarrollar herramientas de marketing para la promoción de experiencias.

Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2009) desarrolló una herramienta eficaz que contribuye al posicionamiento de las experiencias como el valor agregado que se ofrece al turista moderno. De esta forma, a continuación se muestran los pasos que siguieron para transformar su oferta turística en experiencias.

1. Realizar un análisis interno del destino.
2. Identificar las fortalezas del destino.
3. Realizar un análisis de mercado.
4. Conocer las preferencias del turista.
5. Determinar el tipo de experiencias que desea transmitir a los turistas.

6. Determinar segmentos de mercado prioritarios.
7. Incluir en la oferta, actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local.
8. Incorporar danza, gastronomía y música en la oferta.
9. Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza.

Una vez que PromPerú (2009) transformó su oferta turística en experiencias, decidieron que la promoción debía basarse en las necesidades y emociones del turista. Por tanto, los materiales de promoción como las páginas web, los folletos, los carteles y la publicidad en medios de comunicación deben ser elaborados teniendo en mente al público objetivo y lo que se quiere comunicar. En este sentido, PromPerú (2009) propuso las siguientes pautas para elaborar materiales de promoción:

1. Pensar que el material de promoción está dirigido a personas activas, curiosas y de espíritu joven.
2. El lenguaje debe ser directo y conciso, pero a la vez debe sonar íntimo y personal, como si estuviera contando una historia.
3. Evocar sentimientos en lugar de enumerar actividades, atractivos o eventos.
4. Investigar, recopilar y verificar la información antes de utilizarla en los materiales.
5. Resaltar las experiencias e incluir detalles de las actividades que forman parte de las mismas.
6. Promocionar los elementos que diferencien al producto de la competencia.
7. Promocionar actividades que involucren el contacto con productos, alimentos, bebidas, indumentarias, herramientas, deportes, bailes.

Por otra parte, el Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur, 2016) publicó la primera edición de su *Manual de diseño de experiencias turísticas* en el que, haciendo referencia a la promoción, señala que esta puede influir en la oferta tanto para moldear las expectativas y motivaciones de los turistas, como para crear valor antes y después de la visita. Por tanto, ha propuesto algunas recomendaciones para la promoción de experiencias turísticas:

1. Comparar las comunicaciones con las de los competidores, asegurándose que el posicionamiento en relación a ellos sea el que se desea.
2. Evitar el uso indiscriminado de fotografías retocadas o falseadas, puesto que generarán expectativas que no se podrán cumplir después.

3. Determinar el precio adecuado de la experiencia.
4. Escoger los canales de promoción más efectivos para llegar al público objetivo.
5. Crear un sitio web y contar con folletos informativos.

En este contexto, la aplicación del enfoque experiencial a las innovaciones de *marketing* permite establecer estrategias de comercialización haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores (Moral & Fernández, 2012). Así, las directrices propuestas por los autores en cuanto al diseño y promoción de experiencias están dirigidas a satisfacer las necesidades actuales de los turistas, agregar valor a los productos o servicios, transmitir las sensaciones y emociones que se desea generar en los visitantes, y mejorar el posicionamiento y la competitividad de los destinos. A su vez, al tratarse de innovaciones en un destino, el principal desafío se relaciona con la capacidad institucional para dirigirlo hacia la comprensión, identificación, creación y entrega de una experiencia única (Lagiewski & Zekan, 2006) en donde es necesaria la participación de todos los elementos del sistema turístico.

Metodología

En la presente investigación se realizó una revisión documental de los principales aportes teóricos existentes en la literatura sobre innovación en turismo, *marketing* experiencial e innovación de *marketing*. Para ello, se recurrió a la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos Scopus, Dialnet y SciELO, a las que se accedió utilizando el servicio de biblioteca electrónica que proporciona la Universidad de Extremadura. Esta revisión consistió en primer lugar en identificar los aspectos que implica la innovación de *marketing* basándose en la clasificación de la innovación establecida en la tercera edición del *Manual de Oslo* (OCDE, 2005). Se ha seleccionado la clasificación de la innovación del *Manual de Oslo*, en primer lugar, porque es una herramienta reconocida internacionalmente por su utilización para recopilar información sobre innovación (OCDE, 2018) y, en segundo lugar, por la similitud entre los aspectos de la innovación de *marketing* del *Manual* y las variables del *marketing* turístico. Una vez identificados los cuatro aspectos de la innovación de *marketing*: producto, promoción, posicionamiento y precio, se realizó una revisión de la literatura para determinar en cuál de los cuatro aspectos de la innovación de *marketing* es aplicable el enfoque del *marketing* experiencial, todo esto dirigido a un destino turístico. Para realizar esta revisión se buscó en cada artículo información sobre cada uno de los aspectos de la innovación de *marketing*. Para ello, se utilizaron determinadas palabras clave correspondientes a cada aspecto (tabla 1).

Tabla 1.
Palabras clave para búsqueda de los aspectos de la innovación de marketing.

Variables de la innovación de <i>marketing</i>	Palabras clave utilizadas
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de experiencias • Creación de experiencias • Formación de experiencias
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de experiencias • Promoción turística de experiencias
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de un destino e innovación • Estrategias de posicionamiento e innovación
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio e innovación • Fijación de precios e innovación • Gestión de precios e innovación

Fuente: elaboración propia.

Concluida la revisión de la literatura, se ha propuesto una serie de directrices para introducir innovaciones de *marketing* en un destino turístico basadas en el enfoque del *marketing* experiencial. A partir de estas directrices, se realizó una propuesta para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador como destino turístico, para lo cual se obtuvo información sobre las estrategias de *marketing* del país incluidas en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador *Plandetur 2020* (Tourism & Leisure Europraxis, 2007) y en el *Plan Integral de Marketing Turístico* (Mintur, 2009).

Resultados y discusión

De acuerdo con los aportes teóricos anteriormente presentados, los estudios sobre *marketing* experiencial se han enfocado principalmente en el diseño del producto (Carballo et al., 2015; Lagiewski & Zekan, 2006; PromPerú, 2009; Sernatur, 2016) y en su promoción (García & Salvaj, 2017; García, 2017; PromPerú, 2009; Sernatur, 2016). Por lo tanto, se puede decir que el enfoque experiencial del *marketing* es aplicado principalmente al diseño del producto y a la promoción turística de un destino. Con base en estos hallazgos en la literatura, se ha desarrollado una serie de directrices para introducir innovaciones de *marketing* en un destino basadas en el enfoque experiencial. A partir de estas directrices se realizó una propuesta para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador como destino turístico. De acuerdo con esto, este apartado se encuentra estructurado en tres secciones: la primera sección corresponde a las directrices que se han establecido para introducir innovaciones en el diseño del producto; la segunda sección trata sobre las directrices para introducir innovaciones en los medios de promoción —en ambas secciones las innovaciones están basadas en el enfoque del *marketing* experiencial—; en el último apartado,

se proponen recomendaciones para la innovación en el diseño del producto y la promoción turística en Ecuador.

Innovación en el diseño del producto basada en el enfoque del *marketing* experiencial

De acuerdo con la revisión de la literatura, la introducción de innovaciones en el diseño de un producto turístico es equivalente al diseño de experiencias turísticas. El proceso para diseñar estas experiencias partiendo de los hallazgos en la literatura (*e. g.*, Lagiewski & Zekan, 2006; Pine & Gilmore, 1998; PromPerú, 2009; Sernatur, 2016) puede estructurarse en dos fases (tabla 2). Cada una de estas etapas se describen a continuación:

Fase I. Diagnóstico de la situación turística del destino

- **Análisis de la demanda turística.** El análisis de la demanda turística permitirá a los organismos encargados de la gestión del destino obtener información sobre los diferentes segmentos de mercado y sus características. Esto es importante puesto que el perfil del consumidor turístico evoluciona hacia “nuevas conductas que están relacionadas con el descanso, la exploración, el aprendizaje y la interacción” (PromPerú, 2009, p. 3).
- **Análisis de la competencia.** De acuerdo con Dwyer y Kim (2003), un destino para tener éxito en el mercado debe asegurarse de que los atractivos y experiencias que ofrece a los visitantes sean superiores a las que ofrecen otros destinos. De esta forma, se debe realizar un análisis de la competencia que abarque un estudio de las características que poseen los destinos competidores existentes o potenciales.
- **Análisis interno del destino turístico.** Se deben determinar los atractivos turísticos, equipamientos, instalaciones, infraestructura y productos turísticos con los que cuenta un destino, así como identificar las áreas

Tabla 2.
Proceso para el diseño de experiencias turísticas.

Fase I		Planificación conjunta con organismos gubernamentales, empresas turísticas y la comunidad local.
Diagnóstico de la situación turística del destino	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la demanda turística. Análisis de la competencia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis interno del destino turístico. 	
Fase II		
Diseño de la experiencia turística	<ul style="list-style-type: none"> Basar las experiencias en los recursos naturales y culturales que diferencien al destino de sus competidores. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar qué tipo de experiencia se desea transmitir de acuerdo al segmento de mercado específico. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Asignar un tema a la experiencia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Crear actividades o eventos que puedan ser asociados solo con ese destino. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Formación de los recursos humanos. 	

Fuente: elaboración propia con base en Pine y Gilmore (1998), Lagiewski y Zekan (2006), PromPerú (2009) y Sernatur (2016).

que necesitan posibles mejoras. Este análisis permitirá conocer todos los elementos que posee un destino para ofrecer experiencias turísticas a los visitantes.

Fase II. Diseño de la experiencia turística:

- **Basar las experiencias en los recursos naturales y culturales que diferencien al destino de sus competidores.** Estos elementos diferenciadores permitirán la creación de experiencias, actividades o eventos que puedan ser asociados solo con este destino. A su vez, el diseño de experiencias debe estar en función de las motivaciones de viaje, comportamientos y preferencias de los turistas, para así determinar qué tipo de experiencia se desea transmitir de acuerdo con el segmento de mercado específico.
- **Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local.** De acuerdo con García (2017), al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de la gente del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado. Por tanto, una forma de incorporar experiencias dentro de la oferta turística es incluyendo actividades en las que el turista participe directamente con la comunidad local.
- **Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia.** Las experiencias turísticas deben combinar actividades que se desarrollen en entornos naturales y culturales, de forma que aporten diversidad a la experiencia del turista.

- **Asignar un tema a la experiencia que sea atractivo para los visitantes.** Se debe asignar un tema que capte la atención de los visitantes y que identifique la experiencia como única y auténtica de ese destino.
- **Formación de los recursos humanos.** Este factor es de suma importancia, puesto que un personal con una adecuada formación tendrá la capacidad de prestar un servicio de alta calidad, lo que influye en la satisfacción del turista y sus intenciones para recomendar o volver a visitar el destino.

Innovación en los medios de promoción basada en el enfoque del *marketing* experiencial

A continuación, se establece una serie de pautas definidas a partir de aportes teóricos de varios autores (*e. g.*, Lagiewski & Zekan, 2006; Pine & Gilmore, 1998; PromPerú, 2009; Sernatur, 2016), con la finalidad de que un destino introduzca innovaciones en los medios de promoción basadas en el enfoque del marketing experiencial:

- **Verificar la información antes de utilizarla en los materiales promocionales.** Es importante que la información que se incluyen en el material promocional sea verídica y actualizada, puesto que los turistas construyen sus expectativas con base en la información proporcionada. Por tanto, es necesario comprobar toda información correspondiente a la experiencia que se ofrece, así como a los datos que se incluyan sobre el destino o atractivo.

- **Promocionar elementos que diferencien al producto de la competencia e incluir detalles de las actividades que forman parte de la experiencia.** Se deben difundir aquellas características o elementos de la experiencia que sean únicos, auténticos y que puedan ser asociados solo con este destino. También se debe incluir detalles de todas las actividades que forman parte de la experiencia.
- **Transmitir sentimientos y emociones en lugar de enumerar solamente actividades, atractivos o eventos.** Además de las imágenes y otros materiales audiovisuales, el texto que los acompaña debe ser breve y preciso, utilizando verbos y adjetivos que indiquen emociones, sentimientos y sensaciones.

Estas directrices deben tomarse en cuenta al momento de elaborar el material promocional, que será difundido a través de la utilización de diferentes medios de comunicación como medios impresos (revistas y periódicos), medios electrónicos (radio y televisión) y medios digitales (Internet). La utilización de Internet para promocionar experiencias turísticas es especialmente relevante, puesto que los turistas pueden obtener información valiosa sobre las experiencias que ofrece un destino a través de redes sociales, blogs, comunidades virtuales y archivos compartidos en plataformas de videos *online* (Banyai, 2012). En este sentido, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta para promocionar experiencias turísticas, dado que los usuarios tienen mayor facilidad para acceder a una gran cantidad de información. Además, constituye un medio a través del cual los destinos pueden construir un vínculo emocional con los visitantes y vender experiencias turísticas. El uso de sitios web es una oportunidad para potenciar la imagen del destino turístico y diferenciarlo de la competencia. Para ello, es importante no solo mostrar anuncios publicitarios, sino crear valor para los turistas en los sitios web, proporcionándoles información personalizada y real, compartiendo con los clientes, respondiendo a sus inquietudes y haciéndoles sentir escuchados. De esta forma, se crea una experiencia positiva para el visitante, siendo más probable que escoja el destino para viajar.

Propuesta para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador en cuanto al diseño del producto y a la promoción turística

A pesar del potencial que tiene Ecuador como destino turístico, no ha podido posicionarse en el mercado internacional del turismo. La mayor parte de la inversión en turismo hecha en Ecuador se ha enfocado en la mejora de la infraestructura y no ha sido suficiente para diferenciar a Ecuador como destino turístico; por lo tanto, un plan

de *marketing* debe centrarse en aspectos diferenciadores y atributos que hagan que el destino sea distinto y atractivo (Hart, 2015). Es así como la aplicación del enfoque experiencial a las estrategias de *marketing* surge como una forma de diferenciar el destino a través de la creación de experiencias memorables. En este sentido, se proponen algunas recomendaciones para mejorar las estrategias de *marketing* de Ecuador en cuanto al diseño de experiencias y a los medios de promoción.

Innovación en el diseño de la experiencia turística

Con la finalidad de diseñar experiencias turísticas en Ecuador aplicando el enfoque del *marketing* experiencial, se proponen las siguientes recomendaciones:

- **Realizar un análisis de la demanda turística.** La información sobre la demanda que se puede encontrar en el *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador Plandetur 2020* (Tourism & Leisure Europraxis, 2007) y en el *Plan Integral de Marketing Turístico* (Mintur, 2009) necesita ser actualizada y ampliada. La mayor parte de información corresponde a datos generales sobre lugar procedencia, gasto promedio por visitante, tipo de transporte, tipo de alojamiento actividades realizadas. Sin embargo, se debe realizar un estudio en profundidad de la demanda, enfocándose principalmente en el perfil psicográfico del turista, debido a que para diseñar experiencias se debe dar mayor importancia al perfil psicográfico (necesidades, expectativas, intereses, estilo de vida, valores y comportamientos) que al perfil sociodemográfico. Como ejemplo se puede mencionar el perfil del turista cultural que visita Perú, en donde al analizar la motivación para realizar turismo cultural obtuvieron resultados enfocados a actitudes y sentimientos del turista.

Para los turistas extranjeros, la principal motivación para realizar turismo cultural es por el interés de conocer y descubrir culturas diferentes a la suya, aprender sobre la historia de otras culturas, conocer sitios y monumentos arqueológicos. Asimismo, la búsqueda de conocimientos y la pasión por descubrir culturas diferentes conocen es una fuerte motivación para viajar. (PromPerú, 2009, p. 5)

En cambio, en el *Plandetur 2020*, en donde indica la motivación de los turistas que visitan Ecuador, se manifiesta lo siguiente:

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna. (Tourism & Leisure Europraxis, 2007, p. 35)

De esta forma, se puede observar que los estudios sobre la demanda turística en Ecuador deben avanzar hacia la comprensión de las actitudes, emociones y sentimientos del turista hacia el destino. Una vez que se ha obtenido la información sobre el perfil del turista se debe segmentar el mercado de acuerdo a su perfil psicográfico y determinar segmentos de mercado prioritarios, lo que permitirá crear experiencias acordes a cada segmento de mercado, así como proponer acciones y estrategias más acertadas para la promoción turística.

- **Realizar un análisis de la competencia.** Este análisis permitirá conocer lo que está haciendo la competencia y, posteriormente, llevar a cabo una estrategia de diferenciación, así como también identificar nichos de mercado inexplorados. También se debe identificar los destinos turísticos competidores, su ubicación, los productos, servicios y experiencias turísticas que ofrecen y sus métodos de comercialización. Esto servirá para hacer un análisis comparativo y determinar aquellos elementos que permitan diferenciar a Ecuador de otros destinos.
- **Llevar a cabo un análisis interno del destino turístico.** Se deben identificar todos los elementos de la oferta turística como los que cuenta el país (atractivos, equipamientos e infraestructura). A su vez, se debe reestructurar el portafolio de productos turísticos, puesto que de acuerdo con las nuevas tendencias de la demanda existen líneas de productos que no están contempladas en ninguno de los informes anteriormente mencionados. Por ejemplo, debido a la gran biodiversidad, Ecuador es el destino idóneo para el turismo ornitológico, por lo cual se debería identificar las aéreas en las que se puede realizar esta actividad. También es importante mencionar la importancia de la planificación turística del territorio, puesto que no se puede establecer una estrategia de *marketing* del destino sin una previa planificación que permita definir la vocación turística del territorio. En Ecuador las estrategias de *marketing* del destino se han establecido sin una previa planificación del territorio que permita definir una adecuada línea de productos turísticos. Por ejemplo, el *Plandetur 2020* contempla como una de sus líneas de productos turísticos los parques temáticos; sin embargo, en Ecuador no hay parques temáticos, y el único que se ofrece como tal dentro de esta línea de producto no tiene las características ni los servicios de un parque temático (Tourism & Leisure Europraxis, 2007).
- **Las experiencias deben estar basadas en los recursos naturales y culturales que diferencien al destino de sus competidores.** En Ecuador, a pesar de la

biodiversidad natural y cultural existente, uno de los temas recurrentes en el *marketing* es que se venden los mismos productos, es decir, no se han creado nuevos productos y tampoco se han realizado cambios en los productos existentes (Tourism & Leisure Europraxis, 2007). De esta forma, existe la necesidad de innovar estos productos turísticos mediante el diseño de experiencias, aprovechando que en cada región geográfica se agrupan diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana, estilos de vida y diversidad ambiental (Tourism & Leisure Europraxis, 2007). Para ello, se debe realizar un análisis de todos los recursos, atractivos y productos turísticos que tiene Ecuador, así como determinar sus principales características e identificar aquellos elementos diferenciadores dentro de la oferta turística ecuatoriana.

- **Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local, así como comprometer los cinco sentidos durante la realización de las actividades.** En Ecuador las actividades que se ofrecen son de carácter general y son las que todos los paquetes turísticos suelen incluir; por tanto, es necesario incluir un componente diferenciador. Es así como adicionalmente a las actividades que se incluyen en los folletos, se pueden implementar otras actividades que involucren la participación del turista y no solamente visitas a museos o recorridos por los centros históricos. Por ejemplo, dentro del recorrido a la ciudad de Quito se pueden realizar visitas nocturnas a los museos o rutas teatralizadas sobre las diferentes leyendas y mitos de la ciudad, participar de un campeonato de juegos tradicionales o de una carrera en coches de madera. Este tipo de actividades son el valor agregado y permiten al turista acercarse a la realidad cultural de la ciudad.

Otro ejemplo es el de la Amazonía ecuatoriana, puesto que las actividades que se pueden realizar son diversas: participar en ceremonias tradicionales, elaborar artesanías junto con personas de la comunidad; desarrollar talleres para preparar platos típicos de la Amazonía; navegar por el río en canoa; aprender técnicas de cacería; fabricar cerbatanas, entre otras actividades más. La gastronomía también es un recurso que no ha sido aprovechado y que tiene un gran potencial. Por ejemplo, el cacao y el café son recursos gastronómicos que pueden aprovecharse, ofreciendo actividades a los turistas visitar haciendas cafeteras o cacaoteras y participar del proceso de obtención del chocolate o café desde su recolección hasta su preparación.

- **Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia.** En Ecuador esto se puede realizar debido a la diversidad cultural y ambiental que posee, así como a la cercanía entre las tres regiones naturales. Por ejemplo, en la provincia de Manabí, que se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, se pueden realizar diferentes actividades en un solo día tales: recorrer un área protegida y observar especies de flora y fauna en su hábitat natural; visitar sitios arqueológicos; asistir a un taller para participar en el proceso de producción de artesanías; degustar la gastronomía tradicional de la zona, entre muchas otras actividades que aportan diversidad a la experiencia turística.
- **Asignar un tema a la experiencia que sea atractivo para los visitantes.** La experiencia se puede elegir de acuerdo con alguna característica predominante del destino, atractivo, actividad o evento. Por ejemplo, a una ruta gastronómica en vez de llamarle "La ruta gastronómica del Ecuador" se podría denominar "Entre aromas, colores y sabores" o "Las riquezas de nuestra tierra". De esta manera, el tema debe tener un significado especial y provocar en los turistas emociones o sentimientos hacia ese destino.
- **Promover la formación de los recursos humanos.** En Ecuador el servicio que se presta a los turistas es, por lo general, de carácter doméstico, a excepción de los establecimientos turísticos de las categorías de lujo y primera que tienen sus propios programas de profesionalización para el personal (Tourism & Leisure Europraxis, 2007). De esta forma, existe la necesidad de mejorar la formación del personal que trabaja en el sector turístico ecuatoriano, puesto que constituye una herramienta importante para afrontar los constantes cambios a los que se enfrenta el sector. Esto se puede lograr a través de la implementación de programas destinados a la formación en el sector turístico, lo que requiere una colaboración conjunta entre organismos públicos, empresas y población local.

Innovación en los medios de promoción

En este punto, los organismos encargados de la promoción turística de Ecuador deben decidir sobre el material publicitario y las actividades de promoción más efectivas. A su vez, todo el material promocional que se utilizará para difundir las experiencias, productos y atractivos del país debe tener en cuenta para su elaboración el público objetivo y lo que se quiere comunicar. De esta forma, si se trata de promocionar experiencias turísticas, el material publicitario debe transmitir a los turistas emociones y sensaciones, así como reflejar la experiencia en sí misma

a través de imágenes, vídeos o textos. En este sentido, entre algunas recomendaciones para mejorar los materiales de promoción turística de Ecuador aplicando el enfoque del *marketing* experiencial, se pueden mencionar las siguientes:

- **Incluir detalles de las actividades que forman parte de la experiencia.** Para incluir detalles de las actividades que forman parte de la experiencia, la utilización de imágenes resulta de gran ayuda. De esta forma, las imágenes no deben mostrar solamente los lugares, sino a los turistas disfrutando de estos lugares, realizando actividades, interactuando con la comunidad, participando de la cultura local y deben transmitir sentimientos de alegría, sorpresa, diversión y comodidad. Por ejemplo, la mayoría de material para promocionar uno de los principales atractivos de Ecuador, que es el volcán Cotopaxi, muestra solo la imagen del volcán sin la presencia de turistas. Sin embargo, para presentar experiencias, la imagen puede mostrar a turistas con una actitud alegre, acampando al pie del volcán o practicando ciclismo, demostrando así el tipo de experiencia que un turista puede vivir en este sitio. Por último, es importante también que las imágenes utilizadas mantengan su naturalidad y no sean manipuladas, puesto que podrían generar expectativas que después no se puedan cumplir.
- **Los textos que se emplean para promocionar las experiencias deben transmitir sentimientos y emociones en lugar de enumerar solamente actividades, atractivos o eventos.** Por ejemplo, en la página web www.ecuador.travel (fecha de acceso el 24 de septiembre 2018), al promocionar atractivos turísticos como la laguna del Quilotoa, menciona la siguiente descripción: "Antiguamente fue un volcán activo, es ahora uno de los más hermosos lagos de Ecuador". Esta frase describe principalmente las características físicas del atractivo; sin embargo, el enfoque del *marketing* experiencial sugiere que debe comunicar emociones y sensaciones que puede sentir el turista cuando visita el atractivo. Por lo tanto, una idea para cambiar la descripción de la laguna del Quilotoa podría ser: "Un lugar que invita a descubrir un espectáculo de colores y paisajes únicos". En esta frase, mediante la utilización de palabras como *descubrir*, *espectáculo de colores* y *paisajes únicos* se invita al turista a vivir una experiencia y no a conocer las características físicas del atractivo. En este contexto, con el objetivo de promocionar experiencias y no solo productos o servicios turísticos, la aplicación del enfoque del *marketing* experiencial en los medios de promoción de un destino permite cambiar la forma tradicional en la que se presenta todo

material publicitario. Es así como estos materiales a través imágenes, videos y textos deben destacar todos los componentes de las experiencias, el medio ambiente, el estilo de vida de las comunidades, actividades que involucren el contacto de los turistas con la cultura local, y transmitir sentimientos y emociones que se desea que el turista experimente durante su visita.

Por otra parte, dentro de las innovaciones en los medios de promoción también es importante reforzar la difusión de experiencias turísticas a través de Internet. La utilización de sitios web para promocionar experiencias en Ecuador no ha sido explotada en su totalidad. La mayoría de sitios web ofrecen información básica sobre productos y servicios turísticos, pero no promueven una interacción con los turistas y no reflejan la experiencia en sí misma. A través de Internet se puede conectar emocionalmente con el cliente creando experiencias incluso en la etapa previa a la realización del viaje. Para ello, los sitios webs deben ser interactivos, dinámicos, de fácil navegación, contener la información adecuada para las necesidades del turista y transmitir a los turistas emociones y sensaciones. De esta forma, los organismos encargados de las actividades promocionales en materia de turismo en Ecuador deben apostar por fortalecer sus estrategias de *marketing online*.

En general, Internet ofrece una amplia gama de alternativas para promocionar las experiencias turísticas que ofrece Ecuador, pero para ello es necesario una mayor planificación de actividades promocionales basadas en una estrategia de *marketing online*. Entre algunos aspectos que se deben tenerse en cuenta como parte de una estrategia de *marketing online* se encuentran los siguientes: implementar en las páginas web recorridos virtuales 360°; incluir *chat boxes* para mantener un contacto directo con los turistas; personalizar el contenido de los sitios web acorde al segmento de mercado objetivo; publicar ofertas especiales en redes sociales; diseñar páginas web atractivas para los usuarios con videos y fotografías; ofrecer información sobre rutas y servicios turísticos; proporcionar la posibilidad de reservar directamente actividades; crear aplicaciones móviles, etc. En definitiva, es necesario cambiar el enfoque de la promoción de productos y servicios turísticos a la difusión de experiencias turísticas, teniendo en cuenta esta nueva perspectiva en la elaboración de material promocional, así como en los medios de difusión de estos materiales.

Conclusiones

Este estudio analiza las innovaciones de *marketing* desde un enfoque experiencial, principalmente los aspectos del

diseño del producto y la promoción turística de un destino. En cuanto a la innovación del diseño del producto a través del enfoque experiencial, el producto turístico ya no es visto solo como un conjunto de atractivos, servicios, equipamientos e instalaciones que satisfacen las necesidades del turista. Al contrario, es considerado como una experiencia global formada por atributos funcionales y atributos emocionales, siendo más importantes estos últimos. Es así como la aplicación del enfoque del *marketing* experiencial en el diseño del producto busca crear experiencias únicas y memorables, en las que el turista participe activamente en las actividades, interaccione con la comunidad local y experimente la cultura local a través de los cinco sentidos.

La promoción turística de las experiencias que ofrece un destino es diferente a la promoción de un producto o servicio, en la que se destacan las características físicas o los beneficios que pueden proporcionar. En cambio, la promoción de un destino desde el enfoque experiencial busca comunicar a los actuales y potenciales consumidores turísticos las sensaciones, emociones y sentimientos que pueden experimentar durante su visita. Por tanto, los diferentes medios de promoción como páginas web, redes sociales, medios de comunicación digital y medios de comunicación tradicionales deben transmitir las sensaciones y emociones que se desea generar en los visitantes con la experiencia turística.

La innovación de *marketing* de un destino turístico es un proceso complejo debido a la variedad de agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística. Por tanto, es necesaria una planificación adecuada de las estrategias de *marketing*, en donde intervenga la administración pública, empresas del sector privado y la población local. También es importante el papel de la administración pública en la formulación de políticas orientadas a la innovación en turismo, permitiendo la creación de condiciones favorables para el desarrollo de la actividad innovadora en las empresas y destinos turísticos. Asimismo, el reforzamiento de alianzas entre el sector público y privado puede ayudar a la toma de decisiones clave para la mejora de productos y servicios turísticos.

En Ecuador, la innovación y la aplicación del enfoque del *marketing* experiencial en sus estrategias de *marketing* constituyen herramientas fundamentales para adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas e incrementar su competitividad. Sin embargo, también es necesario realizar una planificación de la actividad turística en el país, un nuevo estudio sobre la situación del turismo en Ecuador, un análisis de la demanda actual y potencial, una mejora de los servicios turísticos y la formación de los recursos

humanos. Asimismo, aunque la innovación a nivel empresarial en general está tomando importancia, la actividad turística carece de iniciativas en este ámbito, siendo necesaria la inclusión de la innovación en turismo dentro de las políticas de Estado y en los planes de desarrollo turístico.

De esta manera, este estudio contribuye fundamentalmente a las investigaciones sobre turismo en Ecuador, puesto que la mayoría de estudios se han centrado en el desarrollo de planes de *marketing* turístico para empresas y ciudades del país, pero ningún estudio se ha enfocado en la creación de experiencias y tampoco en la innovación de *marketing*. También aporta una nueva perspectiva para el desarrollo de estrategias de *marketing* turístico para Ecuador, puesto que la mayor parte de sus estrategias todavía adoptan un enfoque tradicional. Por último, el estudio, contribuye a la literatura en turismo, *marketing* e innovación mediante su aporte con una herramienta conceptual y metodológica que sirva como una guía para los destinos en cuanto al diseño y promoción de experiencias turísticas.

El estudio también presenta limitaciones. La primera de ellas consiste en que la metodología utilizada en este estudio tiene un enfoque de revisión de la literatura y uso de fuentes de información secundaria. Por lo tanto, se sugiere como una futura línea de investigación que en otros estudios se puedan verificar los resultados encontrados mediante fuentes primarias y la aplicación de técnicas de investigación cuantitativa. También se podrían utilizar técnicas cualitativas de investigación como grupos focales, con el fin de contrastar los resultados con opiniones de agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística de un destino. También se pueden aplicar las directrices propuestas a zonas geográficas más pequeñas, puesto que este estudio propuso recomendaciones a nivel país. Por otra parte, se utilizó la clasificación de la innovación de *marketing* establecida en el *Manual de Oslo*, por lo que puede haber otros aspectos del *marketing* de destinos turísticos que pueden ser estudiados. Por último, también se podría analizar cada uno de los aspectos del *marketing* por separado, realizar estudios de casos que permitan conocer lo que hacen otros destinos para crear y promocionar experiencias, y abordar el estudio de la creación de una marca experiencial para un destino.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Banyai, M. (2012). Travel blogs: A reflection of positioning strategies? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 421-439. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624297>
- Butler, R. (2017). The tourist experience: can destinations maintain authenticity? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0044>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *RICIT, Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4, 8-24.
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Ritchie, B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2009). *Vive la leyenda: Construyendo experiencias*. PromPerú. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/862>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Escuela de Organización Industrial (eoi). (2015). *Innovación turística*. Madrid: Fundación eoi.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García, B., & Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- Garrido, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Revista Creatividad y Sociedad*, 18, 1-20.
- 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. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- González, M., & León, C. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social. ¿Cómo innovar esta industria global?* Barcelona: Erasmus.
- Hart, M. (2015). Heritage interpretation, place branding and experiential marketing in the destination management of geotourism sites. *Translation Spaces*, 4(2), 289-309. <https://doi.org/10.1075/ts.4.2.06rob>

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huang, S., Afsharifar, A., & Veen, R. (2015). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320-334. <https://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2017). Challenges of open innovation in the tourism sector. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393773>
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism destination: design of experiences. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 65-83). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations*. <http://scholarworks.rit.edu/other/633>
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur). (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur). (2018). *Turismo en Cifras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Interdisciplinaria Entelequia*, 14, 237-251.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2005). *Manual de Oslo* (3 ed.). OCDE.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2018). *Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. <https://www.oecd.org/sti/inno/oslo-manual-2018-info.pdf>
- Perini, M., Mendieta, D., & González, R. (2014). Innovación y turismo, reflexiones sobre la conceptualización de la innovación en los destinos turísticos. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* (págs. 1-14). Neuquén.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2018). *Creating Experience Value in Tourism*. London: CAB International.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Quito: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Segura, C., & Garriga, S. (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En L. Sáiz, L. Izquierdo & J. Santos (Coord.), *2nd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XII Congreso de Ingeniería de Organización, September 3-5* (pp. 267-272).
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur). (2016). *Manual de Diseño Experiencias Turísticas*. Santiago de Chile: Sernatur.
- Torres, M., García, J., & Pulido, J. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan CMA Experience. *Cultur: Revista de Cultura y Turismo*, 7(2), 4-32.
- Tourism & Leisure Europraxis. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito.
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>