

CREACIÓN DE PRODUCTOS E EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2025

SORPRÉNDELOS

FORMADOR



Víctor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Cunha sólida formación en Ciencias Empresariais, obtivo títulos en institucións prestixiosas como a **Universidade de Santiago de Compostela**, o TEC de Monterrey e a Escola de Negocios ESADE, onde completou un MBA, un máster en Innovación para o Desenvolvemento Empresarial e outro en Estratexia e **Xestión Sostible de Destinos Turísticos**.

Ao longo da súa carreira, fundou empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratéxico e Grupo Proxectos, xestionando áreas relacionadas co turismo, o comercio, a cooperación e as políticas públicas. Tamén colaborou como consultor para Futuver e OBZ Management Consulting, e de forma independente, centrándose en desenvolvemento, turismo, emprendemento e comercio exterior.

Actualmente, como CEO de **INNOTUR**, **lidera 32 proxectos activos en España e Portugal**, promovendo iniciativas emprendedoras para destinos orientados ao turismo, creando clubs de produto e deseñando experiencias que se consolidaron como referentes de innovación.

A súa implicación na creación de **modelos de turismo sostibles e competitivos** converteuno nun referente internacional, con impacto en **España, Portugal e México**.

No ámbito académico, contribuíu como **profesor asociado en universidades de prestixio** como a Universidade Nebrija en España, a Universidade Anáhuac e o TEC de Monterrey en México, transmitindo a súa visión estratéxica ás novas xeracións.

O seu amor e compromiso co enoturismo internacional tamén se reflicte na súa certificación **WSET en Viños**, o que reforza o seu perfil como un líder integral, capaz de combinar a xestión empresarial, a sustentabilidade e a paixón pola cultura do viño en cada proxecto que dirixe.

Máis información

ÍNDICE

Módulo 01 - Introducción Que son as experiencias turísticas?

- Que é unha experiencia turística?
- Requisitos para unha experiencia turística exitosa
- Dimensións das experiencias turísticas

Módulo 02 - Do produto á experiencia

- Sociedade da información para soñar coa sociedade
- Turistas en busca da autenticidade
- Da pirámide de Maslow á pirámide emocional

Módulo 03 - Eixes para crear experiencias

- Sostibilidade
- Innovación
- Tecnoloxía

Módulo 04 - Fases para a creación de experiencias

- Que empresas poden crear experiencias turísticas?
- Cal é o público obxectivo?
- Definir un tema
- Proposta de valor dunha experiencia
- Narrativa dunha experiencia
- Episodios da experiencia
- Tipos de actividades que se realizarán nunha experiencia
- Os mediadores
- Como xerar emocións e sentimentos?

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

1. Comprender que son as experiencias turísticas

Proporcionarlles aos participantes unha comprensión clara do concepto de experiencia turística, os seus requisitos de éxito e as dimensións clave que a distinguen dun mero produto turístico.

2. Identificar a evolución do turismo e as novas motivacións dos viaxeiros

Explica como a sociedade pasou da información ao soño e como os turistas buscan a autenticidade e a conexión emocional, comprendendo a relación entre a pirámide de Maslow e a pirámide emocional aplicada ao turismo.

3. Integrar eixes estratéxicos na creación de experiencias

Promover a incorporación da sustentabilidade, a innovación e a tecnoloxía como piares esenciais para deseñar ofertas turísticas competitivas, responsables e actuais.

4. Domina o proceso de deseño de experiencias turísticas

Ofrecer orientación paso a paso para definir o público obxectivo, a proposta de valor, o tema e a narrativa, así como para estruturar episodios, actividades e funcións de mediador.

5. Xerar experiencias capaces de espertar emocións e crear valor

Proporcionar aos participantes ferramentas para deseñar experiencias que non só sexan atractivas, senón que tamén conecten emocionalmente cos viaxeiros, creando recordos significativos e fortalecendo a identidade do destino ou da empresa.

INTRODUCCIÓN Á CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

A construción dunha experiencia turística comeza coa identificación daqueles elementos que poden atraer turistas. Estes elementos, coñecidos na terminoloxía da Organización Mundial do Turismo (OMT), coñécense como patrimonio turístico e representan todo o potencial dun destino.

A intervención humana é necesaria para transformar este patrimonio turístico nun verdadeiro recurso turístico. Esta intervención permitirá que as condicións nas que se atopa sexan adaptadas para o desfrute dos interesados nel.

Unha vez completado este proceso e convertido o patrimonio nun recurso turístico, pódese ofrecer ao mercado de diversas formas (individualmente ou en grupos) a cambio dun prezo, converténdose así nun produto turístico.

Para que un produto turístico se converta nunha experiencia, é necesario "teatralizar a experiencia", o que, como sinalan os autores Pine e Gilmore no seu libro "The Experience Economy", consiste en involucrar emocionalmente ao turista.

PATRIMONIO TURÍSTICO

Intervención humana para o seu uso

RECURSOS TURÍSTICOS

Poñer a disposición dun mercado por un prezo

PRODUTO TURÍSTICO

Conexión emocional co turista

EXPERIENCIA TURÍSTICA

Conexión emocional co turista





QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

01 QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica como o termo "experiencia" vai máis alá dun simple produto turístico: é unha experiencia que conecta o viaxeiro con valores emocionais, sensoriais, sociais e cognitivos. Analiza conceptos como a autenticidade (escénica e emerxente), as dimensións clave propostas por varios autores (pracer, emoción, confort, interacción, seguridade, novidade) e o papel da paisaxe e o escenario. En resumo, unha experiencia turística debe provocar sensacións memorables que superen as expectativas do visitante.

QUE NECESIDADES SE CUBREN CON ESTES SERVICIOS?



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



REQUISITOS PARA EXPERIENCIAS EXITOSAS

Havlena e Holbrook identifican os factores ou atributos que poden apoiar o éxito das experiencias creadas:

PRACER:

Os turistas necesitan sentirse ben mentres desfrutan dunha experiencia. Non obstante, nalgúns casos, a xente pode atopar pracer no despracer.



EMOCIÓN:

Refírese á necesidade de deseñar actividades estimulantes que xeren respostas máis viscerais, sinceras e mesmo sentimentais naqueles que as disfrutan.

DOMINIO:

Debe entenderse como a sensación de control sobre as actividades que debería sentir o turista.



REQUISITOS PARA EXPERIENCIAS EXITOSAS

Otto e Ritchie identifican seis dimensións que se converten en elementos clave no deseño de experiencias turísticas:

1. Dimensión hedonista.
2. Dimensión social ou interactiva.
3. Busca de novidade ou dimensión de escape.
4. Dimensión de confort.
5. Dimensión de seguridade.
6. Dimensión da procura de estímulos ou desafíos.





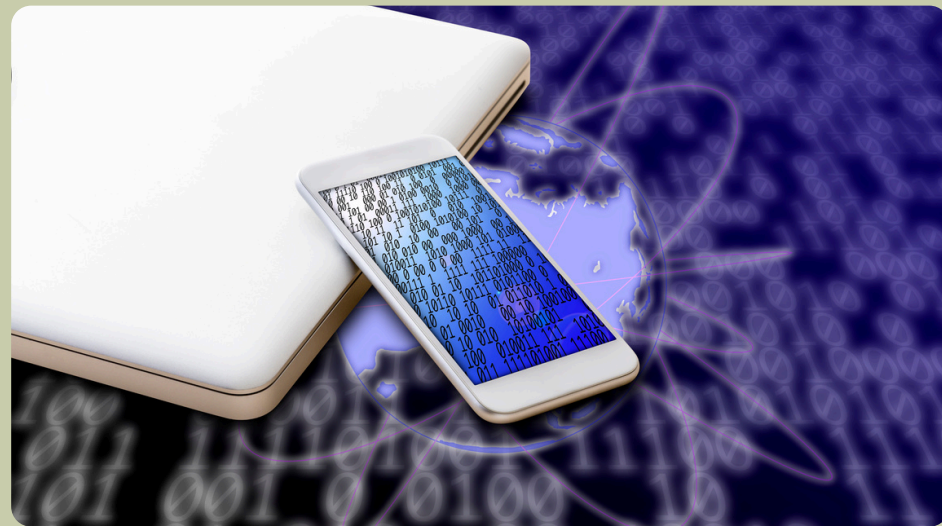
DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA

CAPÍTULO 2

02 DO PRODUTO Á EXPERIENCIA

Este capítulo aborda a diferenza fundamental entre ofrecer un produto turístico e deseñar unha experiencia auténtica. Non abonda con simplemente proporcionar patrimonio ou servizos; estes deben estar conectados emocionalmente cos turistas, integrando variedade, autenticidade, singularidade e conexión coa comunidade local. O capítulo introduce o concepto da "Sociedade dos Soños", onde as persoas buscan consumir emocións e recordos máis que bens materiais, e explora como pasar de ser un consumidor pasivo a un participante activo en experiencias únicas.

SOCIEDADE DA INFORMACIÓN VS. A SOCIEDADE DOS SOÑOS



TECNOLOXÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIXENCIA RACIONAL



VALORES

EMOCIÓN

HISTORIA

CONFORT ESPIRITUAL

INTELIXENCIA EMOCIONAL

TURISTAS NA PROCURA DA AUTENTICIDADE

AUTENTICIDADE ESCENIFICADA:

A autenticidade por etapas, segundo a definición de **MacCannell**, refírese a situacións nas que os anfitrións dun destino determinado **aproveitan a súa cultura e historia para crear produtos turísticos atractivos**. Un exemplo deste tipo de autenticidade é a tradicional pisada da uva que se practica durante as celebracións da colleita que se atopa nas adegas de todo o mundo.



AUTENTICIDADE EMERXENTE:

O segundo aspecto da autenticidade é claramente descrito por Cohen, referíndose a un proceso evolutivo que se deriva de certos trazos culturais ou históricos, a través do cal se crea un **produto artificial ou ficticio, pero que co tempo se percibe como auténtico**, esquecendo a súa orixe. Este tipo coñécese como autenticidade emerxente.



Unha experiencia turística é calquera interacción que un viaxeiro ten con todos os axentes e recursos dun destino que lle proporciona valores sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivos que complementan os puramente funcionais.

A SOCIEDADE DOS SOÑOS: da pirámide de Maslow á pirámide dos sonhos



A large hot air balloon festival in a desert landscape. Several colorful hot air balloons are on the ground, and one is partially inflated in the foreground. The balloons feature various patterns and colors, including red, yellow, green, blue, and black. People are visible on the ground, and cars are parked in the distance. The sky is clear and blue.

EIXES PARA A CREAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

03 EIXES PARA A CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Este capítulo presenta os tres piares que guían a competitividade e a sustentabilidade da industria turística actual: sustentabilidade, innovación e dixitalización. Explica como o deseño de experiencias debe equilibrar as consideracións ambientais, sociais e económicas; incorporar técnicas innovadoras que diferencien as ofertas; e aproveitar a tecnoloxía e a transformación dixital para impulsar o desenvolvemento. Estes piares serven como a brújula que garante que as experiencias turísticas sexan responsables, creativas e capaces de xerar valor duradeiro para os destinos e as comunidades.

SOSTIBILIDADE – INNOVACIÓN – DIXITALIZACIÓN

A competitividade dun destino turístico depende da súa capacidade para ofrecer produtos adaptados ás necesidades do mercado desde unha perspectiva integral que considere o medio ambiente, a comunidade anfitríoa, as empresas, as estruturas institucionais e os propios turistas. Desde esta perspectiva, xorden piares clave para guiar o desenvolvemento turístico e a creación de experiencias, sendo a sustentabilidade o máis relevante: non como un nicho, senón como un estándar transversal que esixe equilibrio ambiental, económico e sociocultural en todas as actividades relacionadas co turismo.



SOSTIBILIDADE – INNOVACIÓN – DIXITALIZACIÓN

Por outra banda, Julia Gillard, primeira ministra de Australia de 2010 a 2013, afirmou nun dos seus discursos que «o crecemento futuro baséase na competitividade, as habilidades de innovación e a produtividade, e estas á súa vez baséanse na educación». Do mesmo xeito que ela, numerosos autores e artigos de investigación destacaron a relación entre a competitividade e a innovación. Por este motivo, a innovación e as súas ferramentas aplicadas á creación de experiencias turísticas convértense no segundo eixo.



SOSTIBILIDADE – INNOVACIÓN – DIXITALIZACIÓN

Finalmente, Jaime Cabal, ex subsecretario xeral, sinala que "a innovación e a transformación dixital son unha das prioridades de Turismo da ONU para dar un impulso adicional ao turismo como aliado do desenvolvemento sostible".

A dixitalización e a tecnoloxía son elementos clave para lograr un desenvolvemento económico sostible e constitúen o terceiro pilar da creación de experiencias turísticas.



SUSTENTABILIDADE

O compromiso coa sustentabilidade afecta a todos os destinos, non só aos relacionados coa natureza. Espérase que a sustentabilidade sexa unha das motivacións para viaxar, e que o deseño de produtos e servizos se vexa influenciado por ela. Todo tipo de destinos necesitan incorporar estes criterios en maior ou menor medida e en relación con diferentes estratexias.

A razón subxacente para introducir a sustentabilidade como estratexia de competitividade nos destinos ten que ver sen dúbida coa intención de adaptarse ás tendencias da demanda en responsabilidade ambiental e social.



SUSTENTABILIDADE



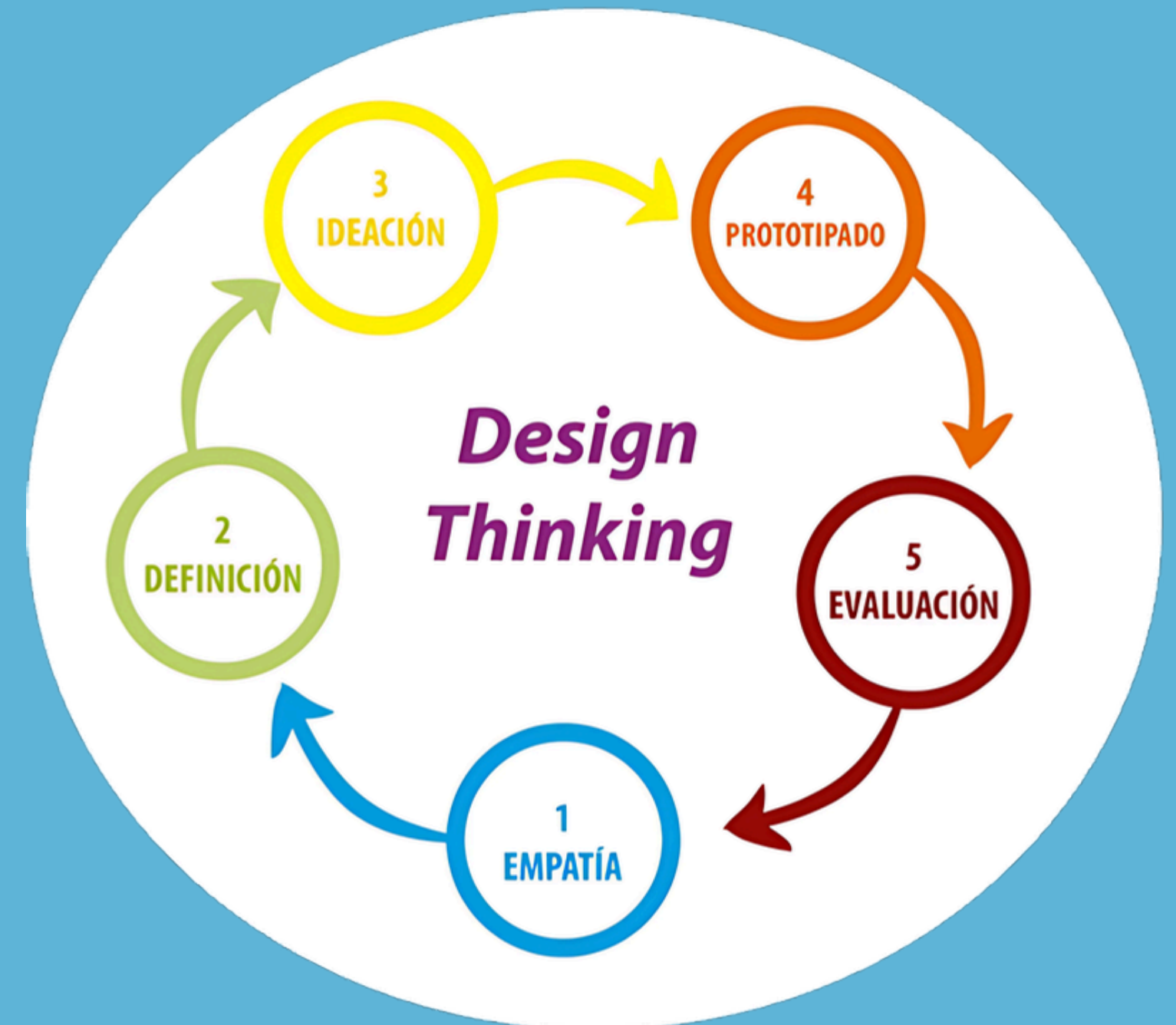
INNOVACIÓN

O Libro Verde sobre a innovación de 1995 da Comisión Europea afirma que "a innovación considérase sinónimo da produción, asimilación e explotación satisfactorias de novos desenvolvementos nos ámbitos económico e social, de tal xeito que proporcionen solucións sen precedentes aos problemas e respondan así ás necesidades dos individuos e da sociedade".

Polo tanto, pódese dicir que a innovación consiste en xerar, a través da creatividade, novas ideas que aporten solucións máis valiosas que as xa existentes no mercado, ás necesidades e problemas de calquera ámbito: económico, social, ambiental, etc.

No sector turístico, a innovación debe considerarse un elemento central a través do cal atopar solucións tanto a nivel institucional (para os organismos de xestión do destino, en calquera aspecto relacionado coa planificación e estruturación do sector) como a nivel empresarial (para aqueles que operan nel).

Os tipos de innovación aplicables ao proceso de creación de experiencias turísticas, así como as ferramentas dispoñibles para as empresas e os destinos, son diversos e pódense agrupar, seguindo a proposta de Doblin, en dez tipos.



Fonte: Desing Thinking

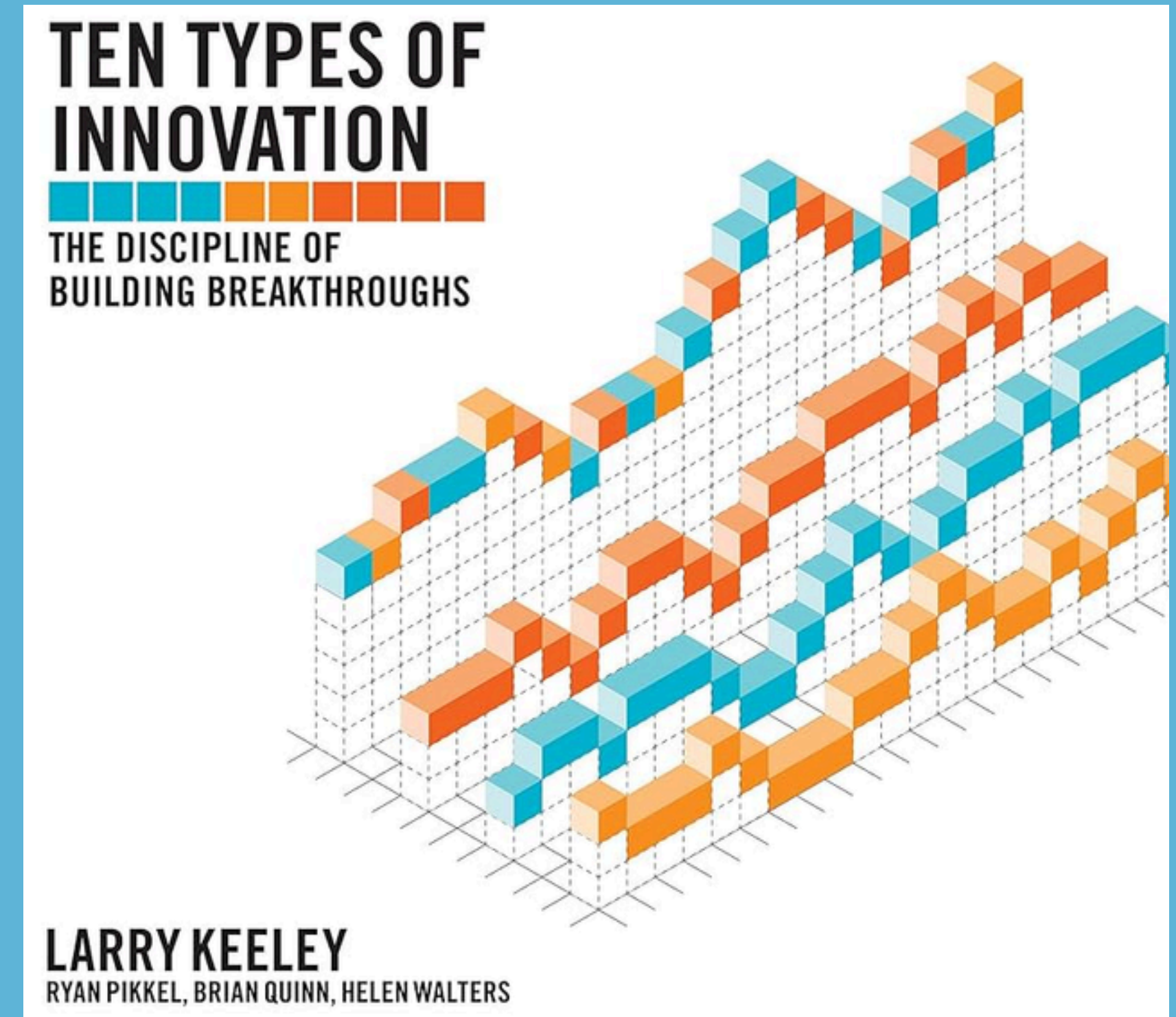
INNOVACIÓN

Desde a perspectiva de Doblin, a innovación consiste en "crear unha nova oferta viable". Polo tanto, o proceso de innovación non está inherentemente ligado á invención, senón á identificación das necesidades do cliente e á elección da alternativa máis axeitada para satisfacelas, unha que sexa novedosa no sector pero non necesariamente nova.

Polo tanto, a innovación non ten por que significar necesariamente unha invención para o mundo, senón que pode perfectamente basearse na transferencia de solucións desenvolvidas noutras áreas ou sectores á nosa actividade.

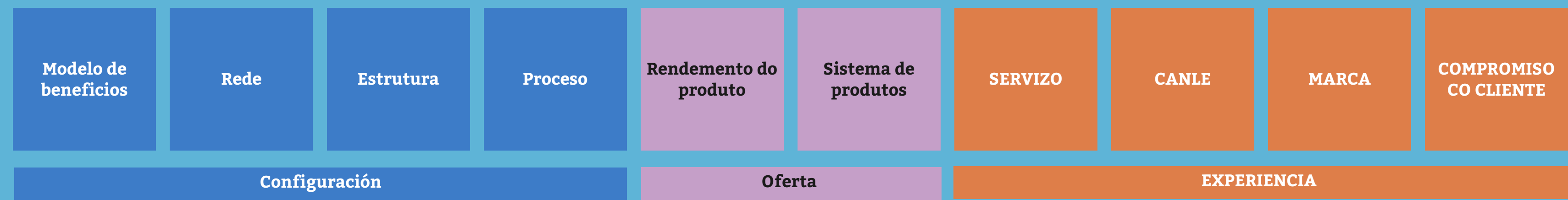
Ademais, segundo a mesma definición, unha innovación debe xerar valor suficiente para os consumidores para que, a través das súas decisións de compra, poidan acadar un retorno sostible do investimento da empresa.

Finalmente, é importante ter en conta que a innovación non se limita ao produto final en si, xa que a nova oferta tamén pode afectar aspectos tanto da configuración da empresa como da experiencia de compra do cliente.



INNOVACIÓN

- Útil para diagnosticar e mellorar unha innovación actual ou para analizar a competencia.
- Estructurado en tres categorías codificadas por cores.



Modelo de beneficios: A forma en que xeras ingresos. <i>Por exemplo, como Netflix transformou a industria do alugueiro de vídeos implementando un modelo de subscrición.</i>	Estrutura: Aliñamento do teu talento e os teus activos. <i>Por exemplo, como Whole Foods construíu un sistema de retroalimentación robusto para os equipos internos.</i>	Rendemento do produto: Funcións e características distintivas. <i>Por exemplo, como as empuñaduras OXO Good Grips custan máis pero o "deseño universal" ten valor emocional.</i>	Servizo: Soporte e melloras arredor das túas ofertas. <i>Por exemplo, como «Entregar WOW a través do servizo» é a prioridade #1 de Zappos para a cultura interna.</i>	Marca: Representación das súas ofertas e negocios. <i>Por exemplo, como Virgin estende a súa marca a sectores que van dende os refrescos ata as viaxes espaciais.</i>
Rede: Conexións con outras persoas para crear valor. <i>Por exemplo, como Target traballa con deseñadores externos de renome para diferenciarse.</i>	Proceso: Métodos superiores ou característicos para facer o teu traballo. <i>Por exemplo, como a estratexia de "moda rápida" de Zara leva a súa roupa do deseño á estantería nun tempo récord.</i>	Sistema de produtos: Produtos e servizos complementarios. <i>Por exemplo, como os zapatos e as aplicacións con sensores de Nike se están a converter nun conxunto de estilo de vida.</i>	Canle: Como se entregan as túas ofertas aos clientes e usuarios. <i>Por exemplo, como Nespresso consegue clientes co seu club de membros exclusivo.</i>	Compromiso co cliente: Interaccións distintivas que fomentas. <i>Por exemplo, como a experiencia da Wii se basea máis nas interaccións na sala que na pantalla.</i>

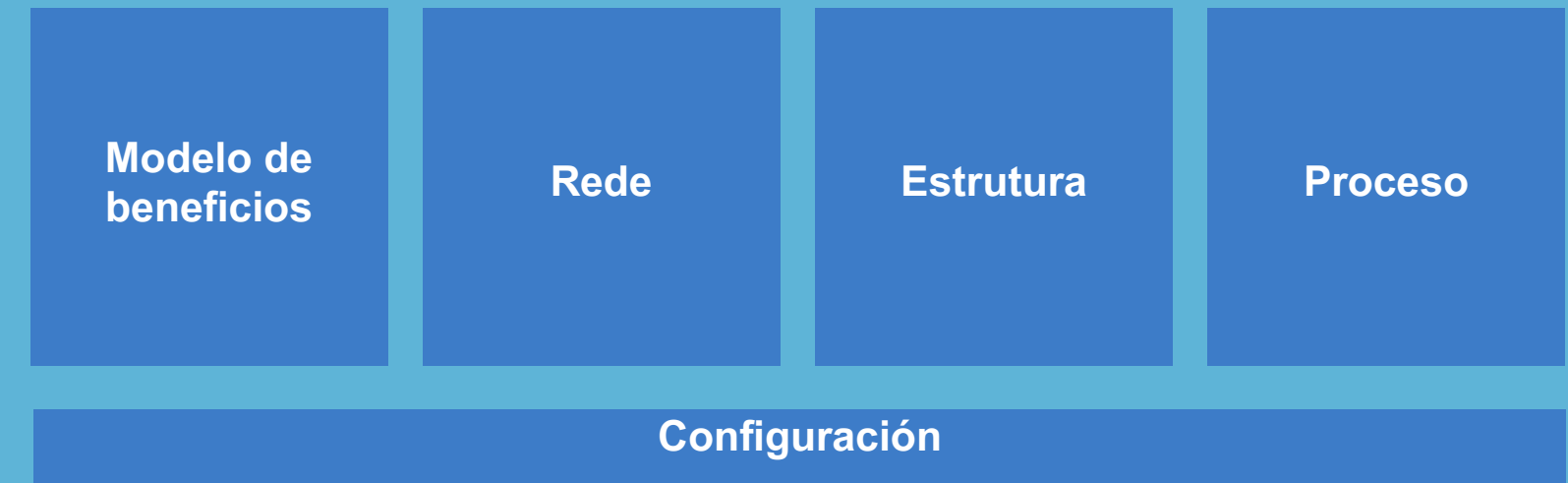
INNOVACIÓN

MODELO DE BENEFICIO

"Os modelos de negocio innovadores atopan unha nova maneira de converter as ofertas dunha empresa e outras fontes de valor en diñeiro. Os excelentes reflicten unha comprensión profunda do que os clientes e usuarios realmente valoran e onde poden estar as novas oportunidades de ingresos ou prezos. Os modelos de beneficios innovadores adoitan desafiar as antigas suposicións da industria sobre que ofrecer, que cobrar ou como recadar ingresos. Esta é unha gran parte do seu poder: na maioría das industrias, o modelo de beneficios dominante adoita permanecer sen oposición durante décadas."

Alternativas do modelo:

- Uso con contador
- Risco compartido
- Base instalada
- Poxas



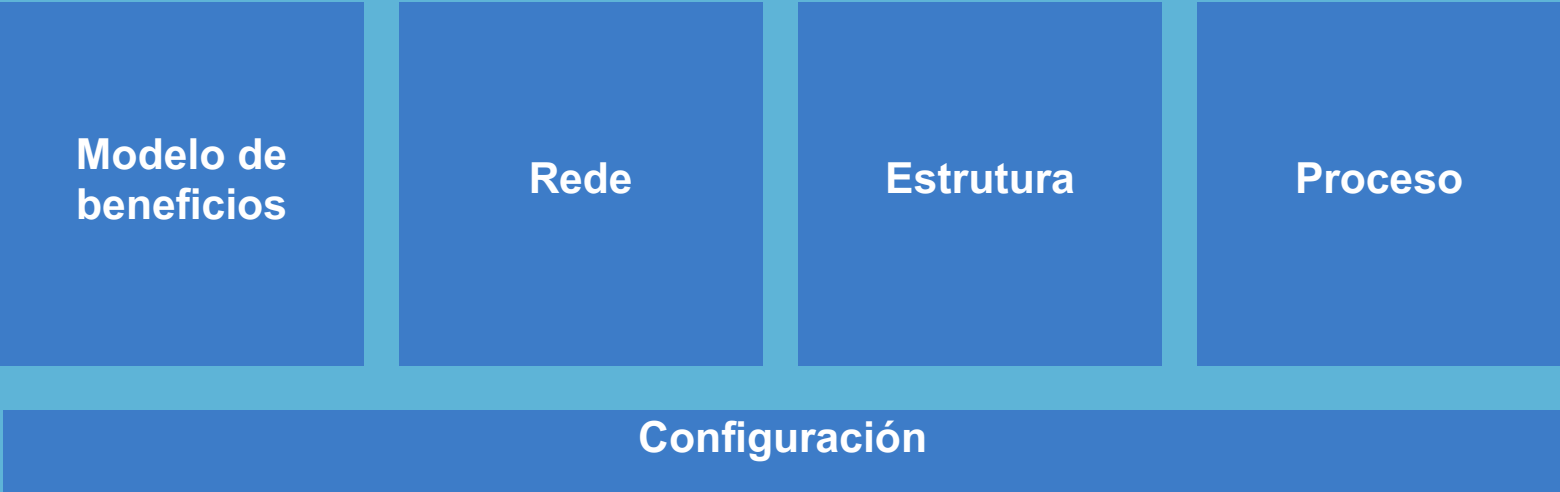
INNOVACIÓN

REDE

"No mundo hiperconectado actual, ningunha empresa pode nin debería facelo todo soa. As innovacións en rede ofrecen ás empresas unha forma de aproveitar os procesos, as tecnoloxías, as ofertas, os canais e as marcas doutras empresas, é dicir, practicamente todos os compoñentes dun negocio. Estas innovacións significan que unha empresa pode capitalizar os seus propios puntos fortes á vez que aproveita as capacidades e os activos doutras. As innovacións en rede tamén axudan aos executivos a compartir o risco no desenvolvemento de novas ofertas e empresas. Estas colaboracións poden ser de curta ou longa duración, e poden formarse entre aliados próximos ou mesmo entre competidores acérrimos."

Alternativas do modelo:

- Innovación aberta e cocreación
- Alianzas



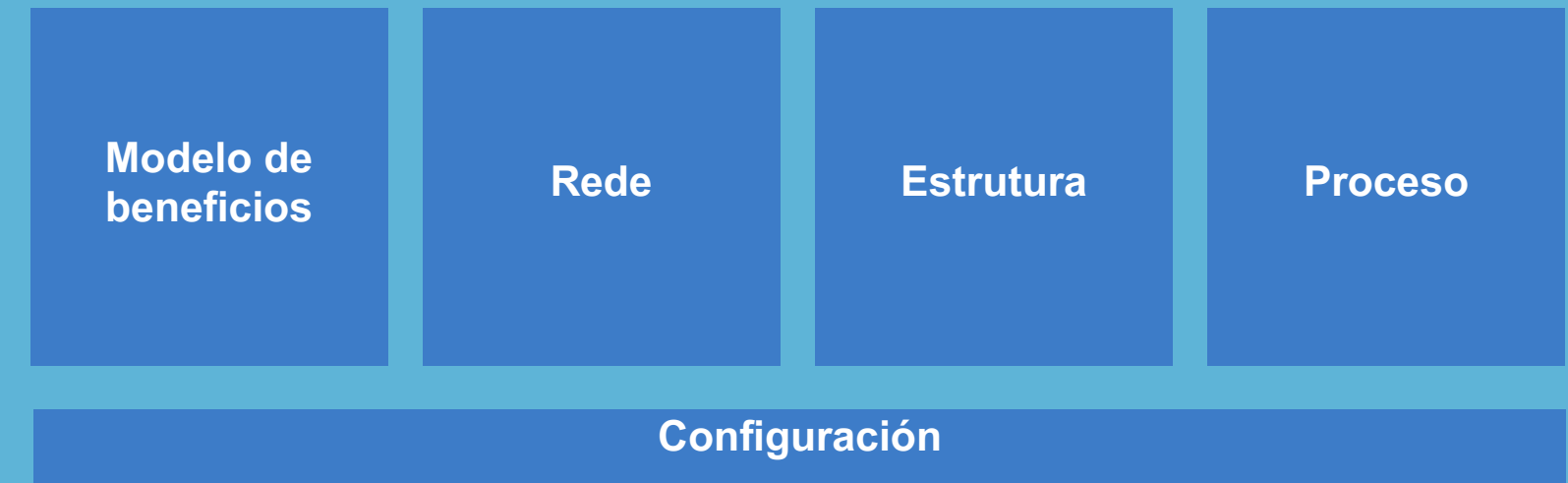
INNOVACIÓN

ESTRUTURA

"As innovacións estruturais céntranse na organización dos activos dunha empresa (materiales, humanos ou intanxibles) de xeitos únicos que crean valor. Poden incluír todo, desde sistemas superiores de xestión do talento ata configuracións inxeniosas de equipos pesados. Os custos fixos e as funcións corporativas dunha empresa tamén se poden mellorar mediante innovacións estruturais, incluíndo departamentos como recursos humanos, I+D e TI. Idealmente, estas innovacións tamén axudan a atraer talento á organización creando entornos de traballo altamente produtivos ou fomentando un nivel de rendemento que os competidores non poden igualar."

Alternativas do modelo:

- Integración tecnolóxica
- Deseño organizativo



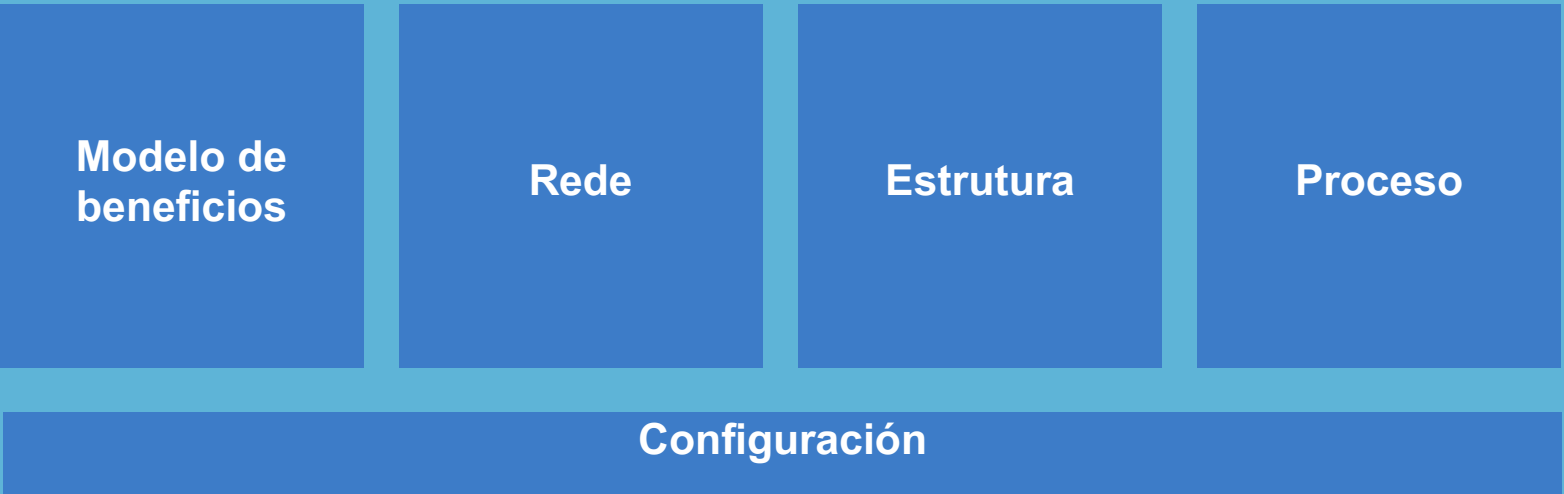
INNOVACIÓN

PROCESO

“As innovacións de procesos inclúen as actividades e operacións que producen as ofertas principais dunha empresa. A innovación neste caso require un cambio drástico da "normalidade" que permita á empresa utilizar capacidades únicas, operar de forma eficiente, adaptarse rapidamente e xerar marxes líderes no mercado. As innovacións de procesos adoitan formar parte da competencia fundamental dunha empresa e poden incluír enfoques patentados ou propietarios que proporcionan vantaxes durante anos ou incluso décadas. Idealmente, son a "salsa especial" que usa e que os competidores simplemente non poden replicar.”

Alternativas do modelo:

- Automatización de procesos
- Estandarización de procesos



INNOVACIÓN

PRODUCT PERFORMANCE

"As innovacións no rendemento dos produtos abordan o valor, as características e a calidade da oferta dunha empresa. Este tipo de innovación implica tanto produtos completamente novos como actualizacións e extensións de liña que engaden un valor substancial. Con demasiada frecuencia, a xente confunde o rendemento do produto coa suma da innovación. Certamente é importante, pero sempre paga a pena lembrar que é só un dos dez tipos de innovación e, a miúdo, é o máis fácil de copiar para os competidores. Pensa en calquera guerra de produtos ou características que presenciaches, xa sexa o par e a resistencia en camións ou cepillos de dentes que son máis fáciles de suxeitar e usar, mesmo con carriños de bebé. Demasiado rápido, todo convértese nunha carreira custosa e tola pola paridade. As innovacións no rendemento dos produtos que ofrecen unha vantaxe competitiva a longo prazo son a excepción, non a regra".

Alternativas do modelo:

- Personalización
- Facilidade de uso
- Funcionalidade atractiva

Rendemento do
produto

Sistema de
produtos

Oferta



INNOVACIÓN

PRODUCT SYSTEM

"As innovacións nos sistemas de produtos baséanse en como os produtos e servizos individuais se conectan ou combinan para crear un sistema robusto e escalable. Isto foméntase mediante a interoperabilidade, a modularidade, a integración e outras formas de crear conexións valiosas entre ofertas distintas e dispares. As innovacións nos sistemas de produtos axúdanche a crear ecosistemas que cativan e deleitan aos clientes e os defenden da competencia."

Alternativas do modelo:

- Complementos
- Plataforma de produtos e servizos
- Agrupación de produtos

Rendemento do
produto

Sistema de
produtos

Oferta



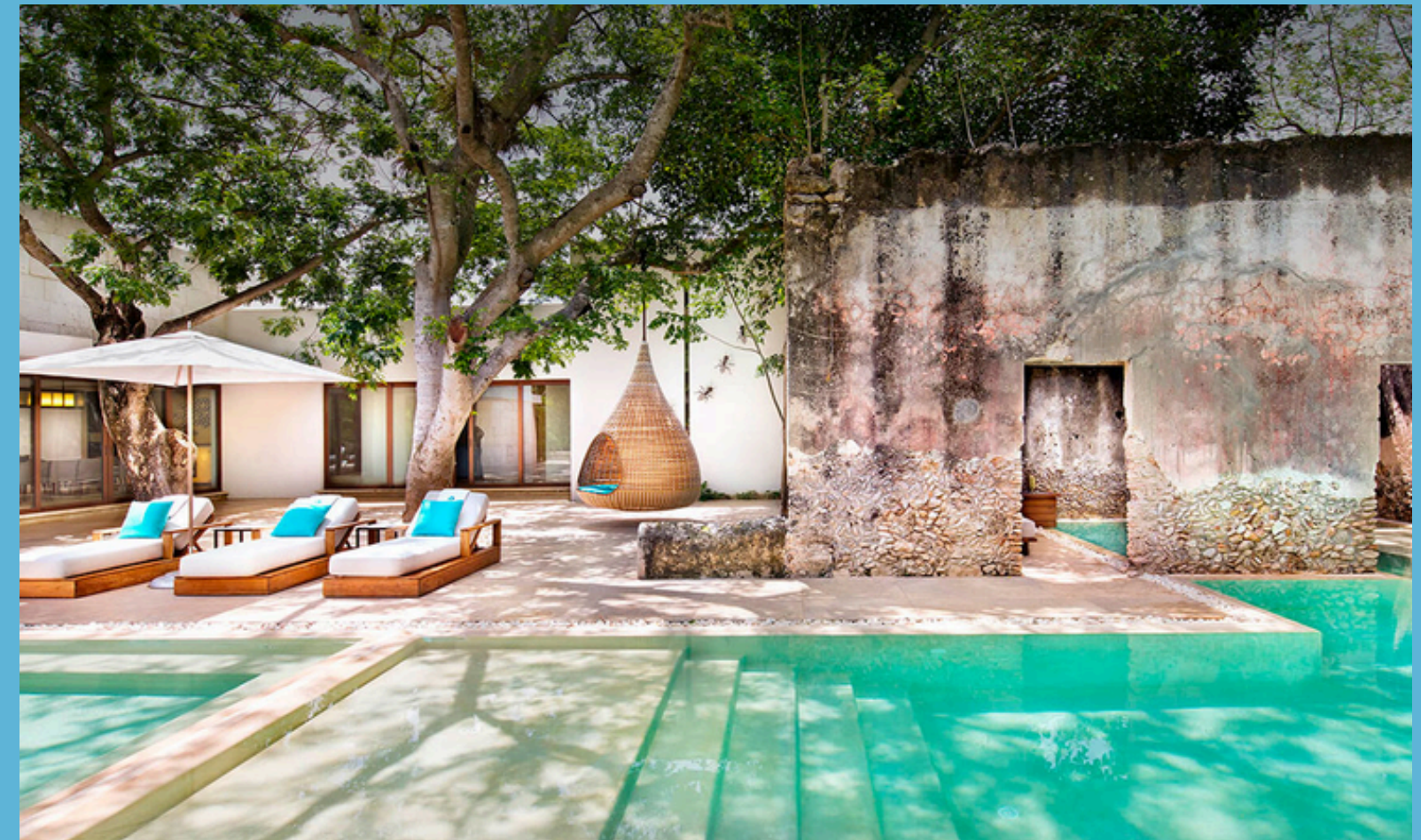
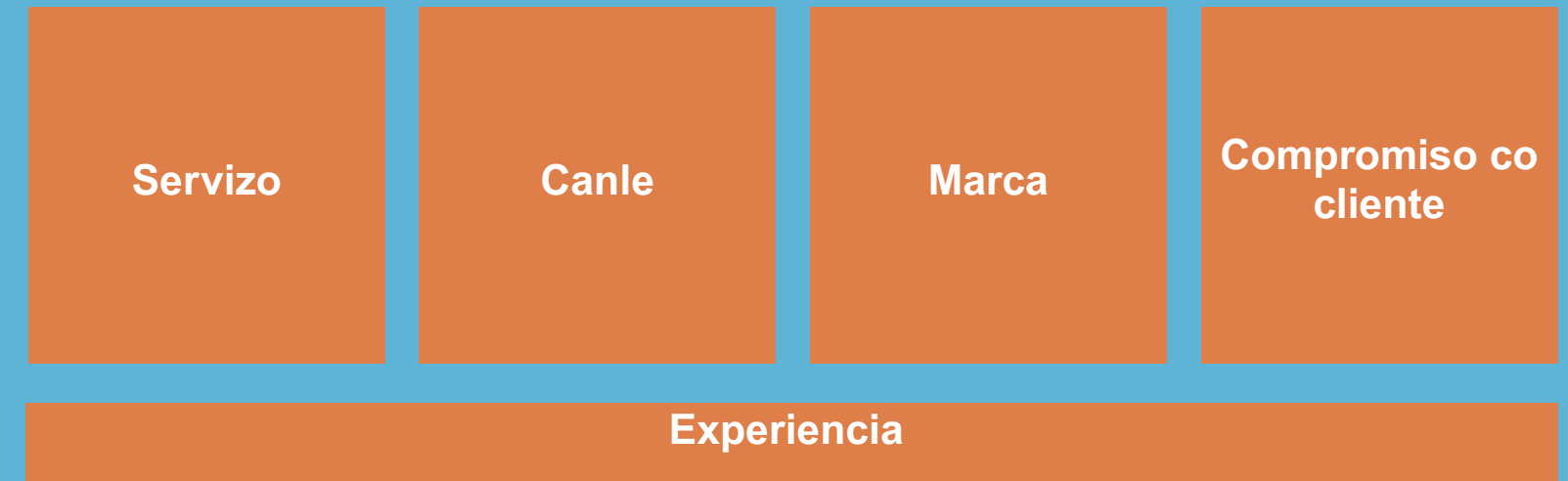
INNOVACIÓN

SERVIZO

"As innovacións de servizo garanten e melloran a utilidade, o rendemento e o valor aparente dunha oferta. Facilitan a proba, o uso e o desfrute dun produto; revelan características e funcionalidades que os clientes doutro xeito poderían pasar por alto; e resolven problemas e suavizan os momentos difíciles na viaxe do cliente. Ben feitas, elevan mesmo os produtos insípidos e mediocres en experiencias atractivas que os clientes buscan unha e outra vez."

Alternativas do modelo:

- Programas de fidelización
- Autoservizo
- Servizo superior



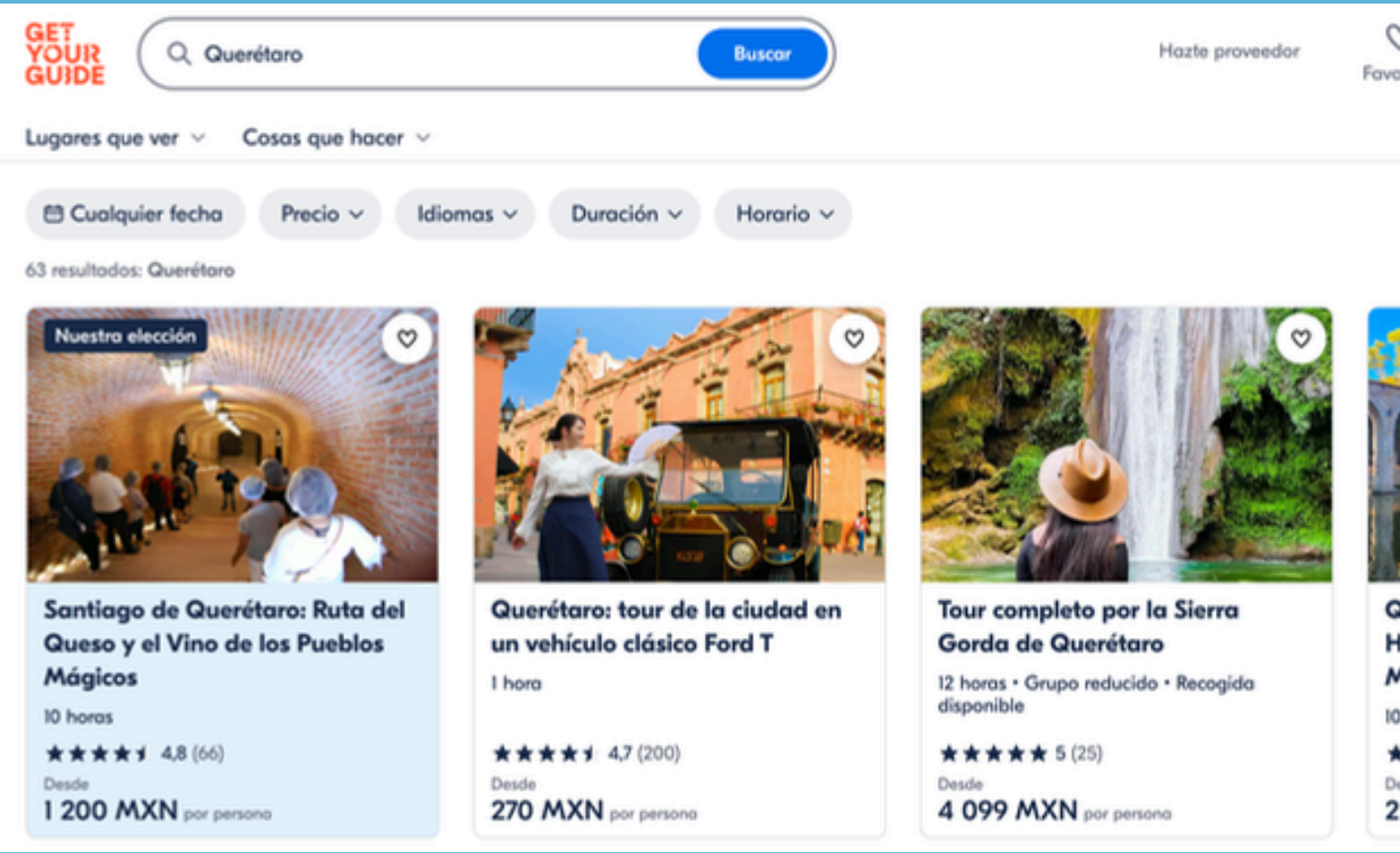
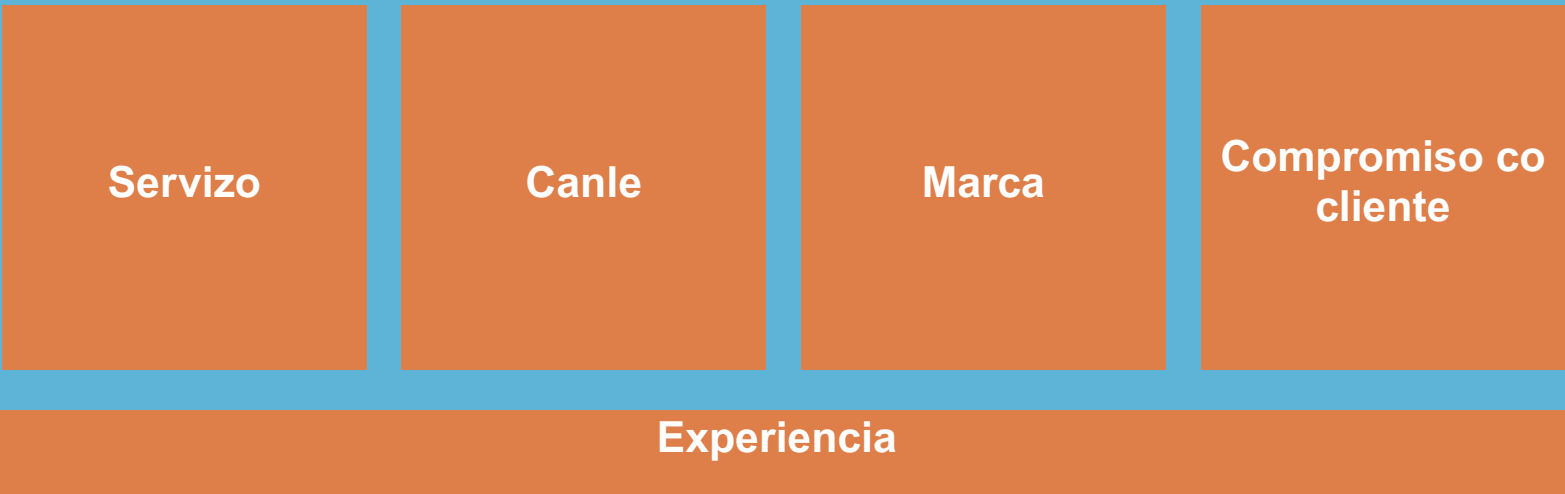
INNOVACIÓN

CANLE

"As innovacións de canles abarcan todas as formas en que conectas as ofertas da túa empresa cos teus clientes e usuarios. Aínda que o comercio electrónico se converteu nunha forza dominante nos últimos anos, as canles tradicionais como as tendas físicas seguen sendo importantes, especialmente cando se trata de crear experiencias inmersivas. Os expertos adoitan atopar formas múltiples pero complementarias de levar os seus produtos e servizos aos clientes. O seu obxectivo é garantir que os usuarios poidan mercar o que queren, cando e como o queren, cunha fricción e un custo mínimos e un desfrute máximo."

Alternativas do modelo:

- Venda cruzada
- Diversificación de canles (omnicanalidade)



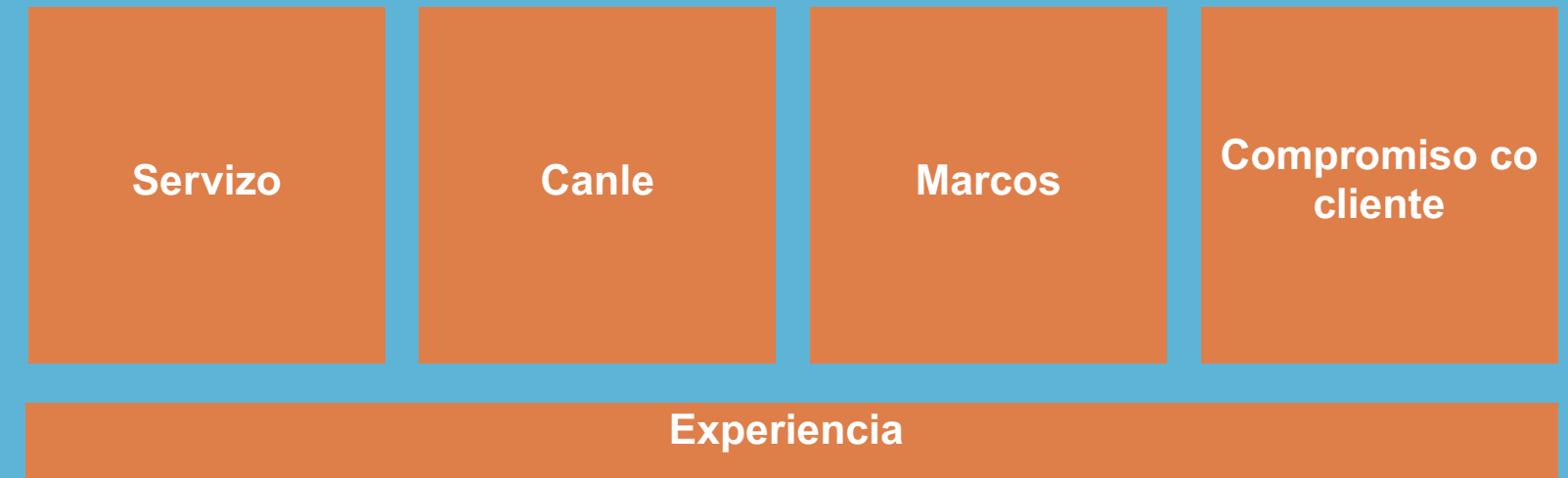
INNOVACIÓN

MARCA

"As innovacións de marca axudan a garantir que os clientes e usuarios recoñezan, lembren e prefiran as túas ofertas ás dos teus competidores ou substitutos. As grandes innovacións destilan unha "promesa" que atrae compradores e transmite unha identidade distintiva. Normalmente son o resultado de estratexias coidadosamente deseñadas e implementadas en moitos puntos de contacto entre a túa empresa e os teus clientes, incluíndo comunicacións, publicidade, interaccións de servizo, entornos de canles e o comportamento dos empregados e socios comerciais. As innovacións de marca poden transformar os produtos básicos en produtos valiosos e conferir á túa oferta e á túa empresa de significado, intención e valor."

Alternativas do modelo:

- Aliñamento de valores
- Certificación



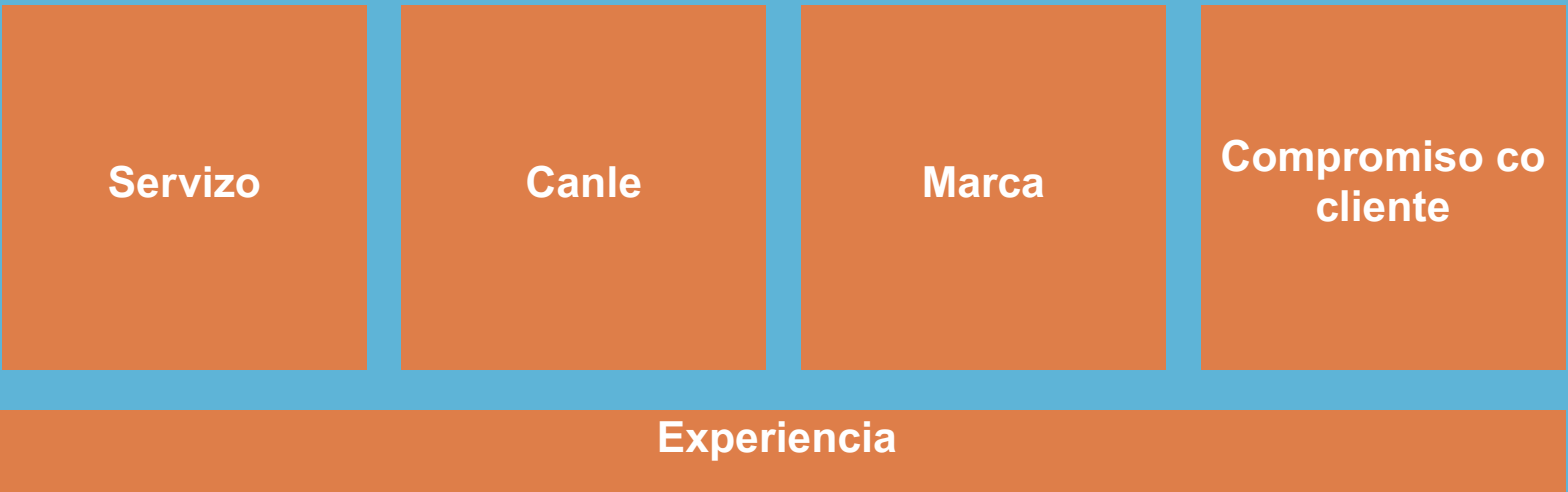
INNOVACIÓN

COMPROMISO COS CLIENTES

"As innovacións na interacción cos clientes consisten en comprender as aspiracións profundamente arraigadas dos clientes e usuarios, e en empregar eses coñecementos para desenvolver conexións significativas entre eles e a súa empresa. As grandes innovacións na interacción cos clientes ofrecen amplas vías de exploración e axudan ás persoas a atopar xeitos de facer que partes das súas vidas sexan máis memorables, satisfactorias, agradables e mesmo máxicas."

Alternativas do modelo:

- Comunidade e pertenza
- Estado e recoñecemento



TECNOLOXÍA

As ferramentas empregadas no deseño, comunicación, mercadotecnia e execución de experiencias turísticas pódense dividir en tres bloques:

- Tecnoloxías empregadas na fase de configuración empresarial e definición da experiencia
- Tecnoloxías empregadas na fase de comunicación e mercadotecnia da experiencia
- Tecnoloxías empregadas na fase de execución da experiencia



TECNOLOXÍA

Big Data: Un termo que se refire á análise de grandes volumes de datos que cumpren os atributos descritos na definición de Doug Laney: "activos de información de alto volume, velocidade e variedade que requiren formas de procesamento da información innovadoras e rendibles para mellorar a comprensión e a toma de decisións".



COMUNICACIÓN E MARKETING DE EXPERIENCIAS

Na área de mercadotecnia, son esenciais o desenvolvemento e a implementación de:

1. Sistemas de reservas propios que permiten aos turistas recibir información en tempo real sobre a dispoñibilidade dos servizos e reservar os seus servizos. Unha das características da clientela actual é a busca de respostas inmediatas ás súas solicitudes.

2. Sistemas de sincronización en mercados, centrais de reservas e OTA: Debido a que as ofertas das empresas turísticas actuais están presentes nun número significativo de canles dixitais que mostran tarifas e dispoñibilidade, é necesario contar con tecnoloxías que permitan a sincronización destes intermediarios cos propios sistemas de xestión da empresa.

Recorrido Campestre

Disfruta de un recorrido guiado por el rancho.

Horarios: 11:00, 12:30 y 14:00

Duración: 3 horas

Precio: \$610 por adulto | \$280 por niño

Sumérgete en la vida del campo con un recorrido completo que despierta todos tus sentidos. Inicia explorando las praderas, el viñedo y la sala de ordeño, tal como en el recorrido exprés, pero aquí harás paradas adicionales para profundizar en cada experiencia.

Bajarás al viñedo para conocer de cerca nuestras uvas Tempranillo, Grenache y Syrah, descubriendo cómo cuidamos cada racimo para garantizar vinos de alta calidad. Luego, visitarás la quesería y panadería



GET YOUR GUIDE

Hazte proveedor

Lugares que ver

63 resultados: Querétaro

Nuestra elección



Santiago de Querétaro: Ruta del Queso y el Vino de los Pueblos Mágicos

10 horas



Querétaro: tour de la ciudad en un vehículo clásico Ford T

1 hora



Tour completo por la Sierra Gorda de Querétaro

12 horas • Grupo reducido • Recogida disponible



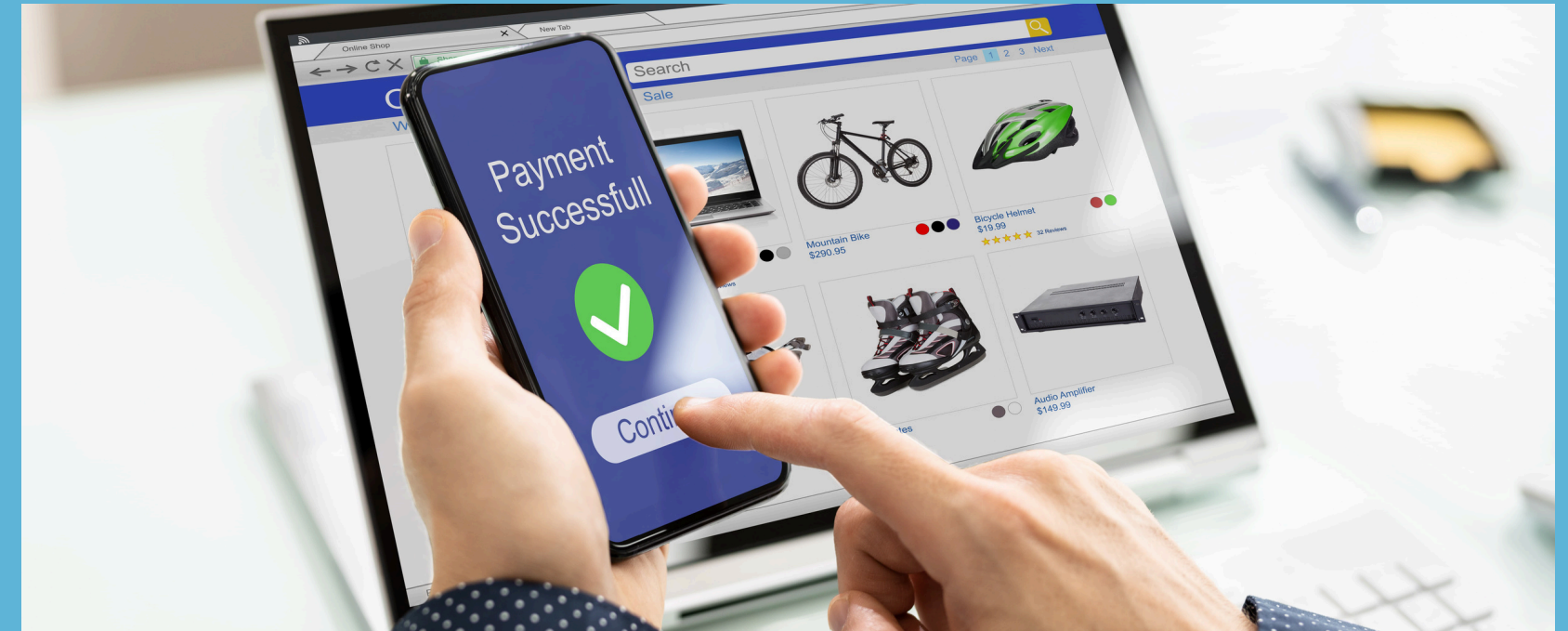
Querétaro: Excursión de un día a Haciendas, Viñedos y Pueblos Mágicos

10 horas • Grupo reducido

COMUNICACIÓN E MARKETING DE EXPERIENCIAS

MÁRKETING DIXITAL

É o uso de ferramentas en liña e móbiles para comunicar e segmentar o mercado a custos máis baixos que a publicidade tradicional. A súa maior eficacia conséguese combinando accións dixitais e offline mediante unha estratexia de mercadotecnia mixta.



REDES SOCIAIS

Hoxe en día, son unha das principais canles de comunicación e promoción, xa que permiten chegar rapidamente ao público obxectivo, aumentar as taxas de conversión e obter información valiosa sobre o comportamento dos clientes e o posicionamento das empresas e os destinos.



EXECUCIÓN DAS EXPERIENCIAS

INTERNET DAS COUSAS E CHATBOTS

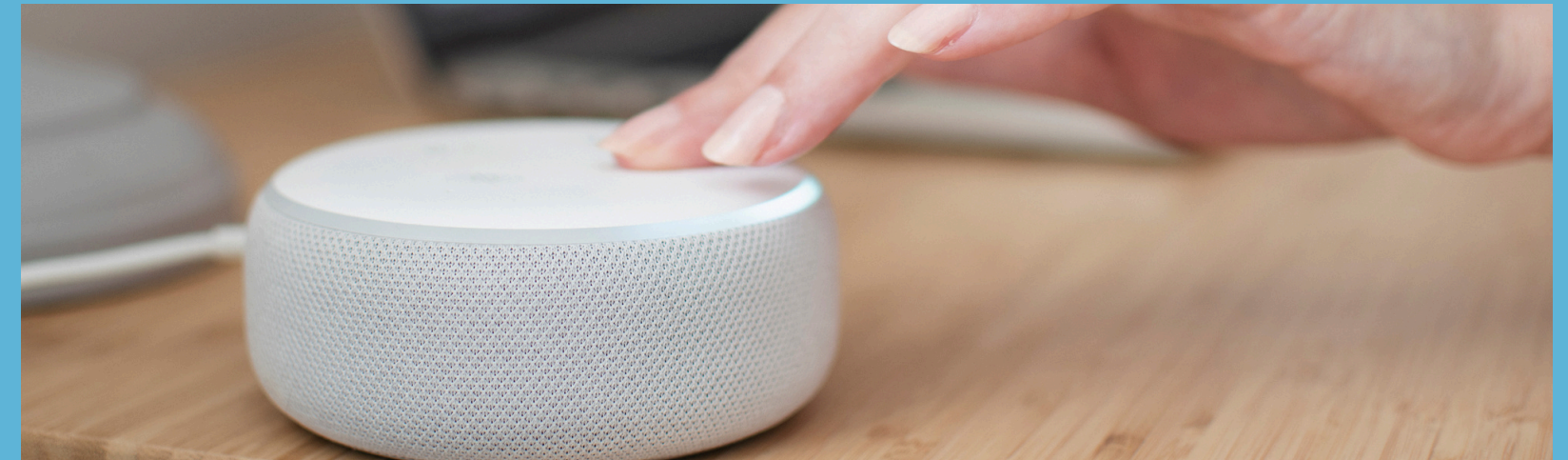
Integran sensores en obxectos e espazos que, ao conectarse a teléfonos móbiles ou comandos de voz, permiten aos turistas interactuar de forma máis fluida. A súa aplicación en hoteis e servizos turísticos promove a personalización e mellora a experiencia do hóspede.

REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL

A realidade aumentada engade elementos dixitais a escenas da vida real a través de dispositivos como teléfonos móbiles ou lentes, enriquecendo a percepción do turista. A realidade virtual, pola súa banda, crea contornas simuladas inmersivas onde os visitantes poden sentirse presentes e interactuar cos obxectos representados.

MAPEO DE VÍDEO

É unha técnica que proxecta imaxes en movemento ou estéticas sobre superficies reais como edificios, estatuas ou muros, aproveitando o seu relevo para crear un maior realismo. A miúdo complementase con música, narración e efectos de son, conseguindo un forte impacto emocional no espectador.





Coffee break

Un breve respiro para deixar fluír a creatividade e que as experiencias cobren vida...



FASES NO PROCESO DE CREAÇÃO DE CREAÇÃO DUNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA

04 FASES PARA CREAR EXPERIENCIAS

O proceso de creación dunha experiencia turística consta de dez fases que transforman os recursos e as actividades en experiencias memorables para o visitante. Comeza coa definición da empresa responsable, o público obxectivo e o tema central, seguido da construción dunha proposta de valor clara. A partir de aí, desenvólvese a narración e a experiencia organízase en episodios, considerando recursos, actividades, mediadores e a forma de xerar emocións. Posteriormente, consolídase a imaxe e a marca, calcúlanse os custos e os prezos, defínense as canles de promoción e venda e, finalmente, asegúrase o funcionamento da experiencia. Esta abordaxe secuencial, pero flexible, ofrece unha metodoloxía práctica para deseñar produtos turísticos innovadores, sostibles e listos para o mercado.

10 PASOS PARA CREAR E DESEÑAR EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICAR A EMPRESA:** Definir que empresa ou empresas serán as responsables de diseñar e operar a experiencia.
2. **DEFINIR O PÚBLICO OBXECTIVO:** Determinar a quen vai dirixida a experiencia e segmentar axeitadamente os clientes potenciais.
3. **ESCOLLE O TEMA:** Selecciona un tema ou eixo central que lle dea coherencia e diferenciación á experiencia.
4. **DESEÑAR A PROPOSTA DE VALOR:** Establecer o que fai que a experiencia sexa única e por que o cliente debería escollela.
5. **CONSTRUÍR A HISTORIA “NARRACIÓN”:** Crear unha narrativa que conecte emocionalmente o visitante coa experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organiza a experiencia en partes ou momentos clave:
 - Recursos e atraccións para usar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores e guión.
 - Estratexias para xerar emocións e sentimentos.
7. **DEFINIR A IMAXE E A MARCA:** Diseñar a identidade visual e conceptual que reforce a experiencia.
8. **CÁLCULO DE CUSTOS E PREZO:** Estableza o custo operativo e defina o prezo de venda da experiencia.
9. **SELECCIONAR CANLES DE MÁRKETING E VENDAS:** Identificar os medios e as estratexias para publicitar e comercializar a experiencia.
10. **IMPLEMENTAR A EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar e xestionar todos os elementos para garantir unha experiencia exitosa.





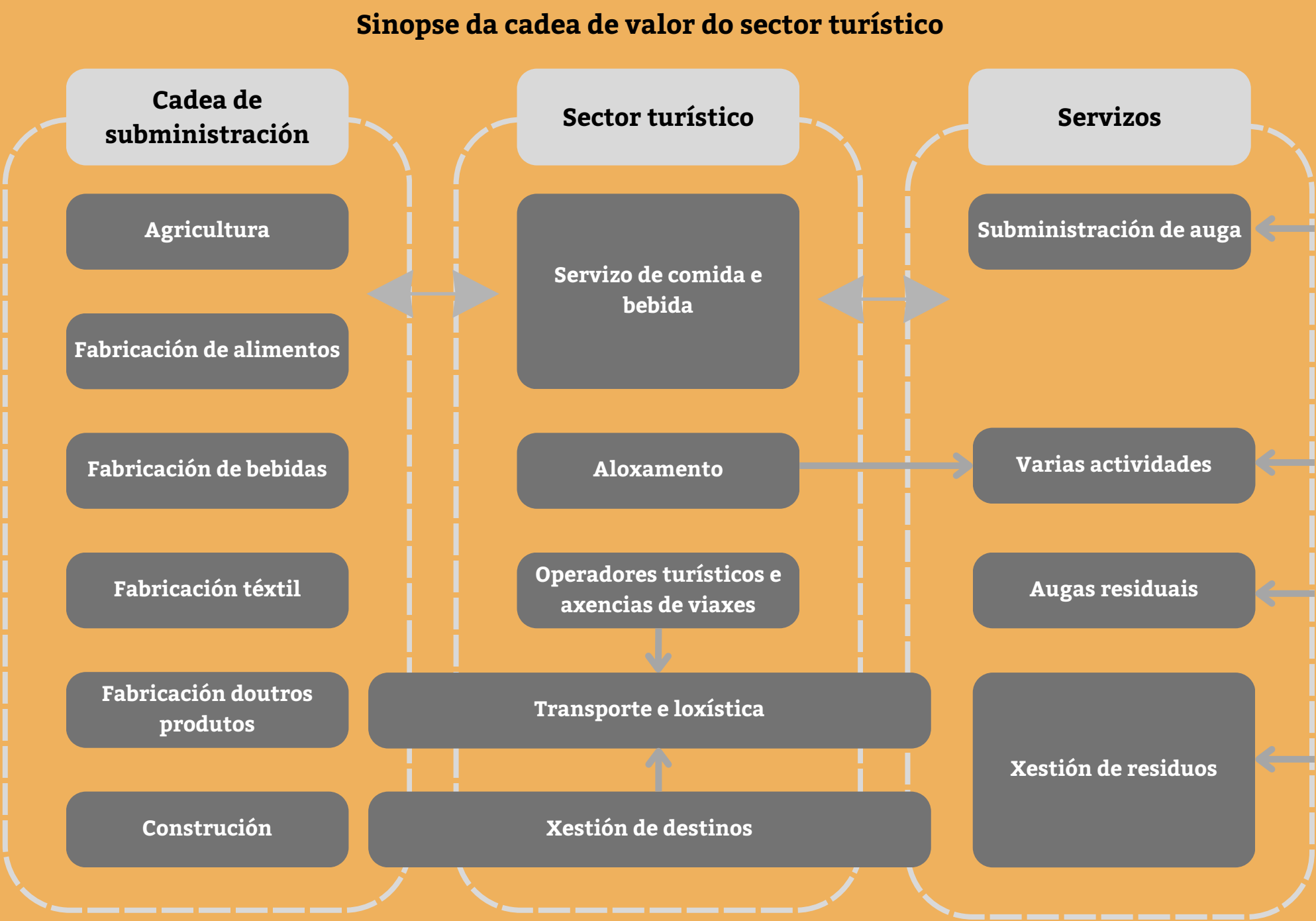
QUE EMPRESAS PODEN CREAR UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

QUE EMPRESAS PODEN CREAR EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO?

O modelo de análise da cadea de valor foi definido por **Michael Porter** para explicar como as empresas xeran valor a través da produción de bens ou a prestación de servizos. A cadea de valor é a forma en que cada empresa leva a cabo as súas actividades para deseñar, fabricar, comercializar, entregar e vender os seus produtos e/ou servizos.

Referíndose especificamente á cadea de valor do sector turístico, a análise da Unión Europea céntrase na **conexión do sector coa cadea de subministración e os servizos asociados**.

Esta forma de entender a cadea de valor e as empresas que forman parte do sector turístico é algo restritiva, xa que exclúe da análise todas aquelas non relacionadas directamente co sector pero que, grazas ao deseño das súas actividades, prestan servizos relacionados co turismo. Considérese, por exemplo, as empresas que desenvolven actividades dentro do chamado sector turístico industrial.



QUE EMPRESAS PODEN CREAR EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO?



**EMPRESAS DIRECTAMENTE
RELACIONADAS COA ACTIVIDADE
PRINCIPAL**

- Museos e centros culturais
- Parques e reservas naturais
- Restaurantes e mercados de alimentación
- Teatros, festivais e centros de actuación
- Empresas de deportes de aventura e ao aire libre



EMPRESAS DO SECTOR TURÍSTICO

- Hoteis e aloxamentos
- Restaurantes e cafeterías
- Axencias de viaxes e operadores turísticos
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas e guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AO TURISMO

- Produtores locais (artesanía, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar e spa
- Empresas deportivas e de lecer
- Centros comerciais e de entretenimento
- Produtores locais de alimentos e bebidas



SECTORES NON TURÍSTICOS

- Industrias con procesos de produción que permiten visitas (cervexeiras, fábricas, obradoiros de artesanía, obradoiros tecnolóxicos)
- Institucións educativas e de innovación
- Actividades culturais independentes (galerías, colectivos artísticos)

A group of runners participating in a marathon on a tree-lined street. The runners are wearing various athletic gear, including jackets, hats, and gloves. The background shows trees and a clear sky.

A QUEN VAI DIRIXIDA? QUEN É O TEU MERCADO OBXECTIVO?

A woman with long blonde hair, wearing a light pink long-sleeved dress and a wide-brimmed straw hat, is holding a small red pot containing a bush of white flowers. She is holding the pot up to her face, completely obscuring it. The background is a light-colored stone wall with rectangular blocks. The overall image has a soft, slightly desaturated aesthetic.

Todo comeza poñendolle cara ao noso cliente obxectivo

FERRAMENTAS - PERFIL DO CLIENTE

MAITE

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN



Bibliografía: Traballo como xestora de contas para unha consultora de comunicación en Madrid. Estou casada e teño dous fillos, de 9 e 4 anos. O meu marido é propietario dunha empresa que exporta ao estranxeiro. No meu tempo libre, dedícoo a ir ao ximnasio (cando podo), coidar dos meus fillos e levalos ás súas actividades extraescolares diarias, e os fins de semana, a saír cos amigos e facer plans familiares.

Puntos de dor: Que me preocupa?

As cualificacións dos meus fillos na escola
A comida na casa é saudable
Que os 10 días de vacacións que temos xuntos sexan memorables para todos
Pasar máis tempo coa miña familia
Xestionar axeitadamente os recursos económicos que chegan ao fogar

Requisitos:

Hotel na costa mediterránea
Hotel de polo menos 4 estrelas
Actividades axeitadas para nenos
Actividades para adultos
Boa gastronomía da zona
Boas críticas doutros viaxeiros
Seguridade

Idade: 41

Sexo: Muller

Ocupación: Empregada

Estado civil: Casada e con fillos

Enderezo: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de carácter: Apaixonado

As miñas ambicións:
Quero que os meus fillos reciban unha boa educación e que sigan progresando na miña vida profesional.

Metas ou obxectivos:
Mellorar a cohesión familiar a través das nosas vacacións
Que a miña familia leve unha vida saudable e integral
Que co meu equipo superemos os obxectivos establecidos pola empresa para seguir avanzando
Dedicar máis tempo a coidar de min mesmo/a

Como tomo decisións?

Para atopar inspiración e información, recorro a internet, a blogs especializados en viaxes familiares como El Pachinko ou Travel Kids, ou a comunidades de viaxes como minube ou Tripadvisor, a redes sociais (Facebook, Instagram), a sitios de comparación como Trivago e a motores de busca de viaxes como Google.
Se non paso por unha axencia de viaxes, xestióno eu mesma, organizando e reservando para o meu marido e para min.

Frustracións e medos:

Que a páxina web non reflicte a realidade e que o hotel teña unha aparencia diferente.
Que as actividades para os meus fillos non cumpren as miñas expectativas e non lles gustan
Que as praias non estean limpas nin adaptadas para nenos, ou que a piscina do hotel non sexa segura
Que as habitacións non están á altura das miñas expectativas

FERRAMENTAS - PERFIL DO CLIENTE

AMOR



Idade: 41

Sexo: Muller

Ocupación: Empregada

Estado civil: Casada e con fillos

Enderezo: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de carácter: Apaixonado

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN

Compaxinar a vida profesional e familiar

Ofrecendo solucións para nais executivas que queren seguir desenvolvendo as súas vidas profesionais con éxito, pero cuxa principal prioridade é a súa familia.

- Aplicacións para nais executivas

Criar fillos para acadar o éxito

Escribimos sobre educación, consellos para mantelos activos, desenvolver as súas habilidades e capacidades e aproveitar ao máximo o tempo que pasamos con eles todos os días.

- Xogos divertidos para os teus fillos nas vacacións
- Obradoiros de creatividade para nenos

Maternidade e embarazo

Incluímos recomendacións de blogs familiares que podes atopar nas redes sociais e de persoas ás que podes seguir para atopar inspiración na túa vida diaria á hora de tomar decisións educativas durante as túas vacacións.

- 10 blogs de vacacións en familia que deberías ler

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

Planificación de vacacións en familia+

- Ofrecemos consellos para axudarche a planificar as túas vacacións en familia. Consellos sobre o que debes ter en conta, asesoramento e moito máis.
- Como ter unhas boas vacacións no Mediterráneo
- Que debes levar cando vas a un hotel coa túa familia

Vacacións en hoteis de praia

Falamos dos mellores destinos familiares na Costa Blanca.

- 5 destinos na Costa Blanca para viaxar con nenos

Momentos memorables

Cousas que facer nas túas vacacións na Costa Blanca.

- Tres actividades que non podes perder

Avaliación do hotel

Conellos para elixir o mellor hotel e o que pode ofrecer tanto á túa parella como aos teus fillos.

- Lista de verificación para saber se é o hotel ideal para a túa familia

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN

Destino Calpe

Falamos do mellor destino da Costa Blanca: Calpe.

- Guía para unhas vacacións en familia en Calpe
- Todo o que che pode ofrecer a praia de Calpe

Actividades para nenos en hoteis

Escribimos sobre os diferentes tipos de actividades que AR Diamante Beach ofrece para nenos.

- Lista de verificación de actividades segundo as idades dos teus fillos en AR Diamante
- Divértete cos musicais nocturnos nos hoteis AR Diamante

RA a mellor opción

Falamos dos premios e das críticas positivas que está a recibir o hotel e de por que é a mellor opción para viaxar en familia.

- Guía de 2015 dos mellores hoteis galardoados para vacacións en familia

OBXECTIVO BÁSICO



SATISFACCIÓN DO CLIENTE



SERVIZO DE CALIDADE

QUE É DE MAIOR CALIDADE?



CALIDADE

O conxunto de propiedades e características dun produto ou servizo que lle dan a capacidade de satisfacer necesidades, gustos e preferencias, cumprindo ou superando as expectativas do consumidor.

Hotel Presidente Intercontinental Cozumel, Mexico



SEGMENTACIÓN

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra.

Utilidad de la segmentación

- Resalta las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos hacia necesidades.
- Define el mercado en términos de necesidades.
- Mejor distribución de presupuesto.
- Identifica fortalezas y debilidades.
- Ajusta las diferentes políticas.



SEGMENTACIÓN

Un segmento de mercado é un grupo amplo e identificable dentro dun mercado determinado que se caracteriza por ter os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitudes e hábitos de compra.

Utilidade da segmentación

- Destacar as oportunidades de negocio existentes.
- Axuda a establecer prioridades.
- Facilita a análise da competencia.
- Facilita o axuste da oferta de produtos ás necesidades.
- Definir o mercado en termos de necesidades.
- Mellor distribución orzamentaria.
- Identificar fortalezas e debilidades.
- Axustar as diferentes políticas.



SEGMENTACIÓN

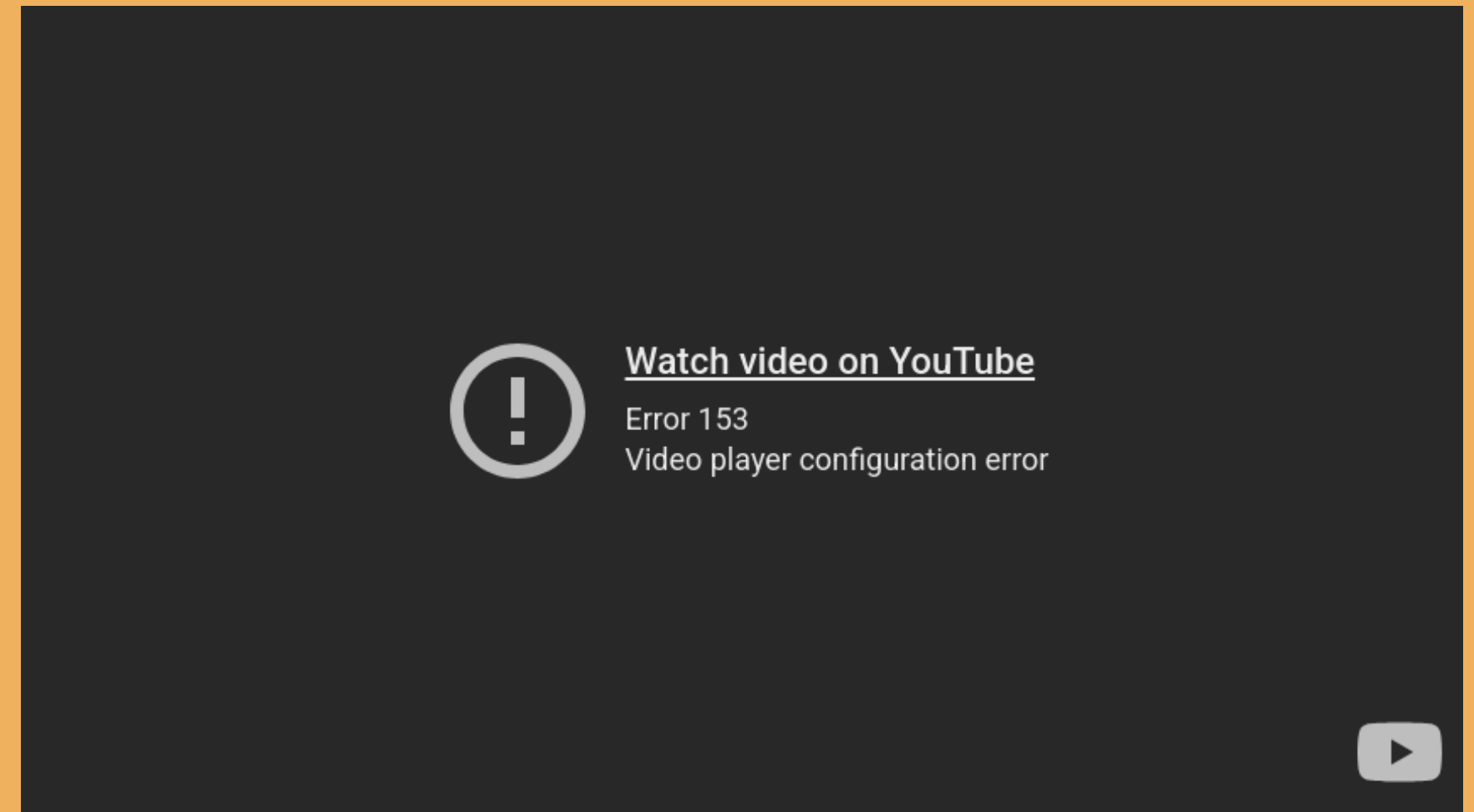
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	<u>Xeral:</u> 1.º segmento baseado nas variables escollidas 2º buscar patróns de comportamento semellantes. (Máis usado por pequenas empresas)	<u>Específico:</u> Parte dun grupo existente no que se buscan comportamentos, motivacións e actitudes semellantes.
<u>Obxectivos:</u> Son aqueles que son facilmente medibles, como a idade, o sexo, etc.	• Datos demográficos: sexo, idade • Socioeconómico: nivel educativo, ocupación, nivel de ingresos, clase social • Xeográfico: comunidade autónoma, localidade, hábitat (rural ou urbano)	
<u>Subxectivo:</u> Estas son as que poden dar lugar a fortes diferenzas nas necesidades e nos patróns de consumo.	• Personalidade (liderado, autoridade, autonomía) • Clase social • Estilos de vida: valores, intereses, actividades e opinións dos consumidores	• Tempo de uso • Beneficios buscados • Categoría de usuario • Nivel de uso • Grao de lealdade • Grao de inclinación á compra • Actitude cara ao produto ou servizo

INFORMACIÓN PARA A SEGMENTACIÓN

Existen varias ferramentas para segmentar e comprender mellor o mercado turístico:

- **Plataformas estatísticas:** Ofrecen datos obxectivos (idade, nivel educativo, ingresos, localización, etc.) procedentes de fontes oficiais nacionais ou rexionais.
- **Ferramentas de Google:**
 - **Google Analytics:** Analiza o comportamento do sitio web (usuarios, tempo de visita, conversións).
 - **Google Trends:** Mostra as tendencias de busca por rexión, idioma e frecuencia.
- **Data mining:** permítenos identificar patróns de comportamento de turistas reais ou potenciais.
- **Monitorización das redes sociais:** analiza a información sobre destinos, produtos e experiencias compartidas en plataformas dixitais.
- **Enquisas:** Aínda que tradicionais, seguen sendo útiles para obter información directa dos turistas e melloran cando se combinan con outras fontes.

En conxunto, estas ferramentas facilitan unha comprensión máis completa do mercado e axudan a deseñar estratexias máis eficaces.



Ligazón para ver o vídeo: https://youtu.be/-sFI_knJbyg?si=wRChQIEQCK3xOaFh

A large group of people, mostly young adults, are sitting on the ground at night, facing towards the right side of the frame. They appear to be attending a lecture or a public event. The scene is illuminated by warm, yellowish light, possibly from a stage or a building in the background. The people are dressed in casual clothing. The background shows a building with a large, brightly lit doorway or window.

DEFINE A TÚA TEMÁTICA

INFORMACIÓN PARA A SEGMENTACIÓN

Tipos de turismo por motivación, segundo Ledhesma

TURISMO CORPORAL	turismo de saúde	médico de benestar
	turismo de xestación	de parto abortivo
	turismo sexual	
	turismo activo	turismo de deportes de aventura
TURISMO INTELECTUAL	turismo relixioso	congresos e feiras artísticas e patrimoniais idiomáticas científicas
	turismo gastronómico	
	turismo virtual	
MATERIAL DE TURISMO	turismo de transferencia	compras - vendas - viaxes
	turismo de negocios	
	turismo de negocios	
	turismo de luxo	
TURISMO AMBIENTAL	da natureza	responsable - recreativo - negativo
	social	etnográfico - solidario - rural - celebracións
	morte	dor - terror - suicidio
	universo	astronómico - espacial

Pola súa banda, Turismo das Nacións Unidas clasifica o turismo nas seguintes categorías:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado coa industria de reunións)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costeiro, marítimo e de augas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano ou urbano
- Turismo de saúde
- Turismo de montaña
- Turismo de benestar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo deportivo

GUÍA RÁPIDA: COMO DEFINIR O TEMA DUNHA EXPERIENCIA DE VIAXE

Combina varios temas

- Historia, emocións, sentidos, persoas, afeccións.
- Aumenta a riqueza e a multifuncionalidade da experiencia.
- Permite unha maior estruturación e atractivo.

Relacionarse cos recursos e atractivos do destino

- Aproveitar o patrimonio natural, cultural ou social.
- Xerar unha proposta única e diferenciada.
- Incorporar materias primas auténticas e valiosas do territorio.

Dous tipos de autenticidade

- Escenificada: Baseada en elementos reais (historia, cultura, tradicións, patrimonio tanxible ou intanxible).
- Emerxentes: Baseadas na invención ou creatividade (libros, películas, retos deportivos, actividades temáticas ou emocións como medo, alegría, sorpresa).



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error





CAL É A PROPOSTA DE VALOR?

PROPOSTA DE VALOR

Definición:

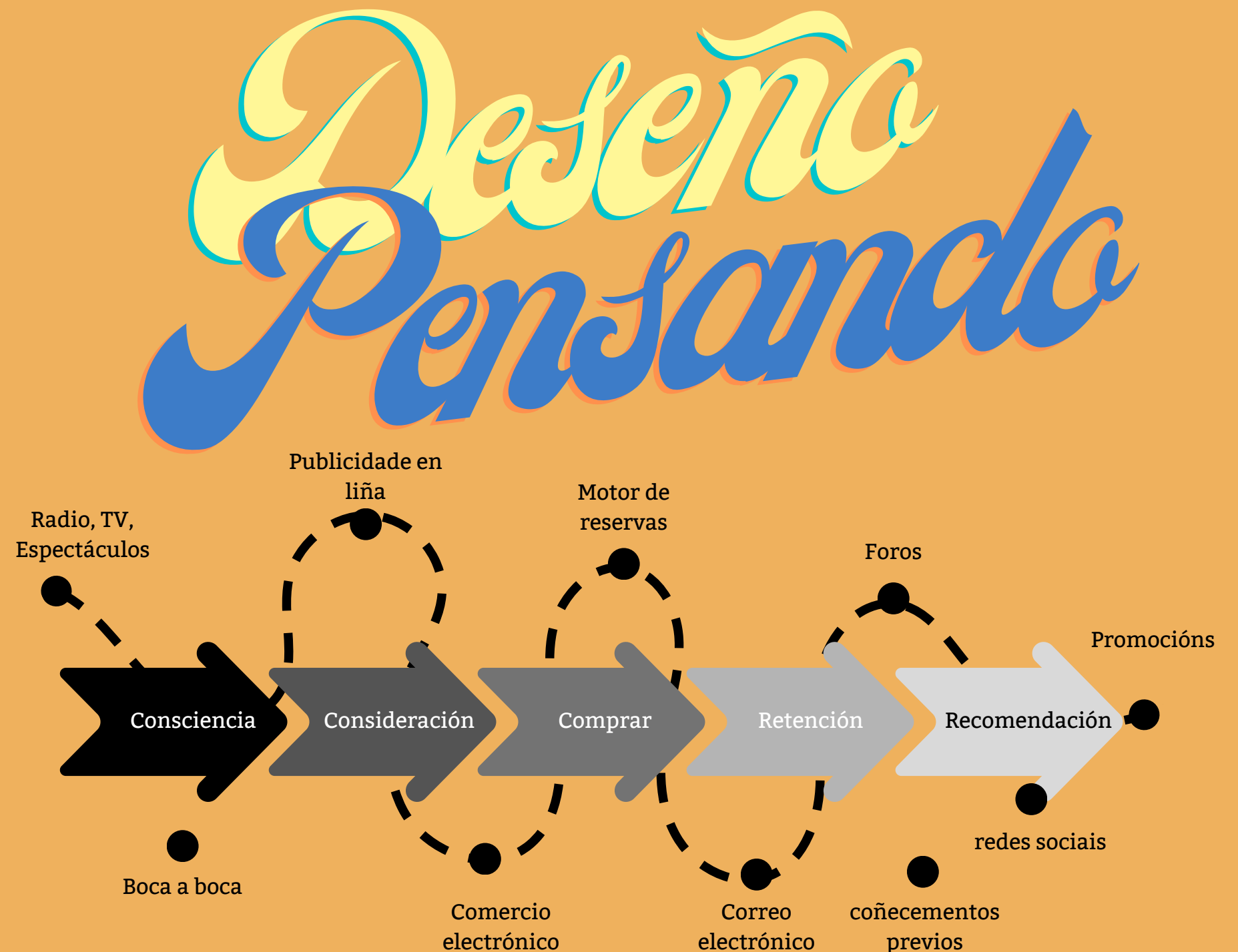
"O valor é a diferenza entre os beneficios esperados e o custo total soportado polo cliente." (Kotler)

Enfoques clave:

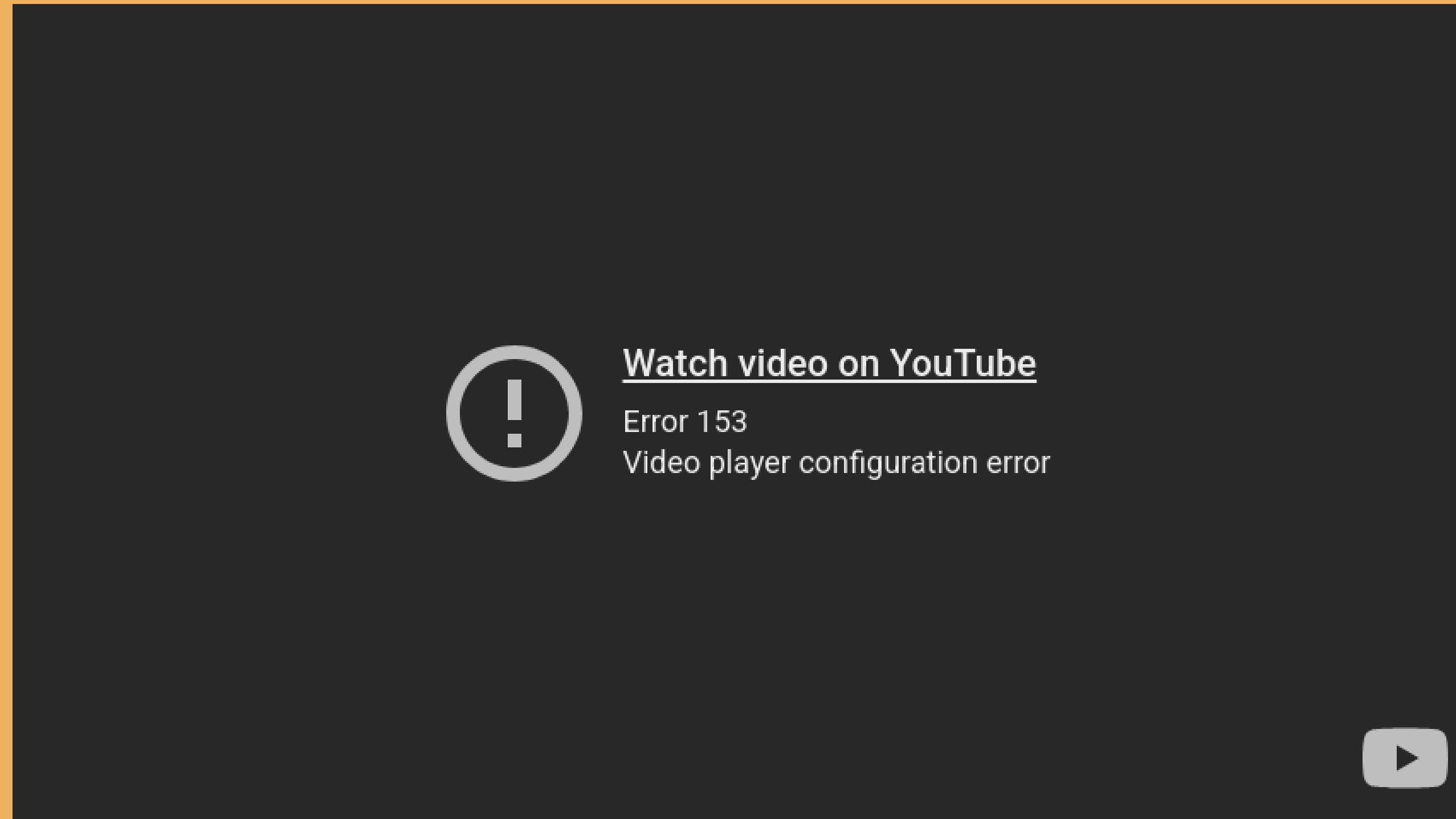
- JTBD (Traballos por facer): a experiencia turística como “satisfactor” de necesidades.
- Lienzo do modelo de negocio (Osterwalder): beneficios + frustracións/problemas do cliente.

Ferramenta de análise:

- Mapa da viaxe do cliente (CJM):
- Visualizar o proceso de compra e os puntos de contacto cos turistas.



PROPOSTA DE VALOR



The
JOBS TO BE DONE
playbook

Ligazón:

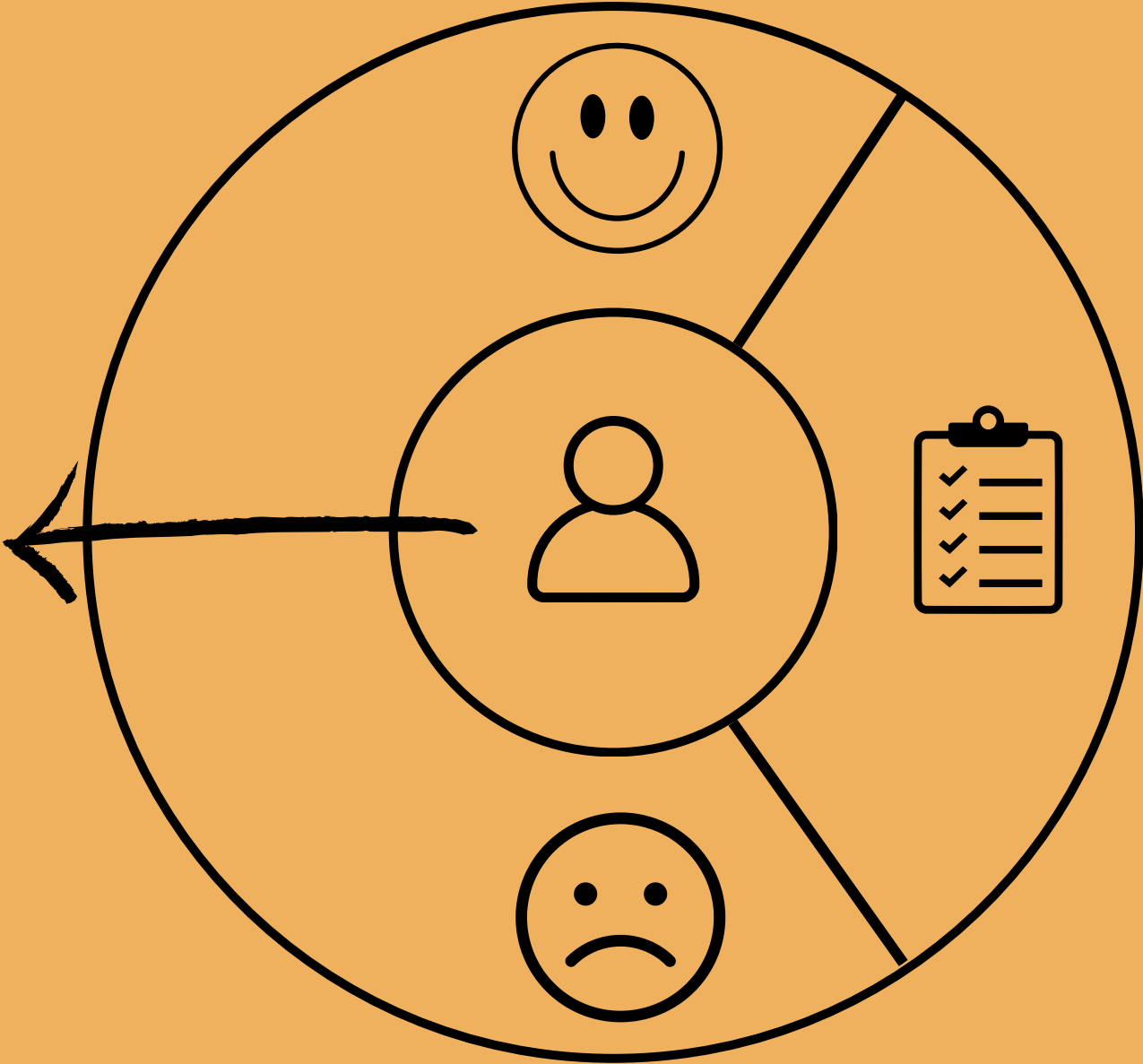
https://youtu.be/sg_OEdYgV14?si=DBu6wlgjcRhC6lxs

PROPOSTA DE VALOR

MAPA DE VALORES



PERFIL DO CLIENTE



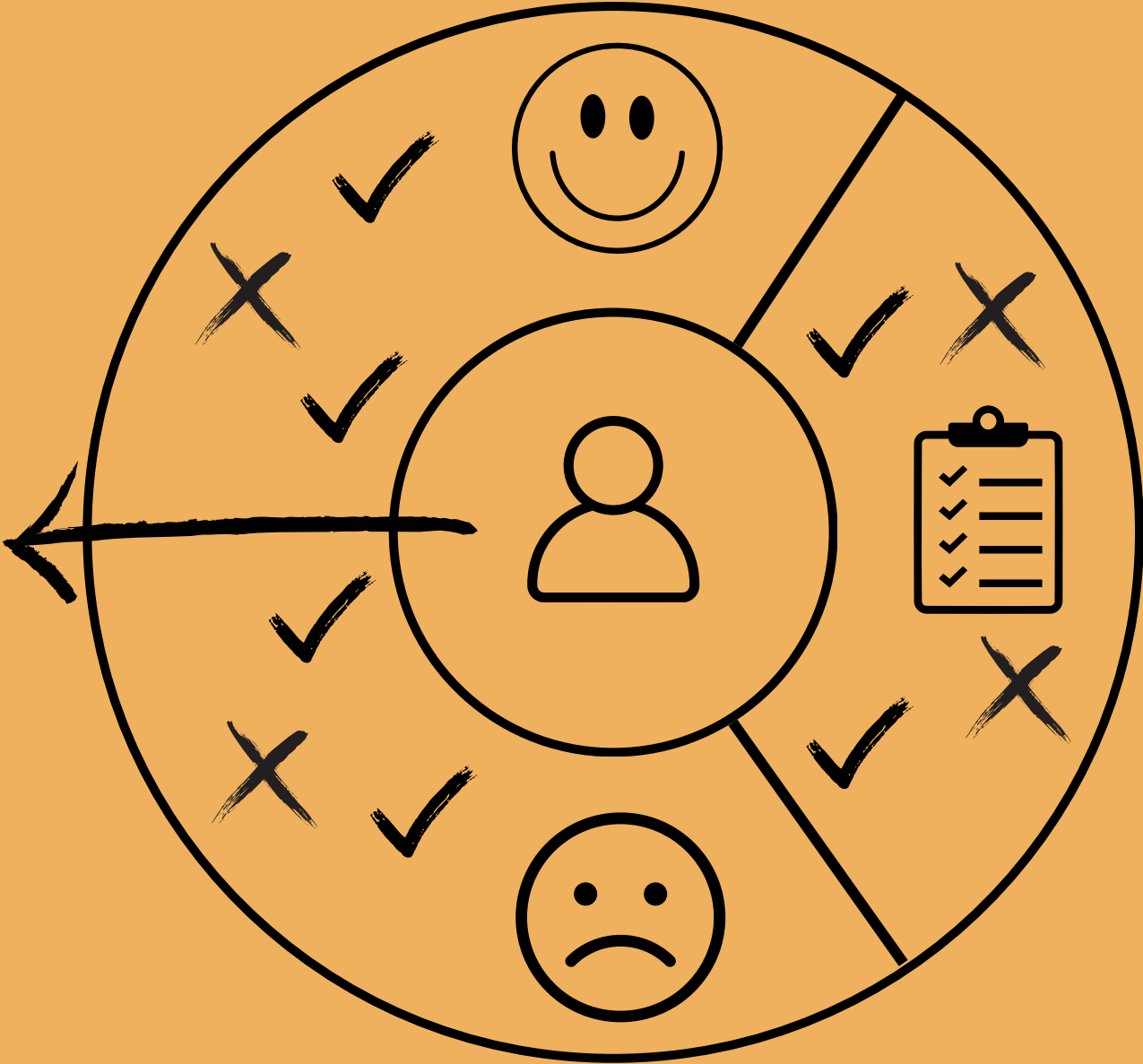
Baseado no Customer Profile Canvas de Alexander Osterwalder

PROPOSTA DE VALOR

MAPA DE VALORES



PERFIL DO CLIENTE



Baseado no Customer Profile Canvas de Alexander Osterwalder

PROPOSTA DE VALOR



VANTAGES COMPETITIVAS

Definición:

Atributo superior que permite a unha empresa superar aos seus competidores e acadar unha posición destacada no mercado.

Requisitos clave:

- Mellor rendemento: maiores vendas, clientes máis fieis ou mellores marxes.
- Maior rendibilidade: superior á media do sector.
- Sostibilidade ao longo do tempo: manterse a medio/longo prazo, adaptándose aos cambios do mercado.

TIPOS DE VANTAXES COMPETITIVAS

Unha empresa pode ter unha vantaxe competitiva de diversas maneiras; non obstante, as vantaxes competitivas adoitan clasificarse só en tres tipos:

- Liderado de custos
- Diferenciación
- Segmentación



HARVARD
UNIVERSITY

VANTAXE COMPETITIVA EN CUSTOS

Unha vantaxe competitiva en custos (vantaxe comparativa) é unha vantaxe que unha empresa ten por ter os custos máis baixos do mercado (liderado en custos) ou, en calquera caso, que varias empresas competidoras.

Unha empresa ten unha vantaxe competitiva en custos, por exemplo, cando:

- Ten unha boa capacidade de produción ou un proceso de produción eficiente que lle permite producir a baixo custo.
- Ten unha boa capacidade financeira que lle permite adquirir insumos ou produtos en volume.
- Fabrica os seus propios insumos ou materias primas.

Ter unha vantaxe competitiva nos custos permite que unha empresa manteña unha posición competitiva no mercado. Ter custos baixos permítelle ofrecer prezos baixos, algo que os consumidores hoxe en día tenden a ter en conta á hora de tomar decisións de compra e que non sempre é doado de imitar para a competencia.

TIPOS DE VANTAXES COMPETITIVAS

VANTAXE COMPETITIVA NA DIFERENCIACIÓN

- Definición:
- É a capacidade dunha empresa para ofrecer algo único, orixinal ou novedoso que a distingue da competencia.
- Exemplos de diferenciación:
 - Produto con mellor rendemento ou durabilidade.
 - Deseño orixinal ou características innovadoras.
 - Atención ao cliente excepcional e personalizada.
- Áreas de diferenciación:
 - Produto
 - Servizo
 - Prestixio ou marca
 - Persoas
- Importancia:
 - Permite que a empresa destaque no mercado, atraia consumidores e lles dea unha razón clara para elixila por riba da competencia.

VANTAXE COMPETITIVA NA SEGMENTACIÓN

Unha vantaxe competitiva na segmentación (vantaxe de microsegmentación) é unha vantaxe que ten unha empresa ao ter ou ofrecer un produto ou servizo dirixido a un microsegmento específico do mercado que non está a ser atendido por empresas do sector.

Unha empresa ten unha vantaxe competitiva en mente, por exemplo, cando:

- Diríxese a un número reducido de clientes, distanciándose de segmentos máis amplos.
- Ten un produto específico para as necesidades dun microsegmento.
- Preséntase como especialista nunha determinada necesidade e/ou segmento

Ter unha vantaxe competitiva no foco permite que unha empresa sexa percibida como única, sen enfrontarse á competencia directa.



STORYTELLING DA EXPERIENCIA

Quién es

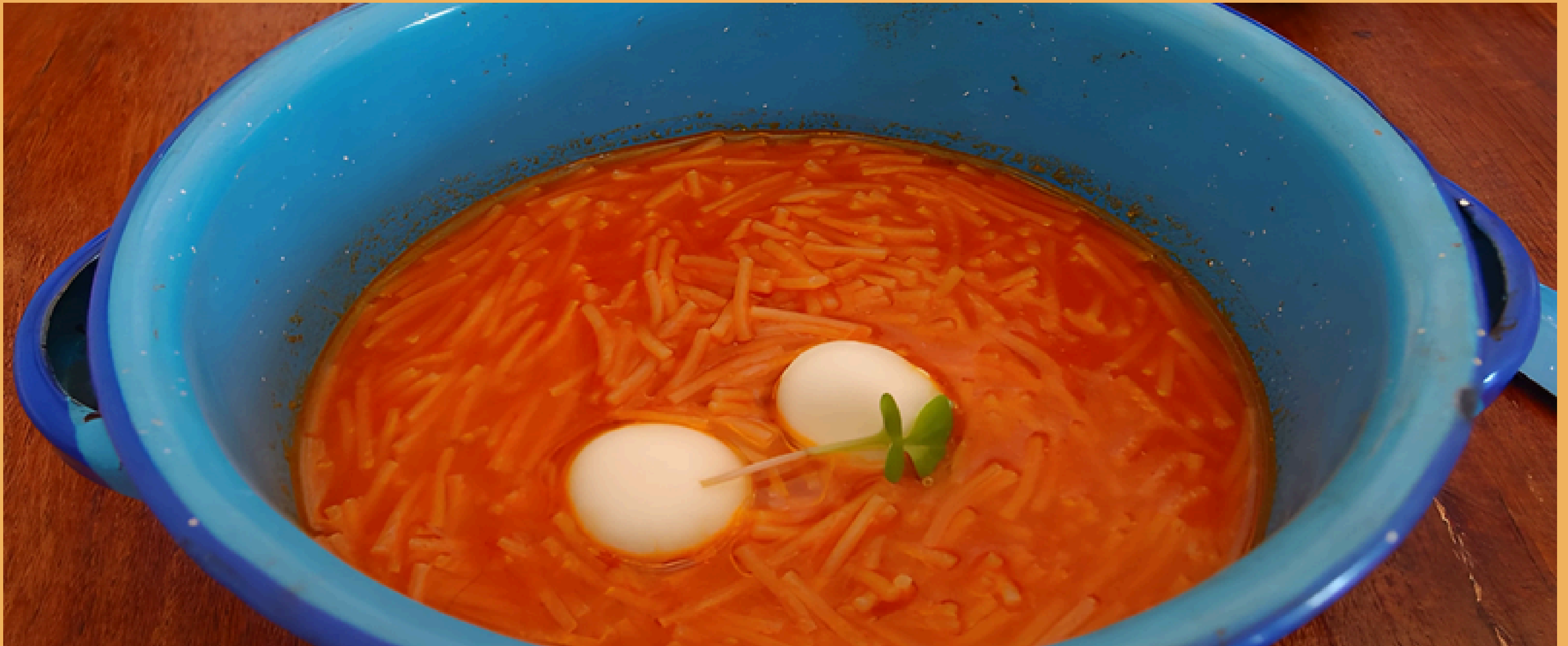
JOSÉ MANUEL BAÑOS

Un referente en el mundo gastronómico mexicano, nació en Pinotepa Nacional, Oaxaca, donde creció entre el calor y los aromas de las ollas y fogones de su abuela, quien, con sabiduría añeja, transformaba los dones terrenales en platos divinos. Fue ella la primera en devolver a José Manuel los secretos de la cocina y lo inició en los misterios de la alquimia de los sabores. Ávido por encontrar su propia sazón, se trasladó a Puebla para estudiar gastronomía en el Instituto Culinario de México, escuela que amplió sus horizontes e inquietudes, que pronto lo empujaron a Europa, en donde por espacio de tres años, con paciencia y disciplina, extrajo las esencias de otras tradiciones y la pasión creativa de grandes chefs como Juan Mari Arzak y Ferran Adrià, bajo cuyas estrellas trabajó con atención. De regreso en Oaxaca, una influencia más fortaleció su experiencia, al cocinar junto al chef Alejandro Ruiz en la apertura de Casa Oaxaca.

Los recuerdos de su niñez, el aprendizaje académico, las experiencias de cocinas distantes, las influencias externas y, sobre todo, el interés por recobrar las recetas de su abuela y los sabores de la Costa, la Mixteca y los Valles, llevaron a José Manuel a abrir Pítona en la capital Oaxaqueña, restaurante que en 2014, a tan solo cuatro años de su apertura, ocupó un lugar en la cotizada lista de los 50 Best Restaurants de S. Pellegrino. La sensibilidad, buen gusto y seriedad con la que el chef Baños abordó este proyecto culinario llamó la atención de los especialistas casi de inmediato, haciéndolo merecedor del premio Joven Chef Promesa en el año 2011 por los Gourmet Awards de la revista Travel+Leisure, ser reconocido como finalista en los Gourmet Awards 2012 de la revista Travel+Leisure (México) en la categoría de Mejor Menú Degustación, y recibir el galardón como Chef del año de la revista GQ en el año 2014. Por si fuera poco, la revista Condé Nast Traveler de NYC, incluyó a Pítona dentro de los mejores 21 Nuevos restaurantes del mundo, mientras que la revista Food & Wine lo nombró en un artículo como "The most exciting cooking talents in the world", y también en el año 2014 la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados le otorgó el Premio al Mérito Empresarial Restaurantero a la Cocina de Autor.



QUE HISTORIA TEMOS QUE CONTAR?



RELATO DA EXPERIENCIA

NARRACIÓN DE HISTORIAS EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Fío condutor:** conecta e dálle estrutura ás actividades da experiencia.
- **Historia:** transmite datos, acontecementos e emocións dun xeito coherente.
- **Técnicas de narración de historias:** xeran un maior impacto emocional e memorabilidade.
- **Efecto:** transforman a experiencia → do desinterese á emoción, da ignorancia ao coñecemento, do esquecemento á lembranza.



RELATO DA EXPERIENCIA

As características que debe ter o relato que desenvolverá a experiencia turística para ser considerado un bo relato son, segundo Lamarre:

- Simplicidade
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitude
- Emoción

Aínda que non existe consenso entre os autores sobre o número e os tipos de tramas que se poden empregar para construír unha historia.

Segundo a clasificación de Christopher Booker, este sinala que hai sete posibles:

Derrota o monstro

Dos farrapos ás riquezas

A busca

Viaxe e regreso

Comedia

Traxedia

Renacemento

LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO:
https://www.instagram.com/reel/DMtn_fBKwAo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==





DIVISIÓN DA EXPERIENCIA EN EPISODIOS

CAPÍTULO 4.6

EPISODIOS

Nunha experiencia turística, como en calquera narración ou historia, debemos considerar polo menos tres episodios: introdución, desenvolvemento e final, ou os seus equivalentes: benvida, desenvolvemento e despedida. Débese prestar especial atención a dividir a fase de desenvolvemento en subactividades para lograr un alto grao de conexión entre os turistas e a experiencia que están a piques de ter.

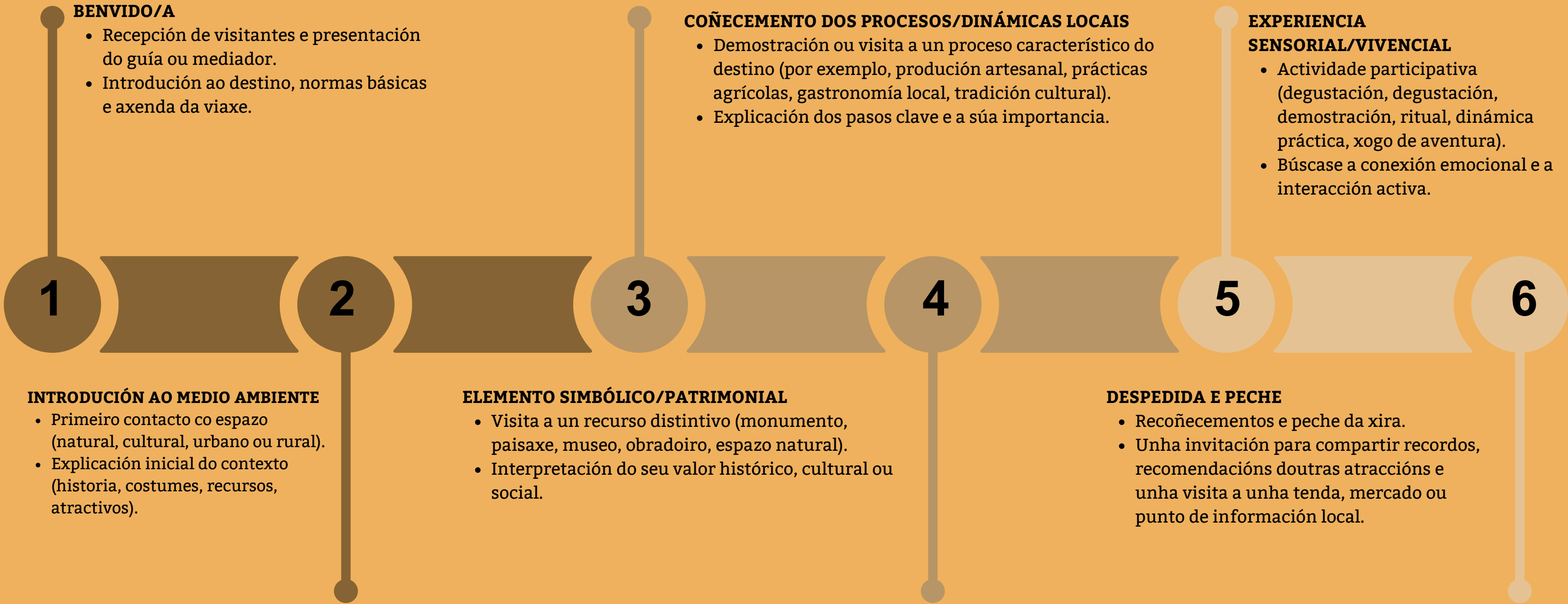
Para lograr unha estrutura coherente, os episodios nos que dividimos a experiencia deben coincidir coa estrutura da historia.

Adams Kenn ofrece unha posibilidade, xa empregada e popularizada como o «argumento de Pixar», para dividir a historia en polo menos seis etapas:

1. Érase unha vez... → Introducción ao mundo/personaxes.
2. Todos os días... → Rutina habitual.
3. Pero un día... → Un acontecemento que rompe a rutina.
4. Por iso... → Primeira consecuencia.
5. Por iso... → (repítese tantas veces como sexa necesario para continuar a historia).
6. Ata o final... → Resolución ou resultado.



FASES NUNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA



EPISODIOS

Algunhas recomendacións para dividir a experiencia en episodios son as seguintes:

- Prioriza a coherencia da actividade e a súa estrutura por riba da duración de cada episodio. Neste sentido, un episodio pode ser moito máis longo que o anterior se a actividade o require.
- Cada episodio debe ter un obxectivo claramente definido para a actividade que se vai levar a cabo, e este obxectivo debe contribuír ao obxectivo xeral da experiencia.
- Sempre que sexa posible, cada episodio debería rematar cun final en suspenso. Empregar esta técnica axuda a xerar certas expectativas que, como os contos de As mil e unha noites, se responderán en actividades posteriores.



EPISODIOS NUN OBRADOIRO DE COCIÑA

1. Benvida e presentación do obradoiro
2. Visita ao mercado
3. Mise en place
4. Preparación de pratos
5. Maridado
6. Degustación de comida
7. Despedida



RECURSOS E ATRACTIVOS A EMPREGAR NA EXPERIENCIA

RECURSOS E ATRACCIÓNS

RECURSOS TURÍSTICOS (TURISMO DA ONU)

"Todos os bens e servizos que, a través da actividade humana e os recursos dispoñibles, fan posible o turismo e satisfán as necesidades da demanda."

A OMT desenvolveu unha ferramenta chamada "Modelo FAS" (factores, recursos, atractores e sistemas de apoio), que permite a clasificación dos compoñentes dun sistema turístico nun destino e a análise das relacións entre eles.

- Factores e recursos
- Atractores
- Sistemas de apoio



RECURSOS E ATRACCIÓNS

FACTORES E RECURSOS

O modelo clasifica os compoñentes intrínsecos do territorio como tales. Este bloque inclúe:

- Patrimonio natural.
- Patrimonio cultural.
- Capital e infraestruturas.
- Recursos humanos.

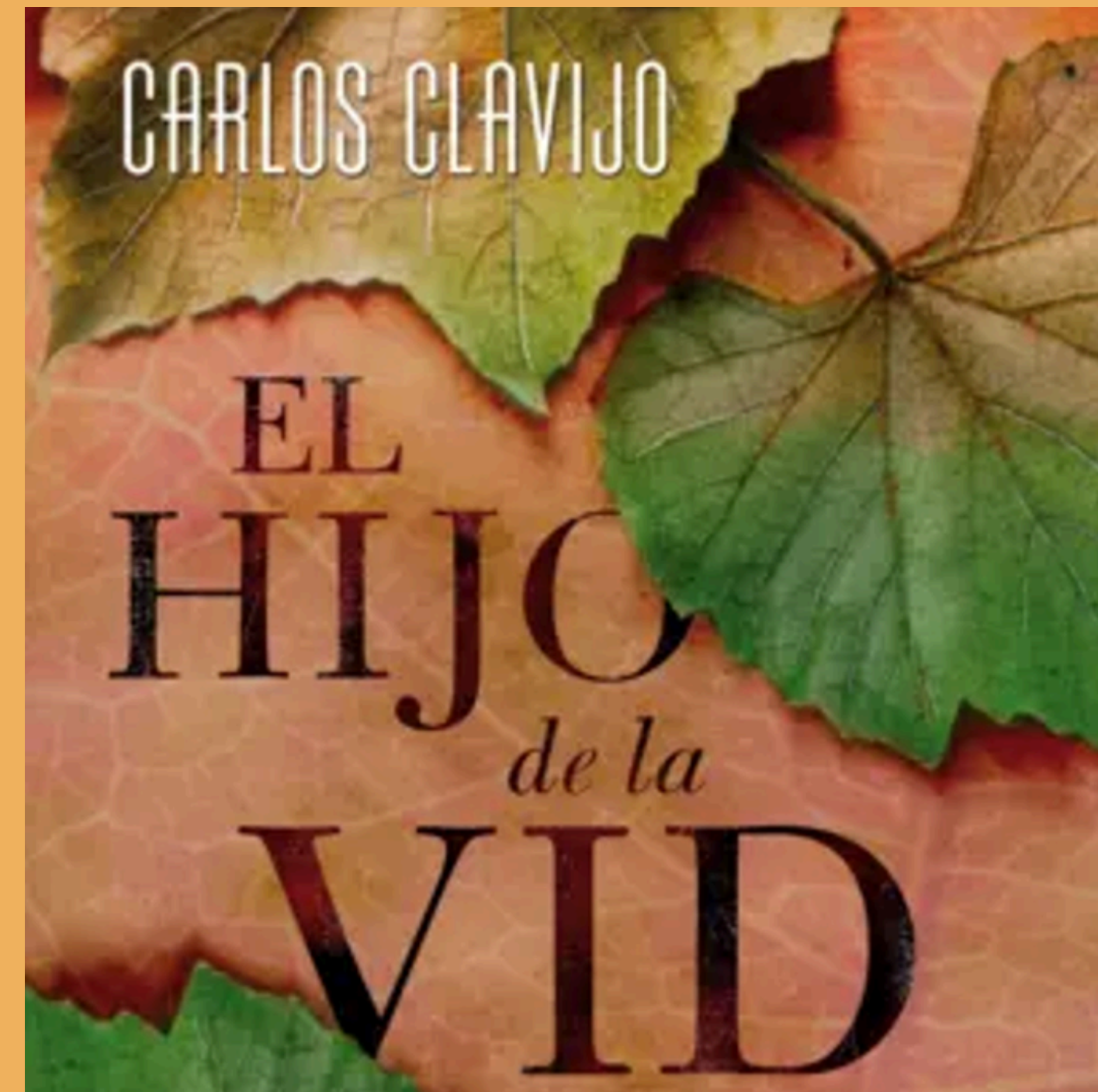
Cada un deles divídese á súa vez en diferentes tipoloxías (por exemplo, o patrimonio natural divídese en terra, auga, clima, etc.).



RECURSOS E ATRACCIÓNS

Método de Pierre Defert:

- Hidroma – Asociado á auga, como praias e ríos, onde se realizan numerosas actividades.
- Phitomo – Asociado coa terra, como o clima, os bosques, as paisaxes, as covas, as formacións xeolóxicas únicas, etc.
- Litomo – Asociado á historia, que inclúe todos os elementos interesantes construídos polo home, como restos arqueolóxicos, arquitectura, museos, planificación urbana, etc.
- Antropomórfico – Asociado ás persoas, como a gastronomía, a artesanía, as festas populares e un gran número de actividades vinculadas ás tradicións e á cultura das comunidades, que recentemente adquiriron unha grande importancia.
- Memoria: mnemotécnicas, feitos intanxibles que motivan movementos para lembrar certos personaxes, para recordar certos acontecementos.



A warm, inviting spa setting featuring two glasses of red wine on a tiled ledge. In the background, two lit candles and a rolled-up white towel are visible, creating a relaxing atmosphere.

QUE TIPOS DE ACTIVIDADES SE REALIZARÁN?

RECURSOS E ATRACCIÓN

DOMINIOS DA EXPERIENCIA SEGUNDO PINE E GILMORE (1998)

Entretenimento:

- Participación pasiva, absorción sensorial.
- Por exemplo: concerto, obra de teatro, conto guiado.

Educativo:

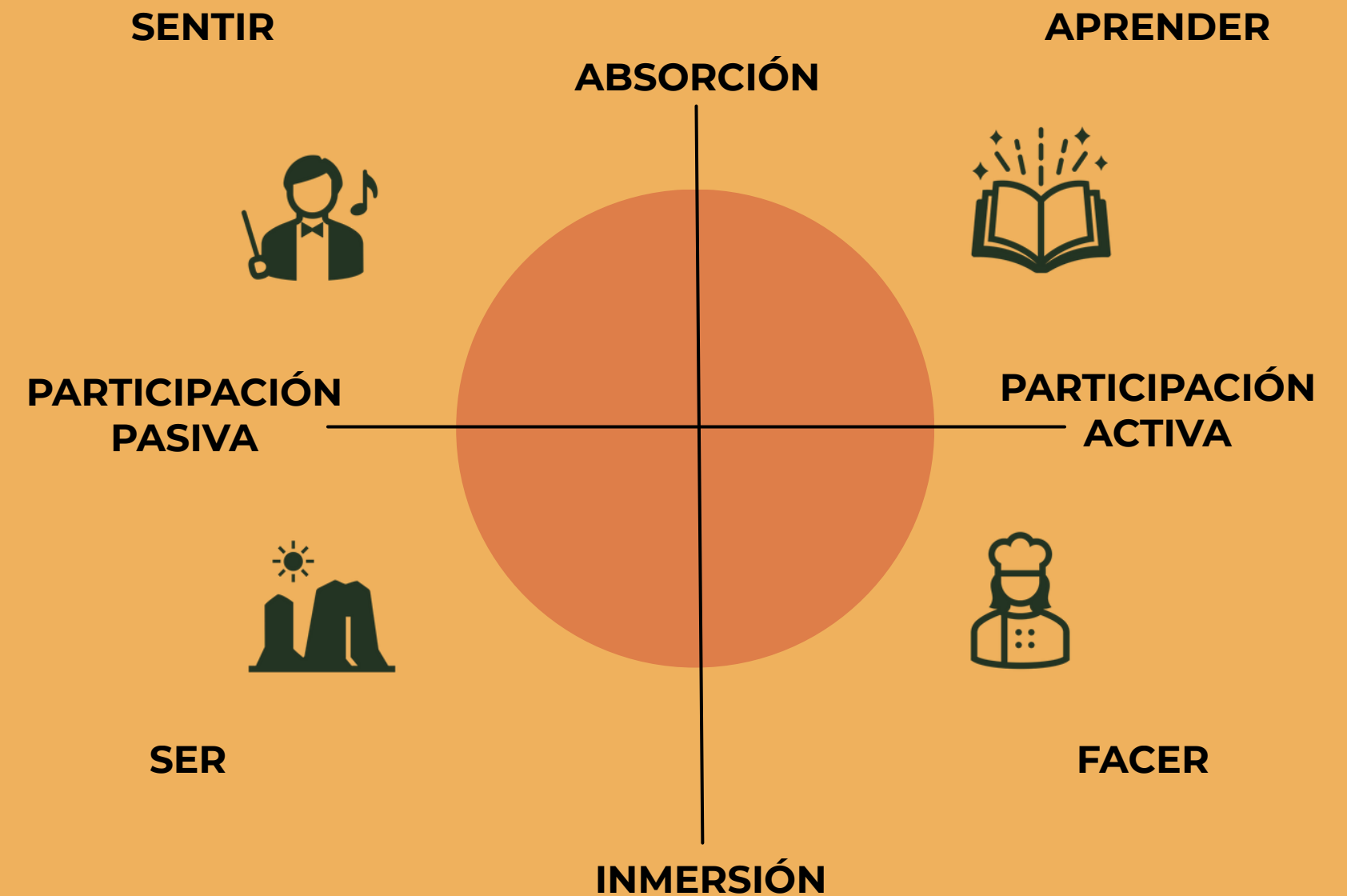
- Participación activa da mente e do corpo, aprendizaxe.
- Por exemplo: curso de queixos, visita interactiva a un museo.

Escapistas:

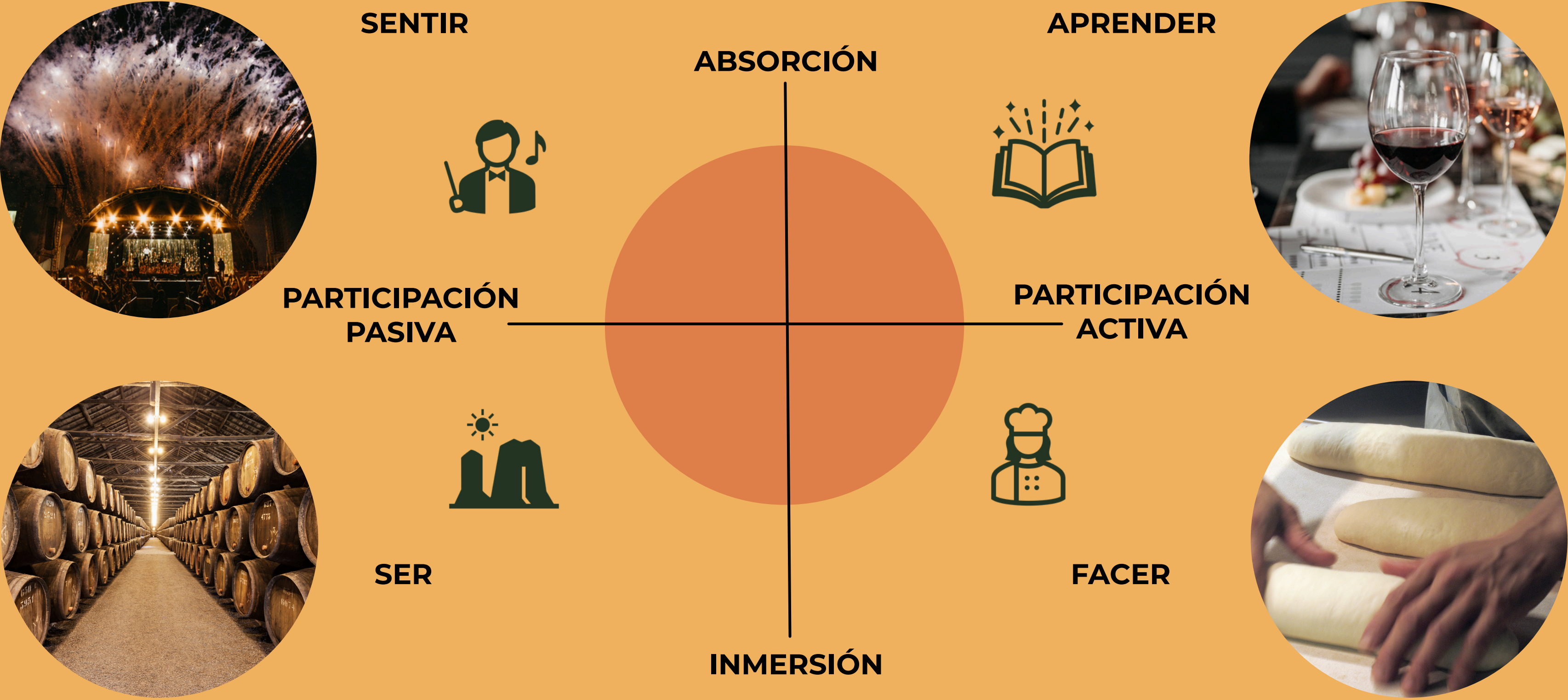
- Inmersión total con participación activa.
- Por exemplo: parque de atraccións, obradoiro de cociña, actividades agrícolas.

Estética:

- Inmersión pasiva nun ambiente sen modificalo.
- Por exemplo: galería de arte, paisaxe, paseo por lugares únicos.



RECURSOS E ATRACCIÓN



RECURSOS E ATRACTIVOS



RECURSOS E ATRACTIVOS



RECURSOS E ATRACTIVOS



RECURSOS E ATRACTIVOS



TIPOS DE ACTIVIDADES

COMBINACIÓNS DE DIMENSIÓNS DA EXPERIENCIA

- Estética + Educación (fostering appreciation): a localización condiciona a aprendizaxe e a emoción. Por exemplo, un curso de cociña conventual nun convento do século XV vs. aula moderna.
- Estética + Entretenemento (having presence): o escenario e a ambientación potencian a narrativa. Por exemplo, contar lendas con vestimenta, música e iluminación axeitadas.
- Estética + Escapista (altering state): as ambientacións tematizadas aumentan a inmersión. Por exemplo, o paintball en escenarios históricos ou futuristas.
- Educativo + Escapista (changing context): apréndese facendo, non só escoitando. Por exemplo, un obradoiro sensorial de cervexa vs. unha simple explicación dun mestre cervexeiro.
- Educativo + Entretenemento (holding attention): o humor, a proximidade e os exemplos melloran a transferencia de coñecementos. Por exemplo, guías que empregan anécdotas e estudos de casos en lugar de datos aburridos.
- Escapista + Entretenemento (creating catharsis): a participación activa combinada co gozo crea experiencias memorables. Por exemplo, pubs en Edimburgo con música en directo onde os turistas poden participar.



A person is silhouetted against a vibrant sunset sky, pulling a large, translucent fishing net. The net is draped over a wooden frame, and its reflection is visible in the shallow water on the beach. The sky transitions from a deep orange near the horizon to a pale blue at the top. The overall mood is serene and contemplative.

QUENES SERÁN OS MEDIADORES E QUE NOS CONTARÁN?

O PERSONAXE

O PERSONAXE NA EXPERIENCIA

Función principal:

- Os personaxes (mediadores, guías, anfitrións) deben contribuír aos obxectivos do episodio, non só polo que din, senón polo que representan.

Variedade de voces:

- Non debería centrarse nun só personaxe; é mellor incluír diferentes visións e perspectivas que enriquezan a historia e a fagan máis holística.

Rol do guía:

- Actúa como un «pegamento» que proporciona continuidade, introduce outros mediadores e contextualiza cada intervención.

Preguntas clave para a elección do personaxe:

- a. Cal é o obxectivo do episodio?
- b. Cal é o contido da actividade?
- c. Que imos contar?
- d. A quen lle imos dicir?
- e. Como o imos contar?



CARACTERIZACIÓN DO PERSONAXE

MODELO DE CARACTERIZACIÓN DOS PERSONAXES

A caracterización dun personaxe como mediador dunha experiencia turística ten tres vertentes:

- A presenza
- A situación
- A acción e narración

Cada unha das vertentes, á súa vez, agrupa unha serie de atributos ou características.

Presenza

- Trazos indiciarios: imaxe e aparencia física que transmiten información.
- Elementos complementarios: vestimenta, postura, accesorios.

Situación

- Escenario no que se desenvolve o episodio.
- Ambientación (decoración, música, iluminación, temperatura, cheiros) inflúe na percepción do personaxe e da súa narración.

Acción e narración

- Elementos internos: pensamentos e sentimentos.
- Elementos externos: xestos, expresións, postura.
- Elementos secundarios: accións ou situacións paralelas que acompañan a narración.



O GUIÓN

PARTICIPACIÓN DO MEDIADOR COMO ACTOR

- Enfoque teatral: o mediador actúa como un actor no escenario, cun guión básico pero deixando espazo para a improvisación.
- Claves para escribir o guión:
 - a. Definir estilo, ambiente e ton → realista, cómico, tenso, divertido, transcendente ou desenfadado.
 - b. Manter a estrutura narrativa → presentación (contexto e personaxes), nudo (desenvolvemento e conflitos), desenlace (resolución e clímax emocional).
 - c. Incluír a participación activa do turista → preguntas, interacción e gamificación.
 - d. Aplicar principios de redacción → brevidade, precisión, claridade e necesidade.



A woman wearing a bright red jacket and a grey knit beanie is shown from the chest up. She is looking upwards and to the left, with her mouth open in a smile and her right arm raised, pointing her index finger towards the sky. The background is a clear, bright blue sky. Overlaid on the image are two orange rectangular boxes containing white text.

COMO XERAR EMOCIÓNS

E SENTIMENTOS?

EMOCIÓN

DEFINICIÓNS DE EMOCIÓN

- Denzin: unha experiencia corporal viva, auténtica, situada e transitoria que impregna a consciencia.
- Lawler: estados avaliativos, positivos ou negativos, breves, con compoñentes fisiolóxicos, neurolóxicos e cognitivos.
- Brody: sistemas motivacionais con compoñentes fisiolóxicos, conductuais, experienciais e cognitivos; positivos ou negativos, de distinta intensidade, provocados por estímulos internos ou externos.

A emoción é un conxunto de respostas neuroquímicas e hormonais que nos predispoñen a reaccionar ante estímulos externos (o que percibimos cos sentidos) ou internos (pensamentos, recordos, imaxes mentais).



EMOCIÓN E SENTIMENTOS – ROBERT PLUTCHIK

Emocións = respostas adaptativas universais → desenvolvidas para a supervivencia.

Roda das emocións

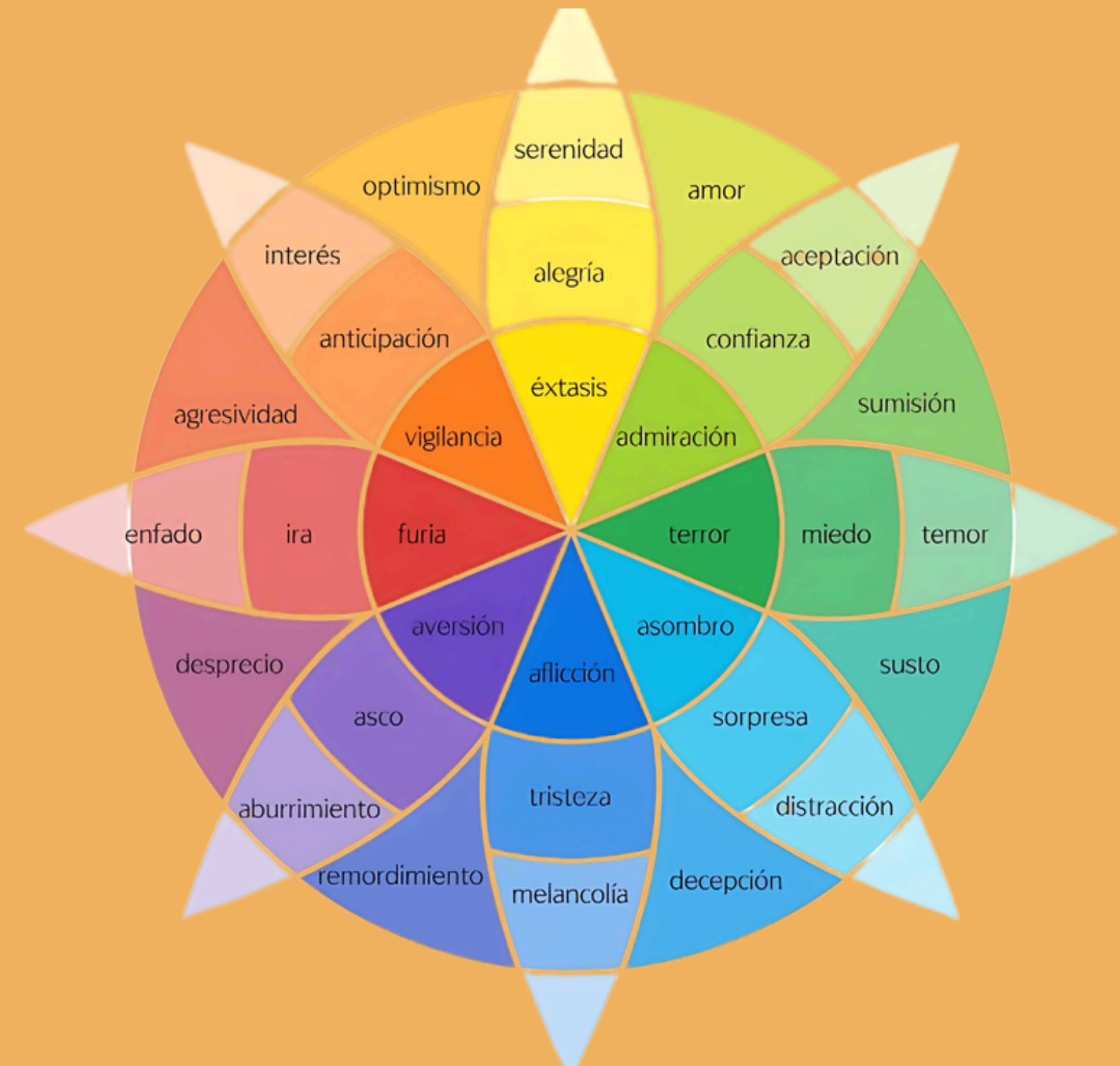
- 8 emocións básicas: alegría, confianza, medo, sorpresa, tristeza, aversión, ira, anticipación.
- Combínanse e varían en intensidade (por exemplo, serenidade ↔ éxtase).

Emoción vs. Sentimento

- Emoción: reacción inmediata, automática, universal.
- Sentimento: interpretación consciente e subxectiva da emoción.

Chaves:

- Emocións = sinais internos.
- Orientan decisións e comportamentos.
- Enriquécense segundo o contexto cultural e persoal.



EMOCIÓN E SENTIMENTOS – DIAZ E FLORES

Dous eixes principais:

- Activación: Excitación ↔ Relaxación
- Valor hedónico: Agrado ↔ Desagrado

Exemplos por cuadrante:

- Agrado + Emoción: alegría, entusiasmo, diversión
- Agrado + Relaxación: calma, compaixón, certeza
- Desagrado + Excitación: ira, odio, tensión
- Desagrado + Relaxación: tristeza, apatía, aburrimiento

Claves para a experiencia turística:

- Planificación da viaxe emocional do turista.
- Seleccionar que emocións xerar en cada fase (benvida, desenvolvemento, clímax, peche).
- Avaliar se a experiencia produce emocións positivas e memorables.







EMOCIÓN E SENTIMENTOS



EMOCIÓN E SENTIMENTOS



EMOCIÓN E SENTIMENTOS

COMPOÑENTES DAS EMOCIÓN

- 1.Desencadeantes: as emocións xorden da interacción entre os significados que as situacións teñen para as persoas e os intereses implicados nelas.
- 2.Procesamento cognitivo típico e diferenciador implicado en cada emoción: proceso de avaliación responsable de que a persoa experimente unha emoción determinada.

En canto aos seus efectos, débese ter en conta que as emocións son multifactoriais.

EFFECTOS DAS EMOCIÓN

- Efectos subxectivos: sensacións ou sentimentos producidos por reaccións emocionais.
- Efectos fisiolóxicos: cambios e alteracións que se producen no SNC, SNP e sistema endócrino.
- Efectos funcionais: efectos conductuais que producen emocións e que fan que as persoas se preparen para a acción.
- Efectos sociais: comunicación ou exteriorización de emocións a través da expresión facial, a postura e a entoación.

EMOCIÓN E SENTIMENTOS

Segundo un estudo de neuromarketing realizado pola Universidade Rockefeller de Nova York, a capacidade das persoas para lembrar experiencias sensoriais é: 1 % do que tocan, 2 % do que oen, 5 % do que ven, 15 % do que saborean e 35 % do que cheiran.

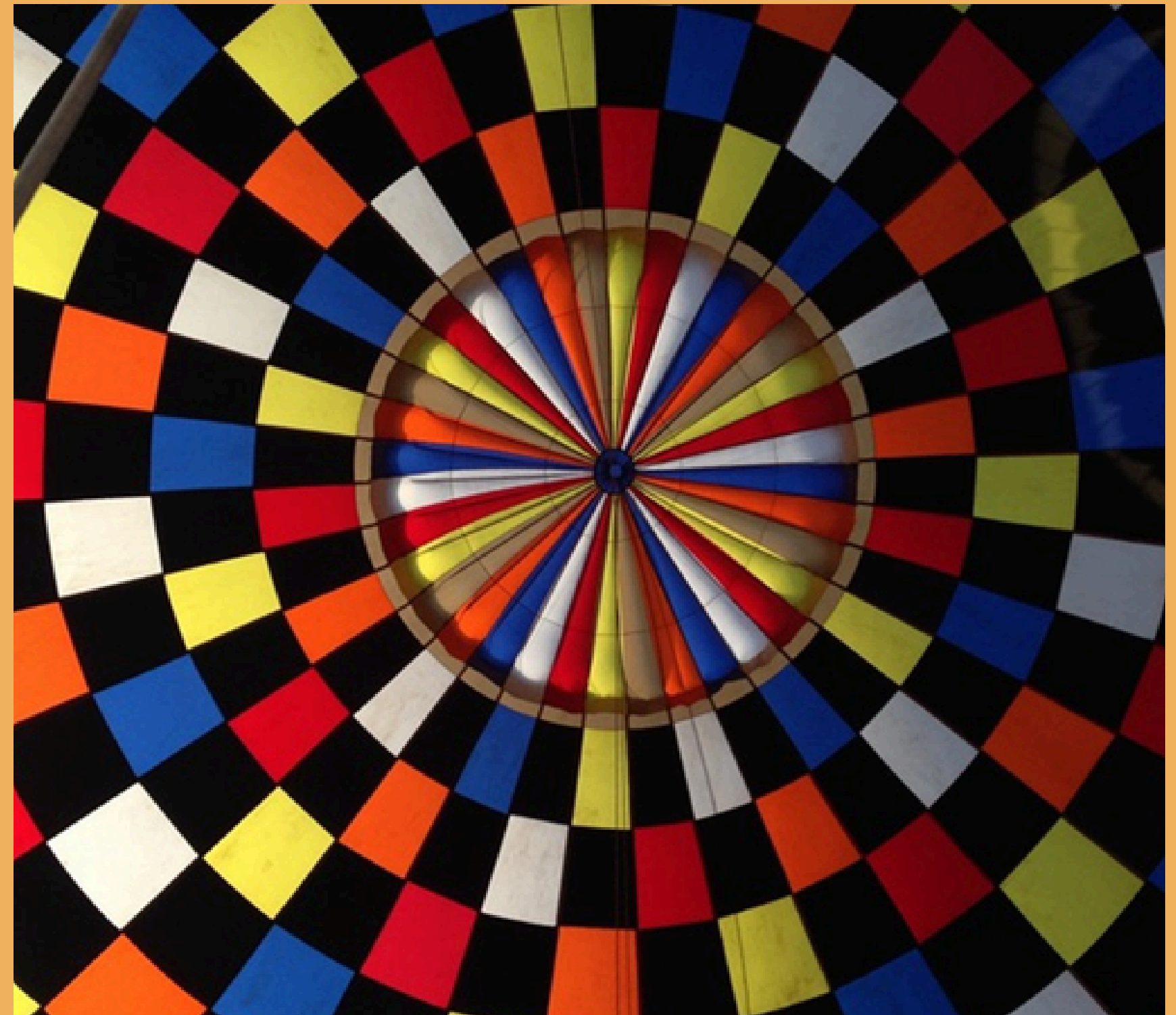
Pódese comprobar facilmente que as empresas, á hora de deseñar as súas experiencias turísticas, normalmente prestan atención aos sentidos case en orde oposta á identificada polo estudo, dando especial importancia aos sentidos do oído e da vista.

EMOCIÓNS E SENTIMENTOS

VISTA

Nunha experiencia turística, a vista pode desencadear emocións de varias maneiras:

- O primeiro deles refírese obviamente ao que os turistas verán durante o episodio. Os elementos que conforman a presentación visual (ambientación, paisaxe, mobiliario, etc.), a súa disposición e deseño poden empregarse como desencadeantes emocionais. Unha vista específica dunha paisaxe ou o lugar desde o que se observa unha actividade son exemplos desta categoría.
- A segunda refírese ao tipo de iluminación e, concretamente, á súa intensidade. O uso de iluminación indirecta de baixa intensidade desencadea unha emoción de calma no modelo de Díaz e Flores.
- Este último está relacionado co uso das cores nos elementos da contorna (decoración, mobiliario, vestimenta, etc.)



EMOCIÓN E SENTIMENTOS

O OÍDO

Xunto coa vista, é clave para experimentar o turismo, xa que facilita a comunicación e potencia as emocións. A súa contribución prodúcese en tres niveis principais:

1.Comunicación entre mediadores e turistas

- O contido é tan importante como a forma de falar: ton, ritmo e entoación.
- Recomendacións: falar amodo e con claridade, salientar as ideas clave, pronunciar ben, proxectar a voz e evitar palabras de recheo.

2.Música de fondo

- Debería integrarse como parte da escenografía, reforzando a acción sen converterse en ruído que interfira coa comunicación.

3.Efectos de son

- Engaden dramatismo e realismo (por exemplo, unha porta que se pecha de golpe, un berro, susurros).
- Aumentan o impacto emocional e a inmersión dos participantes.



EMOCIÓN E SENTIMENTOS

OLFACTO

O sentido do olfacto carece dunha linguaxe específica para identificar ou describir os cheiros, razón pola cal tendemos a atribuírles atributos en relación con outros sentidos (por exemplo, adoita dicirse que algo cheira "doce").

O uso do sentido do olfacto durante a experiencia ten unha dobre vertente:

- A primeira refírese ao olfacto como un compoñente do ambiente. O aroma que as persoas perciben ao realizar unha actividade dentro dunha experiencia pode estar relacionado coas condicións específicas do escenario onde ten lugar.
- A segunda refírese a actividades, xogos ou desafíos directamente relacionados co sentido do olfacto. Diversas experiencias turísticas poden ofrecer actividades baseadas neste sentido.



EMOCIÓN E SENTIMENTOS

GUSTO

O sentido do gusto é probablemente o menos independente de todos. Unha parte significativa da percepción gustativa xérase en realidade a través do olfacto, e os sabores que notamos son unha combinación do que percibimos pola boca e a gorxa e do que nos chega polo nariz. Máis aínda, como sabe calquera bo hosteleiro, a combinación de estímulos procedentes dos outros catro sentidos inflúe claramente sobre o positivo e pracenteiro que pode ser o consumo dun alimento.

TACTO

O sentido do tacto permítenos obter información sobre a temperatura, a dureza e a textura do ambiente e dos obxectos que se atopan nel, ao tempo que nos proporciona información sobre a presión e a dor que exercen sobre os nosos corpos.

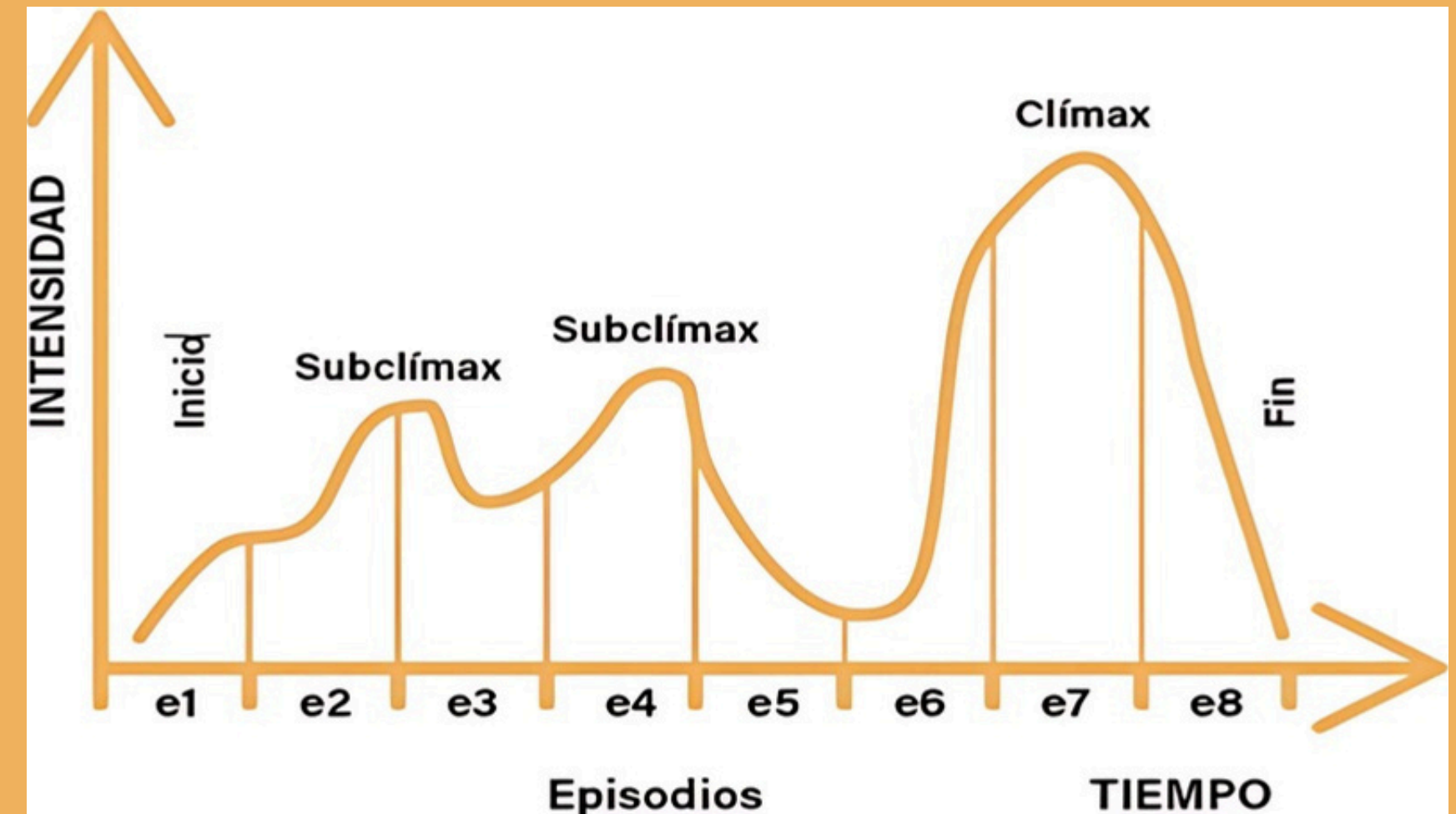


EMOCIÓN E SENTIMENTOS

INTENSIDADE EMOCIONAL

Unha vez definido o uso dos sentidos en cada actividade dos episodios, é fundamental avaliar a intensidade emocional que cada un deles evoca. Esta análise permítenos identificar os momentos que xeran un maior impacto, así como aqueles que son máis neutros ou requiren un reforzo sensorial ou narrativo. Medir esta intensidade proporciona unha visión clara de como evoluciona a experiencia do visitante, facilitando o equilibrio entre estímulos de alta enerxía e pausas de contemplación ou calma.

O resultado deste proceso é a creación dun mapa emocional da experiencia turística, unha ferramenta que reflicte os picos, as transicións e os declives emocionais ao longo da viaxe. Este mapa non só axuda a comprender a viaxe interior do visitante, senón que tamén axuda a deseñar episodios coherentes, cun ritmo narrativo que combina sorpresa, inmersión e reflexión. Así, a experiencia convértese nunha narrativa estruturada que potencia a conexión emocional e garante un recordo máis duradeiro.



IMAXE E MARCA

CAPÍTULO 4.7



IMAXE E MARCA NA COMUNICACIÓN DE EXPERIENCIAS

As alternativas estratéxicas son:

- **Marcas individuais:** a empresa crea unha marca para cada unha das experiencias comercializadas, xerando varias imaxes únicas sen relación entre si.

Esta estratexia busca diferenciar a oferta de produtos e experiencias, permitindo a segmentación do mercado sen que algúns segmentos se "contaminen" polo traballo realizado noutros.

- **Multimarca con marca paraugas:** baixo o paraugas dunha marca matriz (normalmente a da empresa), xéranse marcas diferenciadas para cada produto ou experiencia, pero sempre asociadas á marca paraugas.

Esta estratexia busca aproveitar o forte posicionamento xeral de marca da empresa para facilitar a comunicación e a venda dos seus produtos e experiencias específicas.

- **Marca única:** todos os produtos e experiencias da empresa se comercializan baixo a mesma marca. Esta estratexia prioriza o valor da marca da empresa sobre o valor de cada produto.



CONSELLOS

Algúns consellos a seguir á hora de elixir unha marca para un produto ou unha experiencia son os seguintes:

- É preferible que o nome sexa curto.
- Buscar a orixinalidade e a diferenciación.
- Evitar asociacións negativas.
- Intentar que mostre algún atributo significativo da experiencia.
- Intentar que teña connotacións emocionais positivas.
- Que sexa comprensible e pronunciado, se é posible en varias linguas.
- Debe estar dispoñible para o seu rexistro como marca e como dominio en internet.

Fototrekking

Sendeirismo onde os turistas teñen a oportunidade de capturar coas súas cámaras paisaxes de natureza incríbeis.



Roteiro que permite gozar, conducir despacio para sentir a grandiosidade das paisaxes sen o ruído da gran cidade. En definitiva, practicar a "slowdriving" (conducción lenta) e deixarse atrapar por todas as sensacións que ofrece a estrada.



Unha visita dramatizada na que participarás na sinistra historia que se desenvolve estes días entre os botellero e as salas de barricadas da centenaria Las adega Franco Españolas.

IMAXE E MARCA - COBRANDING



IMAXE E MARCA - COBRANDING



[Watch video on YouTube](#)

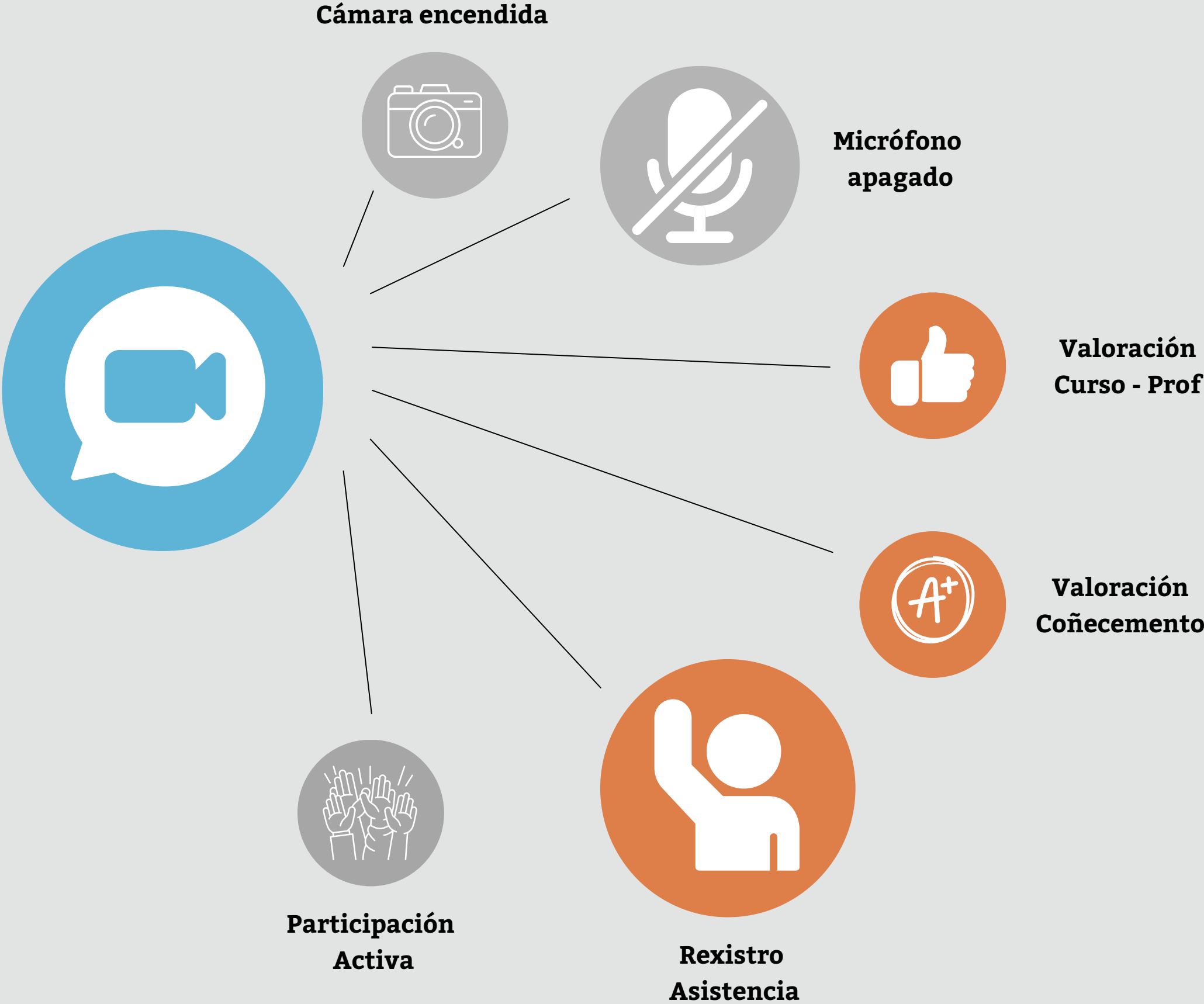
Error 153

Video player configuration error



LIGAZÓN PARA ACCEDER
AO VÍDEO:
[https://youtu.be/Fpn1imb9q
Zg?
si=hQKhFRYcERKrBwAM](https://youtu.be/Fpn1imb9qZg?si=hQKhFRYcERKrBwAM)

FIN DA SESIÓN





 www.anllons2.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@anllons2.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 625 54 77 48