



CURSO INICIAL

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS SOSTENIBLES

VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ

CURSO INICIAL

“Creación de Experiencias Enoturísticas”

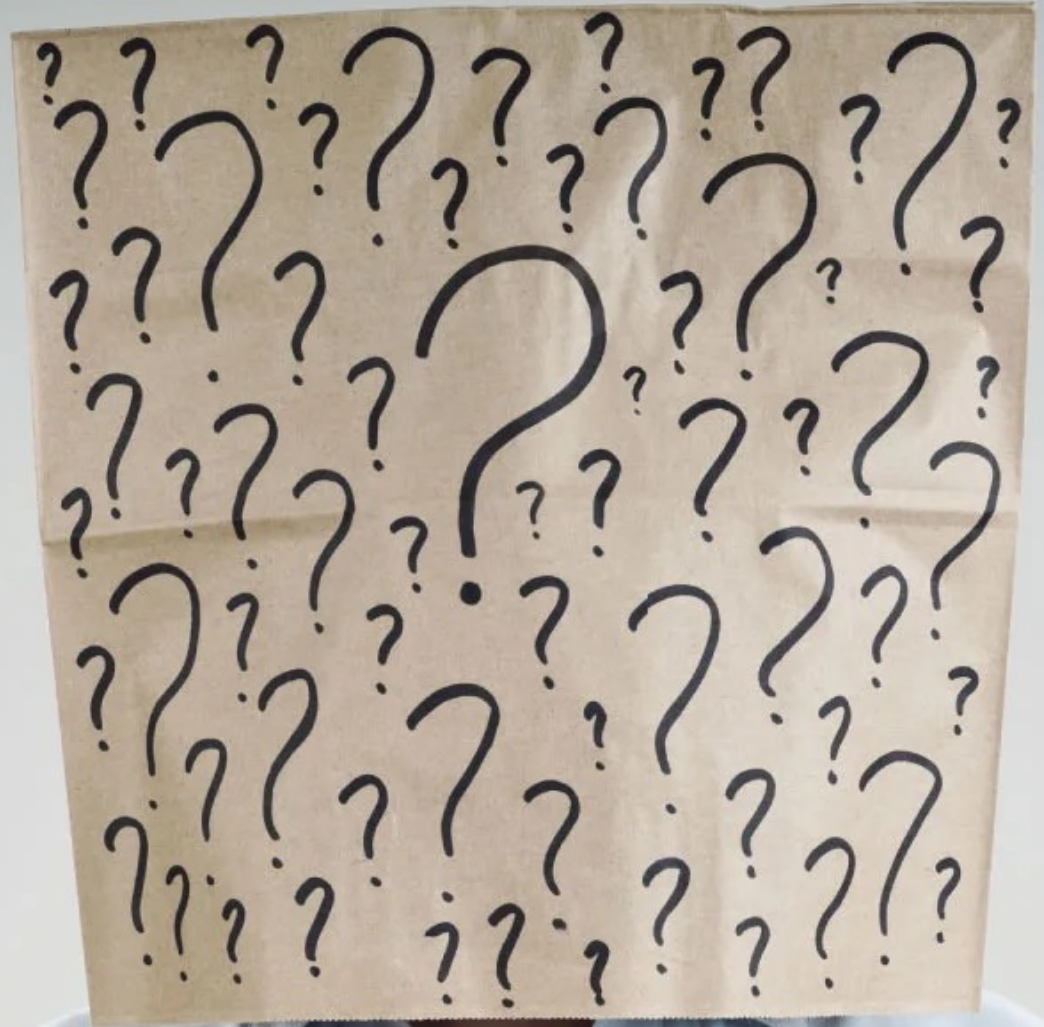
¡Escanea el QR para registrar tu asistencia!

Lista de Asistencia



ANTES DE EMPEZAR...

¿QUIÉNES SOMOS?

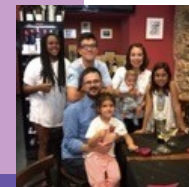
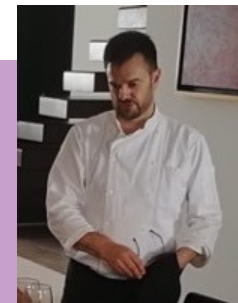
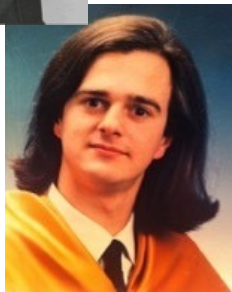
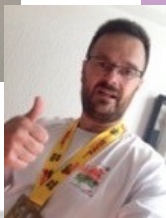




Víctor M. Sixto Sanjosé

- LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES por la Fac. CC Económicas y Empresariales, Universidad de Santiago de Compostela
- MÁSTER EN INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL por el TEC de Monterrey
- MÁSTER EN ESTRATEGIA Y GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS por la OMT - UOC
- MBA por la Alta Escuela de Administración y Dirección de Empresas de Madrid
- MÁSTER EN MÁRketing POLÍTICO por la Fac. CC Políticas Univ. De Santiago de Compostela
- D.E.A. en Economía Aplicada por la Fac. CC Económicas y Empresariales, Univ. De Santiago de Compostela
- POSGRADO EN LIDERAZGO E INNOVACIÓN SOCIAL EN ONGDs por ESADE Business School (Madrid)
- PMD, PROGRAM FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT tpor ESADE Business School - ITE (A Coruña)

- INNOTUR CONSULTORÍA, CÓDICE GLOBAL ESTRATÉGICO, S.A. de C.V. y GRUPO PROXECTOS
Responsable de área de negocio: Turismo ,Comercio , Cooperación y Políticas Públicas
- UNIVERSIDAD NEBRIJA, U. SANTIAGO DE COMPOSTELA, U. ANAHUAC Y TEC DE MONTERREY
Profesor Asociado departamentos de Turismo y Organización-Comercialización
- FUTUVER y OBZ MANAGEMENT CONSULTING
Consultor de las área: Desarrollo, Turismo y Emprendimiento
- CONSULTOR INDEPENDIENTE
Consultor de las área: Comercio Exterior, Emprendedores y Desarrollo
- EMPRENDEDOR
Gerente de un Restaurante y una Escuela de Música
- BECARIO DE COMERCIO EXPERIOR
Cámara de Comercio de Ferrol en Quito - Ecuador



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ESTRATEGIA DE CREACIÓN, INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA PAÍS

EXPERIENCIAS

TURISMO ESPAÑA

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Programa Experiencias Turismo España

La Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País y el Programa Experiencias Turismo España establecen un objetivo central: fortalecer las redes de actores que trabajen en la creación o adaptación de experiencias a nivel país, así como aumentar y mejorar las experiencias turísticas en España para su posterior promoción internacional.



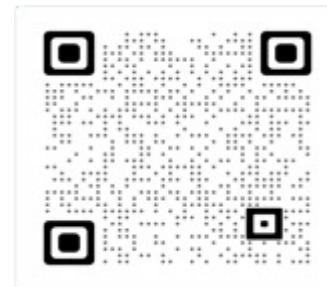
FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



¿CÓMO SERA TU PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO?



QR ACCESO A
REGISTRO





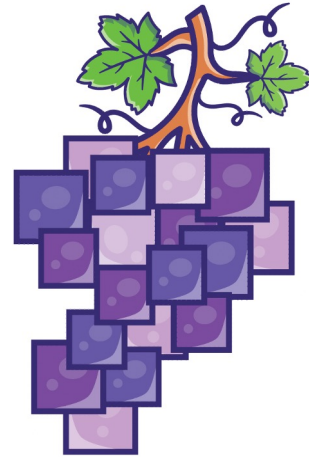
CONTENIDOS

1. Qué son las experiencias turísticas
2. Ejes para la creación de experiencias
 - a. Sostenibilidad
 - b. Innovación
 - c. Tecnología y digitalización
3. Fases en el proceso de creación de experiencias
 - a. Qué empresas pueden crear experiencias
 - b. ¿Cuál es el público objetivo?
 - c. Define una temática
 - d. Propuesta de valor de una experiencia
 - e. Storytelling de una experiencia
 - f. Episodios de la experiencia
 - f. Tipos de actividades a realiza en una experiencia
 - g. Los mediadores
 - h. Cómo generar emociones y sentimiento

OBJETIVO

El curso es una introducción a la construcción de experiencias turísticas, buscando que los participantes puedan conocer qué son, cómo se crean y la importancia de desarrollar experiencias sostenibles e innovadoras.

Conocer la importancia de crear experiencias enoturísticas sostenibles e innovadoras como base para lograr una mayor competitividad de empresa y la ruta.





INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



CURSO INICIAL

“Creación de Experiencias Enoturísticas”

¡Escanea el QR para registrar tu asistencia!

Lista de Asistencia



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

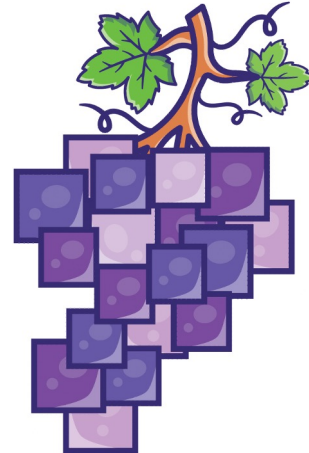


La construcción de una experiencia turística comienza por la identificación de aquellos elementos que pueden suponer atracción para las y los turistas. Elementos que en terminología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se conocen con el nombre de patrimonio turístico, y que representan el conjunto de potencialidades de un destino.

Es necesaria la intervención humana para convertir dicho patrimonio turístico en un recurso turístico real. Esta intervención permite adaptar las condiciones en las que se encuentra aquel, para su disfrute por parte de las personas interesadas en él.

Una vez que ese proceso se complete y el patrimonio se haya convertido en recurso turístico, puede ser ofrecido al mercado en muy diversas formas (individuales o agrupadas) a cambio de un precio, con lo que se convierte en un producto turístico.

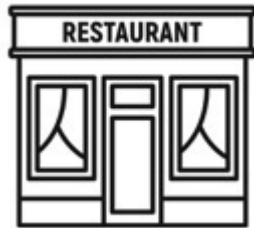
Para que un producto turístico pueda convertirse en una experiencia es preciso "teatralizar la experiencia", que, como indican los autores Pine y Gilmore en su libro "La economía de la experiencia", consiste en involucrar emocionalmente al turista.



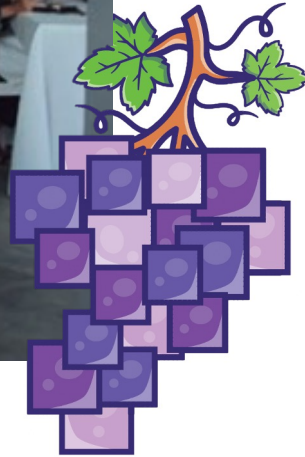


¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



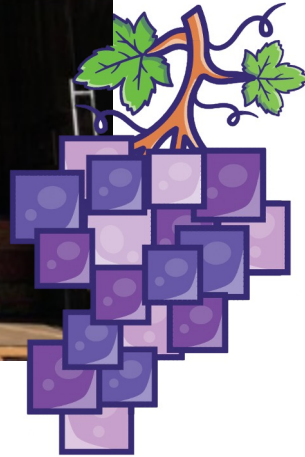
FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



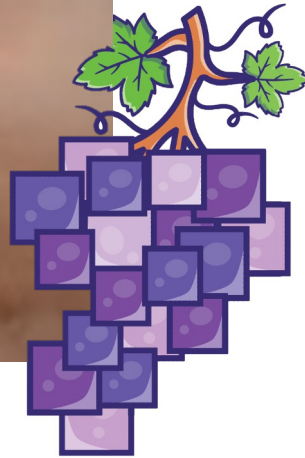
Museo del Vino de Viña Santa Cruz, Santa Cruz, Chile



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Restaurante El Cielo, Medellín, Colombia





REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LAS EXPERIENCIAS

Havlena y Holbrook identifican los factores o atributos que pueden apoyar el éxito de las experiencias creadas:

PLACER:

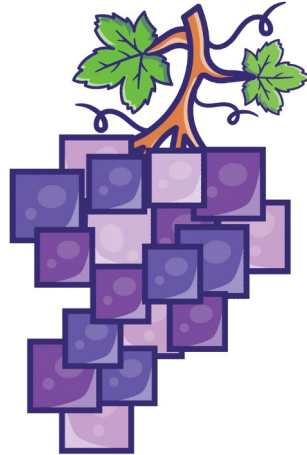
Necesidad del turista de sentirse bien durante el disfrute de una experiencia. Pero, en determinadas situaciones, las personas pueden sentir placer en el displacer.

EMOCIÓN:

Se refiere a la necesidad de diseñar actividades estimulantes que generen respuestas más viscerales, más sentidas, e incluso más sentimentales, en quienes las disfrutan.

DOMINIO:

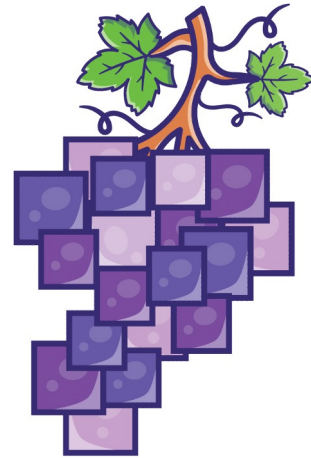
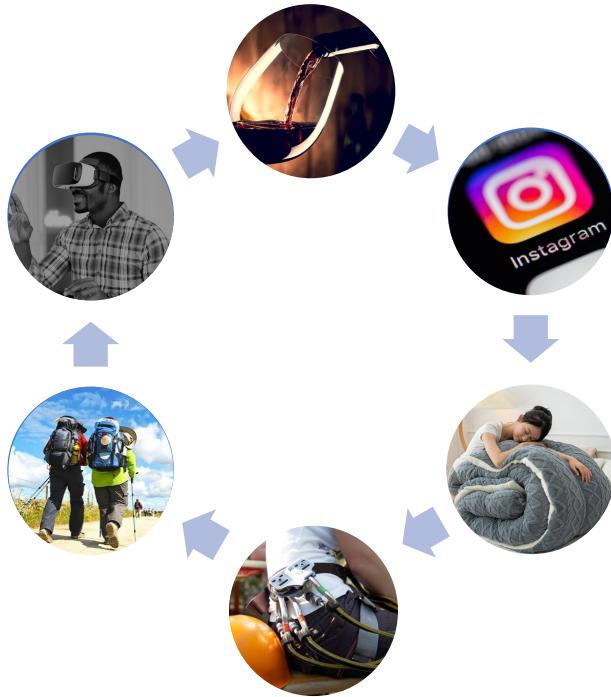
Debe ser entendido como la sensación de control sobre las actividades, que debe sentir el turista.





DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS

Otros autores realizan una aproximación al concepto desde otras perspectivas. Otto y Ritchie señalan seis dimensiones que se convierten en elementos clave en el diseño de experiencias turísticas:





DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA



SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIEDAD DE ENSUEÑO



TECNOLOGÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIGENCIA RACIONAL

VALORES

EMOCIONES

HISTORIA

CONFORT ESPIRITUAL

INTELIGENCIA EMOCIONAL





TURISTAS EN BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

AUTENTICIDAD ESCENIFICADA:

La autenticidad escenificada, definida por MacCannell, hace referencia a aquellas situaciones en las que los anfitriones de un determinado destino aprovechan su cultura e historia para crear productos turísticos atractivos. Un ejemplo de este tipo de autenticidad lo encontramos en la tradicional actividad del pisado de uva en las celebraciones de las vendimias que encontramos en bodegas de todo el mundo.



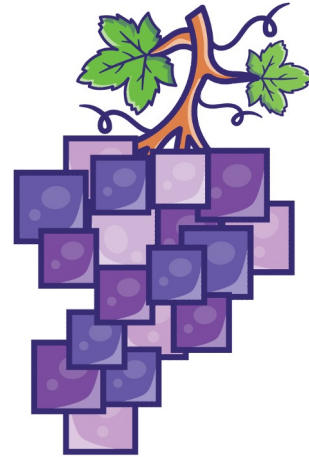
Pisado de uva

AUTENTICIDAD EMERGENTE:

La segunda vertiente de la autenticidad es claramente descrita por Cohen, refiriéndose a un proceso evolutivo que parte de ciertos rasgos culturales o históricos, mediante los que se crea un producto artificial o ficticio, pero que con el transcurso del tiempo es percibido como auténtico, olvidando su origen. A este tipo se le conoce como autenticidad emergente.

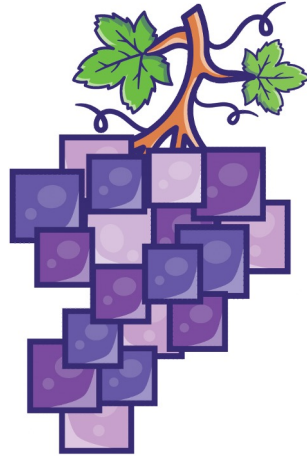


Conjuro de la Queimada





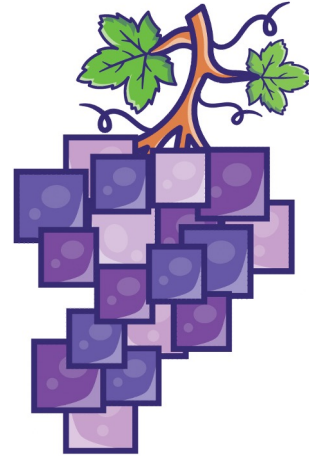
Una experiencia turística es toda interacción que el viajero tiene con todos los agentes y recursos de un destino que le proporciona valores sensoriales, emocionales, relacionales y cognitivos, ... que complementan a los meramente funcionales.





SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIEDAD DE ENSUEÑO

DREAM SOCIETY: DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW A LA PIRÁMIDE EMOCIONAL





EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



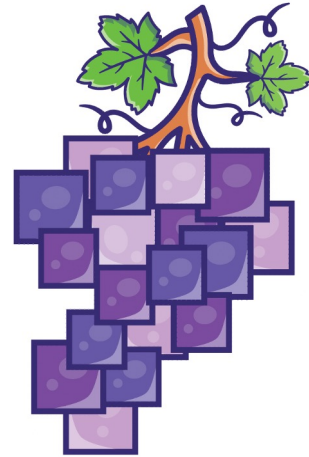
SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

Uno de los factores clave para definir la competitividad de los destinos turísticos es su capacidad para colocar en el mercado una oferta de productos que se adapte a las necesidades, entendiendo estas mediante una visión holística del sector en la que debe ser considerado el entorno en el que se desarrolla la actividad (comunidad anfitriona y recursos), las empresas que componen la oferta y las estructuras político-administrativas, además de las y los turistas reales y potenciales.

Es bajo esta perspectiva del mercado como pueden ser definidos una serie de ejes que hoy en día condicionan el desarrollo turístico en general y la creación de experiencias en particular.

Como ha señalado el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, en diversas ocasiones, “La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector. Es uno de los elementos centrales de nuestras Directrices globales para reiniciar el turismo. Está en nuestras manos transformar el turismo y que la superación de la pandemia se convierta en un punto de inflexión para la sostenibilidad”.

La **sostenibilidad** es, pues, el primero de estos ejes, debiendo buscar el equilibrio medioambiental, económico y sociocultural en todas las acciones vinculadas con el turismo.



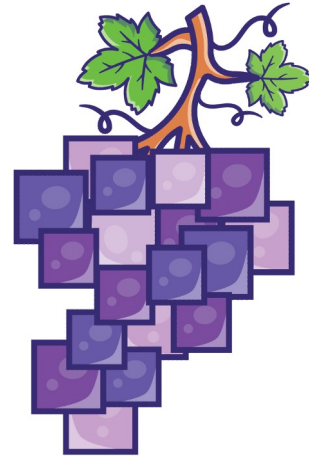
UNWTO

El Día Mundial del Turismo es una oportunidad



SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

Por otra parte, Julia Gillard, Primera Ministra de Australia entre los años 2010 y 2013, se alinea en uno de sus discursos que el “crecimiento futuro se basa en la competitividad y las habilidades de innovación y la productividad, y estas a su vez en la educación”. Como ella, numerosos autores y trabajos de investigación han puesto de manifiesto la relación entre [competitividad e innovación](#). Por este motivo, la innovación y sus herramientas aplicadas a la creación de experiencias turísticas se convierten en el segundo eje.

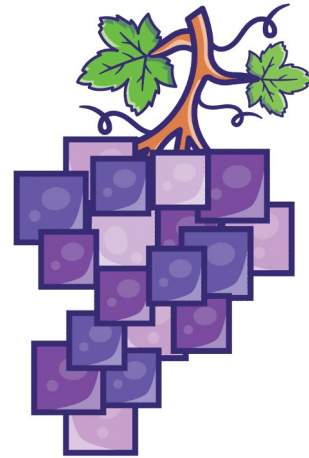




SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

Por último, Jaime Cabal, ex secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo, señala que “la innovación y la transformación digital son una de las prioridades de la Organización Mundial del Turismo para dar impulso adicional al turismo como aliado del desarrollo sostenible”.

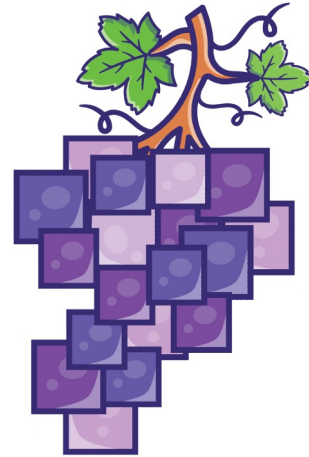
Digitalización y tecnología son elementos clave para el logro de un desarrollo económico sostenible, y constituyen el tercer pilar de la creación de experiencias turísticas.



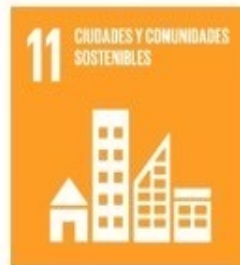
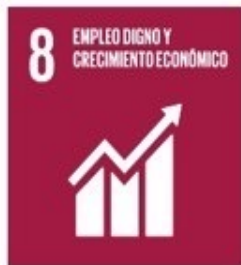


SOSTENIBILIDAD

- La apuesta por la sostenibilidad afecta a todos los destinos no solo a los relacionados con la naturaleza. Se espera que la sostenibilidad sea uno de los argumentos de la motivación del viaje y el diseño de productos y servicios estará condicionada por ella. Es necesario que todo tipo de destinos incorporen estos criterios en mayor o menor medida y con relación a diferentes estrategias.
- La razón de fondo de la introducción de la sostenibilidad en los destinos como estrategia de competitividad tiene que ver, sin duda, con la intención de adaptarse, o incluso de anticiparse, a las tendencias de la demanda en materia de responsabilidad ambiental y social.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS





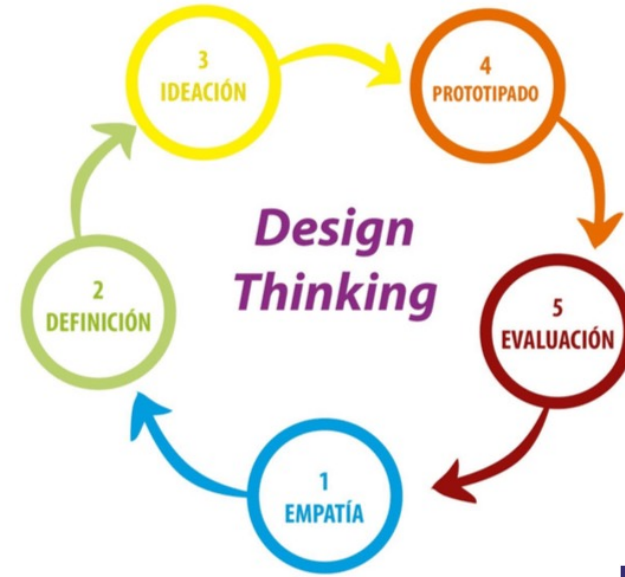
INNOVACIÓN

El Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea del año 1995 indica que “la innovación se considera sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”.

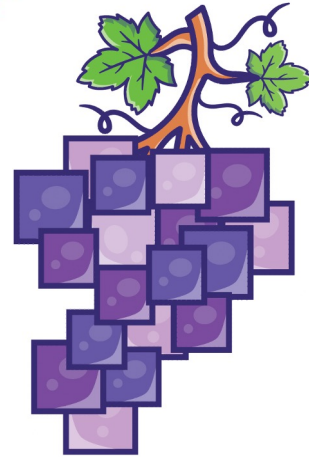
Se puede afirmar entonces que la innovación consiste en generar, a base de creatividad, nuevas ideas que aporten soluciones, más valiosas que las ya existentes en el mercado, a las necesidades y problemas de cualquier ámbito: económico, social, medioambiental, etc.

En el sector turístico, la innovación debe ser considerada un elemento central a través del cual dar con soluciones tanto a nivel institucional (a los organismos de gestión de destinos, en cualquier aspecto relacionado con la planificación y estructuración del sector) como empresarial (a quienes desarrollan su actividad en él).

Los tipos de innovación aplicables en el proceso de creación de experiencias turísticas, así como las herramientas disponibles para las empresas y destinos, son diversos y pueden ser agrupados, siguiendo la propuesta de Doblin, en diez tipos.



Fuente: Desing Thinking





INNOVACIÓN

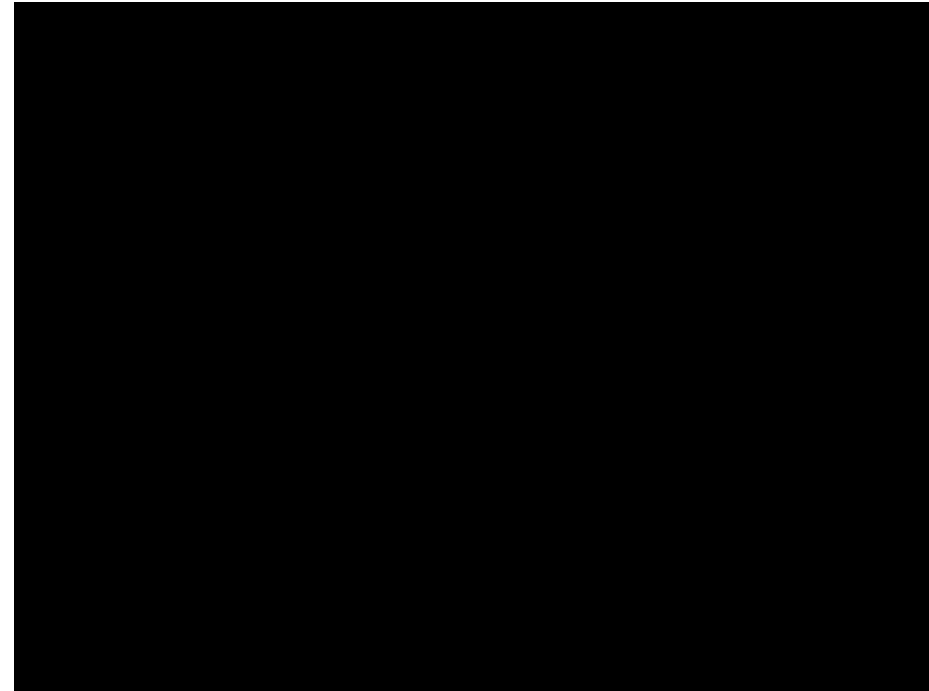
Desde la perspectiva de Doblin la innovación consiste en “**crear una nueva oferta viable**”. Por lo que el proceso de innovación no va inherentemente unido al de invención, sino más bien a la identificación de las necesidades de los clientes y la elección de la alternativa más adecuada para cubrir las, novedosa en el sector pero no necesariamente nueva.

Por lo tanto, la innovación no tiene por qué suponer una invención para el mundo, sino que puede, perfectamente, basarse en el traslado a nuestra actividad de soluciones desarrolladas en otros ámbitos o sectores.

Por otra parte, atendiendo a la misma definición, es necesario que una innovación genere suficiente valor en las y los consumidores para que estos, mediante sus decisiones de compra, permitan retornar la inversión de la empresa de un modo sostenible.

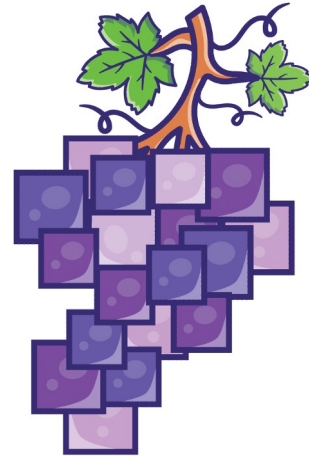
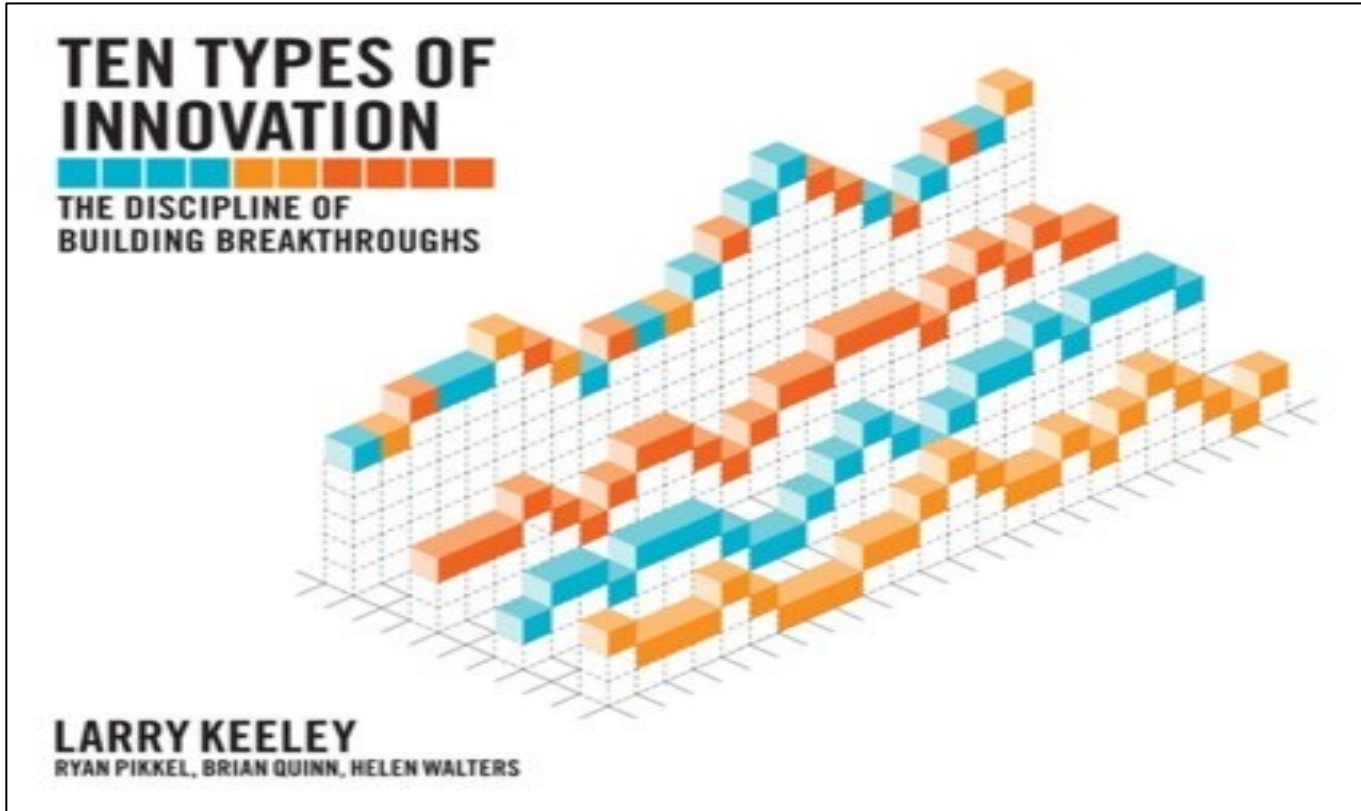
Por último, es importante considerar que la innovación no sólo se circunscribe al producto final propiamente dicho, dado que la nueva oferta puede referirse también a aspectos tanto de la configuración de la empresa como de la experiencia de compra por parte de la clientela.

Co-creación como herramienta de innovación





INNOVACIÓN



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



INNOVACIÓN



- Útil para diagnosticar y mejorar una innovación actual o para analizar la competencia.
- Estructurado en tres categorías codificadas por colores.

PROFIT MODEL

The way in which you make money

For example, how Netflix turned the video rental industry on its head by implementing a subscription model

STRUCTURE

Alignment of your talent and assets

For example, how Whole Foods has built a robust feedback system for internal teams

PRODUCT PERFORMANCE

Distinguishing features and functionality

For example, how OXO Good Grips cost a premium but its "universal design" has a loyal following

SERVICE

Support and enhancements that surround your offerings

For example, how "Deliver WOW through service" is Zappos' #1 internal core value

BRAND

Representation of your offerings and business

For example, how Virgin extends its brand into sectors ranging from soft drinks to space travel

NETWORK

Connections with others to create value

For example, how Target works with renowned external designers to differentiate itself

PROCESS

Signature or superior methods for doing your work

For example, how Zara's "fast fashion" strategy moves its clothing from sketch to shelf in record time

PRODUCT SYSTEM

Complementary products and services

For example, how Nike+ parlayed shoes, sensors, apps and devices into a sport lifestyle suite

CHANNEL

How your offerings are delivered to customers and users

For example, how Nespresso locks in customers with its useful members only club

CUSTOMER ENGAGEMENT

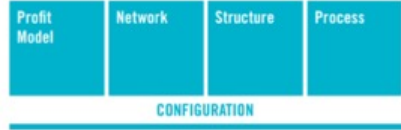
Distinctive interactions you foster

For example, how Wii's experience draws more from the interactions in the room than on-screen





INNOVACIÓN

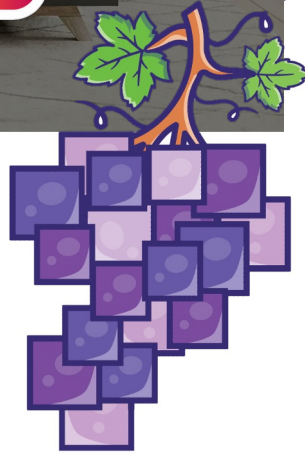


PROFIT MODEL

“Los modelos de negocio innovadores encuentran una nueva forma de convertir las ofertas de una empresa y otras fuentes de valor en efectivo. Los excelentes reflejan una comprensión profunda de lo que los clientes y usuarios realmente aprecian y dónde podrían encontrarse nuevas oportunidades de ingresos o precios. Los modelos de ganancias innovadores a menudo desafían las viejas suposiciones de la industria sobre qué ofrecer, qué cobrar o cómo recaudar ingresos. Esta es una gran parte de su poder: en la mayoría de las industrias, el modelo de ganancias dominante a menudo no se cuestiona durante décadas ”.

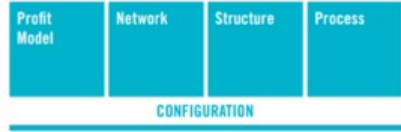
Alternativas del modelo:

- Uso medido
- Riesgo compartido
- Base instalada
- Subastas





INNOVACIÓN



NETWORK

“En el mundo hiperconectado de hoy, ninguna empresa puede ni debe hacer todo sola. Las innovaciones de red brindan a las empresas una forma de aprovechar los procesos, tecnologías, ofertas, canales y marcas de otras empresas, prácticamente todos y cada uno de los componentes de una empresa. Estas innovaciones significan que una empresa puede capitalizar sus propias fortalezas mientras aprovecha las capacidades y los activos de los demás. Las innovaciones de red también ayudan a los ejecutivos a compartir el riesgo en el desarrollo de nuevas ofertas y empresas. Estas colaboraciones pueden ser breves o duraderas, y pueden formarse entre aliados cercanos o incluso competidores acérrimos ”.

Alternativas del modelo:

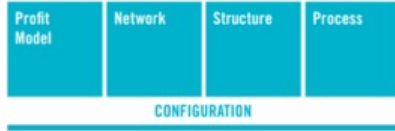
- Innovación abierta y co-creación
- Alianzas

ACIENDAS
& VIÑEDOS
DEL MARQUÉS





INNOVACIÓN



STRUCTURE

“Las innovaciones de estructura se centran en organizar los activos de la empresa (duros, humanos o intangibles) de formas únicas que crean valor. Pueden incluir de todo, desde sistemas superiores de gestión de talentos hasta ingeniosas configuraciones de equipo de capital pesado. Los costos fijos y las funciones corporativas de una empresa también se pueden mejorar mediante innovaciones de estructura, incluidos departamentos como Recursos Humanos, I + D y TI. Idealmente, estas innovaciones también ayudan a atraer talento a la organización creando entornos de trabajo sumamente productivos o fomentando un nivel de desempeño que los competidores no pueden igualar ”.

Alternativas del modelo:

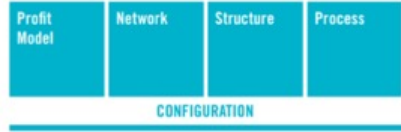
- Integración de tecnología
- Diseño organizacional

CASA MARCELO ✨
981.558 580





INNOVACIÓN

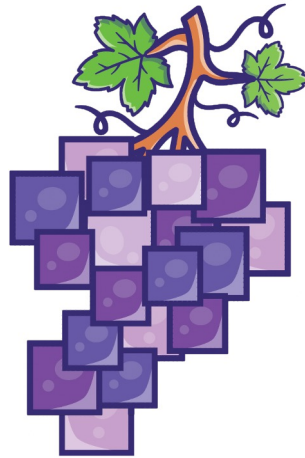


PROCESS

“Las innovaciones de proceso involucran las actividades y operaciones que producen las ofertas principales de una empresa. Innovar aquí requiere un cambio drástico del “negocio como siempre” que permite a la empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de manera eficiente, adaptarse rápidamente y generar márgenes líderes en el mercado. Las innovaciones de procesos a menudo forman la competencia central de una empresa y pueden incluir enfoques patentados o propietarios que brindan ventajas durante años o incluso décadas. Idealmente, son la "salsa especial" que usa que los competidores simplemente no pueden replicar”.

Alternativas del modelo:

- Automatización de procesos
- Estandarización de procesos



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



PRODUCT PERFORMANCE

“Las innovaciones en el rendimiento del producto abordan el valor, las características y la calidad de la oferta de una empresa. Este tipo de innovación involucra tanto productos completamente nuevos como actualizaciones y extensiones de línea que agregan un valor sustancial. Con demasiada frecuencia, la gente confunde el rendimiento del producto con la suma de la innovación. Ciertamente es importante, pero siempre vale la pena recordar que es solo uno de los diez tipos de innovación y, a menudo, es el más fácil de copiar para los competidores. Piense en cualquier guerra de productos o características que haya presenciado, ya sea torque y resistencia en camiones, cepillos de dientes que son más fáciles de sostener y usar, incluso con cochecitos de bebé. Demasiado rápido, todo se convierte en una costosa y loca carrera hacia la paridad. Las innovaciones en el rendimiento del producto que brindan una ventaja competitiva a largo plazo son la excepción y no la regla ”.

Alternativas del modelo:

- Personalización
- Facilidad de uso
- Funcionalidad atractiva



PANGEA 910 837 976

TAILANDIA

¿Cuál es tu idea de viaje a Tailandia?

No te preocupes si aún no lo tienes claro. Esto es algo orientativo, así que ahora solo tienes que soñar un poco, pensar en tus necesidades y equipar a ilusionarte con tu viaje. Nosotros te ayudamos a hacerlo realidad.

¿En qué fechas quieres viajar?

¿Cuántas personas vais a viajar?

¿Cuál es tu presupuesto por persona? €

¿Cómo imaginas tu viaje? Cuéntanos todos los detalles que puedas. Así, tu asesor experto podrá preparar mejor vuestra primera cita.

Continuar

Navigation: Mi destino, Mi viaje, Mis datos, Mi cita

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



PRODUCTO SYSTEM

“Las innovaciones del sistema de productos se basan en cómo los productos y servicios individuales se conectan o combinan para crear un sistema robusto y escalable. Esto se fomenta mediante la interoperabilidad, la modularidad, la integración y otras formas de crear conexiones valiosas entre ofertas distintas y dispares. Las innovaciones del sistema de productos le ayudan a crear ecosistemas que cautivan y deleitan a los clientes y se defienden de la competencia ”.

Alternativas del modelo:

- Complementos
- Plataforma de productos y servicios
- Agrupación de productos



EL CAVINO
Momento Wine, S.L.U.

INICIO EL CAVINO BODEGAS CAVINANTES INFO RESERVAS USUARIO

DESCUBRE EL CAMINO DE SANTIAGO A TRAVÉS DE SUS VINOS
6 ETAPAS, 5 BODEGAS

1 LOGROÑO
NAVARRETE
EGUREN UGARTE

2 TARTAJADOS
BURGOS
BODEGAS PORTIA

3 TORO
VILLAFRANCA DEL DUERO
DIVINA PROPORCIÓN

4 CACABELOS
PONFERRADA
PALACIO DE CANEDO

5 BELESAR
PIÑEIRO
VÍA ROMANA

6 LAVACOLLA
SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pregunte sin compromiso - Contacto por WhatsApp

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

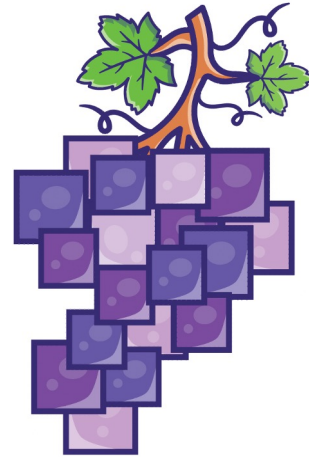


SERVICE

“Las innovaciones en el servicio garantizan y mejoran la utilidad, el rendimiento y el valor aparente de una oferta. Hacen que un producto sea más fácil de probar, usar y disfrutar; revelan características y funcionalidades que los clientes de otro modo podrían pasar por alto; y solucionan problemas y suavizan los momentos difíciles en el recorrido del cliente. Si se hacen bien, elevan incluso los productos insípidos y medios a experiencias atractivas que los clientes buscan una y otra vez ”.

Alternativas del modelo:

- Programas de lealtad
- Autoservicio
- Servicio superior



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



CHANNEL

"Las innovaciones de canal abarcan todas las formas en que conecta las ofertas de su empresa con sus clientes y usuarios. Si bien el comercio electrónico se ha convertido en una fuerza dominante en los últimos años, los canales tradicionales como las tiendas físicas siguen siendo importantes, especialmente cuando se trata de crear experiencias inmersivas. Los innovadores expertos en este tipo a menudo encuentran formas múltiples pero complementarias de llevar sus productos y servicios a los clientes. Su objetivo es garantizar que los usuarios puedan comprar lo que quieren, cuándo y cómo lo quieren, con un mínimo de fricción y costo y con el máximo placer".

Alternativas del modelo:

- Venta cruzada
- Diversificación de canales (omnicanalidad)



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



BRAND

“Las innovaciones de marca ayudan a garantizar que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran sus ofertas a las de sus competidores o sustitutos. Los grandes destilan una "promesa" que atrae compradores y transmite una identidad distinta. Por lo general, son el resultado de estrategias cuidadosamente diseñadas que se implementan en muchos puntos de contacto entre su empresa y sus clientes, incluidas las comunicaciones, la publicidad, las interacciones de servicio, los entornos de canal y la conducta de los empleados y socios comerciales. Las innovaciones de marca pueden transformar los productos básicos en productos preciados y conferir significado, intención y valor a su oferta y su empresa ”.

Alternativas del modelo:

- Alineación de valores
- Certificación



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



CUSTOMER ENGAGEMENT

“Las innovaciones de Customer Engagement tienen que ver con comprender las aspiraciones profundamente arraigadas de los clientes y usuarios, y utilizar esos conocimientos para desarrollar conexiones significativas entre ellos y su empresa. Las grandes innovaciones en la participación del cliente brindan amplias vías de exploración y ayudan a las personas a encontrar formas de hacer que partes de sus vidas sean más memorables, satisfactorias, placenteras e incluso mágicas ”.

Alternativas del modelo:

- Comunidad y pertenencia
- Estado y reconocimiento

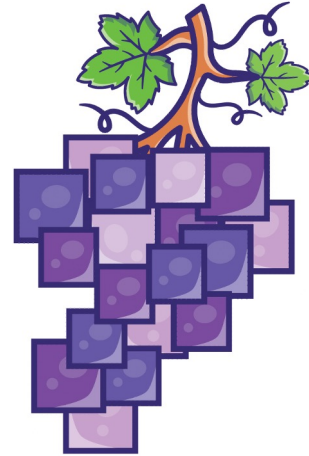




TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

Las herramientas utilizables en el proceso de diseño, comunicación, comercialización y ejecución de experiencias turísticas pueden ser divididas en 3 bloques:

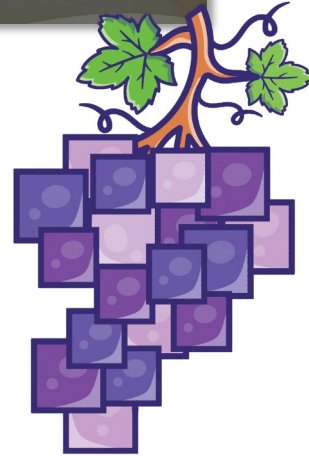
- Tecnologías utilizadas en la fase de configuración del negocio y definición de la experiencia
- Tecnologías utilizadas en la fase de comunicación y comercialización de la experiencia
- Tecnologías utilizadas en la fase de ejecución de la experiencia





CONFIGURACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Big Data: Término que se refiere al análisis realizado de un gran volumen de datos que cumplen con los atributos señalados en la definición de Doug Laney: “son activos de información de gran volumen, velocidad y variedad que exigen formas rentables e innovadoras de procesamiento de información para mejorar la comprensión y la toma de decisiones”.





COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

En el área de **comercialización** son fundamentales el desarrollo e implantación de:

1. **Sistemas de reserva propios** que permitan a las y los turistas informarse en tiempo real de la disponibilidad del servicio y poder realizar su contratación. Una de las características de la clientela actual es la búsqueda de respuesta inmediata a sus requerimientos. Por ello, es fundamental poder aportarles información a tiempo real sobre la disponibilidad de servicio turístico que quieran contratar.
2. **Sistemas de sincronización en marketplaces**, centrales de reserva y OTA : Debido a que hoy en día la oferta de las empresas turísticas está presente en un importante número de canales digitales que muestran tarifas y disponibilidad, es necesario disponer de tecnologías que permita la sincronización de dichos intermediarios con los sistemas de gestión de la propia empresa.



AvaiBook



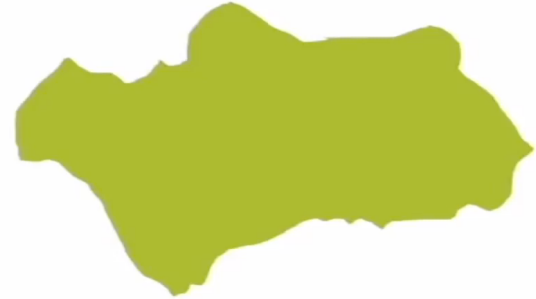
The screenshot shows the website interface for 'Artesanía Nazari'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Tienda', 'Condiciones de venta', 'Forma de Pago', 'Devoluciones', 'Privacidad', and 'Av'. A language selector is set to 'Spanish'. The main heading is 'Visita Taller' with a breadcrumb trail 'Tienda'. Below this is a product card for 'Visita Taller' featuring an image of intricate Islamic geometric patterns. The price is listed as '€100,00 - €250,00'. A dropdown menu for 'PERSONAS' is set to '8 personas' with a 'Clear' button. The current price is '€180,00' and there is an 'ADD TO BASKET' button.



COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

En el ámbito de la **comunicación** destacan las siguientes tecnologías:

- 1. Marketing Digital:** consistente en la utilización de herramientas de comunicación en línea o móvil con el mercado. Estas herramientas permiten un mayor nivel de segmentación con costes significativamente más reducidos que la comunicación tradicional. Debe señalarse que los mejores resultados se obtienen mediante lo que se conoce como blended marketing buscando un adecuado equilibrio entre las herramientas off-line y las herramientas on-line.
- 2. Redes Sociales:** la amplitud y desarrollo de redes sociales de distinto tipo en los últimos años ha llevado a que su importancia como herramienta de comunicación, promoción, información y comercialización haya alcanzado cotas nunca vistas. Mediante la realización de campañas a través de ellas, se llega a un mercado altamente segmentado de modo directo y rápido lo que mejora la tasa de conversión. Por otra parte, estas mismas redes sociales son una excelente fuente de información para conocer diversos aspectos del comportamiento de los clientes, así como el posicionamiento de destinos y empresas.





EJECUCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

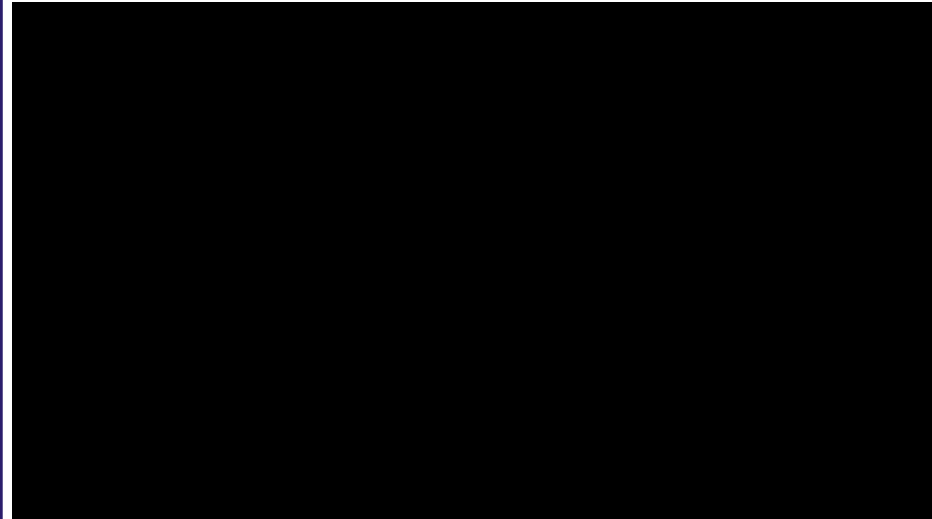
- 1. Internet de las cosas y chatbots:** tecnología que consiste en la incorporación de múltiples tipologías de sensores dentro de objetos como electrodomésticos, vehículos, espacios físicos, etc. permitiendo la relación de las y los turistas con ellos mediante bien la utilización de su teléfono móvil o por comandos de voz. La progresiva implantación de esta tecnología está permitiendo lograr mayores cotas de personalización en la experiencia del o de la huésped en hoteles, por ejemplo.
- 2. Realidad aumentada y virtual:** la realidad aumentada consiste en la ampliación del contenido visualizado por parte del o de la turista mediante la incorporación de elementos virtuales a una escena o imagen real. Esta incorporación puede realizarse de modo dinámico o estático y para su observación son necesarios dispositivos (teléfonos móviles, tabletas, gafas u otros) en los que se podrá combinar la visualización de los elementos reales y los incorporados de modo conjunto. Por su parte, la realidad virtual, consiste en la creación o recreación de espacios simulados en los que el turista, mediante algún dispositivo de tipo visual, tiene la sensación de estar y poder interactuar con algunos elementos que aparecen en él.





EJECUCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

3. **Video mapping:** consiste en la proyección de imágenes estéticas o en movimiento sobre superficie reales. Las superficies elegidas pueden ser desde mesas hasta paredes, edificios o estatuas. En algunos casos los relieves de estas superficies aportan mayor sensación de realidad y movimiento a las imágenes proyectadas. Normalmente los proyectos de video mapping se complementan con efectos sonoros, música y narraciones lo que incrementa el impacto emocional. El origen de esta técnica podría encontrarse en los espectáculos de iluminación y sonido realizados en numerosos edificios históricos a lo largo de mundo.





FASES EN EL PROCESO DE CREACION DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



- Fase 1. ¿Qué empresa o empresas pueden crear experiencias turísticas?
- Fase 2. ¿A quién va dirigida? ¿Cuál es el público objetivo?
- Fase 3. Define tu temática
- Fase 4. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu experiencia?
- Fase 5. *Storytelling* de la experiencia
- Fase 6. División de la experiencia en episodios
 - Fase 6.1. Recursos y atractivos a utilizar
 - Fase 6.2. ¿Qué tipo de actividades se realizarán?
 - Fase 6.3. ¿Quiénes serán los mediadores y qué contarán?
 - Fase 6.4. ¿Cómo generar emociones y sentimientos?
- Fase 7. Imagen y marca de la experiencia
- Fase 8. Cómo calcular el coste y el precio de venta de la experiencia
- Fase 9. Canales para dar a conocer y vender experiencias
- Fase 10. Operación de la experiencia



A photograph of a restaurant table setting. In the foreground, there is a small green plant with dark leaves. The table is set with several wine glasses, some containing a light-colored liquid, and a dark bottle. A white napkin is folded and placed on the table. The background shows a dark leather booth and a window with greenery outside.

¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?



¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?

Cadena de Valor

El modelo de análisis de la cadena de valor fue definido por Michael Porter para explicar el modo en el que las empresas generan valor con la producción de bienes o la prestación de servicios. La cadena de valor es el modo en el que cada una de las empresas realiza las actividades con el fin de diseñar, fabricar, comercializar, entregar y vender sus productos y/o servicios.

Refiriéndose específicamente a la cadena de valor del sector turístico, la Unión Europea, en su análisis, se centra en la conexión de este sector con la cadena de suministros y los servicios asociados.

Este modo de entender la cadena de valor y las empresas que forman parte del sector turístico es algo restrictivo, pues deja fuera del análisis a todas las no directamente relacionadas con el sector, pero que, gracias al diseño de actividades, prestan servicios de naturaleza turística. Piénsese por ejemplo en las empresas que desarrollan actividades dentro del denominado turismo industrial.





¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?

Empresas relacionadas con el vino

Son aquellas cuya principal actividad está, en cualquiera de sus formas, relacionada con el vino, tanto en la producción como en su comercialización y consumo:

- Viñedos
- Bodegas
- Cavas
- Vinotecas
- Salas de degustación y cata
- Museos del vino
- Centros de interpretación del vino
- Empresas de producción de insumos para el sector del vino

Empresas del sector turístico

Son aquellas cuya principal actividad va dirigida a que el turista complemente su viaje:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de alimentos y bebidas
- Empresas intermediarias
- Empresas de transporte
- Empresas de actividades turísticas

Sector próximo al turismo

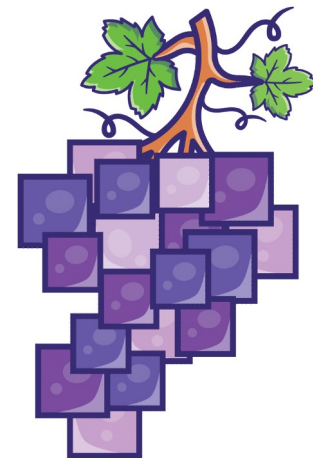
Su actividad principal no depende del turismo, pero las y los turistas son una importante parte de su mercado meta:

- Productores agrícolas
- Productores de diferentes artículos
- Empresas de esparcimiento
- Empresas de bienestar
- Empresas de actividades deportivas

Sector no turístico

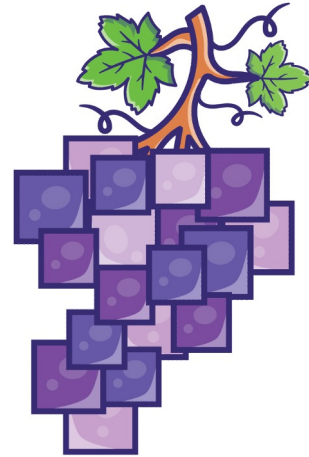
Toda empresa cuya actividad principal no está en absoluto relacionada con la actividad turística.

- Actividades culturales
- Fábricas Industriales





¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?

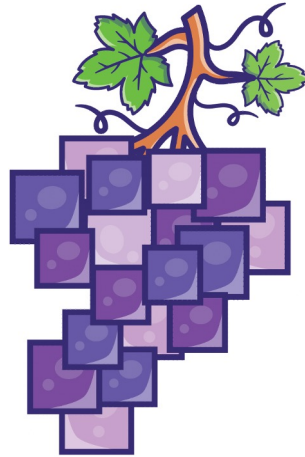




¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?
¿QUIÉN ES TU MERCADO
OBJETIVO?



**Todo comienza por
ponerle cara a nuestro
cliente objetivo**





HERRAMIENTAS



NOMBRE COMPLETO

EDAD

BIOGRAFÍA

La bio es un pequeño párrafo que describe la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.

PUNTOS DE DOLOR

¿Qué problema, necesidad, reto, deseo o pregunta enfrenta que podemos resolver con nuestro producto o servicio o con tu contenido?

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR.

¿Precio, experiencia, calidad, tradición, necesidad, placer?

SEXO

Homre o Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T.

¿Qué hace para vivir?

PERSONALIDAD

Extravertido Introverso

Sensitivo Indulso

Planificador Improvisador

Emocional Racional

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

¿Qué opina de nuestro negocio? ¿Nos compra o no?, si no nos compra, ¿por qué?

ESTADO CIVIL

Solter@, Casad@, etc.

DIRECCIÓN

¿Dónde vive o trabaja?

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

¿Cómo esa persona encuentra nuestro contenido, productos o servicios? ¿Cómo se entera de nosotros?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?

Si prefiere a nuestra competencia, ¿por qué?

NSE

A B C C+ D D+ E

NIVEL EDUCATIVO

¿Bachiller, Grado, Postgrado?

TIPO DE CARÁCTER

Apasionado

METAS U OBJETIVOS

Las metas que esa persona desea alcanzar.

CANALES PREFERIDOS

Instagram	100
Facebook	90
WhatsApp	85
Blog	55
Youtube	80
Email	50
Podcast	75
LinkedIn	60

0 25 50 75 100

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Como nuestro negocio le puede ayudar a resolver sus puntos de dolor.

¿QUÉ CONTENIDO PREFERE CONSUMIR.

¿Qué le gustaría recibir de nosotros, qué tipo de información y en qué formatos?



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Maite

Madre
Ciudad: Madrid
Edad 41



“Dedico mi tiempo a mi familia, mi trabajo y mis amigos. Me gusta viajar y disfrutar de actividades con mis hijos”

Sobre Mí

Qué hago

Trabajo como directora de cuentas en una consultoría de comunicación en Madrid. Estoy casada, y tengo dos hijos de 9 y 4 años. Mi marido tiene una empresa que exporta al extranjero. Mi tiempo libre lo dedico a ir al gimnasio (cuando puedo), cuidar a mis hijos y llevarlos a sus actividades extraescolares diarias y los fines de semana quedar con nuestros amigos y hacer planes para toda la familia.

Mis ambiciones

Quiero que mis hijos reciban una buena educación y en mi vida profesional seguir avanzando.

Mis objetivos

- Mejorar la cohesión familiar a través de nuestras vacaciones
- Que mi familia lleve una vida sana y saludable
- Que con mi equipo superemos los objetivos establecidos por la empresa para seguir avanzando.
- Sacar más tiempo para cuidarme

Qué me preocupa

- Las notas de mis hijos en la escuela
- La alimentación que hay en casa sea saludable
- Que los 10 días de vacaciones que tengamos juntos sean memorables para todos.
- Pasar más tiempo con mi familia.
- Gestionar de forma adecuada los recursos económicos que entran en el hogar

Cómo tomo decisiones

Para buscar inspiración e información recorro a internet, a Blogs especializados de viajes familiares como El Pachinko o Travel Kids, o comunidades de viajeros como minube o

Tripadvisor, redes sociales (Facebook, Instagram), comparadores como Trivago, y buscadores de viajes como Booking.

Ya no suelo ir a agencia de viajes, me gusta organizarlo y reservarlo online, junto a mi marido.

Requerimientos

- Hotel en la costa mediterránea
- Hotel de mínimo 4 estrellas
- Hotel con actividades para niños
- Actividades para adultos.
- Buena gastronomía en la zona
- Buenas opiniones de otros viajeros
- Seguridad

Frustraciones y temores

Que la página web no muestre la realidad, y después el hotel tenga otra apariencia.

Que las actividades para mis hijos no cumplan mis expectativas y no les gusten.

Que las playas no estén limpias o adaptadas para los niños, o la piscina del hotel no sea segura.

Que las habitaciones no estén a las alturas de mis expectativas.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Maite

Madre
Ciudad: Madrid
Edad 41



“Dedico mi tiempo a mi familia, mi trabajo y mis amigos. Me gusta viajar y disfrutar de actividades con mis hijos”

Vida saludable

Damos ideas sobre comida, dietas y actividades, para que los niños y la familia lleven una vida saludable

- Menús divertidos para una dieta mediterránea

Top of Funnel Campañas

Compaginar vida profesional y familiar

Ofrecer soluciones para las madres ejecutivas que quieren seguir desarrollando su vida profesional con éxito, pero que su máxima prioridad sea su familia

- Apps para mamás ejecutivas

Educar a los hijos para que consigan el éxito

Escribimos sobre educación, consejos para mantenerlos activos, inspirarlos, que desarrollen sus habilidades, aptitudes, expresar al máximo el tiempo que día a día pasamos con ellos.

- Juegos divertidos para tus hijos en vacaciones

- Talleres de creatividad para niños

Maternidad y embarazo

Incluimos recomendaciones de Blogs familiares que pueden seguir, o redes sociales y personas a quién seguir para encontrar su inspiración a la hora de tomar decisiones vacacionales en su hogar

- 10 Blogs de vacaciones en familia que deberías leer

Middle of Funnel Campañas

Planificación de las vacaciones familiares

Ofrecemos consejos que ayuden a planificar las vacaciones familiares
Tips sobre lo que tienes que tener en cuenta, consejos, etc.

- Cómo pasar unas buenas vacaciones en el mediterráneo
- Qué debes llevar en tu maleta cuando vayas con tu familia a un hotel

Vacaciones Hoteles en la Playa

Hablamos de los mejores destinos familiares en la Costa Blanca .

- 5 destinos en la costa blanca para viajar con niños

Momentos memorables

Cosas que hacer en tus vacaciones en costa blanca

- Tres actividades que no te puedes perder

Evaluación de hoteles

Consejos para elegir el mejor hotel y lo que puede ofrecer tanto a la pareja como a los hijos

- Checklist para saber si es el hotel ideal para tu familia

Bottom of Funnel Campañas

Destino Calpe

Hablamos sobre el mayor destino de costa blanca : Calpe.

- Guía de unas vacaciones en familia en Calpe,
- Todo lo que la playa de Calpe te puede ofrecer

Actividades para niños en los hoteles

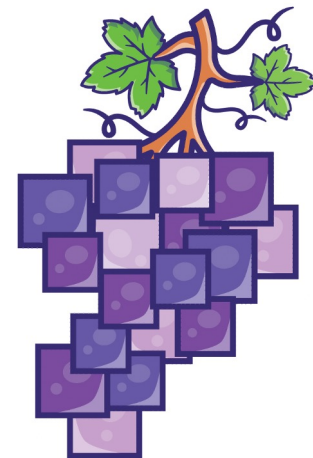
Escribimos sobre los diferentes tipos de actividades que ofrece AR Diamante Beach para los niños

- Checklist de actividades según las edades de tus hijos en AR Diamante.
- Diviértete con los musicales nocturnos en AR Diamante hoteles

AR la mejor elección

Hablamos sobre los Premios y opiniones positivas que está recibiendo el hotel y por qué es la mayor opción para el viaje familiar

- 2015 guía de los mejores hoteles premiados para vacaciones familiares

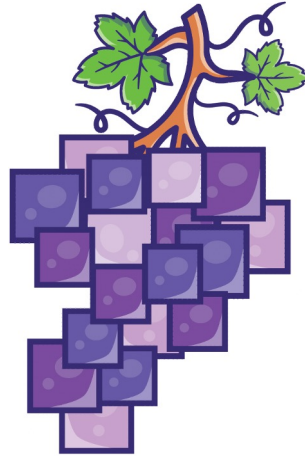




OBJETIVO BASICO:

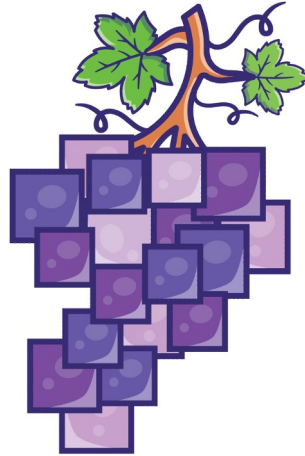
**SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**

SERVICIO DE CALIDAD

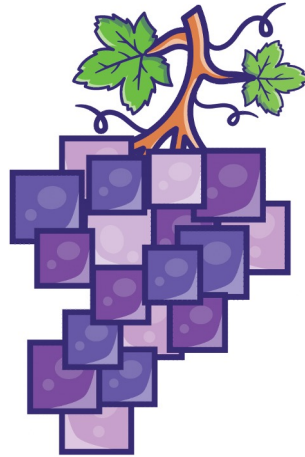




¿QUÉ ES DE MAYOR CALIDAD?



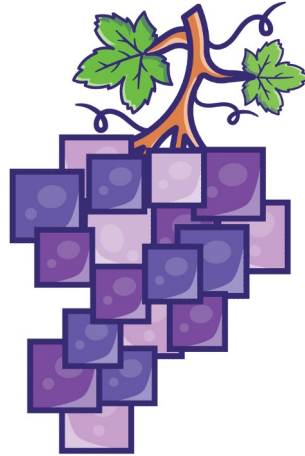
FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



FOUR SEASONS
Hotels and Resorts





CALIDAD

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, cumpliendo o sobrepasando las expectativas del consumidor.







PERFIL DEL ENOTURISTAS

1.PERFIL VISITANTE RUTAS DEL VINO

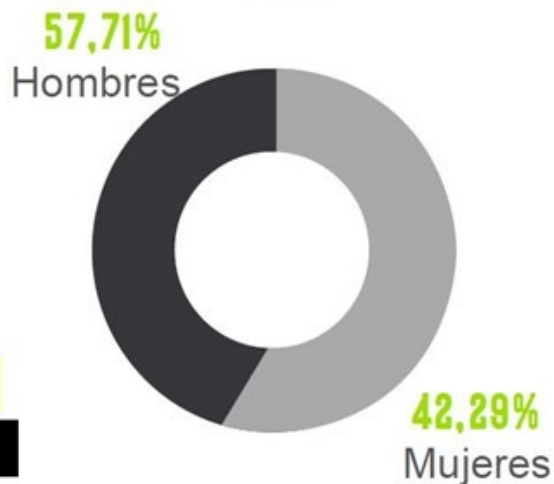
GRUPO DE VIAJE



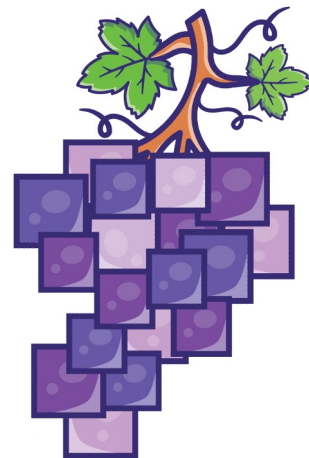
EDAD



SEXO



RELACIÓN CON EL MUNDO DEL VINO



OCÉANO ROJO

Vs.

OCÉANO AZUL



W. Chan Kim e Renée Mauborgne



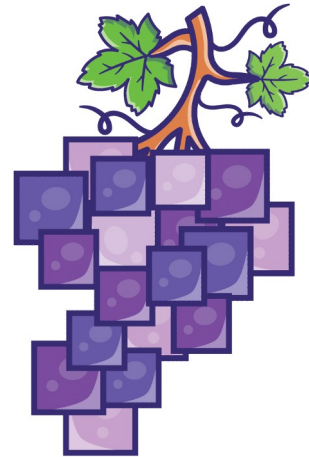
SEGMENTACIÓN

Concepto y fuentes de la 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

<p>Criterios de segmentación</p>	<p><u>Generales:</u> 1ª segmentar en función de las variables elegidas 2ª buscar pautas de comportamiento similares entre sí. (Más utilizado por los pequeños negocios)</p>	<p><u>Específicos:</u> se parte de un colectivo ya existente en el que se buscan comportamientos, motivaciones y actitudes similares entre sí.</p>
<p><u>Objetivos:</u> Son aquellos que son fácilmente medibles, como la edad, sexo, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o <i>Demográficos:</i> sexo, edad o <i>Socioeconómicas:</i> nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos y clase social o <i>Geográficos:</i> comunidad autónoma, localidad, hábitat (rural o urbano) 	<ul style="list-style-type: none"> o Momento de uso o Beneficios buscados o Categoría de usuarios o Nivel de uso o Grado de lealtad o Grado de inclinación a la compra o Actitud hacia el producto o servicio
<p><u>Subjetivos:</u> son los que pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía) o Clase social o Estilos de vida: valores, intereses, actividades y opiniones de los consumidores 	



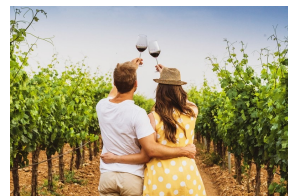


PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a los que va dirigido el producto o servicio de la empresa.

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO DE CADA SEGMENTO

1. Tamaño y crecimiento del mercado: La primera pregunta es: ¿el segmento tiene las características de tamaño y crecimiento deseados?
2. Atractivo estructural del segmento: Nivel de competencia
3. Objetivos y recursos de la empresa: Todo empresario debe considerar sus propios objetivos y recursos con relación a un segmento que considera atractivo, para cerciorarse de que verdaderamente se puede dirigir al mismo.





INFORMACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN

Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a segmentar y conocer el mercado:

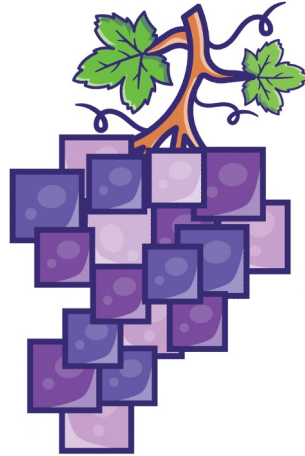
1_ **Plataformas estadísticas**: pueden ser útiles para localizar información relativa a variables objetivas como atributos socioeconómicos, demográficos o geográficos. Se pueden localizar en institutos de estadística nacionales o regionales, y pueden ofrecer datos como el número de personas por intervalos de edad y zona geográfica, niveles educativos, tamaño de la unidad familiar, nivel de ingresos, etc.

2_ **Herramientas de Google**: Google cuenta con distintos tipos de herramientas de análisis, como Google Analytics. Esta herramienta presenta algunas métricas sobre los sitios web, tales como informes de seguimiento de usuarios, tiempo de permanencia, contenidos visualizados, tasa de conversión, etc. Otra herramienta interesante de Google es Google Trends, que muestra las tendencias actuales de búsqueda y con qué frecuencia se buscan ciertos temas. Esta información puede ser localizada por regiones, idioma, etc.

3_ **Herramientas de data mining** que permiten identificar patrones de comportamiento basados en datos registrados de turistas reales o potenciales.

4_ **Herramientas de monitorización de redes sociales**: múltiples empresas y softwares permiten analizar la información proveniente de redes sociales relativa a empresas, destinos, productos y experiencias turísticas.

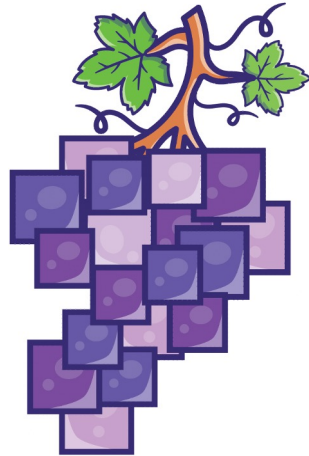
5_ Por último, no se deben olvidar las **encuestas**: aunque se trata de una herramienta tradicional, en muchas ocasiones sigue siendo útil y, sin duda, es fácil de utilizar para la obtención de información directa proveniente de las y los turistas. Su combinación con otras fuentes y herramientas permite dar mucho más valor a sus resultados.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



LE MARATHON
DES CHÂTEAUX DU MÉDOC





DEFINE TU TEMÁTICA

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



TIPOS DE TURISMO

Tipos de turismo por motivación, según Ledhesma.

TURISMO CORPORAL	Turismo de salud	Médico de bienestar
	Turismo de gestación	De parto abortivo
	Turismo sexual	
	Turismo activo	Turismo de aventura · Turismo deportivo
TURISMO INTELLECTUAL	Turismo religioso	Artístico/Patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
	Turismo gastronómico	
	Turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	Turismo de transferencias	De compras · De venta · De viaje
	Turismo de negocios	
	Turismo empresarial	
	Turismo de lujo	
TURISMO AMBIENTAL	De naturaleza	Responsable · Recreativo · Negativo
	Social	Etnográfico · Solidario · Rural · De celebraciones
	De la muerte	Del dolor · Del terror · Suicida
	Del universo	Astronómico · Espacial

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano o de ciudad
- Turismo de salud
- Turismo de montaña
- Turismo de bienestar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo deportivo



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



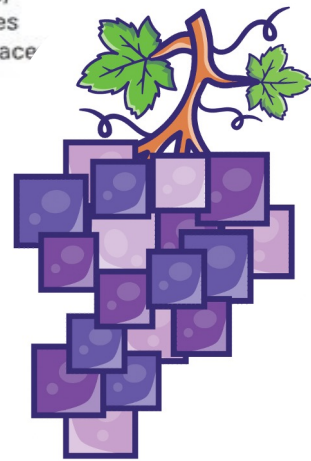
¿Cómo definir el tema de una experiencia turística?

Para lograr el mayor nivel de atracción de la población objetivo, el tema principal de la experiencia turística debe estar claramente delimitado, pudiendo incrementar la intensidad del interés si se siguen las siguientes recomendaciones:

- **Combinar varios temas.** Como se podrá ver más adelante, hay un número casi infinito de temas posibles en los que basar una experiencia turística. Algunos de ellos están relacionados con la historia, otros con los sentimientos, las personas, los sentidos e incluso las aficiones. Se logrará un mayor impacto si la experiencia combina temáticas de distintos bloques, pues permitirá crear una experiencia más estructurada y multifuncional.
- **Relacionar la temática con los recursos y atractivos del destino.** La relación de la experiencia con el destino permite que esta sea percibida como singular y diferente a otras experiencias que se puedan vivir en otros lugares. Los recursos y atractivos de los destinos proporcionan una materia prima de gran valor que puede y debe ser incorporada.

En el primer grupo, autenticidad escenificada, encontramos propuestas temáticas basadas en el patrimonio, la cultura o la historia, entre otros. En este grupo pueden encontrarse experiencias basadas en un evento histórico destacado, la construcción de un determinado edificio o vestigio arqueológico, una expresión cultural o artística de especial valor o tradiciones de pobladores del destino, entre otras.

En el segundo grupo, autenticidad emergente, al tratarse de una "invención" las posibilidades pueden ser incluso mucho más grandes. En este grupo se pueden encontrar experiencias basadas en libros o películas, o por ejemplo en retos de cualquier tipo: deportivos, de inteligencia, de habilidades, etc. Incluso otra posibilidad es el desarrollo de actividades basadas en un determinado sentimiento, como miedo, placer, alegría, etc.]



A close-up, slightly angled view of a standard dartboard. The board is divided into concentric rings and segments of various colors: white, yellow, red, blue, orange, and black. A single dart is embedded in the center bullseye. The text is overlaid on the right side of the board.

¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?



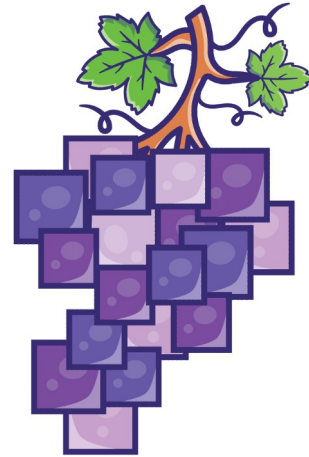
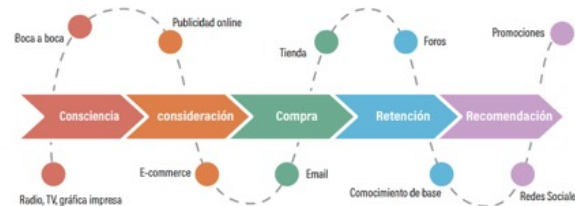
PROPUESTA DE VALOR

Philip Kotler define valor como “la diferencia entre los beneficios que espera recibir la clientela del satisfactor y el costo total que debe soportar”. Atendiendo a esta definición, y coincidiendo con muchas otras metodologías y herramientas (como el JTBD, que proporciona una orientación en el diseño de productos o servicios basada en la capacidad que tiene el “satisfactor” –experiencia turística- para realizar los trabajos - necesidades- para los que fue “contratado”), se debe entender que ese cliente realiza una valoración de los beneficios obtenidos, y les resta la valoración de los costes, decidiendo comprar el producto o experiencia que obtiene un mayor valor en esta resta.

Con la misma base opera la metodología propuesta por Alex Osterwalder en el modelo Business Model Canvas. Para llegar a la definición de la propuesta de valor (definida como “descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios”) la empresa debe identificar y determinar la intensidad de las alegrías y frustraciones inherentes al consumo de un producto o servicio que satisface unas necesidades o, en terminología del propio autor, “realiza unos determinados trabajos para la clientela”.

Para poder comprender el motivo por el que un turista se decide a comprar un producto o experiencia turística en particular, sobre otras que forman parte de su conjunto de elección, es necesario conocer y analizar en profundidad su proceso de compra.

Este proceso puede ser estudiado utilizando la herramienta Customer Journey Map (mapa del recorrido del cliente, en adelante CJM), que forma parte del conjunto de herramientas de las que se ha dotado la metodología Design Thinking.



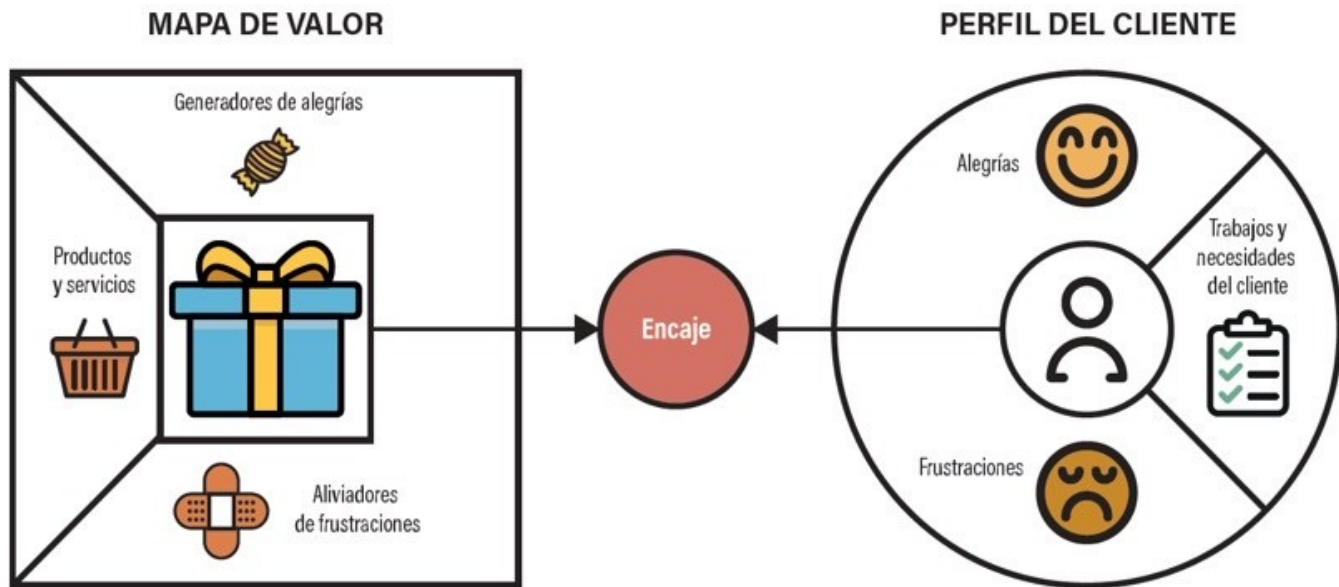


PROPUESTA DE VALOR





PROPUESTA DE VALOR



Elaboración propia basada en el lienzo del perfil de la clientela de Alexandre Osterwalder⁹⁶



MAPA DE VALOR



PERFIL DEL CLIENTE



Encaje



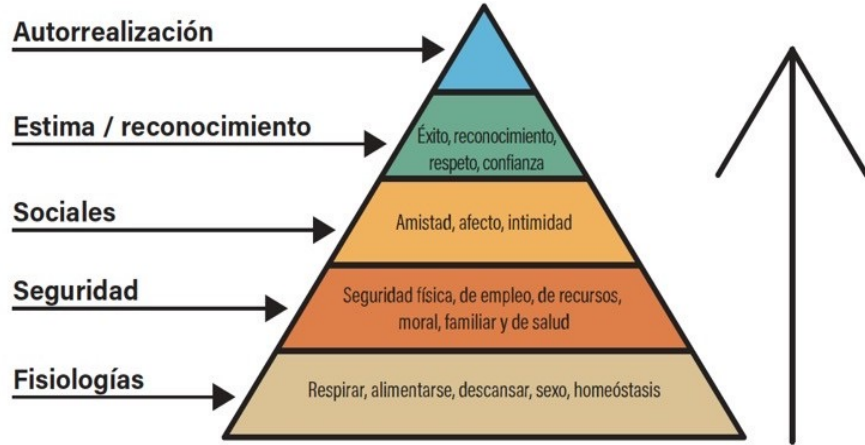
La verificación supone que los productos o servicios cubren una necesidad, alivian frustraciones o generan alegrías al cliente.



La X supone que las necesidades, alegrías o frustraciones no son atendidos por la propuesta de valor actual



PROPUESTA DE VALOR



- Necesidades o trabajos funcionales
- Necesidades o trabajos sociales o simbólicos
- Necesidades o trabajos vivenciales o emocionales

VENTAJAS COMPETITIVAS

Una ventaja competitiva es un concepto desarrollado por el profesor e investigador Michael Porter que hace referencia a un atributo superior que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que las otras empresas y, por tanto, una posición competitiva en el sector o mercado.

Una ventaja competitiva no se trata simplemente de una ventaja que una empresa posee ante otras empresas, sino que se trata de una ventaja que efectivamente le permite a la empresa tener una posición competitiva en el sector o mercado.

En general, para que una ventaja sea considerada una ventaja competitiva, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

- Permitir un mejor desempeño: debe permitirle a la empresa tener un mejor desempeño que la competencia; por ejemplo, mayores ventas, un mayor margen de ganancia, o un mayor número de clientes fidelizados.
- Permitir un aumento de la rentabilidad: debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad que por lo menos llegue a ubicarse por encima de la rentabilidad promedio del sector o mercado.
- Ser sostenible en el tiempo: debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo; por ejemplo, una tecnología capaz de adaptarse a los cambios del mercado y no una que quede rápidamente obsoleta.



Tipos de Ventajas Competitivas

Una empresa puede tener una ventaja competitiva en diversos aspectos; sin embargo, las ventajas competitivas se suelen clasificar solamente en tres tipos:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Focalización



Ventaja competitiva en costes

Una ventaja competitiva en costes (ventaja comparativa) es una ventaja que tiene una empresa al tener los costos más bajos del mercado (un liderazgo en costos) o, en todo caso, que varias empresas competidoras.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en costos, por ejemplo, cuando:

- Cuenta con una buena capacidad de producción o un proceso productivo eficiente que le permite producir a un bajo costo.
- Cuenta con una buena capacidad financiera que le permite adquirir insumos o productos en volumen.
- Fabrica sus propios insumos o materias primas.

Contar con una ventaja competitiva en costos le permite a una empresa tener una posición competitiva en el mercado ya que al tener costos bajos puede ofrecer precios bajos, lo cual es algo que hoy en día los consumidores suelen tomar bastante en cuenta al momento de decidir su compra, y que no siempre es fácil de imitar por la competencia.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Ventaja competitiva en diferenciación



Una ventaja competitiva en diferenciación (ventaja diferencial) es una ventaja que tiene una empresa al contar u ofrecer algo único, original y novedoso capaz de diferenciarla o distinguirla de las demás empresas competidoras.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación, por ejemplo, cuando:

- Cuenta con un producto que tiene un mejor rendimiento o una mayor durabilidad que los productos de la competencia.
- Cuenta con producto con un diseño original o con características únicas e innovadoras.
- Brinda un excelente servicio al cliente basado en una atención personalizada.

Las empresas se puede diferenciar en:

- Producto
- Servicio
- Prestigio-marca
- Personas

Contar con una ventaja competitiva en diferenciación le permite a una empresa diferenciarse, distinguirse o destacar ante la competencia, y así no terminar siendo una más de las tantas empresas que hoy en día existen, además de darles a los consumidores una razón para elegirla a ella y no a la competencia.

Ventaja competitiva en focalización

Una ventaja competitiva en focalización (ventaja micro segmentación) es una ventaja que tiene una empresa al contar u ofrecer un producto o servicio destinado a un microsegmento específico del mercado que no está siendo atendido por las empresas del sector.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en focalización, por ejemplo, cuando:

- Destina su oferta a un reducido número de clientes, alejándose de los segmentos más amplios.
- Cuenta con un producto específico para las necesidades de un microsegmento.
- Se presenta como especialista e una determinada necesidad y o segmento

Contar con una ventaja competitiva en focalización le permite a una empresa ser percibida como única, no encontrando competencia directa.





STORYTELLING DE LA 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 platillos divinos. Fue ella la primera en develar 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 PitIGNA 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 PitIGNA 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.







EL RELATO DE LA EXPERIENCIA

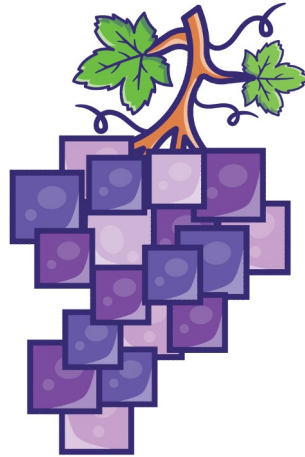
El desarrollo de una experiencia turística, una vez seleccionada la temática, requiere de la definición del hilo conductor que conecte y dote de estructura a las actividades con las que se forma. Este hilo conductor debe ser presentado como una historia mediante la que se trasladar a las y los turistas los datos, sucesos y actividades propias de la experiencia, tomando como base la temática seleccionada.

Las técnicas y herramientas del storytelling ofrecen a las empresas un gran conjunto de posibilidades para implantar esta metodología en el desarrollo de las experiencias turísticas, logrando, de este modo, un mayor impacto emocional y memorabilidad.

Como bien se alude a Christian Salmon, storytelling es: “la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”, por lo que su utilización en el turismo en general y en la creación de experiencias turísticas en particular permitir lograr una mayor conexión emocional con el turista.

La construcción de una historia relativa a la experiencia turística mediante esta técnica permitir concatenar de manera causal y temporal las actividades que se realizarán durante el disfrute de la experiencia, y la dotarán de estructura y coherencia.

Gracias a esta estructura, las acciones realizadas por las y los turistas, los mediadores o por otros agentes (incluso por recursos que no requieren la intervención humana, como un río, un edificio singular, un paisaje, etc.), permitirán modificar el estado mental del receptor, pasando del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento y del olvido al recuerdo de lo vivido”.





EL RELATO DE LA EXPERIENCIA

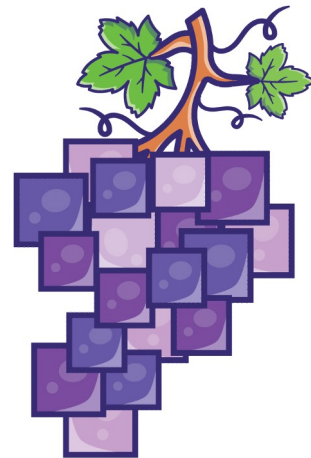
Las características que debe tener la historia que desarrollará la experiencia turística, para ser considerada una buena historia, son, según Lamarre¹²⁶:

- Simplicidad
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitud
- Emoción



Aunque no hay un consenso entre los autores sobre el número y tipologías de las tramas que pueden ser utilizadas para construir una historia, a efectos de este manual nos quedaremos con la clasificación de Christopher Booker¹²⁹, que señala que hay siete posibles:

- Vencer al monstruo.
- De la pobreza a la riqueza.
- La búsqueda.
- Viaje y regreso.
- Comedia.
- Tragedia.
- Renacimiento.





DIVISIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EPISODIOS

CAPÍTULO 4.6



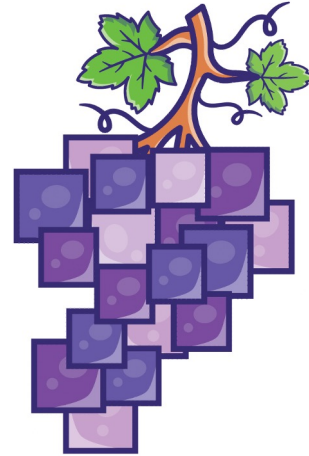
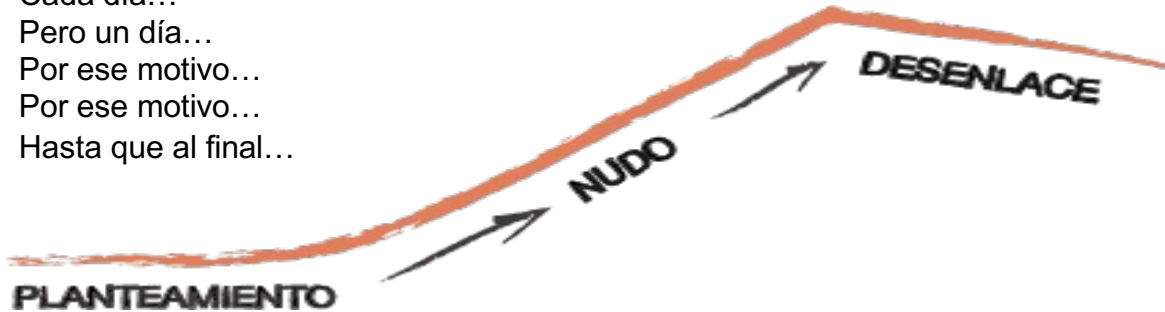
EPISODIOS

En una experiencia turística, como en cualquier narración o historia, como mínimo deberemos considerar tres episodios, introducción, nudo y desenlace, o sus equivalentes: bienvenida, desarrollo y despedida. Es en la división en subactividades de la fase de desarrollo donde debe ponerse especial atención, para lograr un alto grado de vinculación del turista con la experiencia que va a vivir.

Para lograr una estructura coherente, los episodios en los que dividiremos la experiencia deben coincidir con la estructura de la historia.

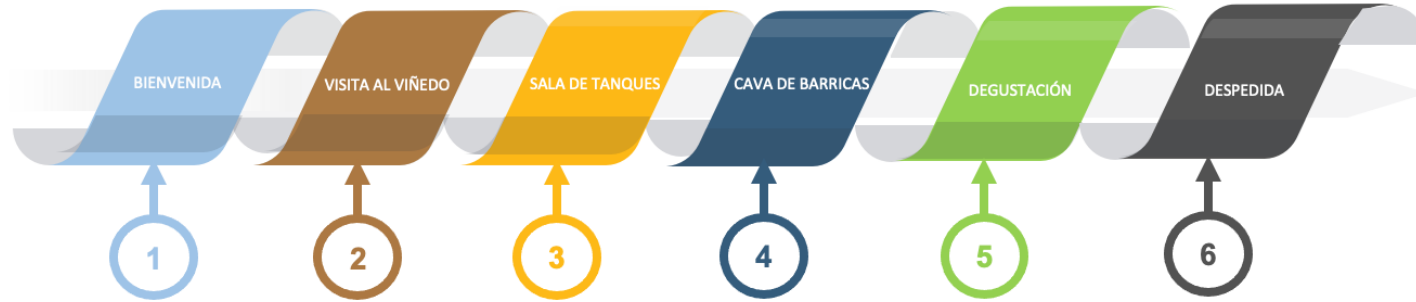
Adams Kenn ofrece una posibilidad, ya utilizada de forma habitual y popularizada como “Pixar pitch”, para la división de la historia, compuesta de al menos, seis etapas:

- Érase una vez...
- Cada día...
- Pero un día...
- Por ese motivo...
- Por ese motivo...
- Hasta que al final...





FASES EN UNA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA TÍPICA



1

Recepción de los visitantes y presentación de la persona que realizará el recorrido.

2

Desplazamiento hasta el viñedo para mostrar los sistemas de conducción de la vid así como las distintas etapas por las que pasa el viñedo.

3

Explicación de los procesos de vinificación desde la selección de las uvas hasta que el vino sale de los tanques.

4

Explicación del tiempo en barrica, tipos de maderas y características que esta le traslada al vino.

5

Traslado a la sala de cata y degustación comentada de los vinos seleccionados con indicaciones sobre como evaluar un vino, olores primarios y secundarios, grado alcohólico, etc..

6

Visita a la tienda en la que se deja a los visitantes después de despedirse de la persona que los ha acompañado





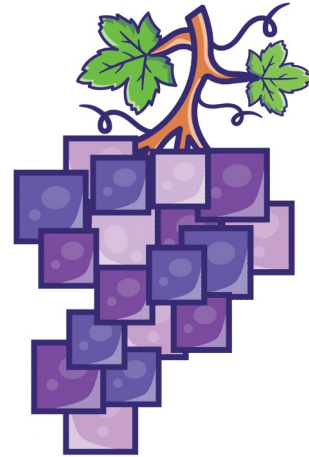
EPISODIOS

Algunas recomendaciones para la división en episodios de la experiencia son las siguientes:

- Dar prioridad a la coherencia de la actividad y la estructura antes que a la duración de cada uno de los episodios. En este sentido, puede suceder que un episodio tenga una duración mucho mayor que el anterior si la actividad a realizar lo requiere.
- Cada uno de los episodios debe tener claramente definido el objetivo de la actividad que se va a realizar en él, y este debe contribuir al objetivo general de la experiencia.
- En la medida de lo posible, se ha de finalizar cada episodio utilizando la técnica del cliffhanger. La utilización de esta técnica permitir generar ciertas expectativas que, como los cuentos de Las mil y una noches, encontrarán respuesta en las actividades posteriores.

EPISODIOS EN UN TALLER DE COCINA

- 1_ Bienvenida e introducción al taller
- 2_ Visita al mercado
- 3_ Mise en place
- 4_ Preparación de platos
- 5_ Maridado
- 6_ Degustación de alimentos
- 7_ Despedida

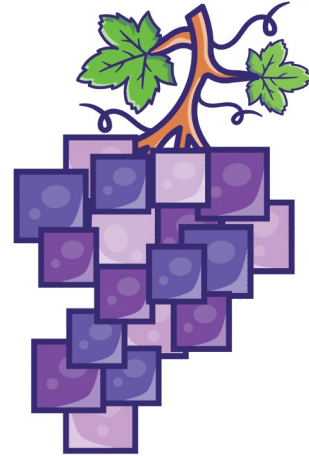


FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Cada uno de los episodios en los que dividamos la experiencia debe ser tratado como una micro experiencia, en la que deberemos analizar:

- A] ¿Qué recursos serán utilizados?
- B] ¿Qué tipo de actividad se realizará?
- C] ¿Cómo será la ambientación?
- D] ¿Quiénes serán las y los mediadores?
- E] ¿Qué emociones y sentimientos se pretenden causar?
 - e] ¿Cómo van a ser utilizados los sentidos para detonar la emociones y sentimientos?
- F] ¿Qué elementos de información apoyarán el desarrollo de la actividad?
- G] ¿Cuál será el guion de las y los mediadores participantes?



A scenic view of a bay with limestone karsts and a boat full of people. The image shows a group of people in a small boat on the water, surrounded by towering, dark limestone cliffs. The sky is blue with some white clouds. The overall scene is a beautiful natural landscape.

RECURSOS Y ATRACTIVOS A UTILIZAR EN LA EXPERIENCIA



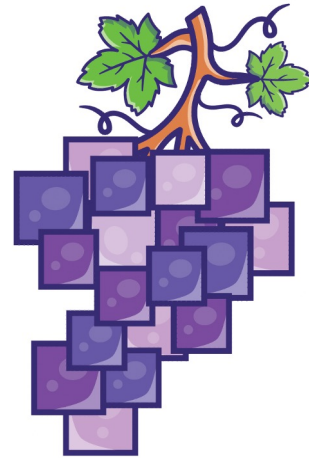
RECURSOS Y ATRACTIVOS

RECURSO TURÍSTICOS (OMT)

“Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

La OMT ha diseñado una herramienta denominada “Modelo FAS” (factores y recursos, atractores y sistemas de apoyo), que permite clasificar los componentes de un sistema turístico en un destino y analizar las relaciones que se producen entre ellos.

- Factores y recursos
- Atractores
- Sistemas de apoyo





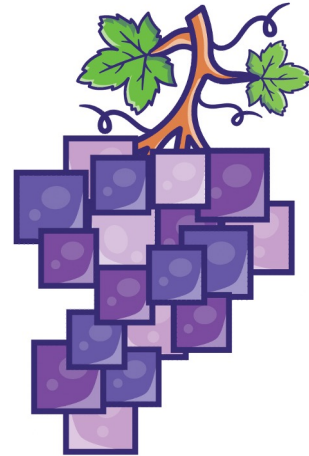
RECURSOS Y ATRACTIVOS

FACTORES Y RECURSOS

El modelo califica como tales a los componentes intrínsecos del territorio. Dentro de este bloque se encuentran:

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

Cada uno de ellos aparece a su vez dividido en distintas tipologías (por ejemplo, el patrimonio natural se divide en tierra, agua, clima, etc.).

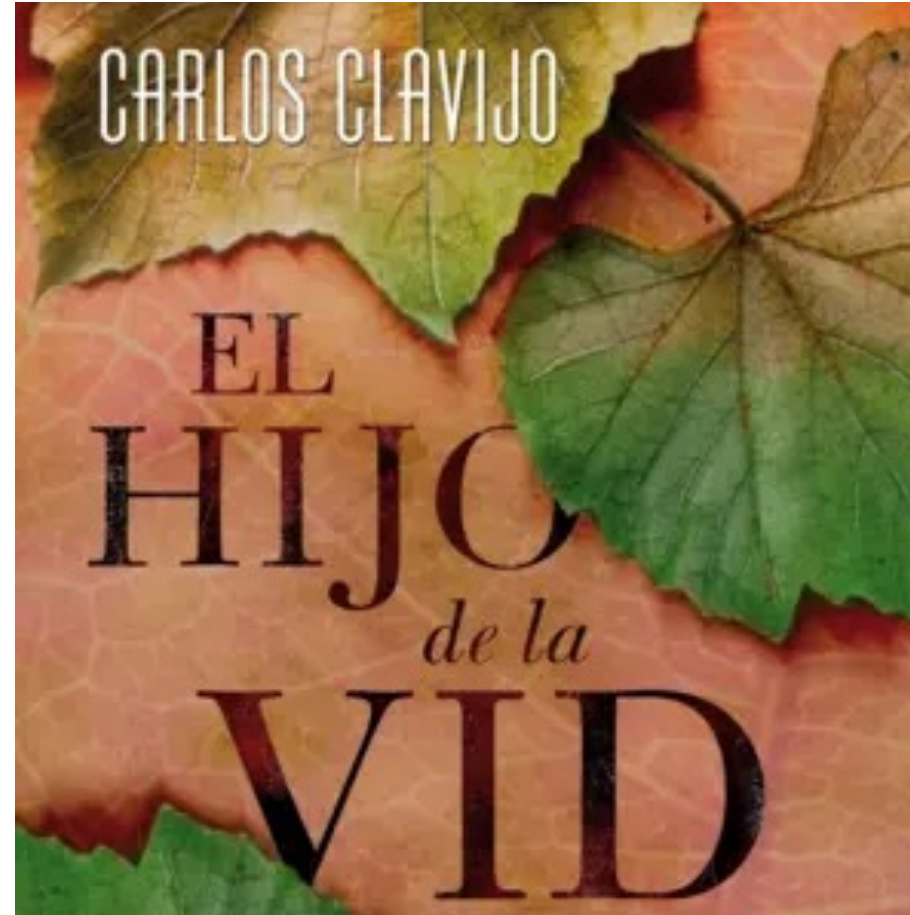




RECURSOS Y ATRACTIVOS

Método de Pierre Defert :

- **Hidromo - Asociados al agua**, como las playas y los ríos, donde se realizan numerosas actividades.
- **Phitomo - Asociados a la tierra**, como el clima, los bosques, los paisajes, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, etc.
- **Litomo - Asociados a la historia**, donde se incluyen todos los elementos de interés construidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, museos, urbanismo, etc.
- **Antropomo - Asociados con las personas**, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempos una gran relevancia.
- **Memoria – Mnémone**, hechos intangibles que motivan desplazamientos para recordar a ciertos personajes, rememorar determinados acontecimiento.



A warm, inviting spa setting featuring two glasses of red wine on a tiled ledge. In the background, there are lit candles, a glass of water, and rolled-up white towels. The scene is softly lit, creating a relaxing atmosphere.

¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES
SE REALIZARÁN?

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



TIPOS DE ACTIVIDADES

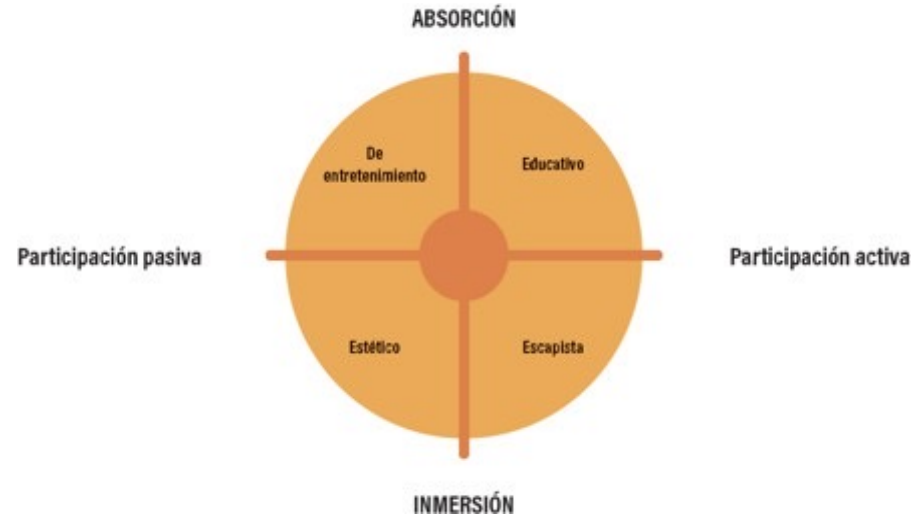
Según los autores Pine y Gilmore (1998) dice que estas experiencias se presentan teatralizando la vivencia de los turistas.

Entretenimiento: Las actividades de este dominio son de las más desarrolladas y comunes. Son absorbidas por los clientes de manera pasiva a través de sus sentidos; por ejemplo, asistir a un concierto, una obra de teatro, la presentación de una leyenda por parte de un guía turístico, etc.

Educativas: En este dominio las experiencias llevan al o a la turista a absorber los sucesos que se desarrollan ante él o ella mientras tiene una participación activa de mente y cuerpo. Por ejemplo, un curso de elaboración de quesos, vídeos explicativos de aspectos históricos, una visita guiada en un museo interactivo, etc.

Escapistas: Las experiencias escapistas involucran mucho más a las personas, ya que el cliente queda totalmente inmerso, participando de forma activa. Ejemplo de esto son los parques de diversiones, talleres de cocina, embotellado de bebidas, actividades agrícolas o ganaderas realizadas por las y los turistas, etc.

Estéticas: En el aspecto estético, la persona se sumerge en un entorno, pero sin hacer modificaciones en él; sin embargo, el entorno se genera un efecto en ella. Por ejemplo, visitar una galería de arte, admirar la belleza de algún paisaje, pasear por lugares singulares, etc.



“SENTIR”



Participación Pasiva



De entretenimiento

ABSORCIÓN



Educativo

“APRENDER”



Participación Activa



“ESTAR”



INMERSIÓN

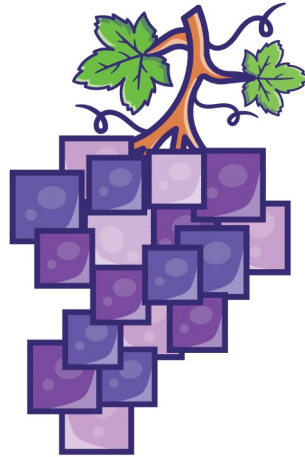


“HACER”

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



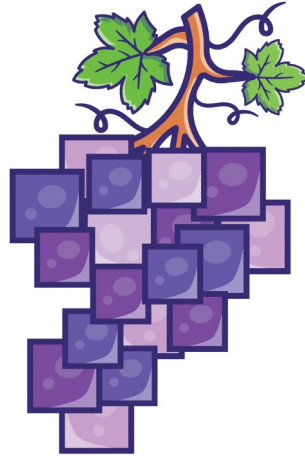
ELEMENTOS ESTÉTICOS
ESTAR



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



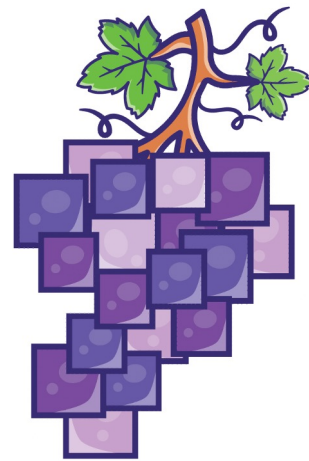
ESCAPISTA
HACER



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



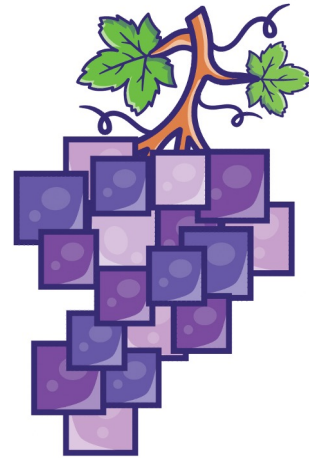
APRENDIZAJE
APRENDER



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



ENTRETENIMIENTO
SENTIR





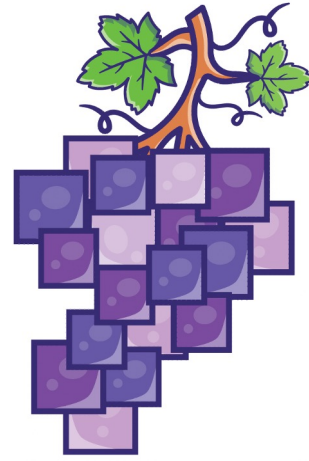
TIPOS DE ACTIVIDADES

Dimensión estética y dimensión educativa (fostering appreciation, en terminología de Pine y Gilmore): los procesos educativos o de transmisión del conocimiento están condicionados en parte por los lugares en donde se realizan. Así, por ejemplo, el impacto emocional de un curso de cocina conventual cambia radicalmente si este se realiza en un salón de clases tradicional, o incluso en una cocina industrial, o si se realiza en la cocina de un convento del siglo XV.

Dimensión estética y dimensión de entretenimiento (having presence, en terminología de Pine y Gilmore): una narración de una leyenda dejar recuerdos diferentes si es realizada en un escenario adecuado y coherente con la historia narrada, y si la ambientación es la apropiada: vestimenta de los narradores, música e iluminación de acompañamiento, etc.

Dimensión estética y dimensión escapista (altering state, en terminología de Pine y Gilmore): a lo largo del mundo encontramos innumerables campos para la práctica de paintball, esa práctica consistente en simular una batalla donde los jugadores van provistos de una escopeta que lanza bolas de pintura. Algunos propietarios de este tipo de campos han visto cómo la tematización de las batallas logra mayor atracción, por lo que han desarrollado escenarios representando distintos eventos históricos reales o imaginarios, pasados o futuros.

Dimensión educativa y dimensión escapista (changing context, en terminología de Pine y Gilmore): como bien se alía George Kembel: “Se aprende haciendo, y no escuchando a un profesor”, por lo que deben diseñarse actividades permitiendo que las y los turistas hagan, en lugar de escuchar la presentación de un mediador o mediadora. La participación activa permite alcanzar mejor el objetivo de transmitir el conocimiento y lograr que la experiencia se recuerde. Piénsese, por ejemplo, en una actividad destinada a diferenciar los tipos de cerveza. La transformación de una mera exposición por parte de un maestro cervecero, a un taller de análisis sensorial en el que los turistas pueden ir probando y evaluando los atributos de la cerveza, mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje y el recuerdo de la actividad.





TIPOS DE ACTIVIDADES

Dimensión educativa y dimensión de entretenimiento (holding attention, en terminología de Pine y Gilmore): en la experiencia educativa de cada una de las personas hay innumerables ejemplos que permiten entender que el contenido transmitido es asimilado de un mejor modo cuando quien lo transmite es más cercano, amistoso, alegre, optimista, positivo, etc. También el proceso mejora si el contenido mostrado lleva aparejados ejemplos, casos y anécdotas. Por ello, en las actividades educativas incluidas en las experiencias turísticas es importante entender que el proceso no debe ser tedioso, ni la narración estar repleta de datos que no aportan valor al mensaje que se quiere transmitir. El humor, sin embargo, es sin lugar a dudas una valiosísima herramienta para facilitar este proceso de comunicación, siempre y cuando se compartan con el público los códigos básicos que hacen que sea comprendido sin generar malentendidos.

Dimensión escapista y de entretenimiento (creating catharsis, en terminología de Pine y Gilmore): en algunas ocasiones es posible unir las actividades de entrenamiento con la inmersión y la participación activa. Este es el caso de Edimburgo (Escocia). Su zona antigua conocida como Old Town, fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1995, y es un precioso lugar lleno de callejuelas para perderse. Dentro de las muchas actividades que se pueden hacer en la ciudad está la visita a algunos de los innumerables pubs, en los que disfrutarás de una buena cerveza o whisky de malta al tiempo que escuchas música en directo. Si eres de los que sabe tocar un instrumento y no tienes mucha vergüenza en hacerlo en público, no dudes en decirselo a los músicos que están tocando: te invitarán a unírteles al tiempo que te llevan una pinta de cerveza de regalo.





¿QUIÉNES SERÁN LOS MEDIADORES Y QUÉ NOS CONTARÁN?

CAPÍTULO 4.6.3

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



El personaje o personajes seleccionados para cada uno de los episodios deben contribuir a alcanzar los objetivos fijados. Así, tanto el mediador seleccionado como el guion de la narración deben aportar tanto por lo que comunican como por lo que son. Como en cualquier tipo de historia, es un error consagrar la experiencia a un único personaje, sea este guía de turistas o cualquier otro mediador. La historia que le vamos a contar al turista durante la experiencia debe presentar visiones y vertientes distintas que aporten más interés y que permitan estructurarla de un modo holístico. Así, la participación de diversos personajes a lo largo de los episodios permitir a quienes escuchan ir construyendo una visión con múltiples vertientes, intereses y perspectivas.

El papel de los guías, que pueden acompañar a lo largo de toda la experiencia, debe ser el de convertirse en el “pegamento” que permita dar continuidad a las distintas acciones e intervenciones de los mediadores, sirviéndoles de introducción y poniéndolas en contexto.

Para la elección del personaje que debe actuar como mediador o mediadora en cada episodio, la empresa debe plantear cinco preguntas:

- Cuál es el objetivo del episodio?
- Cuál es el contenido de la actividad?
- Qué vamos a contar?
- A quién se lo vamos a contar?
- Cómo lo vamos a contar?



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Modelo de caracterización de los personajes

La caracterización de un personaje como mediador de una experiencia turística tiene tres vertientes:

- La presencia
- La situación
- La acción y narración

Cada una de las vertientes agrupa, a su vez una serie de atributos o características.

La presencia:

Rasgos indiciales: imagen que da el mediador, y que transmite cierta información sobre la persona. Se relacionan sobre todo con el aspecto físico.

Elementos complementarios: todos aquellos aspectos del personaje que lo caracterizan externamente, como su vestimenta, postura, complementos, etc.

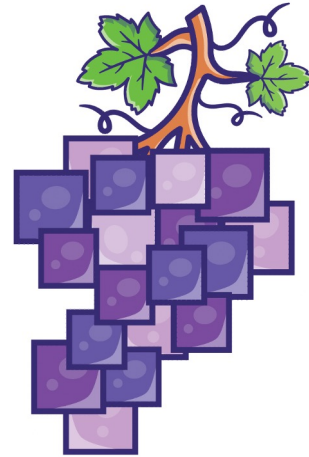
La situación:

Se refiere al escenario en el que se desarrolla el episodio. Los elementos estéticos de estos episodios de la experiencia fueron analizados en el capítulo anterior. La ambientación del espacio donde se realiza la acción (decoración, música, iluminación, temperatura, oler, etc.) toma especial relevancia en la percepción que el turista va a tener del personaje y de su narración.

Acción y narración:

El guion que presenta la narración del mediador o mediadora debe apoyarse en:

- **Elementos internos:** constituidos por los pensamientos y sentimientos del personaje.
- **Elementos externos:** gestos, expresiones y postura del personaje.
- **Elementos laterales:** acciones o situaciones que se desarrollan de modo paralelo, en el mismo escenario donde se sitúa el personaje.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



El guion

La participación del mediador o mediadora en la experiencia debe ser considerada como la interpretación de un actor o actriz en una representación teatral.

Aunque siempre hay que dejar cierto margen a la improvisación, que permita mejorar la narración y adaptarla a la situación particular de cada ejecución, ha de existir un guion base, en el que se recoge todo lo que se quiere comunicar.

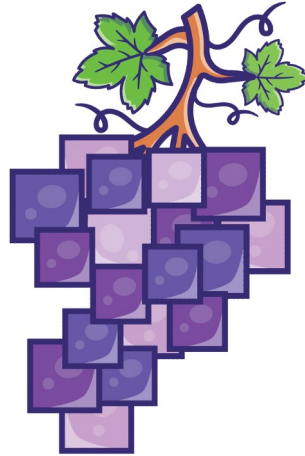
Para la redacción del guion se debe:

1_ Definir estilo, clima y tono: debe decidirse si se trata de un estilo realista, cómico u otro; si el ambiente que buscamos generar es tenso, divertido u otro; y si el tono ser transcendente, desenfadado u otro intermedio.

2_ Mantener la estructura básica de presentación, nudo y desenlace. En la presentación ha de mostrarse el contexto general del episodio, presentando a los mediadores y su relación con la acción a desarrollar. Todavía en la presentación, debe marcarse un punto de inflexión que determine el cambio a la siguiente fase. Esta segunda fase, el nudo, tiene que profundizar en los elementos centrales del episodio, resolviendo los “conflictos” que la acción y el mediador puedan presentar, hasta llegar a un nuevo punto de inflexión que llevar al turista hacia el desenlace. Es al comienzo de esta última fase, o en el final de la anterior, cuando se debe situar el elemento de máxima intensidad emocional del episodio, resolviendo y cerrando la participación del mediador.

3_ Identificar los puntos de participación activa de los turistas: deben utilizarse diferentes herramientas que permitan integrarlos en la presentación, generando diálogos con los mediadores. Una herramienta habitual para ello son las preguntas directas, pero se recomienda explorar más alternativas, como por ejemplo la siempre interesante gamificación.

4_ Redactar el guion siguiendo los principios de brevedad, precisión, claridad y necesidad.





¿CÓMO GENERAR EMOCIONES Y SENTIMIENTOS?

CAPÍTULO 4.6.4

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Definiciones:

Diversos autores aportan definiciones sobre las emociones, entre las que destacan la de Denzin: “**experiencia corporalviva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior (...)**”.

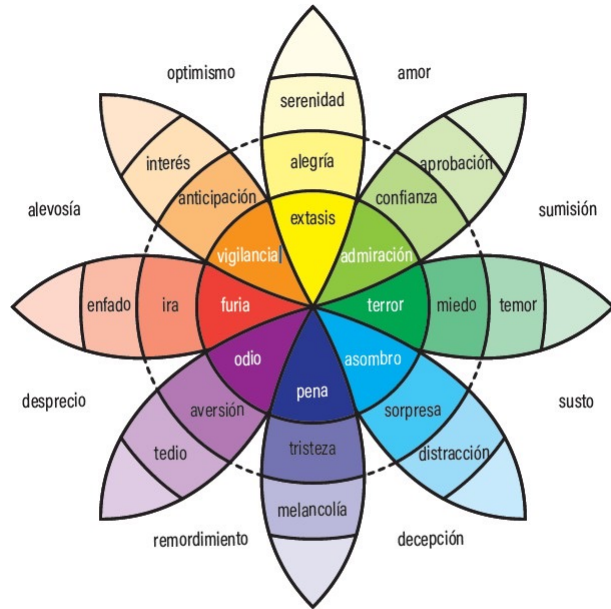
Por su parte, Lawler define las emociones como “**estados evaluativos, positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos**”.

Con características similares a las de Lawler, Brody149 las define como “**aquellos sistemas motivacionales que tienen componentes de tipo fisiológico, conductual, experiencial y cognitivo, pudiendo ser consideradas como positivas o negativas, con niveles de intensidad variables y que usualmente están provocadas por elementos externos o internos que modifican nuestro estado de ánimo**”.

De este modo, vemos que se puede afirmar que una emoción es un conjunto de respuestas neuroquímicas y hormonales que nos predisponen a reaccionar de cierta manera ante un estímulo externo (algo que veo, oigo, toco, huelo o degusto), o interno (pensamiento, recuerdo, imágenes mentales, etc.).



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Robert Plutchik identifica cuatro emociones básicas positivas (alegría, confianza, sorpresa y anticipación) y cuatro negativas (miedo, tristeza, aversión e ira).



Por su parte, D'Áz y Flores¹⁵² proponen un modelo también circular encuadrado mediante dos ejes principales. El primero de ellos mide el nivel de activación de la emoción (excitación frente a relajación) y, el segundo, el valor hedónico de la emoción (agrado frente a desagrado).





FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



VISTA

TACTO

OIDO

OLFATO



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS





Componentes de las emociones

1. **Desencadenantes:** Las emociones surgen de la interacción entre los significados que para las personas tienen las situaciones y los intereses en ella implicados.
2. **Procesamiento cognitivo** típico y diferenciador implicado en cada emoción: proceso de valoración responsable de que la persona experimente una emoción determinada.
3. Con respecto a sus **efectos** hay que tener en cuenta que las emociones son **multifactoriales**.

Efectos de las emociones

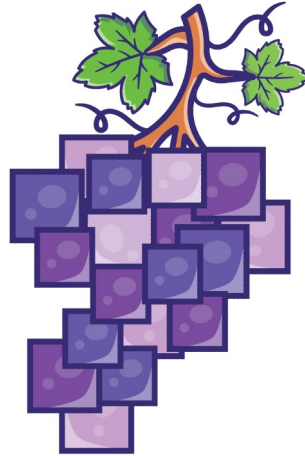
- a. **Efectos subjetivos:** Sensaciones o sentimientos que producen las reacciones emocionales.
- b. **Efectos fisiológicos:** Cambios y alteraciones que se producen en el SNC, SNP y sistema endócrino.
- c. **Efectos funcionales:** Comportamentales que producen las emociones y que hacen que las personas se preparen para la acción.
- d. **Efectos sociales:** Comunicación o exteriorización de las emociones mediante expresión facial, postura y entonación.

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Según un estudio sobre neuromarketing realizado por la Universidad Rockefeller de Nueva York, la capacidad de las personas para recordar experiencias sensoriales es: 1 % de lo que tocan, 2 % de lo que oyen, 5 % de lo que ven, 15 % de lo que saborean y 35 % de lo que huelen.

Puede comprobarse con facilidad que las empresas, normalmente, a la hora de diseñar sus experiencias turísticas, prestan atención a los sentidos en orden casi contrario a lo identificado por el estudio, dando especial relevancia a los sentidos del oído y la vista.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



DETONANTES:

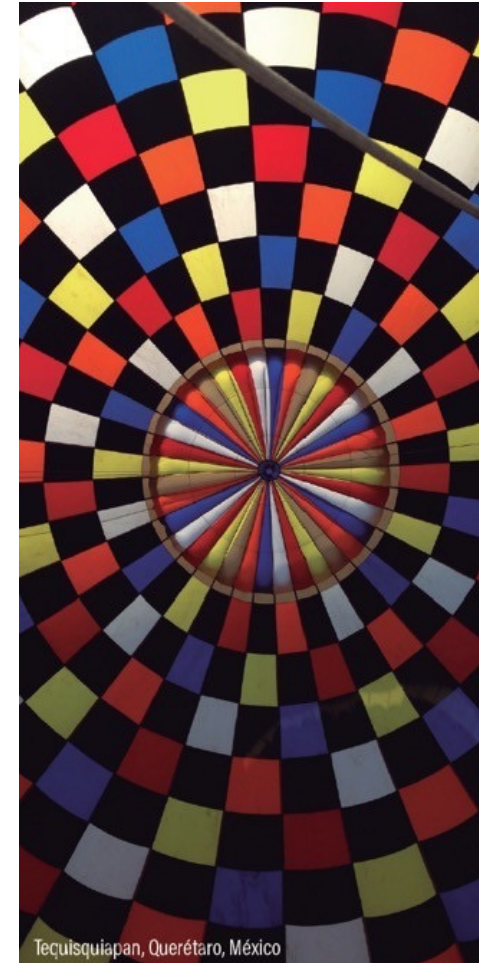
Vista:

En una experiencia turística la vista puede actuar de detonante de emociones de diversos modos:

El primero de ellos hace referencia, obviamente, a aquello que los turistas van a ver durante el episodio. Los elementos que componen la presentación visual (entorno, paisaje, mobiliario, etc.), su disposición y diseño pueden utilizarse como detonantes emocionales. Una determinada vista de un paisaje o el lugar de observación de una actividad son ejemplos de esta categoría.

El segundo hace referencia al tipo de iluminación y, particularmente, a su intensidad. La utilización de iluminación indirecta de baja intensidad sirve de detonante de una emoción de calma en el modelo de Díaz y Flores.

El último se relaciona con la utilización de los colores en los elementos de ambientación (decoración, mobiliario, vestimenta, etc.)



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



DETONANTES:

OÍDO:

El sentido del oído, junto con el de la vista, es uno de los tradicionalmente más utilizados durante la ejecución de una experiencia turística, ya que es así como se llevan a cabo la mayor parte de las comunicaciones entre las y los mediadores y las personas que están viviendo la experiencia. El oído puede actuar de detonante de emociones de diversos modos:

El primero hace referencia a la forma de comunicación entre mediadores y clientela. Es importante definir no sólo el contenido (del que ya se ha hablado en el apartado de los guiones), sino también el tono, el ritmo y la curva de entonación. Algunos consejos para mejorar este aspecto son: hablar despacio y de un modo claro y directo, poner el énfasis en ciertas palabras y conceptos, esforzarse en pronunciar correctamente cada palabra, proyectar la voz hacia las y los turistas y evitar el uso de muletillas.

El segundo de ellos tiene que ver con la música de ambientación. Salvo en las situaciones en las que la música es el elemento principal de la actividad, esta debe comportarse como un componente más de la ambientación de la escena, por lo que debe ser coherente con la acción y aportar valor a la escenificación, pero sin degenerar un ruido que dificulte la comunicación.

El tercero está relacionado con los efectos sonoros. Estos dotan de más sentido a la escenificación de la acción. Piénsese por ejemplo el brusco cierre de una puerta, la rotura de un cristal, un grito, susurros, etc.: todos estos efectos permitirán dotar de dramatismo a la acción, provocando mayor impacto emocional en las personas que la siguen.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



DETONANTES:

OLFATO:

El sentido del olfato carece de un lenguaje específico para identificar o calificar a los olores, motivo por el que tendemos a atribuirles atributos relativo a otros sentidos (por ejemplo, suele decirse que algo huele “dulce”).

La utilización del sentido del olfato durante la experiencia tiene una doble vertiente:

La primera se refiere al olor como componente del entorno. El aroma que perciben las personas a la hora de realizar alguna actividad dentro de una experiencia puede estar relacionado con condiciones propias del escenario donde se realiza.

La segunda se refiere a las actividades, juegos o retos relacionados directamente con el olfato. En diversas experiencias turísticas pueden generarse actividades basadas en este sentido

Zoco de Marrakech, Marruecos.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



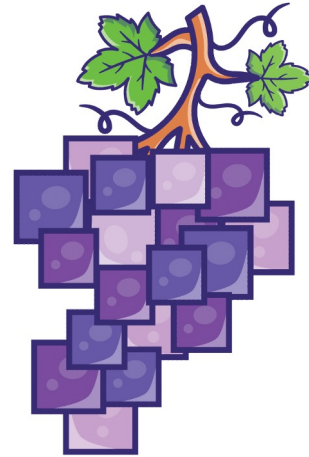
DETONANTES:

GUSTO:

El sentido del gusto es probablemente el menos independiente de todos. Una parte importante de la percepción gustativa se genera en realidad a través del sentido del olfato, y los sabores que notamos son una unión de lo que percibimos mediante nuestra boca y garganta y lo que nos llega a través de nuestra nariz. Más aún: como cualquier buen hostelero sabe, la combinación de estímulos procedentes de los otros cuatro sentidos influye claramente sobre lo positivo y placentero que pueda ser el consumo de un alimento.

TACTO:

El sentido del tacto permite a las personas obtener información relativa a la temperatura, dureza y textura del entorno y de los objetos que lo componen, al tiempo que aporta información sobre la presión y dolor ejercidos sobre nuestro cuerpo.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



INTENSIDAD EMOCIONAL:

Una vez que haya sido diseñado el modo en el que ser utilizados los sentidos en cada una de las actividades integrantes de los episodios, deber medirse la intensidad emocional de cada una de ellas, con el objetivo de generar el mapa emocional de la experiencia turística.

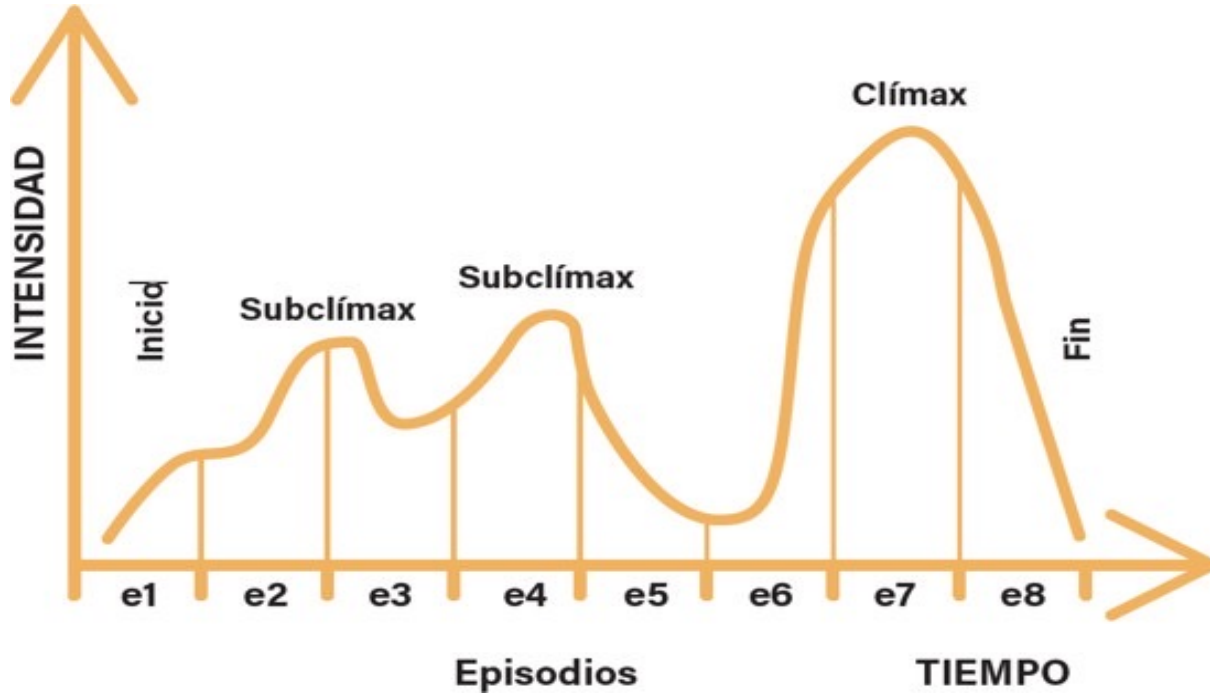


IMAGEN Y MARCA

CAPÍTULO 4.7



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Dos elementos clave en el proceso de comunicación de la oferta de la empresa al mercado potencial son la imagen y la marca de la experiencia. Ambos elementos deben permitir diferenciar su oferta de la de sus competidores, trasladando aquellos atributos y características que aportan valor a las y los turistas, y fomentando las que sea adquirida.

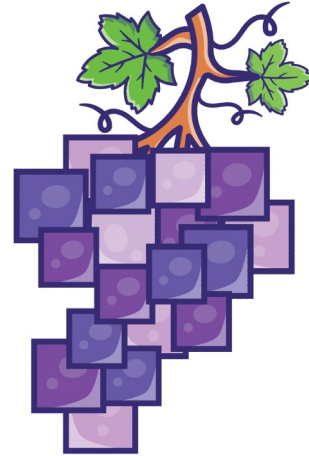
La marca permite :

- Identificar a la empresa y sus productos.
- Asociar la empresa y su oferta a un determinado nivel de calidad.
- Facilitar la valoración de alternativas y el proceso de decisión de compra.

La marca, según Kotler y Armstrong representa las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores .

Por su parte, la American Marketing Association la define como: “nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros vendedores”.

La imagen de la empresa y de sus experiencias es, hoy en día, una combinación de elementos que se refuerzan entre sí: diseño, aromas, formas, colores, logotipo, etc. Desde hace algunos años las empresas han introducido el concepto de branding para referirse al conjunto de actividades relacionadas con la imagen que superan la mera definición de una marca.



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



Las alternativas estratégicas son:

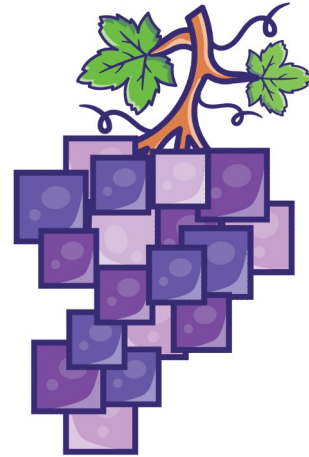
Marcas individuales: la empresa crea una marca para cada una de las experiencias comercializadas, generando varias imágenes únicas sin relación entre sí.

Esta estrategia busca diferenciar la oferta de productos y experiencias, permitiendo segmentar el mercado sin que se “contaminen” unos segmentos con el trabajo realizado en otros.

Multimarca con marca paraguas: bajo el paraguas de una marca matriz (normalmente la de la empresa) se generan marcas diferenciadas para cada producto o experiencia, pero siempre asociadas a la marca paraguas.

Esta estrategia busca aprovechar el buen posicionamiento general de la marca de la empresa, para facilitar la comunicación y venta de sus productos y experiencias concretos.

Marca única: todos los productos y experiencias de la empresa son comercializados con la misma marca. Esta estrategia prioriza el valor de la marca de la empresa sobre el valor de cada producto.





• CONSEJOS:

Algunos consejos para seguir a la hora de seleccionar la marca para un producto o experiencia son los siguientes:

- Es preferible que el nombre sea corto.
- Buscar la originalidad y la diferenciación.
- Evitar asociaciones negativas.
- Intentar que muestre algún atributo significativo de la experiencia.
- Intentar que tenga connotaciones emocionales positivas.
- Que sea entendible y pronunciable, a ser posible en varios idiomas.
- Debe estar disponible para su registro como marca y como dominio en internet

~~F~~ototrekking

Senderismo donde los turistas tienen la oportunidad de captar con sus cámaras paisajes de naturaleza increíbles.



Recorrido que permite disfrutar, conducir despacio para sentir la grandeza de los paisajes sin el ruido de la gran ciudad. En definitiva, practicar “slowdriving”, conducción lenta, y dejarse atrapar por todas las sensaciones que ofrece la carretera.

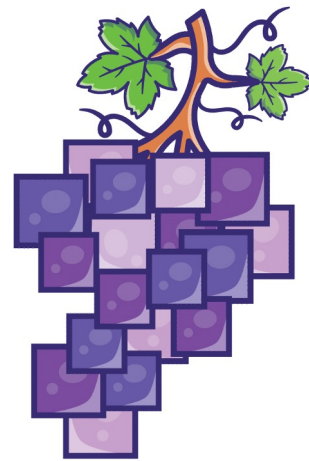


Visita teatralizada en la que formará parte de la siniestra historia que transcurre durante estos días entre los botellero y salas de barricas de la centenaria Las bodega Franco Españolas.

FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



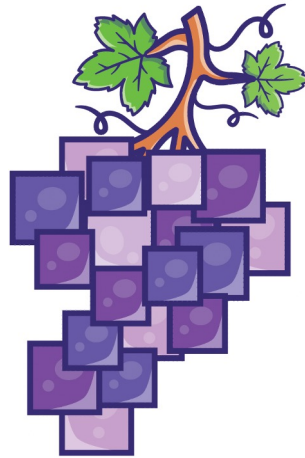
COBRANDING



FORMACIÓN Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS



VALORES Y LA MARCA DEL DESTINO



CURSO INICIAL

“Creación de Experiencias Enoturísticas”

¡Escanea el QR para acceder al cuestionario de evaluación!

Valoración de Conocimientos



CURSO INICIAL

“Creación de Experiencias Enoturísticas”

¡Tu opinión es importante!

Escanea el QR para acceder a la encuesta de valoración

Evaluación Curso - Profesor





FIN POR HOY,
ESPERO QUE OS HAYA
INTERESADO
NOS VEMOS EN LOS CURSOS Y
EN LOS TALLERES

Víctor Manuel Sixto Sanjosé



acevin@creacionexperiencias.com



<https://www.acevin.creacionexperiencias.com/>



+34 665 320 197

DESCARGA EN ESTE QR
EL MANUAL

