

CURSO INICIAL: INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2025

SORPRÉNDELOS

FORMADOR



Marco Ramazzotti Italia

Con una sólida formación en **Turismo y Desarrollo Sostenible**, habiendo completado estudios en Dinamarca, cuenta con más de 5 años de experiencia en **consultoría turística**, trabajando en la creación de experiencias turísticas en destinos de España e Italia. Además, ha trabajado en la **gestión de destinos turísticos**, participando en proyectos europeos de desarrollo y promoción turística, siempre con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación.

Su labor se ha centrado en **diseñar experiencias que fomentan la competitividad** de los destinos turísticos, así como en el desarrollo de estrategias para mejorar su posicionamiento. También ha colaborado en iniciativas que promueven el emprendimiento en el sector turístico.

Esta combinación de experiencia práctica y formación internacional le permite liderar proyectos enfocados en la gestión y creación de experiencias turísticas auténticas y sostenibles.

[Conoce más](#)

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

.....

Caravaca de la Cruz, un destino turístico de relevancia mundial, ha sido tradicionalmente conocido por su importancia religiosa, especialmente en el contexto del Año Jubilar. Sin embargo, su oferta turística sigue siendo predominantemente estacional y centrada en eventos religiosos, lo que subraya la necesidad urgente de diversificar y extender su propuesta turística a lo largo del año.

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

Surge dentro del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos (PSTD)** de Caravaca de la Cruz, impulsado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia **financiado por la Unión Europea a través de los fondos NextGenerationEU.**



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

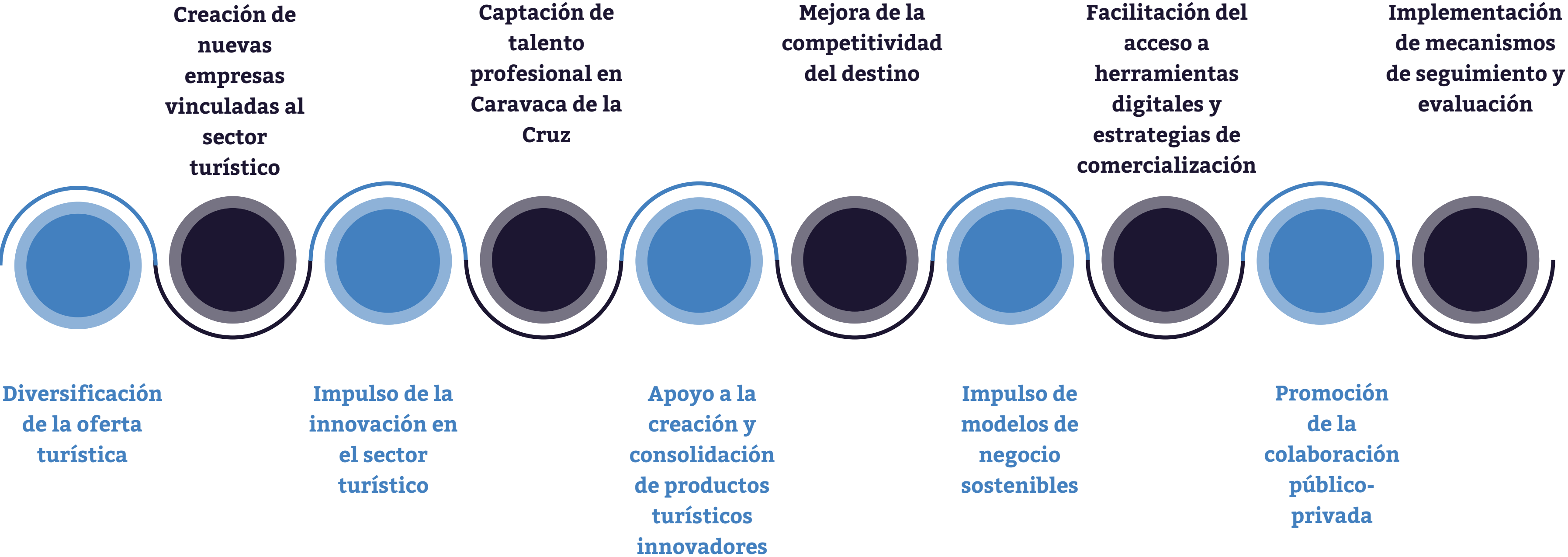
OBJETIVOS



El Hub de Emprendimiento e Innovación Turística tiene como **objetivo principal impulsar el sector turístico de Caravaca de la Cruz** hacia un modelo **sostenible e innovador**, que permita a las empresas locales diversificar su oferta y mejorar su competitividad.

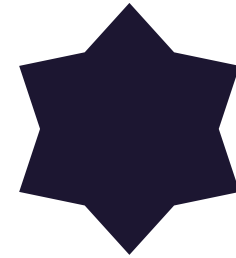
Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

Objetivos



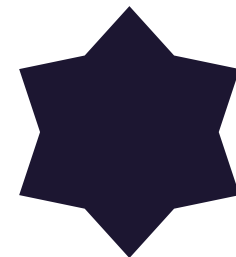
Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

Beneficiarios

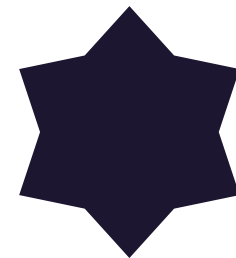


Empresas turísticas locales

- Alojamientos
- Restauración
- Empresas de actividades turísticas



Emprendedores y PYMES del sector turístico



Administración pública

- Ayuntamiento de Caravaca: coordinación y apoyo en la implementación de estrategias turísticas.

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

¿Qué se obtiene? 

El proyecto representa una oportunidad única para que las empresas locales crezcan y se integren en un nuevo modelo turístico en Caravaca de la Cruz.



Formación especializada en experiencias, sostenibilidad y marketing digital. Así como, asesoramiento personalizado para el desarrollo de productos y mejora de la competitividad.

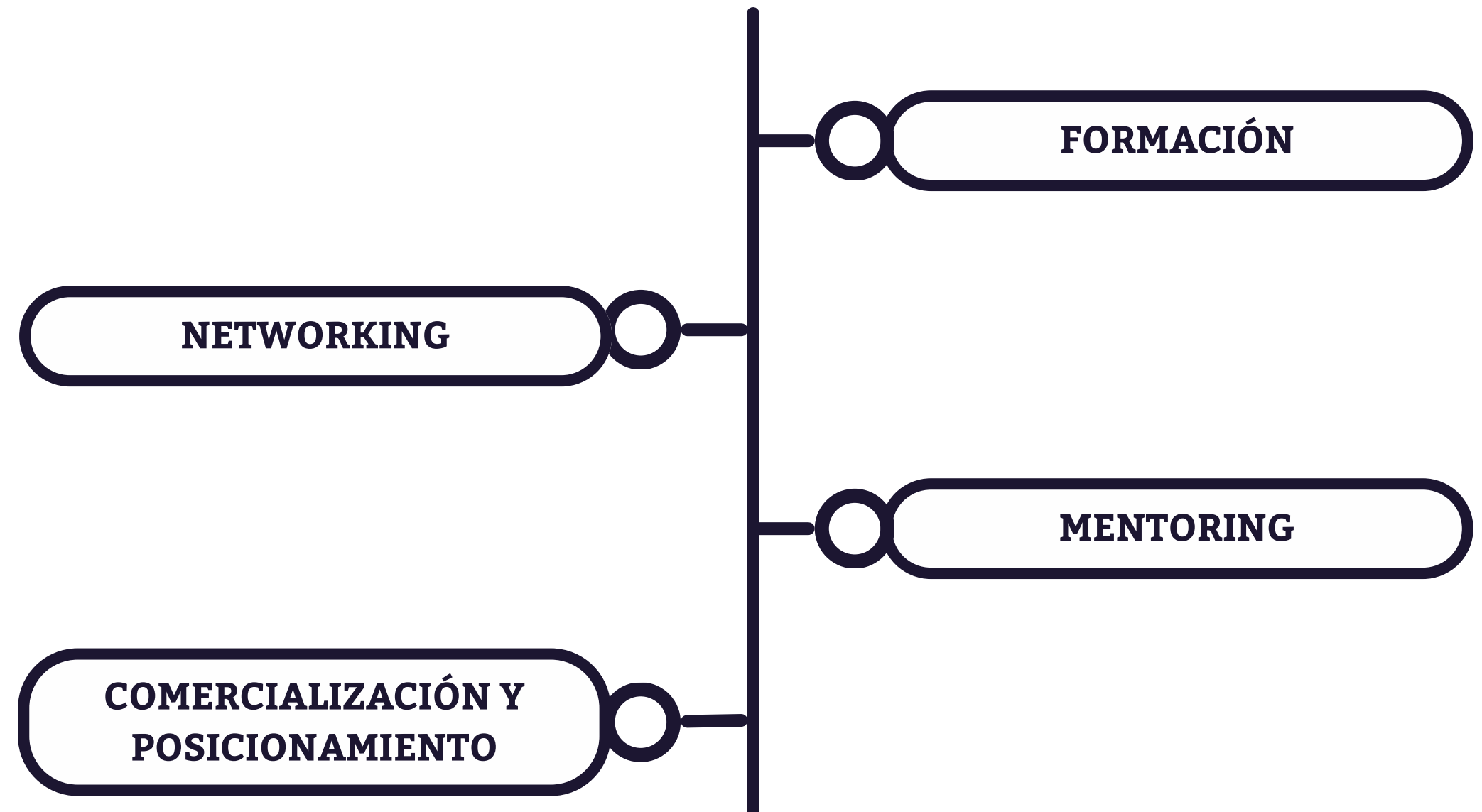


Oportunidades de colaboración con empresas y administración; visibilidad y comercialización en plataformas nacionales e internacionales y acceso a herramientas digitales que fortalecen la gestión y el posicionamiento online.

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

FASES DEL PROYECTO:

El proyecto se estructura en **cuatro fases interconectadas**, diseñadas para impulsar el sector turístico de Caravaca de la Cruz a través de un enfoque integral.



Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

FORMACIÓN

La fase de formación online tiene como objetivo capacitar a los participantes en diversas áreas clave para **mejorar su competitividad en el sector turístico**. Se impartirán una serie de **cursos online durante dos semanas** que abordarán temas fundamentales para el desarrollo de productos turísticos innovadores y sostenibles.

Se propone **iniciar** la formación online el **lunes 24 de noviembre**.

Los cursos están diseñados para proporcionar a los emprendedores y empresas locales las **herramientas necesarias para mejorar su oferta y adaptarse a las nuevas demandas del mercado**. Cada curso tendrá una **duración de 2 horas** y se desarrollará en formato online para facilitar el acceso de todos los participantes.

El objetivo de esta fase es que las empresas adquieran una **visión integral de la creación de productos turísticos**, desde la conceptualización de experiencias hasta su comercialización, mejorando sus capacidades de diferenciación competitiva y su presencia digital.

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

FORMACIÓN



Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

JORNADAS DE NETWORKING

Las Jornadas de Networking tienen como objetivo principal **fomentar la colaboración** entre las empresas turísticas locales y otros actores clave del sector, creando sinergias y alianzas estratégicas para mejorar la oferta turística de Caravaca de la Cruz. Estas jornadas permitirán a los participantes explorar **oportunidades de cooperación, intercambiar ideas y fortalecer la red empresarial del destino.**

El desarrollo del programa incluirá actividades de **análisis de cada empresa** participante, ayudándolas a identificar sus fortalezas y debilidades, y permitiéndoles definir estrategias de futuro a través de herramientas como el análisis DAFO. Además, se utilizarán metodologías participativas para definir modelos de negocio más sostenibles y orientados a la innovación. Se llevará a cabo una **sesión de seguimiento dos meses después**, para evaluar el progreso de las empresas, ajustar los planes de acción.



Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

JORNADAS DE NETWORKING

*Tendrán una duración de 3 horas y se harán en semanas consecutivas

Jornada 1: Análisis de la situación actual

- Análisis DAFO
- Trabajo en equipo

Jornada 2: Diseño de propuestas de futuro

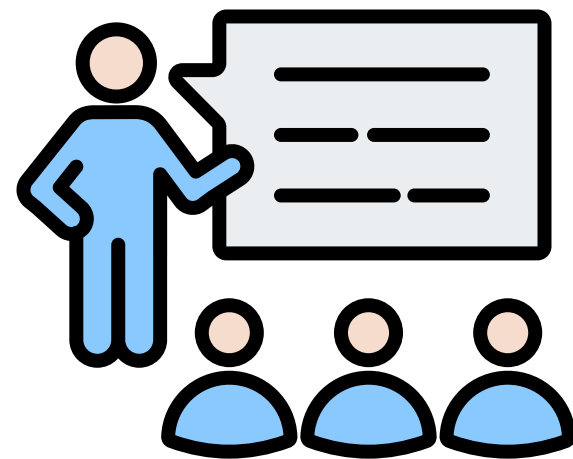
- Business Model Canvas
- Creación de experiencias

Jornada 3: Presentación y refinamiento

- Presentación de propuestas
- Feedback

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

MENTORING



Tiene como objetivo acompañar a las empresas turísticas de Caravaca de la Cruz en el diseño y desarrollo de productos turísticos innovadores y sostenibles.

Durante esta fase, se realizará un **diagnóstico detallado de la oferta turística actual**, identificando oportunidades de mejora y nichos de mercado.

Además, se llevarán a cabo **talleres prácticos de co-creación**, donde las empresas podrán trabajar en conjunto para diseñar nuevas experiencias basadas en el patrimonio y la sostenibilidad.

Se proporcionará también **mentoring individualizado**, ayudando a cada empresa a definir su propuesta de valor y mejorar su modelo de negocio. Se realizarán **pruebas piloto** para evaluar la viabilidad de los productos, y se elaborará un **informe final** con los resultados y recomendaciones para asegurar su continuidad y éxito.



Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

MENTORING

TALLERES DE CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

**Taller de
innovación en la
creación de
productos y
experiencias
turísticas**

**Fijación de precios y
paquetización de
experiencias turísticas**

**Comercialización de
experiencias turísticas**

Hub de Emprendimiento e Innovación Turística de Caravaca de la Cruz

COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La fase de Comercialización y Posicionamiento tiene como objetivo **promover y posicionar las nuevas experiencias** turísticas de Caravaca de la Cruz en el **mercado nacional e internacional**. El proyecto incluirá la inclusión de los productos desarrollados en **plataformas de ámbito nacional reconocidas**, como plataformas de venta de actividades turísticas, para ampliar su visibilidad y comercialización. Además, se implementarán estrategias de marketing digital, que incluyen el **posicionamiento en buscadores (SEO)**, **campañas de comunicación y colaboración con influencers del sector turístico**, para atraer turistas a través de contenido visual atractivo.

Además, los productos turísticos serán incluidos en **plataformas de venta especializadas**, como **Civitatis**, para ampliar su visibilidad en el mercado. El objetivo final es asegurar que los productos creados se comercialicen eficazmente, destacando a Caravaca de la Cruz como un destino atractivo y competitivo.

¿QUÉ ES UNA
EXPERIENCIA
TURÍSTICA?



01

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica cómo el término “experiencia” va más allá de un simple producto turístico: se trata de una vivencia que conecta al viajero con valores emocionales, sensoriales, sociales y cognitivos. Se analizan conceptos como la autenticidad (escenificada y emergente), las dimensiones clave propuestas por distintos autores (placer, emoción, confort, interacción, seguridad, novedad) y el papel del paisaje y la ambientación. En síntesis, una experiencia turística debe provocar sentimientos memorables que superen las expectativas del visitante

INTRODUCCIÓN

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 permitir adaptar las condiciones en las que se encuentra aquel, para su disfrute por parte de las personas interesadas en él.

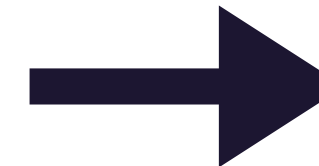
EJEMPLO

¿Qué es una experiencia turística?

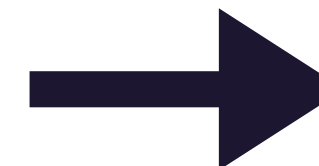
La transformación de un servicio de alimentos y bebidas en una experiencia turística se logra al **integrar ingredientes autóctonos, platos tradicionales y ambientes que reflejan la cultura local.**

Esto permite a los turistas disfrutar de una **inmersión culinaria auténtica**, creando recuerdos profundos y significativos del destino.

Además, la **interacción con chefs y productores locales**, junto con **demostraciones culinarias** y catas, enriquece la experiencia, haciendo que los turistas no solo disfruten de una comida, sino que también **se lleven consigo un recuerdo profundo y auténtico de la cultura local.**



Jardín de Azurmendi.
Picnic de bienvenida.



Jardín de Azurmendi.
Bebida Limón Grass y
Marianito

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

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.



REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LAS EXPERIENCIAS

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

01

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.

02

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.

03

DOMINIO:

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



EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

03

EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Este capítulo presenta los tres pilares que guían la competitividad y sostenibilidad del turismo actual: sostenibilidad, innovación y digitalización. Se explica cómo el diseño de experiencias debe equilibrar lo ambiental, social y económico; incorporar técnicas de innovación que diferencien la oferta; y aprovechar la tecnología y la transformación digital para potenciar el desarrollo. Estos ejes se convierten en la brújula que asegura que las experiencias turísticas sean responsables, creativas y capaces de generar valor duradero para los destinos y comunidades.

SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

La competitividad de un destino turístico depende de su capacidad para ofrecer productos adaptados a las necesidades del mercado desde una visión integral que considere el entorno, la comunidad anfitriona, las empresas, las estructuras institucionales y los propios turistas. Bajo esta perspectiva, surgen ejes clave para orientar el desarrollo turístico y la creación de experiencias, siendo la sostenibilidad el más relevante: no como un nicho, sino como norma transversal que exige equilibrio medioambiental, económico y sociocultural en todas las acciones vinculadas con el turismo.



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.



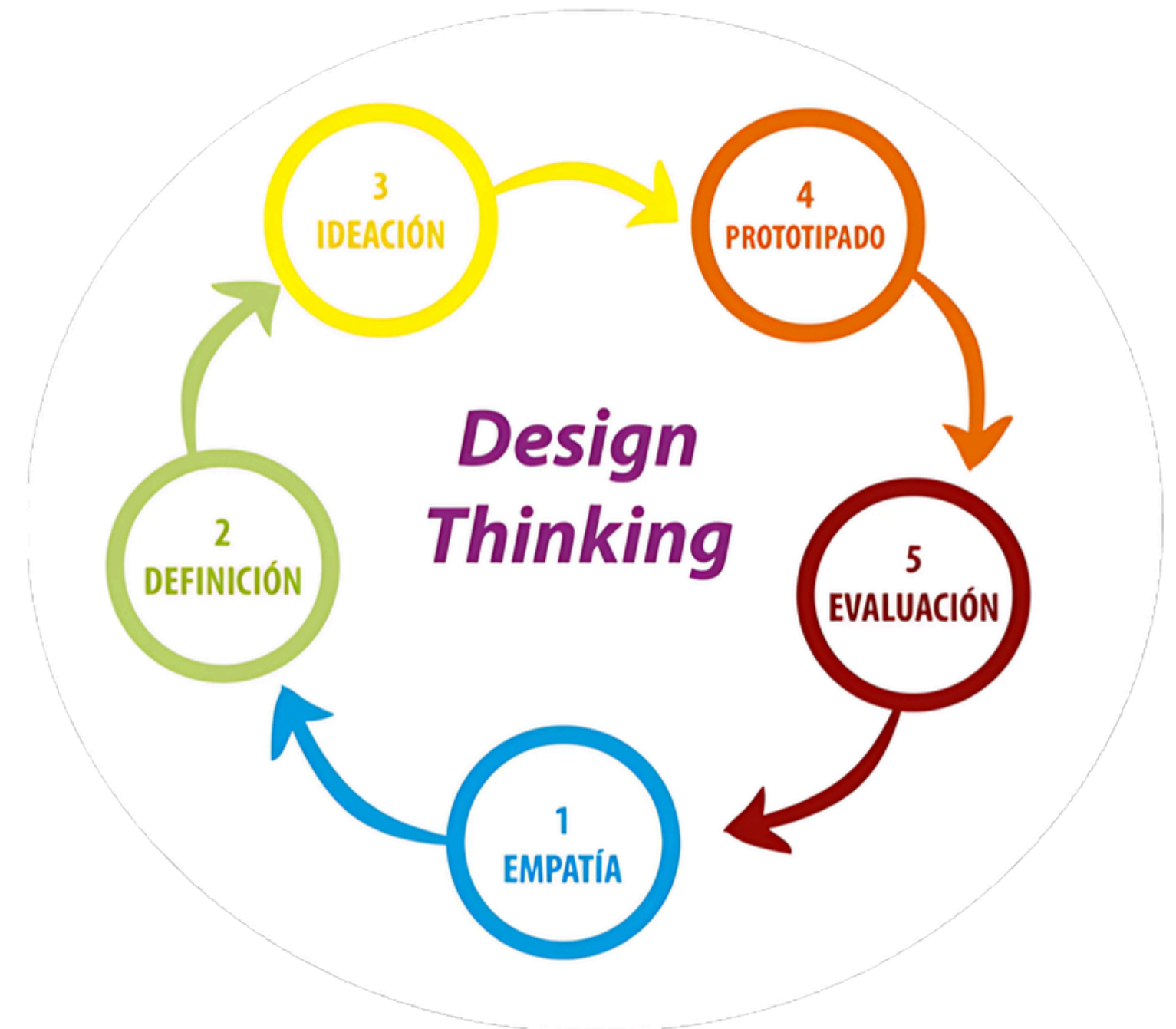
INNOVACIÓN

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).

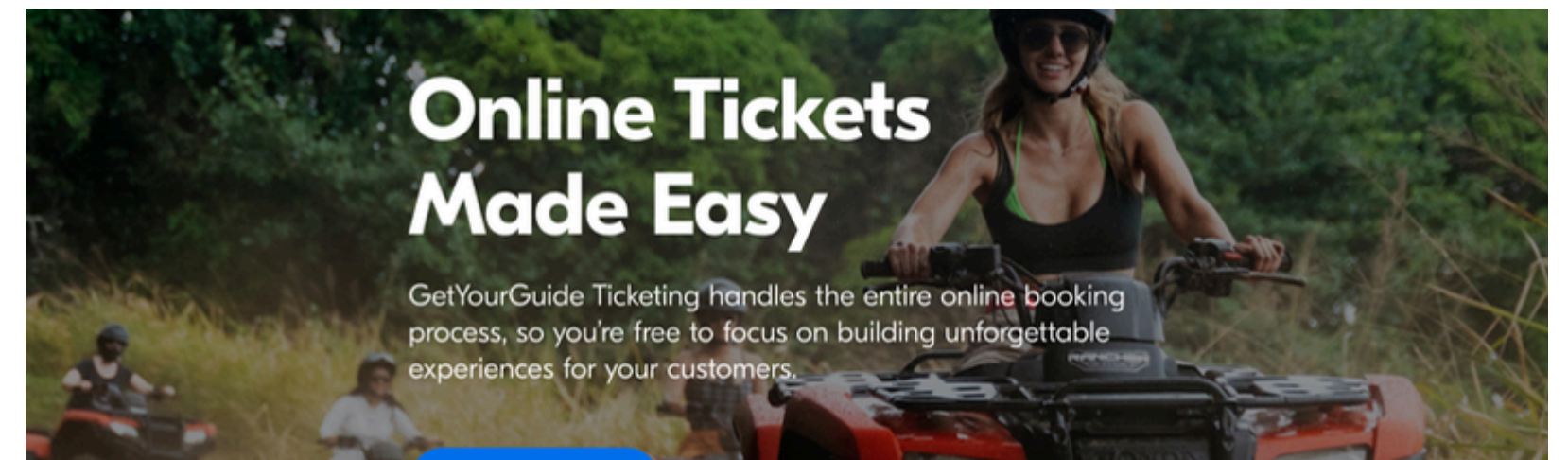
Los tipos de innovación aplicables en el proceso de creación de experiencias turísticas, así como las herramientas disponibles para las empresas y destinos, son diversos y pueden ser agrupados, siguiendo la propuesta de Doblin, en diez tipos.



TECNOLOGÍA

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





FASES EN EL PROCESO DE CREACION DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

04

FASES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

El proceso de creación de una experiencia turística se compone de diez fases que permiten transformar recursos y actividades en vivencias memorables para el visitante. Inicia con la definición de la empresa responsable, el público objetivo y la temática central, para después construir una propuesta de valor clara. A partir de ahí, se desarrolla el storytelling y se organiza la experiencia en episodios, considerando los recursos, actividades, mediadores y la manera de generar emociones. Posteriormente, se consolidan la imagen y la marca, se calculan los costes y precios, se definen los canales de promoción y venta, y finalmente se asegura la operación de la experiencia. Este enfoque secuencial, aunque flexible, ofrece una metodología práctica para diseñar productos turísticos innovadores, sostenibles y listos para el mercado.

10 PASOS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICA LA EMPRESA:** Definir qué empresa o empresas serán responsables de diseñar y operar la experiencia.
2. **DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO:** Determinar a quién va dirigida la experiencia y segmentar adecuadamente a los clientes potenciales.
3. **ELIGE LA TEMÁTICA:** Seleccionar un eje o tema central que dé coherencia y diferenciación a la experiencia.
4. **DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR:** Establecer qué hace única a la experiencia y por qué el cliente debería elegirla.
5. **CONSTRUYE LA HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear una narrativa que conecte emocionalmente al visitante con la experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organizar la experiencia en partes o momentos clave:
 - Recursos y atractivos a utilizar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores y guión.
 - Estrategias para generar emociones y sentimientos.
7. **DEFINE IMAGEN Y MARCA:** Diseñar la identidad visual y conceptual que refuerce la experiencia.
8. **CALCULA COSTES Y PRECIO:** Establecer el costo de operación y definir el precio de venta de la experiencia.
9. **SELECCIONA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA:** Identificar los medios y estrategias para dar a conocer y comercializar la experiencia.
10. **PONER EN OPERACIÓN LA EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar y gestionar todos los elementos para garantizar una experiencia exitosa.





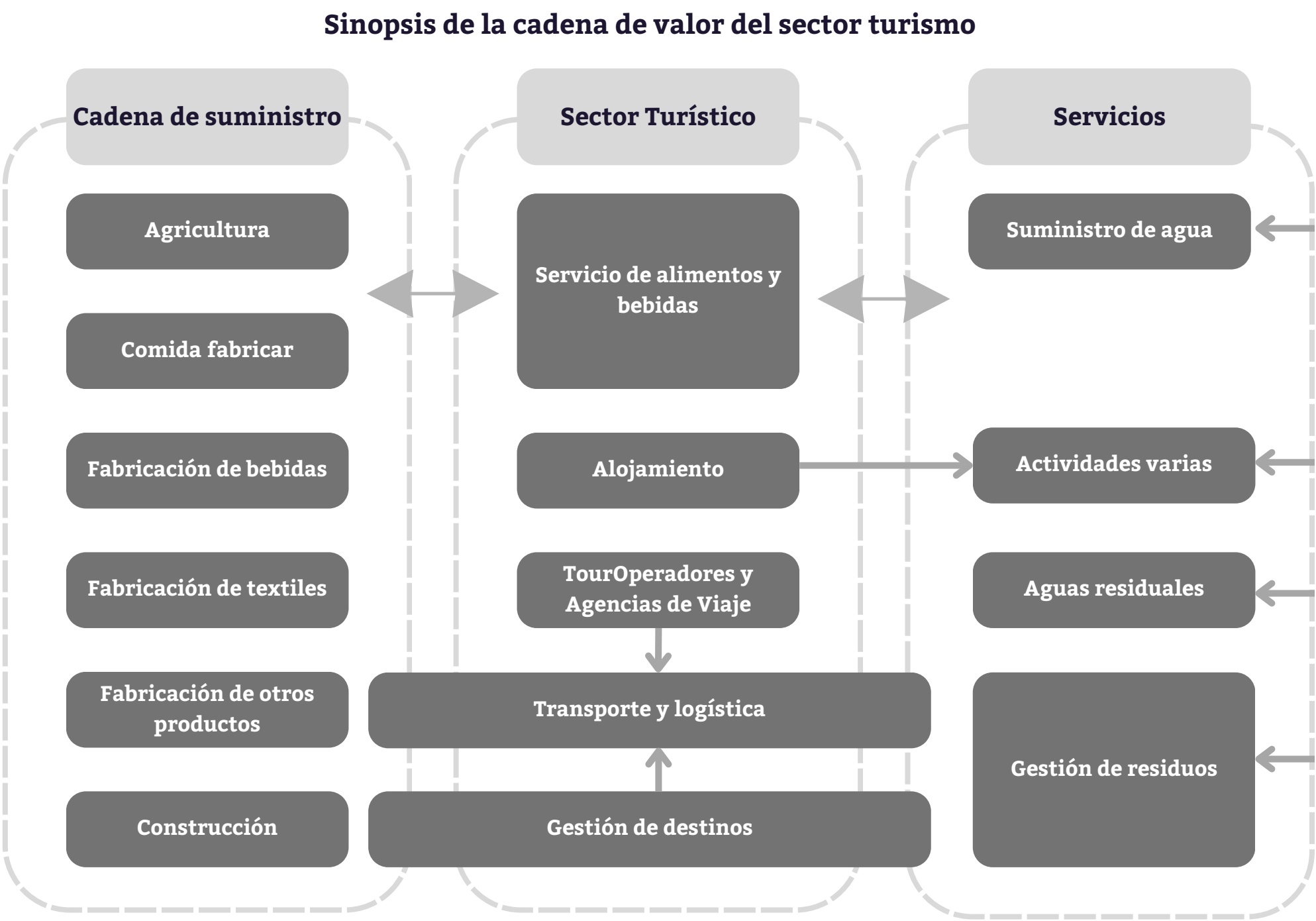
¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?

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 DIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

- Museos y centros culturales
- Parques naturales y reservas
- Restaurantes y mercados gastronómicos
- Teatros, festivales y centros de espectáculos
- Empresas de aventura y deportes al aire libre



EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

- Hoteles y alojamientos
- Restaurantes y cafeterías
- Agencias de viajes y turoperadores
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas y guías turísticos




SECTORES PRÓXIMOS AL TURISMO

- Productores locales (artesanías, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar y spa
- Empresas deportivas y de ocio
- Centros comerciales y de entretenimiento
- Productores de alimentos y bebidas locales



SECTORES NO TURÍSTICOS

- Industrias con procesos productivos que admitan visitas (cervecerías, fábricas, talleres artesanales, tecnológicas)
- Instituciones educativas y de innovación
- Actividades culturales independientes (galerías, colectivos artísticos)

A group of runners are captured in motion during a marathon. They are running on a paved road with white lane markings, flanked by trees with autumn foliage. The runners are wearing various athletic gear, including jackets, t-shirts, shorts, and running shoes. Some runners are wearing blue t-shirts with the word 'proniño' and 'Fundación Telefónica' printed on them. The text '¿A QUIEN VA DIRIGIDA?' and '¿QUIEN ESTU MERCADO OBJETIVO?' is overlaid in large white letters across the center of the image.

¿A QUIEN VA DIRIGIDA? ¿QUIEN ESTU MERCADO OBJETIVO?

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

Todo comienza por ponerle cara a nuestro cliente objetivo

HERRAMIENTAS - PERFIL DEL CLIENTE

MAITE

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN



Bibliografía: 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 lo 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.

Edad: 41

Sexo: Mujer

Ocupación: Empleada

Estado civil: Casada con hijos

Dirección: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de caracter: Apasionada

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

- Metas u 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

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

- Puntos de dolor ¿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 recurro a internet, a blogs especializados de viajes familiares como El Pachinko o Travel Kids, o a comunidades de viajeros como minube o Tripadvisor, redes sociales (Facebook, Instagram), comparadores como Trivago, y buscadores de viajes como Google.

Si no recurro a la agencia de viajes, lo gestiono yo misma, organizando y reservando para mi marido y para mí.

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN

- Requerimientos:**
- Hotel en la costa mediterránea
 - Hotel de mínimo 4 estrellas
 - Actividades adecuadas 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 la altura de mis expectativas

HERRAMIENTAS - PERFIL DEL CLIENTE

MAITE



Edad: 41

Sexo: Mujer

Ocupación: Empleada

Estado civil: Casada con hijos

Dirección: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de caracter: Apasionada

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN

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

Educación a los hijos para que consigan el éxito

Escribimos sobre educación, consejos para mantenerlos activos, inquietos, que desarrollen sus habilidades, aptitudes, exprimir 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 puedes encontrar en redes sociales y personas a quienes seguir para encontrar su inspiración en el día a día a la hora de tomar decisiones educacionales en su vacaciones.

- 10 Blogs de vacaciones en familia que debes leer

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

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

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN

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 mejor opción para el viaje familiar.

- 2015 Guía de los mejores hoteles premiados para vacaciones familiares

OBJETIVO BÁSICO

✓ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

✓ **SERVICIO DE CALIDAD**

¿QUÉ ES DE MAYOR CALIDAD?



CALIDAD

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.

Hotel Presidente Intercontinental Cozumel, México



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

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	<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)	<u>Específicos:</u> Se parte de un colectivo ya existente en el que se buscan comportamientos, motivaciones y actitudes similares entre sí.
<u>Objetivos:</u> Son aquellos que son fácilmente medibles, como la edad, sexo, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Demográficos: sexo, edad• Socioeconómicos: nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos, clase social• Geográficos: comunidad autónoma, localidad, hábitat (rural o urbano)	<ul style="list-style-type: none">• Momento de uso• Beneficios buscados• Categoría de usuarios• Nivel de uso• Grado de lealtad• Grado de inclinación a la compra• Actitud hacia el producto o servicio
<u>Subjetivos:</u> Son los que pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía)• Clase social• 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.

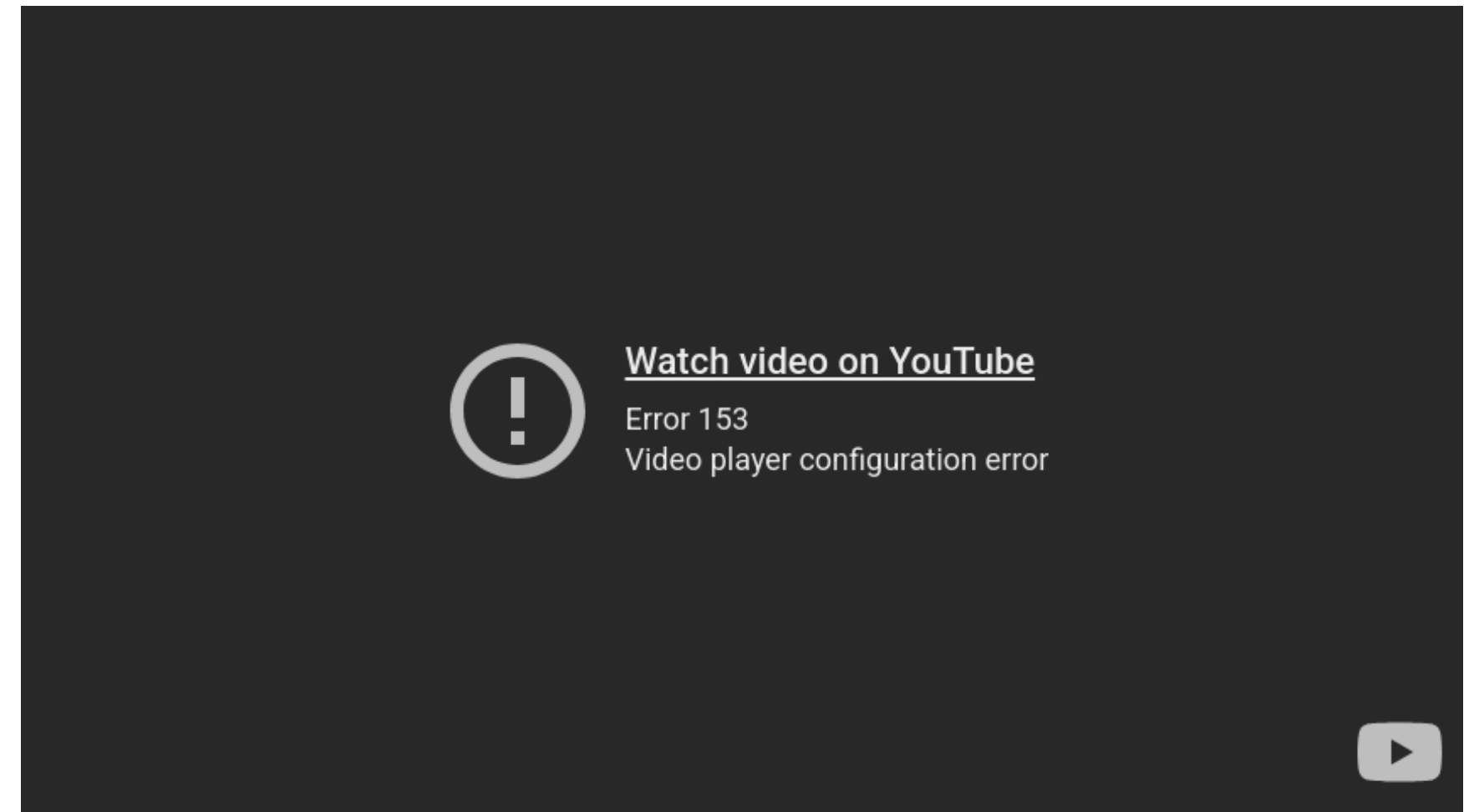


INFORMACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN

Existen diversas herramientas para segmentar y conocer mejor el mercado turístico:

- **Plataformas estadísticas:** ofrecen datos objetivos (edad, nivel educativo, ingresos, ubicación, etc.) a partir de fuentes oficiales nacionales o regionales.
- **Herramientas de Google:**
 - Google Analytics: analiza comportamiento en sitios web (usuarios, permanencia, conversiones).
 - Google Trends: muestra tendencias de búsqueda por región, idioma y frecuencia.
- **Data mining:** permite identificar patrones de comportamiento de turistas reales o potenciales.
- **Monitorización de redes sociales:** analiza la información sobre destinos, productos y experiencias compartida en plataformas digitales.
- **Encuestas:** aunque tradicionales, siguen siendo útiles para obtener información directa de turistas y se potencian al combinarlas con otras fuentes.

En conjunto, estas herramientas facilitan un conocimiento más completo del mercado y ayudan a diseñar estrategias más efectivas.



Enlace para ver el video: https://youtu.be/-sFI_knJbyg?si=wRChQIEQCK3xOaFh



DEFINE TU TEMÁTICA

INFORMACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN

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 - deportivo
TURISMO INTELECTUAL	turismo religioso	artístico - patrimonial congresos y ferias idiomático científico
	turismo gastronómico	
	turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	turismo de transferencias	de compras - ventas - viaje
	turismo de negocios	
	turismo empresarial	
	turismo de lujo	
TURISMO AMBIENTAL	de naturaleza	responsable - recreativo - negativo
	social	etnográfico - solidario - rural - celebraciones
	muerte	dolor - terror - suicida
	universo	astronómico - espacial

Por su parte, la ONU 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

GUÍA RÁPIDA: CÓMO DEFINIR EL TEMA DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emociones, sentidos, personas, aficiones.
 - Incrementa la riqueza y multifuncionalidad de la experiencia.
 - Permite mayor estructuración y atractivo.
- **Relacionar con recursos y atractivos del destino**
 - Aprovechar patrimonio natural, cultural o social.
 - Generar una propuesta singular y diferenciada.
 - Incorporar materia prima auténtica y de valor del territorio.
- **Dos tipos de autenticidad**
 - Escenificada: Basada en elementos reales (historia, cultura, tradiciones, patrimonio tangible o intangible).
 - Emergente: Basada en invención o creatividad (libros, películas, retos deportivos, actividades temáticas o emociones como miedo, alegría, sorpresa).



[Watch video on YouTube](#)

Error 153
Video player configuration error



A close-up, slightly angled view of a dartboard. The board is composed of many concentric rings of colored segments in shades of red, blue, yellow, and white. A single dart is embedded in the center bullseye. The text '¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the middle of the image.

¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?

PROPUESTA DE VALOR

Definición:

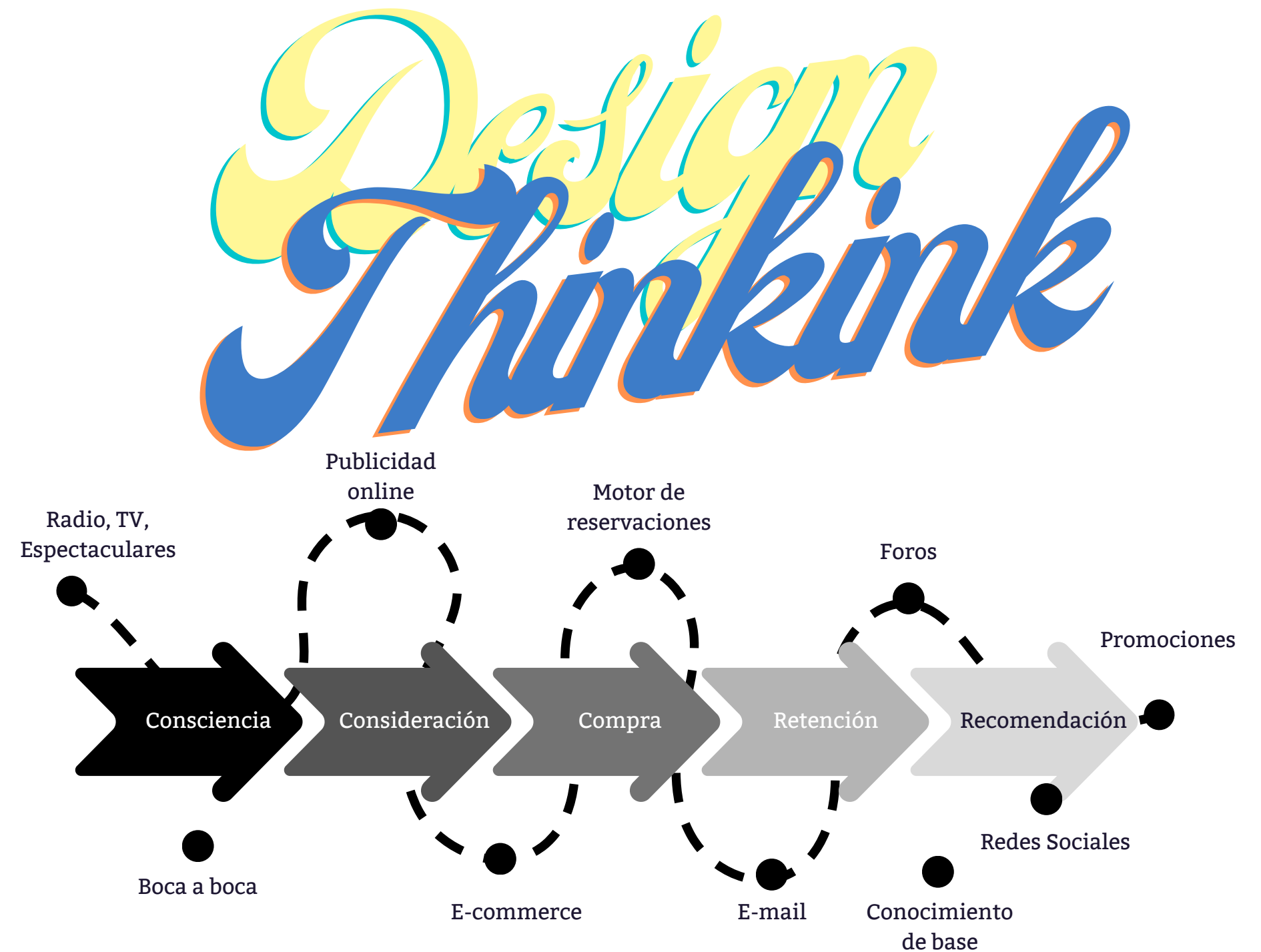
“El valor es la diferencia entre beneficios esperados y el costo total que asume el cliente.” (Kotler)

Enfoques clave:

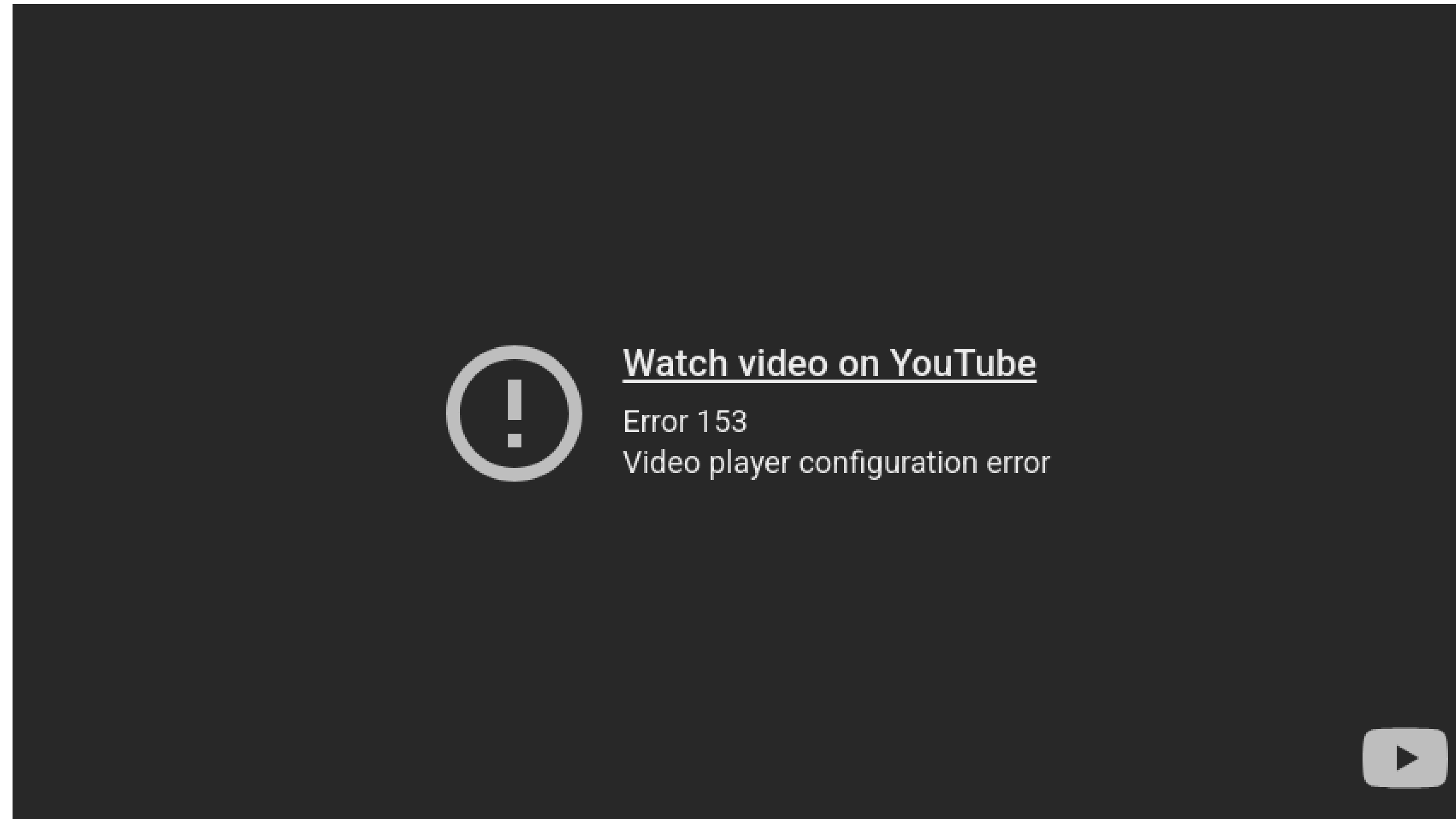
- JTBD (Jobs to Be Done): la experiencia turística como “satisfactor” de necesidades.
- Business Model Canvas (Osterwalder): beneficios + frustraciones/dolores del cliente.

Herramienta de análisis:

- Customer Journey Map (CJM):
- Visualiza el proceso de compra y los puntos de contacto del turista.



PROPUESTA DE VALOR



The
JOBS ^{TO} BE DONE
playbook

Enlace:

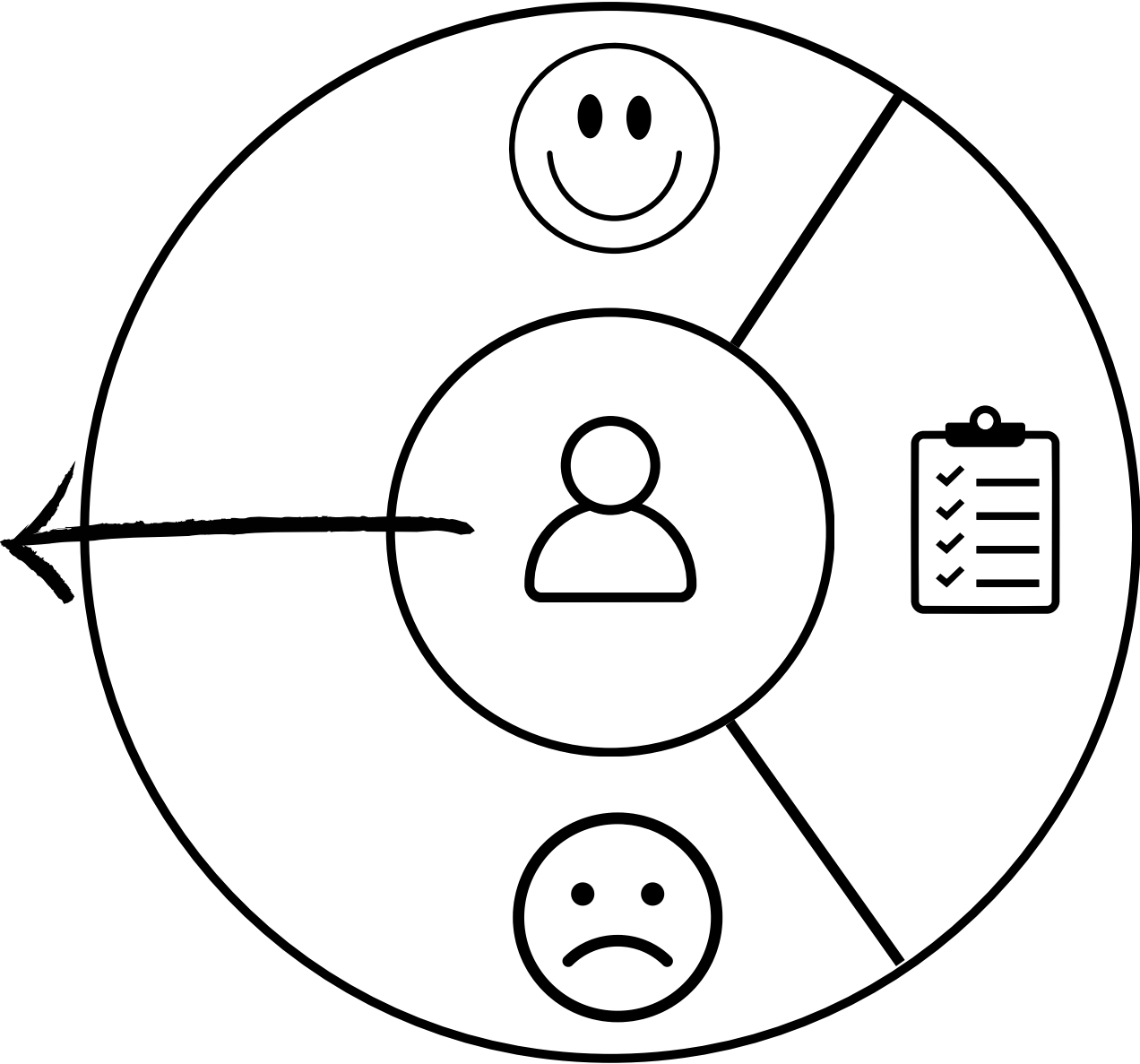
https://youtu.be/sg_OEdYgV14?si=DBu6wlgjcRhC6lxs

PROPUESTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



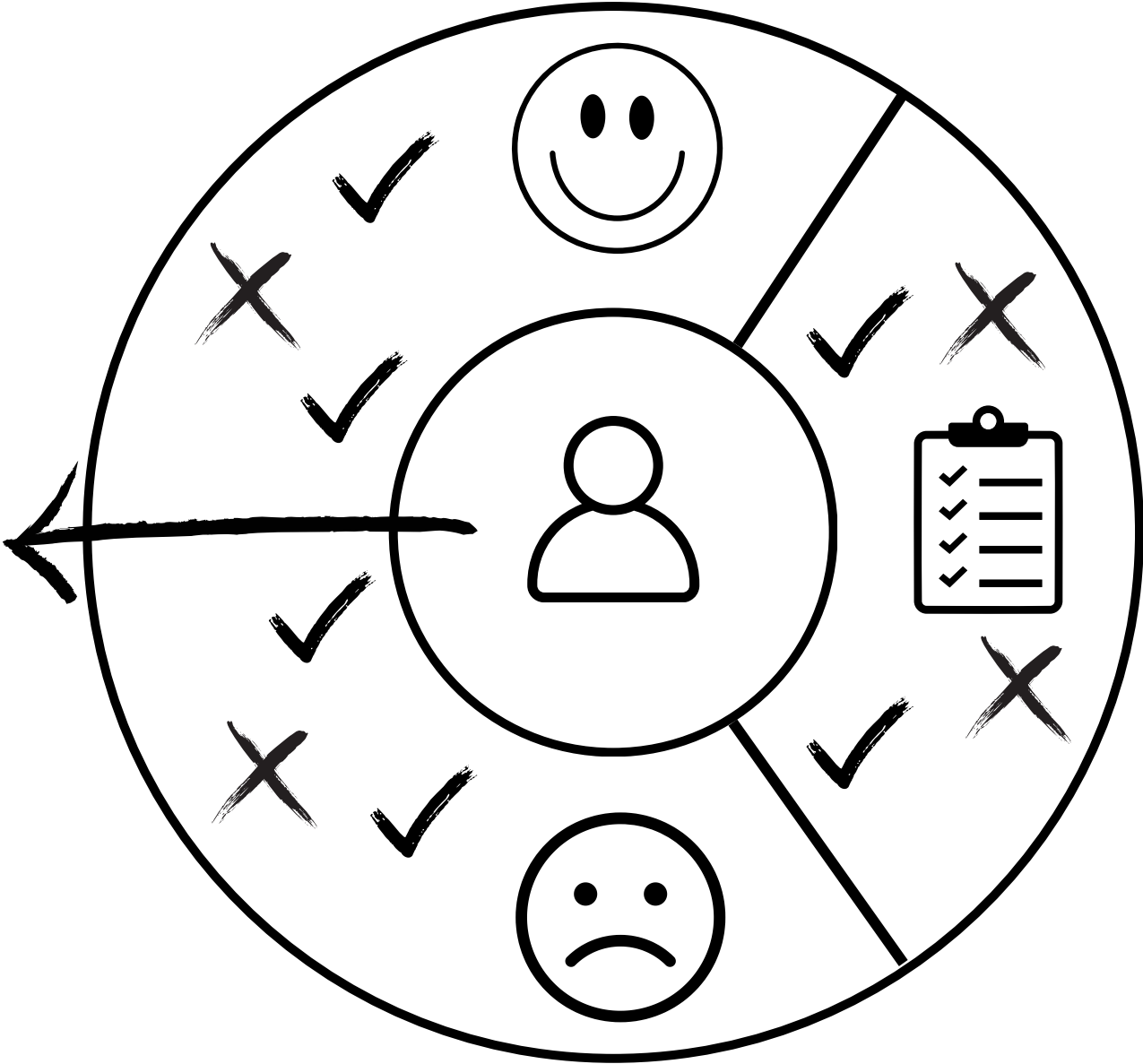
Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PROPUESTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PROPUESTA DE VALOR



VENTAJAS COMPETITIVAS

Definición:

Atributo superior que permite a una empresa lograr un mejor desempeño que la competencia y alcanzar una posición destacada en el mercado.

Requisitos clave:

- Mejor desempeño: mayores ventas, más clientes fidelizados o mejor margen.
- Mayor rentabilidad: superior al promedio del sector.
- Sostenibilidad en el tiempo: mantenerse en el mediano/largo plazo, adaptándose a cambios del mercado.

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



HARVARD
UNIVERSITY

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.

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN

- Definición:
- Es la capacidad de una empresa de ofrecer algo único, original o novedoso que la distingue de la competencia.
- Ejemplos de diferenciación:
 - Producto con mejor rendimiento o durabilidad.
 - Diseño original o características innovadoras.
 - Servicio al cliente sobresaliente y personalizado.
- Ámbitos de diferenciación:
 - a. Producto
 - b. Servicio
 - c. Prestigio o marca
 - d. Personas
- Importancia:
 - Permite a la empresa destacarse en el mercado, atraer consumidores y darles una razón clara para preferirla frente 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 percivida como única, no encontrando competencia directa.



STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA

Quién es

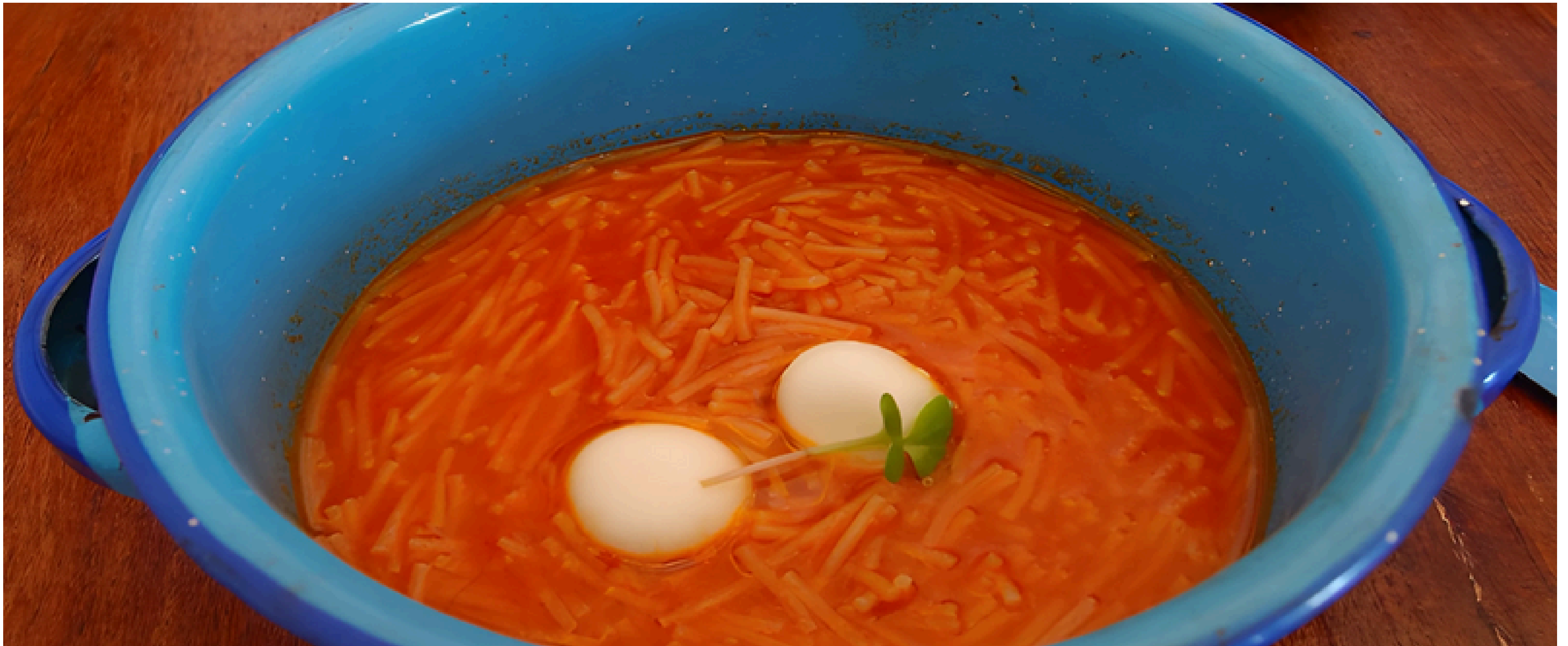
JOSÉ MANUEL BAÑOS

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

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



¿QUÉ HISTORIA TENEMOS POR CONTAR?



RELATO DE LA EXPERIENCIA

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Hilo conductor:** conecta y da estructura a las actividades de la experiencia.
- **Historia:** transmite datos, sucesos y emociones de forma coherente.
- **Técnicas de storytelling:** generan mayor impacto emocional y memorabilidad.
- **Efecto:** transforman la experiencia → del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento, del olvido al recuerdo.



RELATO DE LA EXPERIENCIA

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

- Simplicidad
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitud
- Emoción

Aunque no hay un consenso entre los autores sobre el número y tipologías de las tramas que pueden ser utilizados para construir una historia.

De acuerdo con la clasificación de Christopher Booker, señala que hay siete posibles:

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

ENLACE PARA VER EL VIDEO:
https://www.instagram.com/reel/DMtn_fBKwAo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==





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:

1. Érase una vez... → Introducción al mundo/personajes.
2. Cada día... → Rutina habitual.
3. Pero un día... → Evento que rompe la rutina.
4. Por ese motivo... → Primera consecuencia.
5. Por ese motivo... → (se repite tantas veces como sea necesario para dar continuidad a la historia).
6. Hasta que al final... → Resolución o desenlace.



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

A scenic view of a tropical bay with steep, forested mountains in the background and a small boat with people in the foreground. The text "RECURSOS Y ATRACTIVOS A UTILIZAR EN LA EXPERIENCIA" is overlaid in white.

RECURSOS Y ATRACTIVOS A UTILIZAR EN LA EXPERIENCIA

RECURSOS Y ATRACTIVOS

RECURSO TURÍSTICOS (ONU TURISMO)

“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.

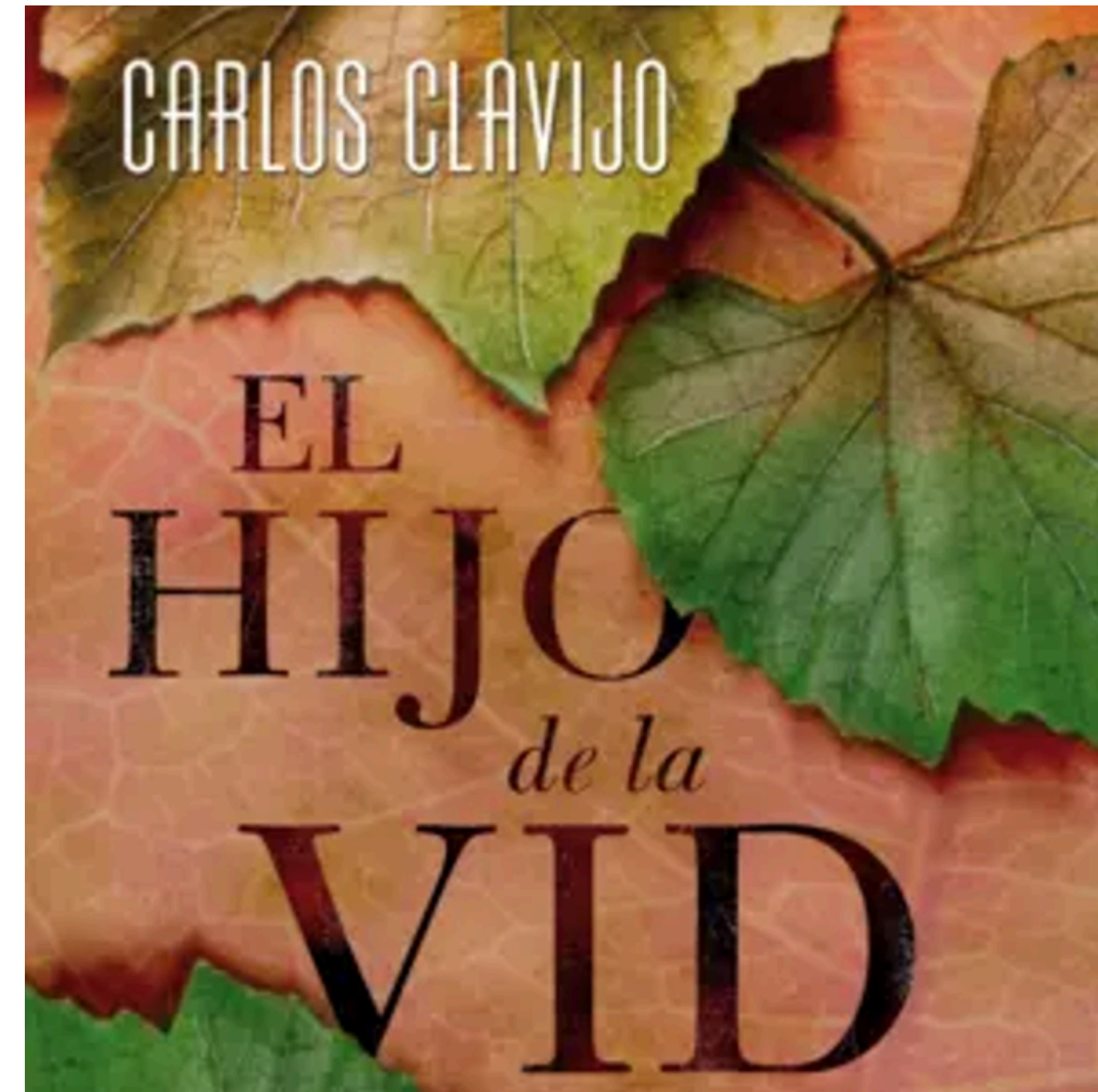
Cada uno de ellos aparece a su vez dividido en distintas tipologías (por ejemplo, el patrimonio natural se divide en tierra, agua, clima, etc.).



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 contruidos 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 – Mnémones, hechos intangibles que motivan desplazamientos para recordar a ciertos personajes, rememorar determinados acontecimientos.



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

¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES
SE REALIZARÁN?

RECURSOS Y ATRACTIVOS

DOMINIOS DE LA EXPERIENCIA SEGÚN PINE Y GILMORE (1998)

Entretenimiento:

- Participación pasiva, absorción sensorial.
- Ej.: concierto, obra de teatro, relato guiado.

Educativas:

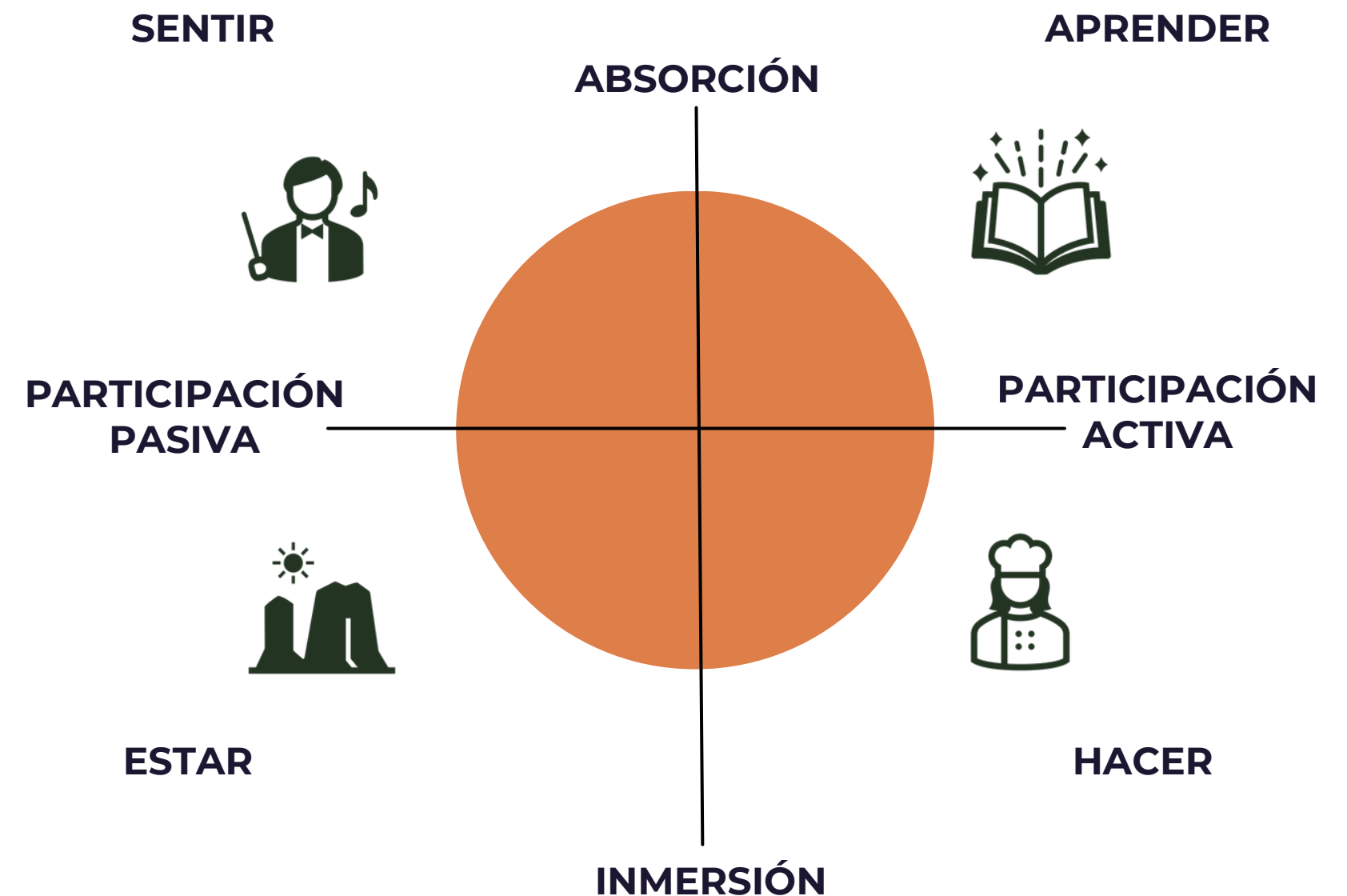
- Participación activa de mente y cuerpo, aprendizaje.
- Ej.: curso de quesos, visita interactiva en museo.

Escapistas:

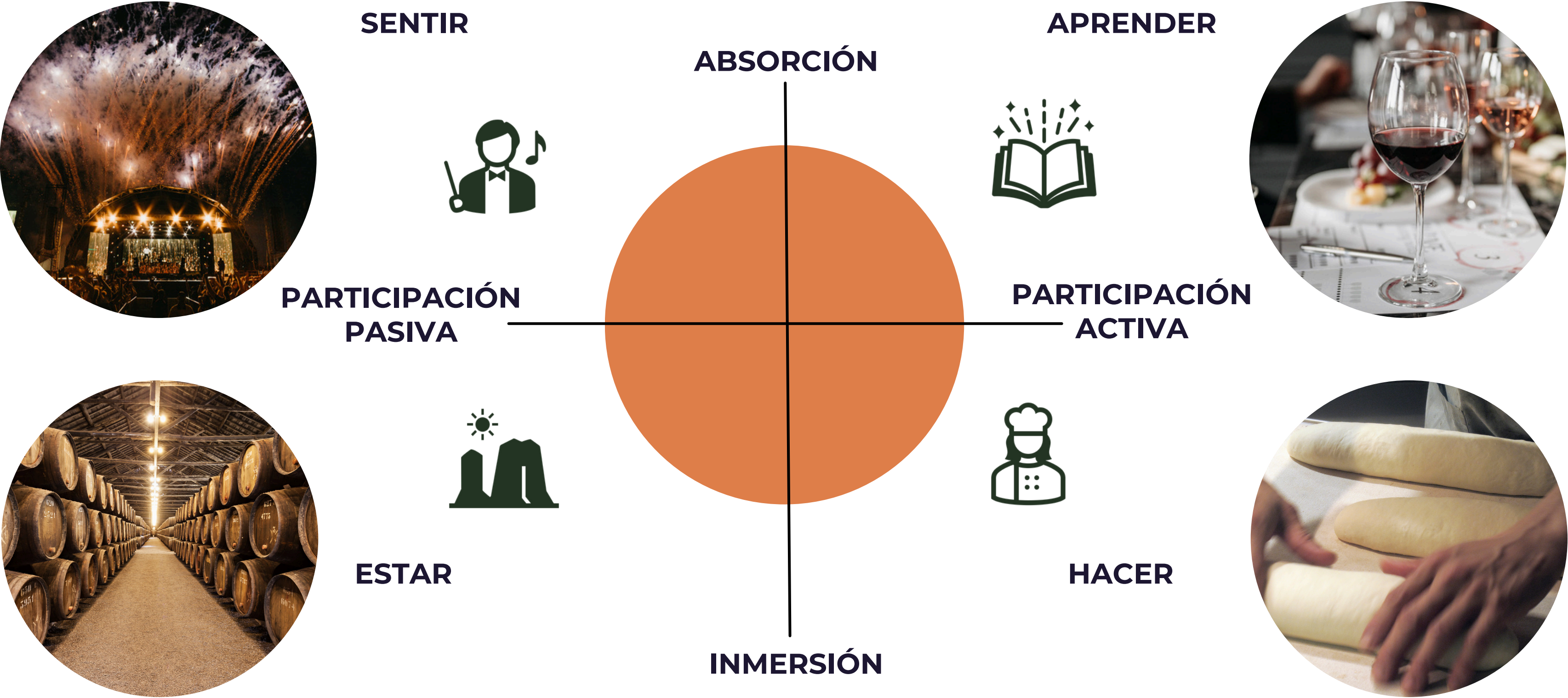
- Inmersión total con participación activa.
- Ej.: parque de diversiones, taller de cocina, actividades agrícolas.

Estéticas:

- Inmersión pasiva en un entorno sin modificarlo.
- Ej.: galería de arte, paisaje, paseo por lugares singulares.



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



TIPOS DE ACTIVIDADES

COMBINACIONES DE DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

- Estética + Educativa (fostering appreciation): El lugar condiciona el aprendizaje y la emoción. Ej.: curso de cocina conventual en un convento del siglo XV vs. aula moderna.
- Estética + Entretenimiento (having presence): El escenario y la ambientación potencian la narración. Ej.: contar leyendas con vestimenta, música e iluminación adecuadas.
- Estética + Escapista (altering state): La tematización de entornos aumenta la inmersión. Ej.: paintball en escenarios históricos o futuristas.
- Educativa + Escapista (changing context): Se aprende haciendo, no solo escuchando. Ej.: taller sensorial de cervezas vs. simple explicación de un maestro cervecero.
- Educativa + Entretenimiento (holding attention): El humor, cercanía y ejemplos mejoran la transmisión del conocimiento. Ej.: guías que usan anécdotas y casos en lugar de datos tediosos.
- Escapista + Entretenimiento (creating catharsis): La participación activa unida al disfrute crea experiencias memorables. Ej.: pubs en Edimburgo con música en vivo donde el turista puede unirse a tocar.





¿QUIÉNES SERÁN LOS MEDIADORES Y QUÉ NOS CONTARÁN?

CAPÍTULO 4.6.3

EL PERSONAJE

EL PERSONAJE EN LA EXPERIENCIA

Función principal:

- Los personajes (mediadores, guías, anfitriones) deben contribuir a los objetivos del episodio, no solo por lo que dicen, sino por lo que representan.

Variedad de voces:

- No debe recaer en un único personaje; es mejor incluir diferentes visiones y perspectivas que enriquezcan la historia y la hagan más holística.

Rol del guía:

- Actúa como “pegamento” que da continuidad, introduce a otros mediadores y contextualiza cada intervención.

Preguntas clave para elegir al personaje:

- a. ¿Cuál es el objetivo del episodio?
- b. ¿Cuál es el contenido de la actividad?
- c. ¿Qué vamos a contar?
- d. ¿A quién se lo vamos a contar?
- e. ¿Cómo lo vamos a contar?



CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

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.

Presencia

- Rasgos indiciales: imagen y aspecto físico que transmiten información.
- Elementos complementarios: vestimenta, postura, accesorios.

Situación

- Escenario en el que se desarrolla el episodio.
- Ambientación (decoración, música, iluminación, temperatura, olores) influye en la percepción del personaje y su narración.

Acción y narración

- Elementos internos: pensamientos y sentimientos.
- Elementos externos: gestos, expresiones, postura.
- Elementos laterales: acciones o situaciones paralelas que acompañan la narración.




EL GUION

PARTICIPACIÓN DEL MEDIADOR COMO ACTOR

- Enfoque teatral: El mediador actúa como un actor en escena, con un guion base pero dejando espacio a la improvisación.
- Claves para redactar el guion:
 - a. Definir estilo, clima y tono → realista, cómico, tenso, divertido, trascendente o desenfadado.
 - b. Mantener estructura narrativa → presentación (contexto y personajes), nudo (desarrollo y conflictos), desenlace (resolución y clímax emocional).
 - c. Incluir participación activa del turista → preguntas, interacción y gamificación.
 - d. Aplicar principios de redacción → brevedad, precisión, claridad y necesidad.



A woman with her arms raised in a joyful pose, wearing a bright red jacket and a blue knit beanie. She is smiling and looking upwards against a clear blue sky. The text is overlaid on the right side of the image.

¿CÓMO GENERAR EMOCIONES Y SENTIMIENTOS?

CAPÍTULO 4.6.4

EMOCIONES

DEFINICIONES DE EMOCIÓN

- Denzin: experiencia corporal viva, auténtica, situada y transitoria que impregna la conciencia.
- Lawler: estados evaluativos, positivos o negativos, breves, con componentes fisiológicos, neurológicos y cognitivos.
- Brody: sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos; positivos o negativos, de distinta intensidad, provocados por estímulos internos o externos.

La emoción es un conjunto de respuestas neuroquímicas y hormonales que predisponen a reaccionar ante estímulos externos (lo que percibimos con los sentidos) o internos (pensamientos, recuerdos, imágenes mentales).



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS – ROBERT PLUTCHIK

Emociones = respuestas adaptativas universales → desarrolladas para la supervivencia.

Rueda de las emociones

- 8 emociones básicas: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira, anticipación.
- Se combinan y varían en intensidad (ej. serenidad ↔ éxtasis).

Emoción vs. Sentimiento

- Emoción: reacción inmediata, automática, universal.
- Sentimiento: interpretación consciente y subjetiva de la emoción.

Claves:

- Emociones = señales internas.
- Orientan decisiones y conductas.
- Se enriquecen según contexto cultural y personal.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS – DIAZ Y FLORES

Dos ejes principales:

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

Ejemplos por cuadrante:

- Agrado + Excitación: alegría, entusiasmo, diversión
- Agrado + Relajación: calma, compasión, certeza
- Desagrado + Excitación: ira, odio, tensión
- Desagrado + Relajación: tristeza, apatía, aburrimiento

Claves para la experiencia turística:

- Planear el viaje emocional del turista.
- Seleccionar qué emociones generar en cada fase (bienvenida, desarrollo, clímax, cierre).
- Evaluar si la experiencia produce emociones positivas y memorables.







EMOCIONES Y SENTIMIENTOS



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.

Con respecto a sus efectos hay que tener en cuenta que las emociones son multifactoriales.

EFFECTOS DE LAS EMOCIONES

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

EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.

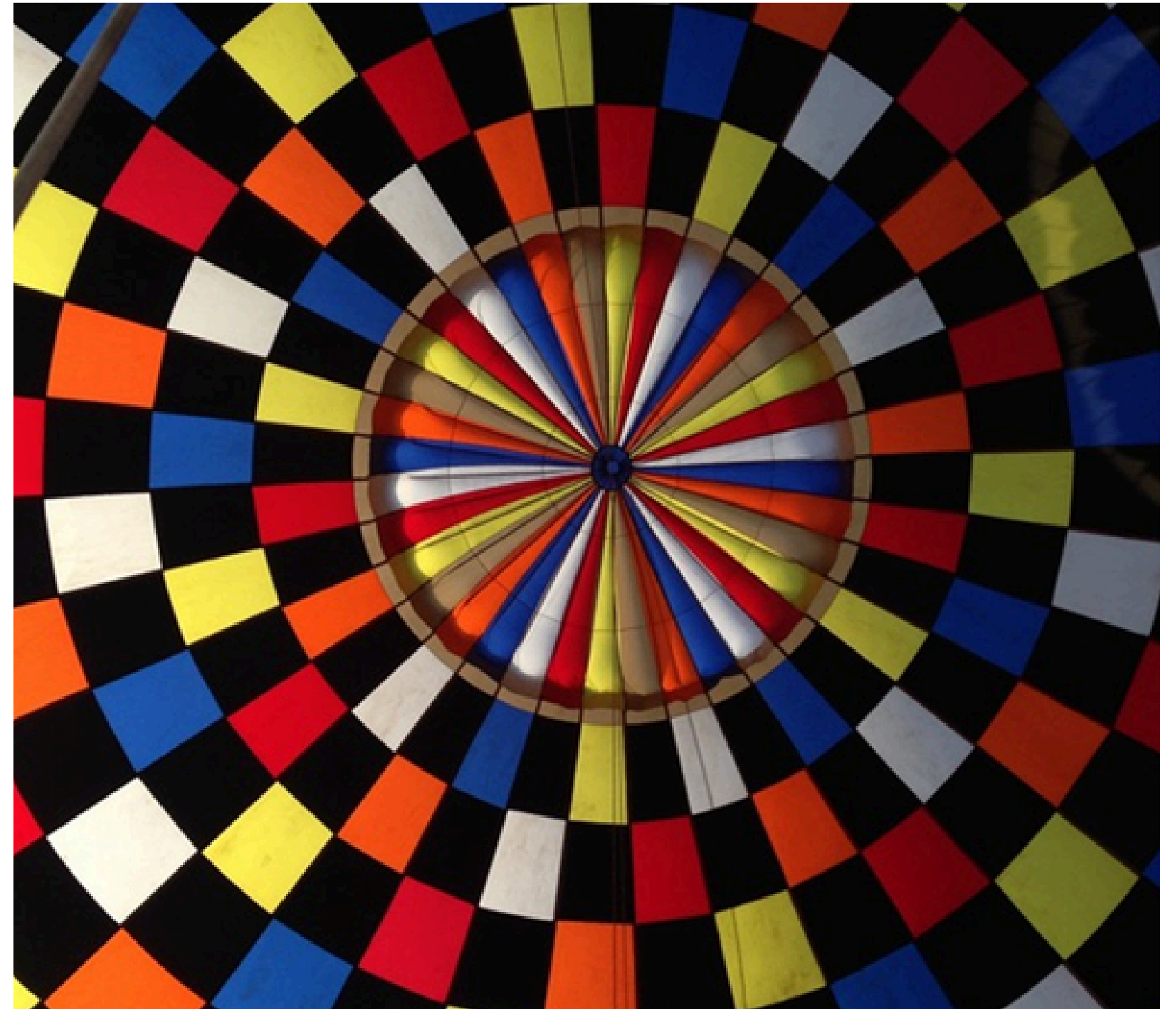
Puede comprobarse con facilidad que las empresas, normalmente, a la hora de diseñar sus experiencias turísticas, prestan atención a los sentidos en orden casi contrario a lo identificado por el estudio, dando especial relevancia a los sentidos del oído y la vista.

EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.)



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

EL OÍDO

Junto con la vista, es clave en la vivencia de experiencias turísticas, pues facilita la comunicación y potencia las emociones. Su aporte se da en tres niveles principales:

1. Comunicación entre mediadores y turistas

- Importa tanto el contenido como la forma de hablar: tono, ritmo y entonación.
- Recomendaciones: hablar despacio y claro, enfatizar ideas clave, pronunciar bien, proyectar la voz y evitar muletillas.

2. Música de ambientación

- Debe integrarse como parte de la escenografía, reforzando la acción sin convertirse en ruido que interfiera en la comunicación.

3. Efectos sonoros

- Aportan dramatismo y realismo (ej. cierre brusco de una puerta, un grito, susurros).
- Incrementan el impacto emocional y la inmersión de las personas participantes.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

INTENSIDAD EMOCIONAL

Una vez definido el uso de los sentidos en cada actividad de los episodios, es esencial evaluar la intensidad emocional que despierta cada una de ellas. Este análisis permite identificar los momentos que generan mayor impacto, así como aquellos que resultan más neutros o requieren un refuerzo sensorial o narrativo. Al medir esta intensidad se obtiene una visión clara de cómo evoluciona la vivencia del visitante, lo que facilita equilibrar la experiencia entre estímulos de alta energía y pausas de contemplación o calma.

El resultado de este proceso es la elaboración de un mapa emocional de la experiencia turística, una herramienta que refleja los picos, transiciones y descensos emocionales a lo largo del recorrido. Dicho mapa no solo ayuda a comprender el viaje interior del visitante, sino también a diseñar episodios coherentes, con un ritmo narrativo que combine sorpresa, inmersión y reflexión. Así, la experiencia se convierte en un relato estructurado que potencia la conexión emocional y asegura un recuerdo más duradero.

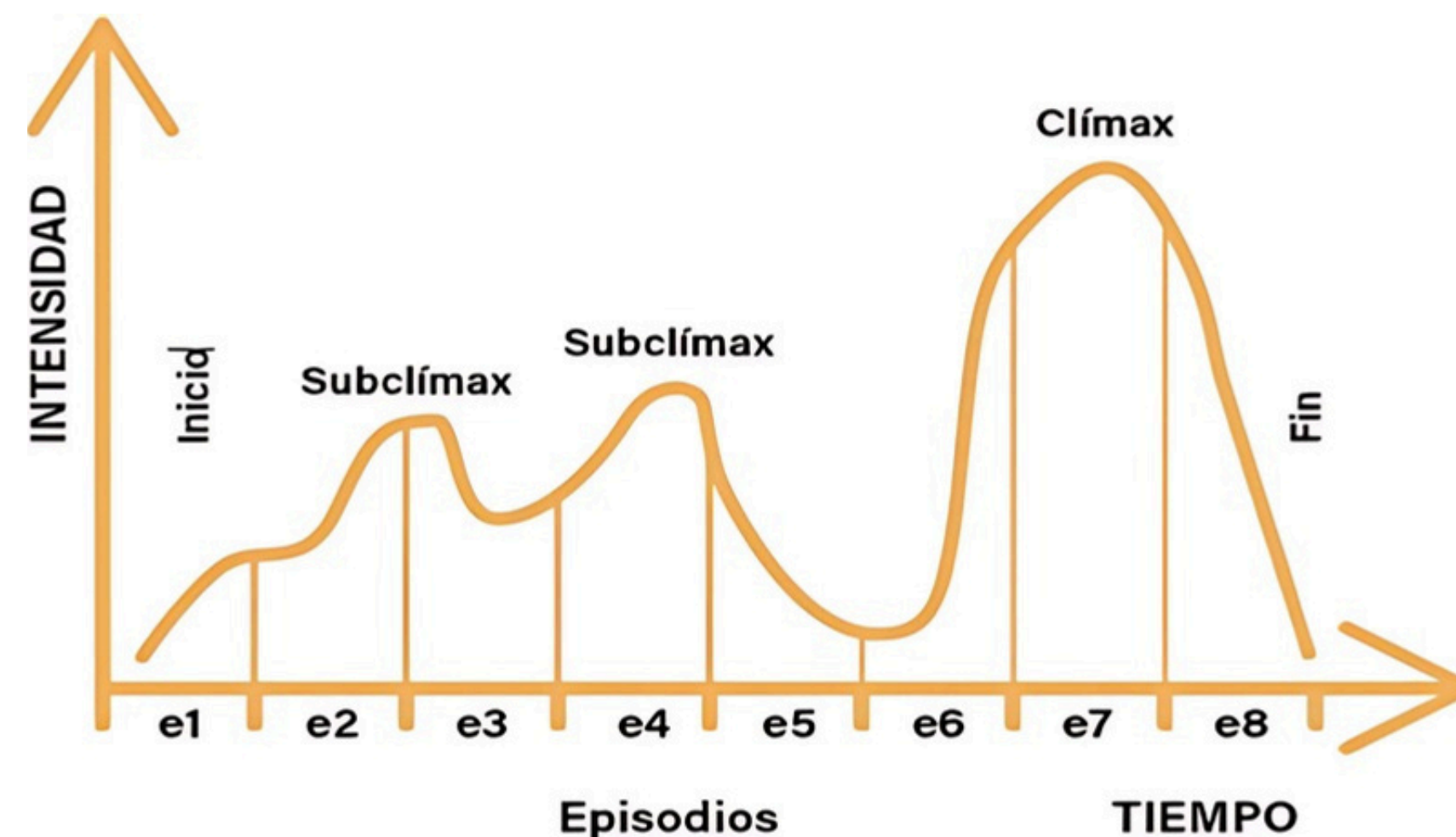


IMAGEN Y MARCA

CAPÍTULO 4.7



IMAGEN Y MARCA EN LA COMUNICACIÓN DE EXPERIENCIAS

Las alternativas estratégicas son:

- **Marcas individuales:** la empresa crea una marca para cada una de las experiencias comercializadas, generando varias imágenes nicas 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 producto 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.

IMAGEN Y MARCA - COBRANDING



IMAGEN Y MARCA - COBRANDING



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



ENLACE PARA ACCEDER
AL VIDEO:
[https://youtu.be/Fpn1imb9q
Zg?
si=hQKhFRYcERKrBwAM](https://youtu.be/Fpn1imb9qZg?si=hQKhFRYcERKrBwAM)

REGISTRO DE INSCRIPCIÓN

 [Formación en línea](#) [Registro de empresa](#) [Contacto](#)

Registro de empresa

Nombre completo *

Número de teléfono *

+34

Correo electrónico *

Nombre de la empresa
o institución que
representa *

Tipo de empresa *

☐ Alojamientos turísticos

☐ Restauración y gastronomía local

☐ Empresas de turismo activo, naturaleza o religioso

☐ Empresas de turismo cultural y patrimonial

☐ Productores agroalimentarios o artesanos

☐ Agencias de viaje / touroperadores

☐ Empresas de servicios turísticos complementarios

☐ Nuevos emprendedores o startups vinculadas al turismo sostenible

☐ Asociaciones o entidades locales relacionadas con el turismo



caravacadelacruz.creaciónexperiencias



El registro de inscripción para participar en el programa se realiza a través de la **página web del proyecto**. Al inscribirse, los participantes podrán acceder a todos los contenidos formativos, talleres y recursos disponibles. **Es fundamental inscribirse para poder participar en este proyecto.**



 www.caravacadelacruz.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@caravacadelacruz.creacionexperiencias.com

• Tel: +34 635 69 13 75

