

INNOVACIÓN, IA Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2025



FORMADORA



Paula Madeleine Miller Merino España Irlanda

Consultora turística con una formación académica sólida y un enfoque internacional en su carrera. Graduada en Creación, Administración y Dirección de Empresas (CADE) y en Turismo por la Universidad Nebrija de Madrid, también realizó un semestre en Rotterdam, especializándose en Negocios Internacionales.

Su pasión por el sector turístico se ha materializado en una exitosa trayectoria profesional, con más de cinco años de experiencia en consultoría, diseño de experiencias turísticas y en la creación de productos innovadores como el enoturismo, turismo vivencial y experiencias sostenibles.

Desde 2020, Paula trabaja como consultora, y desde 2023 en Innotur Consultoría e Innovación, donde desempeña el rol de responsable y coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela. En esta posición, ha liderado proyectos de alto impacto en diversas localizaciones, como la creación y promoción de experiencias turísticas en las provincias de Sevilla y Granada con el proyecto "Oleoturismo España" y en la implementación de planes de sostenibilidad en destinos de relevancia nacional. Además, ha estado involucrada en el desarrollo de rutas temáticas y en la mejora de las competencias digitales en el sector turístico, trabajando de la mano con diversos ayuntamientos y entidades privadas para impulsar el turismo sostenible.

Paula ha coordinado y ejecutado iniciativas estratégicas como la creación de experiencias en destinos como Cazorla, la Ribeira Sacra y Asturias, contribuyendo a posicionar estos territorios como referentes del turismo gastronómico, cultural y de naturaleza. Su enfoque integral no solo incluye la planificación, sino también la formación y la sensibilización del sector hacia la digitalización y la innovación.

[Conoce más](#)

ÍNDICE

Del producto al significado: la evolución hacia las experiencias turísticas

- De la oferta al recuerdo: el valor emocional del turismo.
- La economía de la experiencia (Pine & Gilmore).
- El viajero como co-creador de vivencias.
- Ejemplos de transformación de servicios en experiencias memorables.

Metodologías para el diseño de experiencias turísticas

- Introducción al Design Thinking y la metodología SCAMPER.
- Aplicación práctica de Customer Journey Map y Storytelling Canvas.
- Ejemplo aplicado al turismo regenerativo y comunitario.

Diseño práctico de experiencias turísticas

- Componentes esenciales: emoción, coherencia y sostenibilidad.
- Estructura del guion experiencial y momentos clave.
- Ejemplo aplicado paso a paso (prototipo turístico).
- Diseño sensorial y valor simbólico.

IA aplicada al diseño de experiencias turísticas

- Qué puede hacer la IA en el turismo experiencial.
- Generación de ideas, perfiles de viajeros y storytelling asistido.
- Uso de prompts aplicados al diseño turístico y creación visual.
- Ética, autenticidad y límites de la creatividad con IA.

ÍNDICE

Elementos indispensables en la creación de experiencias turísticas

- Empresa: quién puede crear experiencias y con qué recursos.
- Segmento: público objetivo y empatía con el visitante.
- Temática: vínculo con el territorio y los atractivos locales.
- Propuesta de valor: beneficios tangibles y emocionales.
- Storytelling: relato central y conexión emocional.
- Episodios: secuencia y diseño de momentos clave.
- Imagen y marca: identidad visual y coherencia comunicativa.
- Costo y precio: viabilidad, rentabilidad y percepción de valor.
- Canales: comercialización coherente con la narrativa.
- Operación: mapa de procesos y control de calidad.

Sostenibilidad y turismo regenerativo

- Principios del turismo regenerativo y el valor compartido.
- Cómo diseñar experiencias que devuelven valor al territorio.
- Buenas prácticas y casos inspiradores.
- Evaluación del impacto social, ambiental y emocional.

Cierre y conclusiones

- Síntesis de aprendizajes clave.
- Presentación de microprototipos.
- Debate final: “La emoción como innovación turística.”

DIAGNÓSTICO DE LA SESIÓN

1. ¿Qué entiendes por “experiencia turística” y en qué se diferencia de un producto o servicio tradicional?
2. ¿Has diseñado o participado en la creación de alguna experiencia turística? Si es así, descríbela brevemente.
3. ¿Qué importancia crees que tienen la emoción y la autenticidad en una experiencia turística?
4. ¿Qué herramientas o metodologías creativas conoces o has utilizado (por ejemplo, Design Thinking, Canvas, Storytelling, IA, etc.)?
5. ¿Qué expectativa principal tienes al participar en este curso?

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. **Comprender la evolución del turismo hacia modelos experienciales**, analizando cómo las emociones, la creatividad y la sostenibilidad se integran en el diseño de propuestas turísticas innovadoras y centradas en las personas.
2. **Aplicar metodologías creativas de diseño** como Design Thinking, SCAMPER y Storytelling Canvas para conceptualizar experiencias turísticas coherentes, auténticas y diferenciadas.
3. **Desarrollar competencias para estructurar experiencias turísticas completas**, considerando los 10 elementos indispensables: empresa, segmento, temática, propuesta de valor, storytelling, episodios, imagen, costo, canales y operación.
4. **Incorporar herramientas digitales e inteligencia artificial como aliadas del proceso creativo**, potenciando la generación de ideas, la personalización de contenidos y la innovación visual en el diseño experiencial.
5. **Integrar los principios de sostenibilidad y turismo regenerativo en el diseño de experiencias**, garantizando que las propuestas generen valor ambiental, social, cultural, económico y emocional para los territorios y las comunidades locales.

CAPÍTULO 01

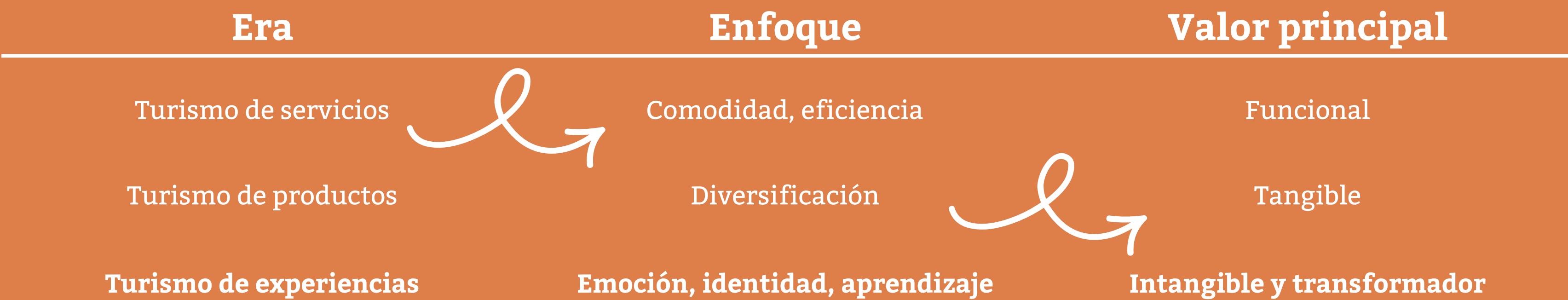
DEL PRODUCTO AL SIGNIFICADO: LA EVOLUCIÓN HACIA LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

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

¿QUÉ NECESIDADES SE SATISFACEN CON ESTOS SERVICIOS?



LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO



DEL PRODUCTO AL SIGNIFICADO

El viajero ya no compra servicios, compra emociones



CLAVE CONCEPTUAL

Enfoque tradicional

¿QUÉ TENGO PARA VENDER?
¿CUÁNTO CLIENTES PUEDO
RECIBIR?



Enfoque experiencial

¿QUÉ EMOCIÓN QUIERO PROVOCAR?
¿QUÉ HISTORIA QUIERO QUE CUENTE
EL VIAJERO CUANDO REGRESE?



EMOCIÓN + APRENDIZAJE + TRANSFORMACIÓN

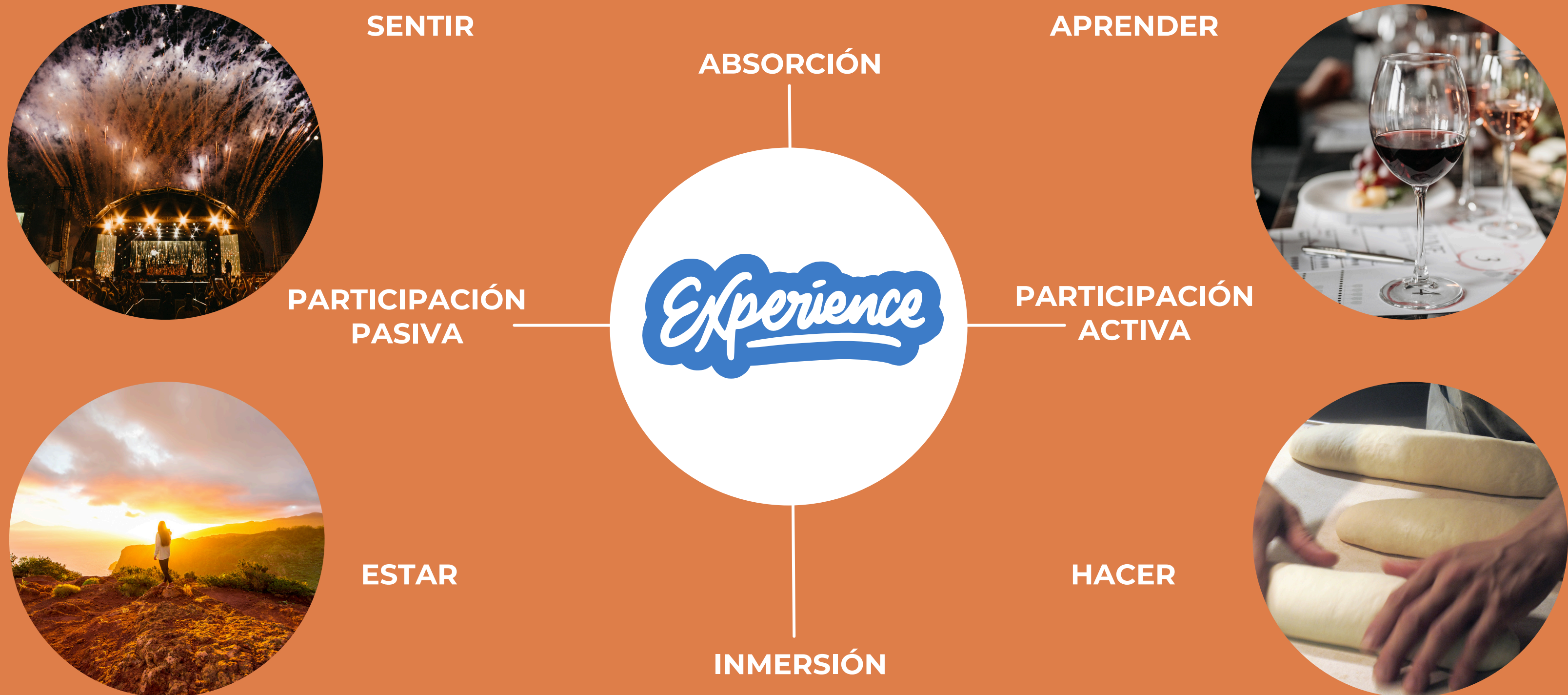
¿Qué hace memorable una experiencia turística?

Dimensión	Qué aporta	Ejemplo
Emocional	Conecta con los sentimientos	“Me sentí parte de la comunidad.”
Cognitiva	Aporta conocimiento	“Aprendí sobre la historia local.”
Transformadora	Cambia la percepción	“Salí con otra mirada del lugar y de mí.”



TEORÍA APLICADA

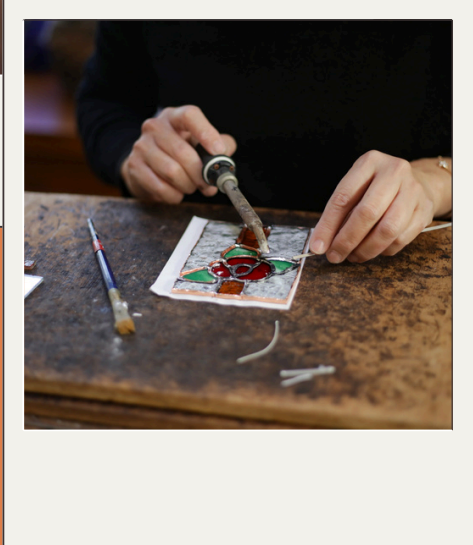
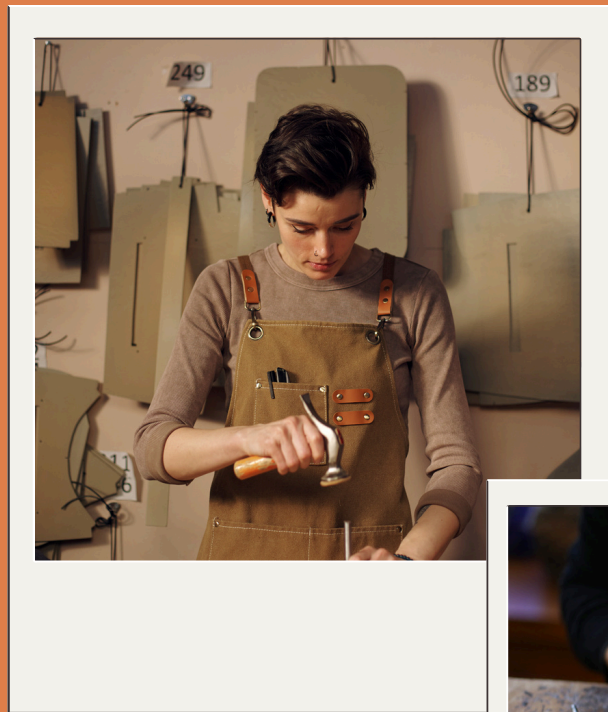
Los 4 Reinos de la Experiencia (Pine & Gilmore)



CO-CREACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

El viajero ya no es espectador: es coautor

Participa **ELIGE** **CREA** **COMPARTE**



La co-creación es el alma del turismo experiencial....

- Cada visitante vive una versión única.
- Hoy, gracias a la IA y la digitalización, podemos personalizar emociones, pero **el diseño humano sigue siendo el corazón de la experiencia.**

IMPLICACIONES PARA EMPRESAS Y DESTINOS

De la gestión de productos a la gestión de emociones

- ☒ Diseñar desde el visitante.
- ☐ Incorporar metodologías de innovación (Design Thinking, Journey Map).
- ☐ Medir no solo la satisfacción, sino la emoción.
- ☐ Comunicar desde la historia, no desde el inventario.
- ☐ Integrar sostenibilidad, autenticidad y hospitalidad.





“Las experiencias no se venden, se viven.”

“Los destinos competitivos no se definen por lo que tienen,
sino por lo que hacen sentir.” – Greg Richards (2021)

CAPÍTULO 02

METODOLOGÍAS PARA EL

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

Diseñar una experiencia turística no es un acto de intuición, sino un proceso estructurado que combina creatividad, empatía y estrategia. Este capítulo presenta las principales metodologías de innovación aplicadas al turismo, herramientas que ayudan a comprender al viajero, idear soluciones originales y transformar productos en vivencias memorables. Desde el Design Thinking hasta el Customer Journey Map, estas metodologías permiten conectar el pensamiento creativo con la gestión turística. Su propósito es claro: poner al visitante en el centro del proceso de diseño, garantizando que cada experiencia despierte emoción, aprendizaje y sentido.

EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS COMO PROCESO

Diseñar una experiencia implica un viaje metodológico que va de la inspiración a la acción



Etapa	Pregunta clave	Resultado
1. Empatizar	¿Quién es mi visitante y qué le motiva?	Conocimiento profundo del viajero.
2. Definir	¿Qué problema o deseo quiero resolver?	Enunciado claro de oportunidad.
3. Idear	¿Qué podríamos ofrecerle?	Generación de ideas creativas.
4. Prototipar	¿Cómo lo convertimos en experiencia?	Modelo inicial o guion experiencial.
5. Evaluar	¿Cómo reacciona el visitante?	Retroalimentación y mejora continua.

EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS COMO PROCESO

El Design Thinking es una filosofía centrada en las personas

Permite diseñar experiencias no desde lo que la empresa quiere mostrar, sino desde lo que el viajero quiere vivir.

Sus principios clave son:

1. **Empatía:** comprender al viajero como ser emocional.
2. **Co-creación:** diseñar con otros actores (guías, comunidades, empresas).
3. **Prototipado:** experimentar, fallar rápido y mejorar.
4. **Iteración:** cada experiencia se perfecciona con la práctica.



Ejemplo de aplicación:

Un operador local detecta que los visitantes buscan “conexión auténtica con la comunidad”. En lugar de ampliar sus tours, crea una actividad donde los viajeros cocinan con familias locales y comparten historias.

- Este cambio simple convierte un producto funcional en una experiencia emocional y participativa.

Design Thinking transforma la oferta turística en una experiencia de valor compartido.

DESIGN THINKING PROCESS

1-EMPATHIZE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



3-IDEATE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



5-TEST

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



2-DEFINE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



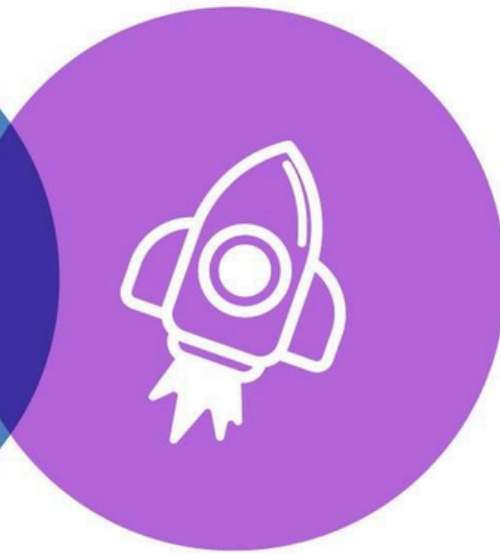
4-PROTOTYPE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



6-IMPLEMENT

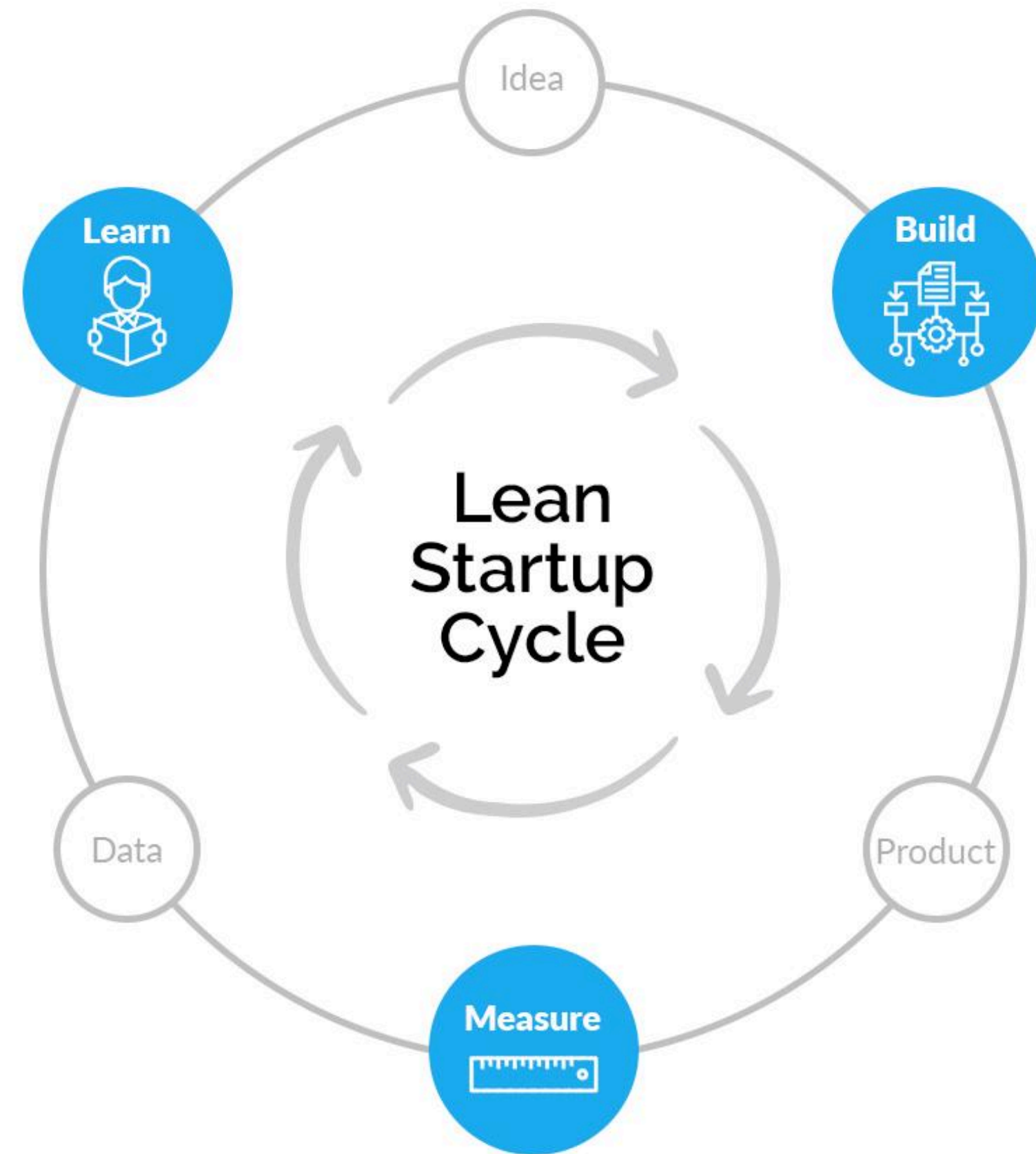
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.



UNDERSTAND

EXPLORE

MATERIALIZE



EJEMPLO DESIGN THINKING APLICADO AL TURISMO REGENERATIVO - REDESCUBRE EL RÍO

Fase del Design Thinking	Objetivo	Acciones principales	Herramientas aplicadas	Resultado obtenido	Aprendizaje clave
Empatizar	Comprender al visitante y al territorio.	- Entrevistas a viajeros locales y visitantes. - Observación del uso actual del río. - Mapa de actores (comunidad, ayuntamiento, productores).	Mapa de empatía - Entrevistas semiestructuradas Observación participativa	Identificación de tres motivaciones clave: reconexión con la naturaleza, aprendizaje ambiental y bienestar emocional.	Conocer al visitante desde sus emociones, no solo sus datos.
Definir	Reformular el reto desde una mirada humana.	- Síntesis de insights. - Definición del problema central. - Validación con actores locales.	“How might we...” (¿Cómo podríamos...?) Mapa de problemas-oportunidades	Reto definido: “¿Cómo podríamos crear una experiencia turística que regenere el entorno y conecte emocionalmente con el río?”	Un buen reto debe ser inspirador, alcanzable y centrado en las personas.
Idear	Generar ideas creativas y posibles soluciones.	- Sesión de brainstorming grupal. - Aplicación de SCAMPER. - Selección de ideas más viables.	Lluvia de ideas - SCAMPER Matriz impacto-viabilidad	5 ideas generadas, una seleccionada: “Redescubre el Río” , que combina recorrido guiado, reforestación y picnic sensorial.	La creatividad florece cuando participan distintos perfiles (guías, jóvenes, productores).
Prototipar	Dar forma tangible a la experiencia.	- Diseño de itinerario breve de prueba. - Creación de materiales (kit del visitante, señalética, guion). - Prueba piloto con 10 personas.	Guion de experiencia - Storyboard Mapa de recorrido	Prototipo ejecutado con éxito: la experiencia funciona en 2.5 horas y genera conexión emocional.	Prototipar no es perfeccionar, es probar para mejorar .
Evaluar / Testear	Recoger retroalimentación para ajustar y escalar.	- Encuesta de satisfacción. - Entrevista post-experiencia. - Reunión de mejora con equipo.	Plantilla de feedback - Mapa de calor emocional Rueda de satisfacción	Los visitantes valoran más el componente participativo y simbólico (plantar árboles).	Evaluar desde la emoción: qué sintieron, no solo qué opinan.
Implementar / Escalar (fase extra)	Consolidar la experiencia como producto turístico regenerativo.	- Integrar reservas online. - Conectar con alojamientos y productores locales. - Diseñar narrativa de marca.	Plan de acción - Canvas de modelo de negocio Manual operativo	Experiencia implementada como parte del programa “Turismo Vivo” del municipio.	Escalar de forma sostenible, manteniendo autenticidad y participación local.

METODOLOGÍA

Innovar a partir de lo existente



La metodología SCAMPER es una herramienta práctica de pensamiento creativo e innovación que ayuda a mejorar, reinventar o transformar productos, servicios o experiencias existentes.

Su nombre proviene de las siglas en inglés de siete acciones clave que estimulan la creatividad:

S – Substitute (Sustituir)

C – Combine (Combinar)

A – Adapt (Adaptar)

M – Modify (Modificar)

P – Put to another use (Reutilizar)

E – Eliminate (Eliminar)

R – Reverse / Rearrange (Reordenar / Invertir)

En turismo, SCAMPER se utiliza para reimaginar experiencias tradicionales como visitas guiadas, talleres o recorridos culturales y transformarlas en vivencias más emocionales, participativas y sostenibles.

En esencia, SCAMPER nos invita a mirar lo que ya existe con ojos nuevos, a cuestionar lo establecido y explorar posibilidades, sin necesidad de grandes inversiones, sino con creatividad, empatía y sentido del visitante.

HERRAMIENTA 1

Innovar a partir de lo existente



Letra	Acción	Pregunta para el turismo
S – Substitute (Sustituir)	¿Qué puedo cambiar para mejorar la experiencia?	¿Y si en lugar de folletos usamos audio guías interactivas?
C – Combine (Combinar)	¿Qué elementos puedo unir?	¿Y si unimos gastronomía con historia local?
A – Adapt (Adaptar)	¿Qué funciona en otros sectores que puedo aplicar al turismo?	Aplicar técnicas teatrales al storytelling del guía.
M – Modify (Modificar)	¿Qué puedo simplificar o intensificar?	Hacer más breve la visita, pero más sensorial.
P – Put to another use (Reutilizar)	¿Qué puedo usar de otra forma?	Usar un antiguo almacén como espacio de experiencias.
E – Eliminate (Eliminar)	¿Qué no aporta valor y se puede quitar?	Reducir información técnica excesiva.
R – Reverse (Reordenar)	¿Y si cambio el orden o el punto de vista?	Comenzar la visita desde el final para generar sorpresa.

EJEMPLO SCAMPER – VISITA PATRIMONIAL DEL AYUNTAMIENTO “DESCUBRE EL CORAZÓN HISTÓRICO”

Letra	Acción creativa	Aplicación al caso (visita tradicional)	Ejemplo de innovación / resultado
S – Substitute (Sustituir)	Sustituir elementos tradicionales por alternativas más sensoriales o tecnológicas.	Reemplazar los folletos impresos por dispositivos móviles con audios, mapas interactivos o códigos QR.	Los visitantes acceden a una “audioguía emocional” con voces de personajes históricos del municipio.
C – Combine (Combinar)	Unir la visita con otras experiencias o disciplinas.	Combinar patrimonio + gastronomía o patrimonio + arte.	Tras la visita al casco histórico, los participantes disfrutan una degustación de productos locales en el mercado municipal con música en vivo.
A – Adapt (Adaptar)	Tomar elementos de otros sectores y aplicarlos al turismo.	Incorporar técnicas teatrales, de gamificación o storytelling usadas en museos internacionales.	Crear una visita teatralizada donde los guías interpretan a antiguos habitantes del pueblo.
M – Modify (Modificar)	Cambiar el formato, ritmo o punto de vista para generar sorpresa.	Invertir el recorrido o incluir paradas poco conocidas.	Empezar la visita desde el mirador superior (vista panorámica) y descender hacia la plaza, integrando relatos de transformación urbana.
P – Put to another use (Reutilizar)	Dar un nuevo uso a espacios o elementos existentes.	Reconvertir espacios infrautilizados en puntos de interpretación o experiencias inmersivas.	Un antiguo almacén municipal se usa como “Centro de Memoria Viva”, con proyecciones y testimonios audiovisuales.
E – Eliminate (Eliminar)	Quitar elementos que no aporten valor o sobrecarguen la experiencia.	Reducir explicaciones técnicas excesivas o itinerarios demasiado largos.	Reemplazar datos históricos densos por relatos breves conectados con emociones y anécdotas.
R – Reverse / Rearrange (Reordenar / invertir)	Alterar el orden o dinámica para cambiar la percepción.	Empezar la visita al anochecer o de forma inversa, finalizando en el Ayuntamiento con una actividad participativa.	“La noche de los oficios”: recorrido nocturno con iluminación escénica, cerrando con un brindis simbólico en el patio del Ayuntamiento.

HERRAMIENTA 2

CUSTOMER JOURNEY MAP

El Customer Journey Map (Mapa de Experiencia del Cliente) permite visualizar todas las etapas que vive el viajero antes, durante y después de la experiencia, identificando sus emociones, puntos de contacto y oportunidades de mejora.

Etapas del viaje experiencial:

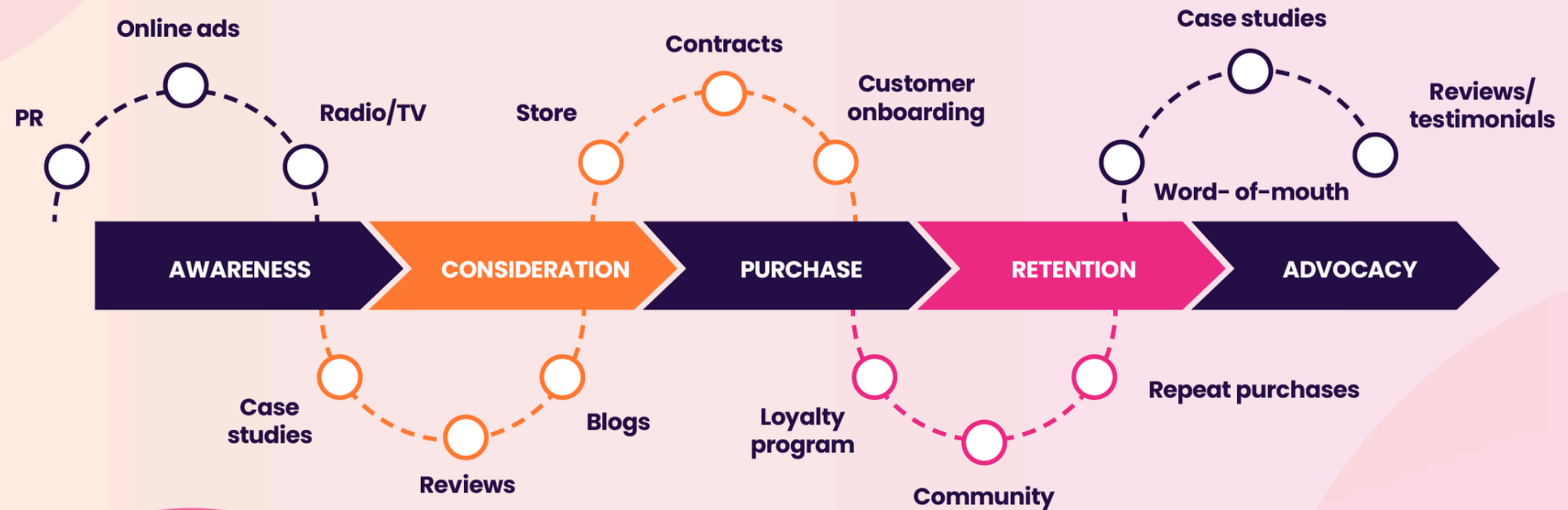
- 1. Inspiración → El viajero descubre la experiencia.
- 2. Planificación → Busca información y toma decisiones.
- 3. Experiencia en destino → Vive la actividad, percibe emociones.
- 4. Recuerdo y recomendación → Evalúa y comparte.

Componentes del mapa:

Elemento	Ejemplo
Puntos de contacto	Web, redes, guía, reserva, llegada, experiencia, despedida.
Emociones	Expectativa, sorpresa, alegría, conexión, nostalgia.
Oportunidades	Mejorar comunicación previa, incluir detalle simbólico al final.

Esta herramienta ayuda a “leer el alma del viajero” y diseñar momentos que generen emoción genuina.

Customer journey map



EJEMPLO CUSTOMER JOURNEY MAP – TALLER DE COCINA TRADICIONAL “SABORES DEL TERRITORIO”

Etapas del viaje	Acciones del visitante	Emociones / pensamientos	Puntos de contacto	Oportunidades de mejora / innovación
Inspiración (Antes del viaje)	- Busca actividades auténticas en el destino.- Ve fotos y reseñas del taller.- Consulta disponibilidad y precios.- Se imagina la experiencia.	🌿 Curiosidad🗂️ Expectativa💬 Deseo de aprender y vivir algo local.	- Página web / redes sociales.- Plataforma de reservas.- Fotografías, storytelling y video promocional.- Opiniones en Google o TripAdvisor.	- Mejorar narrativa visual y emocional en redes.- Ofrecer “video corto” del chef local invitando al taller.- Incorporar IA o chatbot para resolver dudas en tiempo real.
Planificación y reserva	- Elige fecha y hora.- Realiza la reserva online.- Recibe correo de confirmación y recordatorio con indicaciones.	✅ Confianza🔍 Interés en los detalles (ingredientes, duración, lugar).	- Motor de reservas o WhatsApp.- Email con diseño visual y tono cercano.- Mapa de ubicación y consejos prácticos.	- Personalizar el correo con nombre del visitante.- Incluir mini historia sobre el origen de la receta o del chef.
Llegada al destino / bienvenida	- Llega al lugar del taller.- Es recibido por el anfitrión y el equipo.- Se presenta el grupo y se comparte la historia del plato.	😄 Entusiasmo🤝 Cercanía❤️ Emoción por participar.	- Señalética.- Recepción cálida con bebida o aperitivo local.- Presentación introductoria y ambientación sensorial (música, aromas).	- Personalizar la bienvenida (“Bienvenida, Lucero”).- Decorar el espacio con elementos identitarios.- Incluir detalles simbólicos (delantal artesanal, tarjeta con frase local).
Desarrollo de la experiencia (taller)	- Aprende a cocinar paso a paso con guía local.- Interactúa con otros visitantes.- Prueba ingredientes autóctonos.- Cocina y degusta su plato.	😄 Diversión🧠 Aprendizaje💬 Conexión cultural y emocional.	- Chef / facilitador.- Materiales de cocina.- Espacio del taller.- Música, aromas y degustación.	- Incorporar storytelling (“esta receta era típica de las abuelas del pueblo”).- Promover participación activa y colaboración.- Ofrecer opción vegetariana o adaptada.
Cierre y despedida	- Comparte su plato con el grupo.- Recibe un recuerdo o diploma.- Se despide del anfitrión.- Toma fotos y las comparte.	❤️ Gratitud📸 Orgullo🌟 Satisfacción.	- Entrega simbólica (recetario digital o impreso).- Espacio “photo corner”.- Interacción final con el anfitrión.	- Enviar receta digital personalizada con su nombre.- Crear hashtag oficial para redes sociales.- Recolectar testimonios en video corto.
Recuerdo y fidelización (Después del viaje)	- Publica fotos en redes.- Recomienda la experiencia a amigos.- Recibe un correo de agradecimiento.- Se interesa por nuevas actividades del destino.	💭 Nostalgia positiva💌 Deseo de volver o compartir.🌟 Orgullo por lo vivido.	- Correo de seguimiento.- Redes sociales.- Plataforma de reseñas.- Newsletter del destino.	- Enviar email con agradecimiento + foto del grupo.- Ofrecer descuento para otra experiencia.- Invitar a dejar reseña en línea.- Crear comunidad “Embajadores de Sabores”.

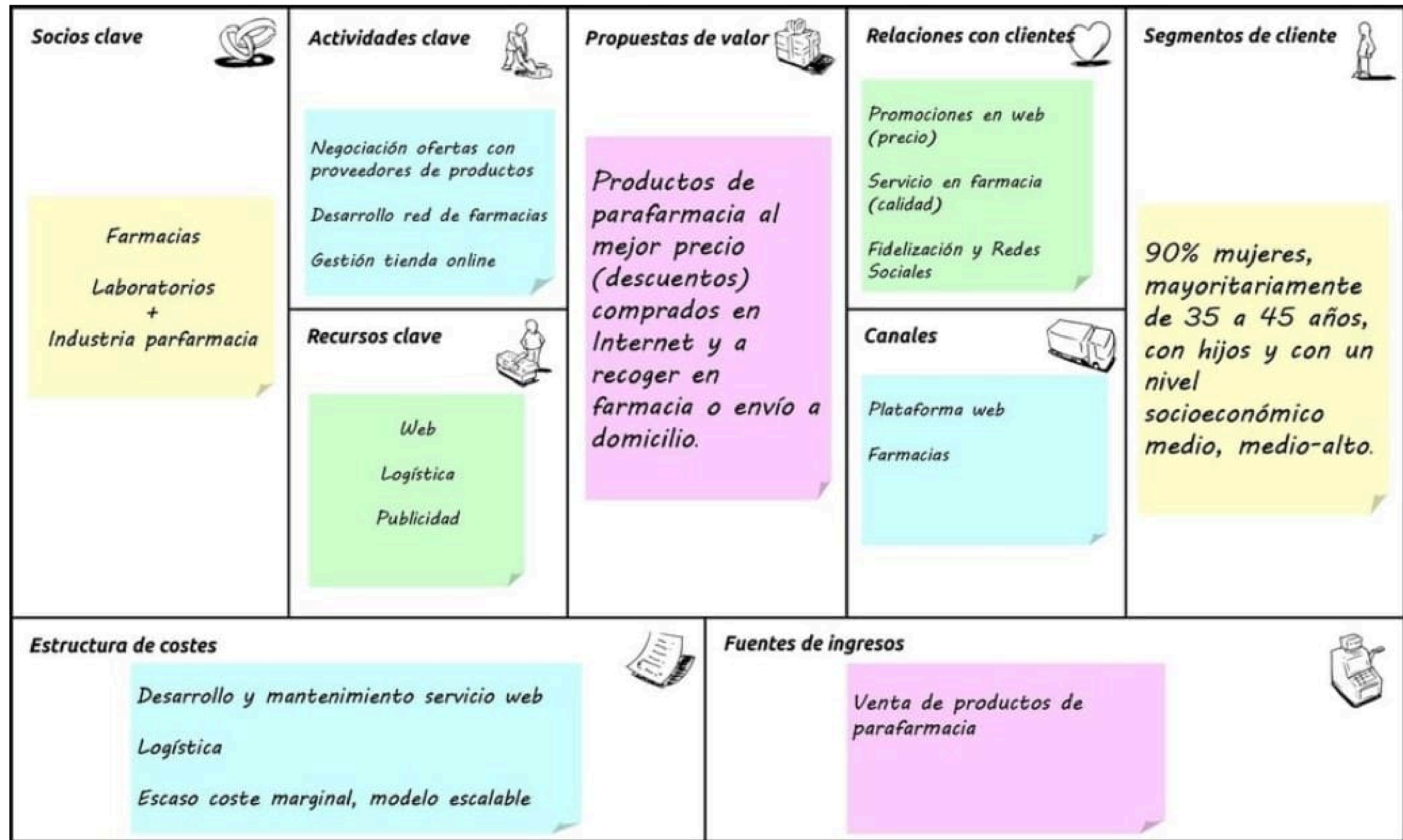
HERRAMIENTA 3

The logo for 'STORYTELLING CANVAS' is displayed in a large, stylized, bubbly font. The letters are white with a thick blue outline and a pink shadow effect, giving it a 3D appearance. The word 'STORYTELLING' is followed by 'CANVAS' in the same style.

Toda experiencia necesita una narrativa coherente: un hilo conductor que una las actividades con una emoción o mensaje central.

Etapa	Pregunta clave	Ejemplo
Personaje	¿Quién guía o protagoniza la historia?	El pescador que enseña el oficio.
Contexto	¿Dónde ocurre y por qué es especial?	El puerto al amanecer.
Conflicto	¿Qué desafío se plantea?	La tradición que casi desaparece.
Transformación	¿Qué descubre el visitante?	La fuerza de la comunidad.
Clímax y cierre	¿Qué emoción queda?	Gratitud y pertenencia.





<div>SUBJECT</div> <div>What is the story about?</div>		<div>GOAL</div> <div>What do you want to achieve with this story?</div>		<div>AUDIENCE</div> <div>What is your story's audience? What are their needs?</div>	
<div>BEFORE</div> <div>What does your audience think, feel, know, want, before they have experienced your story?</div>	<div>1. SET THE SCENE</div> <div>What do you need to introduce? What should be set up or explained?</div>	<div>2. MAKE YOUR POINT</div> <div>The audience's A-Ha moment.</div>	<div>3. CONCLUSION</div> <div>The end of your story. What is the conclusion? What is your call to action?</div>	<div>AFTER</div> <div>What does your audience think, feel, know, want, after they have experienced your story?</div>	

STORYTELLING CANVAS – EXPERIENCIA “RAÍCES DE MANZANA”

Bloque del Storytelling Canvas	Desarrollo aplicado al caso
Personaje principal (protagonista / guía)	Don Mateo, productor de cuarta generación, apasionado por la tierra y las variedades antiguas de manzana. Representa la sabiduría campesina, la resiliencia y el vínculo con la naturaleza.
Contexto (dónde y cuándo ocurre la historia)	Un pequeño valle de montaña donde la agricultura tradicional convive con prácticas regenerativas. La experiencia ocurre en otoño, durante la cosecha, cuando el aroma de las manzanas inunda el aire.
Propósito / valor central	Reconectar a las personas con el origen de los alimentos y mostrar cómo la agricultura puede sanar la tierra. La experiencia busca inspirar un cambio: de consumir a cuidar.
Conflicto o desafío	La modernización y el abandono rural amenazan las variedades locales. Don Mateo se enfrenta al dilema de mantener viva su herencia en un mundo acelerado. El visitante comprende este conflicto y se convierte en parte de la solución.
Descubrimiento / transformación	El visitante aprende sobre el ciclo natural, la importancia del suelo vivo y la biodiversidad. Descubre que la manzana no es solo un fruto, sino un símbolo de equilibrio entre el ser humano y la tierra.
Clímax emocional	Al final del recorrido, cada visitante planta un manzano joven y coloca una etiqueta con su nombre y un mensaje de agradecimiento a la tierra. Es un acto simbólico y regenerativo.
Resolución / cierre	Degustación de sidra natural elaborada artesanalmente. Don Mateo comparte una reflexión: “La tierra nos devuelve lo que le damos”. Los visitantes se despiden con un recetario y una invitación a volver en la próxima cosecha.
Emoción clave	Esperanza y pertenencia. El viajero siente que ha contribuido a algo más grande: la regeneración del territorio y la preservación de una tradición viva.
Símbolos y elementos sensoriales	- Aroma de manzana y madera.- Sonido del viento entre los árboles.- Textura del suelo húmedo.- Degustación de sidra natural y compota tibia.- Obsequio: semilla de manzana en bolsa de tela artesanal.
Llamado a la acción (después de la experiencia)	“Planta algo, cuídalo, observa cómo crece. Cada gesto cuenta.” Se invita a los visitantes a compartir fotos del crecimiento de su árbol y participar en la comunidad virtual “Amigos del Manzano”.

CAPÍTULO 03

DISEÑO PRÁCTICO DE

EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

El diseño de experiencias turísticas es el momento en que la idea se convierte en vivencia. Tras comprender al visitante (empatizar) y definir el propósito (idear), llega el paso de estructurar la experiencia: definir qué vivirá el viajero, cómo lo sentirá y qué recordará al final. Diseñar una experiencia no es planear actividades aisladas, sino construir un viaje emocional donde cada detalle el tiempo, el lugar, los sentidos y las personas se integran en una narrativa coherente. Este capítulo presenta un método claro y accesible para convertir ideas en experiencias memorables y sostenibles. “Diseñar experiencias es coreografiar emociones.”

CLAVES FINALES PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS MEMORABLES

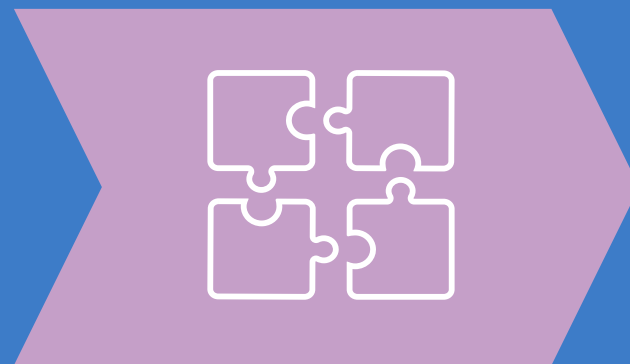
PROPÓSITO EMOCIÓN COHERENCIA NARRATIVA SOSTENIBILIDAD



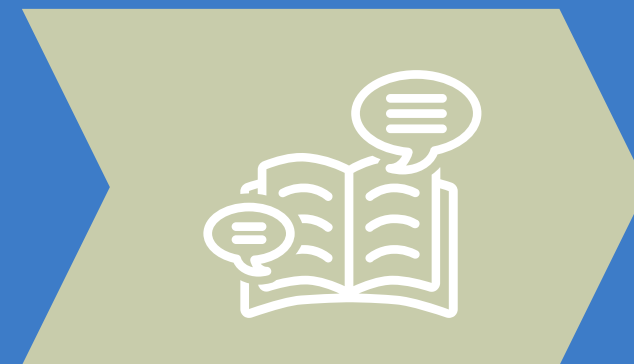
Diseña con propósito: cada acción debe tener sentido.



Prioriza la emoción: lo que se siente se recuerda.



Sé coherente con el territorio: la identidad local es el valor diferencial.



Crea una narrativa fluida: toda experiencia cuenta una historia.



Asegura la sostenibilidad: cada vivencia debe dejar una huella positiva.

COMPONENTES ESENCIALES DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Componente	Descripción	Preguntas guía
Propósito	Es la razón de ser: ¿qué queremos que el visitante viva o aprenda?	¿Qué quiero que sienta? ¿Qué mensaje o valor transmite la experiencia?
Emoción central	La emoción principal que queremos provocar (sorpresa, conexión, orgullo, calma, gratitud...).	¿Qué emoción sintetiza esta vivencia?
Secuencia experiencial	El recorrido narrativo o vivencial: inicio – desarrollo – clímax – cierre.	¿Qué ocurre antes, durante y después?
Elementos sensoriales	Sonidos, aromas, texturas, sabores, visuales: activan los sentidos.	¿Qué va a ver, oír, tocar, oler o degustar el visitante?
Coherencia y sostenibilidad	Todo debe alinearse con la identidad del territorio y los valores del proyecto.	¿Esta experiencia es auténtica, responsable y coherente con su entorno?

LA EMOCIÓN COMO EJE DEL DISEÑO

El diseño experiencial se centra en las emociones que guían el recuerdo del visitante.
Una experiencia bien estructurada debe emocionar, enseñar y transformar.

Tipo de emoción	Objetivo en la experiencia	Ejemplo turístico
Sorpresa	Romper expectativas, despertar curiosidad.	Descubrir una historia oculta en un rincón del pueblo.
Conexión	Sentirse parte del lugar o comunidad.	Compartir una comida tradicional con familias locales.
Orgullo	Identificarse con la cultura o el oficio.	Taller de artesanía donde el visitante crea su propia pieza.
Gratitud / Calma	Generar bienestar y sentido.	Experiencia de naturaleza guiada con reflexión final.
Inspiración	Provocar aprendizaje o acción posterior.	Actividad regenerativa donde el visitante planta un árbol.

ESTRUCTURA NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA: LOS “MOMENTOS CLAVE”

Momento	Propósito	Ejemplo aplicado
Bienvenida / Encuentro	Crear conexión inmediata y predisposición emocional.	Recibimiento con un gesto simbólico: bebida local o saludo del anfitrión.
Introducción / Contexto	Explicar propósito y despertar curiosidad.	Breve historia o anécdota que conecte al visitante con el lugar.
Participación activa / Clímax	Involucrar al visitante en una acción significativa.	Taller práctico, actividad colaborativa, experiencia sensorial.
Cierre emocional / Reflexión	Consolidar la emoción principal y reforzar el recuerdo.	Conversación grupal, frase final, obsequio simbólico.
Despedida / Recuerdo	Mantener vínculo post-visita.	Envío digital de fotos o agradecimiento personalizado.

EJEMPLO APLICADO: CONSTRUCCIÓN PASO A PASO

Caso: “Raíces Compartidas” – Taller rural de cocina tradicional

Etapa del diseño	Decisión tomada	Intención emocional
Propósito	Promover la transmisión cultural a través de la gastronomía local.	Orgullo y pertenencia.
Emoción central	Conexión.	Sentirse parte de una tradición viva.
Estructura narrativa	1. Bienvenida con historia familiar. 2. Explicación del origen de la receta. 3. Preparación colectiva del platillo. 4. Degustación y reflexión sobre el valor del territorio. 5. Despedida con recetario y mensaje personal.	Calidez y gratitud.
Elementos sensoriales	Aroma a leña, sonido de utensilios, texturas de masa, sabor de productos locales.	Autenticidad multisensorial.
Cierre simbólico	Cada visitante escribe un deseo para la comunidad en una tarjeta que se cuelga en un “árbol de la gratitud”.	Inspiración y conexión.

COHERENCIA Y SOSTENIBILIDAD EN EL DISEÑO

Una experiencia bien construida también genera valor compartido: económico, social y ambiental.
El diseño debe considerar criterios de sostenibilidad:

Dimensión	Principio	Aplicación práctica
Económica	Generar ingresos locales equitativos.	Integrar productores, artesanos o guías del territorio.
Social	Fomentar identidad y cohesión.	Incluir narrativas locales y participación comunitaria.
Ambiental	Minimizar impacto y educar al visitante.	Reducir residuos, uso responsable del agua y materiales biodegradables.
Cultural	Respetar y preservar tradiciones.	Validar relatos con la comunidad y mantener autenticidad.

COHERENCIA Y SOSTENIBILIDAD EN EL DISEÑO



El diseño práctico de experiencias turísticas combina arte y método.

**Es el punto donde la innovación se vuelve tangible: donde la idea toma forma,
se convierte en historia y se transforma en emoción compartida.**

**“Diseñar experiencias no es planificar actividades,
es diseñar momentos que hacen que el viajero se sienta
parte del lugar.”**

**Este capítulo invita a pasar de la teoría a la acción, a crear experiencias con alma
vivas, humanas y memorables que reflejen lo mejor del territorio y las personas
que lo habitan.**



Coffee break

Un respiro breve para que la creatividad siga
fluyendo y las experiencias cobren vida...

CAPÍTULO 04

IA APLICADA AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

La Inteligencia Artificial (IA) está redefiniendo la forma en que diseñamos, personalizamos y comunicamos las experiencias turísticas. No se trata de reemplazar la creatividad humana, sino de amplificarla: la IA actúa como un copiloto creativo que ayuda a generar ideas, optimizar procesos y conectar mejor con las emociones del viajero. En un entorno donde los visitantes buscan autenticidad, personalización y sostenibilidad, la IA se convierte en una aliada estratégica para los profesionales del turismo, permitiendo diseñar experiencias más inteligentes, empáticas y memorables.

¿QUÉ PUEDE HACER LA IA EN EL TURISMO EXPERIENCIAL?

Fase del diseño experiencial	Aplicaciones de la IA	Ejemplo práctico
Empatizar	Analiza grandes volúmenes de reseñas o encuestas para identificar patrones de comportamiento y emociones.	Un destino usa IA para detectar que los turistas valoran más la autenticidad que la comodidad.
Idear	Genera ideas creativas, conceptos o nombres de experiencias en segundos.	Un consultor turístico usa ChatGPT para proponer 10 conceptos de experiencias sostenibles con nombres y relatos.
Prototipar	Crea textos, imágenes o simulaciones de experiencias para validar ideas antes de invertir recursos.	Se genera una imagen realista del espacio o se redacta el guion de una actividad sensorial.
Comunicar	Personaliza la narrativa, itinerarios o campañas según el perfil del viajero.	Un hotel rural utiliza IA para enviar correos distintos según motivaciones: descanso, naturaleza o gastronomía.
Evaluar	Analiza el feedback del visitante y predice tendencias o áreas de mejora.	El destino detecta con IA qué partes de la experiencia generan más emoción o satisfacción.

¿QUÉ PUEDE HACER LA IA EN EL TURISMO EXPERIENCIAL?

Área de aplicación	Ejemplo de uso	Herramientas sugeridas	Valor generado
Ideación creativa	Generar ideas innovadoras de experiencias a partir de palabras clave o temas.	ChatGPT, Perplexity, Gemini	Estimula la creatividad y reduce bloqueos creativos.
Storytelling	Crear relatos emocionales y coherentes con la identidad del destino.	ChatGPT, Jasper AI	Refuerza el valor narrativo de la experiencia.
Diseño sensorial y visual	Generar imágenes, renders o moodboards que representen la atmósfera de la experiencia.	DALL·E, Midjourney, Canva Magic Studio	Visualiza el concepto antes de producirlo.
Perfilado del viajero	Identificar patrones de comportamiento y diseñar experiencias personalizadas.	HubSpot AI, ChatGPT, MonkeyLearn	Mejora la segmentación emocional y motivacional.
Creación de itinerarios personalizados	Proponer rutas adaptadas a intereses, tiempo disponible y emociones.	GuidesGPT, Roam Around, Tripnotes AI	Experiencias únicas y adaptadas al visitante.
Evaluación y mejora continua	Analizar comentarios para detectar emociones dominantes o problemas recurrentes.	MonkeyLearn, Brandwatch AI	Toma de decisiones basada en datos y emociones.

EJEMPLOS DE USO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

La IA se puede aplicar en diferentes niveles del proceso creativo y operativo:

- **Para inspirar:** generar ideas innovadoras de experiencias o productos turísticos.
- **Para contar:** redactar historias coherentes con la identidad de un territorio.
- **Para visualizar:** crear imágenes o renders que muestren cómo se sentirá la experiencia.
- **Para personalizar:** adaptar itinerarios o recomendaciones según motivaciones individuales.
- **Para mejorar:** analizar comentarios o emociones de los visitantes después de la experiencia.

La IA se convierte en una brújula creativa que orienta la innovación turística.

DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA: CÓMO USAR PROMPTS EN TURISMO EXPERIENCIAL

El verdadero poder de la IA está en los prompts, las instrucciones que guían su respuesta. Un buen prompt es una conversación bien planteada: da contexto, propósito y tono. Veamos cómo aplicarlo en turismo experiencial:



Para generar ideas:

“Actúa como consultor turístico especializado en innovación sostenible. Propón cinco experiencias vivenciales en un entorno rural que conecten al visitante con la comunidad local.”



Para crear un relato:

“Escribe una historia breve y emocional para una experiencia de agroturismo centrada en la recolección de manzanas y la tradición familiar.”

DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA: CÓMO USAR PROMPTS EN TURISMO EXPERIENCIAL



Para nombrar una experiencia:

“Genera diez nombres originales para una experiencia turística que combine naturaleza, gastronomía y bienestar.”



Para estructurar un itinerario:

“Diseña una experiencia de dos horas que combine cultura local, sabores tradicionales y participación activa del visitante.”



Para inspirar visualmente:

“Describe una imagen que capture la esencia de una experiencia regenerativa junto a un río al atardecer.”



Consejo metodológico:

Siempre añade contexto al prompt (público, emoción, lugar, duración, propósito).
Cuanto más precisa sea la descripción, más humana y útil será la respuesta.

La calidad del resultado depende de la claridad de la intención creativa.

IA + CREATIVIDAD HUMANA: EL EQUILIBRIO PERFECTO

La IA no sustituye la sensibilidad, la intuición o la empatía del diseñador de experiencias.

Su verdadero poder surge al combinar la capacidad analítica de la tecnología con la mirada emocional y narrativa del ser humano.

El profesional turístico interpreta, adapta y da sentido a lo que la IA propone.

Mientras la máquina sugiere, la persona conecta, traduce la información en emoción y la convierte en una vivencia coherente con el territorio.



Imagina el proceso como un diálogo creativo:

- La IA inspira ideas.
- El ser humano las interpreta.
- El territorio les da alma.

Así, la tecnología se convierte en una extensión de la creatividad humana, no en su sustituto.

Los mejores resultados nacen de esta co-creación híbrida: mente humana + inteligencia artificial + corazón local.

ÉTICA Y LÍMITES DE LA IA EN EL DISEÑO TURÍSTICO

1. **Autenticidad.:** La IA debe reforzar la identidad cultural y natural del destino, no inventarla. La experiencia tiene que seguir siendo fiel a las personas, tradiciones y valores reales del lugar.
2. **Transparencia:** Es importante comunicar cuando un texto, imagen o idea fue generada con IA. La honestidad genera confianza tanto en los visitantes como en los colaboradores.
3. **Respeto cultural:** Evita representaciones simplificadas o apropiaciones de elementos culturales. La IA puede inspirar, pero las historias deben ser validadas por la comunidad local.
4. **Privacidad y datos:** Los sistemas de IA deben proteger la información de los usuarios y respetar las leyes de protección de datos. Personalizar no debe implicar invadir la intimidad del visitante.
5. **Sostenibilidad digital:** La IA también consume energía y recursos. Usarla con criterio, evitando la sobreproducción de contenido o imágenes innecesarias, es parte del turismo responsable.

LA ÉTICA ES LA BRÚJULA QUE GUÍA EL USO RESPONSABLE DE LA TECNOLOGÍA.

CASO APLICADO: IA COMO ALIADA DEL DISEÑO

Ejemplo: “Río Vivo” – Experiencia regenerativa co-diseñada con IA

- Empatizar: El equipo analiza reseñas con ChatGPT para descubrir qué emociona a los visitantes: la tranquilidad y el contacto con el agua.
- Idear: Se solicitan a la IA cinco ideas de experiencias que combinen educación ambiental y participación local.
- Prototipar: DALL·E genera imágenes realistas del recorrido, la plantación de árboles y el picnic junto al río.
- Comunicar: ChatGPT redacta descripciones diferenciadas según tipo de viajero (familias, eco-viajeros, parejas).
- Evaluar: Una herramienta de análisis de sentimiento revisa los comentarios y detecta las emociones más frecuentes tras la experiencia: calma, gratitud y orgullo.

El resultado: una experiencia coherente, sostenible y visualmente potente, diseñada de forma ágil con apoyo tecnológico pero alma humana.



BUENAS PRÁCTICAS PARA USAR IA EN TURISMO EXPERIENCIAL

- Usa la IA como herramienta, no como sustituto: Inspírate, pero mantén la voz del territorio.
- Combina tecnología con empatía: La IA analiza datos; tú interpretas emociones.
- Integra metodologías humanas: Une IA con Design Thinking, Storytelling o Journey Mapping.
- Evalúa el propósito: Pregunta siempre: “¿Aporta valor a las personas y al territorio?”
- Aplica una ética creativa: Sé transparente, responsable y culturalmente respetuoso.

La IA no reemplaza la creatividad: la impulsa.

Permite soñar más rápido, visualizar con claridad y personalizar con precisión.

Pero el alma de toda experiencia sigue siendo humana: nace del territorio, de la emoción y de la hospitalidad.

EL RETO NO ES USAR MÁS TECNOLOGÍA, SINO USARLA CON PROPÓSITO, SENSIBILIDAD Y COHERENCIA.

“Las ideas nacen de los algoritmos, pero la magia nace de las personas.”

CAPÍTULO 05

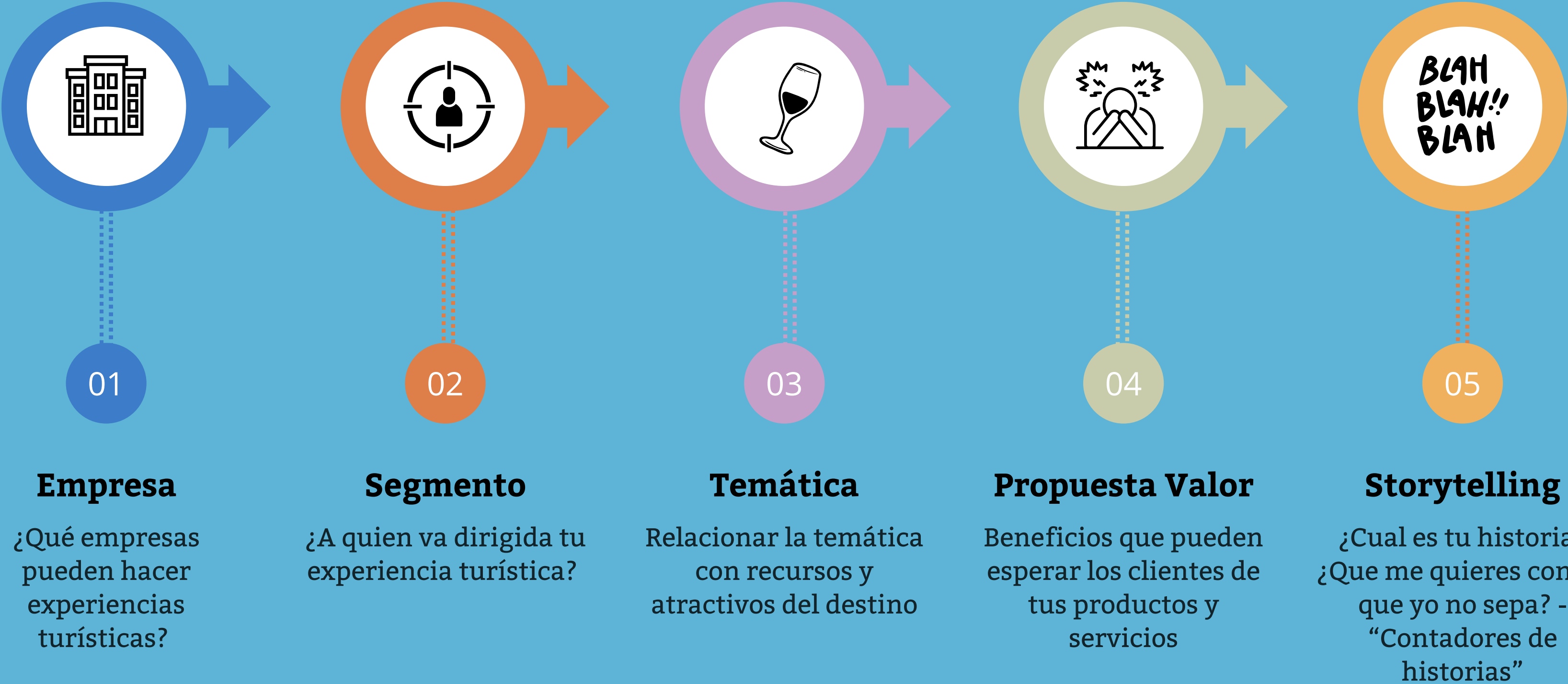
ELEMENTOS INDISPENSABLES EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Toda experiencia turística exitosa combina estrategia, emoción y coherencia. No basta con tener una buena idea: es necesario estructurarla a partir de componentes esenciales que aseguren su viabilidad, atractivo y sostenibilidad.

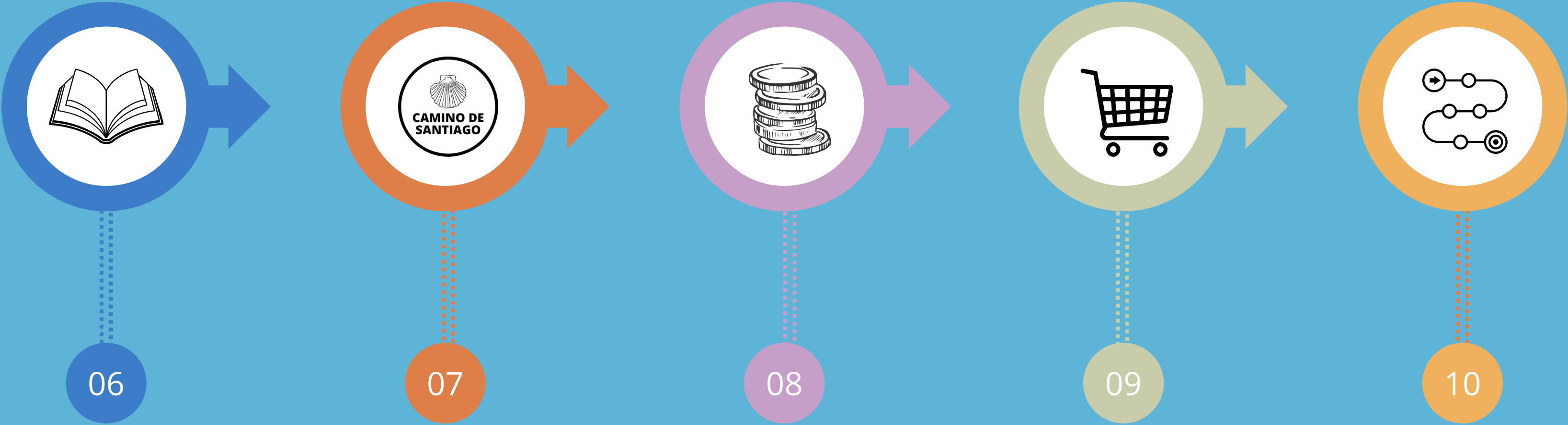
Estos elementos permiten pasar del concepto a la acción, guiando el proceso de diseño desde la visión inicial hasta la operación. Cada uno responde a una pregunta clave que ayuda a alinear la identidad del proyecto, el perfil del visitante, el relato y la forma en que la experiencia cobra vida.

“Diseñar una experiencia es conectar una historia con una emoción y un propósito claro.”

LOS 10 ELEMENTOS INDISPENSABLES



LOS 10 ELEMENTOS INDISPENSABLES



Episodios

Recursos
Actividades
Mediadores

Imagen - Marca

¿Cómo distinguirás tu experiencia?

Costo - Precio

Viable
Factible
Rentable

Canales

¿Dónde vas a comercializar tu experiencia turística?

Operación

Mapa de procesos de la experiencia

EMPRESA: ¿QUIÉN PUEDE HACER EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

El punto de partida es definir quién lidera el proyecto. No solo las grandes empresas o destinos pueden crear experiencias; también pueden hacerlo pequeños negocios, productores, artesanos, comunidades locales, guías o emprendedores individuales.

Claves prácticas:

- Identifica tus recursos humanos, físicos y simbólicos.
- Determina tu capacidad de gestión, operación y comunicación.
- Evalúa posibles alianzas o colaboraciones locales.

Ejemplo: una panadería artesanal puede ofrecer una “Experiencia del pan vivo” donde los visitantes amasan, hornean y degustan mientras aprenden sobre las tradiciones locales.



SEGMENTO: ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA TU EXPERIENCIA?

Diseñar sin conocer al público es como hablar sin saber a quién te diriges.

El segmento define las motivaciones, edades, intereses y expectativas del visitante.

Claves prácticas:

- Define perfiles o buyer personas: pareja cultural, familia activa, viajero gastronómico, grupo educativo, etc.
- Adapta lenguaje, ritmo, duración y nivel de participación según el público.
- Diseña desde la empatía, no desde la suposición.

Ejemplo: una actividad sensorial de vino para adultos puede transformarse en una “aventura de aromas” para niños si se ajustan objetivos y narrativa.



TEMÁTICA: ¿QUÉ HISTORIA O CONCEPTO UNE TODO?

La temática es el hilo conductor de la experiencia.

Debe ser auténtica, coherente con el territorio y permitir una conexión emocional.

Claves prácticas:

- Elige temas que representen la identidad local (patrimonio, naturaleza, gastronomía, oficios, arte, etc.).
- Alinea el tema con los valores del territorio.
- Asegura que la temática sea vivencial, no solo informativa.

Ejemplo: “Sabores del río” combina naturaleza, pesca tradicional y gastronomía local en una misma narrativa.



PROPUESTA DE VALOR: ¿QUÉ OBTIENE EL VISITANTE?

La propuesta de valor responde a por qué tu experiencia es diferente y qué beneficios emocionales o transformadores ofrece.

Claves prácticas:

- Combina beneficios funcionales (aprendizaje, diversión) con emocionales (conexión, gratitud, inspiración).
- Evita describir solo actividades: explica el valor simbólico y la transformación que genera.
- Asegura coherencia entre lo que prometes y lo que realmente entregas.

Ejemplo: “No visitas una finca; descubres cómo una comunidad renace a través del cacao.”



STORYTELLING: ¿CUÁL ES TU HISTORIA Y CÓMO LA CUENTAS?

El storytelling convierte una actividad en una experiencia memorable.

Toda historia debe tener personajes, emoción y propósito.

Claves prácticas:

- Define el mensaje central: ¿qué emoción quieres que perdure?
- Usa un tono auténtico y cercano, evitando tecnicismos.
- Acompaña el relato con gestos, objetos, aromas o sonidos que refuercen la narrativa.
- Motiva al visitante a ser coautor de la historia.

Ejemplo: un guía no solo explica, sino que interpreta el territorio como un “contador de historias vivas”.



EPISODIOS: ¿QUÉ VIVIRÁ EL VISITANTE PASO A PASO?

Los episodios son las escenas o momentos clave de la experiencia.

Permiten planificar el ritmo, la secuencia y la intensidad emocional.

Claves prácticas:

- Divide la experiencia en tres momentos: bienvenida – participación – cierre.
- Diseña transiciones suaves entre etapas (paso de la observación a la acción).
- Incluye mediadores humanos o materiales (guías, objetos, degustaciones, música, etc.).

Ejemplo: bienvenida con historia local → taller interactivo → degustación final con reflexión colectiva.



IMAGEN Y MARCA: ¿CÓMO DISTINGUES TU EXPERIENCIA?

La marca es más que un logotipo: es el reflejo de la emoción que el visitante recuerda.

Debe ser coherente con la identidad del territorio y el mensaje del proyecto.

Claves prácticas:

- Define un nombre evocador, fácil de recordar y con significado.
- Cuida el lenguaje visual: colores, tipografía, fotografías y materiales.
- Refuerza tu identidad en redes, web y señalética del espacio físico.

Ejemplo: “Luz del Valle” utiliza tonos cálidos y tipografía artesanal para transmitir cercanía y armonía.



COSTO Y PRECIO: ¿CUÁNTO VALE LA EXPERIENCIA?

El precio debe reflejar no solo los costos operativos, sino el valor percibido por el visitante.

Un precio coherente refuerza la calidad y la sostenibilidad económica.

Claves prácticas:

- Calcula costos fijos y variables (materiales, personal, mantenimiento).
- Define márgenes según duración, exclusividad y capacidad de carga.
- Considera precios diferenciados por público o temporada.

Ejemplo: ofrecer un precio base y una versión premium con degustación o souvenir personalizado.



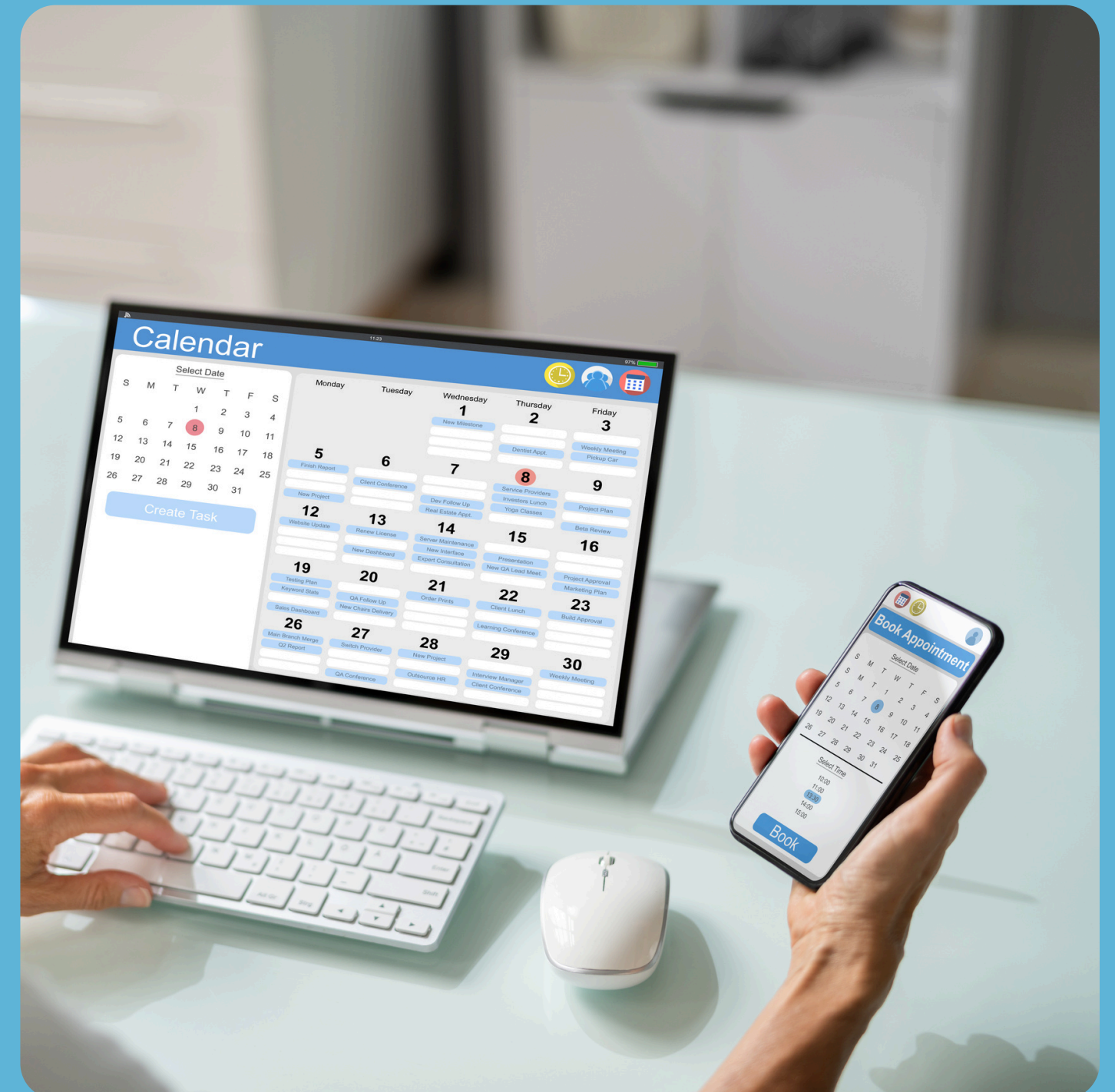
CANALES: ¿DÓNDE Y CÓMO SE COMERCIALIZA?

Aunque la comercialización sea otro curso en sí, es importante prever dónde y cómo el visitante accederá a la experiencia.

Claves prácticas:

- Define canales directos (redes sociales, web, WhatsApp, punto físico) e indirectos (operadores, agencias, marketplaces).
- Mantén coherencia entre el mensaje promocional y la vivencia real.
- Favorece la comunicación visual y emocional.

Ejemplo: un video corto en redes mostrando a visitantes disfrutando genera más impacto que un texto descriptivo.



OPERACIÓN: ¿CÓMO GARANTIZAS CALIDAD Y COHERENCIA?

La operación convierte la idea en realidad.

Debe ser planificada, flexible y orientada a la excelencia.

Claves prácticas:

- Diseña un mapa de procesos que defina tareas, tiempos y responsables.
- Crea protocolos de atención y seguridad.
- Evalúa continuamente y ajusta tras cada temporada.

Ejemplo: incluir una “reunión de retroalimentación” tras cada experiencia para mejorar continuamente.



Diseñar una experiencia turística es construir una narrativa donde cada elemento tiene un papel.

CUANDO TODOS SE INTEGRAN DE FORMA ORGÁNICA, SE LOGRA UN PRODUCTO AUTÉNTICO, RENTABLE Y TRANSFORMADOR.

“Una experiencia no se improvisa; se diseña, se ensaya y se siente.”

EJEMPLO PRÁCTICO: DISEÑO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA CON LOS 10 ELEMENTOS

Elemento	Descripción aplicada	Ejemplo / Detalle
Empresa	Entidad responsable de la experiencia y sus recursos.	Cooperativa gastronómica “Sabores del Valle”. Productores locales y cocineros tradicionales que gestionan la experiencia en un molino rural restaurado.
Segmento	Público objetivo y motivaciones.	Turistas culturales y gastronómicos (30–60 años) que buscan autenticidad, aprendizaje y contacto humano. Motivación: vivir la cocina local desde la participación.
Temática	Eje conceptual y vínculo con el territorio.	“La cocina como puente entre generaciones.” Basada en recetas tradicionales transmitidas oralmente, vinculadas al patrimonio culinario del valle.
Propuesta de valor	Beneficio funcional, emocional y transformador.	Funcional: cocinar con productos locales.Emocional: sentir pertenencia y conexión con la comunidad.Transformador: rescatar saberes que fortalecen la identidad local.
Storytelling	Relato central que articula la experiencia.	“La receta que heredó el río.” La historia de cómo las familias del valle conservan sus recetas junto al cauce del río. El visitante participa cocinando y dejando su propia huella en un recetario colectivo.
Episodios	Secuencia de momentos experienciales.	1. Bienvenida: infusión local y presentación del molino.2. Exploración: recolección de ingredientes en el huerto.3. Creación: taller de cocina participativa.4. Celebración: comida compartida con música.5. Cierre: entrega de recuerdo y reflexión final.
Imagen y marca	Identidad visual y emocional.	Nombre: Sabores que cuentan historias.Colores: terracota, verde oliva y crema.Icono: cuchara en espiral (tradición y continuidad).Slogan: “Más que un plato, una memoria compartida.”
Costo y precio	Modelo de fijación de precio y valor percibido.	Precio base: 75 € por persona (mín. 10 pax).Versión premium: 95 € con maridaje y kit artesanal.Estructura: 40% personal, 25% insumos, 15% espacio, 10% promoción, 10% margen.
Canales	Estrategias de comunicación y venta.	Directos: redes sociales, web, WhatsApp Business.Indirectos: OTA gastronómicas, alojamientos rurales, oficinas de turismo.Narrativa promocional: vídeos cortos mostrando interacción y emoción.
Operación	Plan operativo y control de calidad.	Mapa de procesos: reservas → preparación → ejecución → evaluación.Protocolos de seguridad alimentaria, accesibilidad y sostenibilidad (0 plásticos, productos de temporada).Evaluación mediante encuestas y análisis de reseñas.

CAPÍTULO 06

SOSTENIBILIDAD Y TURISMO

REGENERATIVO

El turismo ya no puede medirse solo por el número de visitantes o ingresos, sino por la huella que deja en los territorios y las personas. Diseñar experiencias turísticas sostenibles implica crear valor sin agotar recursos, y avanzar hacia el enfoque regenerativo significa devolver más de lo que se toma. El turismo regenerativo va un paso más allá de la sostenibilidad: no solo busca minimizar impactos, sino reconstruir ecosistemas, revitalizar comunidades y fortalecer la identidad cultural a través de experiencias transformadoras. **“No se trata de hacer menos daño, sino de hacer más bien.”**

DEL TURISMO SOSTENIBLE AL TURISMO REGENERATIVO

Concepto	Turismo sostenible	Turismo regenerativo
Propósito	Reducir el impacto negativo.	Generar impacto positivo y valor compartido.
Enfoque	Conservación de recursos.	Restauración de ecosistemas y culturas.
Rol del visitante	Consumidor responsable.	Co-creador y agente de cambio.
Resultado	Equilibrio.	Renovación.
Ejemplo	Uso eficiente de recursos en un hotel.	Experiencia que involucra al visitante en la reforestación o la transmisión cultural.

PRINCIPIOS DEL TURISMO REGENERATIVO APLICADOS AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

CONEXIÓN CON EL TERRITORIO

- Diseñar experiencias que partan del paisaje, los recursos naturales y la historia local.

Ejemplo: talleres de barro con arcilla del lugar o rutas interpretativas sobre flora autóctona.

PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

- Involucrar a la comunidad local como protagonista, no solo como proveedor.

Ejemplo: experiencias donde el visitante aprende directamente de productores o artesanos.

VALOR COMPARTIDO

- Redistribuir beneficios entre anfitriones, entorno y visitantes.

Ejemplo: destinar un porcentaje de ingresos a proyectos comunitarios o de conservación.



PRINCIPIOS DEL TURISMO REGENERATIVO APLICADOS AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- Cada experiencia debe generar conocimiento y conciencia ambiental o social.

Ejemplo: incorporar dinámicas educativas en talleres o recorridos guiados.

CIRCULARIDAD Y BAJO IMPACTO

- Reducir residuos, priorizar materiales locales, reutilizables o biodegradables.

Ejemplo: uso de envases retornables y productos de temporada.

BIENESTAR INTEGRAL

- Fomentar experiencias que conecten cuerpo, mente y entorno.

Ejemplo: actividades de bienestar en entornos naturales con prácticas de mindfulness o yoga al aire libre.



CÓMO DISEÑAR UNA EXPERIENCIA REGENERATIVA



DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN AMBIENTAL

Busca minimizar el impacto ecológico y promover prácticas responsables con el entorno natural.

Aplicaciones prácticas:

- Uso eficiente de recursos naturales (agua, energía).
- Reducción y separación de residuos.
- Elección de materiales locales, reciclados o biodegradables.
- Fomento del transporte sostenible y la movilidad activa.
- Protección de flora, fauna y paisajes.

Ejemplo: una experiencia de senderismo que incluye limpieza del entorno y educación ambiental.



DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN SOCIAL

Favorece la inclusión, equidad y participación de las comunidades locales.

Aplicaciones prácticas:

- Involucrar a la comunidad en el diseño y gestión de la experiencia.
- Promover empleo local y condiciones justas.
- Garantizar accesibilidad universal.
- Incluir perspectiva de género y diversidad cultural.

Ejemplo: talleres guiados por mujeres artesanas o cooperativas locales.



DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN CULTURAL

Busca preservar y transmitir la identidad y el patrimonio del territorio a través del turismo.

Aplicaciones prácticas:

- Rescatar oficios, tradiciones o técnicas ancestrales.
- Incorporar narrativas y símbolos locales en las experiencias.
- Evitar la banalización cultural o la apropiación indebida.
- Valorar la autenticidad sobre la espectacularidad.

Ejemplo: visitas teatralizadas creadas junto con la comunidad local, basadas en leyendas o memorias orales.



DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Asegura la viabilidad financiera y la distribución equitativa de beneficios dentro del destino.

Aplicaciones prácticas:

- Priorizar proveedores locales y circuitos cortos.
- Diseñar modelos de negocio justos y sostenibles.
- Evitar la dependencia de subsidios externos.
- Reintegrar parte de los ingresos en proyectos comunitarios o ambientales.

Ejemplo: una ruta gastronómica donde un porcentaje de cada reserva se destina a la conservación de huertos tradicionales.



DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN EMOCIONAL

Es la más intangible pero esencial: busca generar bienestar, empatía y sentido tanto en visitantes como en anfitriones.

Aplicaciones prácticas:

- Diseñar experiencias que inspiren conexión con el entorno.
- Fomentar la gratitud y la reflexión personal.
- Crear espacios de silencio, contemplación o expresión creativa.
- Cuidar las emociones del equipo anfitrión tanto como las del visitante.

Ejemplo: una caminata guiada al atardecer donde el visitante reflexiona sobre su vínculo con la naturaleza y escribe un mensaje simbólico.



CASOS INSPIRADORES

- **“Guardianes del Río”** (España): visitantes y locales reforestan zonas ribereñas mientras aprenden sobre biodiversidad.
- **“Raíces de Agua”** (México): experiencia educativa donde familias campesinas enseñan prácticas agroecológicas y cocina de temporada.
- **“Bosque Vivo”** (Chile): talleres de arte y ecología en bosques nativos, combinando ciencia, arte y bienestar.
- **“Saborea el Territorio”** (Portugal): rutas gastronómicas donde cada parada financia proyectos comunitarios locales.

Cada ejemplo demuestra que la regeneración no es un concepto teórico, sino una forma de crear experiencias con propósito.



HERRAMIENTAS PARA MEDIR Y COMUNICAR SOSTENIBILIDAD

INDICADORES SIMPLES

- % de proveedores locales.
- Reducción de residuos.
- Participación comunitaria por género o grupo.

NARRATIVA DEL IMPACTO

- Comunicar sostenibilidad a través de historias reales, no solo datos.
- Ejemplo: “Gracias a tu visita, este mes se plantaron 30 árboles en la ribera del río.”

CERTIFICACIONES Y SELLOS

- Biosphere, EarthCheck, Green Destinations, Responsible Tourism Institute.
- Adaptar los principios a escala local (microcertificación de buenas prácticas).

TRANSPARENCIA

- Mostrar de forma visual los compromisos ambientales y sociales (infografías, paneles informativos, storytelling digital).

**El turismo regenerativo representa la nueva frontera del diseño experiencial:
donde la creatividad se une con la ética, la emoción con la responsabilidad y la
hospitalidad con el propósito.**

**DISEÑAR EXPERIENCIAS SOSTENIBLES Y REGENERATIVAS NO SOLO
FORTALECE LA REPUTACIÓN DE UN DESTINO, SINO QUE INSPIRA AL
VISITANTE A CONVERTIRSE EN GUARDIÁN DEL TERRITORIO.**

“El turismo del futuro no será el que más crezca, sino el que mejor cuide.”

CIERRE Y CONCLUSIONES

El cierre del curso representa más que una síntesis de contenidos: es el momento de conectar los aprendizajes con la acción. Tras explorar metodologías, herramientas, IA y sostenibilidad, este espacio final busca integrar la parte técnica con la emocional, permitiendo que cada participante visualice cómo aplicar lo aprendido en su propio contexto turístico. “La innovación turística no empieza en la tecnología ni termina en la emoción: ocurre cuando ambas se encuentran en una experiencia con propósito.”

SÍNTESIS DE APRENDIZAJES

Durante el curso, las y los participantes han recorrido un proceso evolutivo que transforma la manera de entender y diseñar el turismo:

1. Comprendieron la evolución del producto al significado, reconociendo que los viajeros buscan emociones, no actividades.
2. Aprendieron metodologías creativas (Design Thinking, SCAMPER, Storytelling Canvas) para diseñar experiencias auténticas.
3. Aplicaron principios prácticos de diseño, integrando coherencia, sostenibilidad y narrativa.
4. Exploraron el uso de la IA como herramienta para la ideación, personalización y comunicación responsable.
5. Estructuraron los 10 elementos esenciales que garantizan la solidez de una experiencia turística.
6. Incorporaron la visión regenerativa, entendiendo el turismo como motor de bienestar y valor compartido.

Síntesis visual de cierre: Creatividad + Metodología + Emoción + Sostenibilidad + Tecnología =

INNOVACIÓN TURÍSTICA SIGNIFICATIVA

PRESENTACIÓN DE MICRO-PROTOTIPOS

ESTRUCTURA DEL MICRO-PROTOTIPO

1. Nombre de la experiencia.
2. Concepto y propuesta de valor.
3. Segmento de público objetivo.
4. Storytelling o hilo conductor.
5. Episodios o secuencia de la vivencia.
6. Recursos y actores involucrados.
7. Elementos sostenibles o regenerativos.
8. Uso de herramientas digitales o IA (opcional).
9. Emoción principal que se busca generar.



DEBATE FINAL: “LA EMOCIÓN COMO INNOVACIÓN TURÍSTICA”

1. ¿Qué emoción queremos que los visitantes recuerden después de vivir nuestra experiencia?
2. ¿Cómo se traduce esa emoción en decisiones de diseño concretas?
3. ¿Puede la emoción ser una herramienta de diferenciación competitiva?
4. ¿Qué rol juega la autenticidad frente a la artificialidad emocional? El relato se siente ensayado, no vivido.
5. ¿Qué nos emociona a nosotros como diseñadores de experiencias?



“Hoy no cerramos un curso, sino abrimos una nueva mirada.

PORQUE DISEÑAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS NO ES UN EJERCICIO DE

MARKETING,

SINO UN ACTO DE HOSPITALIDAD CREATIVA, DONDE CADA DETALLE

CUENTA,

cada historia importa y cada emoción deja huella.”

FIN DE LA
SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Valoración
Conocimiento



Participación
Activa



Registro
Asistencia





CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19