



Creación Experiencias

Taller 1: Creación de Productos y Experiencias Turísticas



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



FORMADOR



Victor Manuel Sixto Sanjosé España

Con una sólida formación en Ciencias Empresariales, habiendo obtenido títulos en instituciones de prestigio como la **Universidad de Santiago de Compostela**, el TEC de Monterrey y ESADE Business School, donde cursó un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en **Estrategia y Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos**.

A lo largo de su trayectoria ha emprendido empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, gestionando áreas vinculadas al turismo, el comercio, la cooperación y las políticas públicas, además de colaborar como consultor en Futuver, OBZ Management Consulting y de manera independiente, con un enfoque en desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior.

Actualmente, como director general de **INNOTUR**, lidera 32 proyectos activos en España y Portugal, impulsando iniciativas de emprendimiento para destinos con vocación turística, la creación de clubes de producto y el diseño de experiencias que se consolidan como referentes de innovación.

Su participación en la creación de **modelos turísticos sostenibles y competitivos** lo ha convertido en un ícono internacional con impacto en España, Portugal y México.

En el ámbito académico, ha contribuido como **profesor asociado en universidades de prestigio** como la **Universidad Nebrija España, Anáhuac y el TEC de Monterrey en México**, transmitiendo su visión estratégica a nuevas generaciones.

Su amor y compromiso con el enoturismo internacional se refleja también en su **certificación WSET en Vino**, que refuerza su perfil como líder integral, capaz de articular la gestión empresarial, la sostenibilidad y la pasión por la cultura del vino en cada proyecto que dirige.

[Conoce más](#)

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

¿QUÉ NECESIDADES SE SATISFACEN CON ESTOS SERVICIOS?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



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, relaciones 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:

PLACER:

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



EMOCIÓN:

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



DOMINIO:

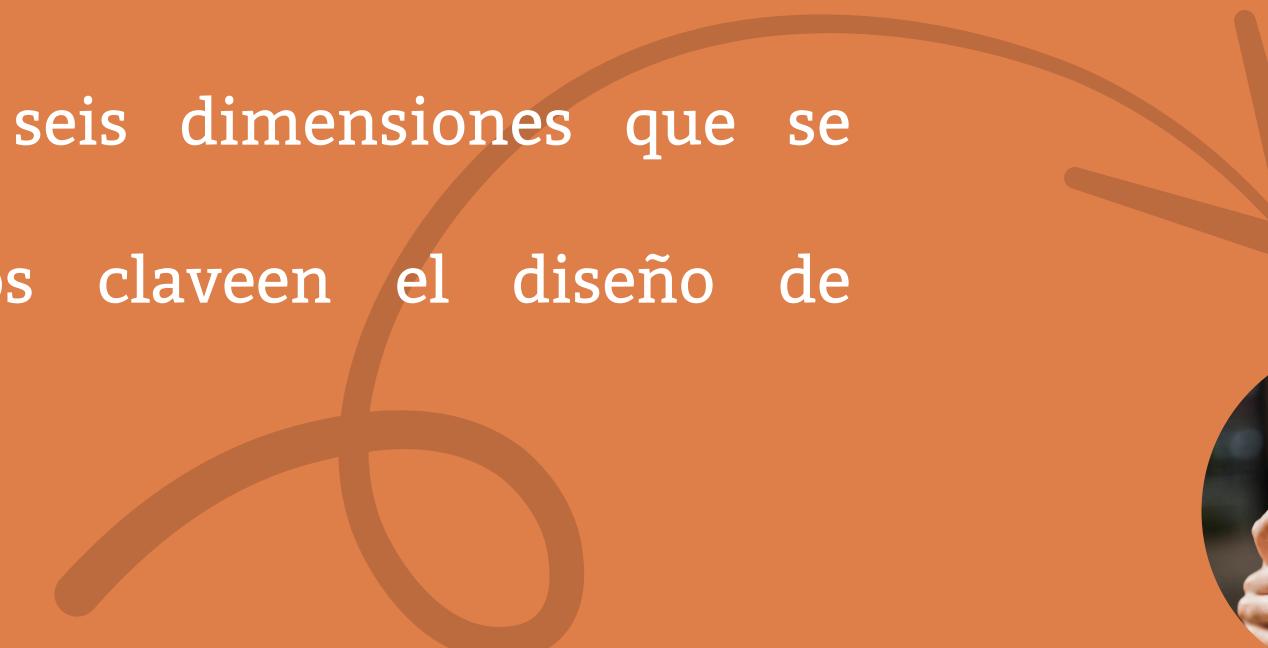
Debe ser entendido como la sensación de control sobre las actividades, que debe sentir el turista.



REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LAS EXPERIENCIAS

Otto y Ritchie señalan seis dimensiones que se convierten en elementos clave en el diseño de experiencias turísticas:

1. Dimensión hedonista.
2. Dimensión social o interactiva.
3. Búsqueda de novedades o dimensión de escape.
4. Dimensión de confort.
5. Dimensión de seguridad.
6. Dimensión de búsqueda de estímulos o retos.



02

DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

Aquí se aborda la diferencia fundamental entre ofrecer un producto turístico y diseñar una experiencia auténtica. No basta con disponer de patrimonio o servicios; es necesario vincularlos emocionalmente al turista, integrando variedad, autenticidad, singularidad y conexión con la comunidad local. El capítulo introduce el concepto de “Sociedad de Ensueño”, donde las personas buscan consumir emociones y recuerdos más que bienes materiales, y plantea cómo pasar de un consumidor pasivo a un participante activo de experiencias únicas.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIEDAD DE ENSUEÑO



TECNOLOGÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIGENCIA RACIONAL

VALORES

EMOCIONES

HISTORIA

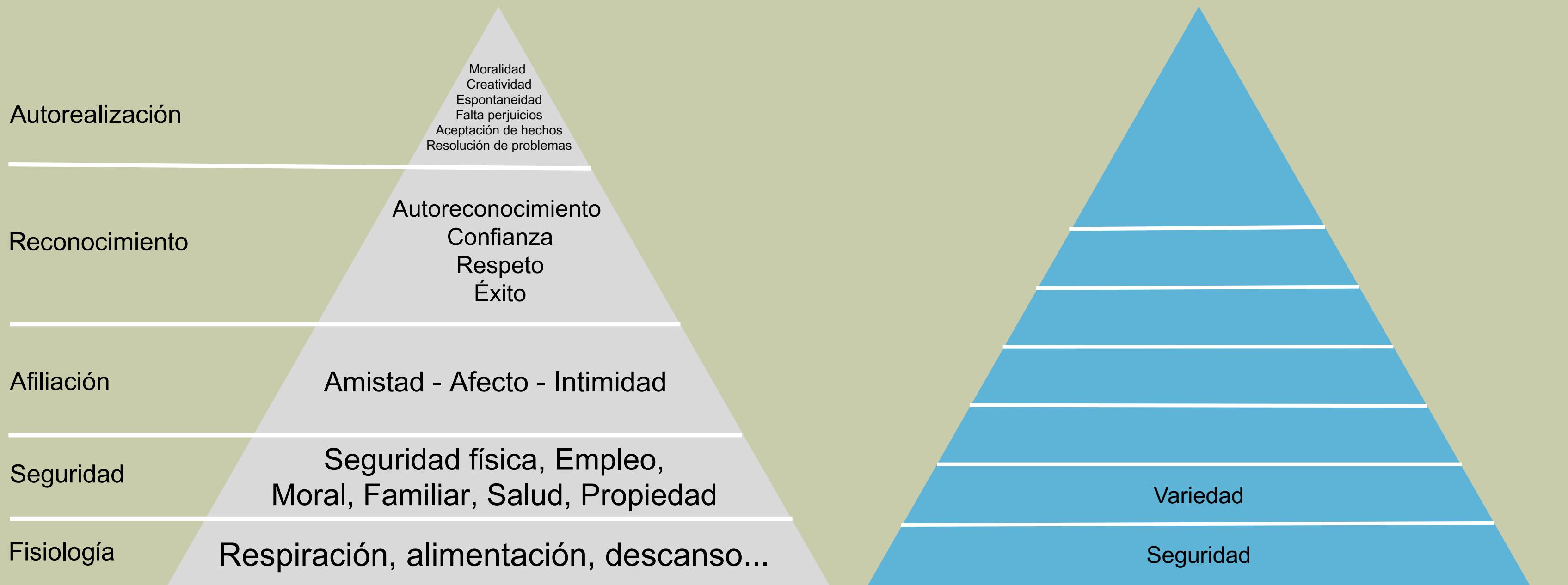
CONFORT ESPIRITUAL

INTELIGENCIA EMOCIONAL

SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



TURISTAS EN BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

AUTENTICIDAD ESCENIFICADA:

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



AUTENTICIDAD EMERGENTE:

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



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño



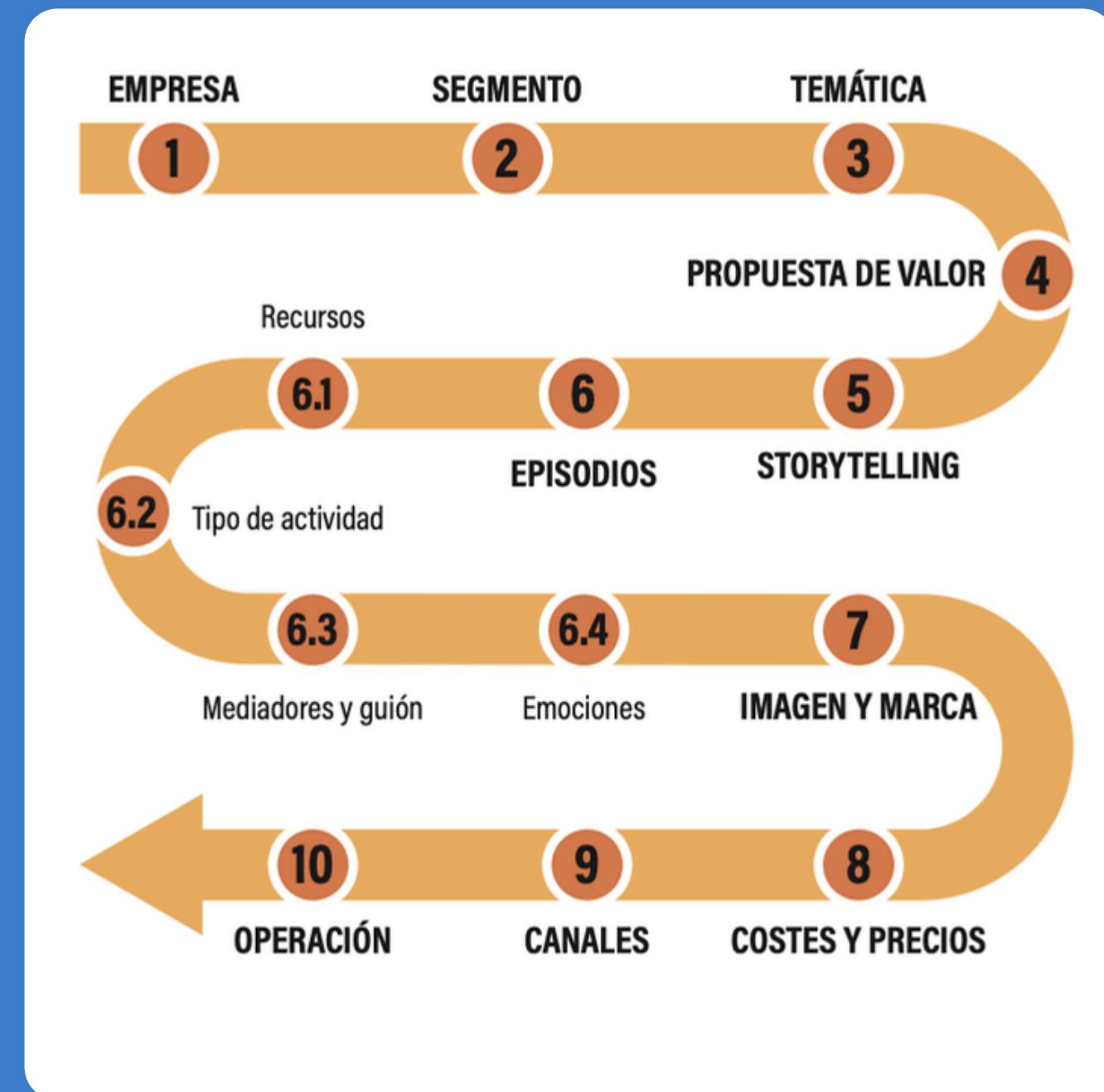
03

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 guion.
 - 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.



COMENZAMOS A TRABAJAR EN LA EXPERIENCIA PASO A PASO

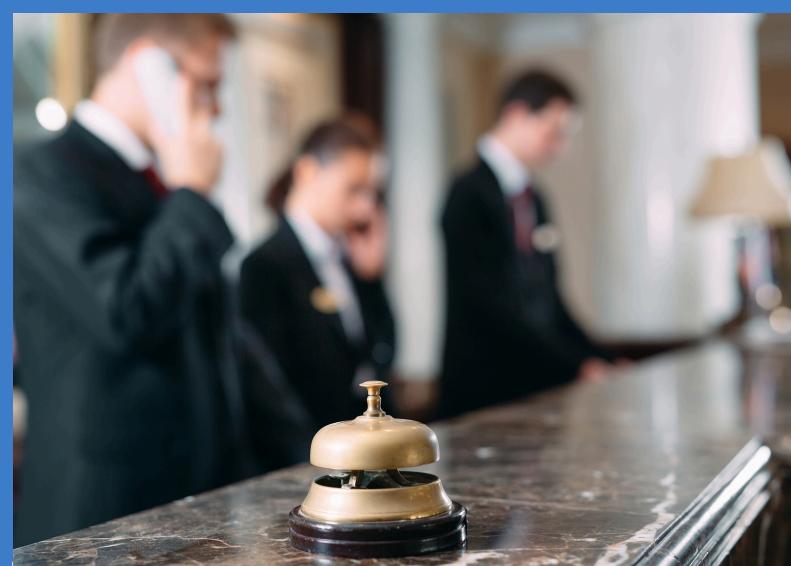


PASO 1: Identifica la empresa

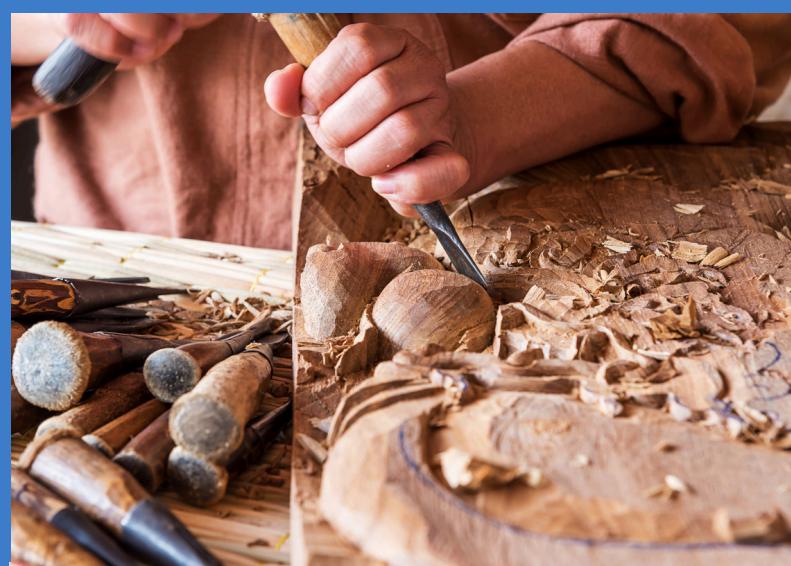
¿Qué empresas pueden crear experiencias turísticas?



**EMPRESAS RELACIONADAS
DIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD
PRINCIPAL**



EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO



SECTORES PRÓXIMOS AL TURISMO



SECTORES NO TURÍSTICOS

- 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

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

- 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

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

PASO 1: Identifica la empresa



<https://www.youtube.com/watch?v=9JDQWA1QPe0>

Bodega Vina Maris

PASO 2: Segmentación

La segmentación de mercados determina la manera en que se dividen los grupos objetivos de la empresa de acuerdo con sus características como edad, ingresos, personalidad y comportamientos.

GEOGRÁFICA

Este tipo de segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo.

DEMOGRÁFICA

Una de las más importantes porque permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socio-económico.

PSICOGRÁFICA

Los factores sociales incluyen tendencias demográficas, cultura, hábitos de consumo y actitudes sociales.

CONDUCTUAL

Se analizan los patrones de consumo, la sensibilidad que se tiene con respecto al precio, la lealtad con la marca y la respuesta que se puede llegar a tener con relación a lo que se está ofreciendo.

PASO 2: Segmentación



PASO 2: Segmentación

OBJETIVO

ESCOGER UN SEGMENTO AL QUE PODAMOS SATISFACER.

¿CÓMO?

MEDIANTE UN SERVICIO DE CALIDAD

PASO 2: Segmentación

¿QUÉ ES DE MAYOR CALIDAD?



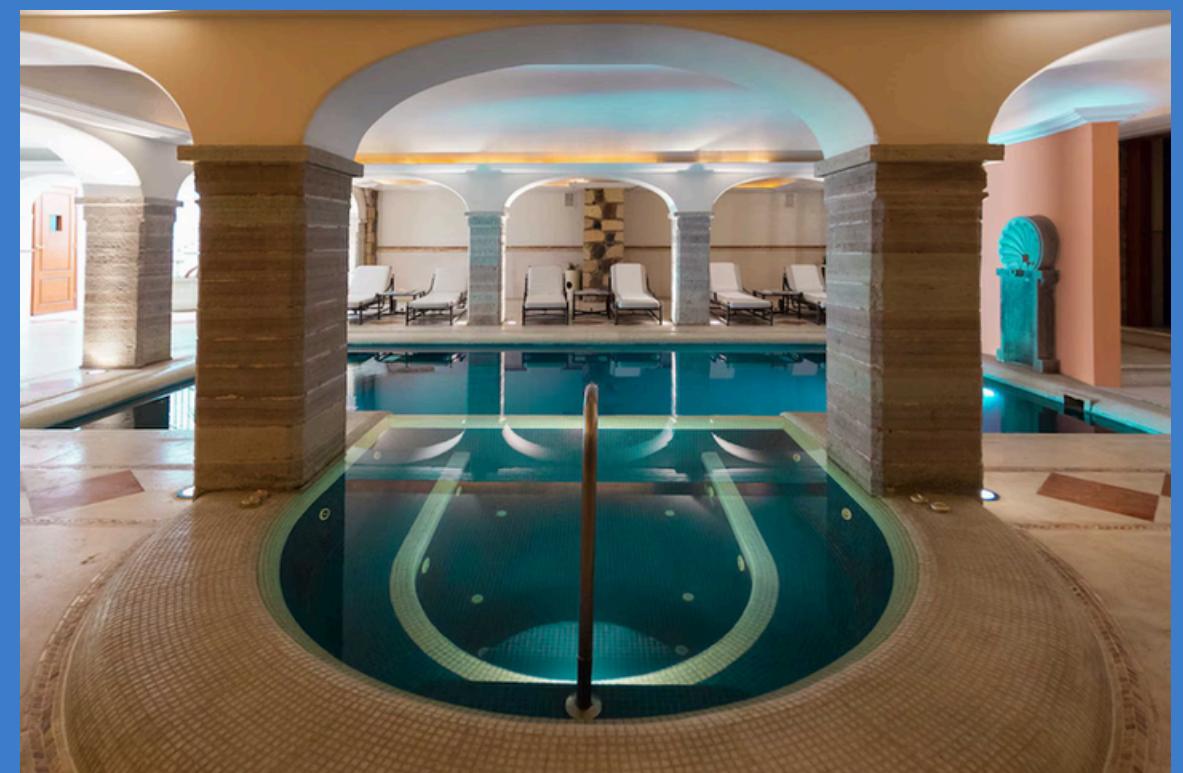
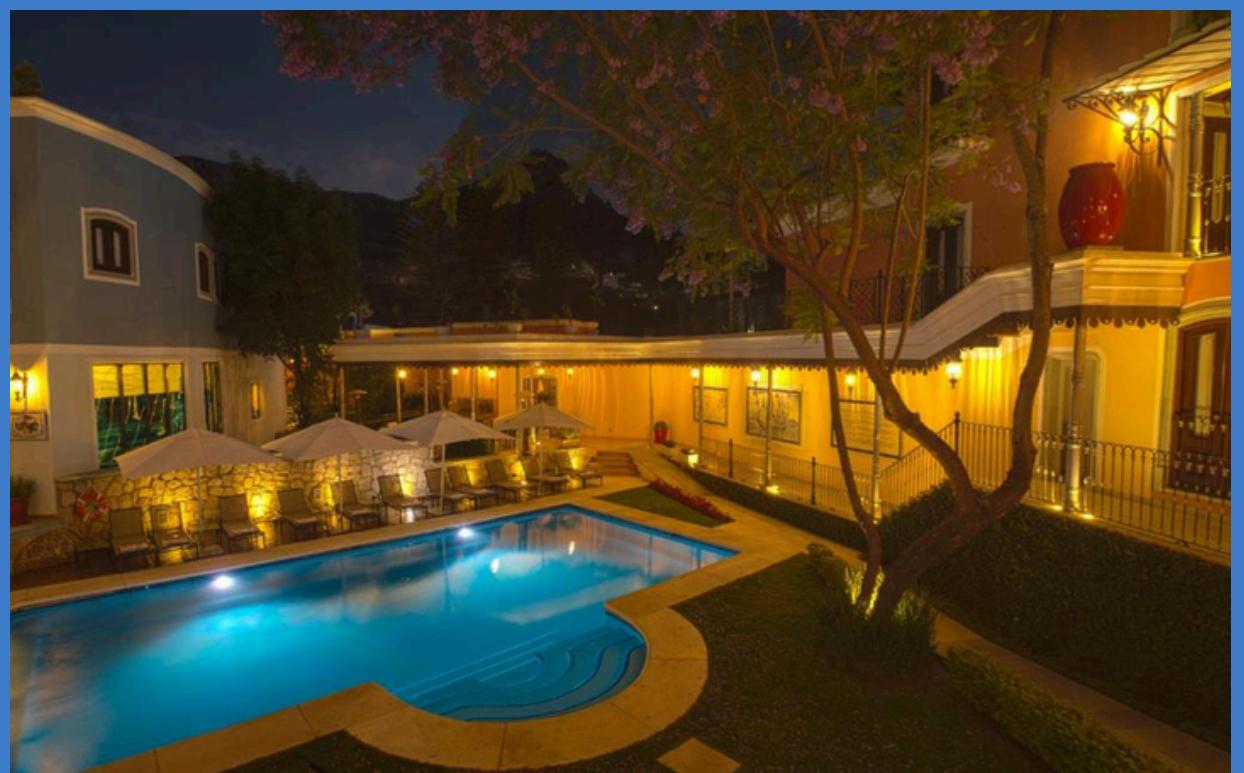
FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

PASO 2: Segmentación

CALIDAD

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

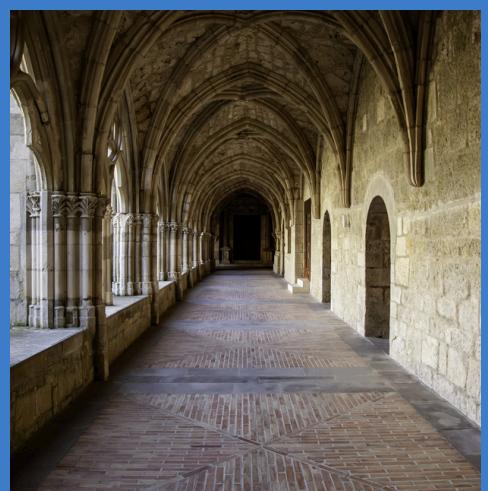
PASO 2: Segmentación



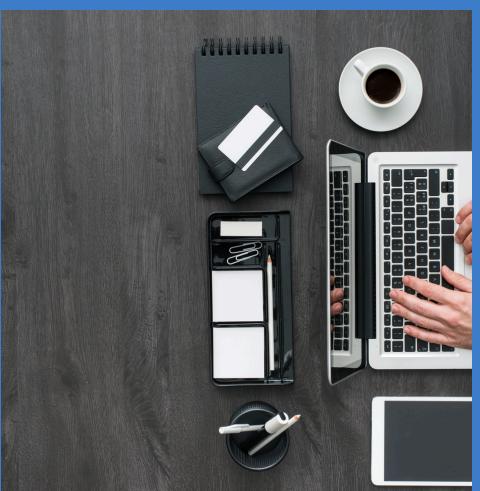
PASO 3: Elige la temática

Definir una temática para la construcción de experiencias turísticas es esencial porque permite **crear una identidad única**, segmentar mejor al público objetivo y **garantizar la coherencia de la experiencia**. Además, facilita la comunicación y el marketing, **fomenta la paquetización de actividades, y enriquece tanto el valor emocional como educativo** de la propuesta. Todo esto contribuye a **diferenciar el producto en un mercado competitivo** y a ofrecer experiencias auténticas y alineadas con la sostenibilidad y los valores locales, **aumentando la satisfacción y fidelización del cliente**.

Por su parte, la ONU Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:



Turismo cultural



Turismo de negocios



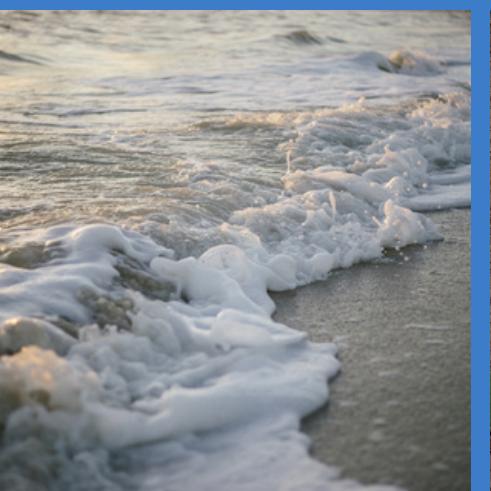
Ecoturismo



Turismo gastronómico



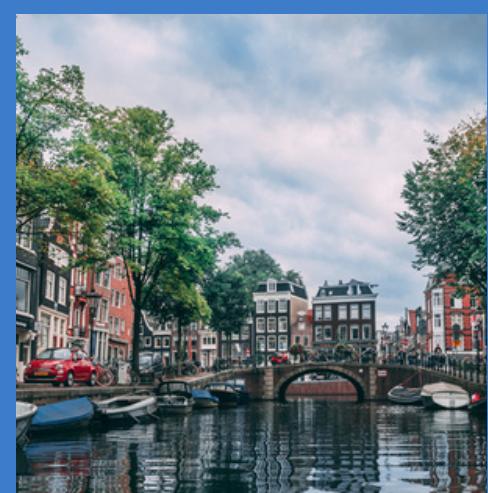
Turismo rural



Turismo costero, marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



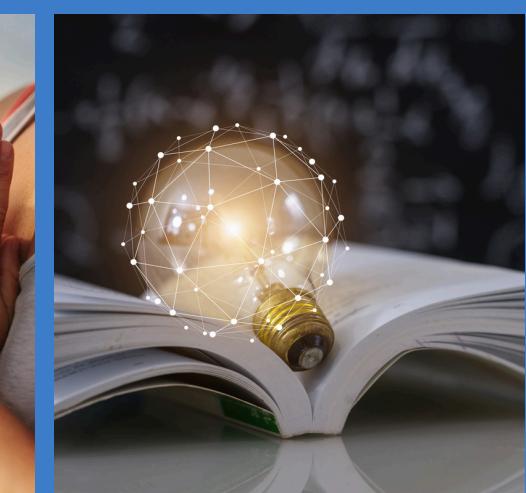
Turismo de salud



Turismo de montaña



Turismo de bienestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo

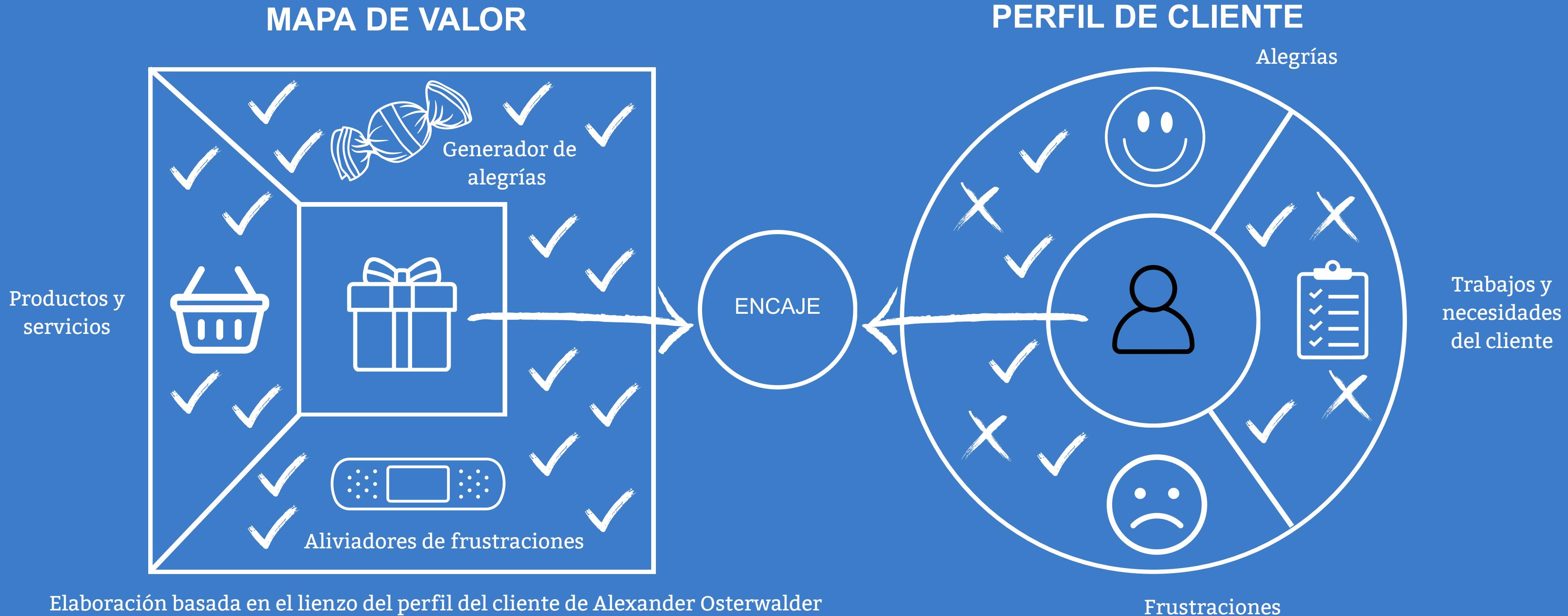
PASO 3: Elige la temática

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).



PASO 4: Diseña la propuesta de valor

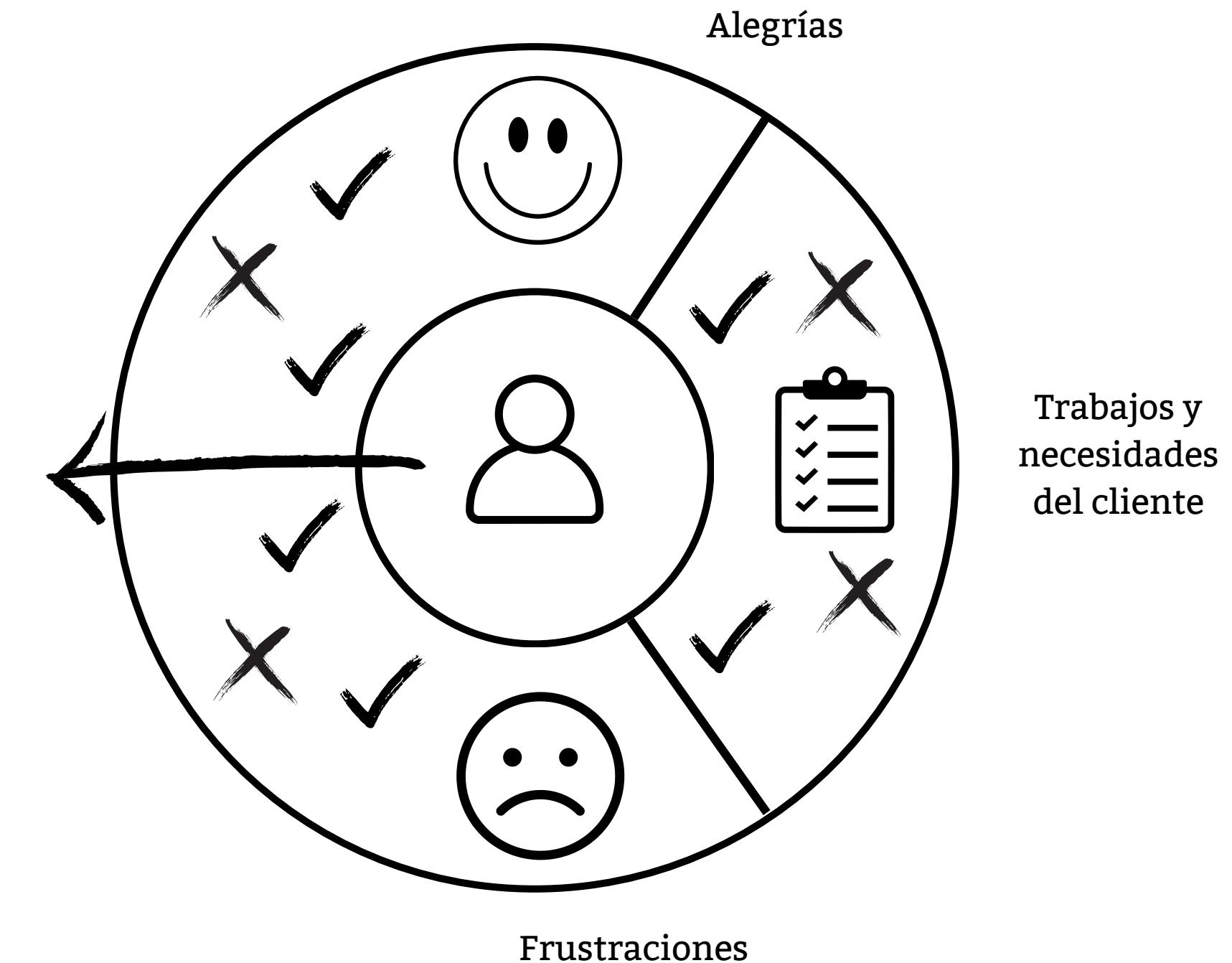


PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas



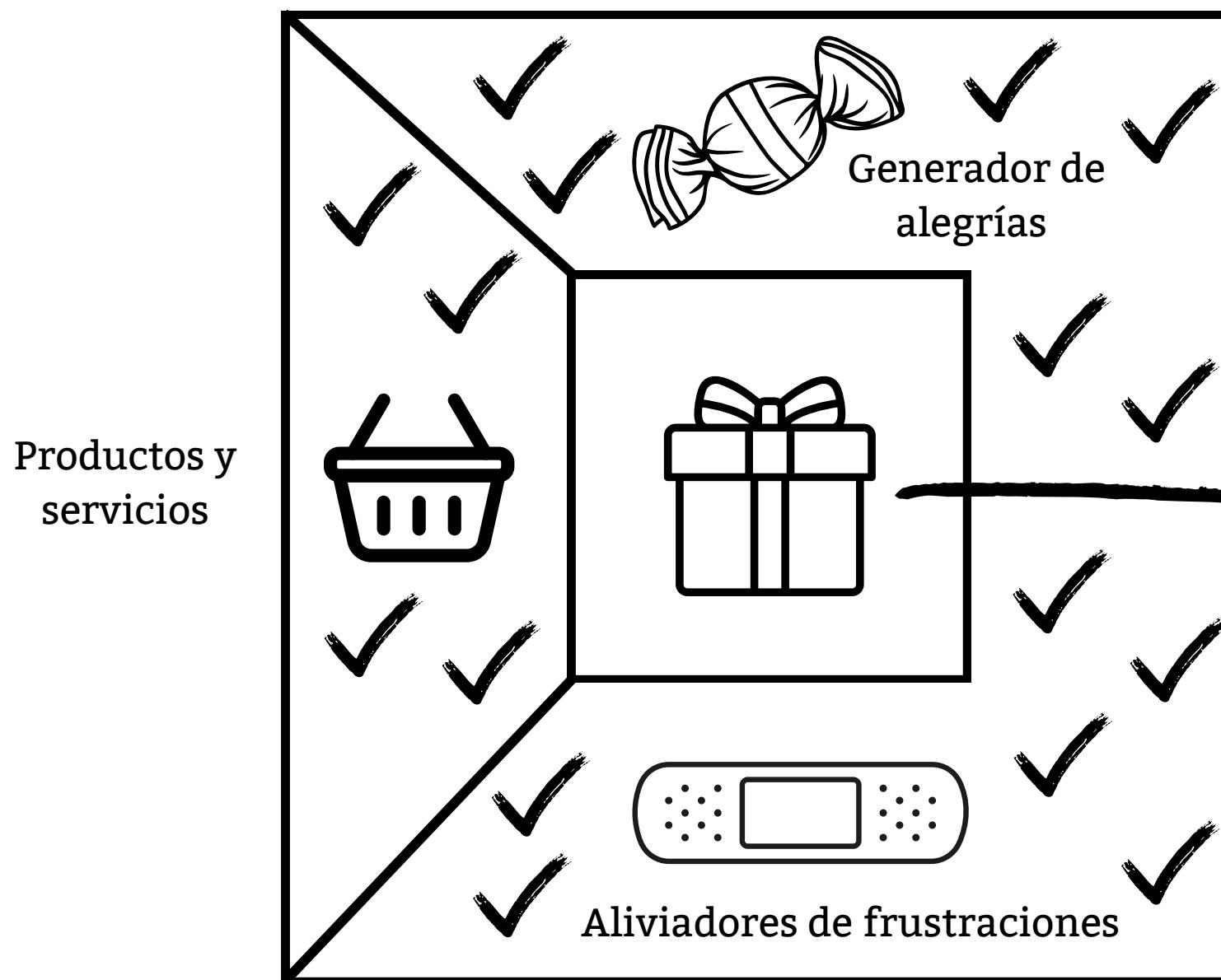
PERFIL DE CLIENTE



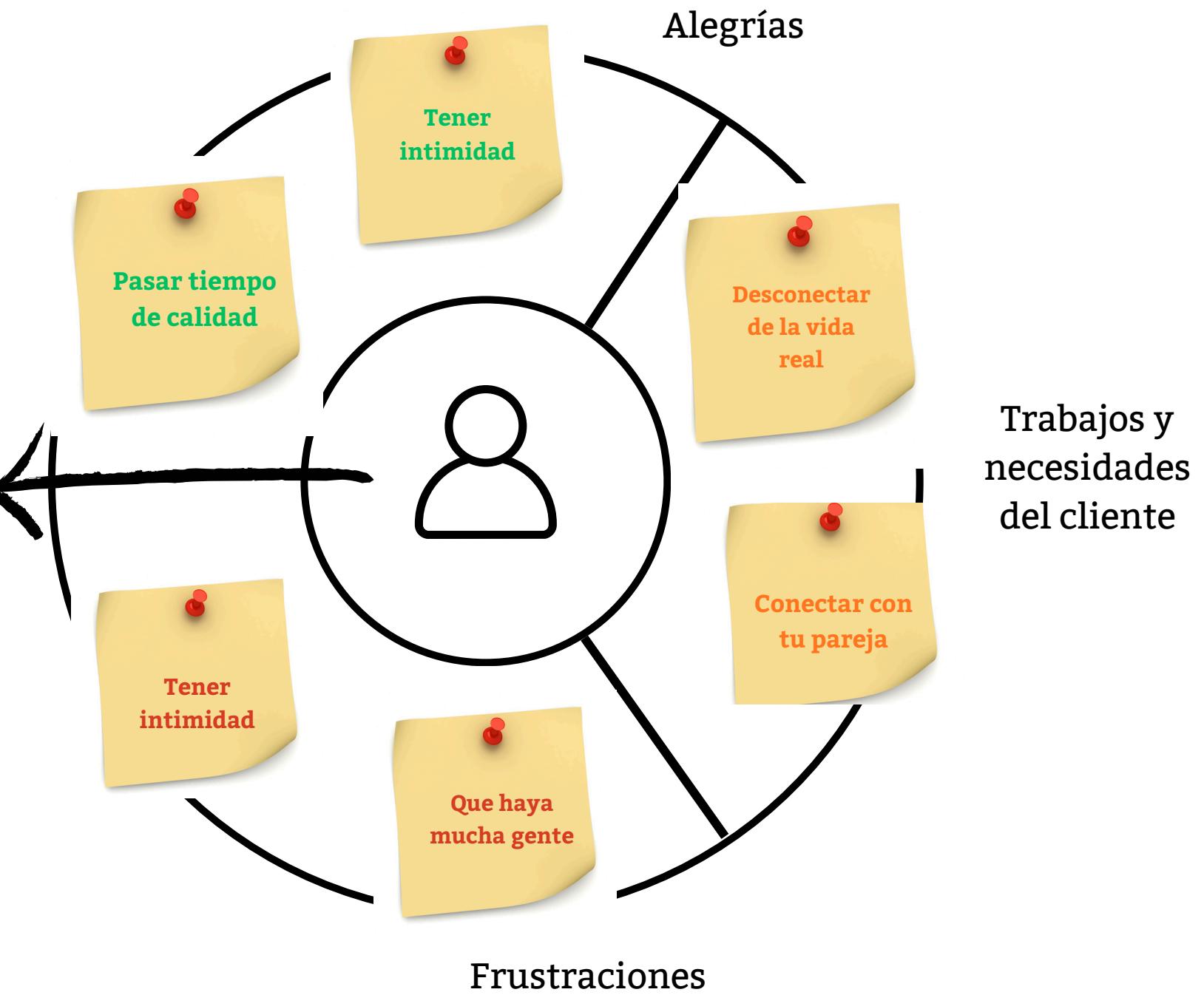
PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas

MAPA DE VALOR



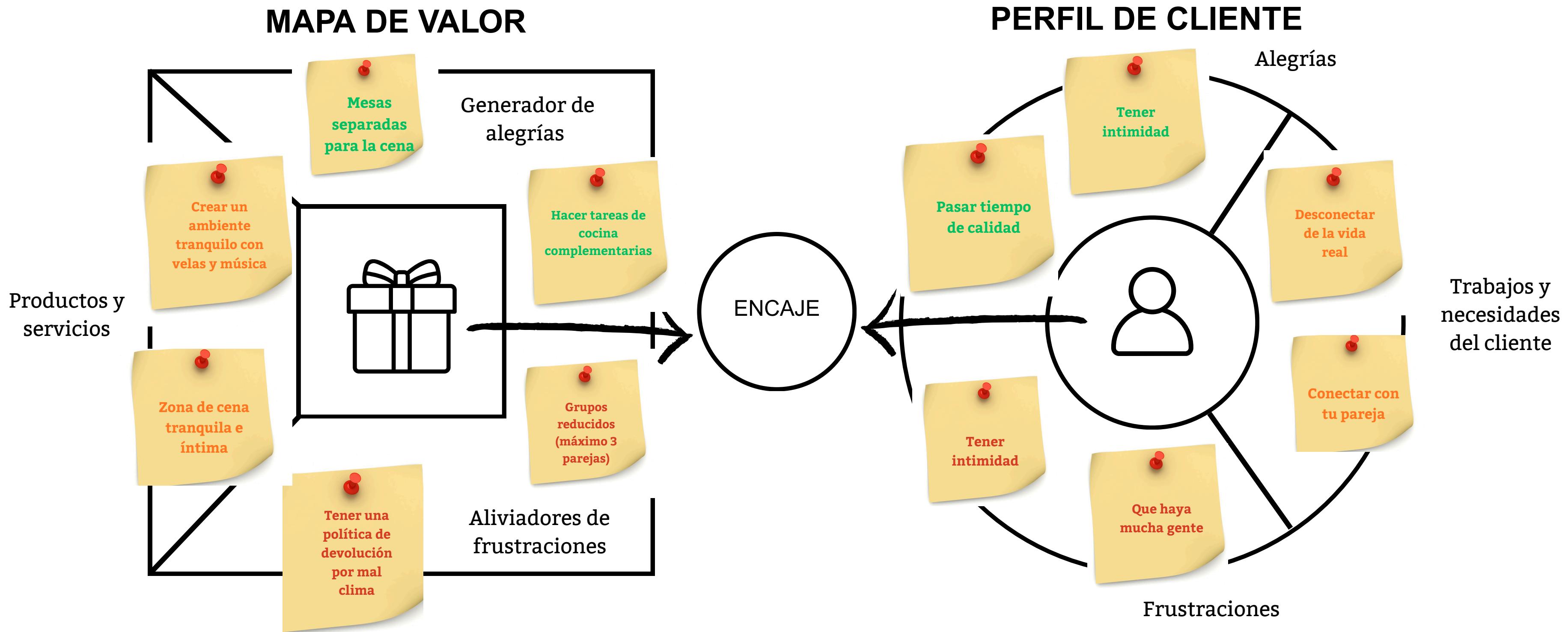
PERFIL DE CLIENTE



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

PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Prompt para ChatGPT

Genera una propuesta de valor para mi experiencia que se llama "**Pasta bajo las estrellas**" que consiste en **cocinar pasta en forma de estrellas blanca y la salsa azul oscura y cenar bajo las estrellas la pasta que acabas de cocinar con tu pareja**. A continuación, te doy el perfil de mi cliente y el mapa de valor:

Perfil del cliente:

- **Alegrias:** pasar tiempo de calidad juntos e intimidad
- **Frustraciones:** que haya mucha gente y mal clima
- **Necesidades:** desconectar de la vida real y conectar con tu pareja

Mapa de valor:

- **Generador de alegrías:** mesas individuales para la cena y hacer tareas de cocina complementarias
- **Aliviador de frustraciones:** grupos reducidos (máximo 3 parejas) y tener una política de devolución por mal clima
- **Productos y servicios:** zona de cena tranquila e íntima y crear un ambiente tranquilo con música y velas

Usa esta información para crear una propuesta de valor clara, destacando cómo mi oferta resuelve los problemas, alivia frustraciones y aporta valor único.

PASO 5: Storytelling de la experiencia

 [INICIO](#) [ACERCA](#) [MENÚ](#) [TERRAZA PITIONA](#) [EVENTOS](#) [GALERÍA](#) [RECONOCIMIENTOS](#) [RESERVA AHORA](#)

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

Los recuerdos de su niñez, el aprendizaje académico, las experiencias de cocinas distantes, las influencias externas y, sobre todo, el interés por recobrar las recetas de su abuela y los sabores de la Costa, la Mixteca y los Valles, llevaron a José Manuel a abrir Pitiona 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 (Méjico) en la categoría de Mejor Menú Degustación, y recibir el galardón como Chef del año de la revista GO en el año 2014. Por si fuera poco, la revista Conde Nast Traveler de NYC, incluyó a Pitiona dentro de los mejores 25 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.



PASO 5: Storytelling de la experiencia



PASO 5: Storytelling 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.



100

PASO 5: Storytelling de la experiencia

Prompt para ChatGPT

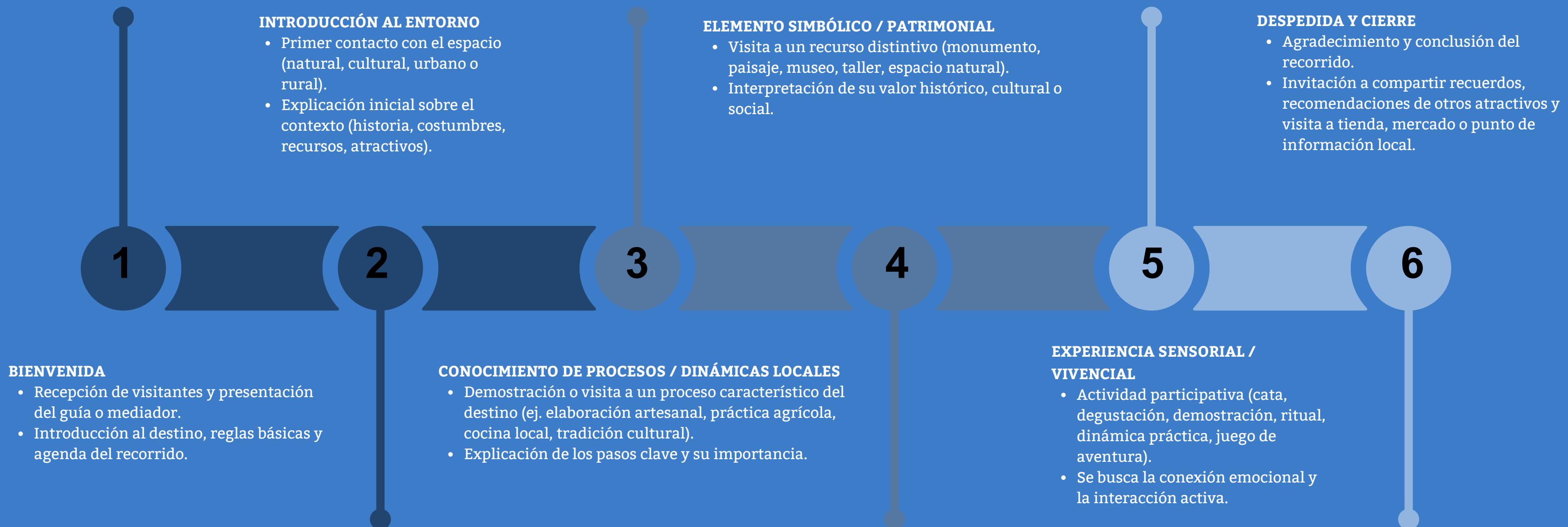
En base a la idea de mi experiencia (*nombre de la experiencia*), que consiste en (*explicación de la experiencia*) y que tiene la siguiente propuesta de valor (*añadir propuesta de valor*). Crea un storytelling que llame la atención al turista, de no más de 50-60 palabras.

RESULTADO:

Bajo un cielo cubierto de estrellas, una pareja decide escapar de la rutina y regalarse una noche diferente: "Pasta bajo las Estrellas". En un rincón íntimo, iluminado por velas y rodeado de calma, comienzan a cocinar juntos una pasta en forma de estrellas blancas y una salsa azul oscuro, sin saber que lo que realmente están creando no es solo una cena, sino un momento de conexión genuina. Entre risas, miradas y manos que se entrelazan, el ruido del mundo se desvanece y el tiempo parece detenerse. Al final, mientras degustan su creación bajo la inmensidad del cielo, descubren que el verdadero sabor de la noche está en compartirlo, en reencontrarse y en sentir que, por un instante, el universo se alinea solo para ellos.

PASO 6: Divide en 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.



PASO 6: Divide en episodios

6.1. Los recursos y atractivos de una experiencia turística

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 construcción de una experiencia turística debe sustentarse en los recursos, tanto de la empresa como del entorno y pueden ser utilizados como *escenarios* de la experiencia, como *mediadores* e incluso como *núcleo* de la propia experiencia.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



Capital e infraestructura



Recursos humanos

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Elementos estéticos



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Elementos escapistas



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Elementos educativos



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Elementos de entretenimiento



PASO 6: Divide en episodios

6.3. Los mediadores



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

La oferta debe incluir experiencias memorables, que no solo satisfacen necesidades de exploración cultural y relajación, sino que también generan alegría y alivian frustraciones mediante servicios adicionales y accesibilidad simplificada.

¿Cómo generamos emociones?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

VISTA

OÍDO

OLFATO

GUSTO

TACTO







PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

UNA HABITACIÓN PUEDE GENERAR EMOCIONES:



REGISTRO DE ASISTENCIA



Por favor, recuerde
registrar su asistencia



CreaciónExperiencias



www.caravacadelacruz.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@caravacadelacruz.creacionexperiencias.com

- Tel: +34