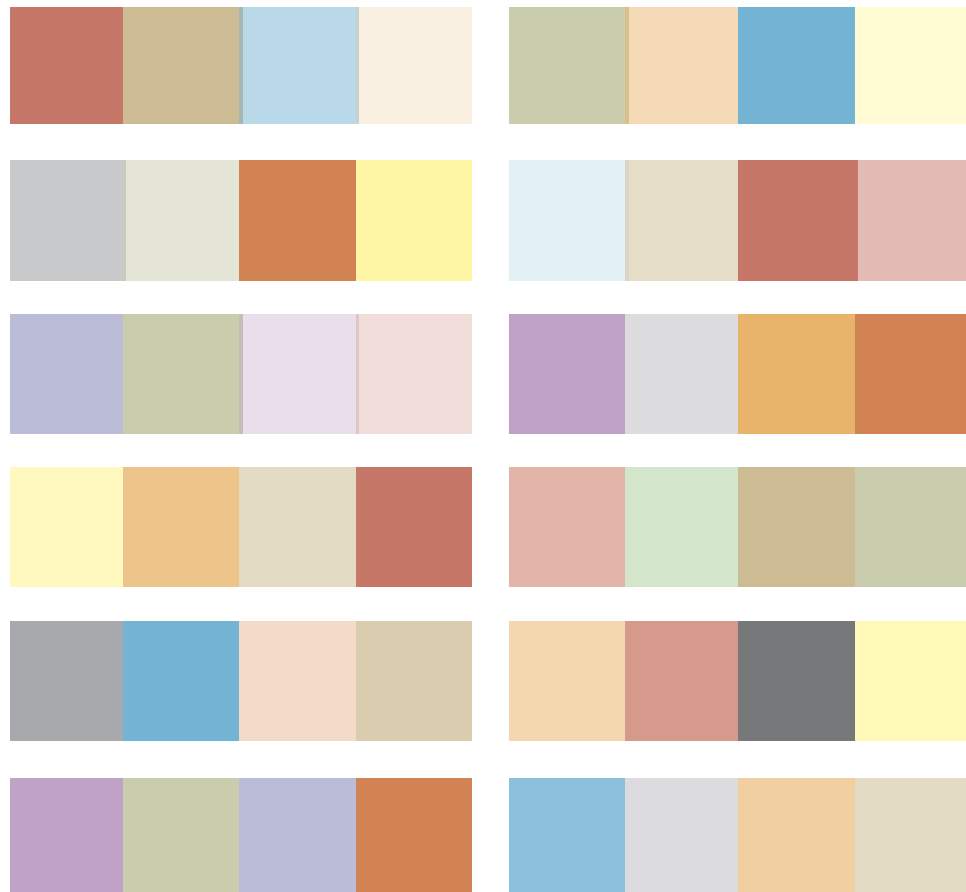


CREACIÓN Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTENIBLES Y DIGITALES



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ

Deckman's en el Mogor, Valle de Guadalupe, Baja California, México





ÍNDICE

Introducción.

1_¿Qué es una experiencia turística?

2_Del producto a la experiencia

3_Ejes para la creación de experiencias turísticas

3.1 > Sostenibilidad

3.2 > Innovación

3.4 > Tecnología y digitalización

4_Fases en el proceso de creación de una experiencia turística

Fase 1 > ¿Qué empresa o empresas pueden crear experiencias turísticas?

Fase 2 > ¿A quién va dirigida? ¿Cuál es el público objetivo?

Fase 3 > Define tu temática.

Fase 4 > ¿Cuál es la propuesta de valor de tu experiencia?

Fase 5 > *Storytelling* de la experiencia.

Fase 6 > División de la experiencia en episodios.

Fase 6.1 > Recursos y atractivos a utilizar

Fase 6.2 > ¿Qué tipo de actividades se realizarán?

Fase 6.3 > ¿Quiénes serán las y los mediadores y qué contarán?

Fase 6.4 > ¿Cómo generar emociones y sentimientos?

Fase 7 > Imagen y marca de la experiencia

Fase 8 > Cómo calcular el coste y el precio de venta de la experiencia

Fase 9 > Canales para dar a conocer y vender experiencias

Fase 10 > Operación de la experiencia.

5_El método *Lean Startup* aplicado a la creación de experiencias

Epílogo

Restaurante Ixi'Im, Hotel Chablé, Yucatán, México

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



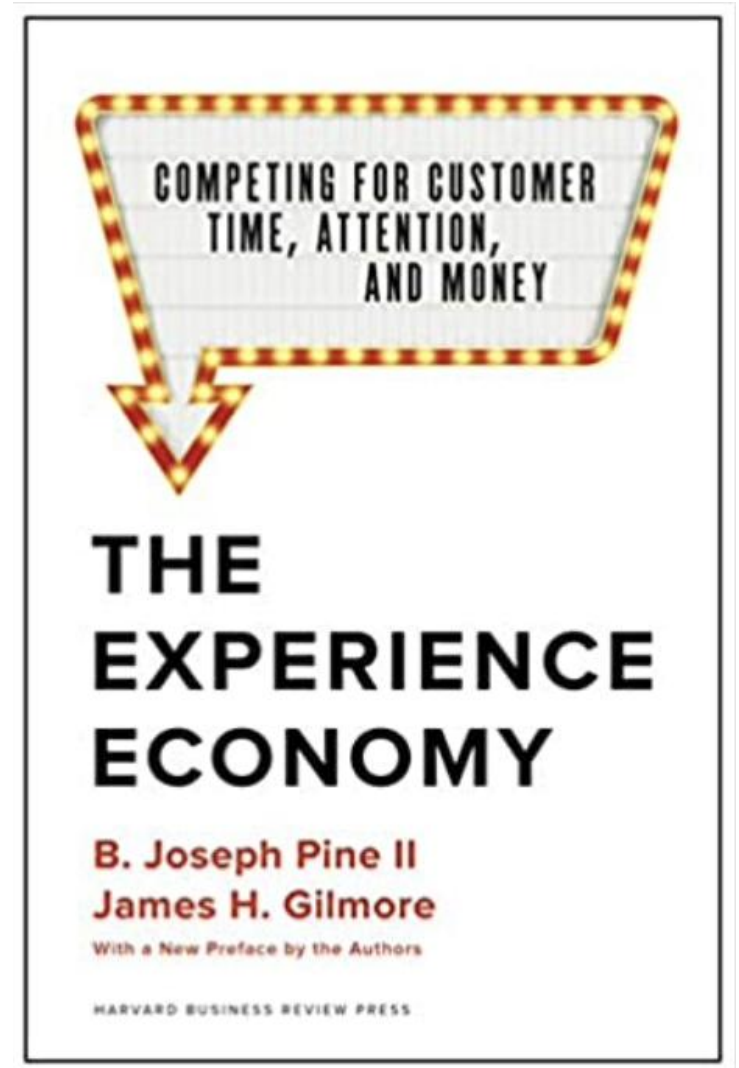
TIEMPO



ATENCIÓN



DINERO





Leer de la página 19 a la 34 del siguiente documento y realizar una infografía en parejas.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN
AUGE**

(Disertación)

ALBA ORDÓÑEZ GONZÁLEZ
VISITACIÓN PRIETO ARAUJO

TUTORA: ISABEL RODRIGO MARTÍN

SEGOVIA, JUNIO 2019

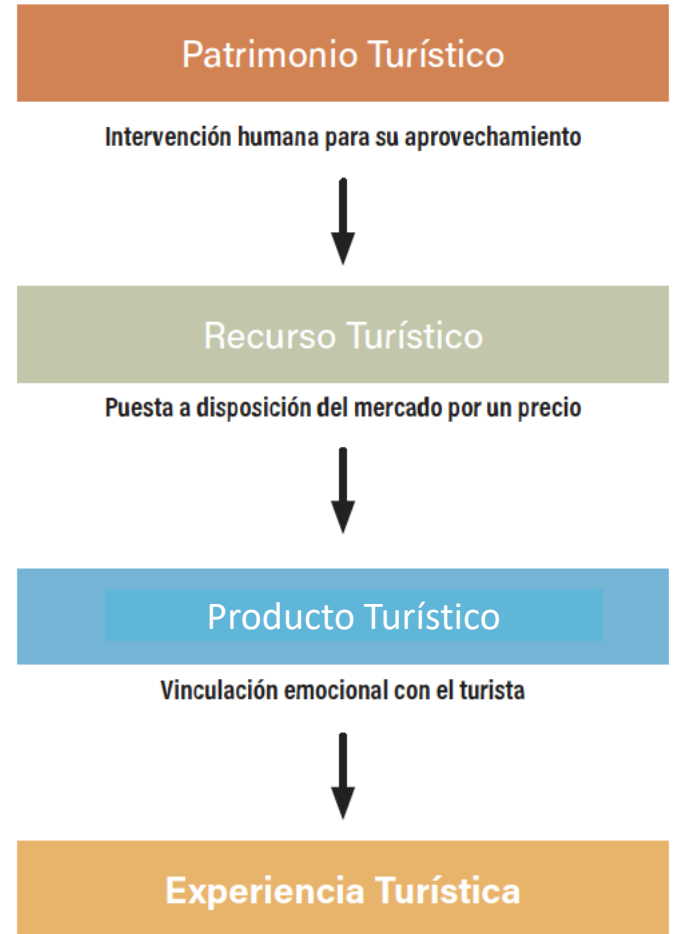


La construcción de una experiencia turística comienza por la identificación de aquellos elementos que pueden suponer atracción para las y los turistas. Elementos que en terminología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se conocen con el nombre de patrimonio turístico, y que representan el conjunto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

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

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



¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?





DEFINICIONES

- Es el *conjunto de sensaciones y percepciones que genera el turista durante el proceso de viaje*. (Instituto Interamericano de Turismo, 2007)
- Una experiencia turística consiste en implicar emocionalmente a los clientes en el producto y/o servicio turístico que está consumiendo.
- 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.



Restaurantes El cielo, Medellín, Colombia

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?





TURISTAS EN BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

AUTENTICIDAD ESCENIFICADA:

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



Pisado de uva

AUTENTICIDAD EMERGENTE:

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



Conjuro de la Queimada



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
- Emoción
- Dominio

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.



¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?



DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS

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



ANTES DE CONTINUAR....

VAMOS A JUGAR!!!



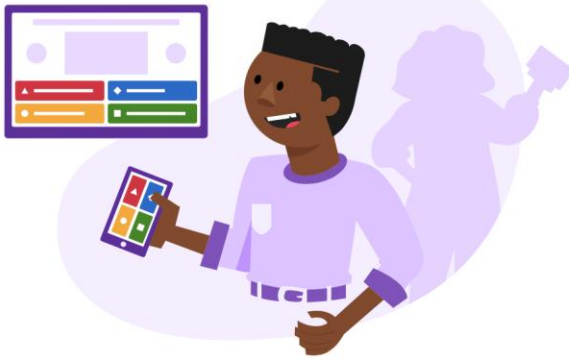
TURISMO

Juega con hasta **10** jugadores

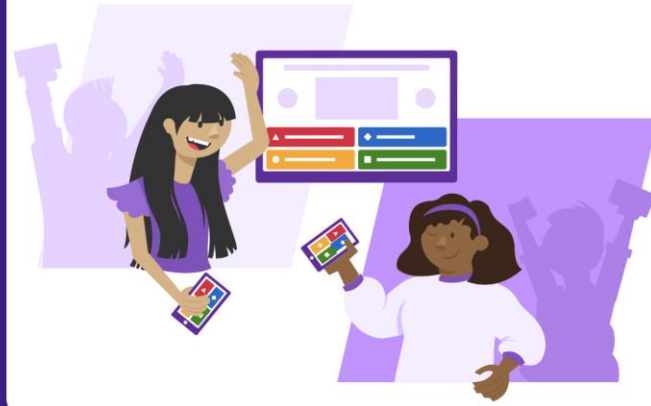
VICTOR

Modo clásico ?

Empezar



Modo equipo >



Kahoot!

A wide-angle photograph of a Venetian canal. In the foreground, several gondolas are moored at a wooden pier. People are visible on the gondolas and on the pier. The background features two prominent buildings. The building on the left is a multi-story, light-colored structure with many windows and balconies. The building on the right is a red building with ornate Gothic-style windows and balconies. The sky is clear and blue.

DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

CAPÍTULO 2

Canales de Venecia, Italia



SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIENDAD DE ENSUEÑO



TECNOLOGÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIGENCIA RACIONAL



VALORES

EMOCIONES

HISTORIA

CONFORT ESPIRITUAL

INTELIGENCIA EMOCIONAL

Bordás, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>



SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIEDAD DE ENSUEÑO

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





EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

CAPÍTULO 3

Tequisquiapan, Querétaro, México



SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

EJES EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIA



SOSTENIBILIDAD



SOSTENIBILIDAD

- La apuesta por la sostenibilidad afecta a todos los destinos no solo a los relacionado 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.



EJES EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIA



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.

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.

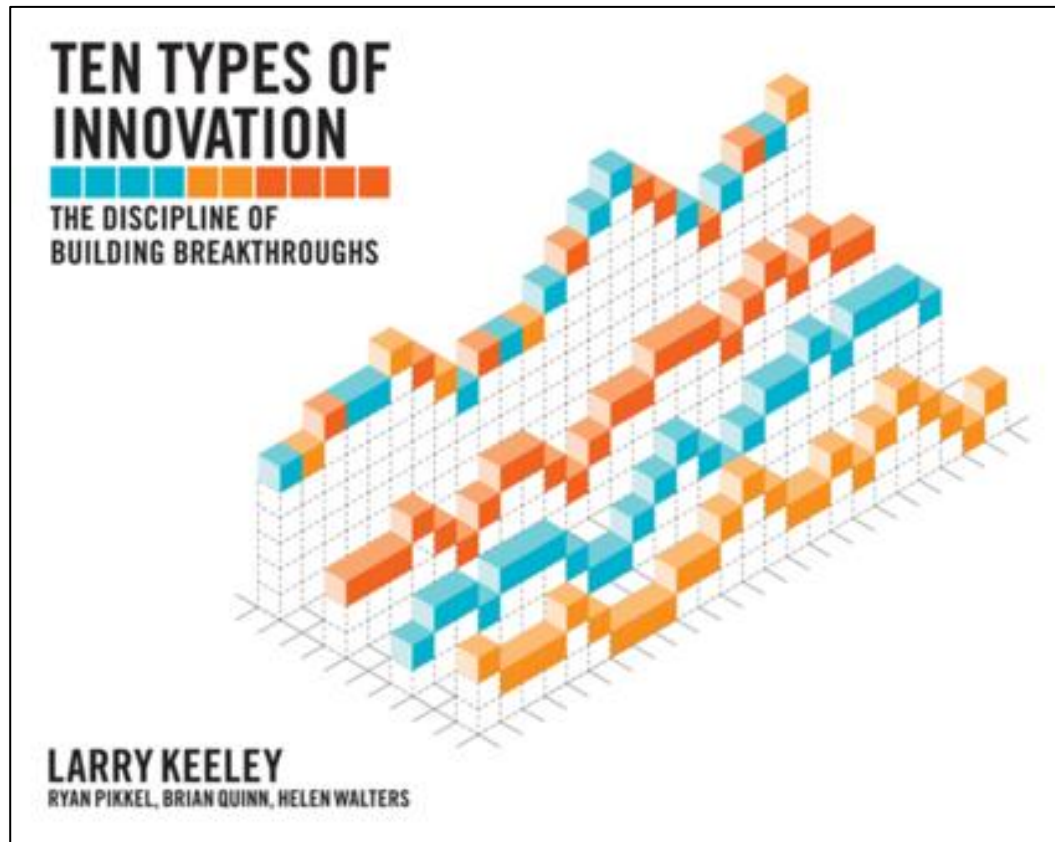
Por otra parte, atendiendo a la misma definición, es necesario que una innovación genere suficiente valor en las y los consumidores para que estos, mediante sus decisiones de compra, permitan retornar la inversión de la empresa de un modo sostenible.

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

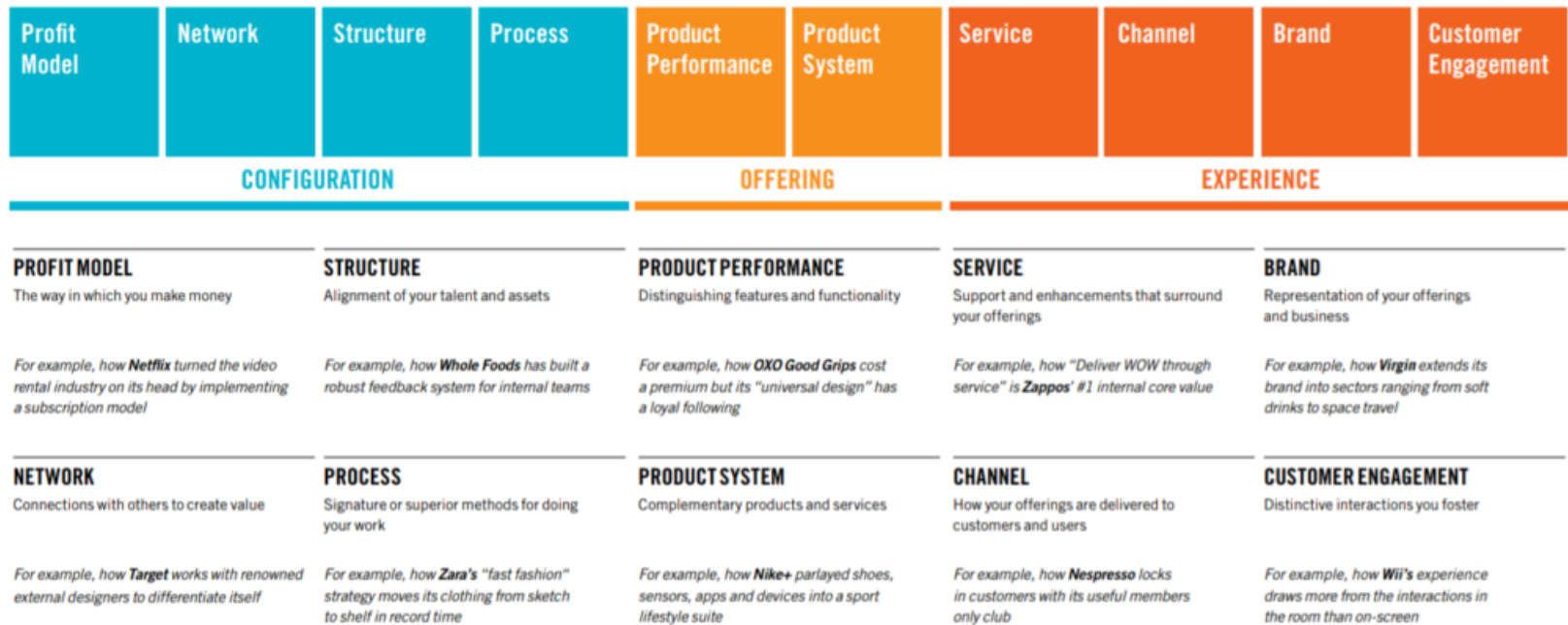


INNOVACIÓN

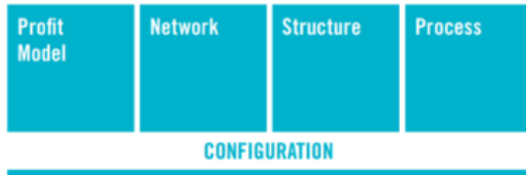
desarrollado por Doblin ...



EJES EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIA

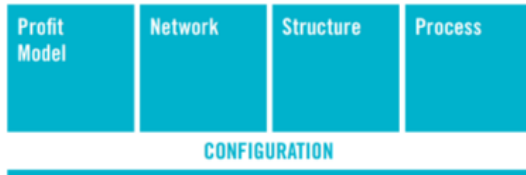


- Útil para diagnosticar y mejorar una innovación actual o para analizar la competencia.
- Estructurado en tres categorías codificadas por colores.



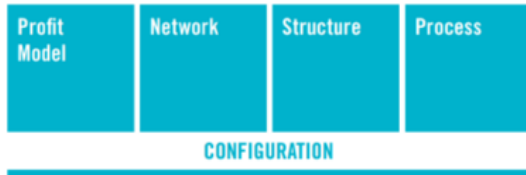
PROFIT MODEL

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



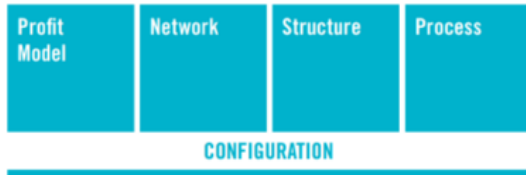
NETWORK

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



STRUCTURE

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



PROCESS

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



PRODUCT PERFORMANCE

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



OFFERING

PRODUCTO SYSTEM

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



SERVICE

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



CHANNEL

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



BRAND

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



CUSTOMER ENGAGEMENT

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



Tácticas de innovación

Herramientas para convertir los Diez Tipos en los pilares de la innovación.

TEN TYPES OF INNOVATION

TACTICS OVERVIEW

Profit Model

Premium
Price at a higher margin than competitors, usually for a superior product, offering experience, service or brand.

Cost Leadership
Keep variable costs low and sell high volumes at low prices.

Scaled Transactions
Maximize margins by pursuing high volume, large scale transactions when unit costs are relatively fixed.

Microtransactions
Sell many items for as little as a dollar—or even only one cent—to drive impulse purchases at volume.

Forced Scarcity
Limit the supply of offerings available, by quantity, time frame or access, to drive up demand and/or prices.

Subscription
Create predictable cash flows by charging customers up front (a one time or recurring fee) to have access to the product/ service over time.

Membership
Charge a time-based payment to permit access to locations, offerings, or services that non-members don't have.

Installed Base
Offer a "core" product for slim margins (or even a loss) to drive demand and loyalty; then realize profit on additional products and services.

Switchboard
Connect multiple sellers with multiple buyers; the more buyers and sellers who join, the more valuable the switchboard.

Auction
Allow a market—and its users—to set the price for goods and services.

User-Defined
Invite customers to set a price they wish to pay.

Premium
Offer basic services for free, while charging a premium for advanced or special features.

Flexible Pricing
Vary prices for an offering based on demand.

Floot
Receive payment prior to building the offering—and use the cash to earn interest prior to making margins.

Financing
Capture revenue not directly from the sale of a product, but from structured payment plans and after-sale interest.

Ad-Supported
Provide content/services for free to one party while selling listeners, viewers or "eyeballs" to another party.

Licensing
Grant permission to some other group or individual to use your offering in a defined way for a specified payment.

Metered Use
Allow customers to pay for only what they use.

Bundled Pricing
Sell in a single transaction two or more items that could be sold as standalone offerings.

Disaggregate Pricing
Allow customers to buy exactly—and only—what they want.

Risk Sharing
Waive standard fees/costs if certain metrics aren't achieved, but receive outsize gains when they are.

Network

Merger/Acquisition
Combine two or more entities to gain access to capabilities and assets.

Consolidation
Acquire multiple companies in the same market or complementary markets.

Open Innovation
Obtain access to processes or patents from other companies to leverage, extend, and build on expertise and/or do the same with internal IP and processes.

Secondary Markets
Connect waste streams, by-products, or other alternative offerings to those who want them.

Supply Chain Integration
Coordinate and integrate information and/or processes across a company or functions of the supply chain.

Complementary Partnering
Leverage assets by sharing them with companies that serve similar markets but offer different products and services.

Alliances
Share risks and revenues to jointly improve individual competitive advantage.

Franchising
License business principles, processes, and brand to paying partners.

Coopetition
Join forces with someone who would normally be your competitor to achieve a common goal.

Collaboration
Partner with others for mutual benefit.

Structure

Organizational Design
Make form follow function and align infrastructure with core capabilities and business processes.

Incentive Systems
Offer rewards (financial or non-financial) to provide motivation for a particular course of action.

IT Integration
Integrate technology resources and applications.

Competency Center
Cluster resources, practices and expertise into support centers that increase efficiency and effectiveness across the broader organization.

Outsourcing
Assign responsibility for developing or maintaining a system to a vendor.

Corporate University
Provide job-specific or company-specific training for managers.

Decentralized Management
Distribute decision-making governance closer to the customer or other key business interfaces.

Knowledge Management
Share relevant information internally to reduce redundancy and improve job performance.

Asset Standardization
Reduce operating costs and enhance connectivity and modularity by standardizing your assets.

Process

Process Standardization
Develop an offering of exceptional design, quality, and/or experience.

Ease of Use
Make your product simple, intuitive and comfortable to use.

Engaging Functionality
Provide an unexpected or newsworthy experiential component that elevates the customer interaction.

Process Efficiency
Create or produce more while using fewer resources—measured in materials, energy consumption or time.

Flexible Manufacturing
Use a production system that can rapidly react to changes and still operate efficiently.

Process Automation
Apply tools and infrastructure to manage routine activities in order to free up employees.

Crowdsourcing
Outsource repetitive or challenging work to a large group of semi-organized individuals.

On-Demand Production
Produce items after an order has been received to avoid carrying costs of inventory.

Lean Production
Reduce waste and cost in your manufacturing process and other operations.

Logistics Systems
Manage the flow of goods, information and other resources between the point of origin and the point of use.

Strategic Design
Employ a purposeful approach that manifests itself consistently across offerings, brands, and experiences.

Intellectual Property
Protect an idea that has commercial value—such as a recipe or industrial process—with legal tools like patents.

User Generated
Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.

Predictive Analytics
Model past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.

Product Performance

Superior Product
Develop an offering of exceptional design, quality, and/or experience.

Ease of Use
Make your product simple, intuitive and comfortable to use.

Engaging Functionality
Provide an unexpected or newsworthy experiential component that elevates the customer interaction.

Safety
Increase the customer's level of confidence and security.

Feature Aggregation
Combine existing features found across offerings into a single offering.

Added Functionality
Add new functionality to an existing offering.

Performance Simplification
Omit superfluous details, features, and interactions to reduce complexity.

Environmental Sensitivity
Provide offerings that do no harm—or relatively less harm—to the environment.

Conservation
Design your product so that customers can reduce their use of energy or materials.

Customization
Enable altering of the product or service to suit individual requirements or specifications.

Focus
Design an offering specifically for a particular audience at the expense of others.

Styling
Impart a style, fashion or image.

Product System

Complements
Sell additional related or ancillary products or services to a customer.

Extensions/Plug-ins
Allow first- or third-party additions that add functionality.

Product Bundling
Offer several products for sale as one combined product.

Modular Systems
Provide a set of individual components that can be used independently, but gain utility when combined.

Product/Service Platforms
Develop systems that connect with other, partner products and services to create a holistic offering.

Integrated Offering
Combine otherwise discrete components into a complete experience.

Service

Try Before You Buy
Let customers test and experience an offering before investing in it.

Guarantee
Remove customer risk of lost money or time stemming from product failure or purchase error.

Loyalty Programs
Provide benefits and/or discounts to frequent and high-value customers.

Added Value
Include an additional service/function as part of the base price.

Concierge
Provide premium service by taking on tasks for which customers don't have time.

Total Experience Management
Provide thoughtful, holistic management of the consumer experience across an offering's lifecycle.

Supplementary Service
Offer ancillary services that fit with your offering.

Superior Service
Provide service(s) of higher quality, efficacy, or with a better experience than any competitor.

Personalized Service
Use the customer's own information to provide perfectly calibrated service.

User Communities/Support Systems
Provide a communal resource for product/service support, use and extension.

Lease or Loan
Let customers pay over time to lower upfront costs.

Self-Service
Provide users with control over activities that would otherwise require an intermediary to complete.

Channel

Diversification
Add and expand into new or different channels.

Flagship Store
Create a store to showcase quintessential brand and product attributes.

Go Direct
Skip traditional retail channels and connect directly with customers.

Non-Traditional Channels
Employ novel and relevant avenues to reach customers.

Pop-up Presence
Create a noteworthy but temporary environment to showcase and/or sell offerings.

Indirect Distribution
Use others as resellers who take ownership over delivering the offering to the final user.

Multi-Level Marketing
Sell bulk or packaged goods to an affiliated but independent sales force that turns around and sells it for you.

Cross-selling
Place products, services, or information that will enhance an experience in situations where customers are likely to want to access them.

On-Demand
Deliver goods in real-time whenever or wherever they are desired.

Context Specific
Offer timely access to goods that are appropriate for a specific location, occasion, or situation.

Experience Center
Create a space that encourages your customers to interact with your offerings—but purchase them through a different (and often lower-cost) channel.

Brand

Co-Branding
Combine brands to mutually reinforce key attributes or enhance the credibility of an offering.

Brand Leverage
"Lend" your credibility and allow others to use your name—thus extending your brand's reach.

Private Label
Provide goods made by others under your company's brand.

Brand Extension
Offer a new product or service under the umbrella of an existing brand.

Component Branding
Brand an integral component to make a final offering appear more valuable.

Transparency
Let customers see into your operations and participate with your brand and offerings.

Values Alignment
Make your brand stand for a big idea or a set of values and express them consistently in all aspects of your company.

Certification
Develop a brand or mark that signifies and ensures certain characteristics in third-party offerings.

Customer Engagement

Process Automation
Remove the burden of repetitive tasks from the user to simplify life and make new experiences seem magical.

Experience Simplification
Reduce complexity and focus on delivering specific experiences exceptionally well.

Quaration
Use a distinct point of view to separate the proverbial wheat from the chaff—and in the process create a strong identity for yourself and your followers.

Experience Enabling
Extend the realm of what's possible to offer a previously improbable experience.

Mastery
Help customers to obtain great skill or deep knowledge of some activity or subject.

Autonomy and Authority
Grant users the power to use your offerings to shape their own experience.

Community and Belonging
Facilitate visceral connections to make people feel they are part of a group or movement.

Personalization
Alter a standard offering to allow the projection of the customer's identity.

Whimsy and Personality
Humanize your offering with small flourishes of on-brand, on-message ways of seeming alive.

Status and Recognition
Offer cues that infer meaning, allowing users—and those who interact with them—to develop and nurture aspects of their identity.



CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE



TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

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

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





CONFIGURACIÓN DEL NEGOCIO

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





COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

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

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

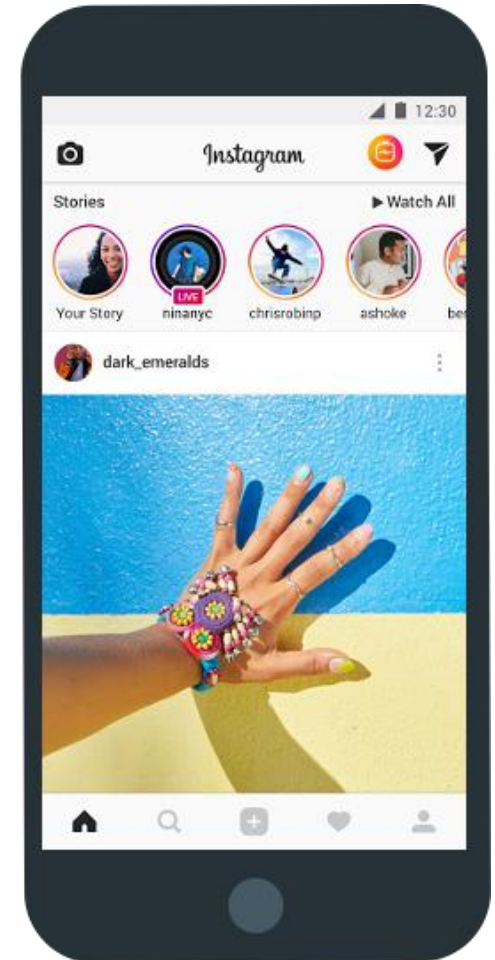




COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

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

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





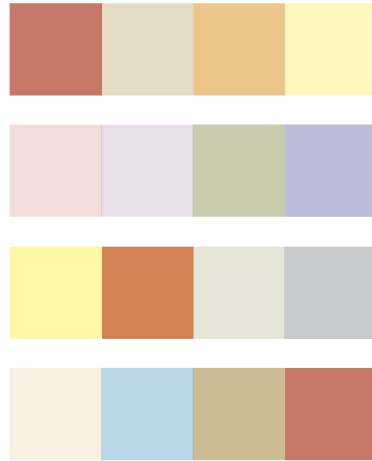
COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

1. **Internet de las cosas y chatbots:** tecnología que consiste en la incorporación de múltiples tipologías de sensores dentro de objetos como electrodomésticos, vehículos, espacios físicos, etc. permitiendo la relación de las y los turistas con ellos mediante bien la utilización de su teléfono móvil o por comandos de voz. La progresiva implantación de esta tecnología está permitiendo lograr mayores cotas de personalización en la experiencia del o de la huésped en hoteles, por ejemplo.
2. **Realidad aumentada y virtual:** la realidad aumentada consiste en la ampliación del contenido visualizado por parte del o de la turista mediante la incorporación de elementos virtuales a una escena o imagen real. Esta incorporación puede realizarse de modo dinámico o estático y para su observación son necesarios dispositivos (teléfonos móviles, tabletas, gafas u otros) en los que se podrá combinar la visualización de los elementos reales y los incorporados de modo conjunto. Por su parte, la realidad virtual, consiste en la creación o recreación de espacios simulados en los que el turista, mediante algún dispositivo de tipo visual, tiene la sensación de estar y poder interactuar con algunos elementos que aparecen en él.
3. **Video mapping:** consiste en la proyección de imágenes estáticas o en movimiento sobre superficie reales. Las superficies elegidas pueden ser desde mesas hasta paredes, edificios o estatuas. En algunos casos los relieves de estas superficies aportan mayor sensación de realidad y movimiento a las imágenes proyectadas. Normalmente los proyectos de video mapping se complementan con efectos sonoros, música y narraciones lo que incrementa el impacto emocional. El origen de esta técnica podría encontrarse en los espectáculos de iluminación y sonido realizados en numerosos edificios históricos a lo largo de mundo.



COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS





FIN POR HOY

