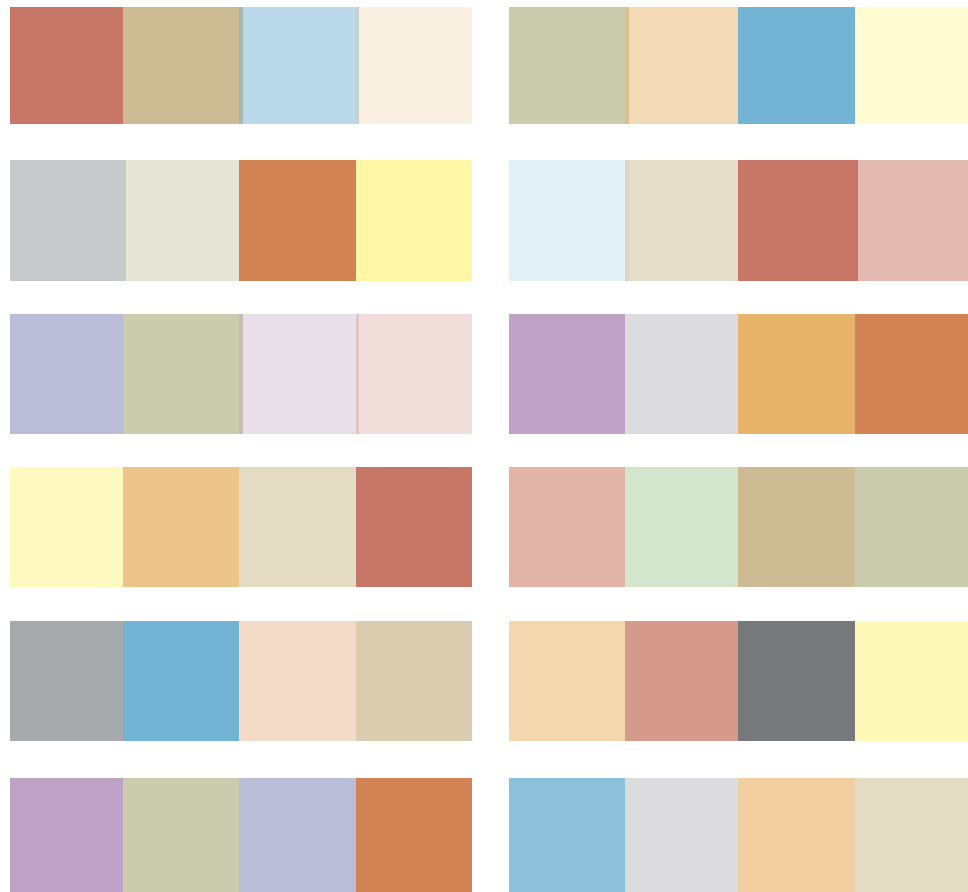


# CRAECIÓN E XESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTIBLES E DIXITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ

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





# ÍNDICE

## Introdución

### 1\_ Que é unha experiencia turística?

### 2\_ Do produto á experiencia

### 3\_ Eixes para a creación de experiencias turísticas

3.1 > Sostibilidade

3.2 > Innovación

3.4 > Tecnoloxía e dixitalización

### 4\_ Fases no proceso de creación dunha experiencia turística

Fase 1 > Que empresa ou empresas poden crear experiencias turísticas?

Fase 2 > A quen vai dirixida? Cal é o público obxectivo?

Fase 3 > Define a túa temática

Fase 4 > Cal é a proposta de valor da túa experiencia?

Fase 5 > *Storytelling* da experiencia

Fase 6 > División da experiencia en episodios

Fase 6.1 > Recursos e atractivos que se deben usar

Fase 6.2 > Que tipo de actividades se realizarán?

Fase 6.3 > Quen serán os e as mediadores e que contarán?

Fase 6.4 > Como xerar emocións e sentimentos?

Fase 7 > Imaxes e marca da experiencia

Fase 8 > Como calcular o custo e o prezo de venda da experiencia

Fase 9 > Canles para dar a coñecer e vender experiencias

Fase 10 > Operación da experiencia

### 5\_ O método *Lean Startup* aplicado á creación de experiencias

## Epílogo

Restaurante Ixi'Im, Hotel Chablé, Yucatán, México

# INTRODUCCIÓN

Introducción





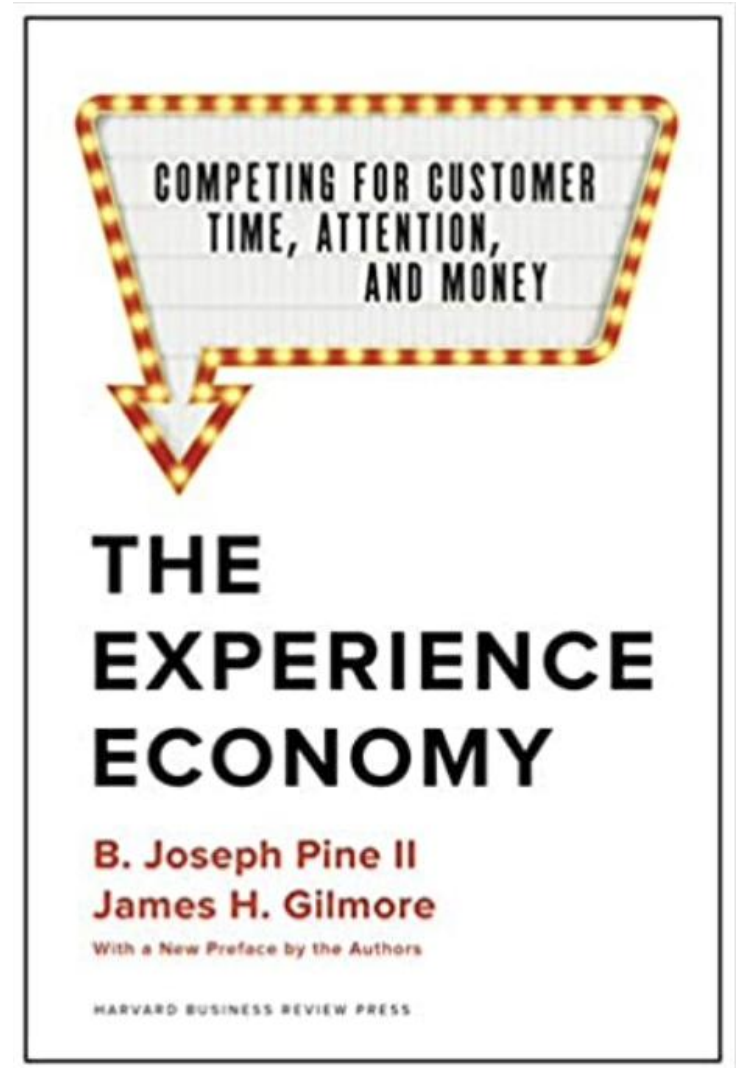
TEMPO



ATENCIÓN

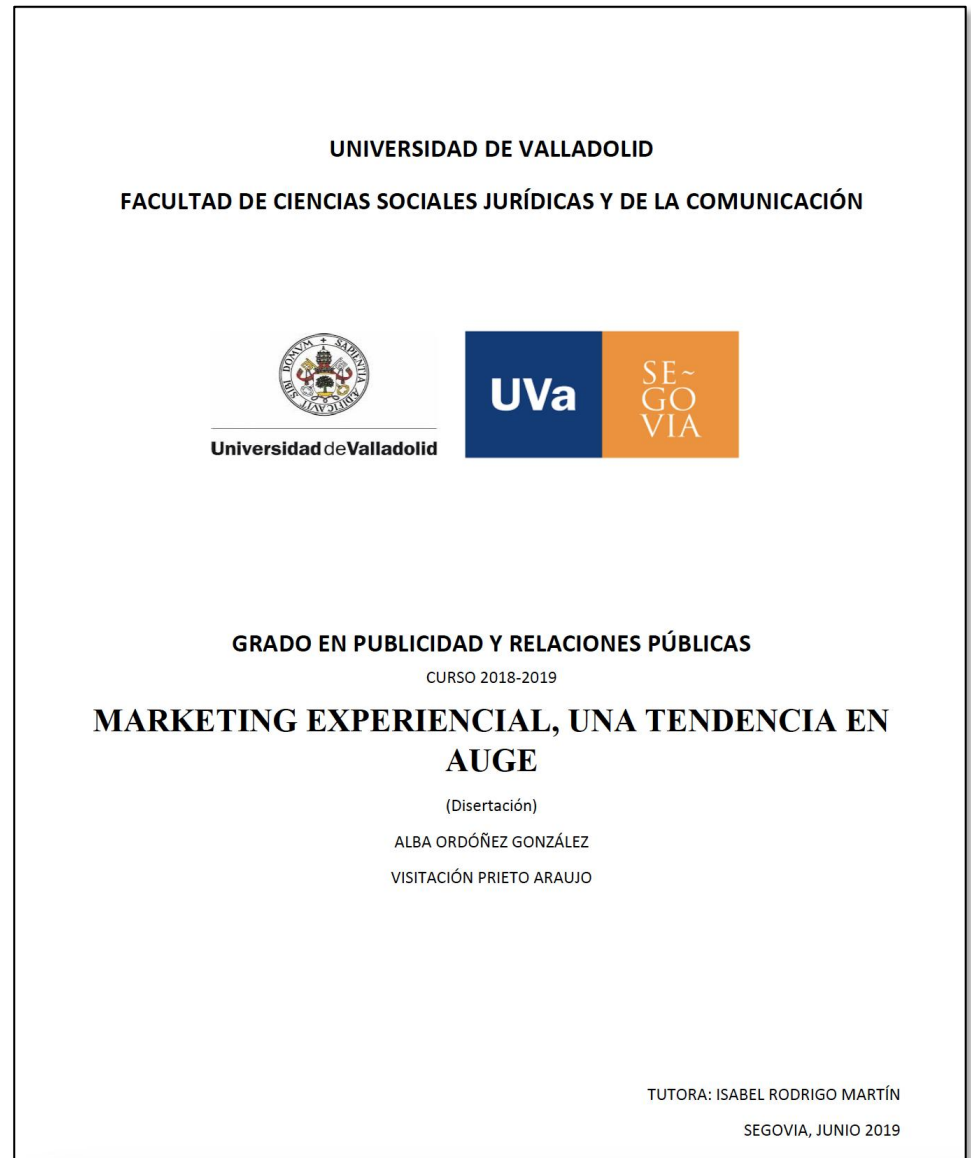


DIÑEIRO





Ler dende a páxina 19 ata a 34 do seguinte documento e realizar unha infografía en parellas





A construción dunha experiencia turística comeza pola identificación daqueles elementos que poden supoñer atracción para os turistas e as turistas. Elementos que en terminoloxía da Organización Mundial do Turismo (OMT) se coñecen co nome de patrimonio turístico e que representan o conxunto de potencialidades dun destino.

É necesaria a intervención humana para converter o dito patrimonio turístico nun recurso turístico real. Esta intervención permite adaptar as condicións nas que se atopa aquel para deleite das persoas interesadas nel.

Unha vez que ese proceso se complete e o patrimonio se transforme nun recurso turístico, pódese ofrecer ao mercado de formas moi diversas (individuais ou agrupadas) a cambio dun prezo, co que se converterá nun produto turístico.

Para que un produto turístico poida tornar nunha experiencia, é preciso “teatralizar a experiencia” que, como indican Pine e Gilmore no seu libro *A economía da experiencia*, consiste en involucrar emocionalmente o turista.



# QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?





## DEFINICIÓNS

- É o *conxunto de sensacións e percepcións que xera o turista durante o proceso da viaxe* (Instituto Interamericano de Turismo, 2007)
- Unha experiencia turística consiste en implicar emocionalmente os clientes no produto ou servizo turístico que está consumindo.
- Unha experiencia turística é toda interacción que o viaxeiro ten con todos os axentes e recursos dun destino que lle proporciona valores sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivos,... que complementan os meramente funcionais.



Restaurantes El cielo, Medellín, Colombia

QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?





## TURISTAS NA PROCURA DA AUTENTICIDADE

### AUTENTICIDADE ESCENIFICADA:

A autenticidade escenificada, definida por MacCannell, fai referencia a aquelas situacións nas que os anfitrións dun determinado destino aproveitan a súa cultura e historia para crear produtos turísticos atractivos. Un exemplo deste tipo de autenticidade atopámolo na actividade tradicional do pisado de uva nas celebracións das vendimas que encontramos en bodegas de todo o mundo.



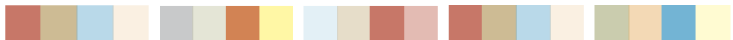
Pisado de uva

### AUTENTICIDADE EMERXENTE:

A segunda vertente da autenticidade é claramente descrita por Cohen ao referirse a un proceso evolutivo que parte de certos trazos culturais ou históricos mediante os que se crea un produto artificial ou ficticio, pero que, co transcurso do tempo, é percibido como auténtico, esquecendo a súa orixe. Este tipo é coñecido como autenticidade emerxente.



Conjuro de la Queimada



## REQUISITOS PARA O ÉXITO DAS EXPERIENCIAS

Havlena e Holbrook identifican os factores ou atributos que poden apoiar o éxito das experiencias creadas:

- Pracer
- Emoción
- Dominio

### PRACER:

Necesidade do turista de sentirse ben mentres aproveita a experiencia. Con todo, en determinadas situacións as persoas poden sentir pracer ou despracer.

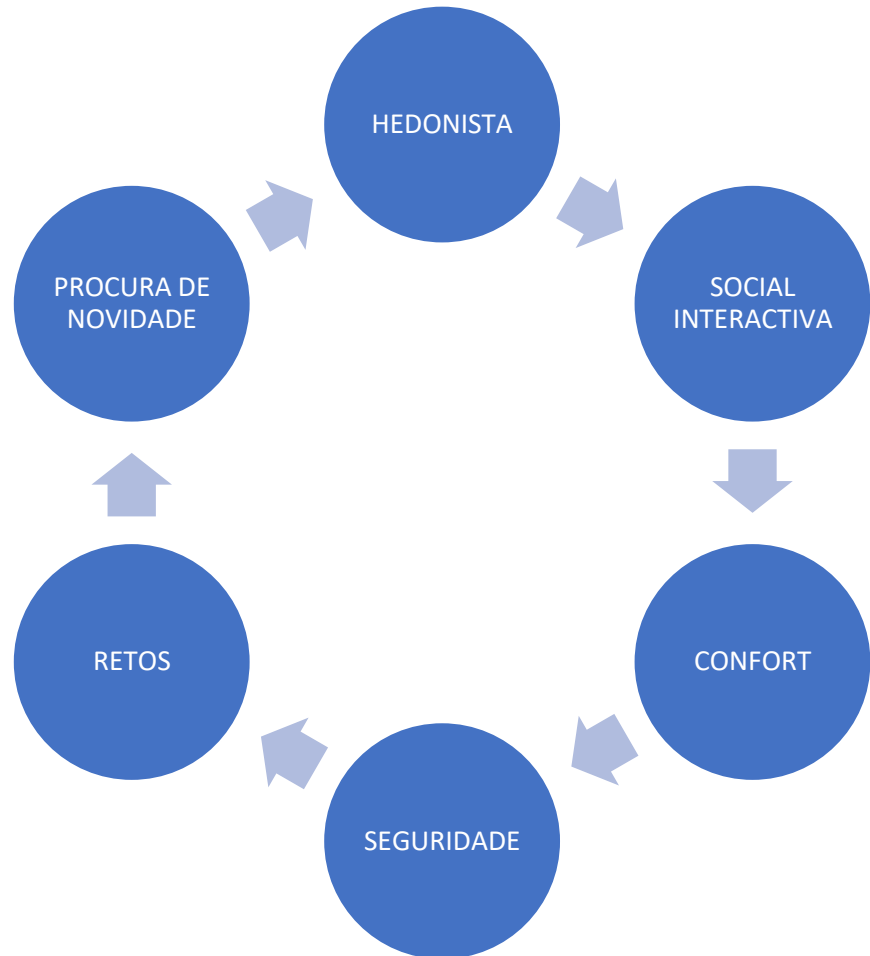
### EMOCIÓN:

Refírese á necesidade de deseñar actividades estimulantes que xeren respostas máis viscerais, máis sentidas e incluso máis sentimentais na xente que as realizan.

### DOMINIO:

Debe entenderse como a sensación de control que debe sentir o turista sobre as actividades.





ANTES DE CONTINUAR...

IMOS XOGAR!!!



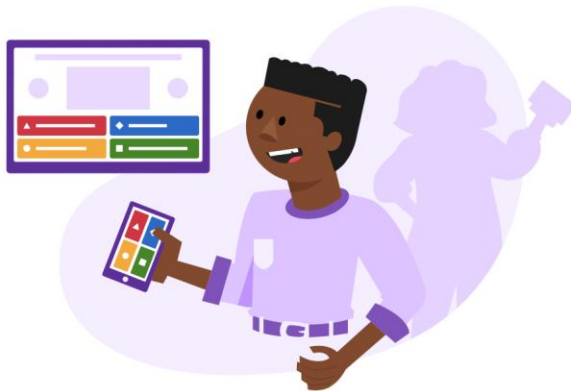
## TURISMO

Juega con hasta **10** jugadores

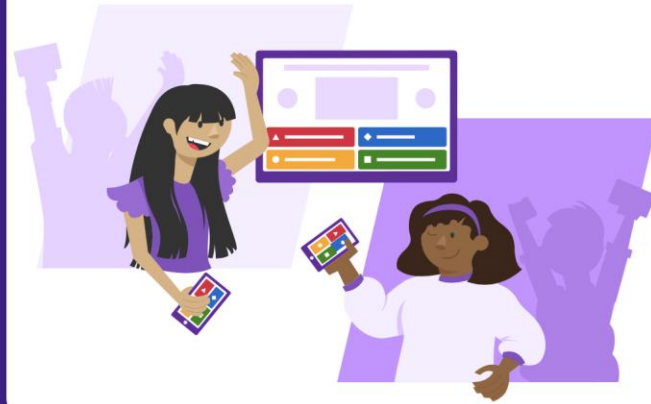
VICTOR

### Modo clásico ?

Empezar



### Modo equipo >



Kahoot!

A wide-angle photograph of a Venetian canal. In the foreground, several gondolas are visible, some with passengers and gondoliers. The water is a greenish-grey color. In the background, there are two prominent buildings. The one on the left is a light-colored, multi-story building with many windows and balconies. The one on the right is a red building with arched windows and a tiled roof. The sky is clear and blue.

# DO PRODUTO Á EXPERIENCIA

CAPÍTULO 2

Canais de Venécia, Itália



## SOCIEDADE DA INFORMACIÓN VS. SOCIEDADE DO SOÑO



TECNOLOXÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIXENCIA RACIONAL



VALORES

EMOCIÓN

HISTORIA

CONFORT ESPIRITUAL

INTELIXENCIA EMOCIONAL



## SOCIEDADE DA INFORMACIÓN VS. SOCIEDADE DO SOÑO

### DREAM SOCIETY: DA PIRÁMIDE DE MASLOW Á PIRÁMIDE EMOCIONAL





# EIXES PARA A CREAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

CAPÍTULO 3

Tequisquiapan, Querétaro, México



### SOSTIBILIDADE – INNOVACIÓN – DIXITALIZACIÓN

Un dos factores clave para definir a competitividade dos destinos turísticos é a súa capacidade para colocar no mercado unha oferta de produtos que se adapte ás necesidades, entendendo estas mediante unha visión holística do sector na que se debe considerar o medio no que se leva a cabo a actividade (comunidade anfitroia e recursos), as empresas que compoñen a oferta e as estruturas político-administrativas, ademais das e dos turistas reais e potenciais.

Baixo esta perspectiva de mercado pódense definir unha serie de eixes que hoxe en día condicionan o desenvolvemento turístico en xeral e a creación de experiencias en particular.

Como sinalou o secretario xeral da OMT, Zurab Pololikashvili, en diversas ocasións, “A sostibilidade non debe ser xa un nicho do turismo, senón a nova forma en todos e cada un dos segmentos do sector. É un dos elementos centrais das nosas Directrices globais para reiniciar o turismo. Está nas nosas mans transformar o turismo e que a superación da pandemia se converta nun punto de inflexión para a sostibilidade”.

A **sostibilidade** é, deste xeito, o primeiro dos eixes, polo que se debe buscar o equilibrio medioambiental, económico e sociocultural en todas as accións vinculadas co turismo.

Por outra banda, Julia Gillard, Primeira Ministra de Australia entre os anos 2010 e 2013, sinala nun dos seus discursos que o “crecemento futuro se basea na competitividade e nas habilidades de innovación e a produtividade, e estas ao mesmo tempo na educación”. Ao igual ca ela, numerosos autores e traballos de investigación puxeron de manifesto a relación entre competitividade e innovación. Por este motivo, a **innovación** e as súas ferramentas aplicadas á creación de experiencias turísticas convértese no segundo eixe.

Por ultimo, Jaime Cabal, secretario xeral adxunto da Organización Mundial do Turismo, sinala que “a innovación e a transformación dixital son unha das prioridades da Organización Mundial do Turismo para dar impulso adicional ao turismo como aliado do desenvolvemento sostible”.

**Dixitalización e tecnoloxía** son elementos clave para o logro dun desenvolvemento económico sostible e constitúen o terceiro pilar da creación de experiencias turísticas.

EIXES NA CREACIÓN DE EXPERIENCIA



SOSTIBILIDADE



## SOSTIBILIDADE

- A aposta pola sostibilidade afecta a todos os destinos, non só aos relacionados coa natureza. Espérase que a sostibilidade sexa un dos argumentos da motivación da viaxe, deste xeito, o deseño de produtos e servizos estará condicionado por ela. É preciso que todo tipo de destinos incorporen estes criterios en maior ou menor medida e con relación a diferentes estratexias.
- A razón de fondo da introdución da sostibilidade nos destinos como estratexia de competitividade ten que ver, sen dúbida, coa intención de adaptarse, ou incluso anticiparse, ás tendencias da demanda en materia de responsabilidade ambiental e social.



## EIXES NA CREACIÓN DE EXPERIENCIA



Pode afirmar, polo tanto, que a innovación consiste en xerar, a base de creatividade, novas ideas que acheguen solucións, máis valiosas que as xa existentes no mercado, ás necesidades e problemas de calquera ámbito: económico, social, medioambiental, etc.

Os tipos de innovación aplicables no proceso de creación de experiencias turísticas, así como as ferramentas dispoñibles para as empresas e destinos, son diversos e poden ser agrupados en dez tipos seguindo a proposta de Doblin.

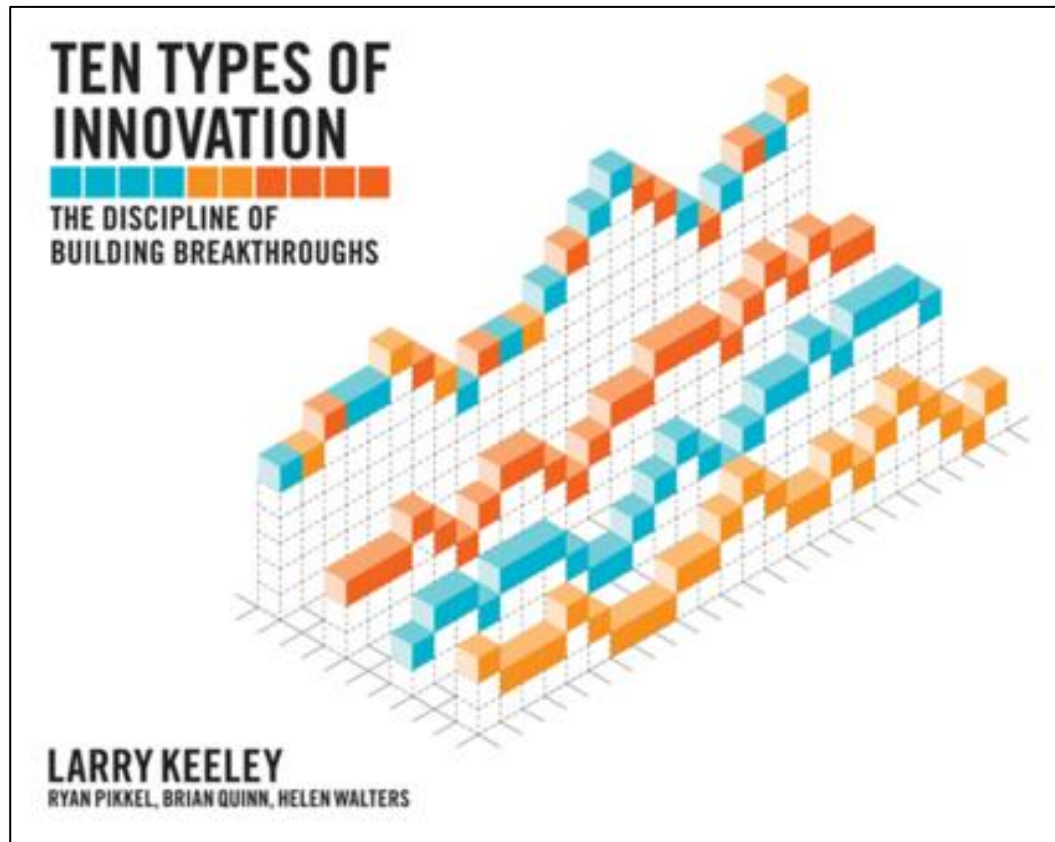
Por outra banda, atendendo á mesma definición, é necesario que unha innovación xere suficiente valor nas e nos consumidores para que eles, mediante as súas decisións de compra, permitan retornar a inversión da empresa dun xeito sostible.

Por último, é importante considerar que a innovación non só se circunscribe ao produto final propiamente dito, dado que a nova oferta pode referirse tamén a aspectos tanto de configuración da empresa como da experiencia de compra por parte da clientela.

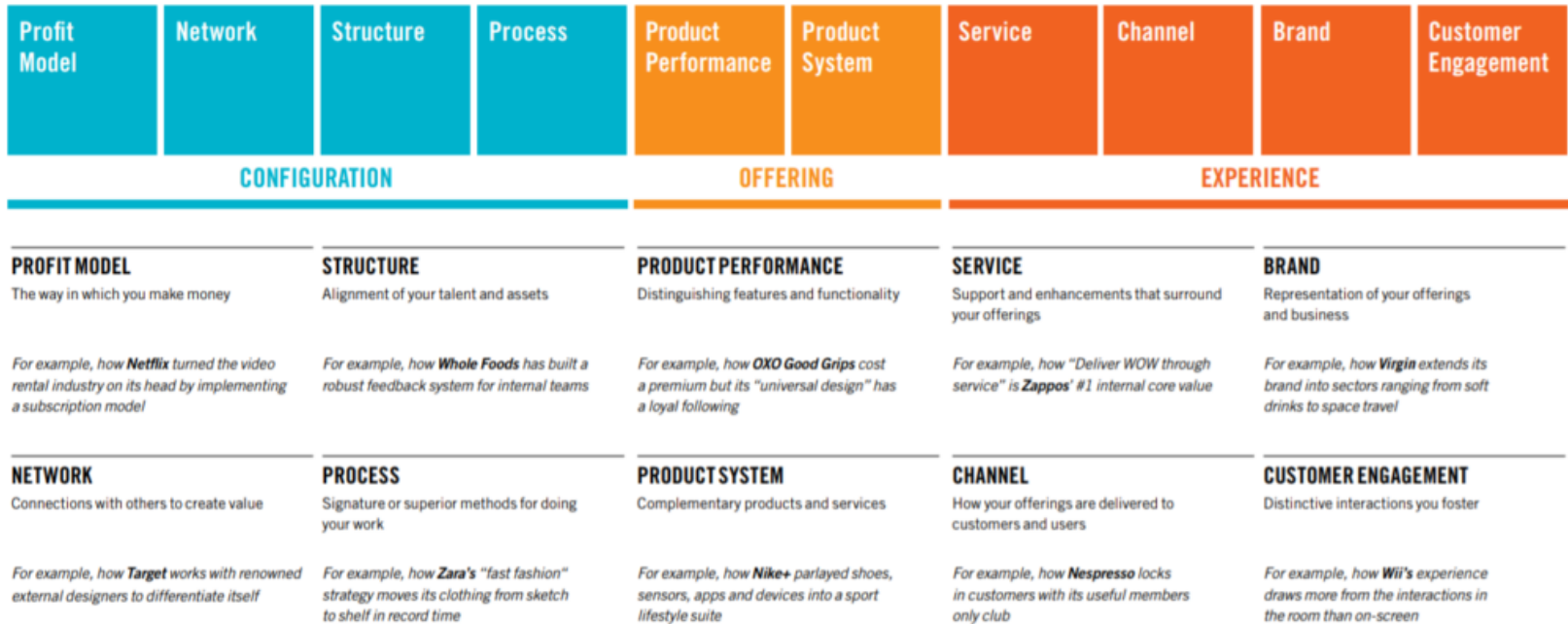


## INNOVACIÓN

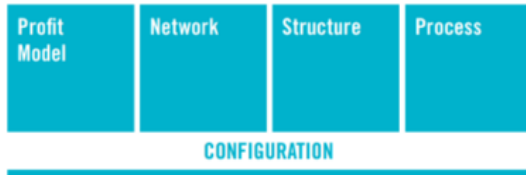
levado a cabo por Dublin



## EIXES NA CREAÇÃO DE EXPERIENCIA

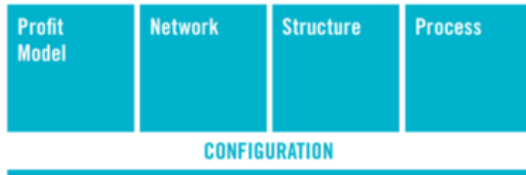


- Útil para diagnosticar e mellorar unha innovación actual ou para a analizar a competencia
- Estruturado en tres categorías codificadas por cores



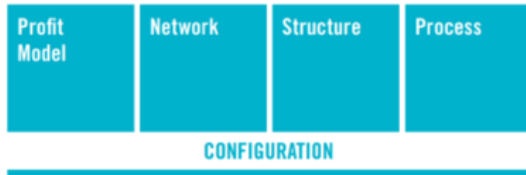
### PROFIT MODEL

“Os modelos de negocio innovadores atopan unha nova forma de transformar as ofertas dunha empresa e doutras fontes de valor en efectivo. Os **excelentes** reflicten unha comprensión profunda do que os clientes e usuarios realmente aprecian e onde poderían encontrar novas oportunidades de ingresos ou prezos. Os modelos de ganancias innovadores adoitan desafiar as vellas suposicións da industria sobre que ofrecer, que cobrar ou como recadar ingresos. Esta é unha gran parte do seu poder: na meirande parte das industrias, o modelo de ganancias dominante a miúdo non se cuestiona durante décadas”.



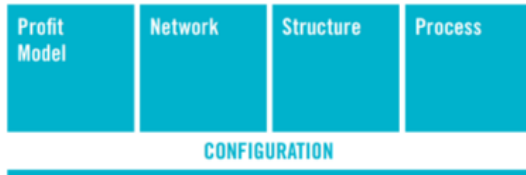
### NETWORK

“No mundo hiperconectado de hoxe, ningunha empresa pode nin debe facer todo soa. As innovacións de rede brindan ás empresas unha forma de aproveitar os procesos, tecnoloxías, ofertas, canles e marcas doutras empresas, practicamente todos e cada un dos compoñentes dunha empresa. Estas innovacións significan que unha empresa pode capitalizar as súas propias fortalezas mentres aproveita as capacidades e os activos dos demais. As innovacións de rede tamén axudan aos executivos a compartir o risco no desenvolvemento de novas ofertas e empresas. Estas colaboracións poden ser breves ou duradeiras, e poden formarse entre aliados próximos ou incluso competidores acérrimos”.



### STRUCTURE

“As innovacións de estrutura céntranse en organizar os activos da empresa (duros, humanos ou intanxibles) de formas únicas que creen valor. Poden incluír de todo, dende sistemas superiores de xestión de talentos, ata enxeñosas configuracións de equipo de capital pesado. Os custos fixos e as funcións corporativas dunha empresa tamén se poden mellorar mediante innovacións de estrutura, onde están incluídos os departamentos coma o de Recursos Humanos, I + D e TI. Idealmente, estas innovacións tamén axudan a atraer talento á organización mediante a creación de ambientes de traballo sumamente produtivos ou o fomento dun nivel de desenvolvemento que os competidores non poden igualar”.



### PROCESS

“As innovacións do proceso involucran as actividades e operacións que producen as ofertas principais dunha empresa. Innovar aquí require dun cambio drástico do “negocio coma sempre”, que lle permite á empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de maneira eficiente, adaptarse rapidamente e xerar marxes líderes no mercado. As innovacións poden incluír enfoques patentados ou propietarios que brindan vantaxes durante anos ou incluso décadas. Idealmente, son a “salsa especial” que emprega o que os competidores non poden imitar”.



### PRODUCT PERFORMANCE

“As innovacións no rendemento do produto abordan o valor, as características e a calidade da oferta dunha empresa. Este tipo de innovación involucra tanto produtos completamente novos como actualizacións e extensións de liña que agregan un valor substancial. Con demasiada frecuencia, a xente confunde o rendemento do produto coa suma da innovación. Dende logo, isto é importante, pero sempre vale a pena lembrar que é só un dos dez tipos de innovación e acostuma ser o máis doado de copiar para os competidores. Pense en calquera guerra de produtos ou características que presenciase, xa sexa torque e resistencia en camións, cepillos de dentes que son máis fáciles de soste e usar, incluso con carriños de bebé. Todo se convirte, demasiado rápido, nunha carreira custosa e demente cara a paridade. As innovacións no rendemento do produto que achegan unha vantaxe competitiva a longo prazo son a excepción e non a regra”.



## PRODUCT SYSTEM

“As innovacións do sistema de produtos baséanse en como os produtos e servizos individuais se conectan ou combinan para crear un sistema robusto e escalable. Isto foméntase mediante a interoperabilidade, a modularidade, a integración e outras formas de crear conexións valiosas entre ofertas distintas e dispares. As innovacións do sistema de produtos axúdanlle a crear ecosistemas que interesan e deleitan os clientes e que se defenden da competencia”.



### SERVICE

“As innovacións no servizo garanten e melloran a utilidade, o rendemento e o valor aparente dunha oferta. Conseguen que o produto sexa máis doado de probar, usar e desfrutar; revelan características e funcionalidades que, do contrario, os clientes poderían pasar por alto; ademais, solucionan problemas e suavizan os momentos difíciles no percorrido do cliente. Se se fan ben, tamén elevan os produtos insípidos e medios a experiencias atractivas que os clientes buscan unha e outra vez”.



### CHANNEL

“As innovacións da canle abranguen todas as formas nas que conecta as ofertas da súa empresa cos seus clientes e usuarios. Se ben o comercio electrónico se converteu nunha forza dominante nos últimos anos, as canles tradicionais, como as tendas físicas, seguen sendo importantes, especialmente cando se trata de crear experiencias inmersivas. Os innovadores expertos neste tipo adoitan atopar formas múltiples, pero complementarias, de levar os seus produtos e servizos aos clientes. O seu obxectivo é garantir que os usuarios poidan mercar o que queiran, cando e como queiran, cun mínimo de fricción e custo e co máximo pracer”.



### BRAND

“As innovacións da marca axudan a garantir que os clientes e usuario recoñezan, lembren e prefiran as súas ofertas ás dos seus competidores ou substitutos. Os grandes destilan unha “promesa” que atrae compradores e transmite unha identidade distinta. Polo xeral, son o resultado de estratexias coidadosamente deseñadas que se implementan en moitos punto de contacto entre a súa empresa e os clientes, incluídas as comunicacións, a publicidade, as interaccións de servizo, os medios da canle e a conduto dos empregados e socios comerciais. As innovacións de marca poden transformar os produtos básicos en produtos prezados e conferir significado, intención e valor ás súas ofertas e á súa empresa”.



### CUSTOMER ENGAGEMENT

“As innovacións de Customer Engagement están relacionadas con entender as aspiracións profundamente arraigadas dos clientes e usuarios e empregar eses coñecementos para levar a cabo conexións significativas entre eles e a súa empresa. As grandes innovacións na participación do cliente brindan amplas vías de exploración e axudan as persoas a atopar maneiras de facer que partes das súas vidas sexan máis memorables, satisfactorias, prazenteiras e incluso máxicas”.



Táticas de inovação

Ferramentas para converter os Dez  
Tipos nos piores da inovação

# EIXES NA CREAÇÃO DE EXPERIENCIA

## 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.

**Cooperation**  
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.

**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.

#### 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.

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

**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.

**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.

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

**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 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.

**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.

**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.

#### 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.

**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.

**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.

#### 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.

**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.

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

**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.

#### 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.

**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.

**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.

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

**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.



#### CONFIGURATION

#### OFFERING

#### EXPERIENCE



## TECNOLOXÍA E DIXITALIZACIÓN

As ferramentas utilizables no proceso de deseño, comunicación, comercialización e execución de experiencias turísticas en 3 bloques:

- Tecnoloxías empregadas na fase de configuración do negocio e definición da experiencia
- Tecnoloxías empregadas na fase de comunicación e comercialización da experiencia
- Tecnoloxías empregadas na fase de execución da experiencia





## CONFIGURACIÓN DO NEGOCIO

**Big Data:** Termo que se refire á análise realizada dun gran volume de datos que cumpre cos atributos sinalados na definición de Doug Laney: “son activos de información de gran volume, velocidade e variedade que esixen formas rendibles e innovadoras de procesamento de información para mellorar a comprensión e a toma de decisións”.





## COMUNICACIÓN E COMERCIALIZACIÓN DAS EXPERIENCIAS

Na área da **comercialización** son fundamentais o desenvolvemento e implantación de:

1. **Sistemas de reserva propios** que permitan ás turistas e aos turistas informarse en tempo real da dispoñibilidade do servizo e poder contratalos. Unha das características da clientela actual é a procura de resposta inmediata aos seus requisitos. Deste xeito, é fundamental poder achegarlles información en tempo real sobre a dispoñibilidade do servizo turístico que queiran contratar.
2. **Sistemas de sincronización en marketplaces**, centrais de reserva e OTA: debido a que actualmente a oferta das empresas turísticas está presente nun importante número de canles dixitais que mostran tarifas e dispoñibilidade, é preciso dispoñer de tecnoloxías que permitan sincronizar os ditos intermediarios cos sistemas de xestións da propia empresa.

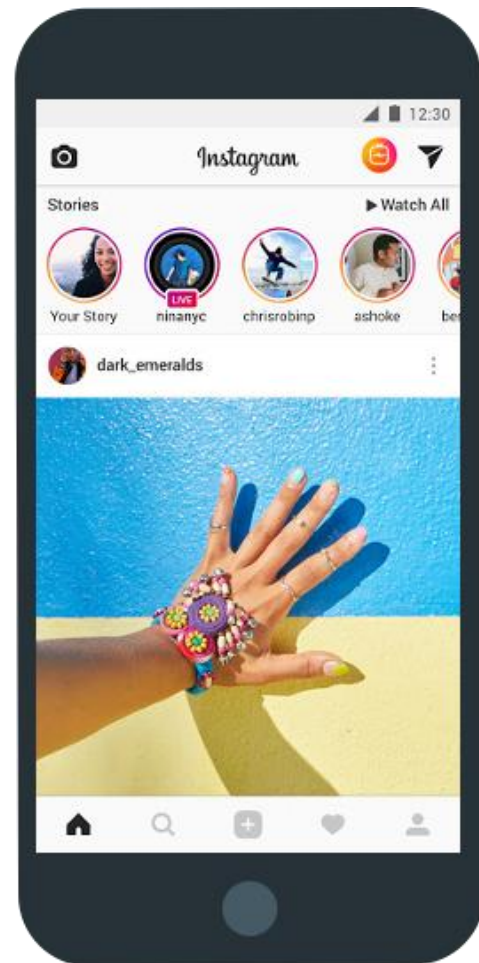




## COMUNICACIÓN E COMERCIALIZACIÓN DAS EXPERIENCIAS

No ámbito da **comunicación** destacan as seguintes tecnoloxías:

1. **Marketing Dixital:** consiste na utilización de ferramentas de comunicación en liña ou móbil co mercado. Estas ferramentas permiten un maior nivel de segmentación con custos significativamente máis reducidos que a comunicación tradicional. Debe sinalarse que os mellores resultados se obteñen mediante o que se coñece como *blended marketing*, no que se busca un equilibrio adecuado entre as ferramentas *offline* e as ferramentas *online*.
2. **Redes Sociais:** a amplitude e o avance de redes sociais de distinto tipo nos últimos anos levou a que a súa importancia como ferramenta de comunicación, promoción, información e comercialización alcanzase cotas nunca vistas. Ao realizar campañas a través delas, chégase a un mercado altamente segmentado de modo directo e rápido, o que mellora a taxa de conversión. Por outra banda, estas mesmas redes sociais son unha excelente fonte de información para coñecer diversos aspectos do comportamento dos clientes, así como o posicionamento de destinos e empresas.





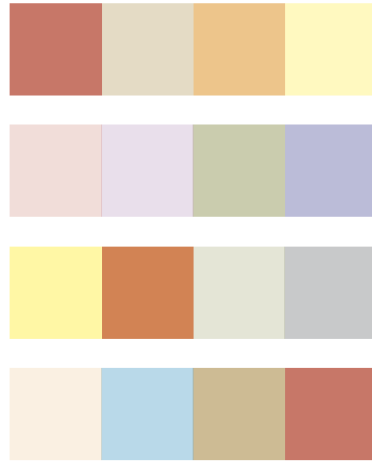
## COMUNICACIÓN E COMERCIALIZACIÓN DAS EXPERIENCIAS

- 1. Internet das cousas e chatbots:** tecnoloxía que consiste na incorporación de múltiples tipoloxías de sensores dentro de obxectos como electrodomésticos, vehículos, espazos físicos, etc., o que permite a súa relación cos e cas turistas ou ben utilizando o teléfono móbil ou por comandos de voz. A implantación progresiva desta tecnoloxía está permitindo obter maiores cotas de personalización na experiencia do ou da hóspede en hoteis, por exemplo.
- 2. Realidade aumentada e virtual:** a realidade aumentada consiste na ampliación do contido visualizado por parte do ou da turista ao incorporar elementos virtuais a unha escena ou imaxe real. Esta incorporación pode realizarse de modo dinámico ou estático e para a súa observación son precisos dispositivos (teléfonos móbiles, tabletas, gafas e outros) nos que se poderá combinar a visualización dos elementos reais e os incorporados de modo conxunto. Pola súa banda, a realidade virtual consiste na creación ou recreación de espazos simulados nos que o turista, mediante algún dispositivo de tipo visual, ten a sensación de estar e poder interactuar con algúns elementos que aparecen nel.
- 3. Video mapping:** consiste na proxección de imaxes estéticas ou en movemento sobre superficies reais. As superficies escollidas poden abranguer dende mesas ata paredes, edificios ou estatuas. Nalgúns casos, os relevos destas superficies achegan maior sensación de realidade e movemento ás imaxes proxectadas. Normalmente, os proxectos de vídeo mapping complementáanse con efectos sonoros, música e narracións, o que incrementa o impacto emocional. A orixe desta técnica podería atoparse nos espectáculos de iluminación e son realizados en numerosos edificios históricos por todo o mundo.



## COMUNICACIÓN E COMERCIALIZACIÓN DAS EXPERIENCIAS





FIN POR HOXE

