

# Turismo Creativo

# Implementación

# Práctica

Curso de especialización en turismo cultural e creativo



España – Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo





# PAULA MILLER

Coordinadora de proxectos na oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística e xestión de iniciativas en distintos destinos. Con experiencia na creación de experiencias turísticas, traballou en proxectos a nivel nacional e internacional.

Entre os seus principais traballos destacan o deseño de experiencias enoturísticas sostibles con ACEVIN, a dixitalización da oficina de turismo de Coaleda e o desenvolvemento de propostas turísticas en Cartaxena vinculadas ao turismo laranxa. Liderou proxectos gastronómicos en Ávila Auténtica, a integración de produtos KMO en Cazorla e a promoción da marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

En sostibilidade, participou no proxecto Oleoturismo España en Granada e Sevilla, e na creación de experiencias en Ponferrada. Tamén traballou na Ribeira Sacra e no Xeoparque Montañas do Courel, impulsando turismo de natureza e cultura.



España – Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo





Escanea o código para acceder á lista de asistencia



CONCLUSIÓN

# O Turismo Creativo como Oportunidade

CONCLUSIÓN

# Unha oportunidade para diversificar

O turismo creativo representa unha oportunidade para **diversificar a oferta turística** e atraer visitantes interesados en experiencias auténticas.

Os destinos que apostan polo turismo creativo posiciónanse mellor fronte á competencia, atraen un perfil de visitante máis comprometido e xeran un impacto máis positivo no territorio.

CONCLUSIÓN

# Valor para as empresas



## Diferenciación

As experiencias creativas diferencian a oferta turística fronte á competencia.



## Maior valor

Aumentan o valor percibido dos servizos e permiten prezos máis altos.



## Novos ingresos

Xeran novas fontes de ingresos máis alá dos servizos básicos.

# Valor para o territorio



## Preservar tradicións

O turismo creativo contribúe a manter vivas as tradicións e oficios do territorio.



## Apoiar produtores

Xera demanda directa para os produtores locais e os seus produtos.



## Reforzar identidade

Fortalece a identidade cultural do territorio e o orgullo dos seus habitantes.

# A importancia da colaboración

O desenvolvemento de experiencias creativas adoita requirir **colaboración** entre **diferentes actores do territorio**. Traballar xuntos permite crear experiencias máis completas e sostibles.





MENSAXE FINAL

# Máis que atraer visitantes Conectar cultura, creatividade e territorio

O turismo creativo non consiste só en atraer visitantes. Consiste en crear experiencias que **conecten cultura, creatividade e territorio**, xerando beneficios tanto para os visitantes como para a comunidade local.

# Que veremos hoxe?

01

## Portafolios de experiencias

Que son e por que son importantes para as empresas turísticas.

02

## Experiencias por tipo de empresa

Aloxamentos, restaurantes, actividades, guías e produtores.

03

## Comercialización e márketing

*Storytelling*, canles e redes sociais.

04

## Modelos de negocio

Prezos, grupos pequenos e reparto de ingresos.

05

## Folla de ruta e anexos

Pasos operativos, fichas e ferramentas prácticas.



## INTRODUCCIÓN

# Dos conceptos á práctica

Despois de analizar os conceptos do turismo creativo e do turismo laranxa, esta sesión céntrase na parte máis práctica: **como poden as empresas turísticas aplicar estes conceptos na súa actividade diaria.**

Moitas veces os destinos contan con recursos culturais interesantes, pero as empresas non sempre saben como converter eses recursos en produtos turísticos claros e comercializables.

# Que traballaremos nesta sesión?

## Exemplos concretos

Experiencias para aloxamentos, restaurantes, empresas de actividades, guías, axencias e produtores locais.

## Comercialización

Estratexias de márketing adecuadas para promocionar e vender experiencias creativas.

## Modelos de negocio

Como xerar ingresos e contribuír ao desenvolvemento económico do territorio.

## Ferramentas prácticas

Para deseñar, avaliar e mellorar experiencias turísticas creativas.

# Reflexionemos xuntos

Antes de comezar, dedica un momento a responder estas preguntas sobre o teu negocio e o teu territorio:

## Experiencias participativas

Ofrecedes actualmente algunha experiencia participativa (taller, actividade cultural, encontro con produtores, etc.) ademais dos servizos básicos?

## Potencial do territorio

Que experiencias creativas poderían desenvolver aloxamentos, restaurantes, empresas de actividades ou produtores para atraer visitantes interesados na cultura local?

## Colaboración empresarial

Pensades que as empresas do territorio colaboran o suficiente entre si para crear experiencias turísticas conxuntas (aloxamento + actividade + gastronomía)?

## Reflexionemos xuntos (II)

### Canles de promoción

Que canles utilizades actualmente para promocionar ou vender as vosas experiencias turísticas (web propia, redes sociais, axencias, plataformas online, etc.)?

### Viabilidade económica

Cando deseñades unha experiencia turística, tedes en conta aspectos como prezo, custos, número de participantes ou reparto de ingresos entre colaboradores?

### Recurso cultural base

Se tivésedes que crear unha nova experiencia creativa, que recurso cultural do territorio utilizariades como base (gastronomía, paisaxe, tradición, produto local, historia, etc.)?

CAPÍTULO 1

# Portfolios de Experiencias para Empresas



# Que é un portfolio de experiencias?

## Definición

Un portfolio de experiencias é o **conxunto de actividades turísticas** que unha empresa ofrece aos visitantes.

No turismo creativo, vai máis alá dos servizos básicos como aloxamento, restauración ou transporte.

## Que inclúe?

Inclúe **actividades culturais e participativas** que permiten que o visitante viva o territorio dunha forma máis profunda.

Estas experiencias poden desenvolverse dentro da propia empresa ou en colaboración con outros actores do territorio.

# Por que é importante desenvolvelo?



## Diversificar a oferta

Permite ofrecer algo máis ca os servizos básicos, ampliando o atractivo da empresa.



## Diferenciarse

As experiencias culturais son difíciles de copiar, o que xera unha vantaxe competitiva real.



## Xerar ingresos

Estas experiencias poden xerar ingresos adicionais e alongar a estancia dos visitantes.

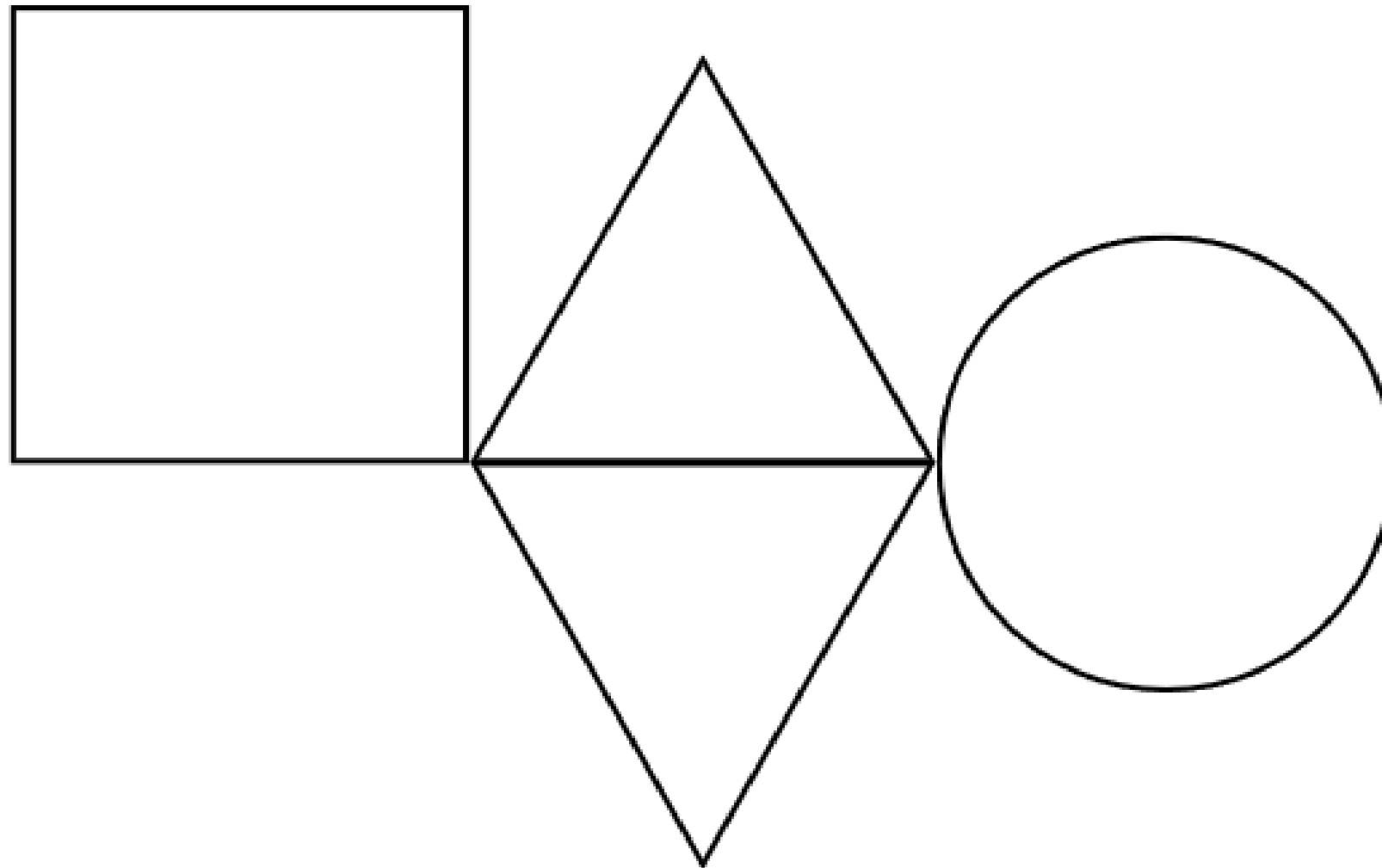
# Actividade: Boot Camp



**Actividade:**

**Algún voluntario?**

Actividade:  
Algún voluntario?



CAPÍTULO 2

# Experiencias para Alojamientos



# O aloxamento como espazo creativo

Os aloxamentos poden converterse en **lugares onde ocorren experiencias culturais**. O aloxamento deixa de ser só un lugar onde durmir e pasa a ser un espazo onde o visitante pode aprender, crear ou participar en actividades culturais.

- **Talleres gastronómicos**  
Cociña con produtos locais e receitas tradicionais do territorio.
- **Actividades artísticas**  
Talleres de artesanía, pintura ou música vinculados á cultura local.
- **Encontros culturais**  
Reunións con persoas do territorio: artesáns, agricultores, historiadores.

ALOXAMENTOS

# Exemplo: fin de semana creativo

Un aloxamento rural pode ofrecer unha **fin de semana creativa no territorio**, moi atractivo para visitantes que buscan viaxes auténticas.

## Aloxamento

Dúas noites nunha zona rural

## Taller gastronómico

Con produtos locais do territorio

## Visita produtor

Coñecer de primeira man a orixe

## Actividade cultural

Historia ou tradicións do lugar



ALOXAMENTOS

# Cuartos con identidade cultural

## A idea

Deseñar **cuartos temáticos** relacionadas coa cultura do territorio. Cada habitación pode estar inspirada nun elemento cultural da zona: un oficio tradicional, unha tradición gastronómica ou unha paisaxe característica.

## O valor engadido

Ademais da decoración, pódense incluír **pequenos textos ou materiais** que expliquen a historia e o significado deses elementos culturais, convertendo a estancia nunha experiencia de aprendizaxe.





CAPÍTULO 3

# Experiencias para Restaurantes e Bodegas

# A gastronomía como experiencia cultural

A gastronomía é un dos **elementos máis potentes do turismo creativo**. Os restaurantes poden ofrecer algo máis que comida: poden ofrecer experiencias gastronómicas que expliquen a cultura culinaria do territorio.

## Historias de produtos

A orixe de cada ingrediente e quen o produce.

## Técnicas culinarias

Os métodos tradicionais de preparación e conservación.

## Paisaxe e gastronomía

A relación entre o medio natural e a cociña local.



RESTAURANTES E BODEGAS

## Exemplo: menú degustación cultural

### O concepto

Un restaurante pode organizar un **menú degustación cultural** onde cada prato vai acompañado dunha explicación sobre a súa orixe, os ingredientes utilizados e a tradición culinaria á que pertence.

### O resultado

Isto permite ao visitante **comprender mellor a identidade gastronómica do territorio**, transformando unha cea nunha experiencia de descubrimento cultural memorable.



RESTAURANTES E BODEGAS

# Talleres gastronómicos

Os talleres gastronómicos son unha das **experiencias máis populares no turismo creativo**, combinando aprendizaxe, participación e gastronomía.



**Cociñar pratos tradicionais**



**Preparar conservas artesanais**



**Coñecer técnicas culinarias do territorio**

CAPÍTULO 4

# Experiencias para Empresas de Actividades



# Natureza e cultura: unha combinación poderosa

As empresas de turismo activo poden **integrar elementos culturais** dentro das súas actividades, explicando como as comunidades locais utilizaron o territorio ao longo da historia.



## Sendeirismo cultural

Unha ruta de sendeirismo pode incluír interpretación cultural da paisaxe e das súas tradicións.



## Caiac con historia

Unha actividade en caiac pode incorporar relatos sobre navegación tradicional e comunidades ribeirás.

# Exemplo: ruta en caíac cultural

"Unha ruta en caíac polo río pode incluír historias sobre a navegación tradicional, as tradicións pesqueiras ou a relación entre o río e as comunidades locais."

Desta forma, a **actividade deportiva convértese tamén nunha experiencia cultural**. O visitante non só fai exercicio: descubre o territorio, a súa historia e a súa xente.

EMPRESAS DE ACTIVIDADES

# Experiencias creativas na natureza

As empresas de actividades tamén poden organizar **experiencias creativas ao aire libre** que combinan natureza e creatividade:



## Fotografía de paisaxe

Talleres para capturar a esencia visual do territorio.



## Debuxo e pintura

Actividades artísticas inspiradas na natureza do medio.



## Land art

Creacións artísticas utilizando materiais naturais do lugar.





CAPÍTULO 5

# Experiencias para Guías e Axencias

GUÍAS E AGENCIAS

# Curaduría de experiencias

## O novo rol

Os guías e axencias poden actuar como **curadores de experiencias**, seleccionando e organizando actividades que reflicten a identidade do territorio.

## Máis alá da visita guiada

En lugar de limitarse a visitas guiadas tradicionais, poden deseñar **itinerarios que combinen diferentes experiencias culturais** de forma coherente e memorable.

## Exemplo: itinerario creativo completo



Este tipo de itinerarios ofrecen experiencias moito máis completas para os visitantes, combinando cultura, gastronomía, creatividade e territorio nunha soa proposta.



CAPÍTULO 9

# Folla de Ruta Operativa

# Os 4 pasos para desenvolver unha experiencia



Esta folia de ruta operativa guía as empresas dende a identificación de recursos ata o lanzamento e mellora continua das súas experiencias creativas.



FOLLA DE RUTA

# Paso 1: Identificar recursos culturais

O primeiro paso consiste en **identificar os recursos culturais e creativos dispoñibles no territorio**. Isto pode incluír:

**Tradicións e  
oficios**

**Produtos locais**

**Paisaxes  
culturais**

**Historias do lugar**

# Paso 2: Diseñar a experiencia

O seguinte paso consiste en **diseñar a experiencia** de forma detallada, respondendo as preguntas clave:

1

## Que actividades?

Definir que realizará o visitante durante a experiencia.

2

## Canto dura?

Establecer a duración total e os tempos de cada parte.

3

## Que materiais?

Identificar os recursos necesarios para levala a cabo.

4

## Quen participa?

Determinar que persoas estarán implicadas na actividade.

## Paso 3: Probar a experiencia

### Por que é importante?

Antes de lanzar a experiencia ao mercado, é recomendable **probala con grupos pequenos** para detectar problemas, axustar tempos e mellorar a organización.

### Que observar?

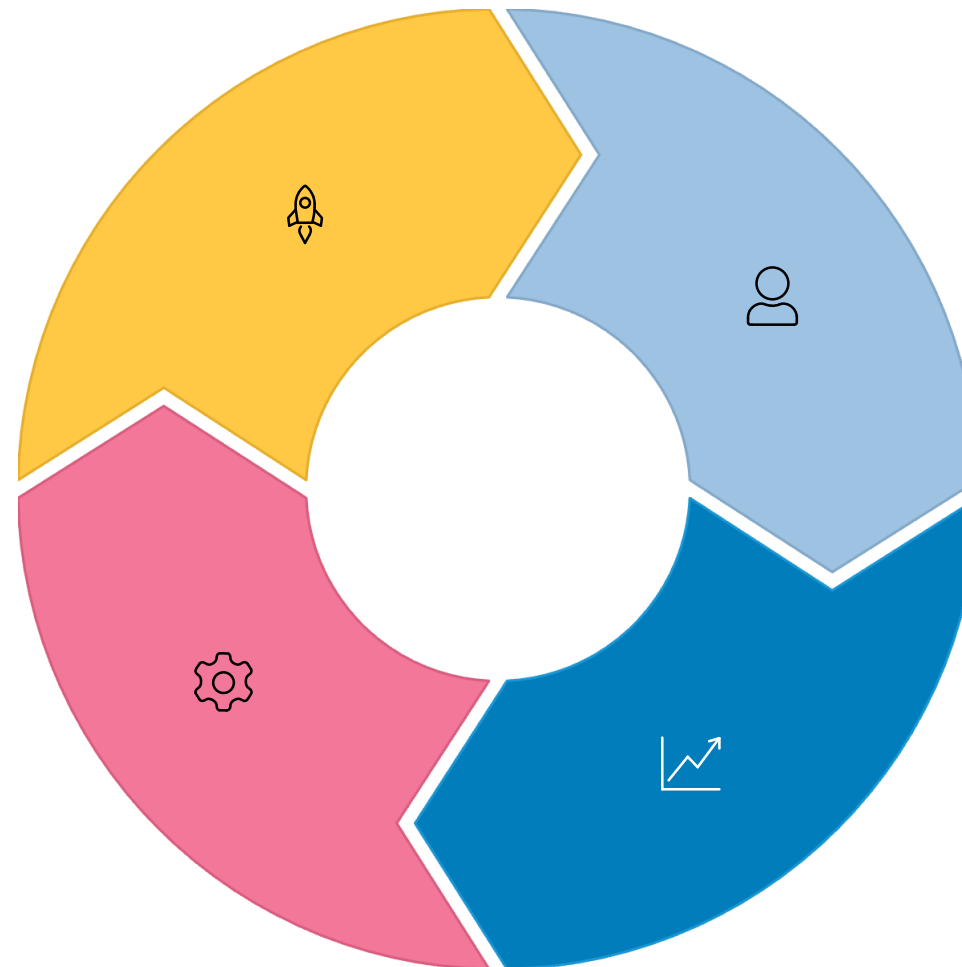
- Tempos reais de cada actividade
- Reaccións e nivel de participación
- Problemas loxísticos ou de materiais
- Satisfacción xeral dos participantes

# Paso 4: Lanzar e mellorar

Unha vez que a experiencia funciona correctamente, pódese **lanzar ao mercado**. Con todo, é importante seguir recollendo opinións dos visitantes para mellorar a actividade co tempo.

**Lanzar**  
Publicar e comercializar a experiencia.

**Mellorar**  
Axustar e optimizar a experiencia.



**Recoller opinións**  
Enquisas e testemuños de visitantes.

**Analizar**  
Identificar puntos de mellora.

# Exemplo:



## Hotel ecológico Lugnåsberget

Un acogedor hotel ecológico en una pequeña finca en el corazón del oeste de Suecia.



## Vida en el campo sueco

Los propietarios David y Marie dirigen tres ermitas elegantes y aisladas de la red.



## Cabaña ecológica Erikson

Una tranquila cabaña de cristal en el sur de Västergötland.



## Cabañas fuera de la red en Inforest

Pequeñas casas en los bosques a las afueras de Hjo en el lago Vättern.



## Centro de actividades Dalsland



## Cómo viajar por tierra desde el Reino Unido hasta

Exemplo:



## Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

Cinco singulares empresas familiares se han unido para crear viajes con baja huella de carbono. Conocidos como "Vacaciones Climáticamente Inteligentes", generan su propia electricidad y minimizan su consumo energético, ofrecen recogidas en estaciones de tren locales, ofrecen comida local de alta calidad y te ayudan a disfrutar al máximo de la naturaleza. Todo con un bajo impacto en el planeta.



# TIPOLOXÍAS DE PAQUETIZACIÓN

## PAQUETIZACIÓN POR SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

### Exemplos:

Enoturismo cultural, enoturismo relixioso, enoturismo de benestar.

## PAQUETIZACIÓN POR DURACIÓN

### Exemplos:

Paquetes de medio día, día completo, fin de semana ou estancias prolongadas.

## PAQUETIZACIÓN POR TEMPORADA OU EVENTO ESPECIAL

### Exemplos:

Vendimas, festividades locais, edicións limitadas.

## PAQUETIZACIÓN POR EXPERIENCIA DO CLIENTE

### Exemplos:

Paquetes para principiantes, coñecedores ou VIP.

## PAQUETIZACIÓN POR TIPO DE CLIENTE

### Exemplos:

Paquetes románticos para parellas, familiares, corporativos.

## PAQUETIZACIÓN POR ETAPA DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

### Exemplos:

Paquetes centrados na vendima, crianza ou embotellado.

## PAQUETIZACIÓN POR PREZOS GRADUADOS

### Exemplos:

Paquetes básicos, intermedios e *premium*.

## PAQUETIZACIÓN EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS LOCAIS

### Exemplos:

Aloxamento, gastronomía, aventura.

# Actividade: Single and Mingle

Durante 25 minutos, terás a oportunidade de pasear polo recinto e "coquetear" con todas as demais experiencias turísticas que están aquí. Fala, explora, pregúntalles sobre a súa proposta e empeza a buscar esa chispa de compatibilidade. Con quen farías un bo equipo para crear un paquete turístico único?

## Como funciona o "coqueteo"?

Intercambia ideas, coñece a ficha da experiencia do que cada un está ofrecendo e fíxate se a súa proposta pode complementar a túa. É como nunha cita rápida, pero sen presións! Se atopas unha experiencia coa que sintas que encaixas, é momento de facer "match"!

## CASAMOS!

Unha vez que atopas con quen facer ese *match* perfecto, faino oficial! Senta xunto a esa persoa (ou grupo) e comezade a idear como ides paquetizar esas experiencias para crear algo increíble. O obxectivo é combinar o mellor de ambos os mundos e facer unha proposta de turismo que deixe pegada!

# Actividade: Boot Camp





CAPÍTULO 10

# Anexos Operativos

# Ficha de experiencia

Unha **ficha de experiencia** é un documento que recolle a información básica sobre unha actividade turística. É a ferramenta fundamental para estruturar e comunicar a proposta.

## Nome e descrición

Título atractivo e breve descrición da experiencia.

## Público obxectivo

A quen vai dirixida e cal é o seu perfil.

## Duración e prezo

Tempo total e custo por participante.

## Requisitos loxísticos

Materiais, espazo, número mínimo e máximo de participantes.

# *Checklist* de autenticidade

Antes de lanzar unha experiencia, convén comprobar se reflicte de verdade a cultura do territorio e respecta o seu patrimonio.

→ **Reflicte a cultura local?**

A experiencia está xenuinamente vinculada ao territorio e ás súas tradicións.

→ **Implica a persoas locais?**

Produtores, artesáns, artistas ou comunidades do territorio participan activamente.

→ **Respecta o patrimonio cultural?**

A actividade non degrada nin banaliza os elementos culturais que utiliza.

# Medición de impactos

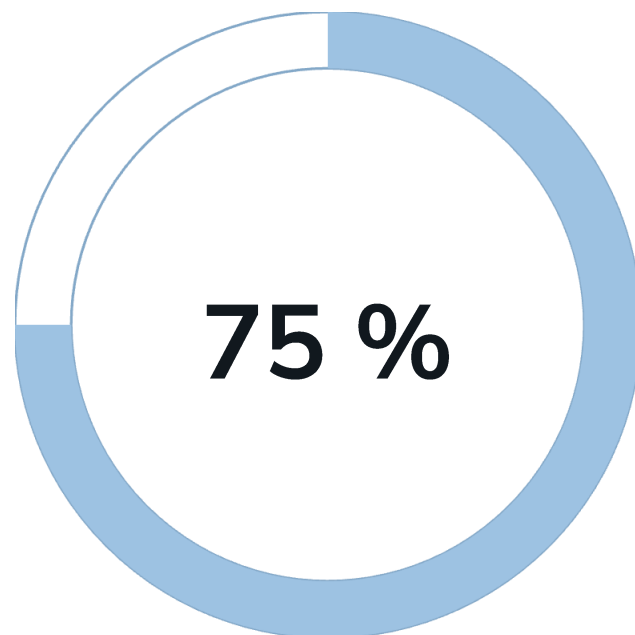
As empresas poden medir o impacto das súas experiencias utilizando **indicadores simples e accesibles**:



**100 %**

## Satisfacción

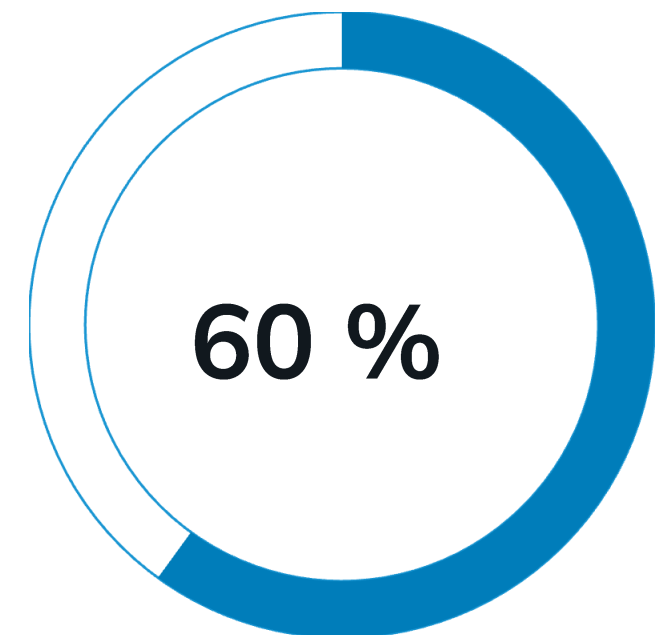
Porcentaxe de visitantes que recomendarían a experiencia.



**75 %**

## Ocupación

Porcentaxe de prazas cubertas sobre o total dispoñible.



**60 %**

## Repetición

Visitantes que repiten ou contratan outras experiencias.

Ademais do número de participantes e os ingresos xerados, a satisfacción dos visitantes é o indicador máis valioso para mellorar continuamente.



CAPÍTULO 6

# Experiencias para Productores e Artesáns

# Produtores como anfitrións culturais

Os produtores locais poden converterse en **anfitrións culturais**. As súas actividades diarias poden transformarse en experiencias turísticas que permitan aos visitantes coñecer como se elaboran determinados produtos.



## Visitas a explotacións agrícolas

O visitante coñece o proceso produtivo dende a orixe.



## Talleres de produción

Participación activa na elaboración do produto.



## Degustacións comentadas

Cata explicada con contexto cultural e territorial.

PRODUTORES E ARTESÁNS

# Exemplo: experiencia apícola

## A experiencia

Un produtor de mel pode organizar unha experiencia onde os visitantes aprenden sobre apicultura, visitan as colmeas e proban diferentes variedades de mel.

## O valor cultural

Durante a actividade, o produtor explica a **relación entre a apicultura, a paisaxe e a biodiversidade do territorio**, conectando o produto co seu medio natural e cultural.



CAPÍTULO 7

# Comercialización e Márketing de Experiencias Creativas



# Posicionamento do destino

As experiencias creativas deben formar parte da **identidade turística do destino**. O territorio debe comunicar unha idea clara sobre que tipo de experiencias ofrece.

- Un destino pode posicionarse coma un lugar onde o visitante pode **aprender sobre gastronomía, participar en actividades culturais ou descubrir tradicións locais**. Esta identidade clara facilita a atracción do visitante adecuado.

COMERCIALIZACIÓN

# O poder do *storytelling*

O *storytelling* é unha ferramenta fundamental para promocionar experiencias creativas. As empresas deben contar **historias que xeren unha conexión emocional** cos visitantes.

## As persoas

Historias sobre quen organiza a experiencia e o seu vínculo co territorio.

## Os produtos

A orixe dos ingredientes, materiais ou elementos utilizados.

## As tradicións

O contexto cultural e histórico que dá sentido á experiencia.



# Canles de comercialización



## Web propia

Venda directa a través do sitio web da empresa, sen intermediarios.



## Axencias e oficinas

Axencias de viaxes e oficinas de turismo como canle de distribución.



## Plataformas especializadas

Plataformas online especializadas en experiencias turísticas.



## Colaboración empresarial

Venda conxunta entre empresas do territorio para crear paquetes completos.

# Redes sociais: escaparate de experiencias

## Por que funcionan?

As redes sociais son unha ferramenta moi potente para promocionar experiencias creativas. Este tipo de contido adoita xerar **moito interese entre os potenciais visitantes**.

## Que compartir?

- Fotos e vídeos das actividades en acción
- Historias sobre as persoas que participan
- Testemuños e opinións de visitantes
- Contido detrás das cámaras do proceso

CAPÍTULO 8

# Modelos de Negocio e Sostibilidade Económica



# O turismo creativo como modelo económico

O turismo creativo pode converterse nunha **fonte importante de ingresos** para as empresas turísticas. Con todo, é fundamental deseñar estas experiencias de forma que sexan economicamente viables.

→ **Calcular correctamente os custos**

Materiais, tempo, persoal, espazos e loxística.

→ **Definir prezos adecuados**

Que reflectan o valor real da experiencia.

→ **Organizar eficientemente**

Optimizar tempos, recursos e colaboracións.

# O prezo das experiencias creativas

## Maior valor engadido

As experiencias creativas adoitan ter un **valor engadido maior** que as actividades turísticas tradicionais. Por iso é importante fixar prezos que reflictan o seu valor cultural e creativo.

## Exemplo comparativo

Un **taller creativo de varias horas** pode ter un prezo maior ca unha visita guiada tradicional, xa que inclúe materiais, aprendizaxe, participación activa e conexión cultural.

# A vantaxe dos grupos pequenos

**6-12**

## Participantes ideais

Tamaño óptimo para unha experiencia creativa de calidade.

**+30 %**

## Prezo por persoa

Maior prezo por participante que en grupos grandes.

**100 %**

## Interacción directa

Facilita a aprendizaxe e a conexión co anfitrión.

As experiencias creativas acostuman a funcionar mellor con **grupos pequenos**. Aínda que participen menos persoas, o prezo por participante adoita ser maior, compensando o menor volume.

# Reparto de ingresos entre colaboradores

Cando varias persoas participan nunha experiencia, é importante **definir como se repartirán os ingresos**. Establecer un sistema claro axuda a evitar conflitos e garante que todos se beneficien.



## Aloxamento

Porcentaxe pola infraestrutura e a xestión da reserva.



## Produtor local

Compensación por materiais, produtos e tempo dedicado.



## Guía ou facilitador

Honorarios pola condución e dinamización da experiencia.

# Resumo da sesión

01

## Portfolios de experiencias

Conxunto de actividades culturais e participativas que diferencian a empresa.

02

## Experiencias por tipo de empresa

Aloxamentos, restaurantes, actividades, guías, axencias e produtores teñen o seu propio potencial creativo.

03

## Comercialización efectiva

*Storytelling*, canles dixitais e colaboración entre empresas.

04

## Sostibilidade económica

Prezos adecuados, grupos pequenos e reparto claro de ingresos.

05

## Folla de ruta e ferramentas

4 pasos operativos, ficha de experiencia, *checklist* e medición de impactos.

# Próximos pasos para a túa empresa

Despois desta sesión, propoñémosche que reflexiones sobre as seguintes accións concretas para o teu negocio:



## Identifica un recurso cultural

Escolle un elemento do territorio que poidas converter en experiencia.



## Deseña unha experiencia piloto

Completa unha ficha de experiencia con todos os elementos clave.



## Busca un colaborador

Identifica un produtor, artesán ou empresa con quen colaborar.



## Planifica a comunicación

Define que historia contarás e en que canles a compartirás.

# Grazas pola vosa participación!

Esta sesión non foi máis que o comezo. O turismo creativo é un camiño de aprendizaxe continua, colaboración e conexión co territorio.

- 📄 **Lembra:** As mellores experiencias creativas nacen da autenticidade, a paixón polo territorio e o desexo xenuíno de compartilo cos visitantes.





# Creación Experiencias



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproxectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproxectos@riominho.creacionexperiencias.com)



Teléfono: +34 692 43 95 19



España - Portugal

[VISIT\\_RIO\\_MINHO\\_PLUS](http://VISIT_RIO_MINHO_PLUS)



Universidade de Vigo

