

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2025



FORMADOR



Víctor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Cunha sólida formación en Ciencias Empresariais, obtivo títulos en institucións prestixiosas como a **Universidade de Santiago de Compostela**, o TEC de Monterrey e a Escola de Negocios ESADE, onde completou un MBA, un máster en Innovación para o Desenvolvemento Empresarial e outro en Estratexia e **Xestión Sostible de Destinos Turísticos**.

Ao longo da súa carreira, fundou empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratéxico e Grupo Proxectos, xestionando áreas relacionadas co turismo, o comercio, a cooperación e as políticas públicas. Tamén colaborou como consultor para Futuver e OBZ Management Consulting, e de forma independente, centrándose en desenvolvemento, turismo, emprendemento e comercio exterior.

Actualmente, como CEO de **INNOTUR**, **lidera 32 proxectos activos en España e Portugal**, promovendo iniciativas emprendedoras para destinos orientados ao turismo, creando clubs de produto e deseñando experiencias que se consolidaron como referentes de innovación.

A súa implicación na creación de **modelos de turismo sostibles e competitivos** converteuno nun referente internacional, con impacto en **España, Portugal e México**.

No ámbito académico, contribuíu como **profesor asociado en universidades de prestixio** como a Universidade Nebrija en España, a Universidade Anáhuac e o TEC de Monterrey en México, transmitindo a súa visión estratéxica ás novas xeracións.

O seu amor e compromiso co enoturismo internacional tamén se reflicte na súa certificación **WSET en Viños**, o que reforza o seu perfil como un líder integral, capaz de combinar a xestión empresarial, a sustentabilidade e a paixón pola cultura do viño en cada proxecto que dirixe.

Máis información

ÍNDICE

Do produto ao significado: a evolución cara a experiencias turísticas

- Da oferta á memoria: o valor emocional do turismo.
- A economía da experiencia (Pine & Gilmore).
- O viaxeiro como co-creador de experiencias.
- Exemplos de transformación de servizos en experiencias memorables.

Metodoloxías para o deseño de experiencias turísticas

- Introducción ao Design Thinking e á metodoloxía SCAMPER.
- Aplicación práctica de Customer Journey Map e Storytelling Canvas.
- Exemplo aplicado ao turismo rexenerativo e comunitario.

Creación de experiencias turísticas

- Componentes esenciais: emoción, coherencia e sustentabilidade.
- Estrutura do guión experiencial e momentos clave.
- Exemplo aplicado paso a paso (prototipo turístico).
- Deseño sensorial e valor simbólico.

Creación de experiencias turísticas

- Que pode facer a IA no turismo experiencial?
 - Xeración de ideas, perfís de viaxeiros e narración asistida.
 - Uso de propostas aplicadas ao deseño e creación visual turística.
 - Ética, autenticidade e límites da creatividade coa IA.
-

ÍNDICE

Creación de experiencias turísticas

- Empresa: quen pode crear experiencias e con que recursos.
- Segmento: público obxectivo e empatía co visitante.
- Tema: conexión co territorio e os atractivos locais.
- Proposta de valor: beneficios tanxibles e emocionais.
- Narrativa: narrativa central e conexión emocional.
- Episodios: secuencia e deseño de momentos clave.
- Imaxe e marca: identidade visual e coherencia comunicativa.
- Custo e prezo: viabilidade, rendibilidade e percepción do valor.
- Canles: mercadotecnia coherente coa narrativa.
- Operación: mapa de procesos e control de calidade.

Sustentabilidade e turismo rexenerativo

- Principios do turismo rexenerativo e valor compartido.
- Como deseñar experiencias que devolvan valor ao territorio.
- Boas prácticas e casos inspiradores.
- Avaliación do impacto social, ambiental e emocional.

Observacións e conclusións finais

- Resumo das aprendizaxes clave.
 - Presentación de microprototipos.
 - Debate final: “A emoción como innovación turística”.
-

DIAGNÓSTICO DA SESIÓN

1. Que entendes por «experiencia turística» e en que se diferencia dun produto ou servizo tradicional?
2. Deseñaches ou participaches na creación dalgunha experiencia turística? En caso afirmativo, descríbea brevemente.
3. Que importancia cres que teñen a emoción e a autenticidade nunha experiencia turística?
4. Que ferramentas ou metodoloxías creativas coñeces ou empregaches (por exemplo, Design Thinking, Canvas, Storytelling, IA, etc.)?
5. Cal é a túa principal expectativa ao participar neste curso?

OBXECTIVOS XERAIS DE FORMACIÓN

1. **Comprender a evolución do turismo cara a modelos experienciais**, analizando como as emocións, a creatividade e a sustentabilidade se integran no deseño de propostas turísticas innovadoras e centradas nas persoas.
2. **Aplicar metodoloxías de deseño creativo** como Design Thinking, SCAMPER e Storytelling Canvas para conceptualizar experiencias turísticas coherentes, auténticas e diferenciadas.
3. **Desenvolver habilidades para estruturar experiencias turísticas completas**, considerando os 10 elementos esenciais: empresa, segmento, temática, proposta de valor, narrativa, episodios, imaxe, custo, canles e operación.
4. **Incorporando ferramentas dixitais e intelixencia artificial como aliadas no proceso creativo**, mellorando a xeración de ideas, a personalización de contidos e a innovación visual no deseño experiencial.
5. **Integrar os principios da sustentabilidade e o turismo rexenerativo no deseño de experiencias**, garantindo que as propostas xeren valor ambiental, social, cultural, económico e emocional para os territorios e as comunidades locais.

CAPÍTULO 01

DO PRODUTO AO SIGNIFICADO: A EVOLUCIÓN CARA AS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Este capítulo explica como o termo "experiencia" vai máis alá dun simple produto turístico: é unha vivencia que conecta ao viaxeiro con valores emocionais, sensoriais, sociais e cognitivos. Analízanse conceptos como a autenticidade (escénica e emerxente), as dimensións clave propostas por varios autores (pracer, emoción, confort, interacción, seguridade, novidade) e o papel da paisaxe e o ambiente. En resumo, unha experiencia turística debe evocar sentimentos memorables que superen as expectativas do visitante.

DO PRODUTO AO SIGNIFICADO

O viaxeiro xa non compra servizos, compra emocións



A EVOLUCIÓN DO TURISMO

Era	Enfoque	Valor principal
Turismo de servicios	Comodidade, eficiencia	Funcional
Turismo de produtos	Diversificación	Tanxible
Turismo de experiencias	Emoción, identidade, aprendizaxe	Intanxible e transformador



CLAVE CONCEPTUAL

Enfoque tradicional

QUE TEÑO PARA VENDER?
CANTOS CLIENTES PODO RECIBIR?



Enfoque experiencial

QUE EMOCIÓN QUERO EVOCAR?
QUE HISTORIA QUERO QUE CONTE O
VIAXEIRO CANDO VOLVA?



TEORÍA APLICADA

Os 4 Reinos da Experiencia (Pine & Gilmore)



SENTIR



APRENDER



ESTAR



FACER

PARTICIPACIÓN
PASIVA

PARTICIPACIÓN
PASIVA



ABSORCIÓN

INMERSIÓN

EMOCIÓN + APRENDIZAXE + TRANSFORMACIÓN

Que fai que unha experiencia turística sexa memorable?

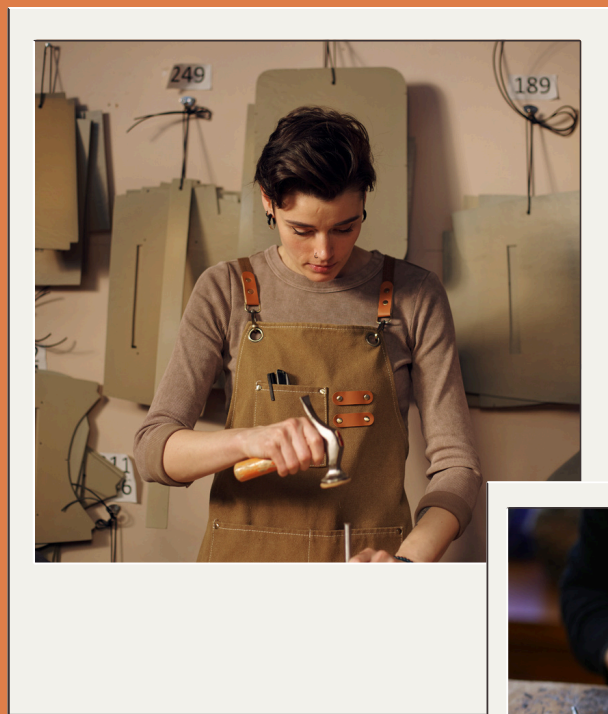
Dimensión	Que aporta	Exemplo
Emocional	Conecta cos sentimentos	“Sentínme parte da comunidade”
Cognitiva	Aporta coñecemento	“Aprendín sobre a historia local”
Transformadora	Cambia a percepción	“Salín con outra mirada do lugar y de min”



CO-CREACIÓN E PERSONALIZACIÓN

O viaxeiro xa non é un espectador: é un coautor

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



A co-creación é a alma do turismo experiencial...

- Cada visitante experimenta unha versión única.
- Hoxe, grazas á IA e á dixitalización, podemos personalizar as emocións, pero o deseño humano segue a ser o corazón da experiencia.

IMPLICACIONES PARA EMPRESAS E DESTINOS

Da xestión de produtos á xestión de emocións

- ☒ Diseñar desde a perspectiva do visitante.
- ☐ Incorporar metodoloxías de innovación (Design Thinking, Journey Map).
- ☐ Medir non só a satisfacción, senón tamén a emoción.
- ☐ Comunícate dende a historia, non dende o inventario.
- ☐ Integrar sustentabilidade, autenticidade e hospitalidade.





«As experiencias non se venden, vívense»
«Os destinos competitivos non se definen polo que teñen,
senón polo que fan sentir.» – Greg Richards (2021)

CAPÍTULO 02

METODOLOGÍAS PARA O

DESEÑO DE EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

Diseñar unha experiencia turística non é un acto de intuición, senón un proceso estruturado que combina creatividade, empatía e estratexia. Este capítulo presenta as principais metodoloxías de innovación aplicadas ao turismo, ferramentas que axudan a comprender o viaxeiro, idear solucións orixinais e transformar os produtos en experiencias memorables. Dende o Design Thinking ata o Customer Journey Mapping, estas metodoloxías permiten conectar o pensamento creativo coa xestión turística. O seu propósito é claro: colocar o visitante no centro do proceso de deseño, garantindo que cada experiencia evoque emoción, aprendizaxe e significado.

O DESEÑO DE EXPERIENCIAS COMO PROCESO

Deseñar unha experiencia implica unha viaxe metodolóxica que vai da inspiración á acción



Etapa	Pregunta clave	Resultado
1. Empatizar	Quen é o meu visitante e que lle motiva?	Coñecemento profundo do viaxeiro.
2. Definir	Que problema ou desexo quero resolver?	Enunciado claro de oportunidade.
3. Idear	Que poderíamos ofrecerlle?	Xeración de ideas creativas.
4. Prototipar	Como o convertimos en experiencia?	Modelo inicial ou guión experiencial.
5. Evaluar	Como reacciona o visitante?	Retroalimentación e mellora continua.

O DESEÑO DA EXPERIENCIA COMO PROCESO

O Design Thinking é unha filosofía centrada nas persoas

Permite deseñar experiencias non dende o que a empresa quere mostrar, senón dende o que o viaxeiro quere vivir.

Os seus principios clave son:

1. **Empatía:** comprender o viaxeiro como ser emocional.
2. **Co-creación:** deseñar con outros actores (guías, comunidades, empresas).
3. **Prototipado:** experimentar, fallar rápido e mellorar.
4. **Iteración:** cada experiencia perfecciónase coa práctica.



Exemplo de aplicación:

Un operador turístico local decatouse de que os visitantes buscaban unha «auténtica conexión coa comunidade». No lugar de ampliar as súas visitas guiadas, creou unha actividade na que os viaxeiros cociñan coas familias locais e comparten historias.

- Este sinxelo cambio transforma un produto funcional nunha experiencia emocional e participativa.

O Design Thinking transforma a oferta turística nunha experiencia de valor compartido.

EXEMPLO DESIGN THINKING APLICADO AO TURISMO REXENERATIVO - REDESCUBRE O RÍO

Fase do Design Thinking	Obxetivo	Accións principais	Ferramentas aplicadas	Resultado obtido	Aprendizaxe clave
Empatizar	Comprender ao visitante e ao territorio.	- Entrevistas a viaxeiros locais e visitantes. - Observación do uso actual do río. - Mapa de actores (comunidade, concello, produtores).	Mapa de empatía. - Entrevistas semiestruturadas. - Observación participativa	Identificación de tres motivacións clave: reconexión coa natureza, aprendizaxe ambiental e benestar emocional.	Coñecer ao visitante dende as súas emocións, non só os seus datos.
Definir	Reformular o reto dende unha mirada humana.	- Síntese de insights. - Definición do problema central. - Validación con actores locais.	“How might we...” (Como poderíamos...?) Mapa de problemas-oportunidades	Reto definido: “Como poderíamos crear unha experiencia turística que rexenere o entorno e conecte emocionalmente co río?”	Un bo reto debe ser inspirador, alcanzable e centrado nas persoas.
Idear	Xerar ideas creativas e posibles solucións.	- Sesión de brainstorming grupal. - Aplicación de SCAMPER. - Selección de ideas máis viables.	Choiva de ideas - SCAMPER Matriz impacto–viabilidade	5 ideas xeradas, unha seleccionada: “Redescubrir o río”, que combina unha visita guiada, reforestación e un picnic sensorial.	A creatividade florece cando participan distintos perfís (guías, mozos, produtores).
Prototipar	Dar forma tanxible á experiencia.	- Deseño de itinerario breve de proba. - Creación de materiais (kit do visitante, sinalética, guión). - Proba piloto con 10 persoas.	Guión de experiencia - Storyboard Mapa de percorrido	Prototipo executado con éxito: a experiencia funciona en 2.5 horas y xera conexión emocional.	Facer prototipos non se trata de perfeccionar, senón de probar para mellorar.
Evaluar / Testear	Recoller retroalimentación para axustar e escalar.	- Enquisa de satisfacción. - Entrevista post-experiencia. - Reunión de mellora con equipo.	Plantilla de feedback - Mapa de calor emocional. - Roda de satisfacción	Os visitantes valoran máis o compoñente participativo e simbólico (plantar árbores).	Evaluar dende a emoción: que sentiron, non só que opinan.
Implementar / Escalar (fase extra)	Consolidar a experiencia como produto turístico rexenerativo.	- Integrar reservas online. - Conectar con aloxamentos e produtores locais. - Deseñar narrativa de marca.	Plan de acción - Canvas de modelo de negocio Manual operativo	Experiencia implementada como parte do programa “Turismo Vivo” do municipio.	Escalar de forma sostible, mantendo autenticidade e participación local.

METODOLOXÍA

Innovar baseándose no existente



A metodoloxía SCAMPER é unha ferramenta práctica para o pensamento creativo e a innovación que axuda a mellorar, reinventar ou transformar produtos, servizos ou experiencias existentes.

O seu nome provén do acrónimo inglés de sete accións clave que estimulan a creatividade:

S – Substitute (Substituir)

C – Combine (Combinar)

A – Adapt (Adaptar)

M – Modify (Modificar)

P – Put to another use (Reutilizar)

E – Eliminate (Eliminar)

R – Reverse / Rearrange (Reordenar / Invertir)

No turismo, SCAMPER utilízase para reimaxinar experiencias tradicionais como visitas guiadas, obradoiros ou percorridos culturais e transformalas en experiencias máis emocionais, participativas e sostibles.

En esencia, SCAMPER invítanos a mirar o que xa existe con novos ollos, a cuestionar a orde establecida e explorar posibilidades, sen necesidade de grandes investimentos, pero con creatividade, empatía e a perspectiva dun visitante.

FERRAMENTA 1

Innovar baseándose no existente



Letra	Acción	Pregunta para o turismo
S – Substitute (Substituir)	Que podo cambiar para mellorar a experiencia?	E se en lugar de folletos usamos audio guías interactivas?
C – Combine (Combinar)	Que elementos podo unir?	E se unimos gastronomía con historia local?
A – Adapt (Adaptar)	Que funciona notros sectores que podo aplicar ao turismo?	Aplicar técnicas teatrais ao storytelling do guía.
M – Modify (Modificar)	Que podo simplificar ou intensificar?	Facer máis breve a visita, pero máis sensorial.
P – Put to another use (Reutilizar)	Que podo usar doutra forma?	Usar un antigo almacén como espazo de experiencias.
E – Eliminate (Eliminar)	Que non aporta valor e se pode quitar?	Reducir información técnica excesiva.
R – Reverse (Reordenar)	E se cambio a orde ou o punto de vista?	Comezar a visita dende o final para xerar sorpresa.

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

Letra	Acción creativa	Aplicación ao caso (visita tradicional)	Exemplo de innovación / resultado
S – Substitute (Substituir)	Substituir elementos tradicionais por alternativas máis sensoriais ou tecnolóxicas.	Reemplazar os folletos impresos por dispositivos móbiles con audios, mapas interactivos ou códigos QR.	Os visitantes acceden a unha “audioguía emocional” con voces de personaxes históricos do municipio.
C – Combine (Combinar)	Unir a visita con outras experiencias ou disciplinas.	Combinar patrimonio + gastronomía ou patrimonio + arte.	Tras a visita ao casco histórico, os participantes disfrutan unha degustación de produtos locais no mercado municipal con música en vivo.
A – Adapt (Adaptar)	Tomar elementos doutros sectores e apicalos ao turismo.	Incorporar técnicas teatrais, de gamificación ou storytelling usadas en museos internacionais.	Crear unha visita teatralizada onde os guías interpretan a antigos habitantes do pobo.
M – Modify (Modificar)	Cambiar o formato, ritmo ou punto de vista para xerar sorpresa.	Invertir o percorrido ou incluír paradas pouco coñecidas.	Comezar a visita dende o mirador superior (vista panorámica) e descender cara a praza, integrando relatos de transformación urbana.
P – Put to another use (Reutilizar)	Dar un novo uso a espazos ou elementos existentes.	Reconvertir espazos infrautilizados en puntos de interpretación ou experiencias inmersivas.	Un antigo almacén municipal úsase como “Centro de Memoria Viva”, con proxeccións e testemuñas audiovisuais.
E – Eliminate (Eliminar)	Quitar elementos que non aporten valor ou sobrecarguen a experiencia.	Reducir explicacións técnicas excesivas ou itinerarios demasiado largos.	Reemplazar datos históricos densos por relatos breves conectados con emocións e anécdotas.
R – Reverse / Rearrange (Reordenar / invertir)	Alterar a orde ou dinámica para cambiar a percepción.	Comezar a visita ao anoitecer ou de forma inversa, finalizando no concello cunha actividade participativa.	“A noite dos oficios”: percorrido nocturno con iluminación escénica, pechando cun brindis simbólico no patio do concello.

FERRAMENTA 2

CUSTOMER JOURNEY MAP

O Customer Journey Map (Mapa de Experiencia do Cliente) permite visualizar todas as etapas que vive o viaxeiro antes, durante e despois da experiencia, identificando as súas emocións, puntos de contacto e oportunidades de mellora.

Etapas da viaxe experiencial:

- 1. Inspiración → O viaxeiro descobre a experiencia.
- 2. Planificación → Busca información e toma decisións.
- 3. Experiencia en destino → Vive a actividade, percibe emocións.
- 4. Recordo e recomendación → Evalúa e comparte.

Compoñentes do mapa:

Elemento	Exemplo
Puntos de contacto	Web, redes, guía, reserva, chegada, experiencia, despedida.
Emocións	Expectativa, sorpresa, alegría, conexión, nostalxia.
Oportunidades	Mellorar comunicación previa, incluír detalle simbólico ao final.

Esta ferramenta axuda a "ler a alma do viaxeiro" e a deseñar momentos que xeren emoción xenuína.

EXEMPLO CUSTOMER JOURNEY MAP - OBRADOIRO DE COCIÑA TRADICIONAL "SABORES DO TERRITORIO"

Etapa da viaxe	Accións do visitante	Emocións / pensamentos	Puntos de contacto	Oportunidades de mellora / innovación
Inspiración (antes da viaxe)	- Busca actividades auténticas no destino.- Ve fotos e reseñas do obradoiro.- Consulta dispoñibilidade e prezos.- Imaxínase a experiencia.	🌱 Curiosidade🗂️ Expectativa💬 Desexo de aprender e vivir algo local.	- Páxina web / redes sociais.- Plataforma de reservas.- Fotografías, storytelling e vídeo promocional.- Opinións en Google ou TripAdvisor.	- Mellorar narrativa visual e emocional en redes.- Ofrecer “vídeo curto” do chef local invitando ao obradoiro.- Incorporar IA ou chatbot para resolver dúbidas en tempo real.
Planificación e reserva	- Elixe data e hora.- Realiza a reserva online.- Recibe correo de confirmación e recordatorio con indicacións.	✅ Confianza🔍 Interés nos detalles (ingredientes, duración, lugar).	- Motor de reservas ou WhatsApp.- Email con deseño visual e tono próximo.- Mapa de localización e consellos prácticos.	- Personalizar o correo co nome do visitante.- Incluír mini historia sobre a orixe da receta ou do chef.
Chegada ao destino / benvida	- Chega ao lugar do obradoiro.- É recibido polo anfitrión e o equipo.- Preséntase o grupo y compártese a historia do prato.	😊 Entusiasmo🤝 Cercanía❤️ Emoción por participar.	- Señalética.- Recepción cálida con bebida ou aperitivo local.- Presentación introdutoria e ambientación sensorial (música, aromas).	- Personalizar a benvida (“Benvida, Lucero”).- Decorar o espazo con elementos identitarios.- Incluír detalles simbólicos (delantal artesanal, tarxeta con frase local).
Desenvolvemento da experiencia (obradoiro)	- Aprende a cociñar paso a paso con guía local.- Interactúa con outros visitantes.- Proba ingredientes autóctonos.- Cociña e degusta o seu prato.	😄 Diversión🧠 Aprendizaxe💬 Conexión cultural e emocional.	- Chef / facilitador.- Materiais de cociña.- Espazo do obradoiro.- Música, aromas e degustación.	- Incorporar storytelling (“esta receta era típica das avoas do pobo”).- Promover participación activa e colaboración.- Ofrecer opción vexetariana ou adaptada.
Pech e despedida	- Comparte o seu prato co grupo.- Recibe un recordo ou diploma.- Despídese do anfitrión.- Toma fotos e compártese.	❤️ Gratitude📸 Orgullo🌟 Satisfacción.	- Entrega simbólica (recetario dixital ou impreso).- Espazo “photo corner”.- Interacción final co anfitrión.	- Enviar receta dixital personalizada co seu nome.- Crear hashtag oficial para redes sociais.- Recolectar testemuñas en vídeo curto.
Recordo e fidelización (despois da viaxe)	- Publica fotos en redes.- Recomenda a experiencia a amigos.- Recibe un correo de agrademento.- Interésase por novas actividades do destino.	💭 Nostalxia positiva❤️📧 Desexo de volver ou compartir.🌟 Orgullo polo vivido.	- Correo de seguimento.- Redes sociais.- Plataforma de reseñas.- Newsletter do destino.	- Enviar email con agradecemento + foto do grupo.- Ofrecer desconto para outra experiencia.- Invitar a deixar reseña en liña.- Crear comunidade “Embaixadores de Sabores”.

FERRAMENTA 3

STORYTELLING CANVAS

Toda experiencia precisa dunha narrativa coherente: un fío condutor que vincule as actividades cunha emoción ou mensaxe central.

Etapa	Pregunta clave	Exemplo
Personaxe	Quen guía ou protagoniza a historia?	O pescador ensina o oficio.
Contexto	Donde ocorre e por que é especial?	O porto ao amencer.
Conflito	Que desafío se plantea?	A tradición que case desaparece.
Transformación	Que descobre o visitante?	A forza da comunidade.
Clímax e peche	Que emoción queda?	Gratitude e pertencencia.

STORYTELLING CANVAS – EXPERIENCIA “RAÍCES DE MAZÁ”

Bloque do Storytelling Canvas	Desenvolvemento aplicado ao caso
Personaxe principal (protagonista / guía)	Don Mateo, produtor de cuarta xeración, apaixonado pola terra e as variedades antigas de mazá. Representa a sabiduría campesina, a resiliencia e o vínculo coa natureza.
Contexto (onde e cando ocorre a historia)	Un pequeno val de montaña onde a agricultura tradicional convive con prácticas rexenerativas. A experiencia ocorre en otoño, durante a colleita, cando o aroma das mazás inunda o aire.
Propósito / valor central	Reconectar ás persoas coa orixe dos alimentos e mostrar como a agricultura pode sanar a terra. A experiencia busca inspirar un cambio: de consumir a coidar.
Conflito ou desafío	A modernización e o abandono rural ameazan as variedades locais. Don Mateo enfréntase ao dilema de manter viva a súa herdanza nun mundo acelerado. O visitante comprende este conflito e convértese en parte da solución.
Descubrimento / transformación	O visitante aprende sobre o ciclo natural, a importancia do solo vivo e a biodiversidade. Descubre que a mazá non é só un fruto, senón un símbolo de equilibrio entre o ser humano e a terra.
Clímax emocional	Ao final do percorrido, cada visitante planta unha maceira xove e coloca unha etiqueta co seu nome e unha mensaxe de agradecemento á terra. É un acto simbólico e rexenerativo.
Resolución / peche	Degustación de sidra natural elaborada artesanalmente. Don Mateo comparte unha reflexión: “A terra devólvenos o que lle damos”. Os visitantes despídense cun recetario e unha invitación a volver na próxima colleita.
Emoción clave	Esperanza e pertencencia. O viaxeiro sente que contribuiu a algo máis grande: á rexeneración do territorio e á preservación dunha tradición viva.
Símbolos e elementos sensoriais	- Aroma de mazá e madeira.- Son do vento entre as árbores.- Textura do solo húmido.- Degustación de sidra natural e compota tibia.- Obsequio: semilla de mazá en bolsa de tela artesanal.
Chamada á acción (despois da experiencia)	“Planta algo, cóidao, observa como medra. Cada xesto conta.” Invítase aos visitantes a compartir fotos do crecemento da súa árbore e participa na comunidade virtual “Amigos da Maceira”.

CAPÍTULO 03

DESEÑO PRÁCTICO DE

EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

O deseño de experiencias turísticas é o momento no que unha idea se converte nunha vivencia. Despois de comprender ao visitante (empatizar) e definir o propósito (idear), o seguinte paso é estruturar a experiencia: definir o que experimentará o viaxeiro, como se sentirá e o que lembrará ao final. Diseñar unha experiencia non consiste en planificar actividades illadas, senón en construír unha viaxe emocional onde cada detalle (o tempo, o lugar, os sentidos e as persoas) se integra nunha narrativa coherente. Este capítulo presenta un método claro e accesible para converter ideas en experiencias memorables e sostibles. «Diseñar experiencias é coreografiar emocións».

COMPONENTES ESENCIAIS DUNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Compoñente	Descrición	Preguntas guía
Propósito	É a razón de ser: que queremos que o visitante viva ou aprenda?	Que quero que sinta? Que mensaxe ou valor transmite a experiencia?
Emoción central	A emoción principal que queremos provocar (sorpresa, conexión, orgullo, calma, gratitude...).	Que emoción sintetiza esta vivencia?
Secuencia experiencial	O percorrido narrativo ou vivencial: inicio – desenvolvemento – clímax – peche.	Que ocorre antes, durante e despois?
Elementos sensoriais	Sons, aromas, texturas, sabores, visuais: activan os sentidos.	Que vai a ver, oír, tocar, oler ou degustar o visitante?
Coherencia e sustentabilidade	Todo debe aliñarse coa identidade do territorio e os valores do proxecto.	Esta experiencia é auténtica, responsable e coherente coa súa contorna?

A EMOCIÓN COMO EIXE DO DESEÑO

O deseño experiencial céntrase nas emocións que guían a memoria do visitante.
Unha experiencia ben estruturada debe emocionar, ensinar e transformar.

Tipo de emoción	Obxectivo na experiencia	Exemplo turístico
Sorpresa	Romper expectativas, despertar curiosidade.	Descubrir unha historia oculta nun rincón do pobo.
Conexión	Sentirse parte do lugar ou comunidade.	Compartir unha comida tradicional con familias locais.
Orgullo	Identificarse coa cultura ou o oficio.	Obradoiro de artesanía onde o visitante crea a súa propia peza.
Gratitud / Calma	Xerar benestar e sentido.	Experiencia de natureza guiada con reflexión final.
Inspiración	Provocar aprendizaxe ou acción posterior.	Actividade rexenerativa onde o visitante planta unha árbore.

ESTRUTURA NARRATIVA DA EXPERIENCIA: OS "MOMENTOS CLAVE"

Momento	Propósito	Exemplo aplicado
Benvida / Encontro	Crear conexión inmediata e predisposición emocional.	Recibimento cun xesto simbólico: bebida local ou saúdo do anfitrión.
Introdución / Contexto	Explicar propósito e espertar curiosidade.	Breve historia ou anécdota que conecte ao visitante co lugar.
Participación activa / Clímax	Involucrar ao visitante nunha acción significativa.	Obradoiro práctico, actividade colaborativa, experiencia sensorial.
Pече emocional / Reflexión	Consolidar a emoción principal e reforzar o recordo.	Conversación grupal, frase final, obsequio simbólico.
Despedida / Recordo	Manter vínculo post-visita.	Envío dixital de fotos ou agradecemento personalizado.

EXEMPLO APLICADO: CONSTRUCCIÓN PASO A PASO

Caso: “Raíces Compartidas” – Obradoiro rural de cociña tradicional

Etapa do deseño	Decisión tomada	Intención emocional
Propósito	Promover a transmisión cultural a través da gastronomía local.	Orgullo e pertencencia.
Emoción central	Conexión.	Sentirse parte dunha tradición viva.
Estrutura narrativa	1. Benvida con historia familiar. 2. Explicación da orixe da receta. 3. Preparación colectiva do prato. 4. Degustación e reflexión sobre o valor do territorio. 5. Despedida con recetario e mensaxe persoal.	Calidez e gratitude.
Elementos sensoriales	Aroma a leña, son de utensilios, texturas de masa, sabor de produtos locais.	Autenticidade multisensorial.
Cierre simbólico	Cada visitante escribe un desexo para a comunidade nunha tarxeta que se colga nunha “árbore da gratitude”.	Inspiración e conexión.

COHERENCIA E SUSTENTABILIDADE NO DESEÑO

Unha experiencia ben construída tamén xera valor compartido: económico, social e ambiental.
O deseño debe ter en conta criterios de sustentabilidade:

Dimensión	Principio	Aplicación práctica
Económica	Xerar ingresos locais equitativos.	Integrar produtores, artesáns ou guías do territorio.
Social	Fomentar identidade e cohesión.	Incluír narrativas locais e participación comunitaria.
Ambiental	Minimizar impacto e educar ao visitante.	Reducir residuos, uso responsable da auga e materiais biodegradables.
Cultural	Respetar e preservar tradicións.	Validar relatos coa comunidade e manter autenticidade.

CLAVES FINAIS PARA DESEÑAR EXPERIENCIAS MEMORABLES

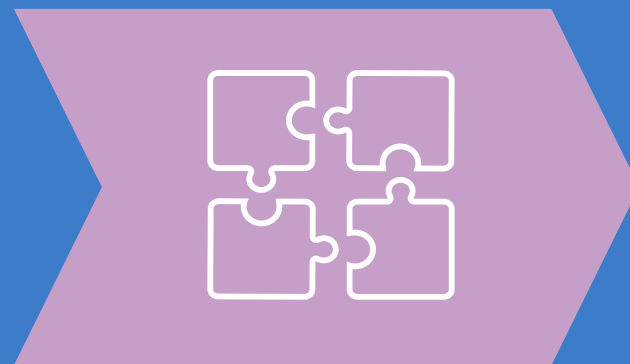
PROPÓSITO EMOCIÓN COHERENCIA NARRATIVA SUSTENTABILIDADE



Deseña con propósito: cada acción debe ter significado.



Prioriza a emoción: o que se sente lémbrese.



Sexa coherente co territorio: a identidade local é o valor diferenciador.



Crea unha narrativa fluída: toda experiencia conta unha historia.



Garantir a sustentabilidade: cada experiencia debe deixar unha pegada positiva.

**O deseño práctico de experiencias turísticas combina arte e método.
É o punto onde a innovación se fai tanxible: onde a idea toma forma, se converte
nunha historia e se transforma nunha emoción compartida.**

**"Deseñar experiencias non se trata de planificar actividades,
senón de deseñar momentos que fagan que o viaxeiro se
sinta parte diso."**

**Este capítulo convídanos a pasar da teoría á acción, para crear experiencias
conmovedoras, humanas e memorables que reflictan o mellor do territorio e da
xente que o habita.**



Coffee break

Un breve respiro para permitir que a criatividade siga fluíndo e as experiencias cobren vida...

CAPÍTULO 04

IA APLICADA AO DESEÑO

DE EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

A intelixencia artificial (IA) está a redefinir como deseñamos, personalizamos e comunicamos as experiencias turísticas. Non se trata de substituír a creatividade humana, senón de amplificala: a IA actúa como copiloto creativo, axudando a xerar ideas, optimizar procesos e conectar mellor coas emocións dos viaxeiros. Nun ambiente onde os visitantes buscan autenticidade, personalización e sustentabilidade, a IA convértese nunha aliada estratéxica para os profesionais do turismo, permitíndolles deseñar experiencias máis intelixentes, máis empáticas e máis memorables.

QUE PODE FACER A IA NO TURISMO EXPERIENCIAL?

Fase do deseño experiencial	Aplicacións da IA	Exemplo práctico
Empatizar	Analiza grandes volumes de reseñas ou enquisas para identificar patróns de comportamento e emocións.	Un destino usa IA para detectar que os turistas valoran máis a autenticidade que a comodidade.
Idear	Xera ideas creativas, conceptos ou nomes de experiencias en segundos.	Un consultor turístico usa ChatGPT para propoñer 10 conceptos de experiencias sostibles con nomes e relatos.
Prototipar	Crea textos, imaxes ou simulacións de experiencias para validar ideas antes de invertir recursos.	Xérase unha imaxe realista do espazo ou redáctase o guión dunha actividade sensorial.
Comunicar	Personaliza a narrativa, itinerarios ou campañas segundo o perfil do viaxeiro.	Un hotel rural utiliza IA para enviar correos distintos segundo motivacións: descanso, natureza ou gastronomía.
Evaluar	Analiza o feedback do visitante e predí tendencias ou áreas de mellora.	O destino detecta con IA que partes da experiencia xeran máis emoción ou satisfacción.

QUE PODE FACER A IA NO TURISMO EXPERIENCIAL?

Área de aplicación	Exemplo de uso	Ferramentas suxeridas	Valor xerado
Ideación creativa	Xerar ideas innovadoras de experiencias a partir de palabras clave ou temas.	ChatGPT, Perplexity, Gemini	Estimula a creatividade e reduce bloqueos creativos.
Storytelling	Crear relatos emocionais e coherentes coa identidade do destino.	ChatGPT, Jasper AI	Reforza o valor narrativo da experiencia.
Deseño sensorial e visual	Xerar imaxes, renders ou moodboards que representen a atmosfera da experiencia.	DALL·E, Midjourney, Canva Magic Studio	Visualiza o concepto antes de produci-lo.
Perfilado do viaxeiro	Identificar patróns de comportamento e deseñar experiencias personalizadas.	HubSpot AI, ChatGPT, MonkeyLearn	Mellora a segmentación emocional e motivacional.
Creación de itinerarios personalizados	Propoñer rutas adaptadas a intereses, tempo dispoñible e emocións.	GuidesGPT, Roam Around, Tripnotes AI	Experiencias únicas e adaptadas ao visitante.
Evaluación e mellora continua	Analizar comentarios para detectar emocións dominantes ou problemas recurrentes.	MonkeyLearn, Brandwatch AI	Toma de decisións baseada en datos e emocións.

EXEMPLOS DE USO NO DESEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

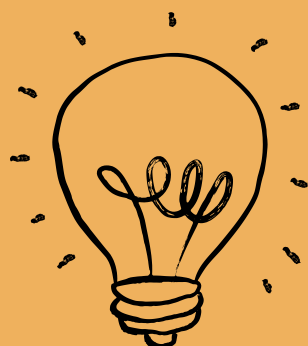
A IA pódese aplicar en diferentes niveis do proceso creativo e operativo:

- **Para inspirar:** xerar ideas innovadoras para experiencias ou produtos turísticos.
- **Para contar:** escribir historias que sexan coherentes coa identidade dun territorio.
- **Para visualizar:** crear imaxes ou renders que mostren como se sentirá a experiencia.
- **Para personalizar:** adaptar itinerarios ou recomendacións segundo as motivacións individuais.
- **Para mellorar:** analizar os comentarios ou as emocións dos visitantes despois da experiencia.

A IA convértese nunha brúxula creativa que guía a innovación turística.

DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA: COMO USAR PROMPTS NO TURISMO EXPERIENCIAL

O verdadeiro poder da IA reside nas indicacións, as instrucións que guían a súa resposta. Unha boa proposta é unha conversa ben estruturada: proporciona contexto, propósito e ton. Vexamos como aplicalo no turismo experiencial:



Para xerar ideas:

"Actuar como consultor de turismo especializado en innovación sostible. Propoñer cinco actividades experienciais nun entorno rural que conecten ao visitante coa comunidade local."



Para crear unha historia:

"Escribe unha historia curta e emotiva para unha experiencia de agroturismo centrada na colleita de mazás e na tradición familiar."

DEMOSTRACIÓN PRÁCTICA: COMO USAR AS INDICACIÓNS NO TURISMO EXPERIENCIAL



Para nomear unha experiencia:

"Xera dez nomes orixinais para unha experiencia turística que combine natureza, gastronomía e benestar."



Para estruturar un itinerario:

"Deseña unha experiencia de dúas horas que combine a cultura local, os sabores tradicionais e a participación activa dos visitantes."



Para inspiración visual:

"Describe unha imaxe que capture a esencia dunha experiencia rexenerativa xunto a un río ao solpor."



Consello metodolóxico:

Engade sempre contexto á indicación (público, emoción, localización, duración, propósito).

Canto máis precisa sexa a descrición, máis humana e útil será a resposta.

A calidade do resultado depende da claridade da intención creativa.

IA + CREATIVIDADE HUMANA: O EQUILIBRIO PERFECTO

A IA non substitúe a sensibilidade, a intuición ou a empatía do deseñador de experiencias.

O seu verdadeiro poder xorde de combinar a capacidade analítica da tecnoloxía coa perspectiva emocional e narrativa dos seres humanos.

O profesional do turismo interpreta, adapta e dálle sentido ao que a IA propón.

Mentres a máquina suxire, a persoa conecta, traduce a información en emoción e convértea nunha experiencia coherente co territorio.



Imaxina o proceso como un diálogo creativo:

- A IA inspira ideas.
- Os seres humanos interprétanos.
- A terra lles dá alma.

Deste xeito, a tecnoloxía convértese nunha extensión da creatividade humana, non nun substituto dela.

Os mellores resultados proveñen desta cocreación híbrida: mente humana + intelixencia artificial + corazón local.

ÉTICA E LÍMITES DA IA NO DESEÑO TURÍSTICO

- **Autenticidade:** a IA debe reforzar a identidade cultural e natural do destino, non inventala. A experiencia debe permanecer fiel ás persoas, tradicións e valores reais do lugar.
- **Transparencia:** É importante comunicar cando se xerou un texto, unha imaxe ou unha idea con IA. A honestidade xera confianza tanto cos visitantes como cos colaboradores.
- **Respecto cultural:** Evitar representacións simplistas ou apropiación de elementos culturais. A IA pode inspirar, pero as historias deben ser validadas pola comunidade local.
- **Privacidade e datos:** os sistemas de IA deben protexer a información do usuario e cumprir as leis de protección de datos. A personalización non debería implicar invadir a privacidade do visitante.
- **Sostibilidade dixital:** a IA tamén consome enerxía e recursos. Usala con criterio, evitando a sobreproducción de contido ou imaxes innecesarios, forma parte do turismo responsable.

A ÉTICA É A BRÚXULA QUE GUÍA O USO RESPONSABLE DA TECNOLOXÍA.

ESTUDO DE CASO: A IA COMO ALIADA DO DESEÑO

Exemplo: «Living River»: experiencia rexenerativa deseñada conxuntamente con IA

- Empatizar: O equipo analiza as reseñas con ChatGPT para descubrir que é o que máis emociona aos visitantes: a tranquilidade e o contacto coa auga.
- Idear: Pídeselle á IA que propoña cinco ideas para experiencias que combinen a educación ambiental e a participación local.
- Prototipado: DALL·E xera imaxes realistas da ruta, da plantación de árbores e do picnic á beira do río.
- Comunicar: ChatGPT escribe descrições diferenciadas segundo o tipo de viaxeiro (familias, ecoviaxeiros, parellas).
- Avaliar: Unha ferramenta de análise de sentimentos revisa os comentarios e detecta as emocións máis frecuentes despois da experiencia: calma, gratitude e orgullo.

O resultado: unha experiencia coherente, sostible e visualmente potente, deseñada de xeito áxil con soporte tecnolóxico pero con alma humana.



BOAS PRÁCTICAS PARA O USO DA IA NO TURISMO EXPERIENCIAL

- Usa a IA como ferramenta, non como substituto: inspírate, pero mantén a voz do territorio.
- Combina a tecnoloxía coa empatía: a IA analiza os datos; ti interpretas as emocións.
- Integra metodoloxías humanas: combina a IA co Design Thinking, a narración de historias ou o mapeo de viaxes.
- Avaliar o propósito: Preguntar sempre: «Aporta valor ás persoas e ao territorio?»
- Aplicar unha ética creativa: ser transparente, responsable e culturalmente respectuoso.

A IA non substitúe a creatividade: senón que a mellora.

Permíteche soñar máis rápido, visualizar con claridade e personalizar con precisión.

Pero a alma de cada experiencia segue sendo humana: nace da terra, da emoción e da hospitalidade.

O RETO NON É USAR MÁIS TECNOLOXÍA, SENÓN USALA CON PROPÓSITO, SENSIBILIDADE E COHERENCIA.

"As ideas nacen dos algoritmos, pero a maxia nace das persoas."

CAPÍTULO 5

ELEMENTOS ESENCIAIS NA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Toda experiencia turística exitosa combina estratexia, emoción e coherencia. Non abonda con ter unha boa idea: é preciso estruturala en torno a compoñentes esenciais que garantan a súa viabilidade, atractivo e sustentabilidade.

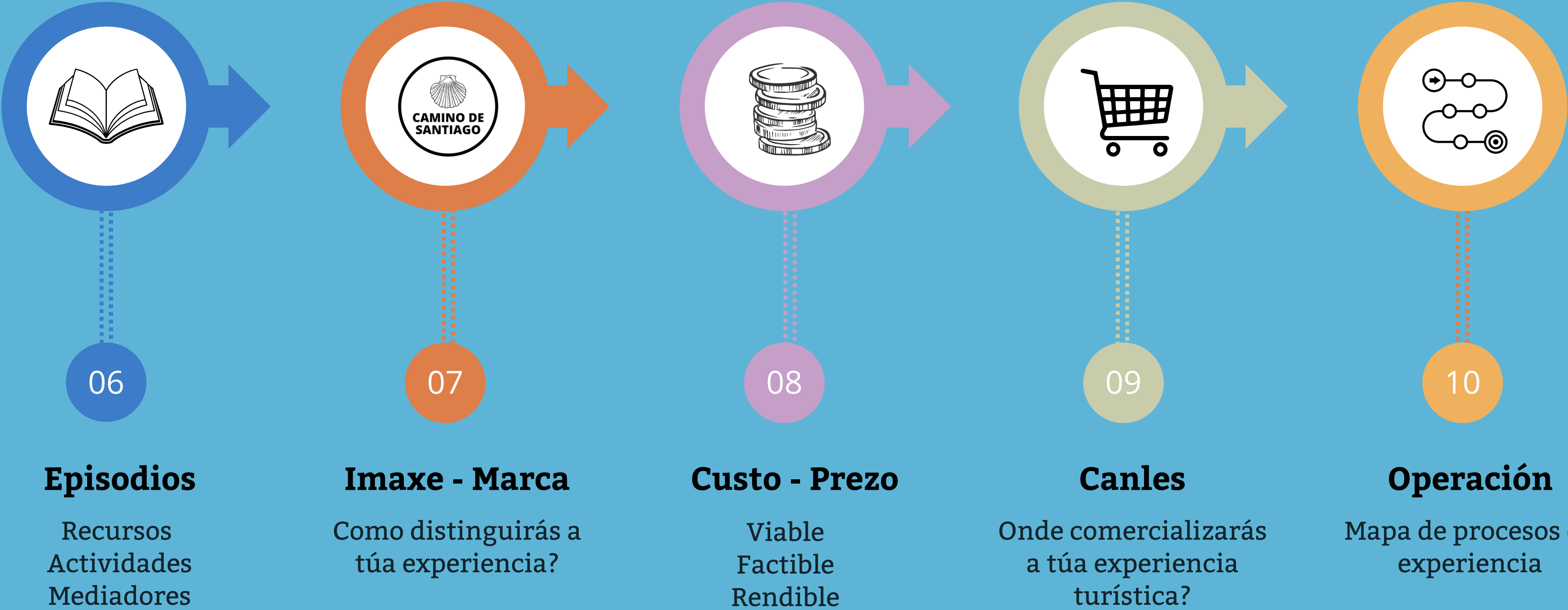
Estes elementos permiten a transición do concepto á acción, guiando o proceso de deseño desde a visión inicial ata a operación. Cada un deles responde a unha pregunta clave que axuda a aliñar a identidade do proxecto, o perfil do visitante, a narrativa e como a experiencia cobra vida.

"Deseñar unha experiencia consiste en conectar unha historia cunha emoción e un propósito claro."

OS 10 ELEMENTOS ESENCIAIS



OS 10 ELEMENTOS ESENCIAIS



EMPRESA: QUEN PODE OFRECER EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

O punto de partida é definir quen liderará o proxecto. As experiencias poden ser creadas non só por grandes empresas ou destinos; tamén poden facelo pequenas empresas, produtores, artesáns, comunidades locais, guías ou emprendedores individuais.

Consellos prácticos:

- Identifica os teus recursos humanos, físicos e simbólicos.
- Determina as túas habilidades de xestión, operativas e de comunicación.
- Avaliar posibles alianzas ou colaboracións locais.

Exemplo: unha panadería artesanal pode ofrecer unha «Experiencia de pan en vivo» onde os visitantes amasan, cocen e proban mentres aprenden sobre as tradicións locais.



SEGMENTO: A QUEN ESTÁ DIRIXIDA A TÚA EXPERIENCIA?

Deseñar sen coñecer o público é como falar sen saber a quen te dirixes.

O segmento define as motivacións, idades, intereses e expectativas do visitante.

Consellos prácticos:

- Definir perfís ou buyer personas: parella cultural, familia activa, viaxeiro gastronómico, grupo educativo, etc.
- Adaptar a linguaxe, o ritmo, a duración e o nivel de participación segundo o público.
- Deseña desde a empatía, non desde a suposición.

Exemplo: unha actividade sensorial relacionada co viño para adultos pódese transformar nunha «aventura aromática» para nenos se se axustan os obxectivos e a narrativa.



TEMA: QUE HISTORIA OU CONCEPTO O UNE TODO?

O tema é o fío condutor da experiencia.

Debe ser auténtico, coherente co territorio e permitir unha conexión emocional.

Consellos prácticos:

- Escolle temas que representen a identidade local (patrimonio, natureza, gastronomía, oficios, arte, etc.).
- Aliñar o tema cos valores do territorio.
- Asegúrate de que o tema sexa experiencial, non só informativo.

Exemplo: «Sabores do río» combina natureza, pesca tradicional e gastronomía local nunha mesma narrativa.



PROPOSTA DE VALOR: QUE OBTÉN O VISITANTE?

A proposta de valor responde a por que a túa experiencia é diferente e que beneficios emocionais ou transformadores ofrece.

Consellos prácticos:

- Combina beneficios funcionais (aprendizaxe, diversión) con emocionais (conexión, gratitude, inspiración).
- Evita describir simplemente as actividades: explica o valor simbólico e a transformación que xera.
- Asegura a coherencia entre o que prometes e o que realmente cumpres.

Exemplo: «Non visitas unha granxa; descubres como unha comunidade renace a través do cacao».



NARRATIVA: CAL É A TÚA HISTORIA E COMO A CONTAS?

A narración de historias transforma unha actividade nunha experiencia memorable.

Toda historia debe ter personaxes, emocións e un propósito.

Consellos prácticos:

- Define a mensaxe principal: que emoción queres que perdure?
- Emprega un ton auténtico e amigable, evitando termos técnicos.
- Acompaña a historia con xestos, obxectos, aromas ou sons que a reforcen.
- Anima ao visitante a ser coautor da historia.

Exemplo: un guía non só explica, senón que interpreta o territorio como un "narrador vivo".



EPISODIOS: QUE EXPERIMENTARÁ O VISITANTE PASO A PASO?

Os episodios son as escenas ou momentos clave da experiencia.

Permiten planificar o ritmo, a secuencia e a intensidade emocional.

Consellos prácticos:

- Divide a experiencia en tres momentos: benvida – participación – peche.
- Diseñar transicións suaves entre as etapas (da observación á acción).
- Inclúe mediadores humanos ou materiais (guías, obxectos, degustacións, música, etc.).

Exemplo: benvida con historia local → obradoiro interactivo → cata final con reflexión colectiva.



IMAXE E MARCA: COMO DISTINGUES A TÚA EXPERIENCIA?

Unha marca é máis que un logotipo: é o reflexo da emoción que o visitante lembra.

Debe ser coherente coa identidade do territorio e coa mensaxe do proxecto.

Consellos prácticos:

- Escolle un nome que sexa evocador, doado de lembrar e significativo.
- Presta atención á linguaxe visual: cores, tipografía, fotografías e materiais.
- Fortalece a túa identidade nas redes sociais, sitios web e sinalización no espazo físico.

Exemplo: «Luz del Valle» emprega tons cálidos e tipografía artesanal para transmitir proximidade e harmonía.



CUSTO E PREZO: CANTO VALE A EXPERIENCIA?

O prezo debe reflectir non só os custos operativos, senón tamén o valor percibido polo visitante.

Un prezo razoable reforza a calidade e a sustentabilidade económica.

Consellos prácticos:

Calcular custos fixos e variables (materiais, persoal, mantemento).

- Define marxes baseadas na duración, a exclusividade e a capacidade de carga.
- Considere prezos diferenciados segundo o público ou a tempada.

Exemplo: ofrecer un prezo base e unha versión premium cunha degustación ou un recordo personalizado.



CANLES: ONDE E COMO SE COMERCIALIZA?

Aínda que o márketing é un curso separado en si mesmo, é importante anticipar onde e como o visitante accederá á experiencia.

Consellos prácticos:

- Definir canles directas (redes sociais, web, WhatsApp, punto físico) e canles indirectas (operadores, axencias, marketplaces).
- Manter a coherencia entre a mensaxe promocional e a experiencia real.
- Promove a comunicación visual e emocional.

Exemplo: un vídeo curto nas redes sociais que mostre a visitantes divertíndose xera máis impacto que un texto descriptivo.



OPERACIÓN: COMO GARANTES A CALIDADE E A CONSISTENCIA?

A operación converte a idea en realidade.

Debe ser planificado, flexible e orientado á excelencia.

Consellos prácticos:

- Deseña un mapa de procesos que defina as tarefas, os tempos e os responsables.
- Crear protocolos de coidados e seguridade.
- Avaliar e axustar continuamente despois de cada tempada.

Exemplo: Inclúe unha "reunión de retroalimentación" despois de cada experiencia para mellorar continuamente.



Deseñar unha experiencia turística consiste en construír unha narrativa onde cada elemento ten un papel.

**CANDO TODOS SE INTEGRAN ORGANICAMENTE, CONSÉGUESE UN
PRODUTO AUTÉNTICO, RENDIBLE E TRANSFORMADOR.**

"Unha experiencia non se improvisa; deseñase, ensaiábase e séntese."

EXEMPLO PRÁCTICO: DESEÑAR UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA COS 10 ELEMENTOS

Elemento	Descrición aplicada	Exemplo / Detalle
Empresa	Entidade responsable da experiencia e dos seus recursos.	Cooperativa Gastronómica "Sabores do Val". Produtores locais e cociñeiros tradicionais xestionan a experiencia nun muíño rural restaurado.
Segmento	Público obxectivo e motivacións.	Turistas culturais e gastronómicos (de 30 a 60 anos) que buscan autenticidade, aprendizaxe e conexión humana. Motivación: experimentar a gastronomía local a través da participación.
Temática	Eixo conceptual e vinculación co territorio.	“A cociña como ponte entre xeracións.” Baseada en receitas tradicionais transmitidas oralmente, vinculadas ao patrimonio culinario do val.
Proposta de valor	Beneficios funcionais, emocionais e transformadores.	Funcional: cociñar con produtos locais. Emocional: sentir un sentido de pertenza e conexión coa comunidade. Transformador: rescatar coñecemento que fortalece a identidade local.
Storytelling	Relato central que articula a experiencia.	"A receita que herdou o río". A historia de como as familias do val conservan as súas receitas ao longo da ribeira. Os visitantes participan cociñando e deixando a súa propia pegada nun libro de receitas colectivo.
Episodios	Secuencia de momentos vivenciais.	1. Benvida: infusión local e presentación do muíño. 2. Exploración: recollida de ingredientes na horta. 3. Creación: obradoiro de cociña participativa. 4. Celebración: comida compartida con música. 5. Clausura: presentación dun recordo e reflexión final.
Imaxe e marca	Identidade visual e emocional.	Nome: Sabores que contan historias. Cores: terracota, verde oliva e crema. Icona: culler en espiral (tradición e continuidade). Lema: «Máis que un prato, unha lembranza compartida».
Custo e prezo	Modelo de prezos e valor percibido.	Prezo base: 75 € por persoa (mínimo 10 persoas). Versión premium: 95 € con maridaxe de viños e kit artesanal. Estrutura: 40 % persoal, 25 % subministracións, 15 % espazo, 10 % promoción, 10 % marxe.
Canles	Estratexias de comunicación e vendas.	Directo: redes sociais, páxina web, WhatsApp Business. Indirecto: axencias gastronómicas en liña, aloxamentos rurais, oficinas de turismo. Narrativa promocional: vídeos curtos que mostran interacción e emoción.
Operación	Plan operativo e control de calidade.	Mapa de procesos: reservas → preparación → execución → avaliación. Protocolos de seguridade alimentaria, accesibilidade e sustentabilidade (0 plásticos, produtos de tempada). Avaliación mediante enquisas e análises de revisión.

CAPÍTULO 06

SOSTIBILIDADE E TURISMO

REXENERATIVO

O turismo xa non se pode medir unicamente polo número de visitantes ou ingresos, senón polo impacto que ten nos territorios e nas persoas. Diseñar experiencias turísticas sostibles significa crear valor sen esgotar os recursos, e avanzar cara a unha abordaxe rexenerativa significa devolver máis do que se recibe. O turismo rexenerativo vai un paso máis alá da sostibilidade: non só busca minimizar os impactos, senón tamén reconstruír os ecosistemas, revitalizar as comunidades e fortalecer a identidade cultural a través de experiencias transformadoras. **«Non se trata de facer menos dano, senón de facer máis ben».**

DO TURISMO SOSTIBLE AO TURISMO REXENERATIVO

Concepto	Turismo sostible	Turismo rexenerativo
Propósito	Reducir o impacto negativo.	Xerar impacto positivo e valor compartido.
Enfoque	Conservación de recursos.	Restauración de ecosistemas e culturas.
Rol do visitante	Consumidor responsable.	Co-creador e axente do cambio.
Resultado	Equilibrio.	Renovación.
Exemplo	Uso eficiente de recursos nun hotel.	Experiencia que involucra ao visitante na reforestación ou a transmisión cultural.

PRINCIPIOS DO TURISMO REXENERATIVO APLICADOS AO DESEÑO DE EXPERIENCIAS

CONEXIÓN CO TERRITORIO

- Diseña experiencias baseadas na paisaxe, os recursos naturais e a historia local.

Exemplo: obradoiros de cerámica con arxila local ou rutas interpretativas sobre a flora autóctona.

PARTICIPACIÓN DA COMUNIDADE

- Involucrar á comunidade local como protagonista, non só como provedora.

Exemplo: experiencias nas que o visitante aprende directamente dos produtores ou artesáns.

VALOR COMPARTIDO

- Redistribuír os beneficios entre os anfitrións, o medio ambiente e os visitantes.

Exemplo: destinar unha porcentaxe dos ingresos a proxectos comunitarios ou de conservación.



PRINCIPIOS DO TURISMO REXENERATIVO APLICADOS AO DESEÑO DE EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN E CONCIENCIACIÓN

- Cada experiencia debería xerar coñecemento e conciencia ambiental ou social.

Exemplo: incorporar actividades educativas en obradoiros ou visitas guiadas.

CIRCULARIDADE E BAIXO IMPACTO

- Reducir os residuos, priorizar materiais locais, reutilizables ou biodegradables.

Exemplo: uso de envases retornables e produtos de tempada.

BENESTAR INTEGRAL

- Promover experiencias que conecten corpo, mente e contorna.

Exemplo: actividades de benestar en contornas naturais con prácticas de atención plena ou ioga ao aire libre.



COMO DESEÑAR UNHA EXPERIENCIA REXENERATIVA



DIMENSIÓNS DA SUSTENTABILIDADE EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN AMBIENTAL

Busca minimizar o impacto ecolóxico e promover prácticas responsables co medio natural.

Aplicacións prácticas:

- Uso eficiente dos recursos naturais (auga, enerxía).
- Redución e separación de residuos.
- Escolla de materiais locais, reciclados ou biodegradables.
- Promoción do transporte sostible e da mobilidade activa.
- Protección da flora, a fauna e as paisaxes.

Exemplo: unha experiencia de sendeirismo que inclúe a limpeza do medio ambiente e a educación ambiental.



DIMENSIÓNS DA SUSTENTABILIDADE EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN SOCIAL

Promove a inclusión, a equidade e a participación das comunidades locais.

Aplicacións prácticas:

- Implicar á comunidade no deseño e xestión da experiencia.
- Promover o emprego local e unhas condicións laborais xustas.
- Garantir a accesibilidade universal.
- Incluír a perspectiva de xénero e a diversidade cultural.

Exemplo: obradoiros dirixidos por artesás ou cooperativas locais.



DIMENSIÓNS DA SUSTENTABILIDADE EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN CULTURAL

Busca preservar e transmitir a identidade e o patrimonio do territorio a través do turismo.

Aplicacións prácticas:

- Para rescatar oficios, tradicións ou técnicas ancestrais.
- Incorporar narrativas e símbolos locais nas experiencias.
- Evitar a trivialización ou a apropiación indebida da cultura.
- Valorar a autenticidade por riba da espectacularidade.

Exemplo: visitas teatralizadas creadas xunto coa comunidade local, baseadas en lendas ou historias orais.



DIMENSIÓNS DA SUSTENTABILIDADE EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Garante a viabilidade financeira e a distribución equitativa dos beneficios dentro do destino.

Aplicacións prácticas:

- Priorizar os provedores locais e as cadeas de subministración curtas.
- Deseña modelos de negocio xustos e sostibles.
- Evitar a dependencia de subvencións externas.
- Reinvestir parte dos ingresos en proxectos comunitarios ou ambientais.

Exemplo: unha ruta gastronómica onde unha porcentaxe de cada reserva se destina á conservación de hortas tradicionais.



DIMENSIÓNS DA SUSTENTABILIDADE EXPERIENCIAL

DIMENSIÓN EMOCIONAL

É o máis intanxible pero esencial: busca xerar benestar, empatía e significado tanto nos visitantes como nos anfitrións.

Aplicacións prácticas:

- Diseña experiencias que inspiren a conexión co medio ambiente.
- Fomentar a gratitude e a reflexión persoal.
- Crea espazos para o silencio, a contemplación ou a expresión creativa.
- Coida as emocións do equipo local tanto como as do equipo visitante.

Exemplo: un paseo guiado ao solpor onde o visitante reflexiona sobre a súa conexión coa natureza e escribe unha mensaxe simbólica.



HISTORIAS INSPIRADORAS

- «**Gardiáns do río**» (España): visitantes e xente do lugar reforestan as zonas ribeireñas mentres aprenden sobre a biodiversidade.
- “**Raíces de Auga**” (México): unha experiencia educativa onde familias labregas ensinan prácticas agroecolóxicas e cociña de tempada.
- “**Bosque Vivo**” (Chile): obradoiros de arte e ecoloxía en bosques autóctonos, que combinan ciencia, arte e benestar.
- “**Saborea o Territorio**” (Portugal): rutas gastronómicas onde cada parada financia proxectos comunitarios locais.

Cada exemplo demostra que a rexeneración non é un concepto teórico, senón unha forma de crear experiencias con propósito.



FERRAMENTAS PARA MEDIR E COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE

INDICADORES SINXELOS

- % de provedores locais.
- Redución de residuos.
- Participación comunitaria por xénero ou grupo.

NARRATIVA DE IMPACTO

- Comunicar a sustentabilidade a través de historias reais, non só de datos.
- Exemplo: «Grazas á túa visita, plantáronse 30 árbores na ribeira este mes».

CERTIFICACIÓNS E SELOS

- Biosfera, EarthCheck, Destinos Verdes, Instituto de Turismo Responsable.
- Adaptación dos principios á escala local (microcertificación de boas prácticas).

TRANSPARENCIA

- Mostrar visualmente os compromisos ambientais e sociais (infografías, paneis informativos, narración dixital).

O turismo rexenerativo representa a nova fronteira do deseño experiencial:

onde a creatividade se atopa coa ética, a emoción se atopa coa

responsabilidade e a hospitalidade se atopa co propósito.

DESEÑAR EXPERIENCIAS SOSTIBLES E REXENERATIVAS NON SÓ FORTALECE

A REPUTACIÓN DUN DESTINO, SENÓN QUE TAMÉN INSPIRA OS VISITANTES A

CONVERTERSE EN GARDIÁNS DO TERRITORIO.

"O turismo do futuro non será o que máis medre, senón o que mellor se coide."

OBSERVACIÓNS E CONCLUSIÓNS FINAIS

A conclusión do curso representa algo máis que un resumo de contidos: é o momento de conectar a aprendizaxe coa acción. Tras explorar metodoloxías, ferramentas, IA e sustentabilidade, esta sesión final ten como obxectivo integrar os aspectos técnicos e emocionais, permitindo a cada participante visualizar como aplicar o aprendido no seu propio contexto turístico. «A innovación turística non comeza coa tecnoloxía nin remata coa emoción: ocorre cando ambas converxen nunha experiencia con propósito».

RESUMO DA APRENDIZAXE

Durante o curso, os participantes pasaron por un proceso evolutivo que transforma a súa forma de entender e deseñar o turismo:

- Comprenderon a evolución do produto ao significado, recoñecendo que os viaxeiros buscan emocións, non actividades.
- Aprenderon metodoloxías creativas (Design Thinking, SCAMPER, Storytelling Canvas) para deseñar experiencias auténticas.
- Aplicaron principios de deseño prácticos, integrando coherencia, sustentabilidade e narrativa.
- Exploraron o uso da IA como ferramenta para a ideación, a personalización e a comunicación responsable.
- Estruturaron os 10 elementos esenciais que garanten a solidez dunha experiencia turística.
- Incorporaron a visión rexenerativa, entendendo o turismo como motor de benestar e valor compartido.

Resumo visual da conclusión: Creatividade + Metodoloxía + Emoción + Sostibilidade + Tecnoloxía =

INNOVACIÓN TURÍSTICA SIGNIFICATIVA

PRESENTACIÓN DE MICROPROTOTIPOS

ESTRUTURA DO MICRO-PROTOTIPO

1. Nome da experiencia.
2. Concepto e proposta de valor.
3. Segmento de público obxectivo.
4. Storytelling ou fío condutor.
5. Episodios ou secuencia da vivencia.
6. Recursos ou actores involucrados.
7. Elementos sostubles o rexenerativos.
8. Uso de ferramentas dixitais ou IA (opcional).
9. Emoción principal que se busca xerar.



DEBATE FINAL: “A EMOCIÓN COMO INNOVACIÓN TURÍSTICA”

- Que emoción queremos que lembren os visitantes despois de experimentar o noso servizo?
- Como se traduce esa emoción en decisións de deseño concretas?
- Pode a emoción ser unha ferramenta para a diferenciación competitiva?
- Que papel xoga a autenticidade fronte á artificialidade emocional? A historia parece ensaiada, non vivida.
- Que nos entusiasma como diseñadores de experiencias?



"Hoxe non pechamos un curso, senón que abrimos unha nova perspectiva.

**PORQUE DESEÑAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS NON É UN EXERCICIO DE
MERCADOTECNIA, SENÓN UN ACTO DE HOSPITALIDADE CREATIVA, ONDE
CADA DETALLE CONTA.**

CADA HISTORIA IMPORTA E CADA EMOCIÓN DEIXA PEGADA.”

FIN DA SESIÓN



Cámara activada



**Micrófono
desactivado**



**Avaliación
do curso -
Prof.**



**Avaliación de
coñecementos**



**Rexistro de
asistencia**



**Participación
activa**





CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel.: +34 692 43 95 19