

Taller 1: Creación de productos e experiencias turísticas turísticas



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.

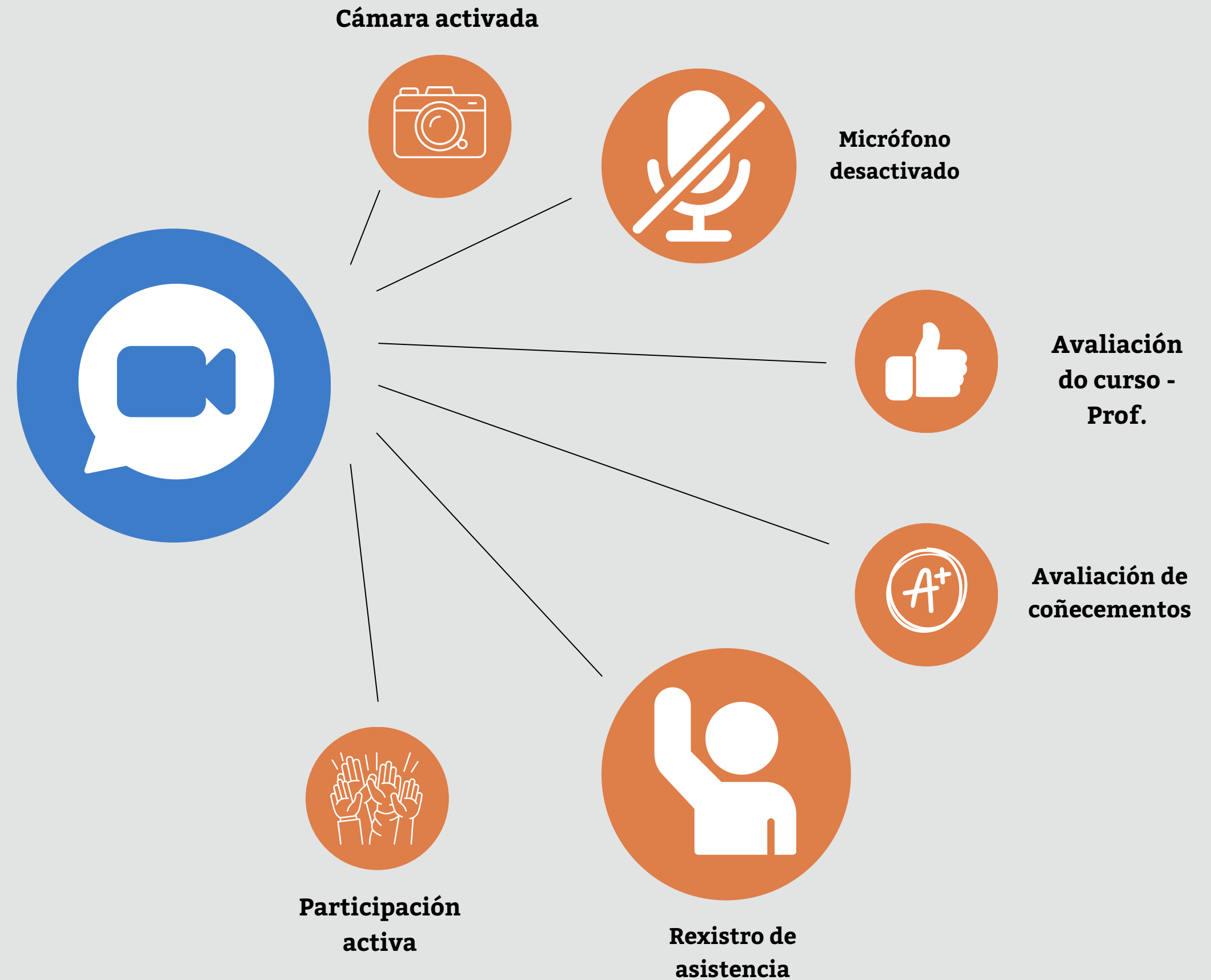
A súa implicación na creación de **modelos de turismo sostibles e competitivos** converteuno nun referente internacional, con impacto en **España, Portugal e México**.

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

REQUISITOS PARA A SESIÓN



OBXECTIVOS XERAIS DE FORMACIÓN

1. Promover a colaboración

Promover a cooperación entre os diferentes actores do ecosistema turístico, creando redes sólidas de contacto que promovan a articulación público-privada e a colaboración interempresarial.

2. Mellorar a competitividade

Proporcionar ferramentas, estratexias e formación que fortalezan a competitividade dos destinos turísticos e as empresas, mellorando a súa capacidade de adaptación nun entorno global dinámico.

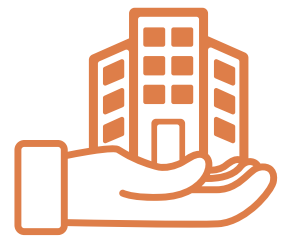
3. Promover a innovación

Incorporar tecnoloxías, metodoloxías e modelos creativos para diversificar a oferta turística, desenvolver experiencias únicas e responder ás novas tendencias dos viaxeiros.

4. Fortalecer a sustentabilidade

Promover prácticas responsables que equilibren o crecemento económico coa conservación ambiental, a preservación cultural e o benestar social das comunidades locais.

Aínda que xa nos coñecemos...



Nome da empresa

Exemplo: Creación de experiencias



A túa idea da experiencia

Exemplo: Un obradoiro de cociña de pasta e unha cea baixo as estrelas

01

QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica como o termo "experiencia" vai máis alá dun simple produto turístico: é unha experiencia vivida que conecta o 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.

QUE NECESIDADES SE SATISFACEN ESTES SERVICIOS?



DE QUE MANEIRA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



DE QUE MANEIRA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



Restaurante El Cielo, Medellín, Colombia

Unha experiencia turística é calquera 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.

REQUISITOS PARA O ÉXITO DAS EXPERIENCIAS

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

PRACER:

Os turistas teñen a necesidade de sentirse ben mentres desfrutan dunha experiencia. Pero, en determinadas situacións, a xente pode atopar pracer no despracer.

EMOCIÓN:

Refírese á necesidade de deseñar actividades estimulantes que xeren respostas máis viscerais, máis sinceras e incluso máis sentimentais naqueles que as disfrutan.

DOMINIO:

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



02

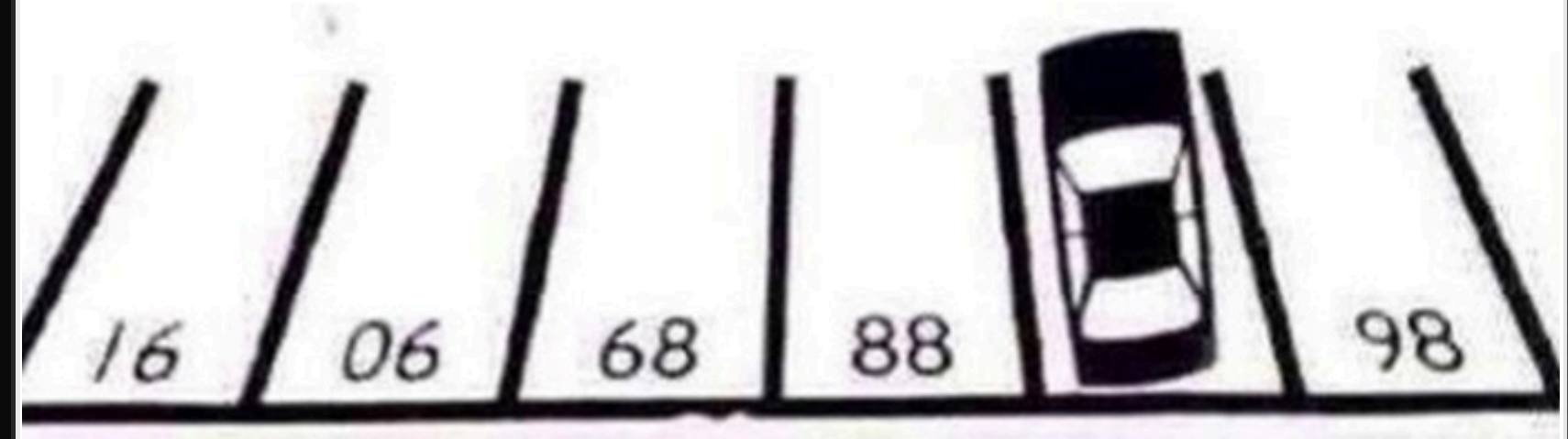
CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

**PERO PARA CREAR EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS DIFERENTES
PRECISAMOS...**



**PENSAR
FORA DA
CAIXA**

**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**



**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**

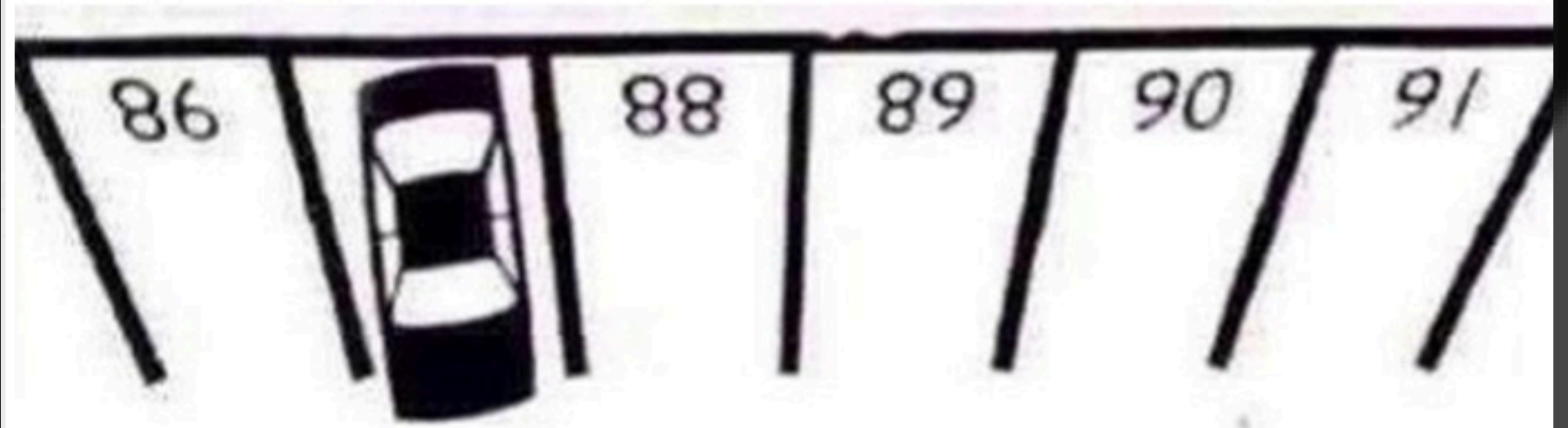
Estamos tan afeitos a facer o que
facemos como o facemos...

QUE NON VEMOS OUTRAS

POSIBILIDADES

**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**

87



COMO PENSAR FORA DA CAIXA?

1. A curiosidade matou ao GATO, non ao PROFESIONAL

Fai preguntas, investiga e aprende. Cando tes curiosidade, é máis doado atopar novas solucións.

2. As ideas precisan unha VOZ

Cre nelas, compárteas e acepta as críticas para melloralas.

3. O único fracaso é non intentar

Arríscate!

4. Esquécete das limitacións

Pensa en solucións sen deterte; unha delas converterase en algo factible.

5. Nunca deixes de aprender

Ademais da túa profesión, le ou fai cursos sobre outras materias. O coñecemento ofréceche un pensamento multidisciplinario.

**COMO PENSAR
FORA DA
CAIXA?**

COMO PENSAR FORA DA CAIXA?

**"Se buscas resultados
distintos, non fagas
sempre o mesmo."
-Albert Einstein**

6. Unha mente aberta é un paracaídas

Proba algo NOVO: coñece novas persoas, visita lugares novos, cambia un hábito

7. O tempo está nas túas mans

Atopa un momento para cada actividade.

LIBERANDO A CREATIVIDADE

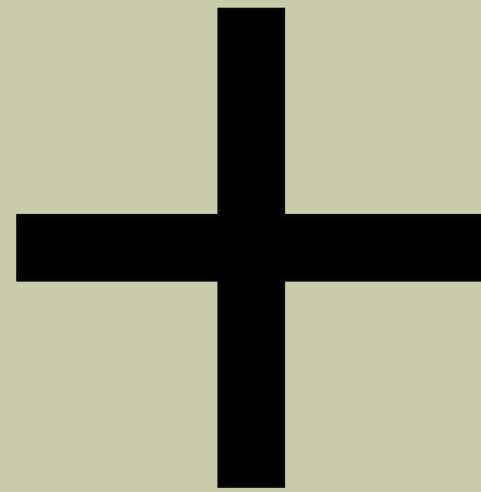
CONEXIÓNS FORZADAS

Conecta o inesperado: o reto consiste en **relacionar dous conceptos completamente diferentes e atopar unha forma creativa de unilos.**

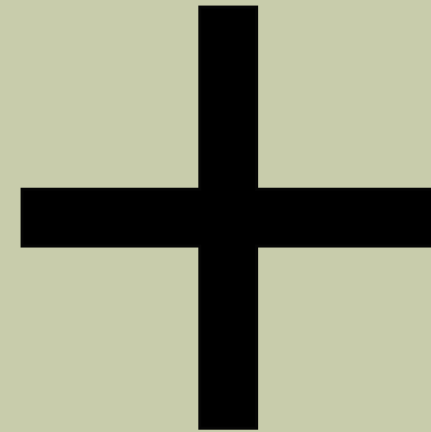
Este exercicio conecta **ideas con diferentes necesidades ou intereses** para formar un novo concepto.

Esta técnica pode dar lugar a ideas disparatadas, pero en última instancia é unha forma útil de reavivar a creatividade no equipo.

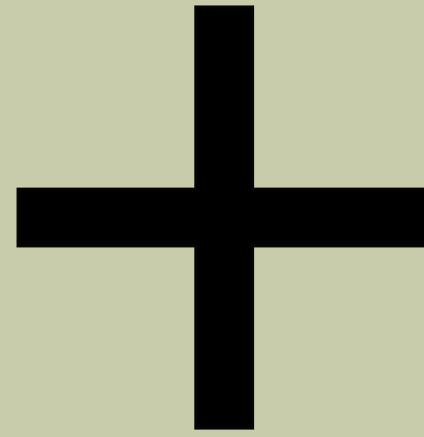
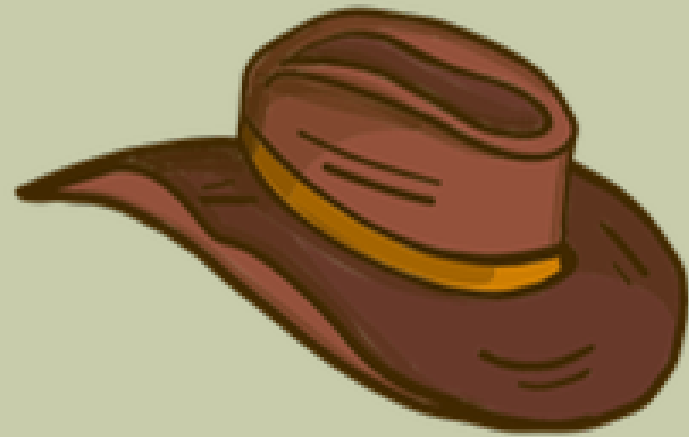
CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



03

FASES PARA A CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

O proceso de creación dunha experiencia turística consta de dez fases que transforman os recursos e as actividades en experiencias memorables para o visitante. Comeza coa definición da empresa responsable, o público obxectivo e o tema central, seguido do desenvolvemento dunha proposta de valor clara. A partir de aí, desenvólvese a narración e a experiencia organízase en episodios, considerando os recursos, as actividades, os intermediarios e como xerar emocións. Posteriormente, consolídase a imaxe e a marca, calcúlanse os custos e os prezos, defínense as canles de promoción e venda e, finalmente, asegúrase o funcionamento da experiencia. Esta abordaxe secuencial, pero flexible, ofrece unha metodoloxía práctica para deseñar produtos turísticos innovadores, sostibles e listos para o mercado.

10 PASOS PARA CREAR E DESEÑAR EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICAR A EMPRESA:** Definir que empresa ou empresas serán as responsables de diseñar e operar a experiencia.
2. **DEFINE O PÚBLICO OBXECTIVO:** Determinar a quen vai dirixida a experiencia e segmentar axeitadamente aos clientes potenciais.
3. **ESCOLLE A TEMÁTICA:** Selecciona un tema ou foco central que lle dea coherencia e diferenciación á experiencia.
4. **DESEÑA A PROPOSTA DE VALOR:** Establecer o que fai que a experiencia sexa única e por que o cliente debería escollela.
5. **CONSTRUÍR A HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear unha narrativa que conecte emocionalmente o visitante coa experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organiza a experiencia en partes ou momentos clave:
 - Recursos e atractivos a usar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores e guión.
 - Estratexias para xerar emocións e sentimentos.
7. **DEFINIR A IMAXE E A MARCA:** Diseñar a identidade visual e conceptual que reforce a experiencia.
8. **CÁLCULO DE CUSTOS E PREZO:** Establecer o custo operativo e definir o prezo de venda da experiencia.
9. **SELECCIONAR CANLES DE MÁRKETING E VENDAS:** Identificar os medios e as estratexias para publicitar e comercializar a experiencia.
10. **POÑER EN FUNCIONAMENTO A EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar e xestionar todos os elementos para garantir unha experiencia exitosa.



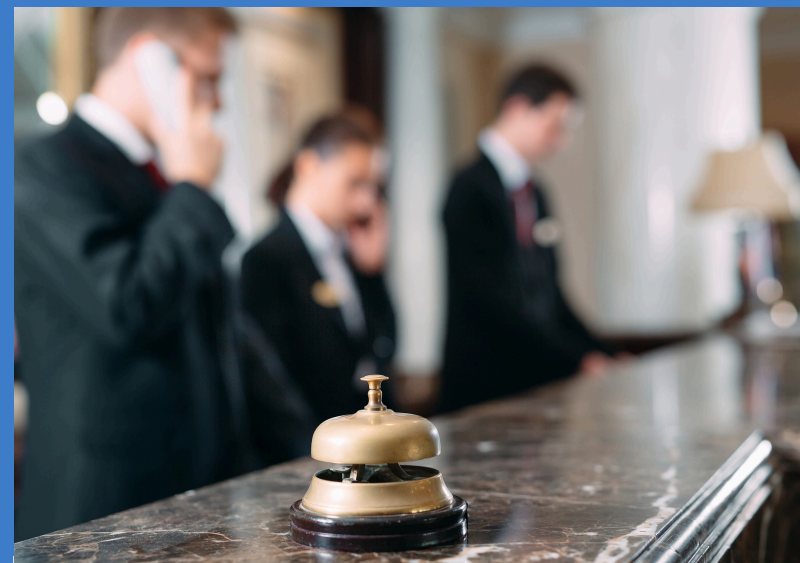
PASO 1: Identifica a empresa

Que empresas poden crear experiencias turísticas?



**EMPRESAS DIRECTAMENTE
RELACIONADAS COA ACTIVIDADE
PRINCIPAL**

- Museos e centros culturais
- Parques naturais e reservas
- Restaurantes e mercados gastronómicos
- Teatros, festivais e centros de espectáculos
- Empresas de aventura e deportes ao aire libre



EMPRESAS DO SECTOR TURÍSTICO

- Hoteis e aloxamentos
- Restaurantes e cafeterías
- Axencias de viaxes e operadores turísticos
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas e guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AO TURISMO

- Produtores locais (artesanía, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar e spa
- Empresas deportivas e de lecer
- Centros comerciais e de entretenimento
- Produtores de alimentos e bebidas locais



SECTORES NON TURÍSTICOS

- Industrias con procesos de produción que permiten visitas (cervexeiras, fábricas, obradoiros de artesanía, empresas tecnolóxicas)
- Institucións educativas e de innovación
- Actividades culturais independentes (galerías, colectivos artísticos)

PASO 1: Identifica a empresa



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

Adega Viña Maris

Agora é a túa quenda!

Identifica o tipo de
actividade que realiza a túa
empresa e complétaa na
ficha de experiencia.

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 2: Segmentación

A segmentación de mercado determina como se dividen os grupos obxectivo da empresa segundo as súas características como a idade, os ingresos, a personalidade e os comportamentos.

XEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUTUAL
Este tipo de segmentación fai referencia á localización xeográfica do público obxectivo.	Unha das máis importantes porque permite a consideración de aspectos moi específicos da audiencia. As variables para este segmento son: idade, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidade e nivel socioeconómico.	Os factores sociais inclúen as tendencias demográficas, a cultura, os hábitos de consumo e as actitudes sociais.	A análise céntrase nos patróns de consumo, a sensibilidade ao prezo, a fidelidade á marca e a posible resposta ao que se está ofrecendo.

PASO 2: Segmentación



Agora é a túa quenda!

Identifica o tipo de cliente ou clientes aos que vai dirixida a túa experiencia e complétao na ficha

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 3: Escolle o tema

Definir unha temática para desenvolver experiencias turísticas é esencial porque permite **crear unha identidade única**, unha mellor segmentación do público obxectivo e **garantir a coherencia da experiencia**. Ademais, facilita a comunicación e o marketing, **fomenta a paquetización de actividades e enriquece tanto o valor emocional como o educativo da oferta**. Todo isto contribúe a **diferenciar o produto nun mercado competitivo** e a ofrecer experiencias auténticas aliñadas coa sustentabilidade e os valores locais, **aumentando a satisfacción e a fidelización do cliente**.

Pola súa banda, a ONU Turismo clasifica o turismo nas seguintes categorías:



Turismo cultural



Turismo de negocios



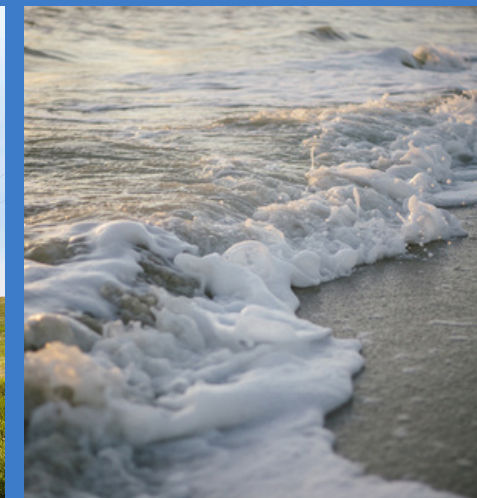
Ecoturismo



Turismo
gastronómico



Turismo rural



Turismo costeiro e
marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de saúde



Turismo de montaña



Turismo de benestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo

PASO 3: Escolle a temática

Guía rápida: Como definir o tema dunha experiencia turística

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emocións, sentidos, persoas, afeccións.
 - Aumenta a riqueza e a multifuncionalidade da experiencia.
 - Permite unha maior estrutura e atractivo.
- **Relacionar con recursos e atractivos do destino**
 - Aproveitar patrimonio natural, cultural ou social.
 - Xerar unha proposta única e diferenciada.
 - Incorporar materias primas auténticas e valiosas do territorio.
- **Dous tipos de autenticidade**
 - Escenificada: Baseada en elementos reais (historia, cultura, tradicións, patrimonio tanxible ou intanxible).
 - Emerxente: Baseado na invención ou creatividade (libros, películas, desafíos deportivos, actividades temáticas ou emocións como medo, alegría, sorpresa).



PASO 3: Escolle a temática

Guía rápida: Como definir o tema dunha experiencia turística

Que temáticas
identificas ti nesta
experiencia?



Agora é a túa quenda!

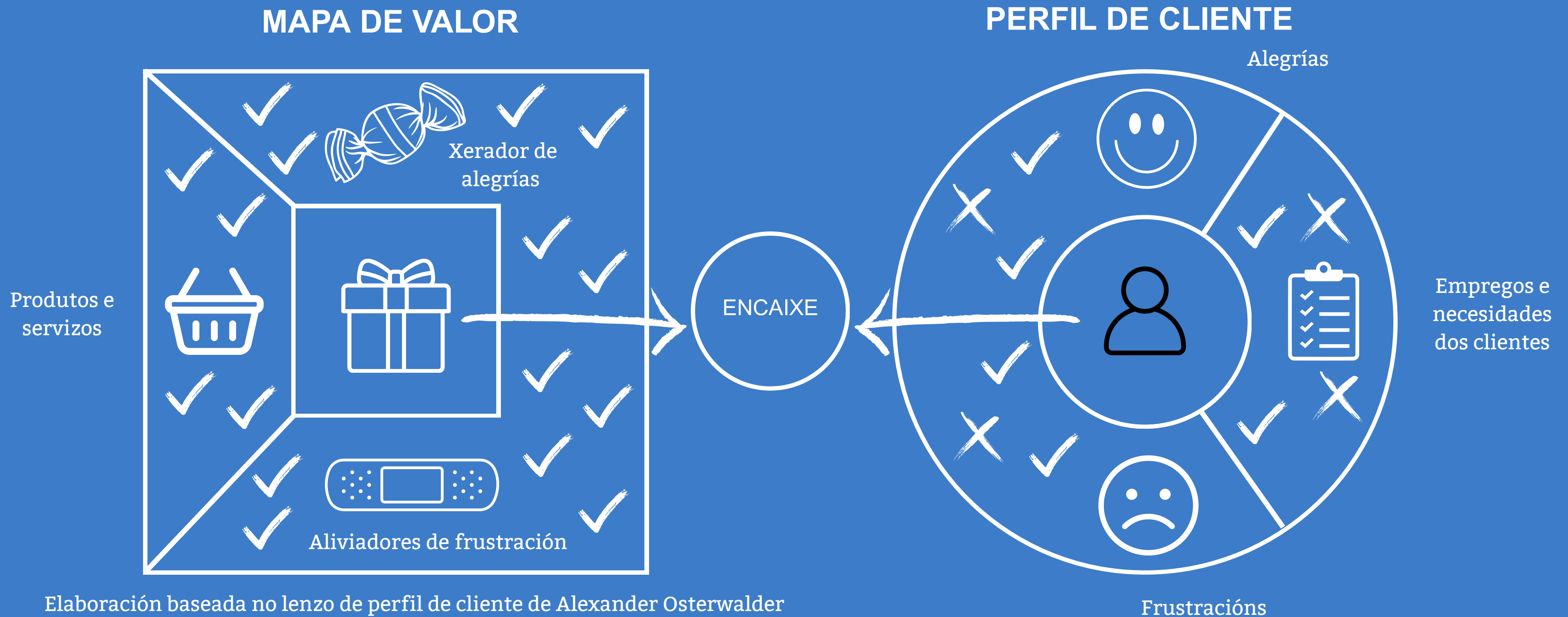
Identifica a temática da túa
experiencia e complétaa na
ficha

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

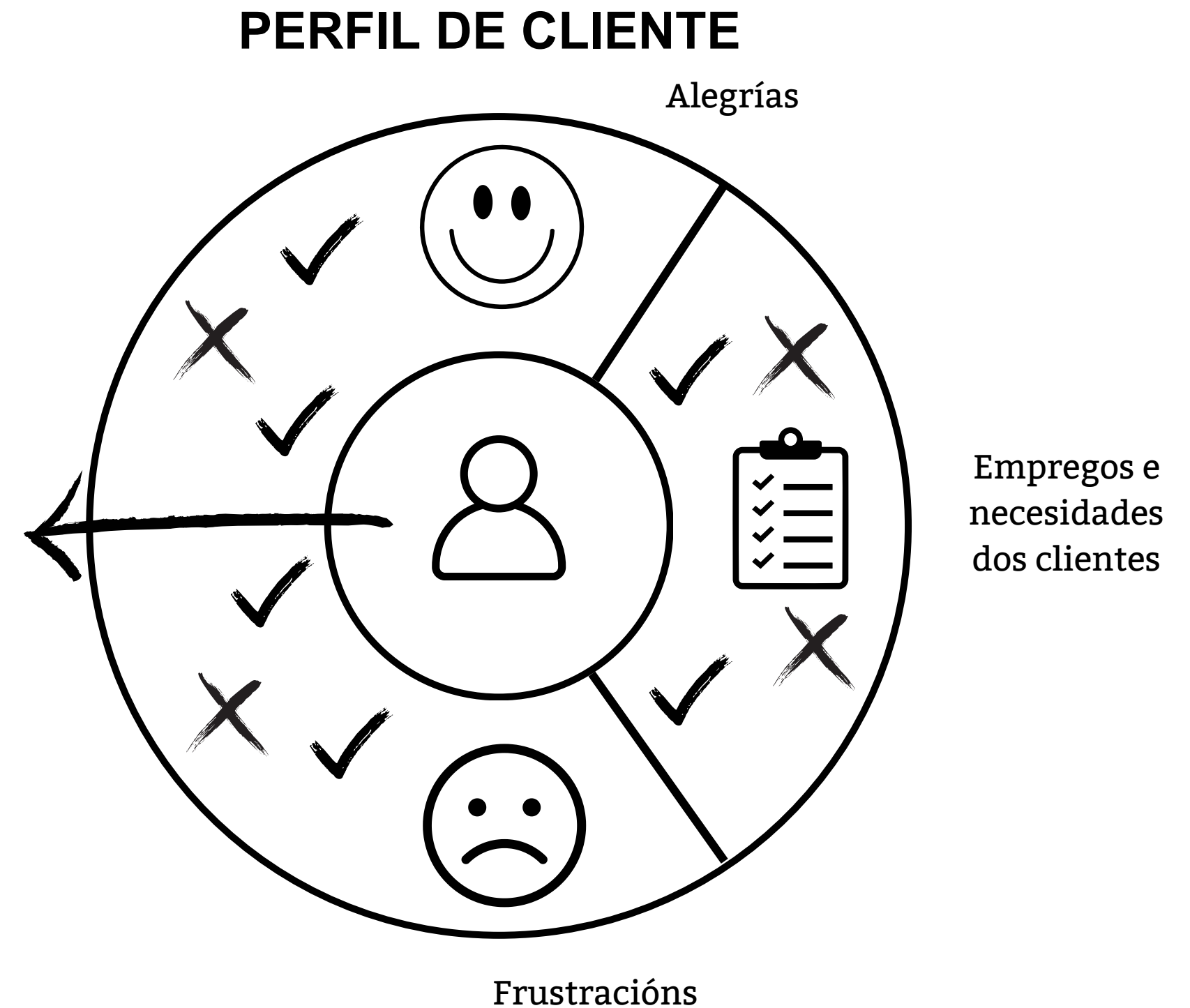
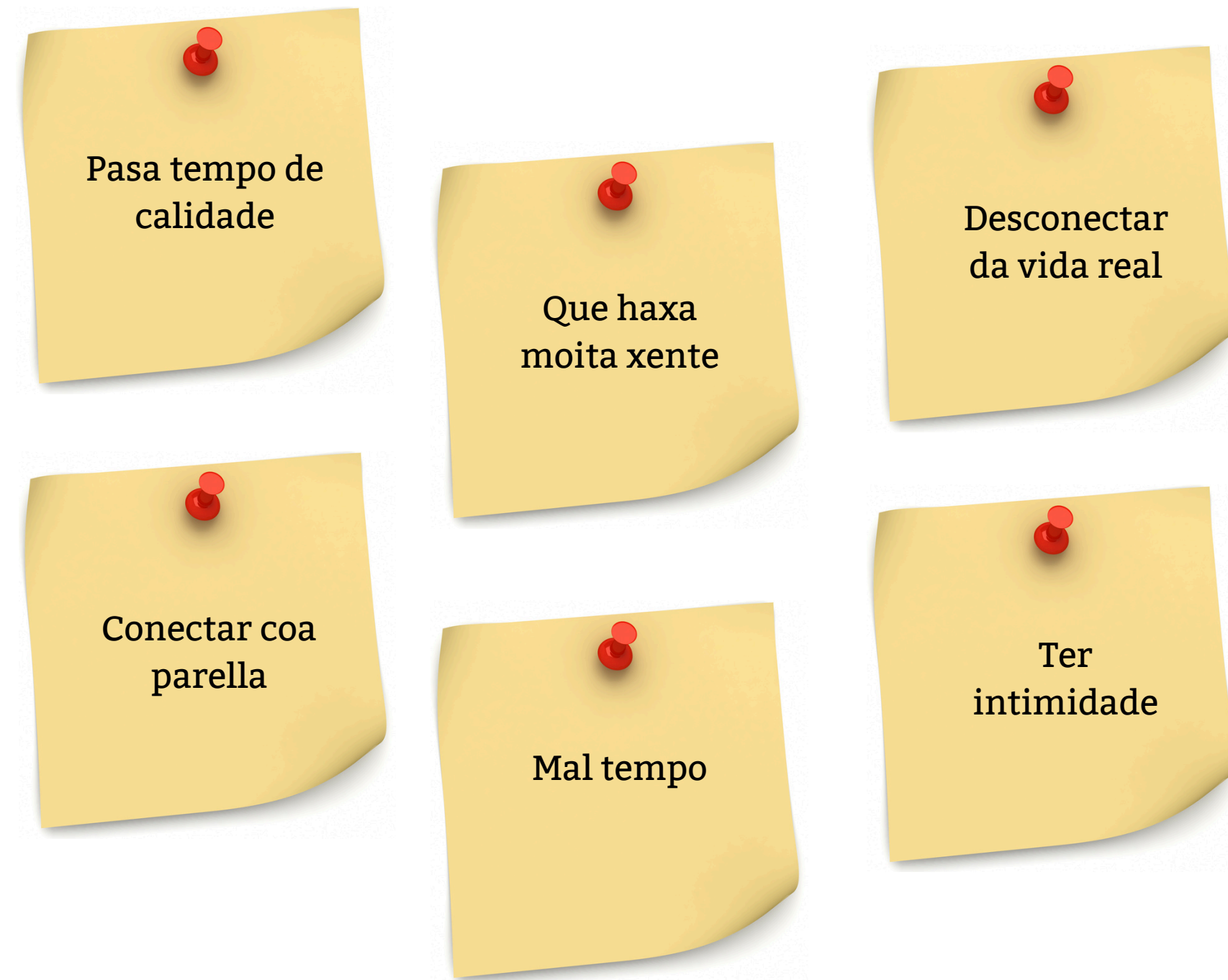
PASO 4: Diseña a proposta de valor



Elaboración baseada no lenzo de perfil de cliente de Alexander Osterwalder

PASO 4: Diseñar a proposta de valor.

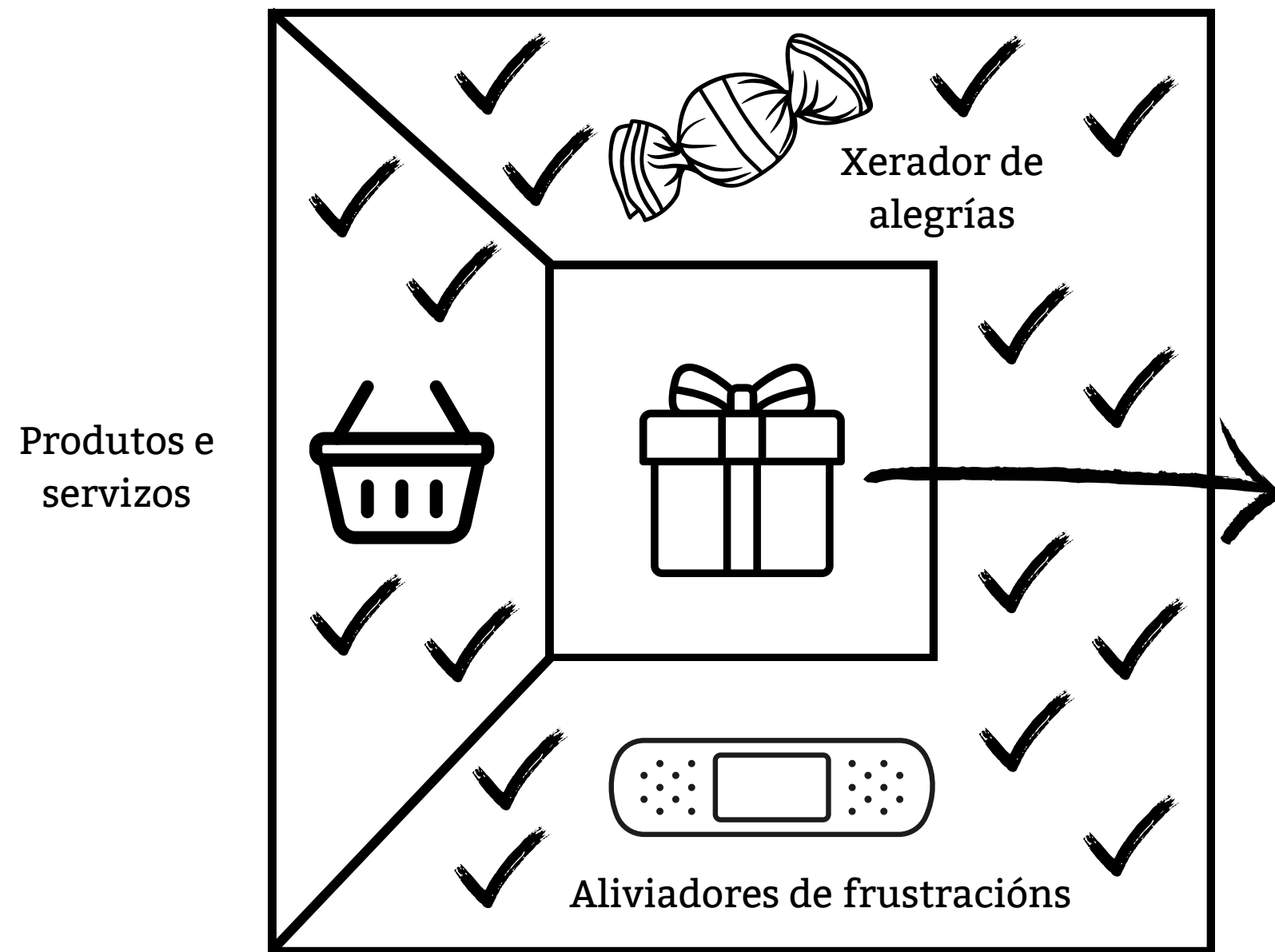
Situación: Cea baixo as estrelas



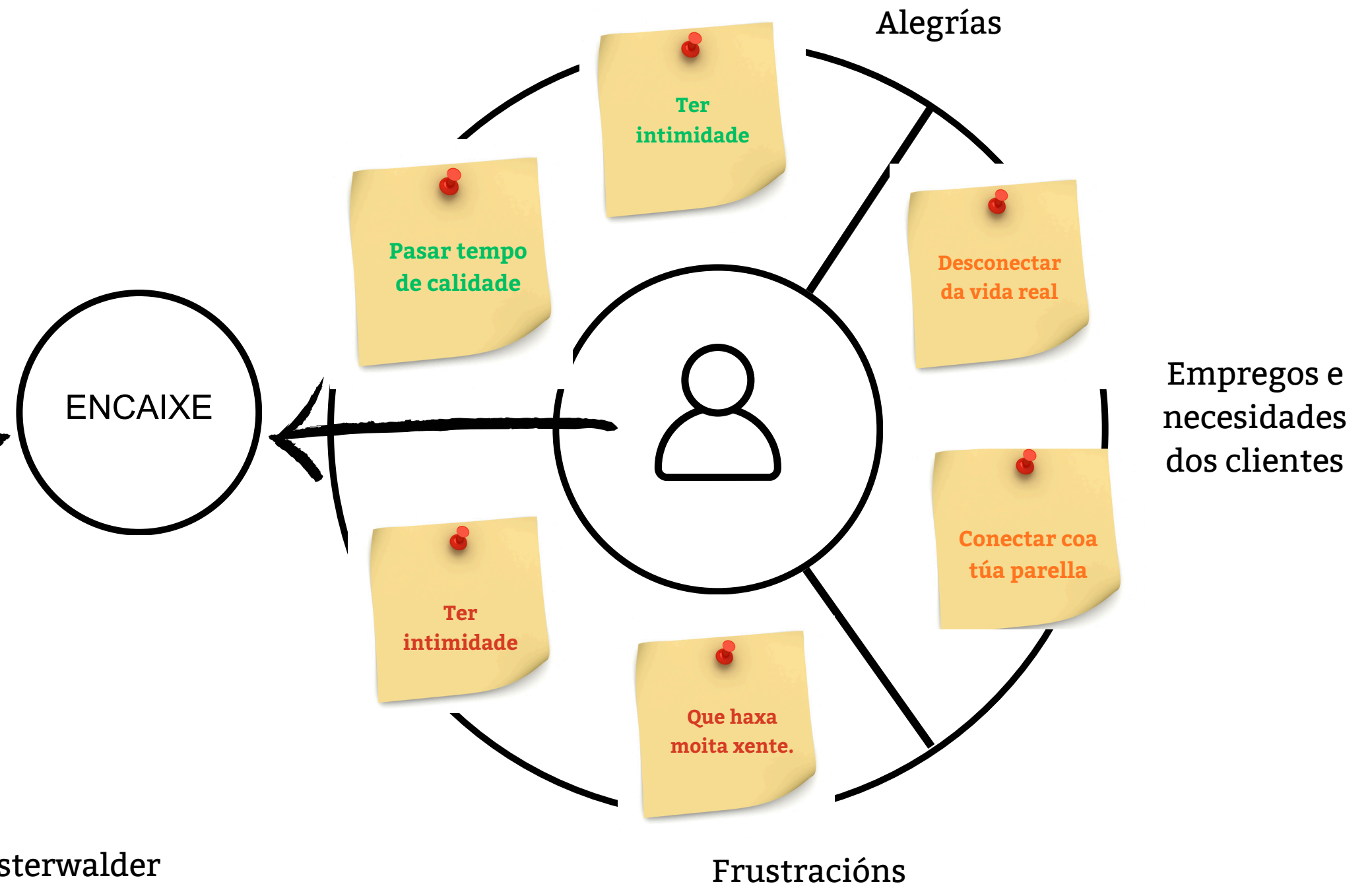
PASO 4: Diseña a proposta de valor.

Situación: Cea baixo as estrelas

MAPA DE VALOR



PERFIL DO CLIENTE



Elaboración baseada no lenzo de perfil de cliente de Alexander Osterwalder

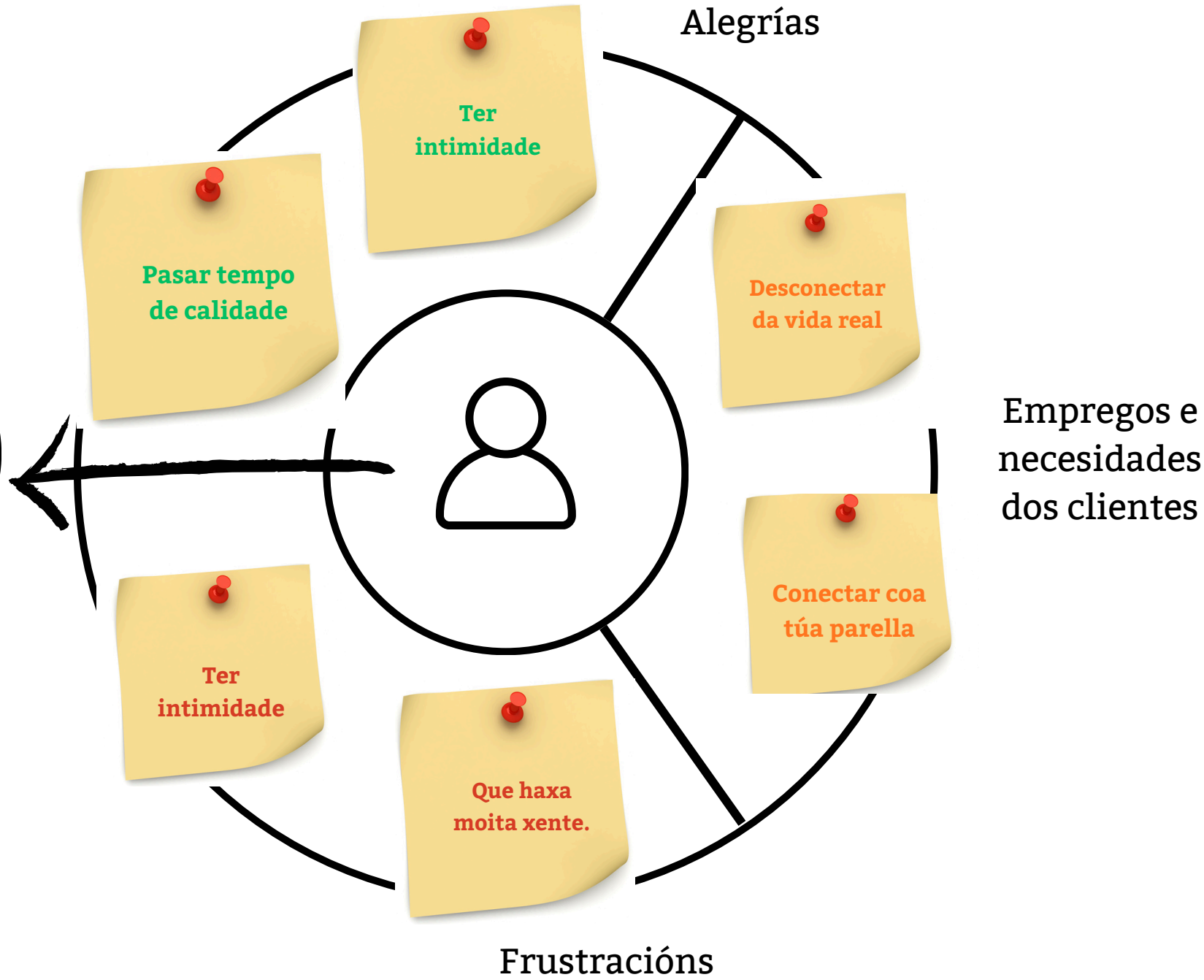
PASO 4: Diseña a proposta de valor.

Situación: Cea baixo as estrelas

MAPA DE VALOR



PERFIL DO CLIENTE



PASO 4: Deseña a proposta de valor.

Prompt para ChatGPT

Xera unha proposta de valor para a miña experiencia chamada "Pasta baixo as estrelas", que consiste en cociñar pasta branca en forma de estrela cunha salsa azul escura e desfrutar da pasta que acabas de cociñar baixo as estrelas coa túa parella. A continuación, incluín o meu perfil de cliente ideal e o mapa de valor:

Perfil do cliente:

- **Alegrías:** pasar tempo de calidade xuntos e intimidade
- **Frustracións:** demasiada xente e mal tempo
- **Necesidades:** desconectar da vida real e conectar coa túa parella

Mapa de valor:

- **Unha fonte de alegría:** mesas individuais para cear e facer tarefas de cociña complementarias
- **Alivio da frustración:** grupos pequenos (máximo 3 parellas) e unha política de reembolso por mal tempo
- **Produtos e servizos:** comedor tranquilo e íntimo, creación dun ambiente tranquilo con música e candeas

Usa esta información para crear unha proposta de valor clara, destacando como a miña oferta resolve problemas, alivia frustracións e proporciona un valor único.

PASO 5: Storytelling da experiencia

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Fío condutor:** conecta e dálle estrutura ás actividades da experiencia.
- **Historia:** transmite feitos, acontecementos e emocións dun xeito coherente.
- **Técnicas de narración de historias:** xeran un maior impacto emocional e memorabilidade.
- **Efecto:** transforman a experiencia → do desinterese á emoción, da ignorancia ao coñecemento, do esquecemento á lembranza.



PASO 5: Storytelling da experiencia



PASO 5: Narrar a experiencia Solicitar o ChatGPT

Baseándome na idea da miña experiencia (*nome da experiencia*), que consiste en (*explicación da experiencia*) e ten a seguinte proposta de valor (*engadir proposta de valor*). Crea un storytelling que capte a atención do turista, de non máis de 50-60 palabras.

RESULTADO:

Baixo un ceo cheo de estrelas, unha parella decide escapar da súa rutina e regalarse unha noite única: "Pasta baixo as estrelas". Nun recuncho íntimo, iluminado por candeas e rodeados de tranquilidade, comezan a cociñar xuntos pasta con forma de estrelas brancas e unha salsa azul escura, sen decatarse de que o que realmente están a crear non é só unha comida, senón un momento de conexión xenuína. Entre risas, olladas e mans entrelazadas, o ruído do mundo esvaécese e o tempo parece deterse. Ao final, mentres saborean a súa creación baixo a inmensidade do ceo, descubren que o verdadeiro sabor da noite reside en compartila, en reconectar e en sentir que, por un momento, o universo se aliña só para eles.

Agora é a túa quenda!

Describe a experiencia e
complétaa no ficha.

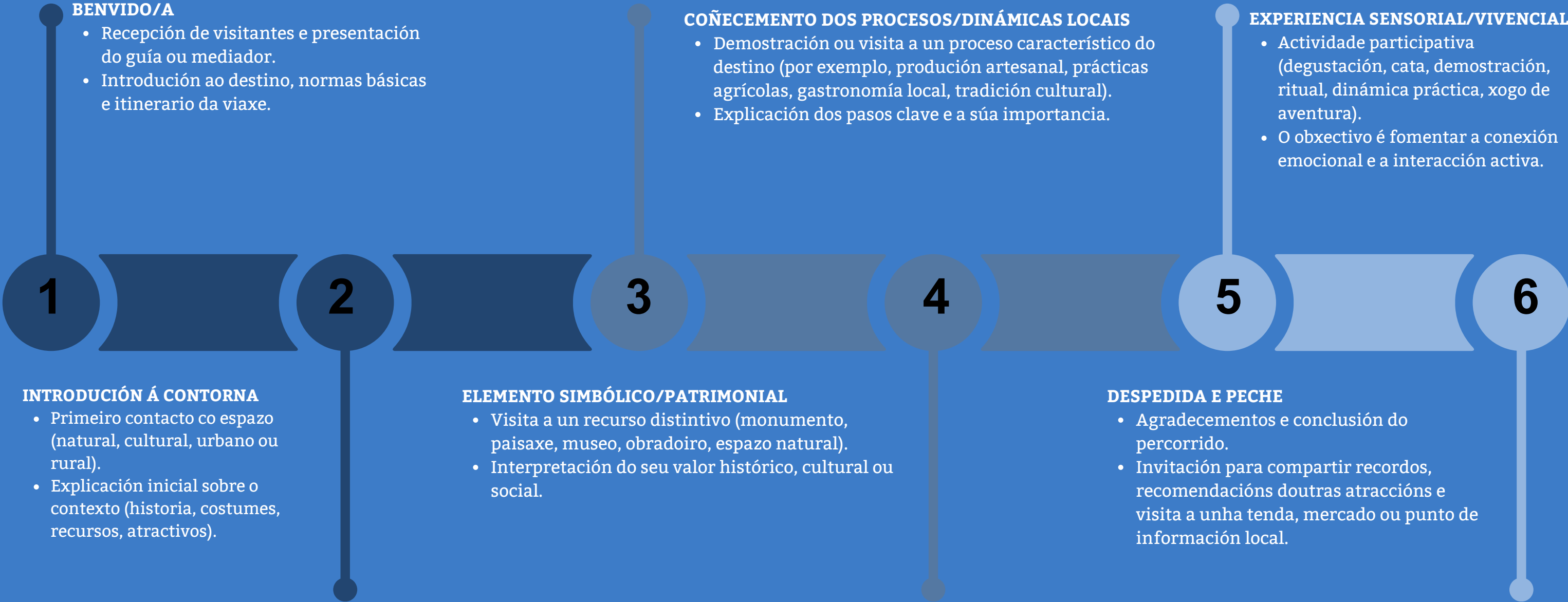
FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 6: Divide en episodios

Nunha experiencia turística, como en calquera narración ou relato, debemos considerar polo menos tres episodios: introdución, nudo e desenlace, ou os seus equivalentes: benvida, desenvolvemento e despedida. É na división da fase de desenvolvemento en subactividades onde se debe prestar especial atención para lograr un alto grao de conexión entre o turista e a experiencia que está a piques de ter.



PASO 6: Divide en episodios

6.1. Os recursos e atractivos dunha experiencia turística

TURISMO ONU:

"Todos os bens e servizos que, a través da actividade humana e os medios ao seu dispor, fan posible a actividade turística e satisfán as necesidades da demanda."

A construción dunha experiencia turística debe basearse nos recursos, tanto da empresa como da contorna, e estes poden ser empregados como escenarios da experiencia, como mediadores e mesmo como núcleo da propia experiencia.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



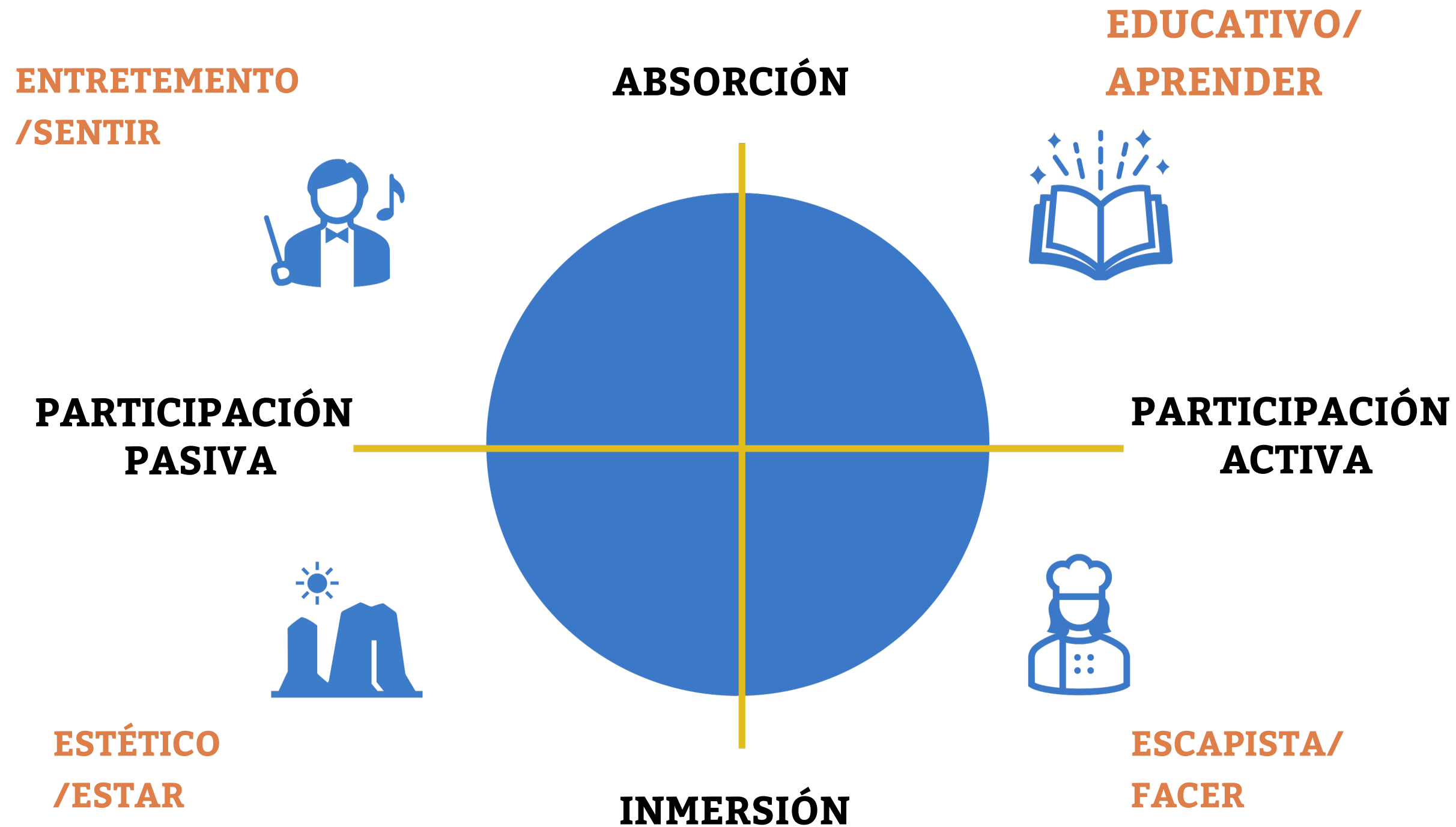
Capital e infraestrutura



Recursos humanos

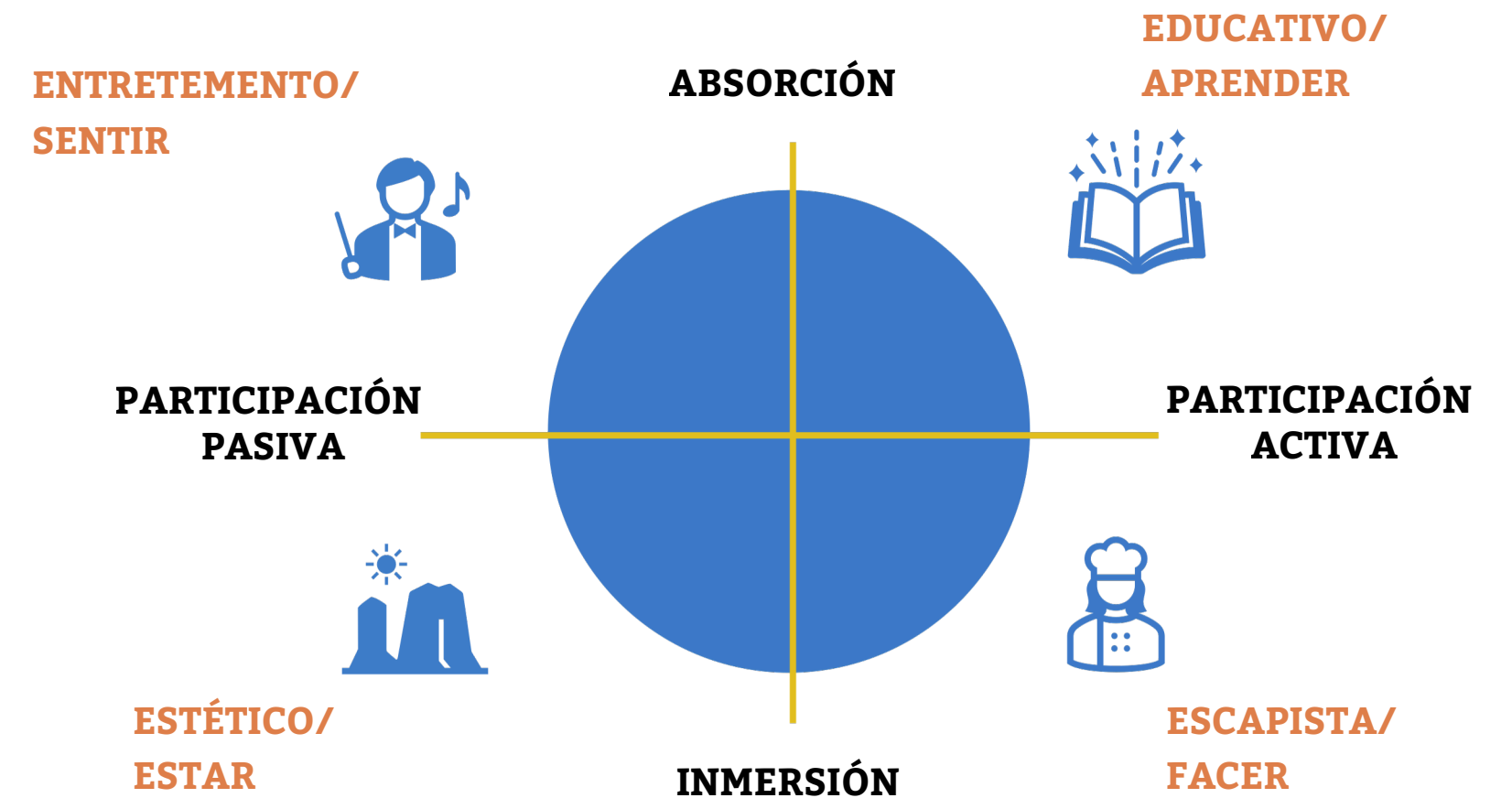
PASO 6: Divide en episodios

6.2. Tipos de actividades



PASO 6: Divide en episodios

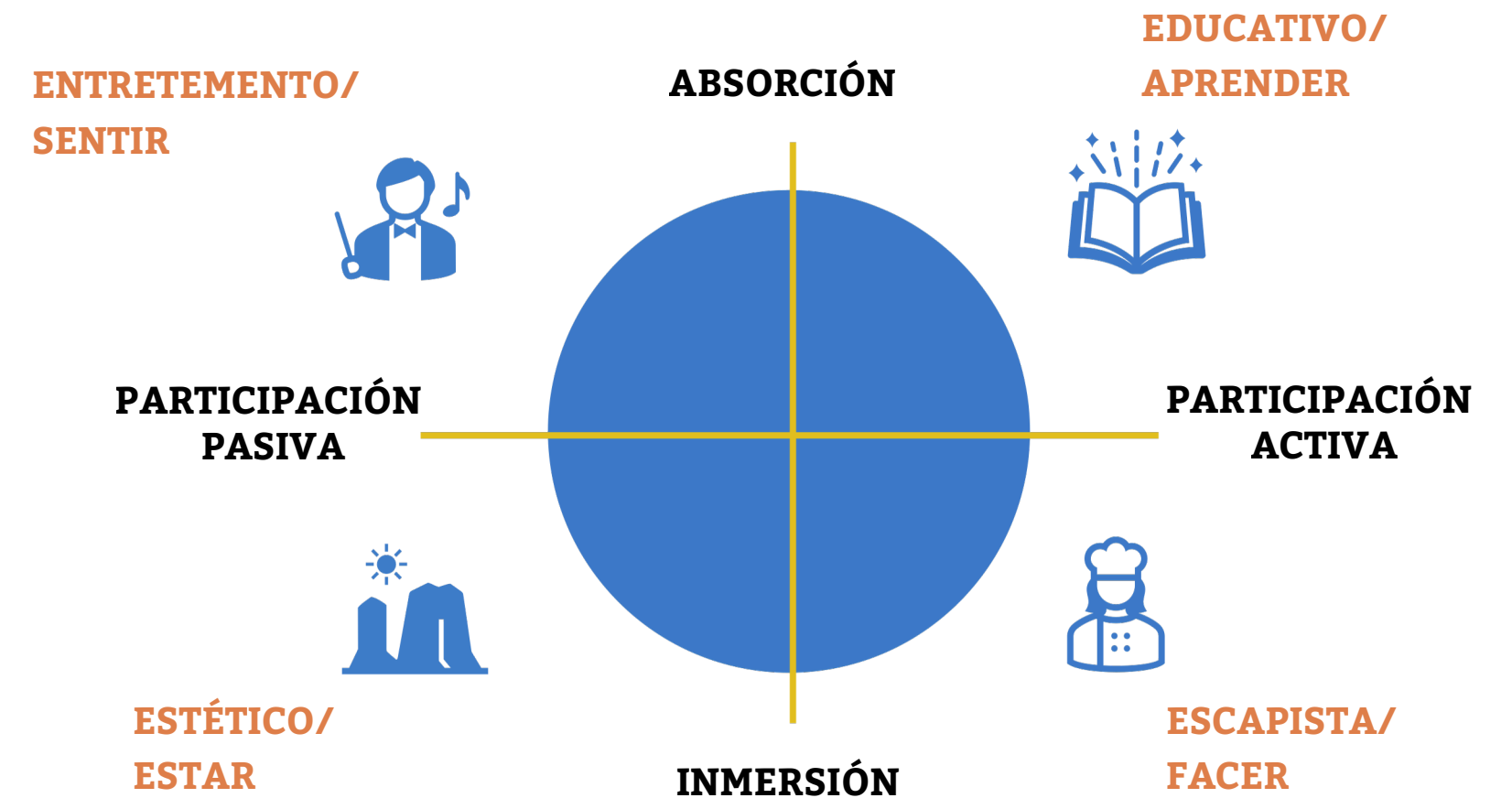
6.2. Tipos de actividades



Onde se situaría un curso?

PASO 6: Divide en episodios

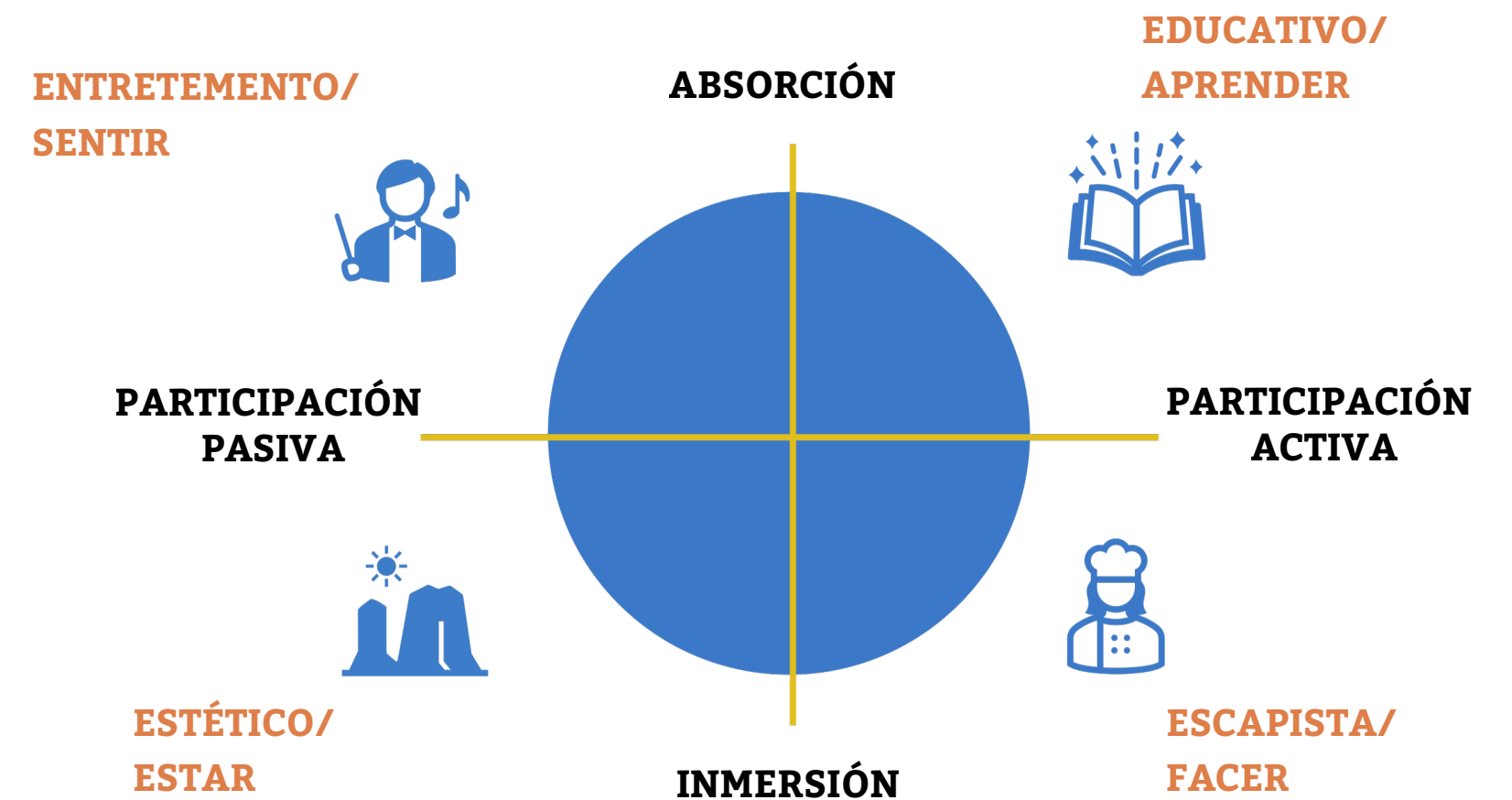
6.2. Tipos de actividades



Que pasaría si engadimos gamificación?

PASO 6: Divide en episodios

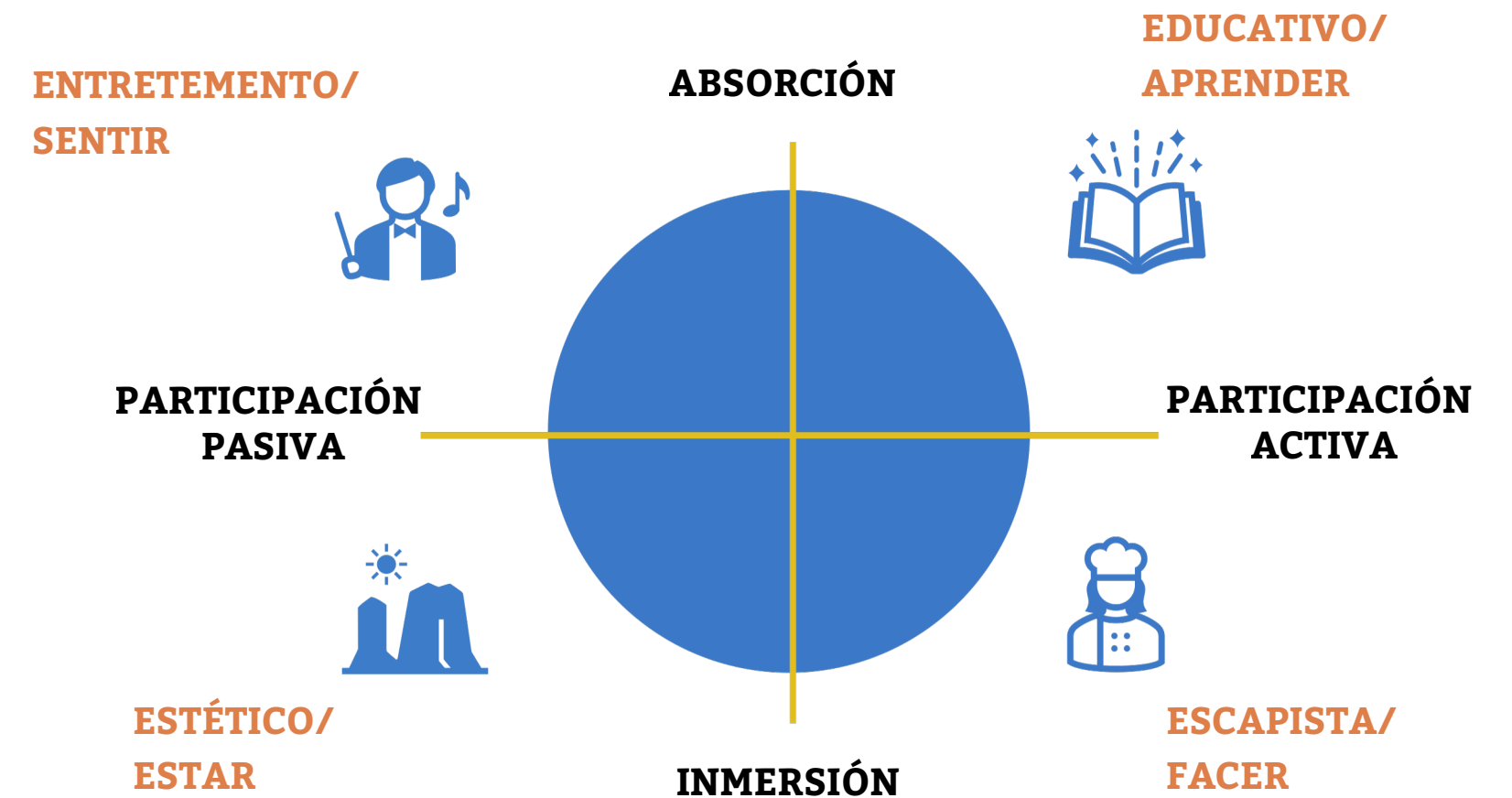
6.2. Tipos de actividades



Onde se localizaría un concierto?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Tipos de actividades



E estes concertos?

PASO 6: Divide en episodios

6.3. Os mediadores



PASO 6: Divide en episodios

6.3. Os mediadores

Cando chegues ao Pobo de Papá Noel, sentirás como se estivesses entrando nas páxinas dun libro de contos. É un momento cheo de curiosidade, alegría e asomo.



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emocións

A oferta debería incluír experiencias memorables que non só satisfagan as necesidades de exploración cultural e relaxación, senón que tamén xeren alegría e alivien as frustracións mediante servizos adicionais e unha accesibilidade simplificada.

Como xeramos emocións?



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emociones



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emocións

Mesmo unha estadia pode evocar emocións:



04

FICHA DA EXPERIENCIA

O obxectivo de crear unha experiencia turística é que desenvolvas unha proposta de valor única e diferenciada que integre innovación e sustentabilidade. Estas follas de traballo serán a túa entrega final para este proxecto de formación. A través deste exercicio, espérase que deseñes unha experiencia auténtica, atractiva e viable que destaque os seus puntos fortes e características únicas, adaptándose ás necesidades do mercado e promovendo o desenvolvemento sostible do turismo.

Agora é a túa quenda!

Completa toda a túa ficha da
experiencia

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!



CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19