

Taller 1 : Construye Experiencias Turísticas Sostenibles (Taller Práctico)

2026





CreaciónExperiencias

Contesta el diagnostico empresarial si no lo has hecho



FORMADORA



Paula Madeleine Miller Merino España / Irlanda

Coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística y gestión de iniciativas en distintos destinos. Con experiencia en la creación de experiencias turísticas, ha trabajado en proyectos a nivel nacional e internacional.

Entre sus principales trabajos destacan el diseño de experiencias enoturísticas sostenibles con ACEVIN, la digitalización de la oficina de turismo de Covaleda y el desarrollo de propuestas turísticas en Cartagena vinculadas al turismo naranja. Ha liderado proyectos gastronómicos en Ávila Auténtica, la integración de productos KMO en Cazorla y la promoción de la marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

En sostenibilidad, ha participado en el proyecto Oleoturismo España en Granada y Sevilla, y en la creación de experiencias en Ponferrada. También ha trabajado en la Ribeira Sacra y el Xeoparque Montañas do Courel, impulsando turismo de naturaleza y cultura.

[Conoce más](#)

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. Fomentar la Colaboración

Promover la cooperación entre los diferentes actores del ecosistema turístico, creando redes sólidas de contacto que impulsen la articulación público-privada y la colaboración interempresarial.

2. Mejorar la Competitividad

Brindar herramientas, estrategias y formación que fortalezcan la competitividad de los destinos y empresas turísticas, mejorando su capacidad de adaptación en un entorno global dinámico.

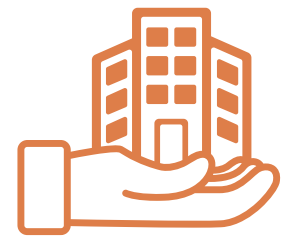
3. Impulsar la Innovación

Incorporar tecnologías, metodologías y modelos creativos para diversificar la oferta turística, desarrollar experiencias diferenciales y responder a las nuevas tendencias de los viajeros.

4. Reforzar la Sostenibilidad

Promover prácticas responsables que equilibren el crecimiento económico con la conservación ambiental, la preservación cultural y el bienestar social de las comunidades locales.

Aunque ya nos conozcamos...



Nombre de la empresa

Ejemplo: Construye Experiencias Turísticas Sostenibles



Tu idea de experiencia

Ejemplo: Un taller de cocina de pasta y cena bajo las estrellas

01

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica cómo el término “experiencia” va más allá de un simple producto turístico: se trata de una vivencia que conecta al viajero con valores emocionales, sensoriales, sociales y cognitivos. Se analizan conceptos como la autenticidad (escenificada y emergente), las dimensiones clave propuestas por distintos autores (placer, emoción, confort, interacción, seguridad, novedad) y el papel del paisaje y la ambientación. En síntesis, una experiencia turística debe provocar sentimientos memorables que superen las expectativas del visitante

Una experiencia turística es toda interacción que el viajero tiene con todos los agentes y recursos de un destino que le proporciona valores sensoriales, emocionales, relacionales y cognitivos... que complementan a los meramente funcionales.

REQUISITOS PARA EL ÉXITO DELAS EXPERIENCIAS

Havlena y Holbrook identifican los factores o atributos que pueden apoyar el éxito de las experiencias creadas:

PLACER:

Necesidad del turista de sentirse bien durante el disfrute de una experiencia. Pero, en determinadas situaciones, las personas pueden sentir placer en el displacer.



EMOCIÓN:

Se refiere a la necesidad de diseñar actividades estimulantes que generen respuestas más viscerales, más sentidas, e incluso más sentimentales, en quienes las disfrutan.



DOMINIO:

Debe ser entendido como la sensación de control sobre las actividades, que debe sentir el turista.

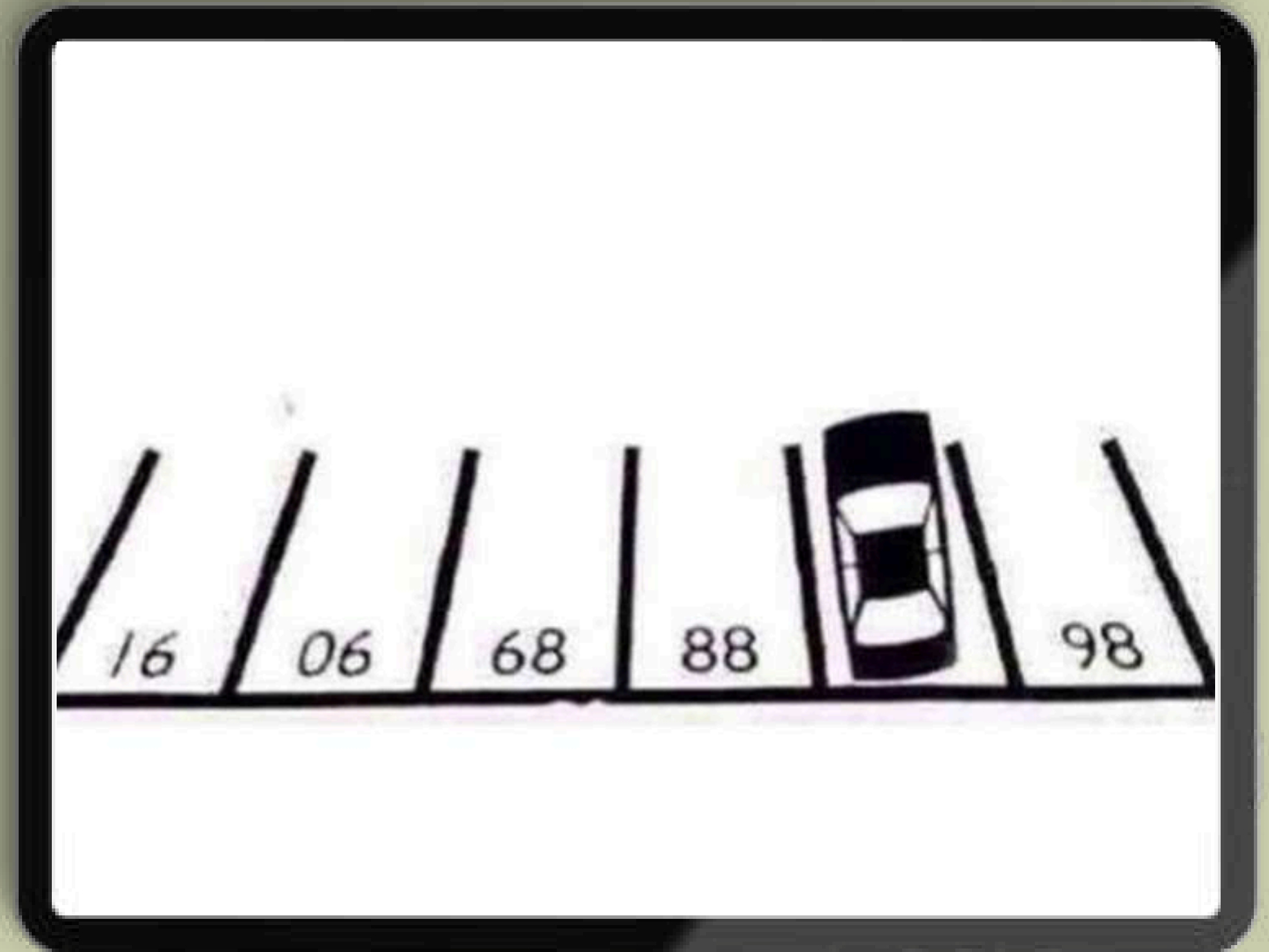
02 CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

**PERO PARA CREAR EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS DIFERENTES
TENEMOS QUE.....**



PENSAR FUERA DE LA CAJA

**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**



**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**

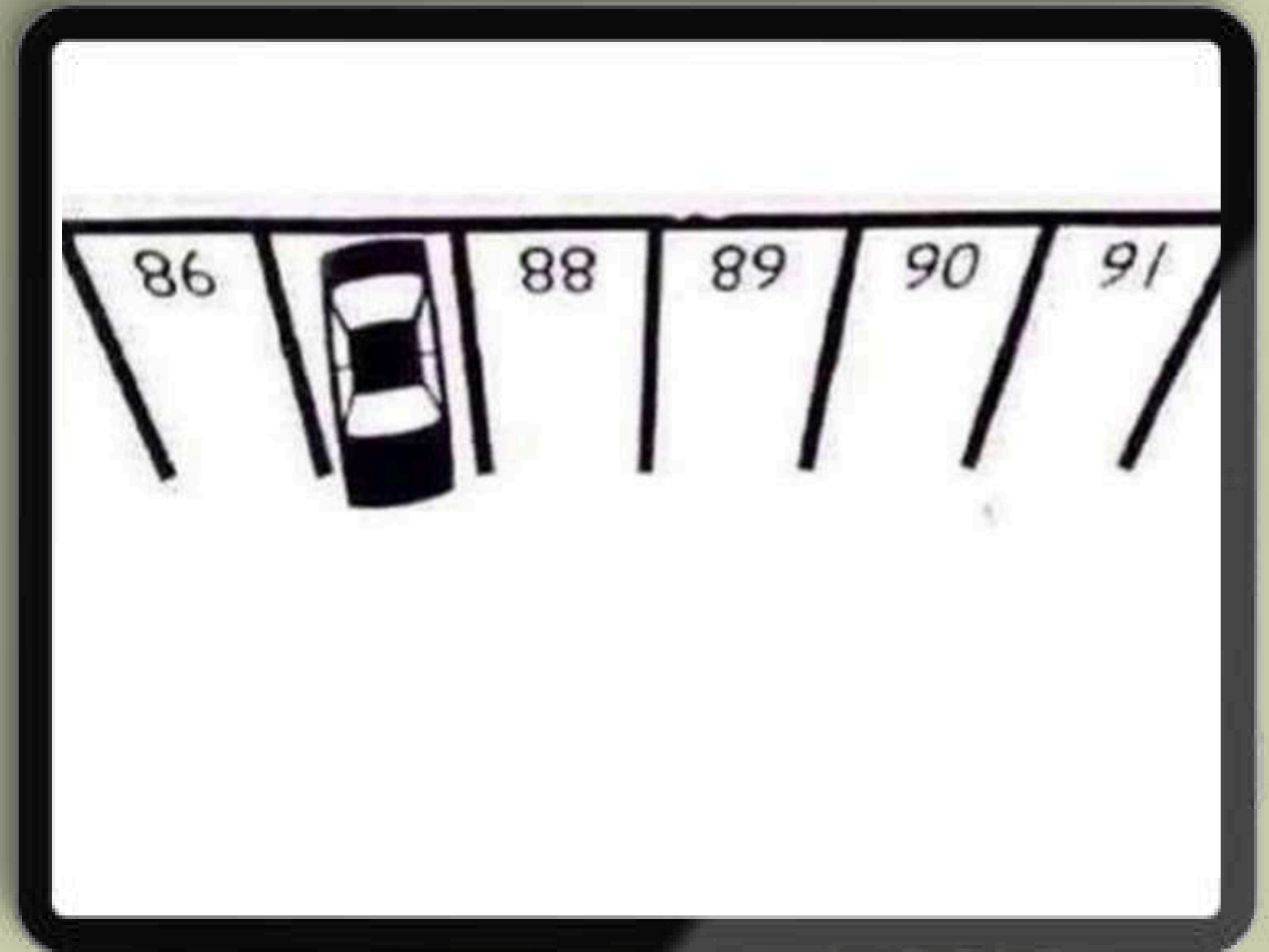
Estamos tan acostumbrados a hacer lo
que hacemos como lo hacemos.....

QUE NO VEMOS OTRAS

POSIBILIDADES

**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**

87



¿CÓMO PENSAR FUERA DE LA CAJA?

1. La curiosidad mató al GATO, no al PROFESIONAL

Pregunta, investiga e infórmate. Cuando eres curioso es más fácil encontrar nuevas soluciones.

2. Las ideas necesitan una VOZ

Cree en ellas, compártelas y acepta las críticas para mejorarlas.

3. El único fracaso es no intentar

¡Arriésgate!

4. Olvídate de las limitaciones

Piensa en soluciones sin detenerte, alguna se podrá aterrizar en algo factible

5. Jamás dejes de aprender

Adicional a tu profesión, lee o toma cursos de otros temas. El conocimiento te ofrece un pensamiento multidisciplinario.

¿CÓMO PENSAR FUERA DE LA CAJA?

¿CÓMO PENSAR FUERA DE LA CAJA?

**“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”
-Albert Einstein**

6. Una mente abierta es un paracaídas

Intenta algo NUEVO: Conoce nuevas personas, visita nuevos lugares, cambia un hábito

7. El tiempo está en tus manos

Encuentra un momento para cada actividad.

LIBERANDO LA CREATIVIDAD

CONEXIONES FORZADAS

Conecta lo inesperado: el reto consiste en **relacionar dos conceptos completamente diferentes y encontrar una forma creativa de unirlos.**

En este ejercicio se conectan **ideas con necesidades o intereses diferentes** para formar un concepto nuevo.

Esta técnica puede dar como resultado ideas disparatadas, pero, en última instancia, es una manera útil de reactivar la creatividad en el equipo.

03

FASES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

El proceso de creación de una experiencia turística se compone de diez fases que permiten transformar recursos y actividades en vivencias memorables para el visitante. Inicia con la definición de la empresa responsable, el público objetivo y la temática central, para después construir una propuesta de valor clara. A partir de ahí, se desarrolla el storytelling y se organiza la experiencia en episodios, considerando los recursos, actividades, mediadores y la manera de generar emociones. Posteriormente, se consolidan la imagen y la marca, se calculan los costes y precios, se definen los canales de promoción y venta, y finalmente se asegura la operación de la experiencia. Este enfoque secuencial, aunque flexible, ofrece una metodología práctica para diseñar productos turísticos innovadores, sostenibles y listos para el mercado.

10 PASOS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICA LA EMPRESA:** Definir qué empresa o empresas serán responsables de diseñar y operar la experiencia.
2. **DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO:** Determinar a quién va dirigida la experiencia y segmentar adecuadamente a los clientes potenciales.
3. **ELIGE LA TEMÁTICA:** Seleccionar un eje o tema central que dé coherencia y diferenciación a la experiencia.
4. **DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR:** Establecer qué hace única a la experiencia y por qué el cliente debería elegirla.
5. **CONSTRUYE LA HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear una narrativa que conecte emocionalmente al visitante con la experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organizar la experiencia en partes o momentos clave:
 - Recursos y atractivos a utilizar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores y guion.
 - Estrategias para generar emociones y sentimientos.
7. **DEFINE IMAGEN Y MARCA:** Diseñar la identidad visual y conceptual que refuerce la experiencia.
8. **CALCULA COSTES Y PRECIO:** Establecer el costo de operación y definir el precio de venta de la experiencia.
9. **SELECCIONA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA:** Identificar los medios y estrategias para dar a conocer y comercializar la experiencia.
10. **PONER EN OPERACIÓN LA EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar y gestionar todos los elementos para garantizar una experiencia exitosa.



PASO 1: Identifica la empresa

¿Qué empresas pueden crear experiencias turísticas?



**EMPRESAS RELACIONADAS
DIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD
PRINCIPAL**

- Museos y centros culturales
- Parques naturales y reservas
- Restaurantes y mercados gastronómicos
- Teatros, festivales y centros de espectáculos
- Empresas de aventura y deportes al aire libre



EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

- Hoteles y alojamientos
- Restaurantes y cafeterías
- Agencias de viajes y turoperadores
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas y guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AL TURISMO

- Productores locales (artesanías, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar y spa
- Empresas deportivas y de ocio
- Centros comerciales y de entretenimiento
- Productores de alimentos y bebidas locales



SECTORES NO TURÍSTICOS

- Industrias con procesos productivos que admitan visitas (cervecerías, fábricas, talleres artesanales, tecnológicas)
- Instituciones educativas y de innovación
- Actividades culturales independientes (galerías, colectivos artísticos)

PASO 1: Identifica la empresa



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

Bodega Vina Maris

PASO 2: Segmentación

La segmentación de mercados determina la manera en que se dividen los grupos objetivos de la empresa de acuerdo con sus características como edad, ingresos, personalidad y comportamientos.

GEOGRÁFICA

Este tipo de segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo.

DEMOGRÁFICA

Una de las más importantes porque permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socio-económico.

PSICOGRÁFICA

Los factores sociales incluyen tendencias demográficas, cultura, hábitos de consumo y actitudes sociales.

CONDUCTUAL

Se analizan los patrones de consumo, la sensibilidad que se tiene con respecto al precio, la lealtad con la marca y la respuesta que se puede llegar a tener con relación a lo que se está ofreciendo.

PASO 2: Segmentación



PASO 3: Elige la temática

Definir una temática para la construcción de experiencias turísticas es esencial porque permite **crear una identidad única**, segmentar mejor al público objetivo y **garantizar la coherencia de la experiencia**. Además, facilita la comunicación y el marketing **fomenta la paquetización de actividades, y enriquece tanto el valor emocional como educativo** de la propuesta. Todo esto contribuye a **diferenciar el producto en un mercado competitivo** y a ofrecer experiencias auténticas y alineadas con la sostenibilidad y los valores locales, **aumentando la satisfacción y fidelización del cliente**.

Por su parte, la ONU Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:



Turismo cultural



Turismo de negocios



Ecoturismo



Turismo
gastronómico



Turismo rural



Turismo costero,
marítimo



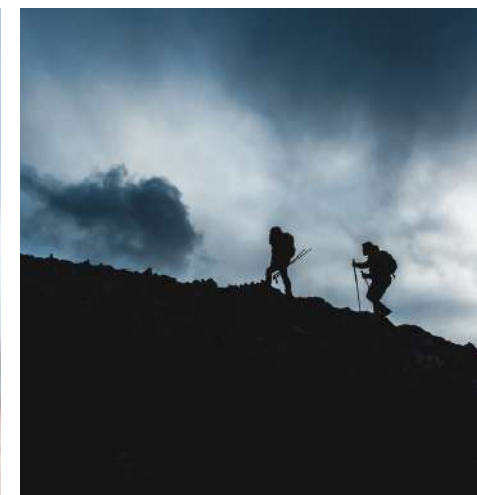
Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de salud



Turismo de montaña



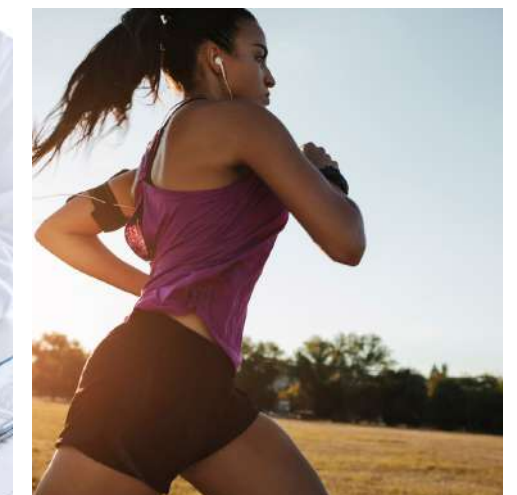
Turismo de bienestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo

PASO 3: Elige la temática

Guía rápida: Cómo definir el tema de una experiencia turística

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emociones, sentidos, personas, aficiones.
 - Incrementa la riqueza y multifuncionalidad de la experiencia.
 - Permite mayor estructuración y atractivo.
- **Relacionar con recursos y atractivos del destino**
 - Aprovechar patrimonio natural, cultural o social.
 - Generar una propuesta singular y diferenciada.
 - Incorporar materia prima auténtica y de valor del territorio.
- **Dos tipos de autenticidad**
 - Escenificada: Basada en elementos reales (historia, cultura, tradiciones, patrimonio tangible o intangible).
 - Emergente: Basada en invención o creatividad (libros, películas, retos deportivos, actividades temáticas o emociones como miedo, alegría, sorpresa).



PASO 3: Elige la temática

Guía rápida: Cómo definir el tema de una experiencia turística

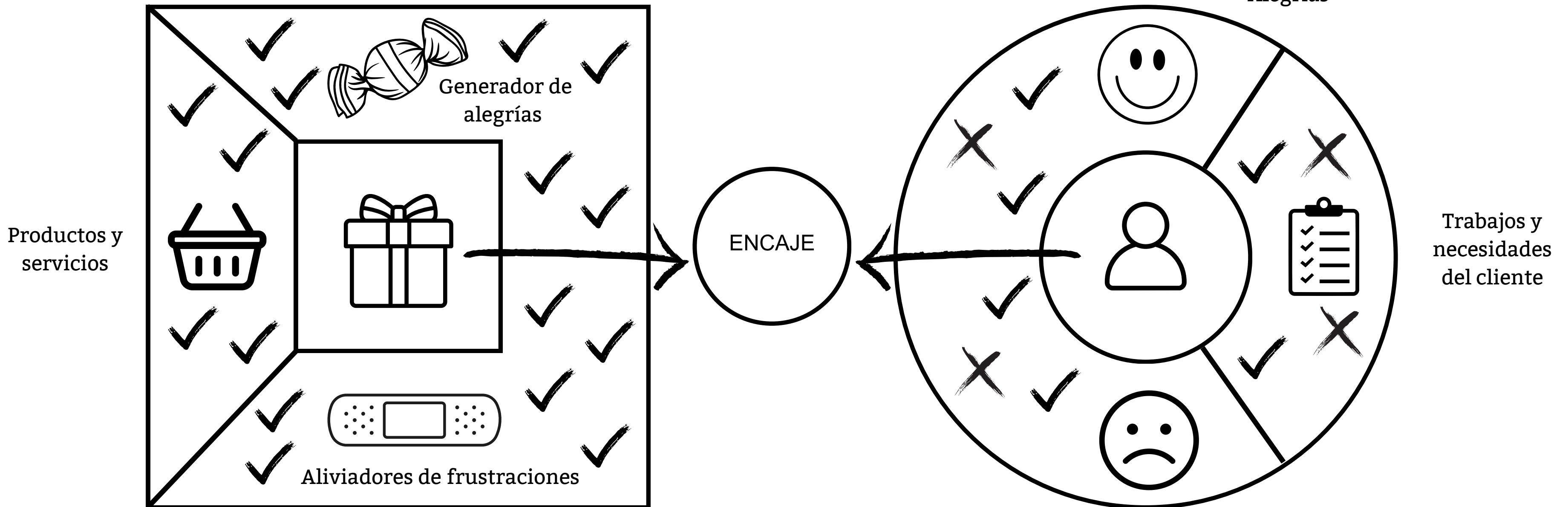
¿Qué temáticas identificas en esta experiencia?



PASO 4: Diseña la propuesta de valor

MAPA DE VALOR

PERFIL DE CLIENTE



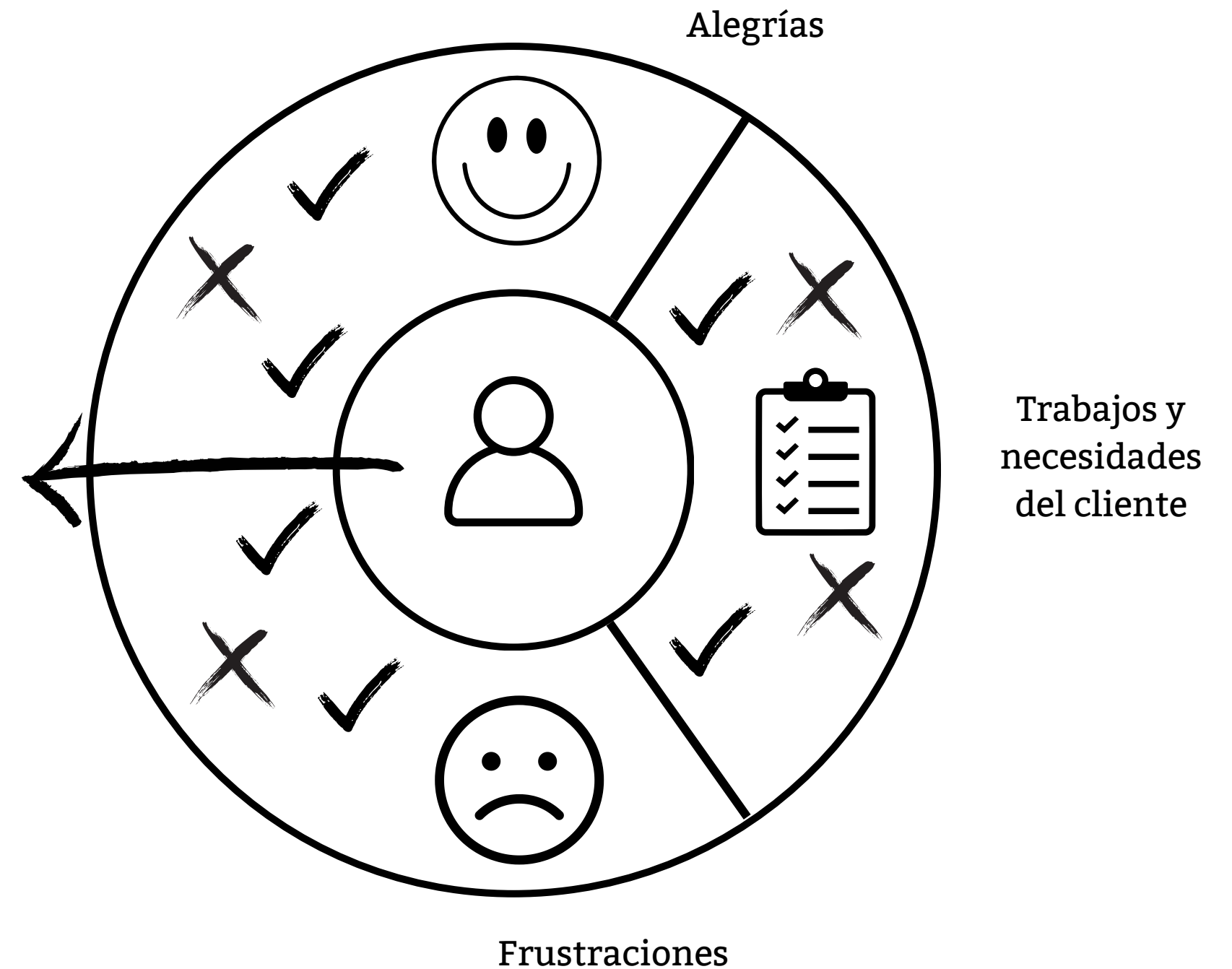
Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas



PERFIL DE CLIENTE



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas

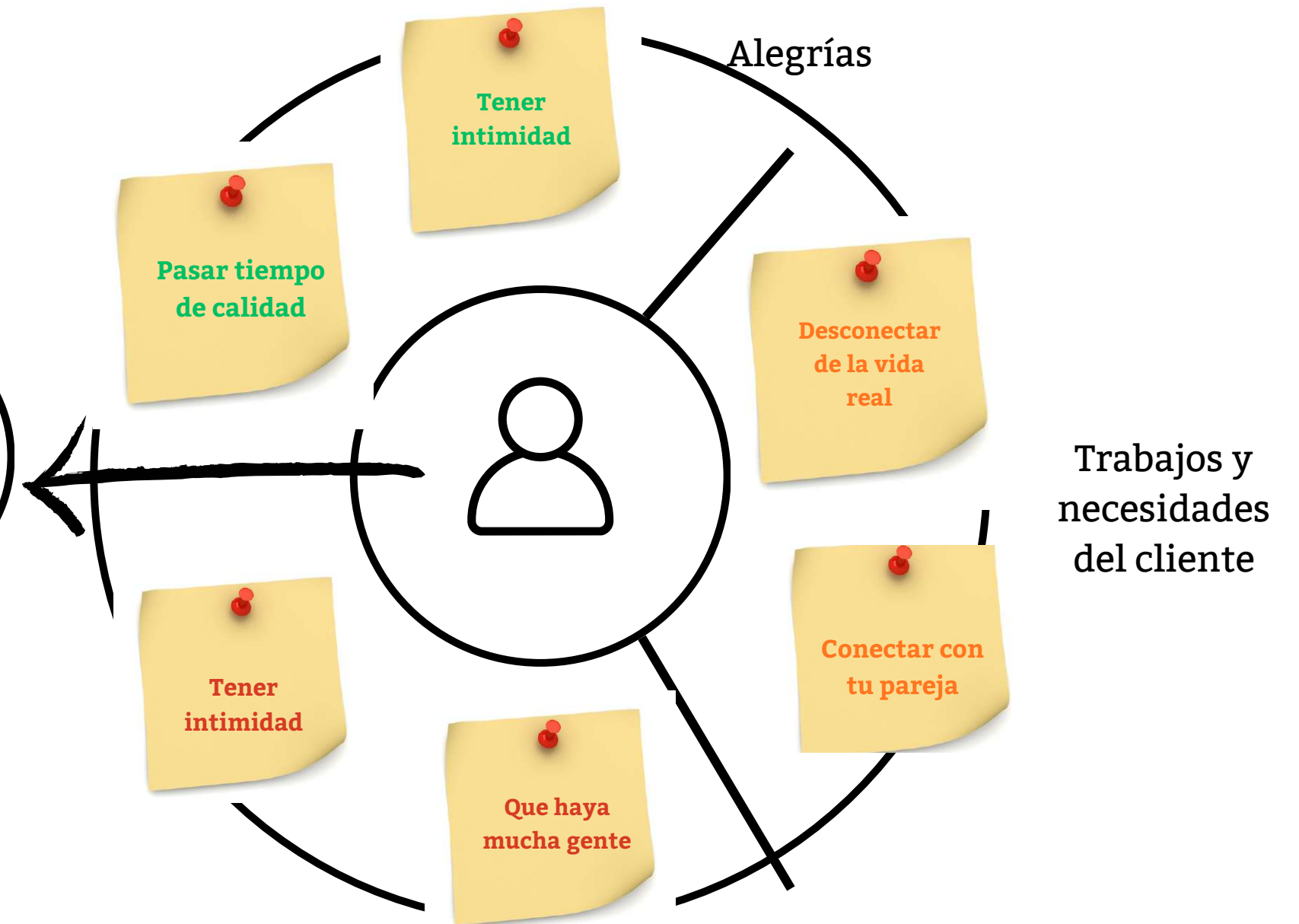
MAPA DE VALOR



Productos y servicios

ENCAJE

PERFIL DE CLIENTE



Trabajos y necesidades del cliente

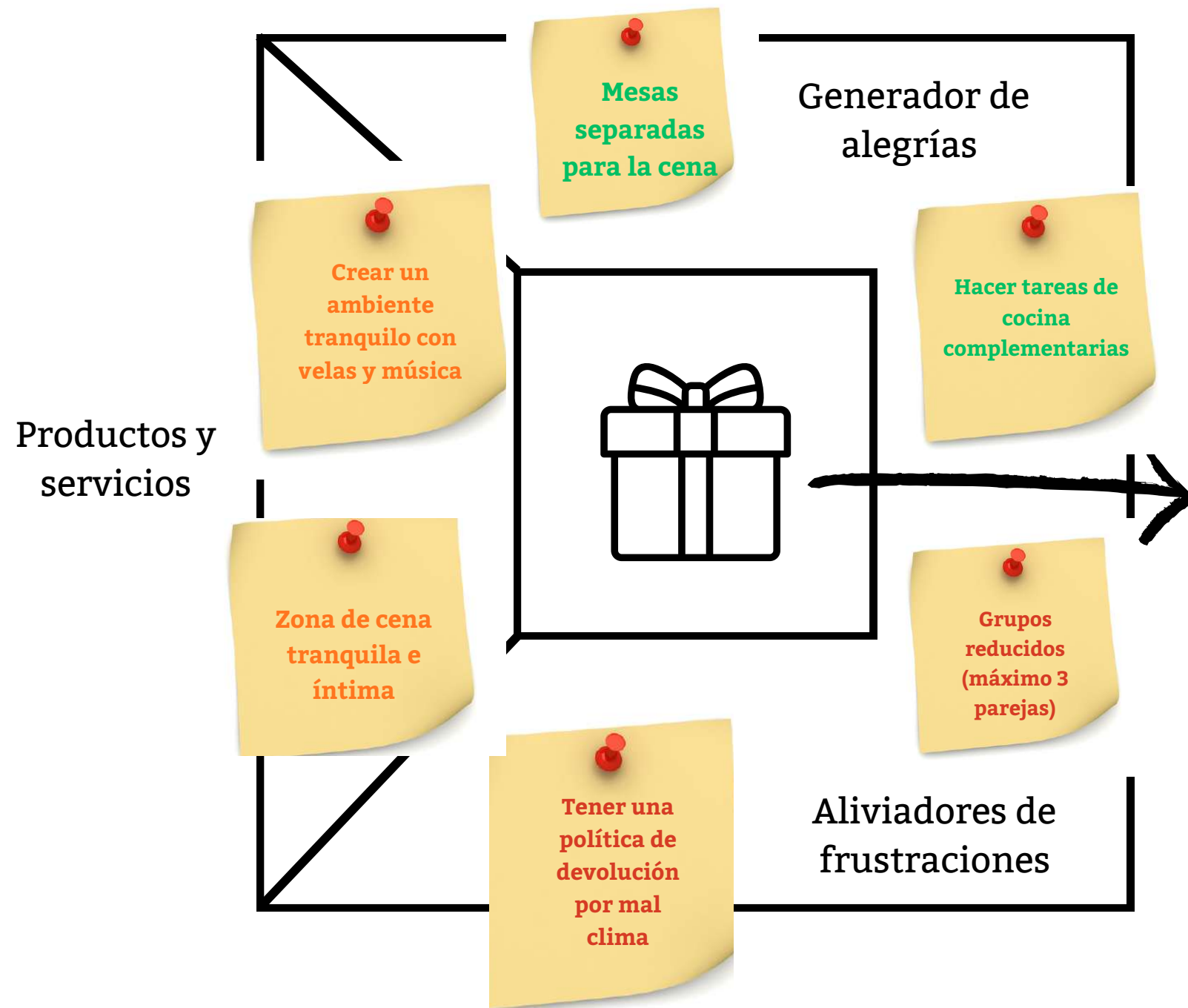
Frustraciones

Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

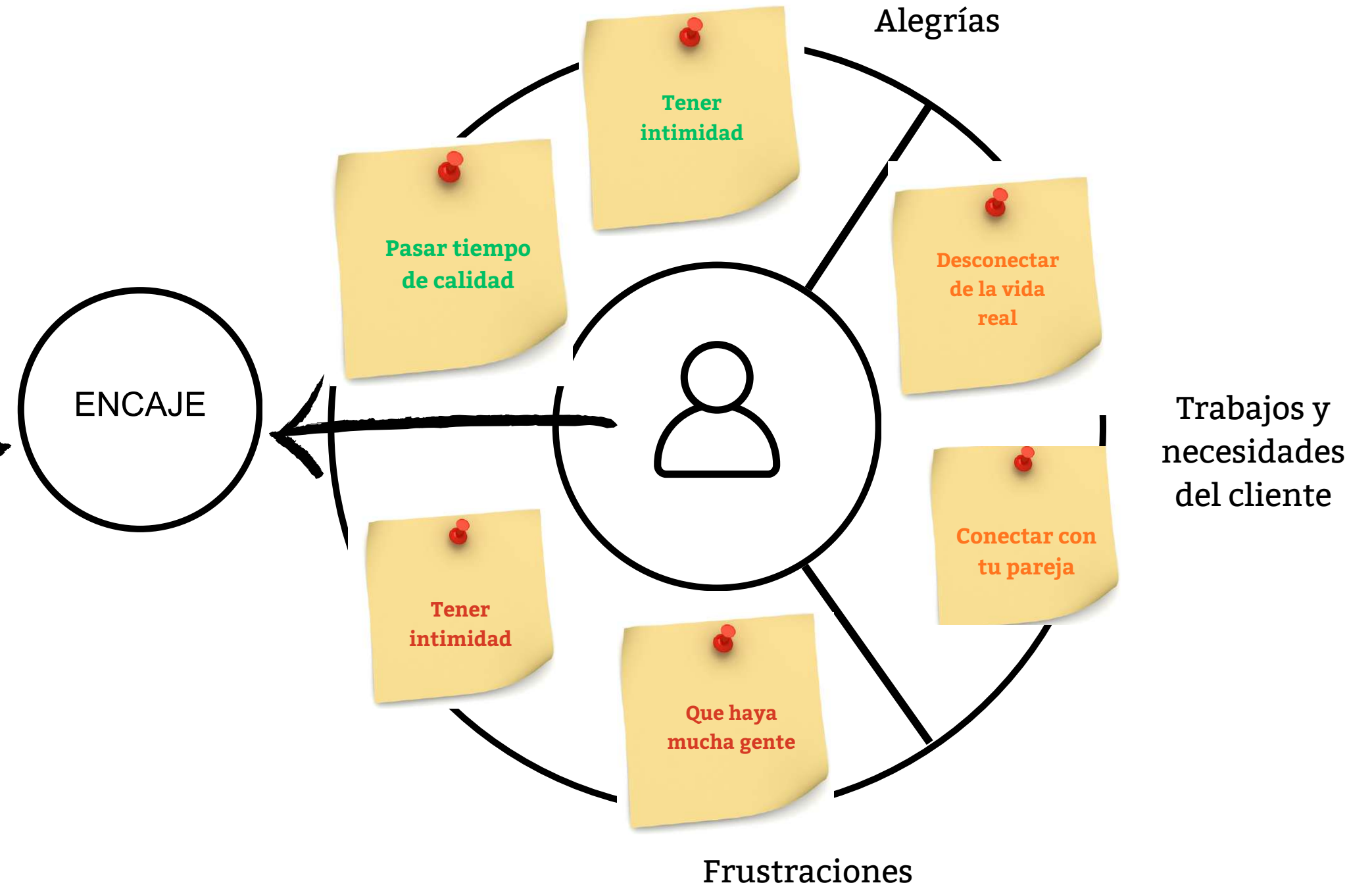
PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Prompt para ChatGPT

Genera una propuesta de valor para mi experiencia que se llama "**Pasta bajo las estrellas**" que consiste en **cocinar pasta en forma de estrellas blanca y la salsa azul oscura y cenar bajo las estrellas la pasta que acabas de cocinar con tu pareja**. A continuación, te doy el perfil de mi cliente y el mapa de valor:

Perfil del cliente:

- **alegrías:** pasar tiempo de calidad juntos e intimidad
- **frustraciones:** que haya mucha gente y mal clima
- **necesidades:** desconectar de la vida real y conectar con tu pareja

Mapa de valor:

- **generador de alegrías:** mesas individuales para la cena y hacer tareas de cocina complementarias
- **aliviador de frustraciones:** grupos reducidos (máximo 3 parejas) y tener una política de devolución por mal clima
- **productos y servicios:** zona de cena tranquila e íntima y crear un ambiente tranquilo con música y velas

Usa esta información para crear una propuesta de valor clara, destacando cómo mi oferta resuelve los problemas, alivia frustraciones y aporta valor único.

PASO 5: Storytelling de la experiencia

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Hilo conductor:** conecta y da estructura a las actividades de la experiencia.
- **Historia:** transmite datos, sucesos y emociones de forma coherente.
- **Técnicas de storytelling:** generan mayor impacto emocional y memorabilidad.
- **Efecto:** transforman la experiencia → del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento, del olvido al recuerdo.



PASO 5: Storytelling de la experiencia



PASO 5: Storytelling de la experiencia

Prompt para ChatGPT

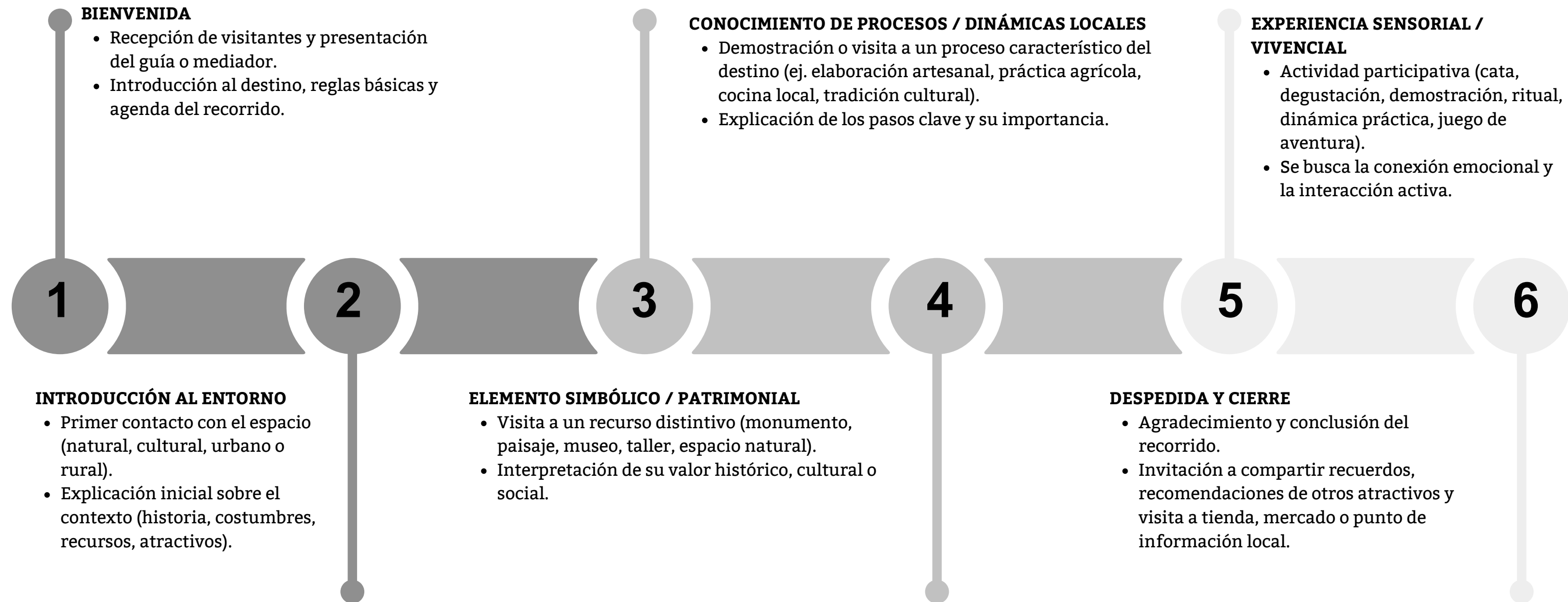
En base a la idea de mi experiencia (*nombre de la experiencia*), que consiste en (*explicación de la experiencia*) y que tiene la siguiente propuesta de valor (*añadir propuesta de valor*). Crea un storytelling que llame la atención al turista, de no más de 50-60 palabras.

RESULTADO:

Bajo un cielo cubierto de estrellas, una pareja decide escapar de la rutina y regalarse una noche diferente: “Pasta bajo las Estrellas”. En un rincón íntimo, iluminado por velas y rodeado de calma, comienzan a cocinar juntos una pasta en forma de estrellas blancas y una salsa azul oscuro, sin saber que lo que realmente están creando no es solo una cena, sino un momento de conexión genuina. Entre risas, miradas y manos que se entrelazan, el ruido del mundo se desvanece y el tiempo parece detenerse. Al final, mientras degustan su creación bajo la inmensidad del cielo, descubren que el verdadero sabor de la noche está en compartirla, en reencontrarse y en sentir que, por un instante, el universo se alinea solo para ellos.

PASO 6: Divide en episodios

En una experiencia turística, como en cualquier narración o historia, como mínimo deberemos considerar tres episodios, introducción, nudo y desenlace, o sus equivalentes: bienvenida, desarrollo y despedida. Es en la división en subactividades de la fase de desarrollo donde debe ponerse especial atención, para lograr un alto grado de vinculación del turista con la experiencia que va a vivir.



PASO 6: Divide en episodios

6.1. Los recursos y atractivos de una experiencia turística

ONU TURISMO:

“Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



La construcción de una experiencia turística debe sustentarse en los recursos, tanto de la empresa como del entorno y pueden ser utilizados como *escenarios* de la experiencia, como *mediadores* e incluso como *núcleo* de la propia experiencia.



Capital e infraestructura



Recursos humanos

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Dónde se ubicaría un curso?

PASO 6: Divide en episodios

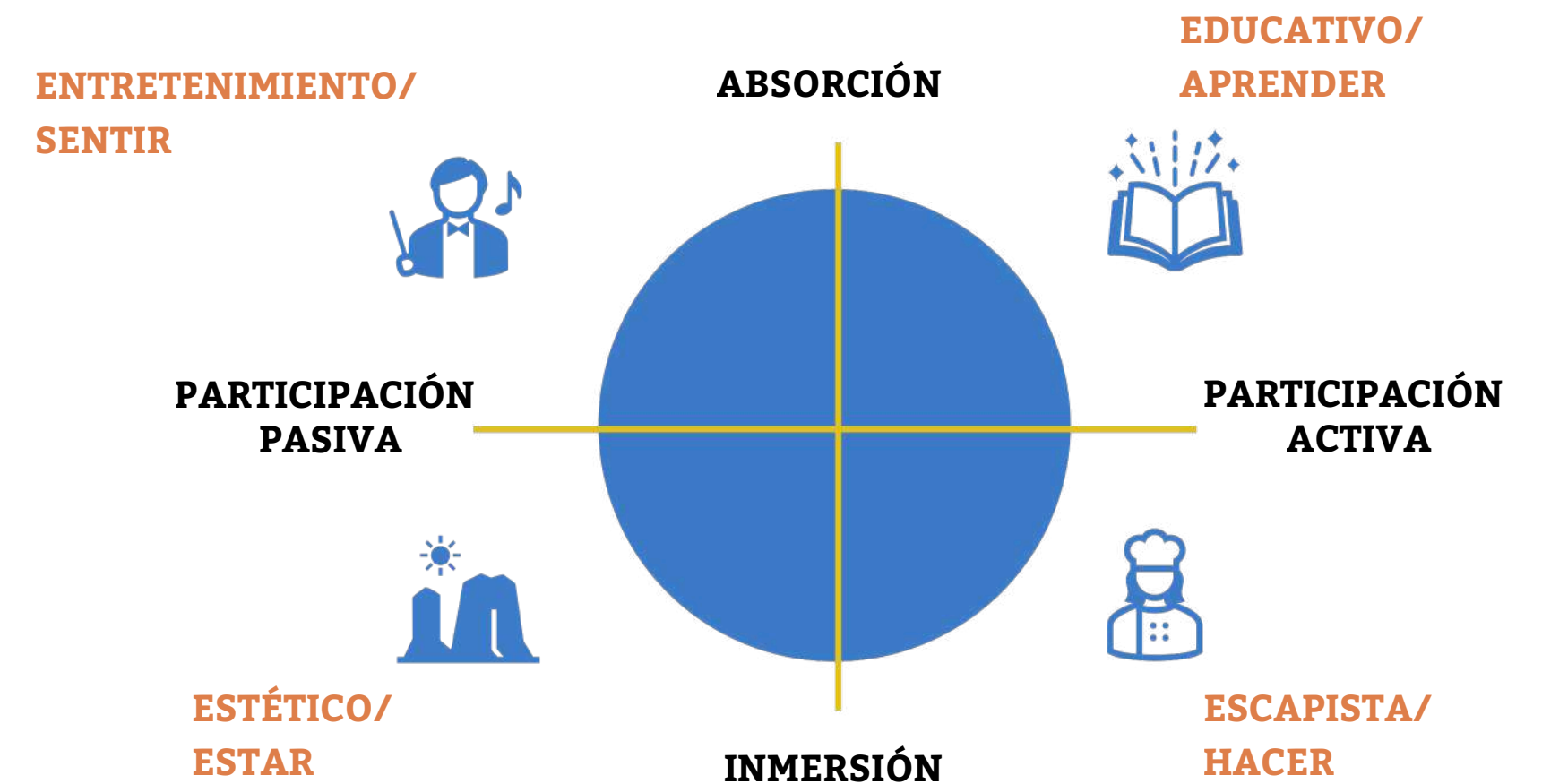
6.2. Los tipos de actividades



¿Y si le añadimos la gamificación?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Dónde se ubicaría un concierto?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Y estos conciertos?

PASO 6: Divide en episodios

6.3. Los mediadores



PASO 6: Divide en episodios

6.3. Los mediadores

Cuando llegues al Pueblo de Papá Noel, sentirás que has entrado directamente en las páginas de un libro de cuentos. Es un momento lleno de curiosidad, alegría y asombro.



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

La oferta debe incluir experiencias memorables, que no solo satisfacen necesidades de exploración cultural y relajación, sino que también generan alegría y alivian frustraciones mediante servicios adicionales y accesibilidad simplificada.

¿Cómo generamos emociones?



VISTA



OÍDO



OLFATO



GUSTO



TACTO



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

Incluso una estancia puede provocar emociones:



04

FICHA DE LA EXPERIENCIA

Ejes temáticos estratégicos a trabajar:

- Vía Verde Senda del Oso
- Cicloturismo
- Senderismo
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo cultural (patrimonio histórico-cultural, patrimonio etnográfico y patrimonio industrial)



El objetivo de la creación de una experiencia turística es que desarrolles una propuesta de valor única y diferenciada que integre innovación y sostenibilidad. Estas fichas serán tu entrega final del proyecto de formación. A través de este ejercicio, se busca que tu diseñes una experiencia auténtica, atractiva y viable, que resalte sus fortalezas y características únicas, mientras se adapta a las necesidades del mercado y promueve el desarrollo sostenible del turismo.



Creación Experiencias

Evaluación Curso y Profesor



www.teverga.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@teverga.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19