

# Creación de experiencias

Creación del Catálogo de Experiencias Turísticas Cazorla

**Formador:** Victor Sixto



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



Junta de Andalucía



Excmo. Ayuntamiento  
de Cazorla







# VÍCTOR SIXTO

Víctor Sixto Sanjosé es un destacado profesional con una **sólida formación en Ciencias Empresariales**, habiendo obtenido títulos de prestigiosas instituciones como la **Universidad de Santiago de Compostela, el TEC de Monterrey, y ESADE Business School**. Su especialización incluye un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en Estrategia y Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos.

En su carrera, ha ocupado roles clave en empresas como INNOTUR Consultoría, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, donde ha **gestionado áreas de turismo, comercio, cooperación y políticas públicas**. Además, ha trabajado como consultor en **Futuver y OBZ Management Consulting**, así como de forma independiente, enfocándose en **desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior**.

Víctor también ha contribuido al ámbito académico como profesor asociado en universidades de renombre, incluyendo la **Universidad Nebrija y el TEC de Monterrey**. Su enfoque estratégico, liderazgo y compromiso con la sostenibilidad lo posicionan como un referente en su campo, **ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles a empresas y organizaciones**.

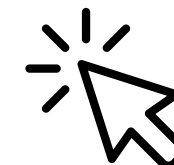
# OBJETIVOS



# FICHA TÉCNICA



**Acceso a ficha técnica**





# INICIAMOS COOPERANDO

Para recalcar la importancia de la cooperación vamos a realizar la actividad de **LOS CUADRADOS**.

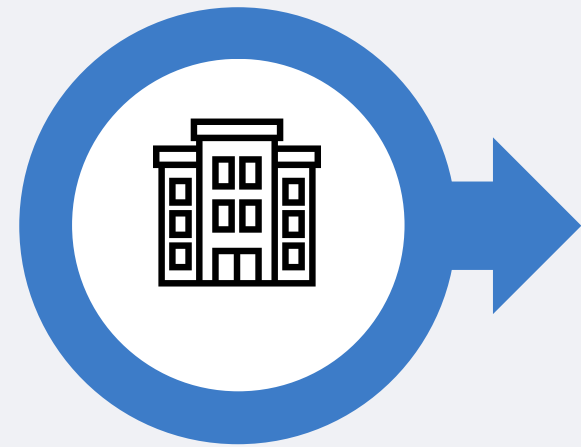
En esta actividad, deberéis cooperar para conseguir formar un cuadrado con piezas de diferentes formas y tamaños.



# **FASES** PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

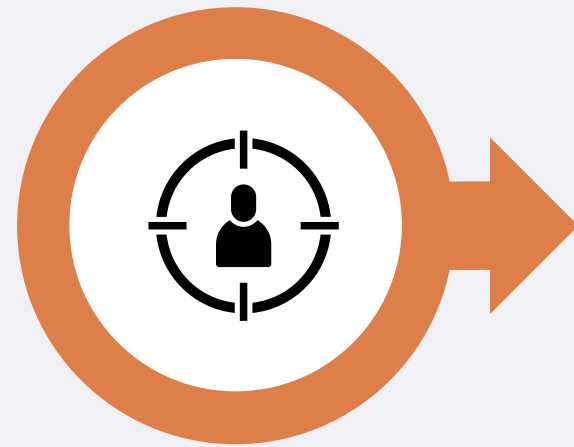


# 10 PASOS PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



## Empresa

¿Qué empresas pueden hacer experiencias turísticas?



## Segmento

¿A quien va dirigida tu experiencia turística?



## Temática

Relacionar la temática con recursos y atractivos del destino



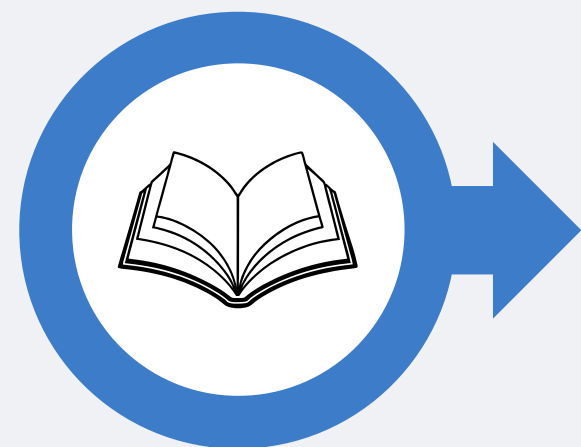
## Propuesta Valor

Beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios



## Storytelling

¿Cual es tu historia? ¿Que me quieres contar que yo no sepa? - "Contadores de historias"



## Episodios

Recursos  
Actividades  
Mediadores



## Imagen - Marca

¿Cómo distinguirás tu experiencia?



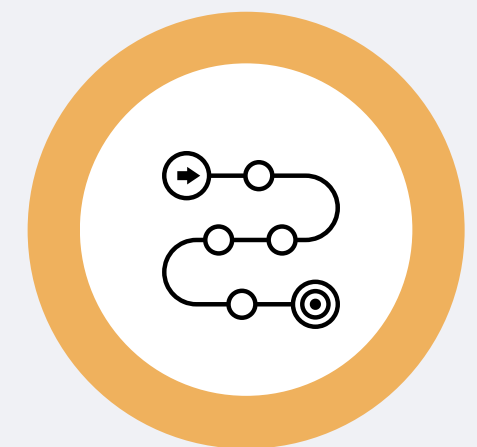
## Costo - Precio

Viable  
Factible  
Rentable



## Canales

¿Dónde vas a comercializar tu experiencia turística?



## Operación

Mapa de procesos de la experiencia

# 1. IDENTIFICA TU 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)



## 2. TIPOS DE SEGMENTACIÓN. DEFINE TU SEGMENTO

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.

### 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.

### PSICOGRÁFICA

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

## 2. SEGMENTACIÓN

Dinámica: ¿Quién es quién?

**Objetivo:** identificar un segmento a partir de preguntas. Conocer tipologías de segmentos de mercado

### **Roles:**

- **Voluntario/a:** recibe y lee en secreto la tarjeta de segmento.
- **Audiencia:** hace preguntas para adivinar.

### **¿Cómo se juega?**

1. Sale un voluntario/a y recibe 1 tarjeta (solo él/ella la ve) con las características del segmento seleccionado. La audiencia puede ver las imágenes de los segmentos
2. La audiencia hace preguntas de sí/no o A/B

### **Ejemplos de preguntas:**

- “¿Viajas con peques o en pareja?”
- “¿Prefieres actividad suave o de adrenalina?”
- “¿Reservas por web del destino o en marketplace?”



### 3. ELIGE TEMÁTICA

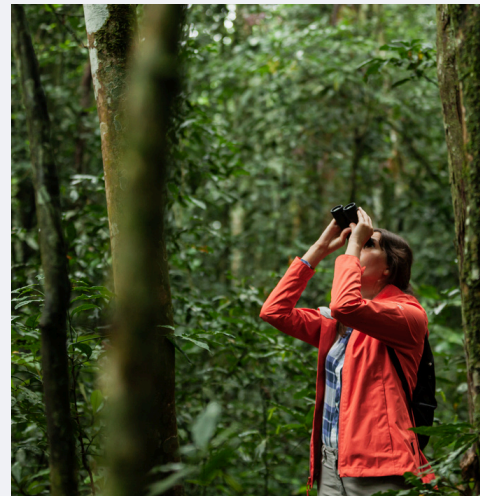
Definir una temática para la construcción de experiencias turísticas es esencial porque permite **crear una identidad única**, segmentar mejor al público objetivo y **garantizar la coherencia de la experiencia**. Además, facilita la comunicación y el marketing **fomenta la paquetización de actividades, 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**.



Turismo cultural



Turismo de negocios



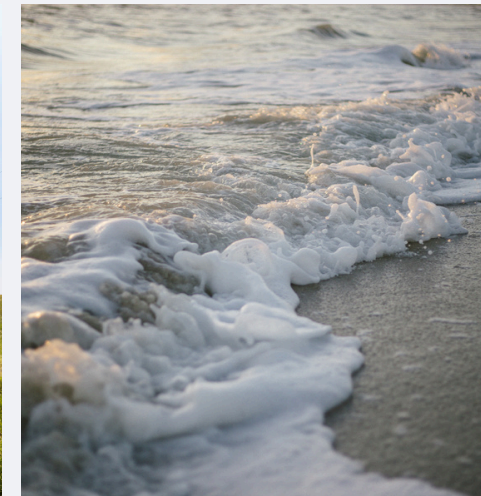
Ecoturismo



Turismo  
gastronómico



Turismo rural



Turismo costero,  
marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de salud



Turismo de  
montaña



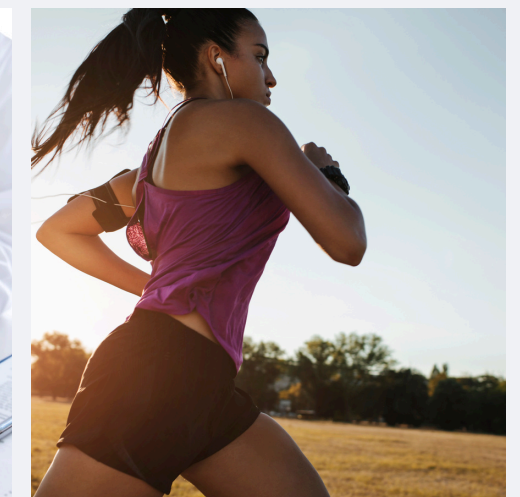
Turismo de  
bienestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo



### 3. ELIGE TEMÁTICA

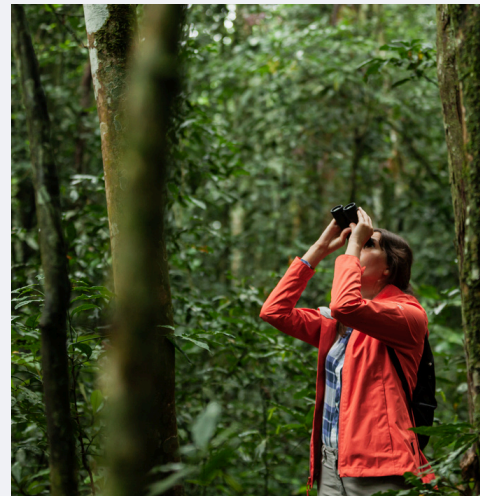
## Dinámica: Palabras tabú



Turismo cultural



Turismo de negocios



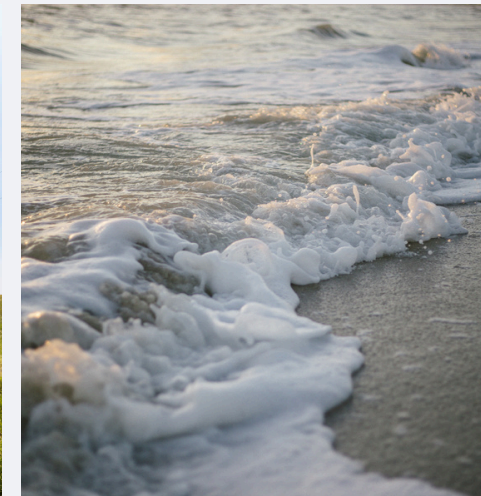
Ecoturismo



Turismo  
gastronómico



Turismo rural



Turismo costero,  
marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de salud



Turismo de  
montaña



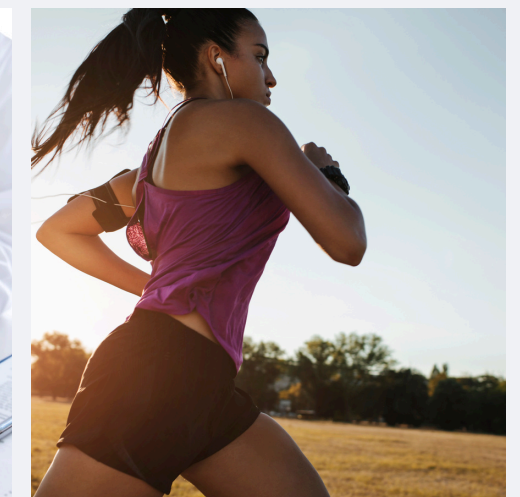
Turismo de  
bienestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo



# DINÁMICA

## Palabras tabú

**Objetivo:** identificar distintas temáticas, comprendiendo las principales diferencias entre ellas

### ¿Cómo se juega?

1. Sale **un/a voluntario/a** y toma una tarjeta (solo él/ella la ve).
2. Debe explicar la temática sin usar las palabras tabú.
3. El grupo adivina la temática. Si se atasca, el/la formador/a da 1 pista.
4. **Reglas:** preguntas sí/no o A/B; no se puede decir la palabra exacta ni sus variantes.

# ELIGE TEMÁTICA

## ¿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).

# ELIGE TEMÁTICA

## TEMÁTICA PRINCIPAL

CULTURAL  
NATURALEZA  
RURAL  
GASTRONÓMICO  
URBANO – CIUDAD  
AVENTURA  
MARTÍTIMO – COSTERO – RÍOS  
BIENESTAR  
MÉDICO – SALUD  
NEGOCIO  
MONTAÑA  
EDUCATIVO  
DEPORTIVO

## TEMÁTICA SECUNDARIA

DEPORTIVO  
EDUCATIVO  
MONTAÑA  
NEGOCIO  
MÉDICO – SALUD  
BIENESTAR  
MARTÍTIMO – COSTERO – RÍOS  
AVENTURA  
URBANO – CIUDAD  
GASTRONÓMICO  
RURAL  
NATURALEZA  
CULTURAL

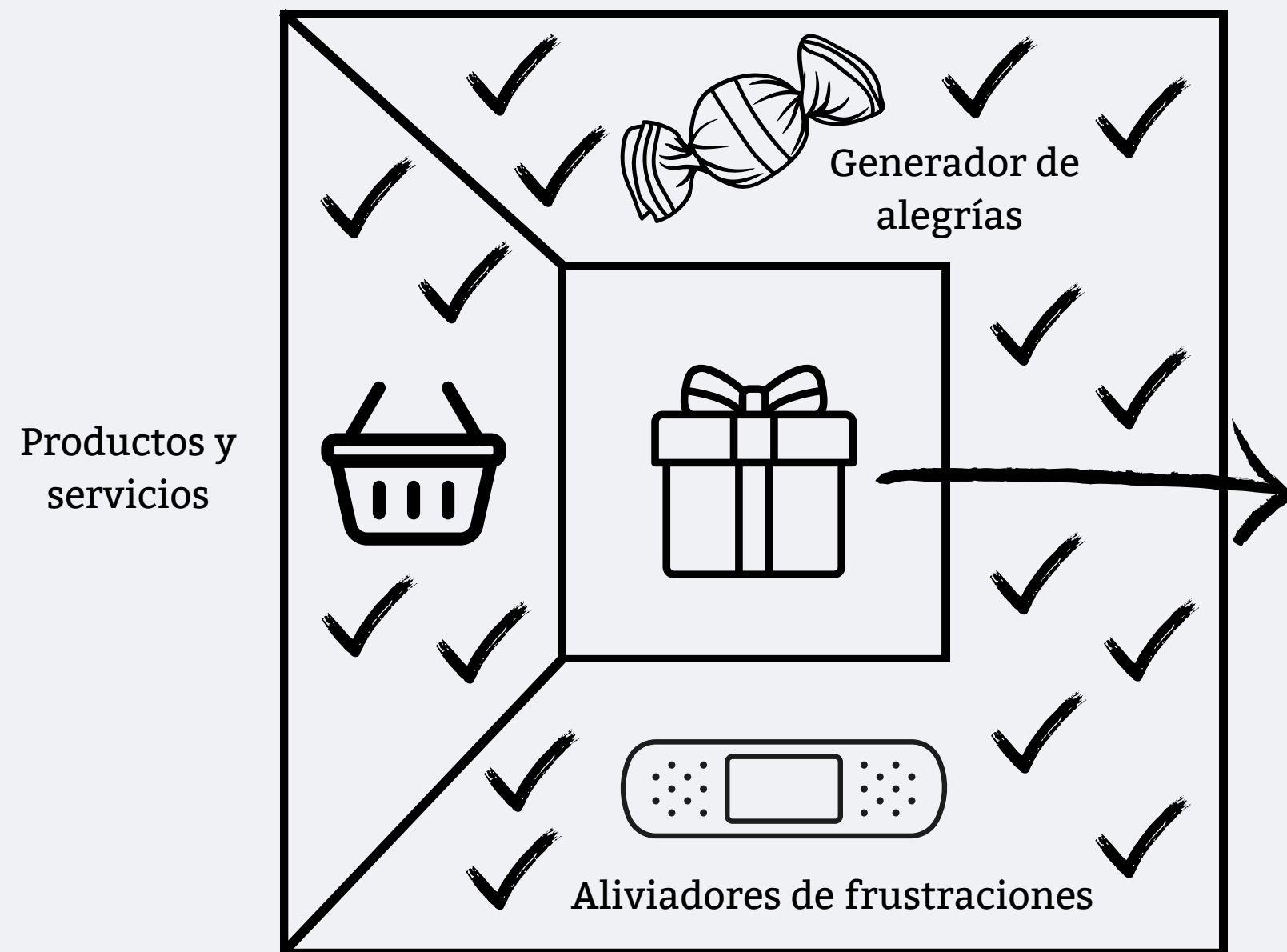
## EJEMPLOS

- **Gastronómico + Naturaleza:** Picnic entre olivares: paseo guiado por olivar tradicional con cata de AOVE y picnic de kilómetro cero.
- **Rural + Gastronómico:** De la huerta al plato: recolección en finca ecológica y cocina participativa con cocinero local.
- **Médico–Salud + Bienestar:** Termal & nutrición: circuito de aguas mineromedicinales y taller práctico de alimentación saludable.

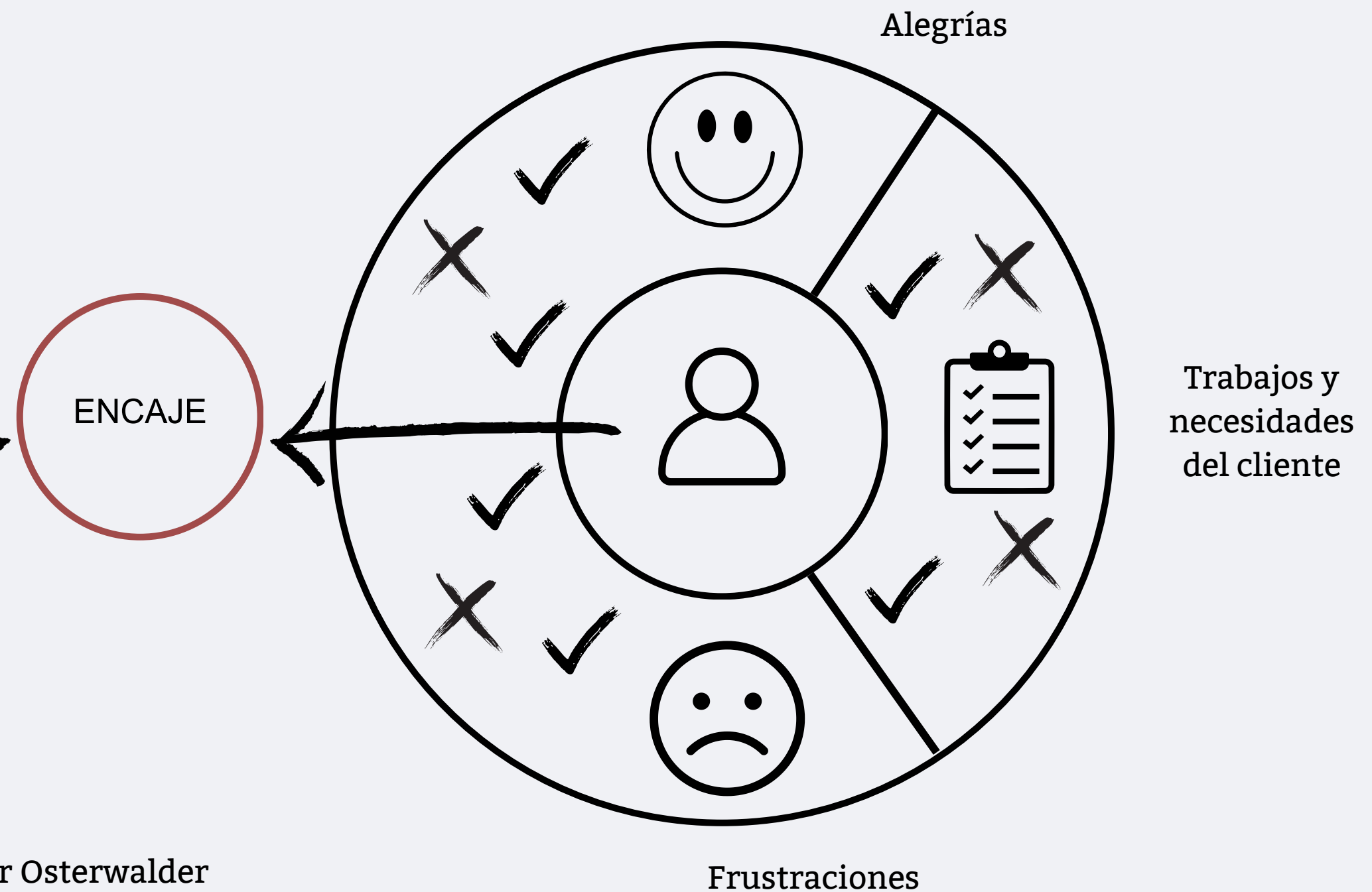


# 4. DISEÑA TU PROPUESTA DE VALOR

## MAPA DE VALOR



## PERFIL DE CLIENTE



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

# 4. DISEÑA TU PROPUESTA DE VALOR

## Ejemplo: turismo familiar

Entorno  
seguro

Entretener a  
los niños

Esperar  
mucho cola

Poder  
relajarse un  
fin de semana

Controlar la  
atención de  
los niños

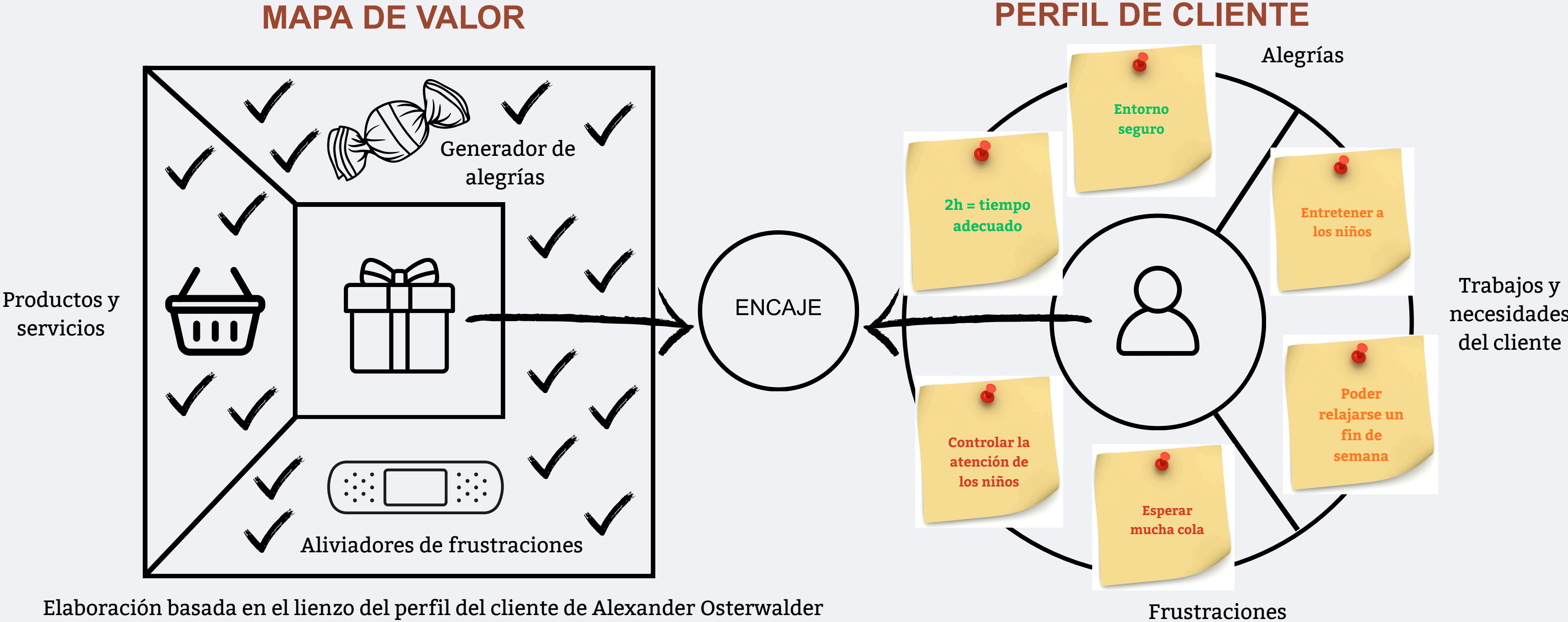
2h = tiempo  
adecuado

### PERFIL DE CLIENTE



# DISEÑA TU PROPUESTA DE VALOR

Ejemplo: turismo familiar

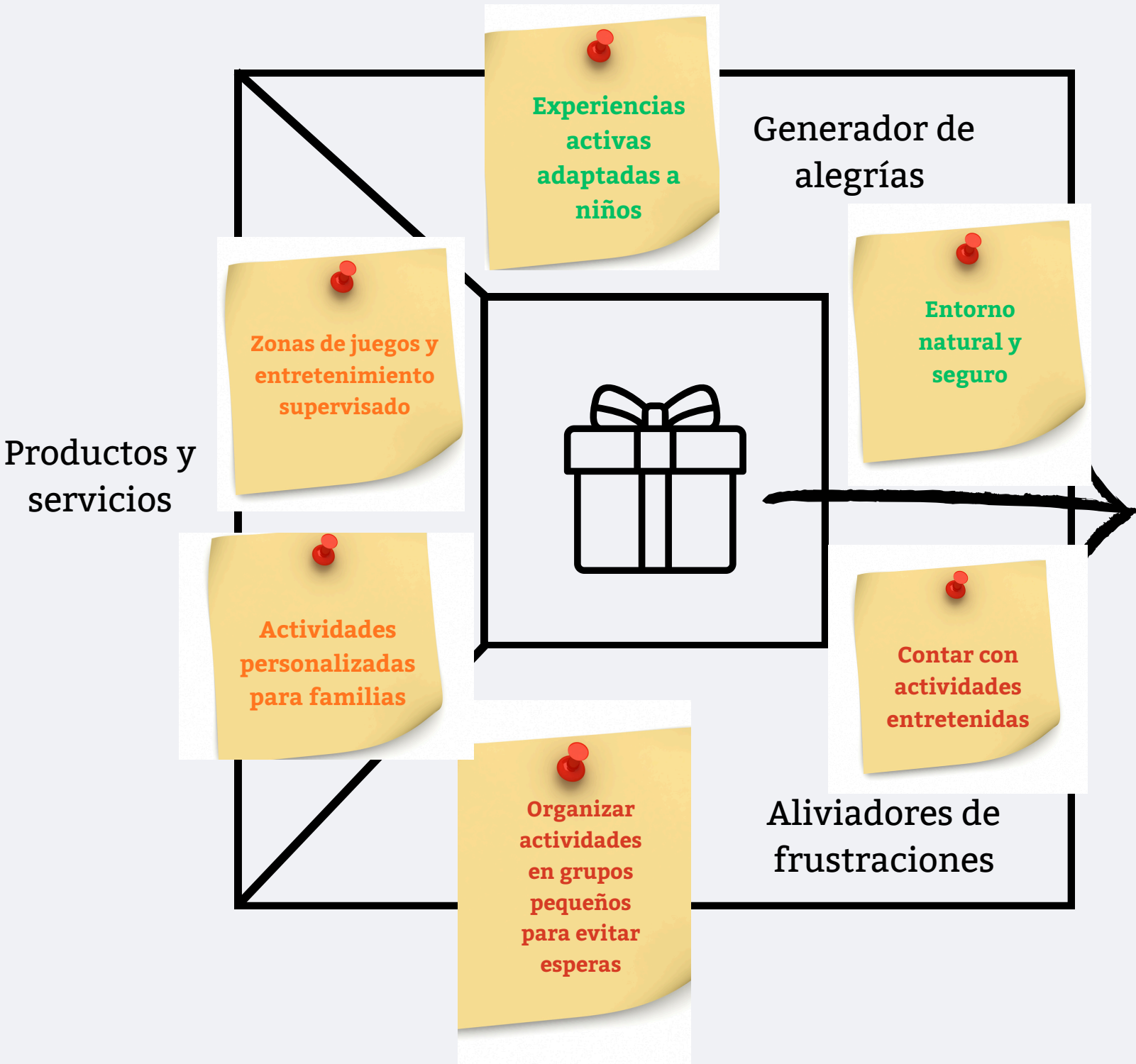




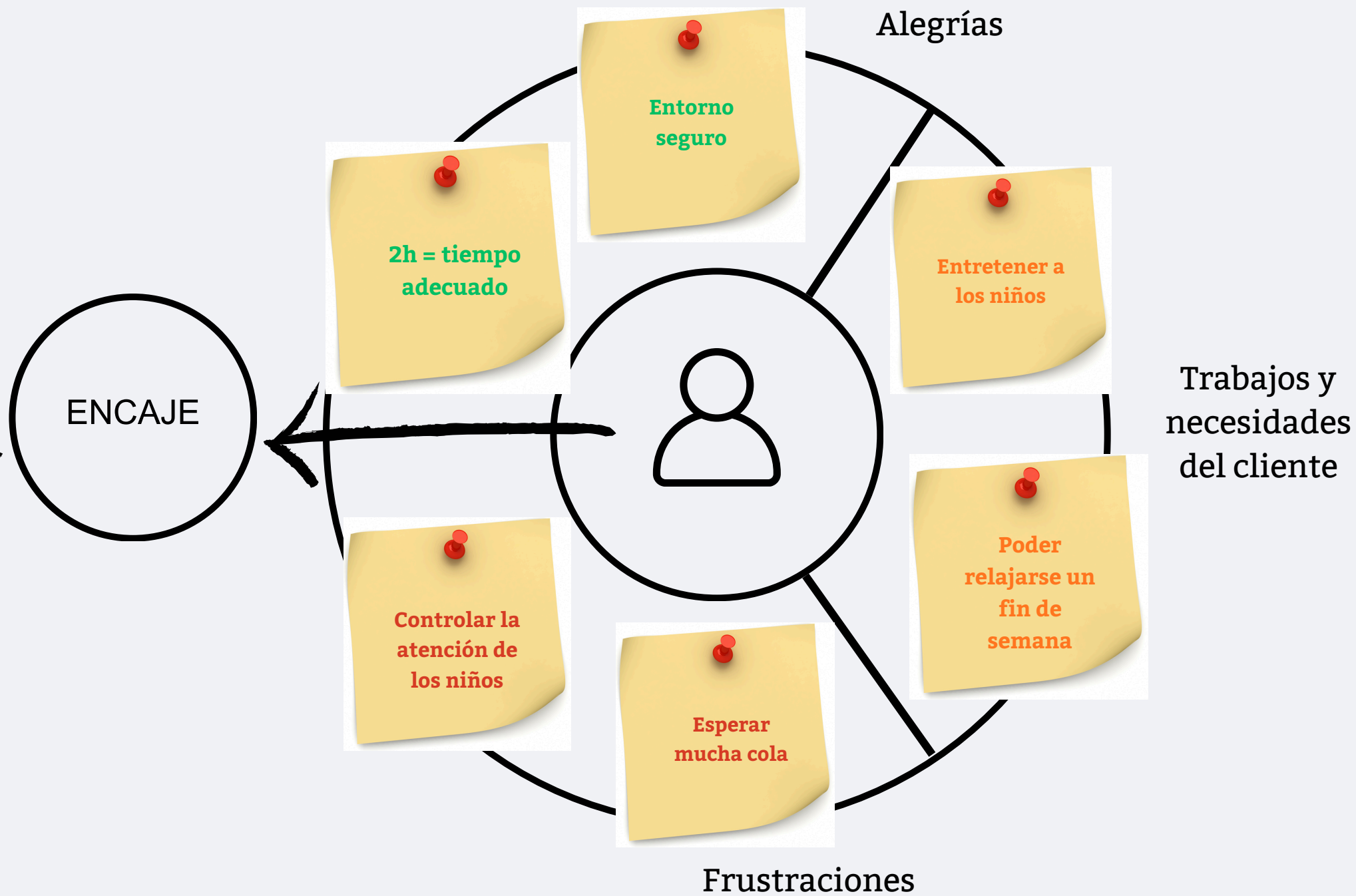
# DISEÑA TU PROPUESTA DE VALOR

Ejemplo: turismo familiar

## MAPA DE VALOR

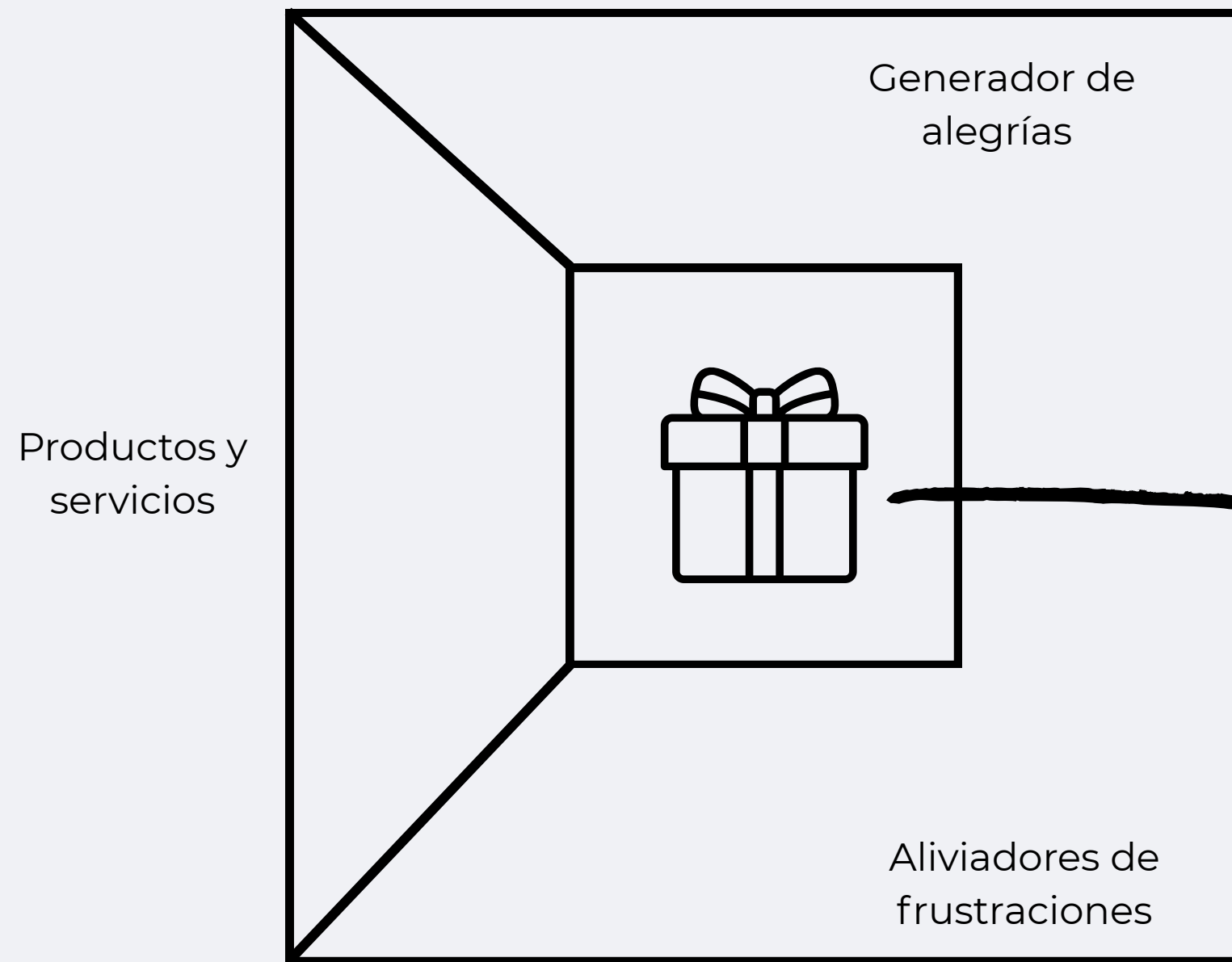


## PERFIL DE CLIENTE



# ¡Ahora te toca a ti diseñar tu propuesta de valor!

## MAPA DE VALOR



## PERFIL DE CLIENTE



# DISEÑA TU PROPUESTA DE VALOR

Utilizando la IA para diseñar tu propuesta de valor . Prompt ChatGPT

Ejemplo Prompt para la propuesta de valor:

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 continuacion te doy el **perfil de mi cliente y el mapa de valor**:

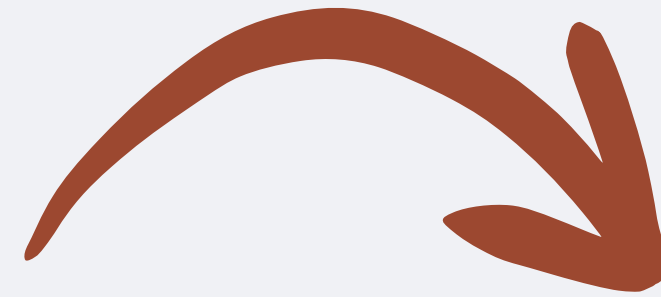
Perfil del cliente:

- Alegrias: 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 (maximo 3 parejas) y tener una politica de devolucion por mal clima
- Productos y servicios: zona de cena tranquila e intima y crear un ambiente tranquilo con música y velas

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



Resultado

Pasta bajo las Estrellas” transforma una simple cena en una experiencia sensorial y emocional, donde cocinar juntos se convierte en un acto de amor, y el cielo nocturno en el mejor escenario para recordar lo que realmente importa: estar presentes, juntos.



## 5. STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA

Las características que debe tener la historia que desarrollará la experiencia turística, para ser considerada una buena historia, son según Lamarre:

- **Simplicidad**
- **Sorpresa**
- **Concreción**
- **Verosimilitud**
- **Emoción**



# RELATO DE LA EXPERIENCIA

Aunque no hay un consenso entre los autores sobre el número y tipologías de las tramas que pueden ser utilizados para construir una historia.

De acuerdo con la clasificación de Christopher Booker, señala que hay siete posibles:

- **Vencer al monstruo**
- **De la pobreza a la riqueza**
- **La búsqueda**
- **Viaje y regreso**
- **Comedia**
- **Tragedia**
- **Renacimiento**





# RELATO DE LA EXPERIENCIA

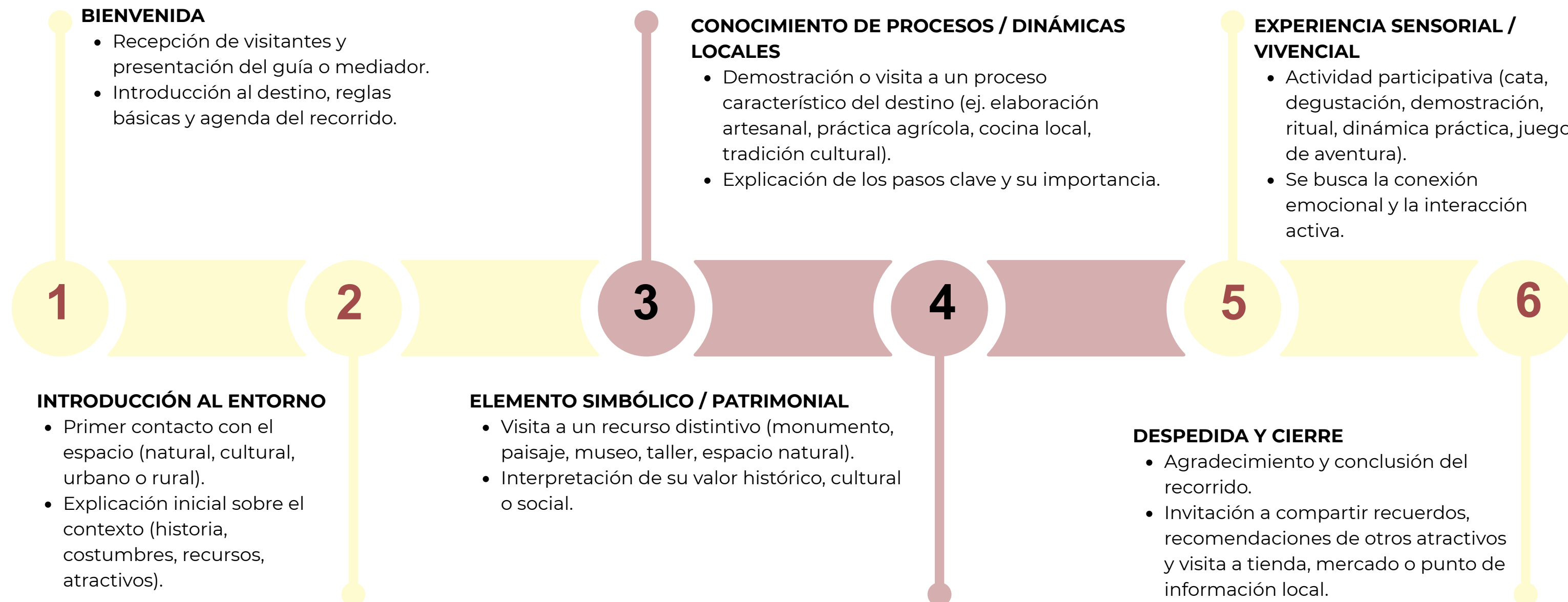
## Ejemplo: Cena de pareja

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.



# 6. EPISODIOS DE LA EXPERIENCIA

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.





# 6. EPISODIOS DE LA EXPERIENCIA

## 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”.*

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.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



Capital e infraestructura



Recursos humanos

# 6. EPISODIOS DE LA EXPERIENCIA

## 6.2. Los tipos de actividades





# Dinámica: Fichas de actividades

- ¡Es momento de desatar tu creatividad! En este taller, cada uno de vosotros tendrá la oportunidad de diseñar episodios únicos para sus experiencias turísticas.
- Para inspiraros, os daremos fichas con actividades relacionadas con diversas temáticas de turismo, como el ecoturismo, turismo gastronómico, turismo de aventura, entre otras. Cada ficha tiene un conjunto de ideas y actividades que podréis utilizar como base para crear los episodios de vuestra experiencia.
- Desarrolla tu experiencia: utiliza las actividades y conceptos de la ficha para formar una narrativa atractiva.
- Construye los episodios: Piensa en la estructura de tu experiencia: ¿Cómo empieza? ¿Qué actividades la componen? ¿Qué historia estás contando?

# Dinámica: SCAMPER



## SUSTITUIR

¿Qué puede sustituirse?  
¿Quién más?  
¿Otro material?  
¿Otro lugar?

## COMBINAR

¿Qué ideas pueden combinarse?  
¿Combinar clientes?  
¿Qué materiales podríamos combinar?  
¿Combinar unidades?

## ADAPTAR

¿Qué otra idea sugiere?  
¿Qué idea podría incorporar?  
¿Qué otro proceso se podría adaptado?  
¿Qué ideas de fuera de mi campo puedo incorporar?

## MAGNIFICAR

¿Qué puede ser más exagerado?  
¿Qué puede añadirse? ¿Más tiempo?  
¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más duradero?  
¿Qué es lo que puede añadir un valor extra?  
¿Qué se podría llevar hasta un extremo dramático?

## DESTINARLO PARA OTROS USOS

¿Para que otras cosas podría utilizarse?  
¿Existen nuevas formas de utilizarlo tal como es?  
¿Otras extensiones? ¿Otros mercados?  
¿Qué pasaría si fuera más pequeño?

## ELIMINAR O REDUCIR

¿Qué es lo que debiera omitir?  
¿Quitar importancia?  
¿Qué no es necesario

## REORDENAR

¿Qué otro arreglo u ordenación podría ser mejor?  
¿Intercambiar los componentes?  
¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden?  
¿Cambiar la programación?

## 7. COSTO-PRECIO



**FICHA PRECIOS.xlsx**





 <https://www.cazorla1.creacionexperiencias.com/>

 [gestionproyectos@cazorla1.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@cazorla1.creacionexperiencias.com)