



Las experiencias turísticas en el contexto del turismo experiencial, son un conjunto de conexiones físicas, emocionales, sensoriales, intelectuales y hasta espirituales, que son percibidas de manera muy distinta por cada viajero.



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

YouTube Twitter Facebook
#COLOMBIAESREALISMOMÁGICO

COLOMBIA
ES REALISMO MÁGICO

Plaza de Mercado de Paloquemao - Bogotá

EL MINISTERIO DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y TURISMO,
Y PROCOLOMBIA
LO INVITA AL EVENTO:

**CÓMO DESARROLLAR UN
PRODUCTO DE TURISMO
EXPERIENCIAL**



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

YouTube



#COLOMBIAESREALISMOMAGICO



**EL MINISTERIO DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y TURISMO,
Y PROCOLOMBIA
LO INVITA AL EVENTO:**

**CÓMO DESARROLLAR UN
PRODUCTO DE TURISMO
EXPERIENCIAL**

FECHA:
20 de Abril 2016

HORA:
8:00 a.m. a 10:30 a.m.

OBJETIVO

Dar a conocer herramientas para realizar un turismo experiencial de manera exitosa; conectando las emociones y sensaciones de los viajeros, con el objetivo de fidelizar y generar recompras futuras

AGENDA:

8.30 a.m a 09:30 a.m Retos y oportunidades que ofrece el turismo

A
A PAÍS

Gracias

Aquí podéis encontrarme

@josecantero

pjcantero66@gmail.com

Blog turismo experiencial:

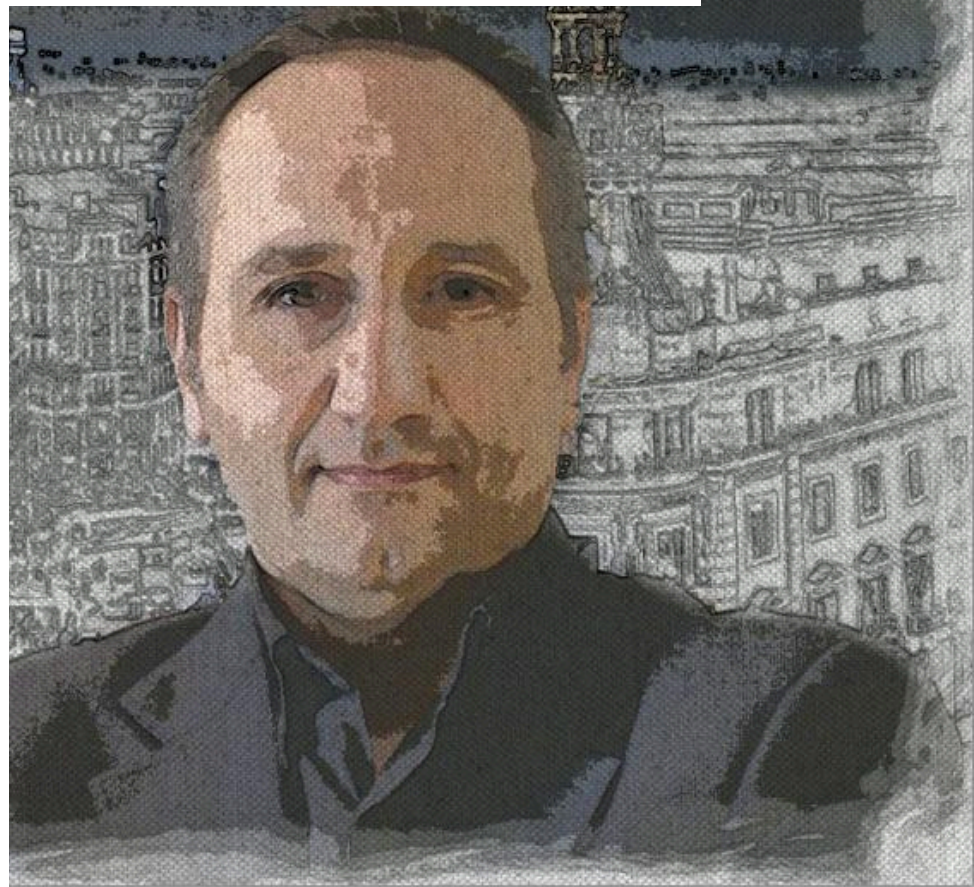
Josecantero.com

Arteting.net

Consultoría en marketing y turismo experiencial

PINCELADAS

EN MARKETING Y TURISMO EXPERIENCIAL



Os ofrezco es esta formación mis pinceladas para fortalecer vuestros negocios de cara al futuro



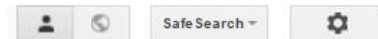
jose cantero gomez



jose





Web Noticias **Imágenes** Vídeos Maps Más Herramientas de búsqueda




JOSÉ CANTERO GÓMEZ
 Consultor-Formador-Conferenciante

Contacto:
 email: pjcantero@ono.com
 Móvil: 887747422
 Blog: marketingexperiencial.wordpress.com
pjcantero.com
www.arteting.net
 Conferencias en Marketing experiencial, contenidos y marketing cultural.


facebook

Nombre: José Cantero Gómez
 Correo electrónico: pjcantero@ono.com
 Estado: Mi ponencia en la participación en el evento...



Marketing Experiencial
 Un blog de José Cantero

Presentación por José Cantero Gómez
 Consultor, formador y conferenciante en turismo experiencial
 Socio Director Arleling
 @josecantero
 Email: pjcantero@ono.com





← → ↻ 🏠 <https://www.google.es/#q=jose+cantero+gomez>

Aproximadamente 484.000 resultados (0,55 segundos)

[Consultor, formador y conferenciante en marketing ...](#)

<https://marketingexperencial.wordpress.com/> ▾

Experto en marketing experiencial, turismo experiencial y customer experience. (por José Cantero Gómez)

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 20/10/15

[José Cantero Gómez | LinkedIn](#)

<https://es.linkedin.com/in/josecantero> ▾

Madrid Area, Spain - Consultor, formador, conferenciante en marketing experiencial especializado en retail, turismo y customer experience

Ver el perfil profesional de José Cantero Gómez (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como ...

Has visitado esta página 3 veces. Fecha de la última visita: 14/07/15.

[Jose Cantero Gómez \(@josecantero\) | Twitter](#)

<https://twitter.com/josecantero> ▾

8522 tweets • 373 photos/videos • 2005 followers. Check out the latest Tweets from Jose Cantero Gómez (@josecantero)

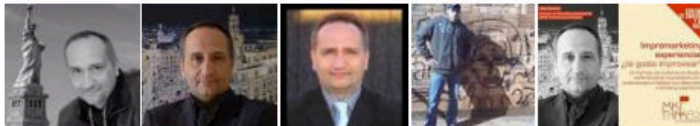
[José Cantero Gómez presentations | SlideShare](#)

<es.slideshare.net/pcantero> ▾

Ver todas las presentaciones de José Cantero Gómez.

[Imágenes de jose cantero gomez](#)

[Denunciar imágenes](#)



[Más imágenes de jose cantero gomez](#)

[José Cantero Gómez | Facebook](#)

<https://es-es.facebook.com/josecanterogomez> ▾

→ ↻ 🏠 <https://www.google.es/#q=consultor+en+marketing+y+turismo+experiencial+>

[turismo experiencial | Consultor, formador y conferenciante ...](#)

<https://marketingexperiencial.wordpress.com/.../turismo-experiencial/> ▼

hace 4 días - Consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial, turismo ... Mi próxima formación en marketing y turismo experiencial en un ...

[Nuevo curso de marketing y turismo experiencial ...](#)

<https://marketingexperiencial.wordpress.com/.../nuevo-curso-de-marketi...> ▼

2 sept. 2015 - CURSO TURISMO EXPERIENCIAL WELLNESS Y SALUD: ... Consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial, turismo ...

[turismo experiencial | Consultor, formador y conferenciante ...](#)

<https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/turismo-experiencial/> ▼

Consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial, turismo Nuevo curso de marketing y turismo experiencial especializado en wellness y salud. Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 3/08/15

[Más allá del Marketing cultural: ARTETING=arte+marketing ...](#)

arteting.blogspot.com/p/proximos-eventos-donde-participo.html ▼

Empresa: Socio Director de Arteting Consultoría en marketing experiencial cultural Participo como ponente en las II Jornadas profesionales de Turismo de ... Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 31/08/15.

[Consultoría y formación marketing experiencial y customer ...](#)

www.arteting.net/ ▼

somos consultores y formadores en marketing experiencial y emocional. ... experisumidor, marketing de experiencias, marketing experiencial, turismo ... Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 23/08/15

[Marketing Experiencial | Consultora Turistica Consultoría ...](#)

www.sensumnatura.com/planificar-un-destino/marketing ▼

Sensum piensa en el marketing experiencial como una estrategia profundamente efectiva para aquellas empresas y destinos turísticos que buscan nuevos ...

[Top 25 Turismo Experiencial profiles | LinkedIn](#)

<https://www.linkedin.com/title/turismo-experiencial>

Here are the top 25 Turismo Experiencial profiles on LinkedIn. Get all ... Consultor, Formador y conferenciante marketing y turismo experiencial at ICEMD-ESIC. ...

Soy



José Cantero Gómez

**SOY CONSULTOR, FORMADOR Y CONFERENCIANTE ESPECIALIZADO EN
MARKETING EXPERIENCIAL**



ESTE SÍ SOY YO





ESTE SÍ SOY YO





Movimiento



Preguntas



Juego

Actividad en grupo o
individual



Pausa

Experiencias



Metodología hoperiencie: desarrollo de productos de turismo experiencial



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

YouTube



#COLOMBIAESREALISMOMAGICO



**EL MINISTERIO DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y TURISMO,
Y PROCOLOMBIA
LO INVITA AL EVENTO:**

**CÓMO DESARROLLAR UN
PRODUCTO DE TURISMO
EXPERIENCIAL**

AGENDA: CONFERENCIA Y TALLER

Primera parte: de 8:30 a 10:30

Retos a los que os enfrentáis como empresarios:

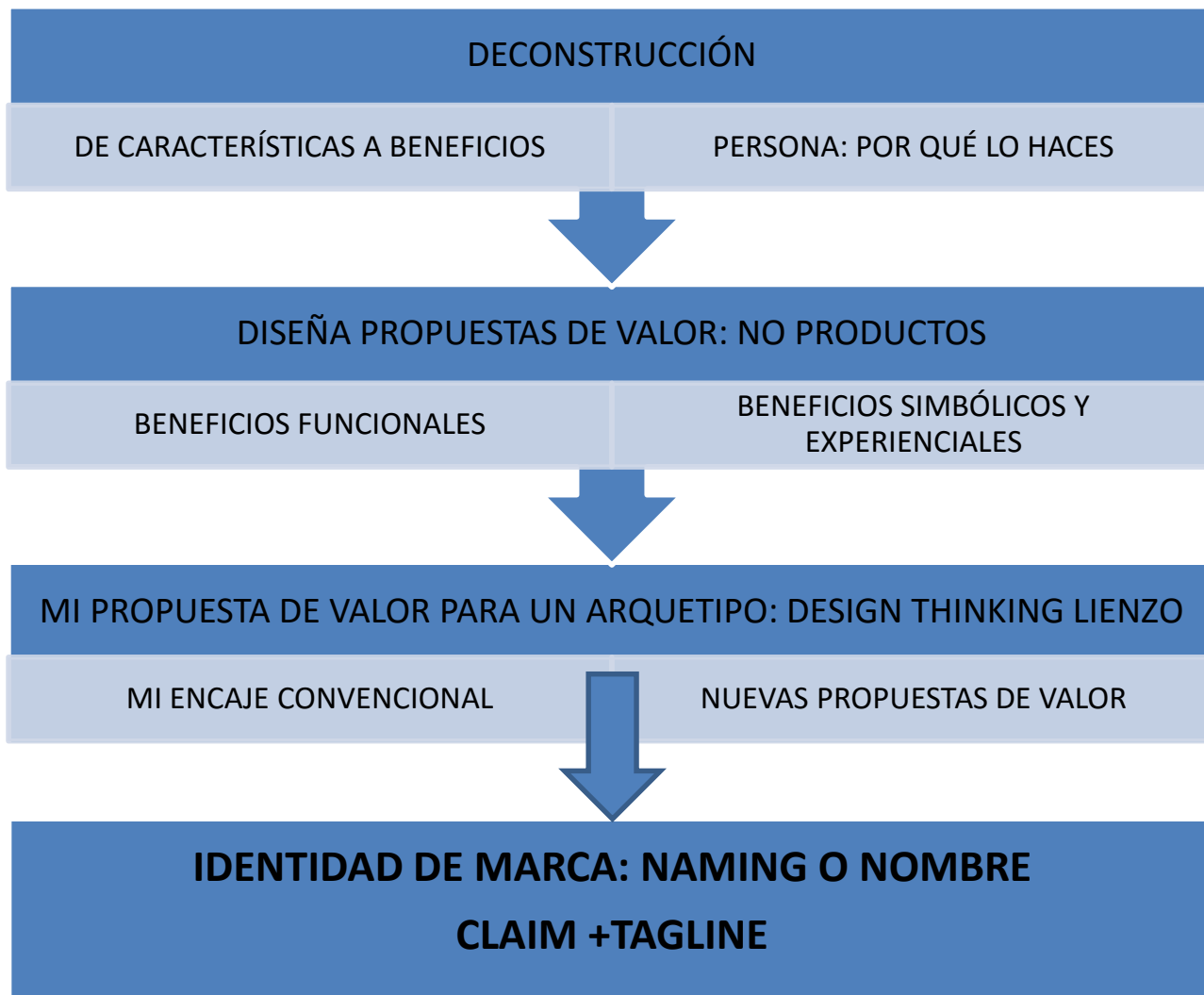
- Turismo de experiencial: Una propuesta de valor para el turismo
- Tendencias en turismo experiencial
- La comunicación a través del turismo experiencial
- Las claves para el desarrollo y la creación de un producto experiencial
- Algunos casos de éxito.

De 11:00 a 13:00

Taller con dos dinámicas:

- .- Dinámica propuesta de valor estratégica
- .- Palancas emocionales y escenarios experienciales

Metodología hoperiencie: desarrollo de productos de turismo experiencial



CONSTRUCCIÓN

CONSTRUCCIÓN

POR QUÉ NOS SATISFACEN MÁS LAS EXPERIENCIAS

DE UN PRODUCTO A UNA EXPERIENCIA

Dimensiones experienciales: básicas, aumentadas y de implicación

Dramatizar

Involucrar

Crear un producto experiencia mínimo viable aplicando las tres dimensiones

Momentos de la verdad

Mapa de experiencia

Matriz experiencial: proveedores y módulos a activar

Palancas emocionales y escenarios experienciales

Herramientas del marketing experiencial

1.- Entender al viajero del SIGLO XXI:

Qué es turismo experiencial: “discerning traveller” busca experiencias memorables

Es una evolución del turismo convencional que responde a las nuevas DEMANDAS Y exigencias de un tipo de turista más maduro.

Con una clara orientación hacia la creación de experiencias únicas y auténticas individuales o de socialización y conectadas con sus emociones y sensaciones.

Así el turista debe sobre todo sentirse huésped y otorgar a su experiencia un significado memorable.

José Cantero Gómez



Satisfacer un interés especial



Desarrollarse a nivel personal



Reforzar su auto-estima



Conocer lo más auténtico, tradicional y menos explorado



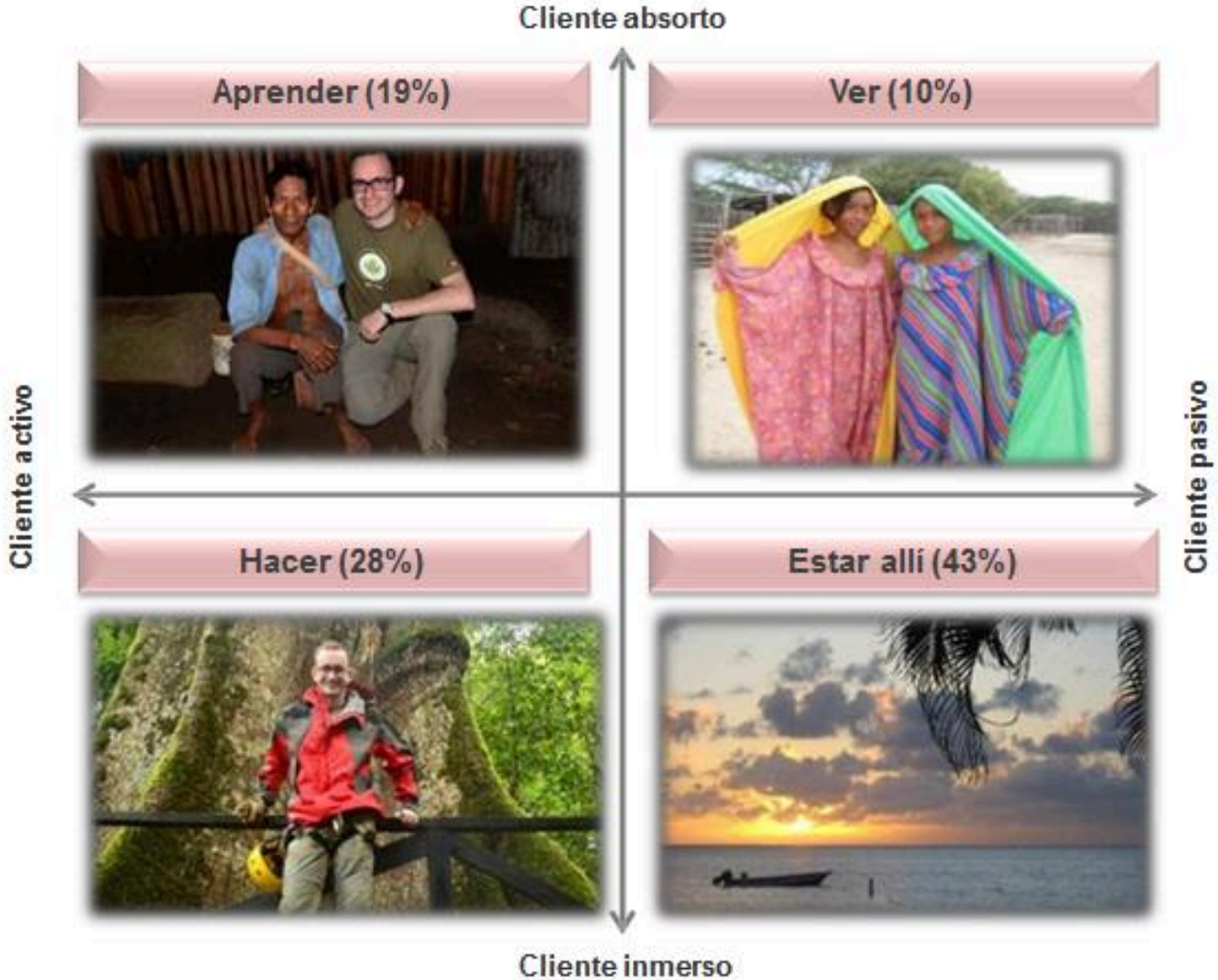
Sentir emociones gratificantes



Interactuar con otros viajeros y con el entorno local

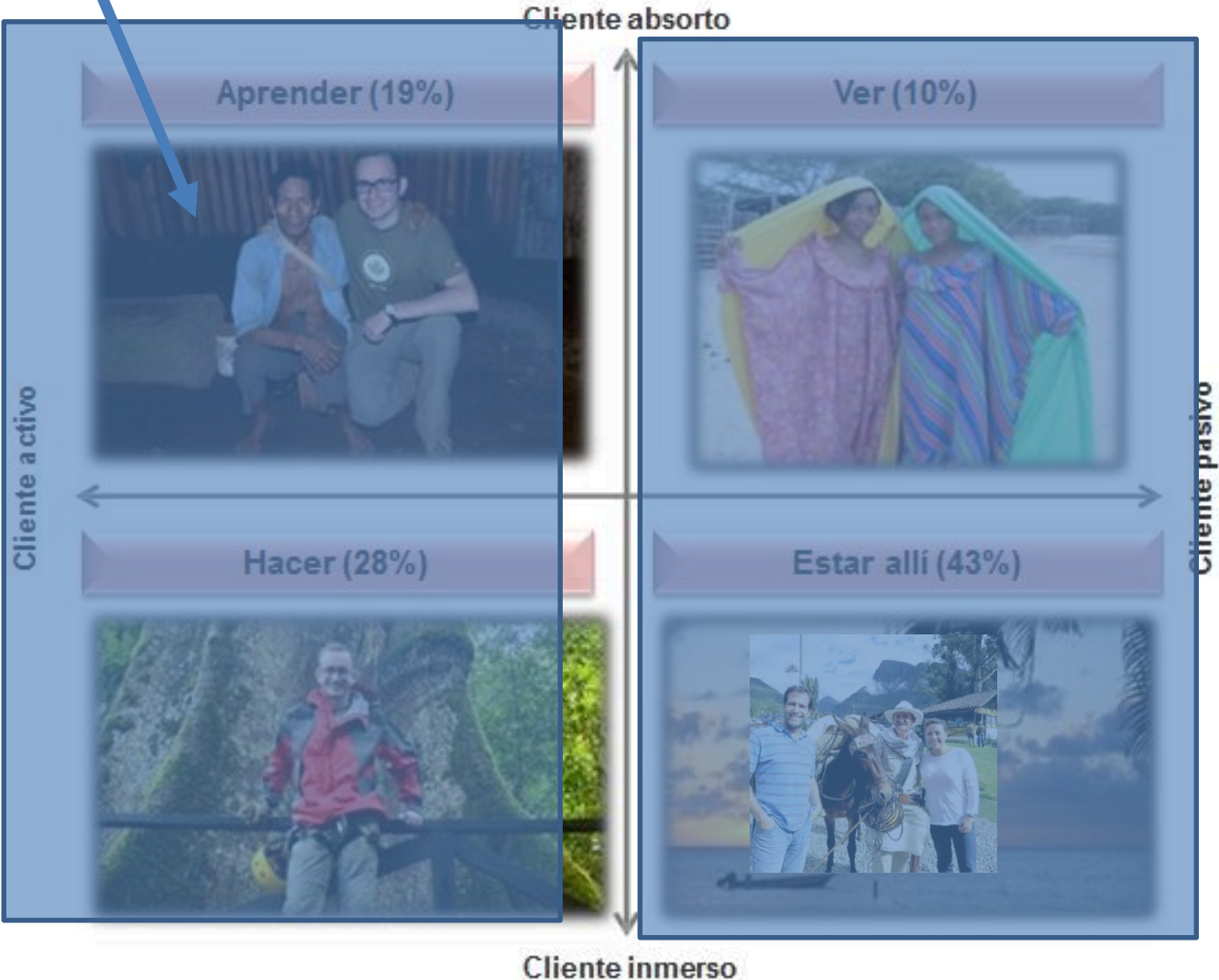
Qué es turismo experiencial: el carácter experiencial actual está muy basado en el ver y estar

Cómo innovar en turismo experiencial



Qué es turismo experiencial: el carácter experiencial actual está muy basado en el ver y estar

La innovación se producirá cuando pasemos del ver a hacer y aprender



Innovación en turismo experiencial: alineado con tendencias

El turismo experiencial es una respuesta al cambio y la madurez de las motivaciones
Del turista a la hora de viajar: en busca del nuevo insights



TESTIMONIO

José Antonio Bustos dice que el Paisaje Cultural Cafetero es un sitio que debe estar en la lista de los lugares que hay que visitar una vez en la vida.

Es originario de España y está en Colombia porque se enamoró, no solo de sus paisajes y su gente sino de Alexandra, una mujer con quien estuvo recorriendo la zona cafetera y a quien prometió traer de nuevo. De visita por el PCC, pues viven en Bogotá, estuvo en el Valle del Cocora de cual asegura es un lugar maravilloso por su mezcla de naturaleza virgen, paisajes imposibles y de toda una vegetación que realmente en pocos lugares del mundo se pueden encontrar. Lo anterior sumado a la tradición de la cultura cafetera, anota, crea una amalgama de sentimientos y sensaciones de lo que es una naturaleza increíble.

Para él, no hay otro sitio como este en todo el mundo. El tiempo acá le permitió mezclar la tranquilidad y la paz interior con actividades y momentos divertidos con amigos, lo cual le hace saber que siempre será un lugar "donde sabes que puedes buscar cualquier cosa y estar seguro que lo encontrarás".

“Paisaje cultural Cafetero...uno de los destinos que tiene que estar en la lista de los lugares que hay que visitar una vez en la vida”

Ver y estar allí: alineado con tendencias

El turismo experiencial es una respuesta al cambio y la madurez de las motivaciones
Del turista a la hora de viajar: en busca del nuevo insights

Resonance Report 2013

Recreation

Activities on Vacation	2012	# Change	2010	2008
Dining out	1	-	1	1
Spending time with spouse	2	▲ +1	3	3
Walking	3	▼ -1	2	2
Seeking out local sights, culture, landmarks	4	▲ +1	5	6
Shopping	5	▼ -1	4	4
Sunbathing and relaxing	6	▲ +1	7	7
Swimming at beach or resort pools	7	▲ +1	8	8
Entertainment such as concerts, shows, plays	8	▼ -2	6	5
Engaging with nature	9	▲ +2	11	
Spending time with children/grandchildren	10	▼ -1	9	9
Participating in once-in-a-lifetime activities	11	▲ +9	20	18
Encounter with nature (e.g. bird watching)	12	▲ +1	13	13
Spa treatments	13	▲ +1	14	12
Learning new things (e.g. cooking, etc.)	14	▲ +3	17	17
Gambling	15	-	15	14
Improving personal fitness	16	▼ -4	12	11
Boating	17	▲ +1	18	15
Golfing	18	▲ +1	19	19
Cooking with friends	19	▼ -9	10	10
Improving an existing sports skill	20	▼ -4	16	16

Búsqueda de nuevos INSIGHTS

¿QUÉ ES UN INSIGHTS?

Mohanbir Sawhney " un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del turista que puede convertirse en base para una ventaja competitiva".

Entender al viajero del siglo XXI: las motivaciones cambian del ver y estar al hacer y aprender

Búsqueda de nuevos INSIGHTS



Para Christian su comprensión fresca fue descubrir que tenía un motivo y una necesidad y no era consciente

... tiempos ... quedas? (AUDIO)

Un nieto recrea el viaje de su abuelo y hace las mismas fotografías

EL HUFFINGTON POST | Por Suzy Strutner

Publicado: 13/08/2015 08:47 CEST | Actualizado: 13/08/2015 08:47 CEST



3331 466 15 1

Me gusta Compartir Tuitear LinkedIn Comentarios

Christian Carollo es un viajero del tiempo. Hace tres años este fotógrafo de Filadelfia encontró una caja que le pertenecía a su abuelo. En ella había fotografías de la costa de Oregon, lugar que tenía planeado visitar la semana siguiente.

"Me pregunté: ¿qué pasaría si hiciera las mismas fotografías que mi abuelo tomó hace 30 años?", [ha escrito Carollo en su blog.](#)

Desde entonces Carollo no ha parado. Ha estado viajando por Estados Unidos tomando las mismas fotografías que su abuelo hizo en 1970 y 1980. El recorrido ha incluido hasta ahora desde Parques Nacionales en Carolina hasta pueblos en la Costa Este.

Para saber exactamente donde detenerse ha utilizado los diarios de viaje perfectamente detallados de su abuela. Es, sin duda, una aventura fascinante y llena de amor.

Por supuesto, algunos lugares son ahora completamente diferentes que hace 30 años. Pero, sorprendentemente, algunos siguen siendo idénticos.

PROJECT

[ABOUT](#)

[INSTAGRAM](#)

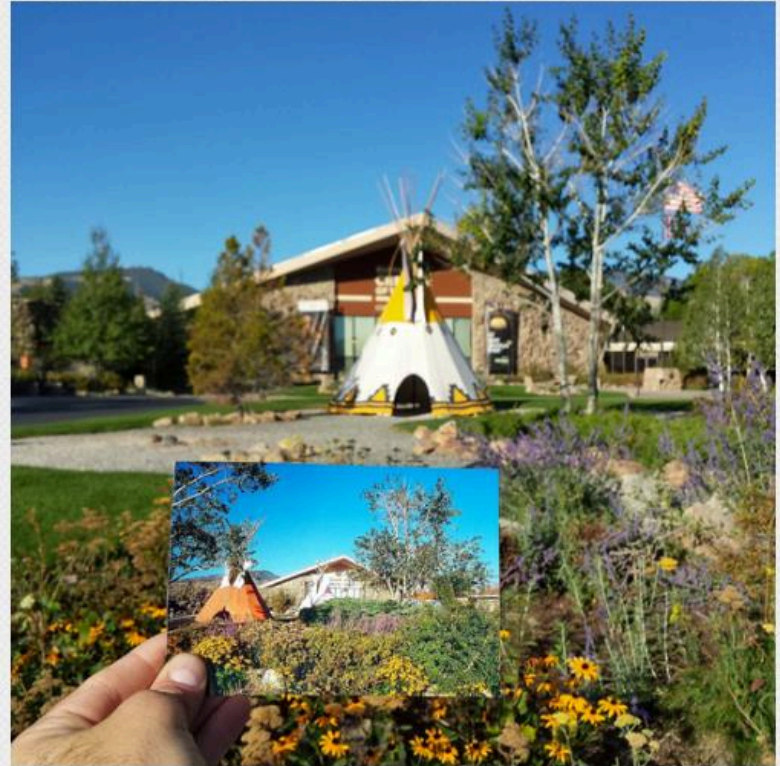
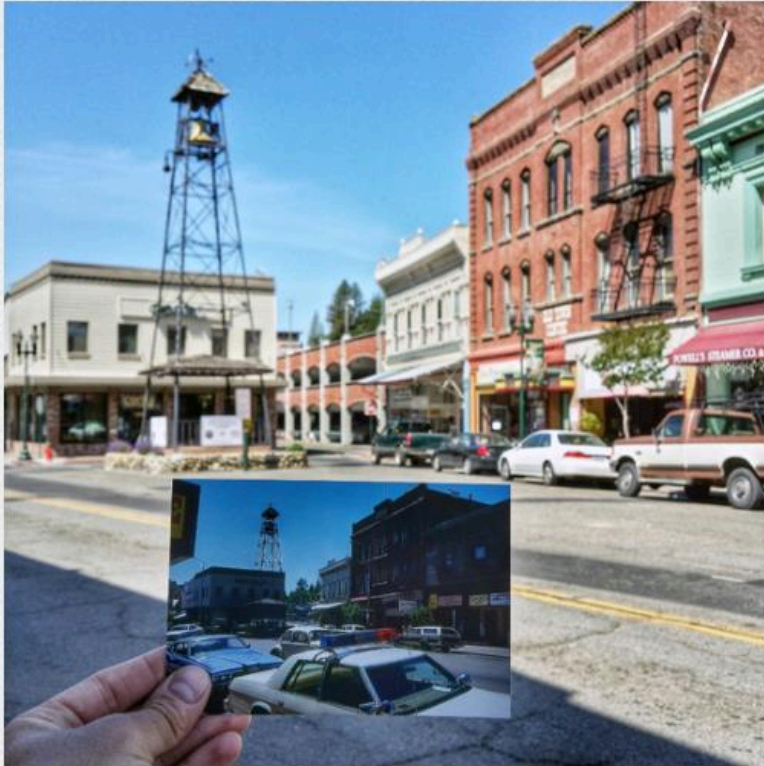
[FACEBOOK](#)

[ARCHIVE](#)

[CONTACT](#)

[PRESS](#)

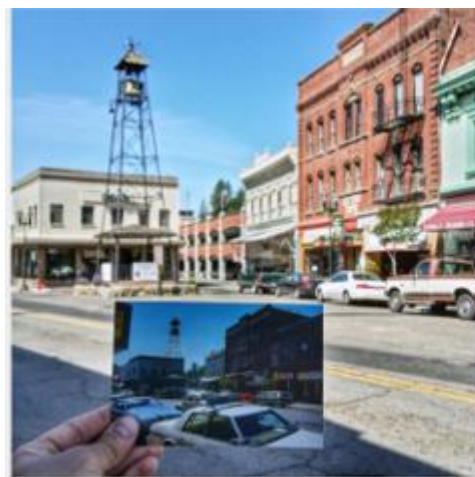
Recorte rectangular





Yosemite National Park, California | April 1979 & May 2015

Excerpt from my grandmother's travel journal on April 20th, 1979: "Entering Yosemite National Park - clean and cool air, the smell of pine & redwoods. Stopping at several photo spots, going through the long long tunnel, into the valley itself."



Cafe Du Monde Worker in New Orleans, Louisiana | February 1978 & April 2014

A new generation of workers at the famous Cafe Du Monde in the French Quarter.

Entender al viajero del SIGLO XXI

¿alguna idea?

Por qué ningún destino gestiona la experiencia de recordar tu pasado como clientes

Facebook lo hace

Por algo será

Por qué ningún destino gestiona la experiencia de recordar tu pasado como clientes

Un ejemplo: después de vivir la experiencia: reafirmar y recordar emocionalmente

Al año de su estancia
El cerezo ya está en floración

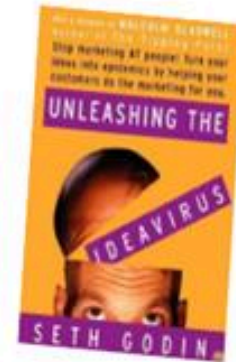
Te está esperando



¿Podéis describirme vuestro proyecto turístico en ocho palabras?



Seth Godin
Expert on Word of Mouth



**If you can't describe your position
in eight words or less, you don't have a
position.**

¿Podéis describirme vuestro proyecto turístico en ocho palabras?

Uno de los hoteles más cerca a Parque Warner

Twitter, Inc. [US] <https://twitter.com/HotelLasArtes>

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Hotel Las Artes
@HotelLasArtes

Uno de los hoteles más cercanos al parque Warner y situado en el centro empresarial del Sur de Madrid. Información y reservas: 91 608 65 00.

Pinto (Madrid)
lasartes.es
Se unió en marzo de 2012

10 Seguidores que conoces

TWEETS 1.685 SIGUIENDO 479 SEGUIDORES 478 ME GUSTA 228

Tweets Tweets y respuestas Medios

Hotel Las Artes @HotelLasArtes · 1 h
Descubre #Pinto. #Turismo #VillasMadrid ayto-pinto.es/turismo Vía @AytoPinto

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Personality Media @Perso...
Seguido por Fabián León y o...
Seguir
- Diario del Viajero @diarivovi...
Seguir
- el próximo viaje @elproxim...
Seguir

Tendencias: Madrid · Cambiar

#mypark
Promocionado por Zalando España

¿Podéis describirme vuestro proyecto turístico en 6 palabras?



BabyRural

Turismo rural en familia - Slowlife blog



English

Español

¡Conócenos!

Comodidades

Alojamientos BabyRural »

Escapadas

Talleres

Salimos en »

BLOG »

Contacto



Zuhaitz Etxeak - Cabañas en Vizcaya

¿Podéis describirme vuestro proyecto turístico en TRES palabras?

dormirdcine.com

DORMIRDCINE
COOLTURALROOMS ★ ★ ★ MADRID

Situación Habitaciones Bar & Restaurante Salones & Eventos Ofertas Reservas Fotos Language: ▼

Entrada:
14/Abr/2016

Noches:
1 (salida 15 Abr)

Código promocional:
[input type="text"]


[Ver tarifas y reservar](#)

[Ver/Cancelar reserva](#)

[Ver Ofertas](#)

Contacto reservas +34 914 110 809 o reservas@dormirdcine.com

DORMIRDCINE

 CERTIFICATE OF EXCELLENCE

Si buscas un hotel céntrico y actual en Madrid, DormirDcine es un lugar diferente, con diseño único y original que se convertirá en parte de tu viaje a la ciudad.

CLUB STARDCINE

Regístrate en el Club Stardcine y te obsequiaremos con un descuento solo por reservar a través de nuestra web

[Regístrate](#)

¿Podéis describirme cuál es principal problema que os enfrentáis como empresarios de turismo ?

De entender al turista, viajero o huésped a empatizar con él

Aportando mi granito de arena: el gran reto de Colombia como destino turístico emergente



Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 18 h

Con la paz el turismo crecerá más de 30%. Todos querrán conocer el paraíso que es Colombia goo.gl/PYVM2P

MinComercio, Cecilia Álvarez-C, PROCOLOMBIA y 5 más



165



287

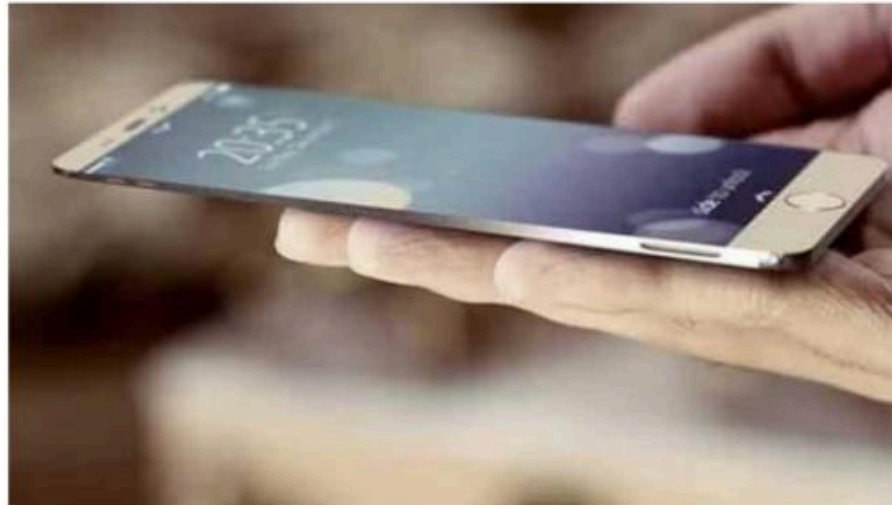


© 2016 T

Condicio

Informac

1º Reto como empresarios: el principal problema es ser conscientes que los clientes van siempre por delante.



"No basta con preguntar a tus clientes lo que quieren y dárselo . Para cuando lo hayas conseguido ya querrán algo nuevo".

Steve Jobs.


No basta con preguntar a tus clientes qué quieren o qué necesitan y dárselo...para cuando lo hayas conseguido querrán algo nuevo...




¡Haz tu reserva!

Encuentra el mejor precio y programa tu estadía con el Hotel Wyndham Bogotá.

¡RESERVA YA!






 **WYNDHAM**
Bogotá *Art*

Operado por:  **diplomat** HOTELES
EXPERIENCIAS PARA CONTAR

El Hotel Wyndham Bogotá es un hotel operado por Hoteles Diplomat.

Para comunicarse con nosotros, por favor envíenos un correo electrónico a través de nuestro formulario de contacto. También puede comunicarse con nuestra línea telefónica.

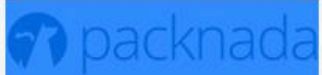
+57 (1) 608 3000
Avenida La Esperanza No. 51-40 Bogotá, Colombia



Retos y oportunidades del turismo: adelantarse a las necesidades de los clientes

packnada.com



[HOW IT WORKS](#) [PRICING](#) [FAQ](#) [LOGIN](#)

Skip packing and queues when you fly.

Frequent travel can be tiring with long lines at the airport and having to pack. Packnada helps you travel light - just take your passport and hop on the plane.

[See Video](#)

Packnada organiza todo para que tus prendas estén disponibles en el hotel de tu preferencia.

El servicio no sólo se limita a prendas, sino que también puedes dejar tus artículos de cuidado personal en sus manos. Realmente es un servicio innovador que se podrá poner en valor para un determinado segmento de mercado de viajeros profesionales.

¿Cómo funciona?

1. Si eres viajero frecuente a Singapur, suscríbete al servicio vía *online*.
2. En tu siguiente viaje, encontrarás en tu hotel una bolsa de Packnada con tu nombre. Ahí dejarás las prendas que deseas que almacenen por ti.
3. El staff se encargará de recoger la bolsa, hacer el servicio de lavandería y almacenar tus pertenencias.
4. En tu próximo viaje a Singapur, sólo será necesario notificar a Packnada de tu hotel y hora de llegada. Una bolsa con tus pertenencias estará lista en tu habitación.

Yo como cliente quiero que la tecnología me facilite la vida pero también ahorrar

www.unsheeping.com



UnSheeping
get your Hotel for Free!

Quienes Somos

Blog

Prensa

Contacta



Recorte rectangular

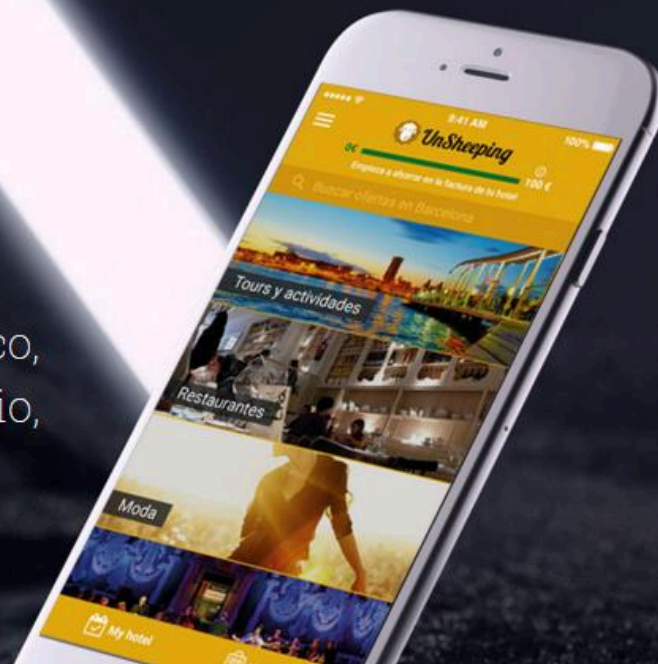
· Consigue tu Hotel Gratis ·



UnSheeping es una APP Móvil para el Sector Turístico, que consiste en que el Turista o Huésped de Negocio, pueda llegar a conseguir que su Hotel le salga GRATIS

CÓMO FUNCIONA

DESCÁRGATE LA APP



Las motivaciones cambian del ver y estar al hacer y aprender

En 2030, más de 1.800 millones de personas viajarán anualmente al extranjero y sus motivaciones y hábitos serán radicalmente diferentes de los de hoy en día.

Estas son algunas de las predicciones recogidas en el informe **Future Traveller Tribes 2030**: los viajeros del mañana, un estudio elaborado por Amadeus y The Future Foundation que identifica cuáles serán los perfiles o tribus de viajeros que emergerán en los próximos quince años.

Buscadores de capital social: estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus contactos en la red, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones, así como en las posibilidades que ofrezca de incrementar y enriquecer su capital social, entendido en este contexto como el nivel de [colaboración](#) del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe.

Los puristas culturales considerarán las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera, aunque ello conlleve ciertas incomodidades, y el disfrute de sus viajes dependerá de la autenticidad de la experiencia.

Los trotamundos comprometidos planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la [sostenibilidad](#) medioambiental a sus itinerarios.

Los amantes de la comodidad preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que mimarse, con la confianza de que su seguridad y disfrute están garantizados.

Los viajeros por obligación orientarán sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán limitaciones de tiempo y de presupuesto; y demandarán una tecnología, basada en algoritmos avanzados, capaz de eliminar o resolver las incidencias de los [viajes](#), como cancelaciones o cambios de vuelo.

Cazadores del lujo. Se interesarán exclusivamente por los viajes de lujo en su sentido más extremo. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

Las motivaciones cambian el viajero quiere comer y compartir mesa con particulares como Experiencia más auténtica

The image shows a screenshot of the Vizeat website. The background is a high-angle photograph of a dining table with various dishes, including green beans, bread in a basket, and a glass of wine. A person's hands are visible, one holding a fork and the other pointing towards the bread basket. The website's navigation bar includes the Vizeat logo, a search icon, and three buttons: "Inicia sesión", "Regístrate", and "Sé Anfitrión". The main headline reads "El mundo te invita a comer" with the subtext "Reserva una mesa en casa de particulares en más de 60 países". Below this is a search bar with the placeholder text "¿Dónde te gustaría comer?" and a "Buscar" button. A "Cómo funciona" button is located at the bottom center. A small chat icon is in the bottom right corner.

https://es.vizeat.com

Vizeat

Inicia sesión Regístrate Sé Anfitrión

El mundo te invita a comer

Reserva una mesa en casa de particulares en más de 60 países

¿Dónde te gustaría comer? Buscar

Cómo funciona

Marketing de destinos: las motivaciones cambian y el viajero quiere comer y compartir mesa con particulares

https://es.vizeat.com/events/search?q=Bogotá+



Bogotá

Más filtros

Inicia sesión

Regístrate

SÉ ANFITRIÓN



Chocolate Santaferño

Con Adriana

5€



Macondo Food Experience

Con Adriana

23€



Pollo en salsa colombiana

Con Adriana

19€



Classe Charcutería Frances

s.vizeat.com/events/consult/macondo-food-experience



Class: Cook a traditional colombian Food



Innovación en turismo experiencial: búsqueda de insight

El turismo experiencial es una respuesta a la madurez de las motivaciones
Del turista a la hora de viajar



The image shows a screenshot of the VizEat website. The browser address bar displays "https://es.vizeat.com". The website features a navigation bar with the VizEat logo, a language selector (Spanish flag), a currency selector (Euro symbol), and links for "Inicia Sesión", "Regístrate", and "Sé Anfitrión". The main content area has a background image of a diverse group of people toasting with glasses of orange juice. Overlaid on this image is the text "Reserva una comida en casas de particulares en todo el mundo". Below this text is a search bar with the placeholder text "¿Dónde te gustaría comer?" and a red "Buscar" button. A red button labeled "Cómo funciona" is positioned below the search bar.

Reserva una comida en casas de particulares en todo el mundo

¿Dónde te gustaría comer?

Buscar

Cómo funciona

Innovación en turismo experiencial: búsqueda de insight

El turismo experiencial es una respuesta a la madurez de las motivaciones
De los propios habitantes del destino

El estudio aborda de forma más concreta cuales son los criterios más importantes para compartir una comida o una cena. Un 72% afirma que la amabilidad y el buen trato son valores fundamentales, seguido de la relación calidad/precio (49%) y la calidad de la comida (43%). Sorprendentemente el aspecto menos tenido en cuenta por encuestados es el idioma (33%), el cual no parece ser una barrera para los viajeros que elijan ciudades en el extranjero. Preguntados por las principales barreras a la hora de utilizar este servicio, un 54% de ellos afirman que prefieren acudir a un restaurante. La segunda razón para no utilizar este servicio es la preferencia de comer con amigos o familia. Por el contrario, la desconfianza por la calidad de la comida o el desconocimiento de los huéspedes con los que se va a compartir mesa, sólo es un impedimento para el 14% y 19% respectivamente.

Los anfitriones: la gastronomía antes que el alojamiento

Otra de las partes del estudio se refería a los anfitriones, donde un 49% afirman sentirse más atraídos por ofrecer comidas en sus casas, frente al 40% que las dejarían como hospedaje. En cuanto a los motivos que les llevarían a hacerse anfitriones, destaca el hecho de que puede ser una experiencia más social que gastronómica, ya que un 54% afirma que lo haría por conocer nuevas culturas y un 51% para conocer a nuevas personas. Otro motivo también relacionado con el mismo aspecto, es que para casi un 50% su interés radica en dar a conocer y explicar la cultura propia. Por otra parte, en un 46% de los casos la práctica de idiomas es otra de las razones para participar en VizEat.

La tecnología me facilita la vida y debe también ser capaz de empatizar

The screenshot shows a web browser at the URL www.hotelwyndhambogota.com/restaurante/. The navigation menu includes: INICIO, Habitaciones, Planes, Eventos, **Restaurante**, Servicios, Ubicación, and Fotografías. The main content area features three white cards on a blurred background:

- Menú internacional**: Aun que su especialidad es la cocina mediterránea, usted podrá disfrutar de un amplio menú de platos internacionales. (Icon: Fork and knife)
- Ambiente único**: Su elegante diseño con colores sobrios, elementos semi-industriales y su mural de arte le dará una sensación de galería. (Icon: Picture frame)
- Lounge bar**: Disfrute de la mejor variedad de bebidas, vinos y cocteles en un espacio como ninguno con vista a los cerros orientales. (Icon: Cocktail glass)

Below the cards is a call to action: **¡Haz tu reserva ya y obtén los mejores descuentos!** and a blue button that says **¡RESERVA YA! - ¡BOOK NOW!**

Por qué los restaurantes de los hoteles están vacíos

La tecnología me facilita la posibilidad de elegir acompañante en vuelo de larga duración.

AIRLINES

Select your seat on flight: Airlines AL 734 JFK » SFO | Thu, May 15th, 2012 (10:40-16:40)

People you may know or with shared interest

- Gennal Porickona
- Linda Fannini
- Sara Lee
- Eduard Levi
- Yanni Kolsamoeno
- Omer Gondolf

Other interesting people

- Suzana Bach
- Jonn Bastomsky
- Bill Gaeoe
- Beniamin
- Bernard
- Kevin

Seat Map: Rows 17-31, Columns A-J. Legend: SeatID member, Available, Not available.

Aircraft: 773 (Boeing 777-300) Class: Economy

Linda Fannini
Marketing, AIG
London, United Kingdom
Seat: 21G
You and Linda have two friends in common on facebook

COURTESY SEATID

KLM Meet & Seat

Want to find out who will be on your KLM flight? With Meet & Seat you can view other passengers' Facebook or LinkedIn profile details and see where they'll be sitting – long before your flight leaves the ground.

On this page:

- Discover Meet & Seat
- What is Meet & Seat
- How does it work
- Profile and privacy
- Your seat

Discover Meet & Seat



Los trotamundos comprometidos planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la **sostenibilidad** medioambiental a sus itinerarios.

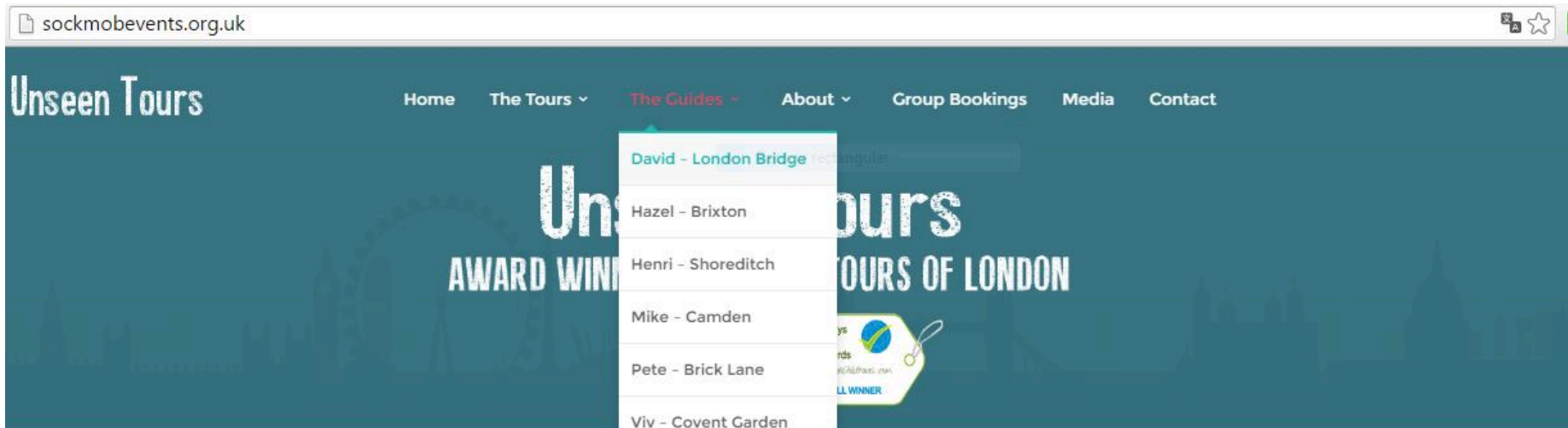


■ Una de las excursiones organizadas por Londres.

[Unseen Tours](#) promete una "visión única de Londres" gracias a sus rutas turísticas a cargo de personas sin techo, que ejercen como guías para ofrecer a los visitantes una "visión inexplorada" de la ciudad.



Los trotamundos comprometidos planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la **sostenibilidad** medioambiental a sus itinerarios.



The screenshot shows the website for Unseen Tours. The URL in the browser is sockmobevents.org.uk. The navigation menu includes Home, The Tours, The Guides, About, Group Bookings, Media, and Contact. A dropdown menu for 'The Guides' is open, listing: David - London Bridge, Hazel - Brixton, Henri - Shoreditch, Mike - Camden, Pete - Brick Lane, and Viv - Covent Garden. The main banner features the text 'Unseen Tours' and 'AWARD WINNING TOURS OF LONDON' with a 'TRAVEL AWARDS ALL WINNER' badge.

A Social Enterprise working with homeless, ex-homeless and vulnerably housed Londoners.



Los trotamundos comprometidos: la contribución a la mejora de las vidas de otras personas.

Hay turistas que viajan expresamente a Madrid para ayudar a acabar la catedral que lleva construyendo más de 50 años.

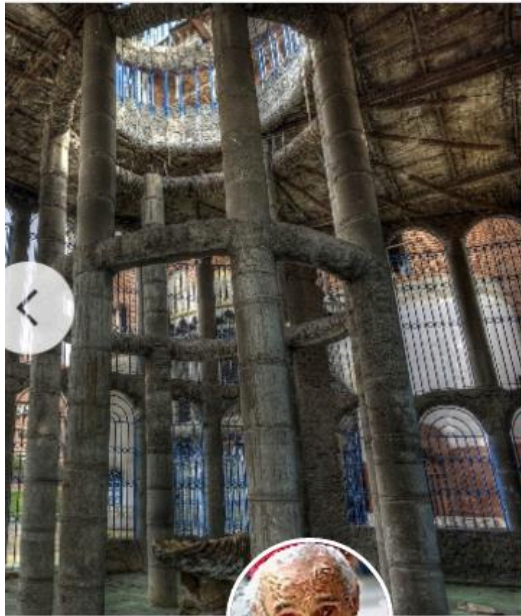
es.trip4real.com/actividad/ayudame-a-acabar-el-proyecto-de-mi-vida-mi-catedral/



ip4real

Español

o / Madrid / Cosas que hacer / Rutas / Ayúdame a acabar el proyecto de mi vida: Mi Catedral



Ayúdame a acabar el proyecto de mi vida: Mi Catedral

10 €

por persona

yyyy-mm-dd




4 Personas

Las motivaciones cambian y el viajero quiere comer y compartir mesa con particulares



“Encontrarse con lo mejor, donde uno menos lo imagina”

●●●●● Opinión escrita el 23 febrero 2016  mediante dispositivo móvil

De todos los tour a los que he asistido, este es el de mejor calidad, no solo en términos de contenido y de forma, sino que el nivel humano demostrado por Leo, por su hijo, su señora y todos sus colaboradores, inspira a todos a realizar lo que hacemos con pasión y con espíritu altruista.

Leo a través del amor que tiene por el cultivo de café y otros frutos, por el campo y por la gente nos muestra un ejemplo de desarrollo sustentable ecológicamente e igual de importante humanamente hablando. Recomiendo este tour con 5 estrellas y si tuviera más, le pongo más. No se pierdan aprender de cultura colombiana y de integridad humana, además de tomar el mejor café del mundo.


Puede venir solo, con amigos, familia, pareja.

Es una experiencia que les va a cambiar la forma de ver a Colombia, el café y el mundo.

Visitado el febrero de 2016

[Menos ▲](#)

¿Útil?

 **Gracias, Benjamin L**

 [Denunciar](#)

[Pregunta a Benjamin L sobre Caficultur](#)

Esta opinión es la opinión exclusiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Entender al viajero del SIGLO XXI: pero ojo, entender que el comportamiento cambia según el contexto del viaje: yo en familia, yo en viaje profesional, yo en verano, yo en fin de semana

Los amantes de la comodidad preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que mimarse, con la confianza de que su seguridad y disfrute están garantizados.

2. Mujeres que viajan con mujeres

Esta tendencia ha cobrando fuerza desde hace unos 30 años y ha crecido más sobretodo en Latinoamérica.

Antes será casi exclusivo las viudas, solteras o separadas.

- **Signo de esta tendencia:** Proliferación de agencias de viajes solo para mujeres y paquetes diseñados solo para chicas en los últimos 30 años ha crecido 32% este mercado en LA y en EU en los últimos seis años ha aumentado en un 230%

- En México agencias han reportado un crecimiento del 17% en sus solicitudes de viajes de mujeres en grupo.

- Son apasionadas de los viajes y los toman como una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día.

- Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.

- Según el blog: "Entre mujeres" del diario el Clarín Argentina.

- "compras" y "spa" son dos temáticas atractivas para el público femenino, están prefiriendo: salidas a Cuba, Jordania, Perú, China, Dubai y Europa.

<http://www.forbes.com.mx/que-quieren-las-mujeres-cuando-viajan/>

2º Reto turístico como empresarios: captar turistas de valor versus volumen.

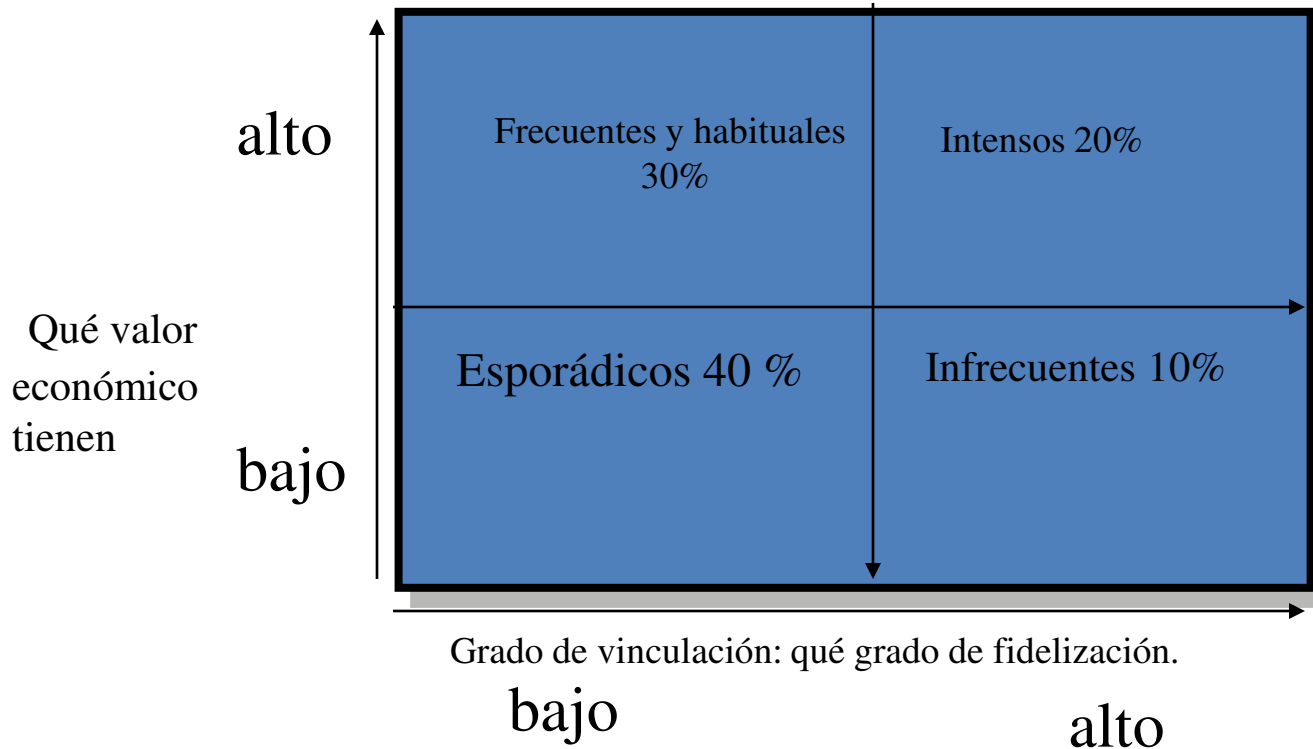
IDENTIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE CLIENTES Y SU PRIORIDAD



Es una decisión estratégica

¿Tenéis identificados y cualificados a los clientes?

En función del valor presente y futuro yo tendré que tomar decisiones para aplicar estrategias de turismo experiencial



Cientes: esporádicos: reservan menos de una vez al año

Cientes infrecuentes: reservan una o dos veces

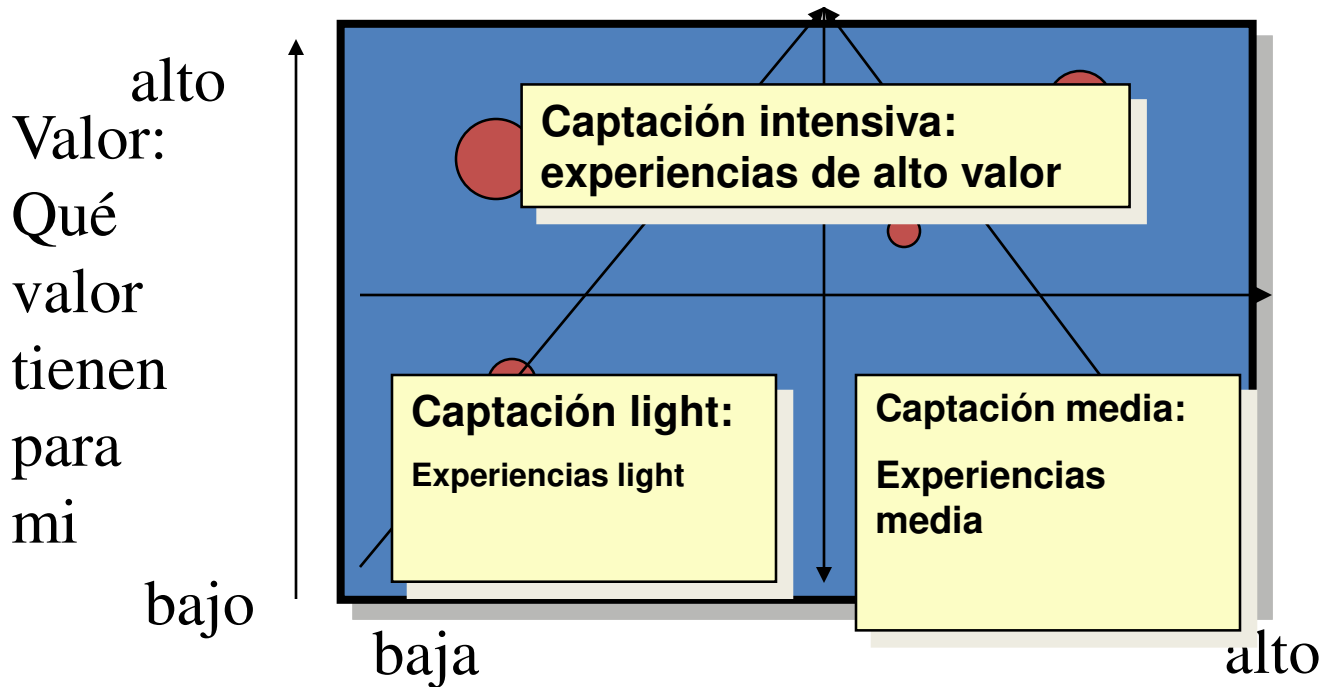
Cientes frecuentes: reservan 3-5 veces al año

Cientes habituales: reservan más de cinco veces al años

Cientes intensos: reservan más de 10 veces al año

¿ Cómo definir estrategias de turismo experiencial para los distintos segmentos y perfiles del sector hotelero?

Grado de vinculación: qué grado de fidelización a la actividad



Cada cliente es diferente y tiene su propia motivación. - Motivos diferentes - Expectativas diferentes –
Dispuesto a pagar precios diferentes - Elige productos diferentes
Para entender este entorno debemos “Segmentar” es decir, Segmentos de Mercado, a ellos deberemos
asignar y si es necesario adaptar: - Tarifa - Plazos de Reservas - Comportamiento de COMPRA

¿ALGUNA DUDA?



Usted está en: Inicio > Actualidad Internacional > Vacacional > Consejos Pa... tador De Aves

Consejos para atraer y acoger a un turista avistador de aves

Like < 369 Twittear Share Share < 1



- ¿POR QUÉ INVERTIR EN COLOMBIA?
- SECTORES
- INFORMACIÓN REGIONAL
- ZONAS FRANCAS Y OTROS INCENTIVOS
- ¿CÓMO INVERTIR?
- OPORTUNIDADES PARA INVERTIR
- SERVICIOS AL INVERSIONISTA

Amazonas, el Paisaje Cultural Cafetero, Chocó, Cundinamarca, Antioquia, Santander y el Parque Natural Tayrona en Magdalena son destinos que conquistan a los turistas internacionales.

Los factores fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de brindar un paquete completo de avistamiento de aves son:

1. **A mayor número de especies, más atractivo el destino.** Cree una lista con las aves que el turista va a poder ver, la temporada en las que podrá verlas y haga énfasis especial en aquellas endémicas que encontrará; son estas las que dan valor agregado a la experiencia del turista.
2. **La infraestructura debe facilitar el acceso de las aves y del turista.** Caminos, torres de avistamiento y buenas carreteras son variables que influyen en la experiencia de avistamiento.
3. **Cuente con guías especializados.** Recuerde que el avistador tiene amplios conocimientos de las aves y, por lo tanto, debe contar con un guía que ayude al turista a profundizarlos. También es importante que sus habilidades lingüísticas le permitan comunicarse fluidamente con el turista. Igualmente, tener material impreso en varios idiomas le suman puntos a la experiencia del visitante.
4. **Promueva en redes sociales la seguridad del destino.** Para este criterio la experiencia de los otros turistas es fundamental. Promocione en su página web comentarios de otros avistadores que hagan alusión a la experiencia vivida y que enfatizan en la seguridad del destino. Invite a sus clientes a comentar en redes sociales la experiencia vivida.
5. **Adapte sus servicios a las rutinas del avistador.** Teniendo en cuenta el perfil del viajero, se debe evaluar qué tipo de acomodación y servicios son más convenientes. Tenga en cuenta que los hoteles o alojamientos deben ofrecer facilidades que se acomoden a la rutina de estos turistas, por ejemplo, brindar el servicio de desayuno muy temprano.

¿Cómo es el turista de avistamiento de aves?

La mayoría de los avistadores tienen la habilidad de identificar especies, disfrutan de la observación prolongada de las especies, mantienen un registro y cuentan con equipos especiales para realizar el avistamiento y les gusta la fotografía.

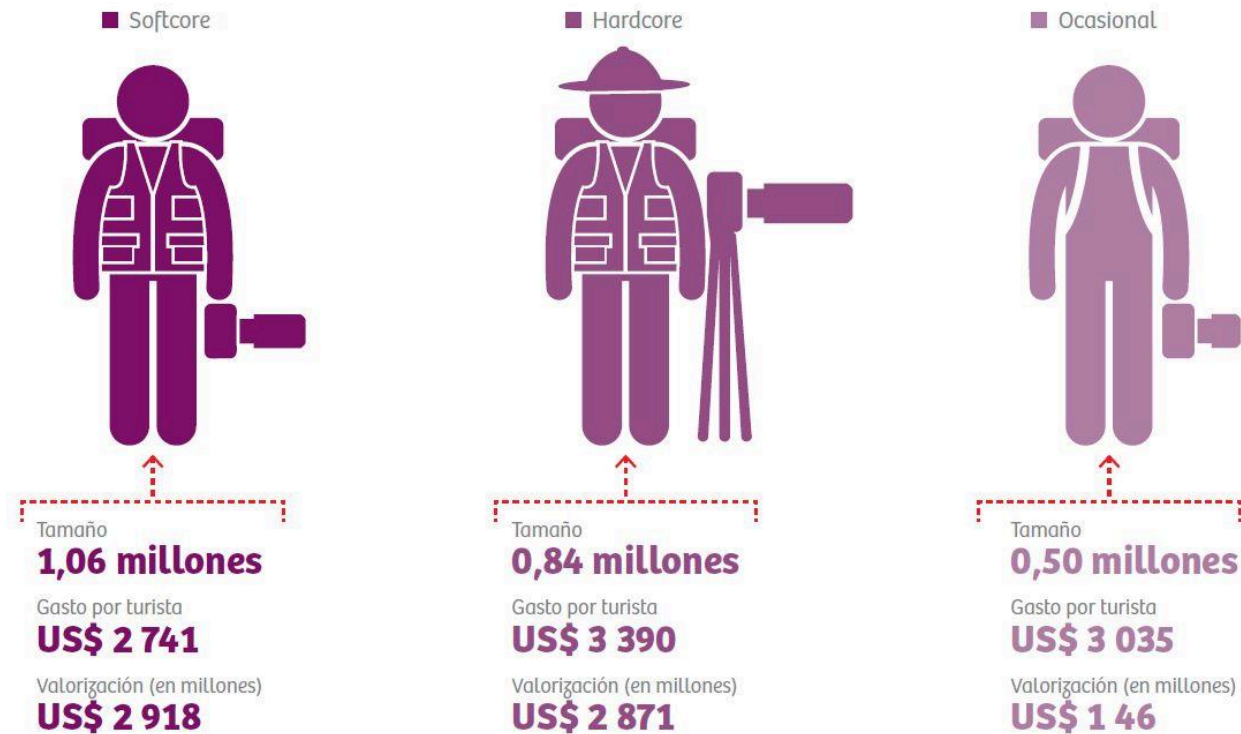
El observador en promedio gasta más días en cada viaje que el turista convencional y regresa varias veces al destino. El tiempo promedio de estadía oscila entre los 15 y 18 días en un solo lugar. Algunos europeos pueden permanecer hasta cuatro semanas.

Para el avistamiento de aves se han identificado los siguientes nichos de turistas de acuerdo con su nivel de interés.

Hardcore: este es un turista con un alto interés por la actividad. Está dispuesto a viajar largas distancias para ver aves y en esa medida, invierte en los equipos necesarios. Tiene entre 40 y 70 años, un alto nivel educativo y se ve influenciado por recomendaciones o comentarios de blogs, revistas especializadas y asociaciones de observadores.

Medianamente especializados: tienen entre 50 y 70 años, con ingresos medios y altos. Exigen guías muy especializados, así como buenos alojamientos y calidad en la alimentación.

Aficionados aviturismo: para este turista, el avistamiento se puede realizar con otras actividades de ecoturismo, puesto que buscan vivir una experiencia que puedan complementar con la aventura. Por eso buscan los sitios más reconocidos y se basan en la experiencia de los guías, optando por *tours* más cortos.



Perfil del birdwatcher:

Hardcore: turistas especializados cuyos viajes están dedicados exclusivamente a la observación de aves

Los softcore: aquellos que realizan un viaje al extranjero para observar aves

Los ocasionales: los viajeros que dedican menos del 40% de su tiempo a la observación de aves.

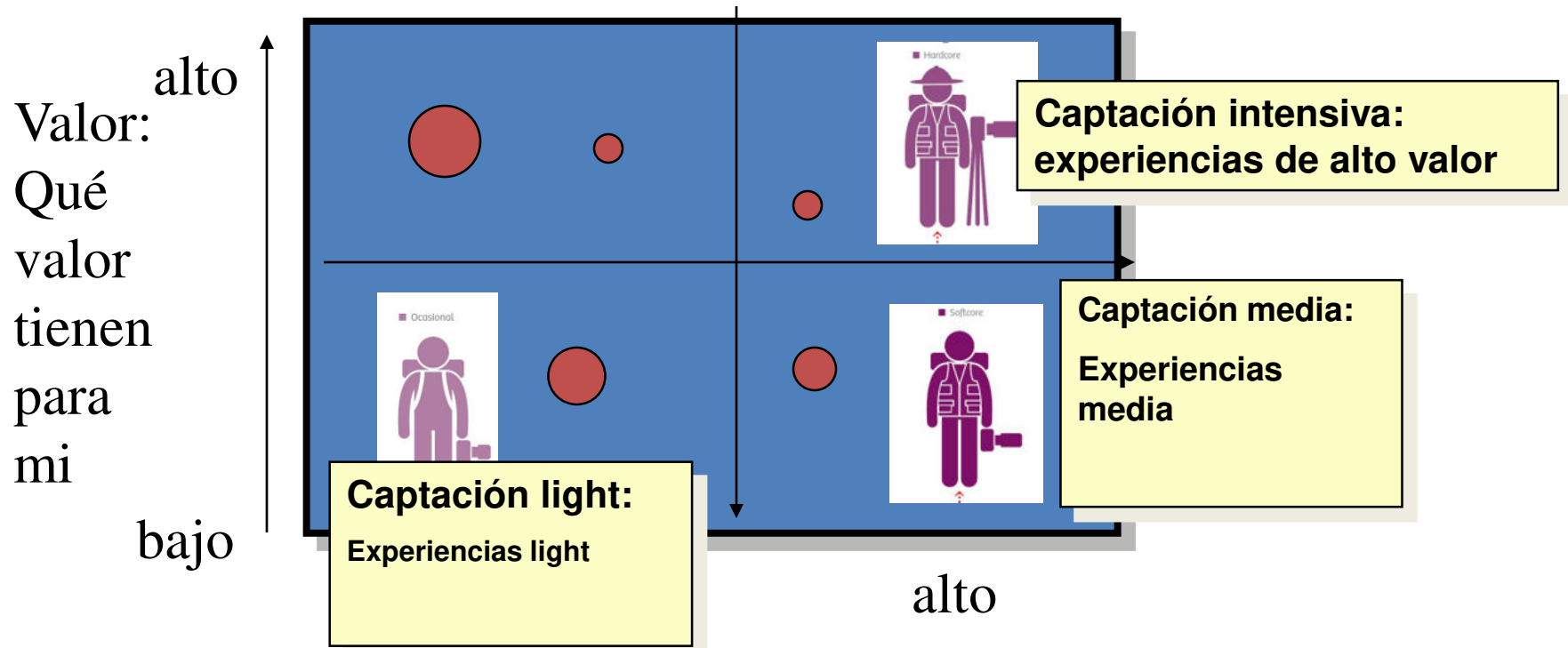
Perfil del birdwatcher:

Hardcore: turistas especializados cuyos viajes están dedicados exclusivamente a la observación de aves

Los softcore: aquellos que realizan un viaje al extranjero para observar aves

Los ocasionales: los viajeros que dedican menos del 40% de su tiempo a la observación de aves.

Grado de vinculación: qué grado de fidelización y demanda hacia la actividad



Cada perfil es diferente y tiene su propia motivación. - Motivos diferentes - Expectativas diferentes –
Dispuesto a pagar precios diferentes - Elige productos diferentes

Para entender este entorno debemos “Segmentar” es decir, Segmentos de Mercado, a ellos deberemos asignar y si es necesario adaptar: - Tarifa - Plazos de Reservas - Comportamiento de COMPRA

■ Ocasional



■ Hardcore



■ Software



PRIMERO: GESTIONA LO BÁSICO

SEGUNDO: CREA VALOR

**SORPRENDE Y EMOCIONA A TU CLIENTE
A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES
Y SENSACIONES**

El Turismo experiencial es el
brazo creativo e innovador
de la gestión de la experiencia del turista para crear valor
En función de sus expectativas, pero sin olvidar que en algún momento
Tenemos que sorprenderle para que esa experiencia sea memorable



PRIMERO: GESTIONA LO BÁSICO


SEGUNDO: CREA VALOR

**SORPRENDE Y EMOCIONA A TU CLIENTE
A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES
Y SENSACIONES**


¿Cómo lo desarrolláis en vuestro contexto?

Buscando gestionar la experiencia de los huéspedes de alto valor: por su estilo de vida


LUXURY ACTION



ON LOCATION, A PROFESSIONAL CAMERA AND PRODUCTION TEAM WILL LAYOUT THE KEY SCENES AND STORY POINTS TO RECORD THE CLIENT'S CUSTOM NARRATIVE. IT'S TIME TO EXPERIENCE THE ADVENTURE FIRST HAND. LIGHTS, CAMERA, AND ACTION!

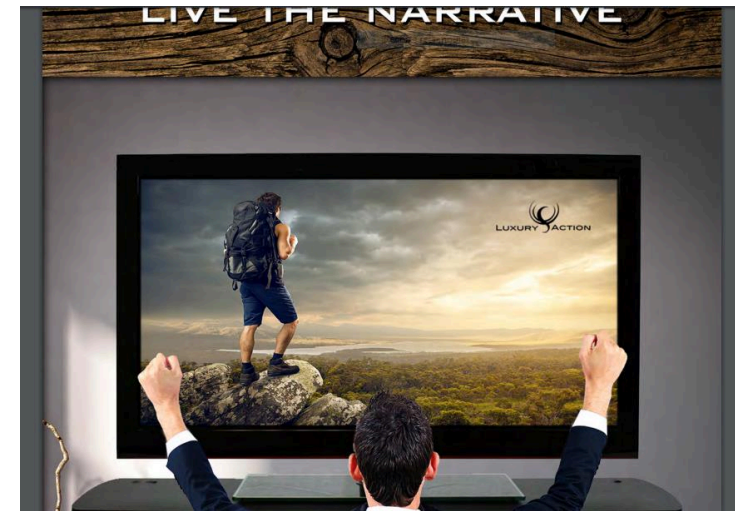


ONCE THE EXPERIENCE HAS BEEN CAPTURED, THE NARRATIVE WILL BE ASSEMBLED AND EDITED TO THE LEVEL OF THE CLIENT'S EXPECTATION OR VISION. THE EDIT WILL ADHERE TO THE SAME QUALITY STANDARDS AS HOLLYWOOD TELEVISION & MOVIES, FEATURING CUSTOM SOUNDTRACKS AND EFFECTS.



THE FULLY EDITED FINAL NARRATIVE EXPERIENCE WILL THEN BE DELIVERED TO THE CLIENT SO THAT THEY CAN SHARE AND RELIVE THEIR DREAMS FOR YEARS TO COME.

WHY GO TO THE MOVIES WHEN YOU CAN RELIVE YOUR OWN!



LUCES, CÁMARAS, ACCIÓN

Las experiencias que se podrán solicitar y que se ofrecen como posibles alternativas, creo que son historias, muy bien elegidas ya que conectan con las emociones, las fantasías y sueños de cualquier mortal.

Poder ser espía al más puro estilo del protagonista de **EL caso Bourne** y donde se incluye una trepidante persecución en coche; historias de mundos de **fantasía inspiradas en Las Crónicas de Narnia**, con la memorable y auténtica visita a un bosque de miles de cientos de años de antigüedad o historias familiares, como el descubrimiento del taller de Santa Claus en el Polo Norte.

Pero para que la experiencia no solo se quede en tu memoria y en tu retina, la propuesta incluye la grabación de toda la actividad con todos los medios, dignos una película de Hollywood, salvando las distancias; así se utilizarán efectos especiales y todo lo necesario para que la grabación de la película sea digna de ser compartida con nuestros amigos y familiares a la vuelta de las vacaciones.

La gestión de la propuesta del valor en turismo

El Cliente turístico **COMPRA** Valor

Lo que implica llevar a cabo un proceso de:

Elección del Valor

Creación del Valor

Comercialización del Valor



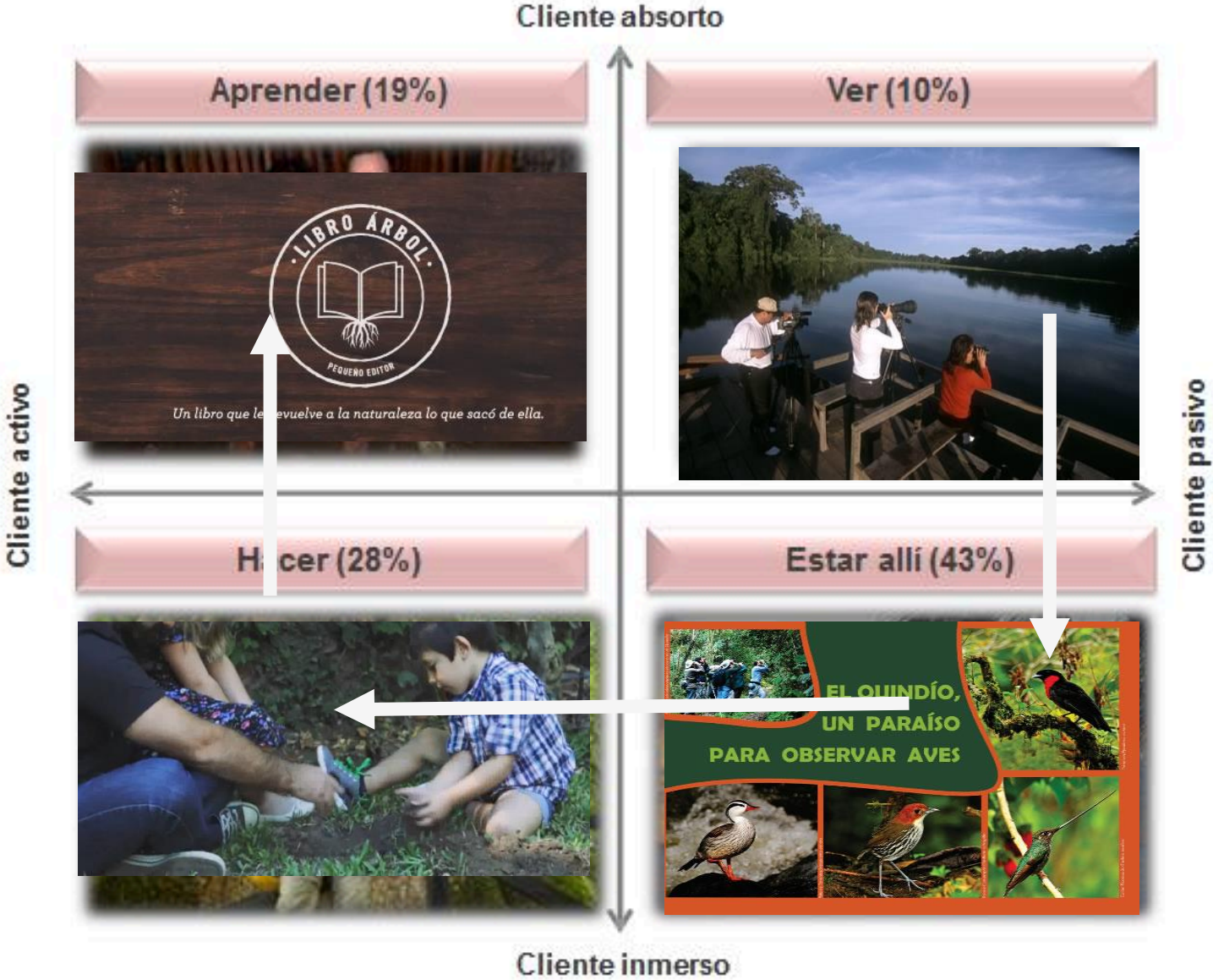
Teatro en la intimidad




Venta cruzada o
Mayor venta

Pero cuándo lo vendo: en qué momento

El verdadero reto para captar turistas de alto valor es incorporar el factor humano, sorprender e involucrar.



3º Reto turístico como empresarios del sector turismo: hibridar conceptos para "coopetir" crear club de producto

→   www.starsislandlapalma.es



[INICIO](#)

[LA PALMA](#)

[OBSERVATORIO](#)

[CAMINAR Y OBSERVAR](#)

[SERVICIOS](#)

[MULTIMEDIA](#)

[EVENTOS](#)

[CONTACTO](#)

Recorte rectangular

SERVICIOS STARS ISLAND



EMPRESAS ESPECIALIZADAS

Consulte el listado de empresa de servicios especializadas en astronomía

[Más Info](#)



GUÍAS STARLIGHT

Guías homologados por el Instituto de Astrofísica de Canarias

[Más info](#)



ALOJAMIENTOS

Listado de casas rurales donde alojarse y disfrutar de la astronomía

[Más info](#)



RESTAURANTES

Restaurantes con temática astronómica. Disponen de ciertos elementos para la observación astronómica

[Más info](#)



TIENDAS

Tiendas y Bodegas con venta de productos asociados a la astronomía

[Más info](#)



OTRAS TEMATIZACIONES

Empresas que ofrecen, dentro de su catálogo de servicio, actividades relacionadas con las estrellas

[Más info](#)



DISEÑA PROPUESTAS DE VALOR: NO PRODUCTOS

BENEFICIOS FUNCIONALES

BENEFICIOS SIMBÓLICOS Y EXPERIENCIALES

Consulta nuestras actividades

Actividades



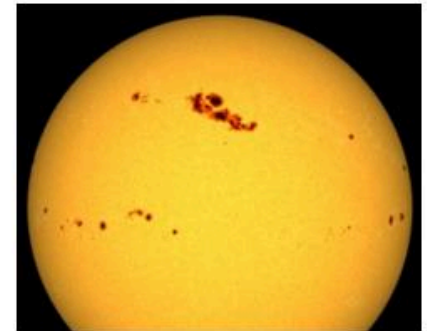
Starparty VIP



Vino & Luna



Paseo bajo las estrellas



Observación del Sol

Descripción:

¿Te gustaría conocer los misterios de la Luna y cómo nuestro satélite influye en la excelente calidad de los vinos palmeros?

¿Sabías que el Malvasía Aromática 1996 Estelar de [Bodegas Teneguía](#), mejor vino de Canarias 2012 y ganador de innumerables premios, es único en el mundo por su equilibrio y armonía?

Un Astrónomo y un experto Enólogo te guiarán en un fascinante viaje donde descubrirás los secretos del soberbio maridaje entre Vino y Luna, una experiencia mágica que podrás disfrutar junto con tu pareja o con tus amigos.



La actividad incluye:

- La visita guiada a la Bodega Teneguía;
- Una charla sobre los procesos de la vendimia nocturna bajo la luz de Luna;
- Anécdotas y curiosidades acerca de nuestro satélite natural, explicadas con el auxilio de imágenes y vídeos amenos;
- Una cata de los mejores vinos de la Bodega Teneguía.

Y para terminar **ite regalamos una observación de la Luna a través de un telescopio!*** Podrás contemplar los cráteres y los mares como nunca los habías visto antes, una experiencia que te cautivará.

Consulta las [condiciones](#) de realización de la actividad.

* Sujeto a condiciones meteorológicas.

Lugar:

Bodegas Teneguía (Fuencaliente). Ver el [MAPA](#).

Fechas y hora:

La actividad tendrá lugar una vez al mes, en noches de Luna Llena (o en días próximos).

[Próximas fechas](#) previstas:

Viernes 22 de abril 2016, 21:30

Galería de fotos:



4º Reto turístico como empresarios: Incrementar el valor del turista



Reto: reorientar NUESTRA FORMA DE PENSAR.

- Desarrollar un producto de turismo experiencial, significa demostrar empatía por lo que esperan (expectativa) y experimentan nuestros huéspedes.

**TURISMO EXPERIENCIAL= INCREMENTAR
VALOR=EMPATÍZAR**

INNOVAR ES PENSAR DE FORMA EMPÁTICA.

- Requiere sobre todo ingenio, invertir en desarrollar y consolidar un equipo humano, capaz de transmitir el alma que encierran el DESTINO Y las gentes de un territorio, en un lenguaje comprensible y emocionalmente impactante, para quienes nos visitan.

Resuelve lo básico: después crea valor y sorprende

Estructuración del producto



Producto Básico

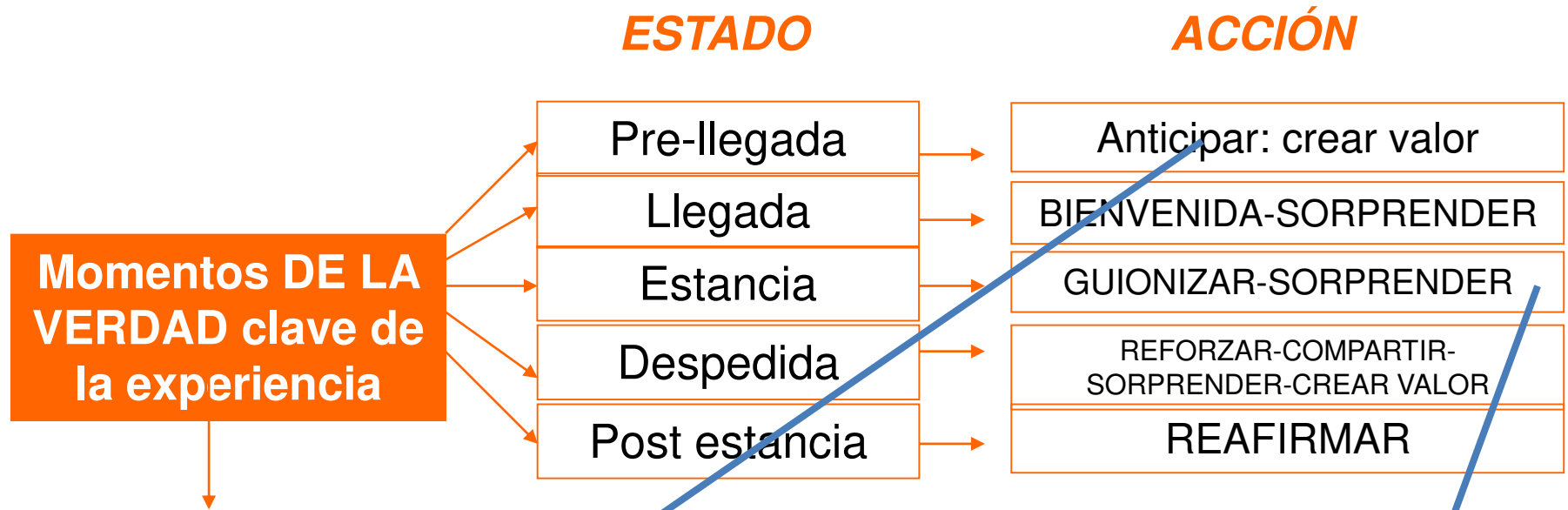
Producto Esperado



Producto Aumentado



Mapa del Proceso de contacto con el turista: Momento donde tenemos que cumplir con la promesa y su expectativa del cliente y superarla



Diferenciar entre contacto, interacción y momento de la verdad



Resuelve lo básico y lo convencional: después crea valor

Claves para el desarrollo de un producto de turismo experiencial:

En resumen

- 1.- Primero resolver lo básico: clientes de valor o volumen
- 2.- Identificar y cualificar propuestas de valor para arquetipos de cliente
- 3.- Cualificar el mapa de experiencia de cliente: dónde incorporar experiencias para crear valor y sorprender al cliente
- 4.- Empatiza y ponte en su zapatos.
- 5.- Busca coojetir
- 6.- Incorpora el factor humano: imprescindible

.

5º Reto turístico: sorprender a través de
apalancarnos en #ColombiaesRealismoMagico

Colombia un destino emergente con grandes posibilidades de crecimiento

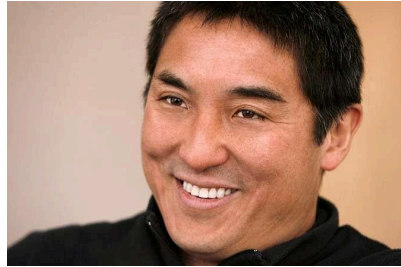


Guy Kawasaki

“No escribas una misión, escribe un mantra”

mantra: 3 palabras o menos

Colombia un destino emergente con grandes posibilidades de crecimiento



El concepto “mantra” viene a ser una guía corta y digerible de pocas palabras donde se define la filosofía de la empresa, tanto para clientes como empleados, donde se expone la misión y el “por qué” de toda la actividad que se lleva a cabo.

#ColombiaesRealismoMágico

“No escribas una misión, escribe un mantra y predica con el ejemplo

Realismo mágico

Para el movimiento artístico de los años 1920, véase [nueva objetividad](#).

El **realismo mágico** es un movimiento [literario](#) de mediados del [siglo XX](#) y se define como una preocupación [estilística](#) y el interés de mostrar lo irreal o extraño como algo cotidiano y común. No es una expresión literaria mágica, su finalidad no es suscitar emociones sino, más bien, expresarlas, y es, sobre todas las cosas, una actitud frente a la realidad.

“Queremos mostrarles lo que para nosotros puede resultar normal, como los siete tonos del mar de San Andrés, o los cinco colores del lecho del río Caño Cristales, o la alfombra verde del paisaje cultural cafetero, o las inspiradoras calles de Cartagena de Indias, que para un turista es una imagen mágica”, concluyó la presidenta de Proexport.

Colombia, segundo país más biodiverso del mundo



Después de Brasil, el territorio colombiano es el más rico en flora y fauna frente a 172 países del mundo. Así lo determinó la clasificación mundial de competitividad turística del Foro Económico Mundial del 2010.

La biodiversidad se refiere a la cantidad y variedad de especies y ecosistemas con las que cuenta una nación. Colombia se ha ganado este reconocimiento, gracias a su ubicación estratégica en Suramérica, lo que la convierte en un país tropical, con acceso a dos mares (Caribe y Pacífico) y tres ramificaciones de la Cordillera de los Andes.

Entre las maravillas naturales más imponentes del territorio colombiano están: el Amazonas, con su extenso río y selva húmeda; la Sierra Nevada de Santa Marta, una montaña cercana al mar Caribe y a los Andes; La Guajira con ecosistemas semisecos y secos; y el Chocó, zona de alta pluviosidad, donde llueve casi diez mil milímetros al año.

En sus 2.070.408 km² de extensión geográfica, la naturaleza se impone con una amplia variedad de climas, suelos, vegetación (entre 40.000 y 45.000 especies de plantas) y fauna, ocupando el tercer lugar en especies vivas y el segundo, en especies de aves. A continuación, algunas cifras más sobre lo que representa ser el segundo país más biodiverso del mundo:

- Colombia tiene la mayor diversidad en mariposas, con 3.500 especies.
- Colombia cuenta con cinco volcanes, la mayor cantidad de América.
- Colombia posee 1.800 especies de aves, de ellas 167 son endémicas.
- Colombia alberga en el departamento de Nariño, la isla La Corota, en la laguna de La Cocha, considerado el Parque Natural más pequeño del mundo.
- Colombia es el tercer país con mayores recursos hídricos del mundo.
- En Colombia hay 3.452 clases de orquídeas identificadas.



Colombia tiene la mayor diversidad de Mariposas del mundo:



[Inicio](#)

[Comodidades](#)

[Contacto](#)

[Eventos](#)

[Habitaciones](#)

[Paisaje](#)

[Reservas](#)



No es suscitar emociones...más bien expresarlas y sobre todo una actitud Frente a la realidad.

La liberacion de Mariposas es un simbolo de Amor y Prosperidad, tambien puedes susurrarle un deseo y por consederle su libertad ella hara la peticion a los espíritus del bosque y se hara realidad, de esto y mas consta tu Noche Romantica en Hotel Reserva Monarca!!!!

Reservas +57 3144598598



No es suscitar emociones...más bien expresarlas y sobre todo una actitud
Frente a la realidad.

 **Reserva Monarca** ha añadido un nuevo video.
20 de julio de 2015 · 🌐

Les compartimos este video, grabado por uno de nuestros huéspedes al hacer la liberación de su Mariposa Siproeta. La Crisálida es un regalo que Hotel Reserva Monarca hace para que puedan apreciar el Milagro de la Vida...

Reservas +57 3144598598



<https://www.facebook.com/hotelreservamonarca/videos/vb.100004813021114/300304026806696/?type=2&theater>

Y si no tienes la posibilidad de ofrecer estas experiencias

Sé creativo

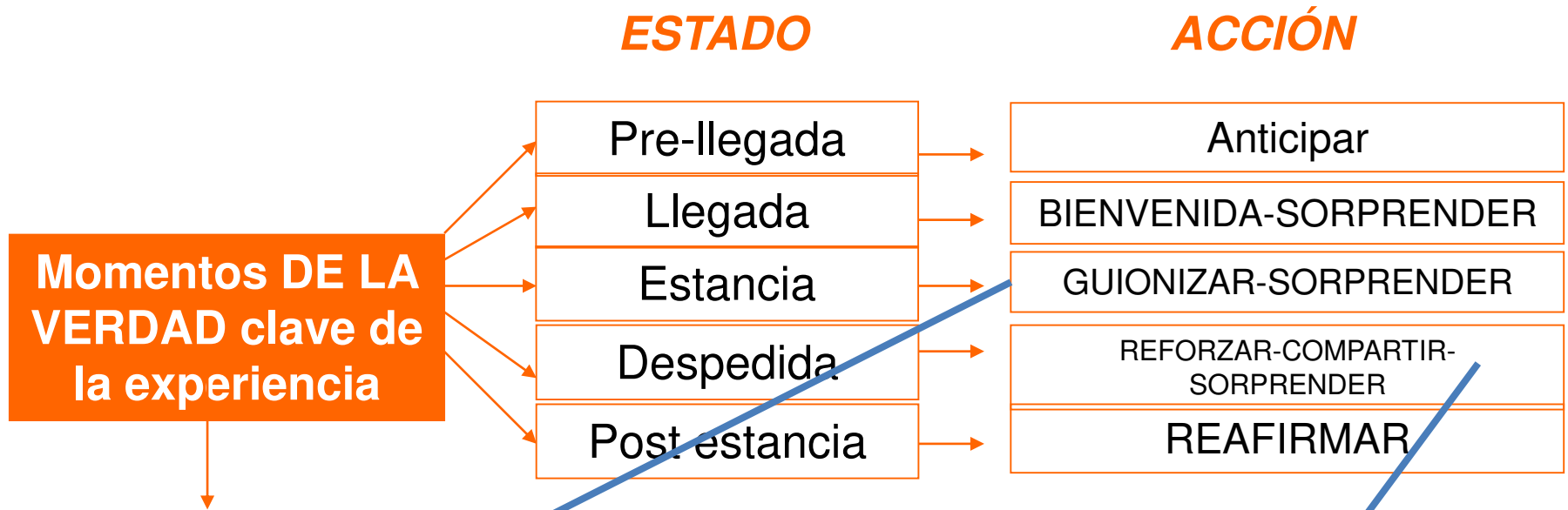
<https://www.facebook.com/hotelreservamonarca/videos/vb.100004813021114/300304026806696/?type=2&theater>

Sé creativo a la hora de gestionar la experiencia: sorprendiendo con un recurso natural



<https://www.youtube.com/watch?v=g5HpCqDX3oY>

Mapa del Proceso de contacto con el turista: Momento donde tenemos que cumplir con la promesa y su expectativa del cliente y superarla



Diferenciar entre contacto, interacción y momento de la verdad

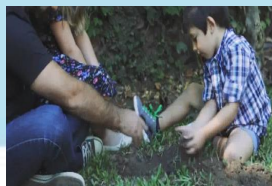


En resumen:

- 1.- Si decides apostar por captar turistas de valor, hay que gestionar antes lo básico.
- 2.- Para crear valor es necesario apostar por el factor humano
- 3.- Identifica y cualifica todos los momentos de contacto, interacción y sobre todo los de La verdad que será donde tendrás que incorporar experiencias.
- 4.- Ten en cuenta el valor de tus clientes ya que ello determinará el tipo de experiencia que Podrás desarrollar.
- 5.- Aprovecha el paraguas de comunicación que te ofrece #ColombiaesRealismoMagico

En resumen: para concebir un producto de turismo experiencial hay que activar 5 tipologías

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE



Por tanto, aquellos productos de turismo experiencial que sean capaces de integrar y combinen de estas cinco tipologías supondrán unas experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor

El reto para innovar: buscar nuevos insights y tendencias

INSIGHTS: PROPUESTA DE VALOR OCULTA

EL TURISMO EXPERIENCIAL IDENTIFICA Y CUALIFICA “LOS NUEVOS INSIGHTS” QUE MOTIVAN AL NUEVO VIAJERO QUE QUIERE VERSE TRANSFORMADO POR LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Mohanbir Sawhney *“un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del turista que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”.*

*“**Es otra forma de viajar**; poder ser protagonista de una novela de mi escritora favorita y **conocer gente nueva**”*

*“Viajas y **te conviertes en actor de cine e investigador...**”*

*En nuestro caso fuimos 26 **personas desconocidas** que nos vimos envueltas en una Historia misteriosa a resolver entre todos.*

El reto para innovar: buscar nuevos insights y tendencias

INSIGHTS: PROPUESTA DE VALOR OCULTA

EL TURISMO EXPERIENCIAL IDENTIFICA Y CUALIFICA “LOS NUEVOS INSIGHTS” QUE MOTIVAN AL NUEVO VIAJERO QUE QUIERE VERSE TRANSFORMADO POR LA EXPERIENCIA TURÍSTICA



<https://www.youtube.com/watch?v=Aqg1-POM2GA>

El reto para innovar: buscar nuevos insights y tendencias

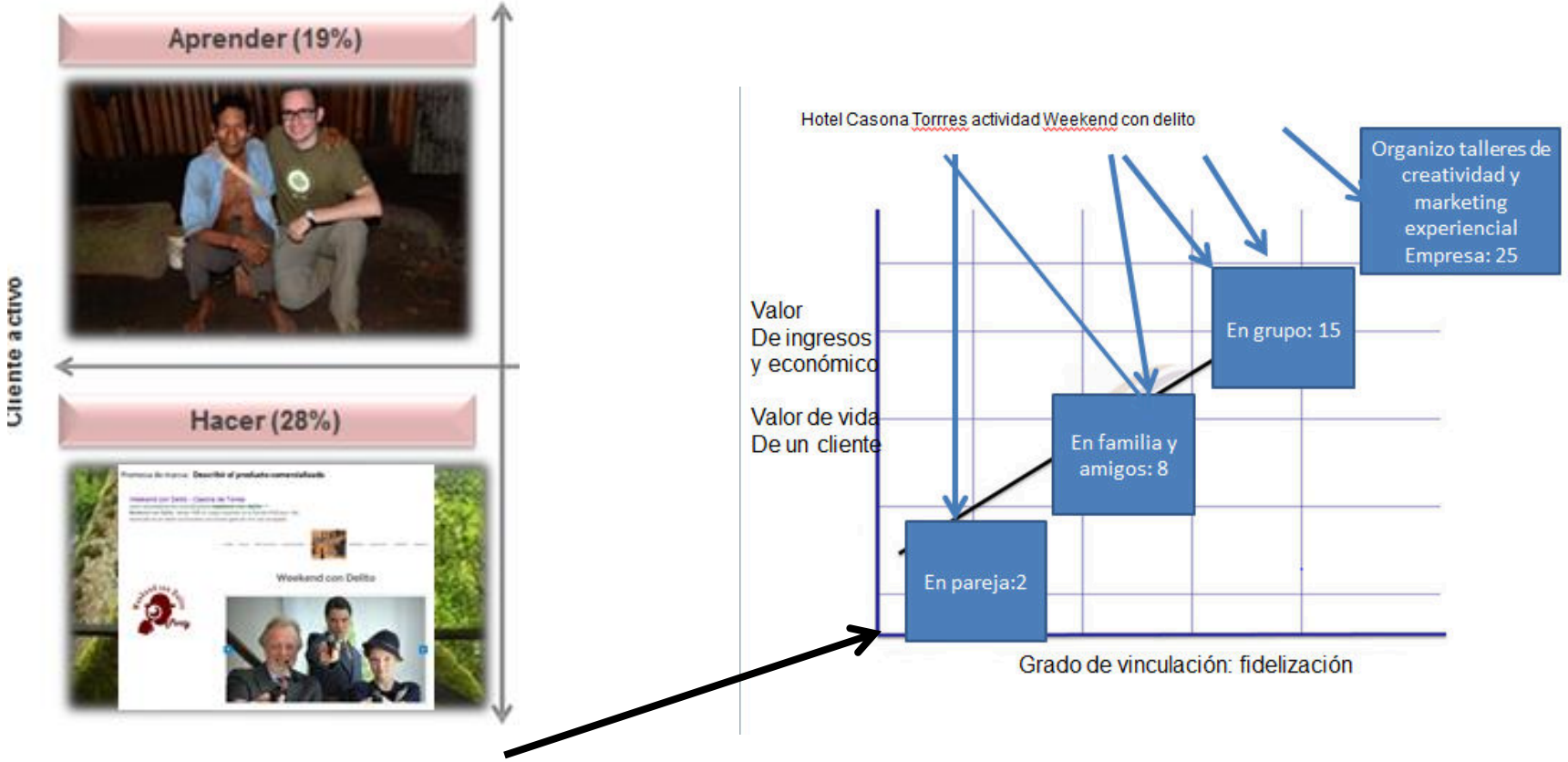
En el actual mercado competitivo del TURISMO hay que: Buscar un nicho en la economía del long tail: de volumen a valor

Resultados:

- Atracción de segmentos de mercado que nunca habían conseguido
- Diseñar una propuesta innovadora de valor a través de l turismo experiencial
- Captación de un cliente internacional
- Captación de Grupos: despedidas de soltero, reuniones familiares, aniversarios que nunca Lo habían conseguido.
- Atracción a un cliente de fuera de Madrid: ahora representa más del 60% de clientes
- Que realizan el weekend con delito
- Conseguir que un hotel se convierta en destino: conocido como el hotel del delito
- Alto poder de prescripción: un 70% de personas que hacen la actividad es por Recomendación
- Incremento del gasto medio en un 20% y de la estancia media
- Desestacionalización de las reservas: ahora fines de semana
- Notoriedad y difusión: muchos medios de comunicación locales y nacionales se han Hecho eco de la actividad.
- Han conseguido atraer a clientes empresa para realizar actividad de team building a través Del weekend con delito adaptato
- Fidelización de los clientes: han conseguido que clientes que hicieron la actividad en pareja Vuelvan a realizarla en familia y adaptada.
- Apoyo por parte del Ayuntamiento de Mondejar en la difusión de los atractivos turísticos

Qué es turismo experiencial: el carácter experiencial actual está muy basado en el paisaje

Es necesario...pero no suficiente



Para innovar: buscar nuevos beneficios

1.- *Beneficio funcional:*

*“Viajas y **te conviertes en actor** de cine e investigador...”*

2.- *Beneficio experiencial:*

***Es otra forma de viajar**; poder ser protagonista de una novela de mi escritora favorita y **conocer gente nueva**”*

3.- *Beneficio simbólico:*

*En nuestro caso fuimos 26 **personas desconocidas** que nos vimos envueltas en una Historia misteriosa a resolver entre todos. Después de realizar el weekend **mantenemos Amistad con alguno de los participantes.***

Hay que reorientar la propuesta de valor en función de:

BENEFICIOS FUNCIONALES: pone en valor y conecta con lo racional

BENEFICIOS SIMBÓLICOS: pone en valor y conecta lo emocional

BENEFICIOS VIVENCIALES-EXPERIENCIALES: pone en valor a las personas, el recurso turístico con lo emocional

OTROS BENEFICIOS

La gestión de la propuesta del valor en turismo

El Cliente turístico **COMPRA** Valor

Lo que implica llevar a cabo un proceso de:

Elección del Valor



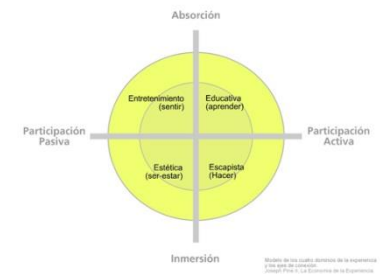
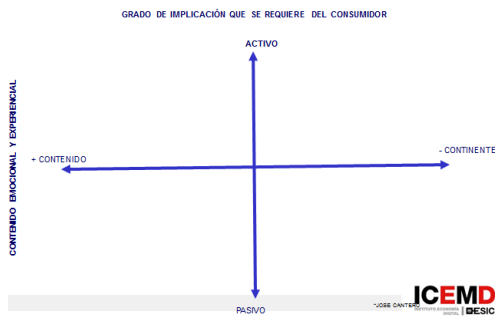
Creación del Valor



Comercialización del Valor

CASO PRÁCTICO:

- 1.- Definir el arquetipo prioritario y secundarios
- 2.- Identificar y cualificar el tipo de dimensiones experienciales que se están activando
- 3.- Pensad en qué nueva dimensión experiencial incorporar
- 4.- Identificar y cualificar las que estáis desarrollando actualmente en vuestro proyectos o recursos turísticos
Y pensad qué dimensión incorporar.



Dinámica dimensiones experienciales

- 1.- Yo me lo vino
- 2.- Vino y Luna
- 3.- El ritual del vino
- 4.- Wine bus

Identificar qué dimensiones se están activando

¿QUIENES VISITAN EL QUINDÍO EN LAS TEMPORADAS TURÍSTICAS?

HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 31 Y 40 AÑOS

En los 10 años del Observatorio de Turismo el porcentaje más representativo entre la edad de los turistas ha sido el rango entre los 31 y 40 años

GRUPOS FAMILIARES DE 4 A 5 PERSONAS

En promedio durante los 10 años de estudio, cerca del 60% de los turistas han manifestado que llegan al destino en compañía de sus familias. Generalmente compuestas por 4 o 5 personas

CUNDINAMARQUESES, VALLE CAUCANOS Y ANTIOQUEÑOS

Independientemente de la temporada los turistas que llegan al Quindío son procedentes principalmente de 3 de los departamentos que componen el "Triangulo de Oro" Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca.

EMPLEADOS O FUNCIONARIOS

En promedio el 35% de los turistas encuestados en cada temporada manifiestan que son empleados o funcionarios de alguna empresa u organización. Siendo este el porcentaje más representativo.

PERSONAS QUE SE DESPLAZAN EN VEHICULO PARTICULAR

EL 54% de los turistas han señalado que llegan al Departamento haciendo uso del transporte particular. Situación que esta relacionada con la proximidad que existe entre los departamentos de procedencia y Quindío.

ADMIRADORES DE LA NATURALEZA, LOS PARQUES TEMÁTICOS Y LA CALIDEZ HUMANA

Son los factores más relevantes entre los turistas para visitar el destino, destacandolos como los principales atractivos y cualidades de las personas.



Mínimo Producto Viable (MVP)

Conjunto mínimo de funcionalidades que yo debo mostrar a mis clientes para que éstos validen los beneficios que les aporta = mi Propuesta de Valor.

- ¿los beneficios de nuestra solución son superiores a los que nuestros clientes encuentran actualmente en el mercado?
- **Experiencia mínima viable: conjunto de dimensiones experienciales que debo mostrar a mis clientes para que validen los beneficios que les aporta**

CASO PRÁCTICO:

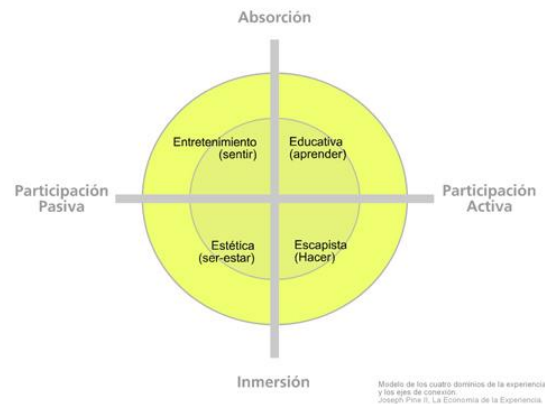
- 1.- Crear una experiencia mínima viable
- 2.- Arquetipo : familias 45-50 con dos hijos de 8 años y 16 años
- 3.- Contexto: Viajan por Navidad y el padre ya es cliente del hotel por motivos profesionales.
- 4.- Quieren nuevas experiencias relacionadas con el agroturismo

Opción: parejas entre 30-40 años sin hijos-



TERCERA APROXIMACIÓN: DIMENSIONES DE IMPLICACIÓN EXPERIENCIALES

1.- El grado de participación del cliente (eje horizontal). Esta variable puede tomar dos valores: participación activa, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y participación pasiva del cliente, en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.



2.- El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical). Aquí se diferencian dos grados de conexión:

- De absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta.
- De inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de un modo físico o virtual, en el desarrollo de la actividad.

1.- Entretenimiento: Pasivo y absorbente.

Entretenimiento (Entertainment). Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

2.- Escapismo: activo e inmersivo. el objetivo es introducir por completo al sujeto en una experiencia que puede ser real o virtual como es el caso de los diferentes entornos digitales. El sujeto se convierte en un actor que participa e influye en el desarrollo de la experiencia.

3.- Educación: activo inmersivo. exige la participación activa del sujeto con el fin de aumentar sus conocimientos o habilidades.

Involucrándole y sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

4.- Estética: pasivo y absorbente el sujeto se sumerge en la experiencia sin causar cambios en la misma. Contemplar un espacio natural, visitar un museo,... son ejemplos de este tipo de actividad **experiencial**.



¿EN QUÉ CONSISTE?



Bienvenido a YOMELOVINO. Con la caja que puedes adquirir, vas a jugar a ser enólogo de la manera más fácil y con los mínimos conocimientos. Puedes experimentar haciendo una cena o comida diferente, o regalar algo original a amigos y familiares. El fin será elaborar UN VINO PROPIO y a la vez, divertirse y saber un poco más sobre este apasionante mundo.

Si simplemente te gusta saborear una copa de vino pero desconoces todo lo demás, habrás pensado que ese vino que tanto te gusta, sale directamente de una cuba a la botella y no se te ha ocurrido pensar que a veces un buen vino es la mezcla de diferentes variedades.

Efectivamente, puede haber vinos que sean de una sola variedad, por ejemplo 100% tempranillo. Pero también puede haber vinos que estén compuestos por diferentes variedades de uva, por ejemplo 50% tempranillo, 40% graciano y 10% cabernet sauvignon. Esta mezcla de diferentes uvas también se llama ensamblaje o coupage. [\(Ver vídeo\)](#)

Y es con estas variedades o monovarietales y con los instrumentos necesarios que este kit te ofrece, con lo que tú vas a elaborar tu propio vino. Solo necesitas saber algo más; unos conocimientos mínimos sobre qué es y cómo se hace una cata, y con esto, MANOS A LA OBRA, y ¡suerte!, que TU VINO sea "el mejor".



Inicio

Próximos tours:

Sábado 28 de
noviembre,
Bodegas Mocén y
vila

Sábado 21 de
noviembre a
Bodegas Campos de
ulcinea (El
oboso) y Campo de
riptana.

Sábado 14 de

Turismo rural con 1 copa de vino en la mano. Nosotros conducimos.



Vino & Luna



Descripción:

¿Te gustaría conocer los misterios de la Luna y cómo nuestro satélite influye en la excelente calidad de los vinos palmeros?

¿Sabías que el Malvasía Aromática 1996 Estelar de [Bodegas Teneguía](#), mejor vino de Canarias 2012 y ganador de innumerables premios, es único en el mundo por su equilibrio y armonía?

Un Astrónomo y un experto Enólogo te guiarán en un fascinante viaje donde descubrirás los secretos del soberbio maridaje entre Vino y Luna, una experiencia mágica que podrás disfrutar junto con tu pareja o con tus amigos.

