

TÉCNICAS DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

2026



FORMADOR



Rodrigo Lemos Argentina

Licenciado en Turismo **con máis de 20 anos de experiencia, especializado na xestión de proxectos turísticos públicos e privados.** A súa experiencia combina a coordinación institucional, a xestión de destinos e o desenvolvemento de produtos turísticos innovadores, cun enfoque na colaboración entre as partes interesadas e na sustentabilidade.

Ocupou cargos clave como **Coordinador de Enoturismo en COVIAR e na Junta de Turismo de Mendoza, impulsando programas estratéxicos para posicionar o enoturismo arxentino a nivel nacional e internacional.** Tamén exerceu como Director Residente en Academic Program International, liderando programas de intercambio académico e cultural de alcance internacional.

Actualmente é socio **fundador de OCICO, unha consultora dedicada a crear experiencias e destinos turísticos desde unha perspectiva estratéxica e holística, onde contribúe coa súa experiencia en deseño de produto, coordinación de proxectos e xestión interinstitucional.** Paralelamente, traballa como consultor especializado en enoturismo en COVIAR, coordinando iniciativas de innovación e sustentabilidade para reforzar a competitividade do sector.

Como Membro Colaborador da **Cátedra UNESCO de Turismo e Desenvolvemento Económico Sustentable, contribúe ao deseño de proxectos que integran turismo, cultura e medio ambiente,** sempre co obxectivo de xerar valor económico e social nas comunidades locais sen comprometer os recursos das xeracións futuras.

[**Máis información**](#)

ÍNDICE

Módulo 01. Fundamentos da diferenciación competitiva

Que é a diferenciación e por que é importante no turismo?
Tipos de diferenciación en empresas do mesmo segmento.
Casos inspiradores en turismo experiencial.

Módulo 02. Coñecendo a empresa e o seu entorno competitivo

Diagnóstico interno e externo.

Análise DAFO

Análise DAFO cruzada para a toma de decisións.

Factores de éxito na industria turística.

Matrices estratéxicas aplicadas:

- Ansoff: crecemento e diversificación de experiencias.
- Porter: vantaxes competitivas e posicionamento.
- Maslow: necesidades e motivacións aplicadas ao turismo experiencial.

Exercicio: Mapa competitivo do territorio e benchmark de experiencias.

Módulo 03. Entender o mercado e o cliente

Identificación de competidores directos e indirectos.

Segmentación da demanda e perfís de clientes.

O Mapa da Percorrido do Cliente.

Emocións, motivacións e expectativas.

A experiencia do cliente como vantaxe competitiva.

ÍNDICE

Módulo 04. Diseñar experiencias que superen expectativas

Elementos clave do diseño experiencial.
Fases do diseño da experiencia turística.
Coherencia entre promesa, entrega e emoción.
Como medir a experiencia do cliente (indicadores, feedback e KPIs).
Mapa de innovación experiencial

Módulo 05. Competencias, cultura e recursos internos

Cultura organizacional e diferenciación do equipo.
A felicidade laboral como estratexia de valor.
Recursos materiais e inmateriais na diferenciación.
Liderado e comunicación interna.

Módulo 06. Estratexias de diferenciación aplicadas

Estratexias de diferenciación tanxibles e intanxibles.
Innovación, sustentabilidade e dixitalización como motores do cambio.
Construción da proposta de valor única.

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

1. Comprender os fundamentos e a importancia da diferenciación competitiva no sector turístico.
2. Aprende a realizar un diagnóstico interno e externo do entorno competitivo empregando ferramentas estratéxicas como PESTEL, DAFO e as matrices de Ansoff.
3. Desenvolver habilidades para deseñar experiencias turísticas que xeren valor emocional e superen as expectativas dos visitantes.
4. Identificar as competencias, cultura organizativa e recursos necesarios para construír unha vantaxe competitiva sostible.
5. Implementar estratexias integrais de innovación, sustentabilidade e dixitalización que promovan un posicionamento diferenciado e a fidelización do cliente.

01

FUNDAMENTOS DA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

No panorama turístico actual, onde a competencia é cada vez máis global e as expectativas dos viaxeiros son máis esixentes, a diferenciación competitiva converteuse nun factor clave para as empresas turísticas que buscan destacar. Este módulo ten como obxectivo introducir o concepto de diferenciación, explorando a súa importancia no sector turístico e como as empresas poden crear ofertas únicas que non só atraian, senón que tamén reteñan aos turistas. A través dunha análise de diferentes tipos de diferenciación e estudos de casos inspiradores no turismo experiencial, os participantes aprenderán a identificar oportunidades para crear unha oferta que destaque pola súa autenticidade, calidade e innovación.

QUE É A DIFERENCIACIÓN E POR QUE É IMPORTANTE NO TURISMO?

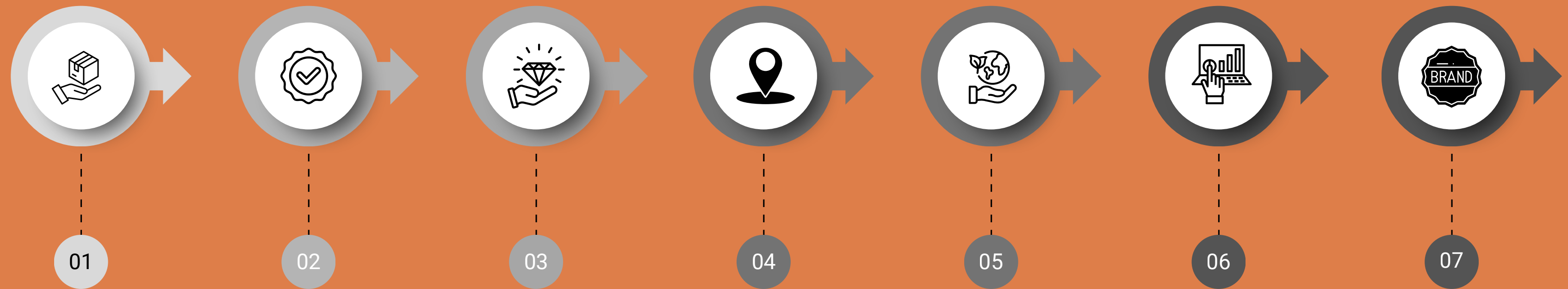
Que é a diferenciación?

A diferenciación significa ofrecer algo que o cliente percibe como único ou valioso, de xeito que estea disposto a pagar máis por iso. No turismo, esta diferenciación pode manifestarse na autenticidade da contorna, na personalización do servizo, na sustentabilidade ambiental ou na narrativa cultural que acompaña a experiencia.

Por que é importante no turismo?

- A diferenciación é fundamental no turismo, onde a competencia global fai que destacar dependa de ofrecer experiencias únicas e auténticas, máis alá do prezo.
- A diferenciación fomenta a fidelización, fortalece a identidade do destino e xera vantaxes difíciles de copiar, como a reputación ou o capital emocional da marca turística.

TIPOS DE DIFERENCIACIÓN EN EMPRESAS DO MESMO SEGMENTO



01

PRODUTO - SERVIZO

- Ofrecer experiencias únicas
- Variedade ou exclusividade da oferta

02

CALIDADE E SERVIZO

Trato altamente personalizado e hospitalidade diferencial.

03

PREZO E VALOR PERCIBIDO

- Posicionarse nun segmento premium-low cost intelixente
- Relación calidade-prezo superior en comparación coa competencia.

04

LOCALIZACIÓN E ACCESIBILIDADE

- Localización estratéxica.
- Facilitade de acceso

05

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE

- Uso de enerxías renovables, xestión de residuos, economía circular.
- Inclusión e accesibilidade universal

06

TECNOLOXÍA E DIXITALIZACIÓN

- Plataformas de reserva intuitivas.
- Experiencias melloradas.
- Uso de datos para personalizar a experiencia do cliente.

07

IMAXE DE MARCA E STORYTELLING

- Narrativas únicas que conectan coa emoción do viaxeiro.
- Estilo de comunicación coherente

Exemplo

CHÂTEAU SMITH HAUT LAFITTE (BORDEAUX, FRANCIA)

Diferenciación:

- Produto-servizo
- Sustentabilidade e responsabilidade
- Imaxe de marca

Este viñado combina luxo, natureza e autenticidade, ofrecendo experiencias de enoturismo personalizadas que inclúen catas, un spa de vinoterapia e aloxamentos boutique.

Destaca polo seu enfoque na economía circular e o respecto ambiental: producen a súa propia enerxía, reciclan subprodutos do viño e aplican técnicas biodinámicas.

A súa narrativa de marca conecta o viño co benestar e a paisaxe, conseguindo unha historia coherente e emocionalmente atractiva.

- Exemplo de como unha adega pode transformar un produto tradicional nunha experiencia integral e sostible.



Exemplo

THE HOXTON HOTELS (LONDRES – ÁMSTERDAM – PARÍS – ROMA – CHICAGO)

Diferenciación:

- Prezo e valor percibido
- Tecnoloxía e dixitalización
- Imaxe de marca

O seu modelo de "open house hotel" redefine a hospitalidade urbana combinando un deseño contemporáneo con tarifas accesibles e valor engadido (wifi gratuíta, cafés locais, eventos culturais).

Empregan tecnoloxía dixital e análise de datos para personalizar estadias e optimizar reservas.

A marca mantén unha comunicación consistente, accesible e moderno, que reforza a percepción de autenticidade e estilo de vida.

- Exemplo de diferenciación por valor, comunidade e coherencia estética.



Exemplo

INTREPID TRAVEL (AUSTRALIA – PRESENZA GLOBAL)

Diferenciación:

- Sustentabilidade e responsabilidade
- Localización e accesibilidade
- Calidade e servizo

É un dos operadores máis recoñecidos polo seu enfoque no turismo responsable e nas viaxes de baixo impacto ambiental.

Promoven o emprego local, as experiencias inmersivas e os grupos pequenos, ofrecendo acceso auténtico a comunidades e destinos pouco convencionais.

Son líderes en certificacións de sustentabilidade (B Corp) e comunican o seu compromiso ético dun xeito transparente e medible.

- Exemplo de como a sustentabilidade pode converterse na proposta de valor fundamental e nun diferenciador competitivo a nivel global.



02

COÑECENDO A EMPRESA E O SEU ENTORNO COMPETITIVO

Nun sector tan dinámico e competitivo como o turismo, as empresas deben ir máis alá do autodiagnóstico e analizar coidadosamente o seu contorno inmediato (competidores, provedores, clientes) e o contorno global (cambios económicos, sociais, tecnolóxicos e ambientais). Este módulo destaca que o éxito sostible depende da capacidade de anticipar tendencias, identificar ameazas e oportunidades e adaptar a proposta de valor en función das condicións da industria e do comportamento do mercado.

Mediante o estudo de modelos como a Matriz de Ansoff, as Cinco Forzas de Porter e a Pirámide de Maslow aplicados ao turismo, os participantes desenvolverán as habilidades necesarias para posicionarse eficazmente no mercado.

DIAGNÓSTICO INTERNO

Avaliar os recursos, as capacidades e os procesos dentro da empresa



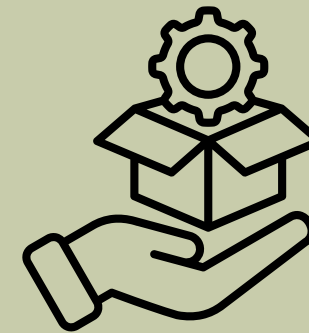
RECURSOS HUMANOS

A formación, motivación e competencias do persoal, así como a cultura organizativa, xogan un papel crucial no éxito das experiencias turísticas.



INFRAESTRUTURA E TECNOLOXÍA

A calidade das instalacións, o uso de tecnoloxías innovadoras e a eficiencia operativa inflúen directamente na experiencia do cliente e na competitividade da empresa.



OFERTA DE PRODUTOS E SERVIZOS

Débese avaliar a calidade dos produtos ou servizos turísticos ofrecidos, así como a capacidade da empresa para innovar e adaptarse ás novas demandas do mercado.

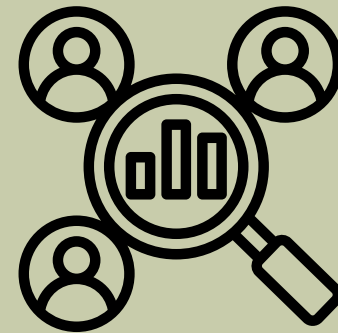


MÁRKETING E COMUNICACIÓN

A forma en que unha empresa se comunica co seu público obxectivo, a súa presenza dixital e o posicionamento da súa marca son fundamentais para atraer e reter clientes.

DIAGNÓSTICO EXTERNO

Analizar os factores que están fóra do control directo da empresa, pero que inflúen no seu rendemento



MICROENTORNO

Está relacionado cos actores próximos á empresa, como provedores, intermediarios, competidores e clientes, axuda a comprender como a empresa interactúa con eles e como pode aproveitar ou contrarrestar as súas influencias.



MACROENTORNO

Refírese a factores políticos, económicos, sociais, tecnolóxicos, ecolóxicos e legais que axudan a anticipar oportunidades e ameazas, o que é esencial para axustar estratexias a longo prazo.

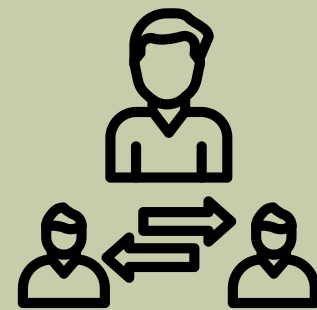
MICROCÍRCULO

Principais compoñentes do microcontorna



PROVEDORES

Actores clave que subministran os recursos necesarios para o funcionamento da empresa, e a súa calidade, fiabilidade e custos inflúen directamente na experiencia turística.



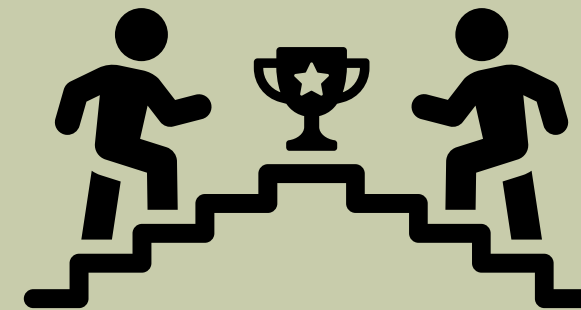
INTERMEDIARIOS

A súa capacidade para conectar con clientes potenciais define o alcance da estratexia empresarial, a través de axencias, operadores e plataformas de reservas.



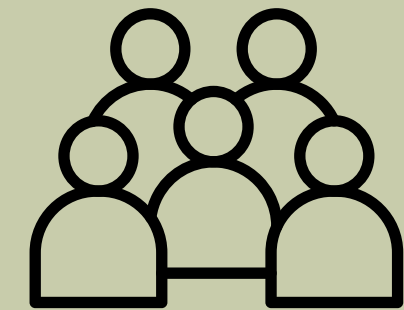
CLIENTES

Son o núcleo da microcontorna, xa que as súas expectativas definen a demanda. Comprender e segmentar os clientes é clave para o éxito.



COMPETIDORES

Coñecer os competidores e as súas estratexias permite á empresa adaptarse e diferenciarse de forma eficaz.

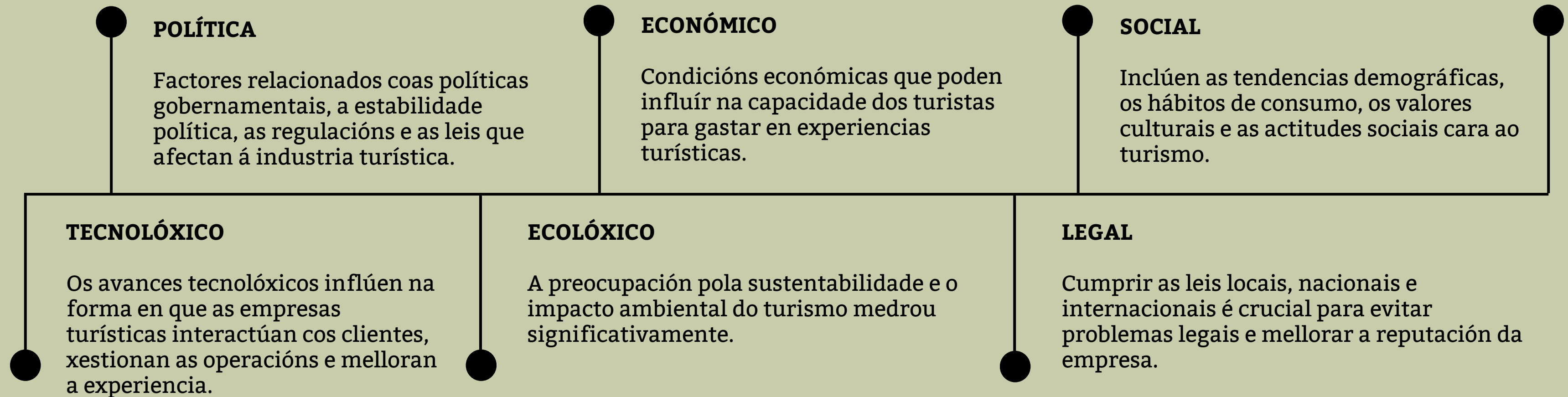


PÚBLICO

Inclúe a opinión pública, as asociacións e as entidades que inflúen na reputación da empresa ou do destino, afectando á decisión de compra dos turistas.

MACROENTORNO

Aquí é onde entra en xogo a ferramenta PESTEL, que se centra na análise de seis áreas clave do entorno:



FERRAMENTA PESTEL APLICADA AO TURISMO

Axuda ás empresas turísticas a avaliar como os factores macroeconómicos e sociais afectan ás súas operacións e a identificar tendencias e riscos futuros.

Ao integrar a análise PESTEL no seu proceso de toma de decisións, as empresas poden:

Identificar oportunidades de innovación e expansión en mercados emerxentes.

Adaptándose aos cambios nas preferencias dos consumidores e ás novas tendencias turísticas.

Xestionar os riscos derivados de cambios na política, na economía ou no medio ambiente natural.

Desenvolver estratexias de sustentabilidade que respondan ás expectativas sociais e ambientais.

FERRAMENTA PESTEL APLICADA AO TURISMO

Exemplo de aplicación:

P

POLÍTICA

Lei de sustentabilidade, visados, axudas públicas



E

ECONÓMICO

Crise, inflación, turismo nacional vs internacional



S

SOCIAL

Novas motivacións, dixitalización de cliente



T

TECNOLÓXICO

Intelixencia artificial, reservas en liña, apps turísticas



E

ECOLÓXICO

Certificacións, ecoturismo, economía circular



L

LEGAL

Normativa de protección de datos, seguros, permisos



ANÁLISE DAFO: FERRAMENTA CLAVE PARA A DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

A análise DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades) é unha ferramenta estratéxica que permite comprender a situación real dunha empresa turística, considerando tanto o seu contexto interno como o externo.

O seu valor reside en ofrecer unha visión clara para tomar decisións sobre como mellorar, innovar ou diferenciar a oferta.

Factores internos

Fortalezas: elementos internos que representan vantaxes sobre a competencia.

- Exemplos: equipo adestrado, identidade clara, recoñecemento de marca, autenticidade, asociacións locais.

Debilidades: Aspectos internos que limitan o desenvolvemento ou a calidade da experiencia.

- Exemplos: falta de promoción, baixa dixitalización, escasa innovación, xestión pouco estruturada.

Factores externos

Oportunidades: Condicións ambientais que poden beneficiar á empresa se se aproveitan axeitadamente.

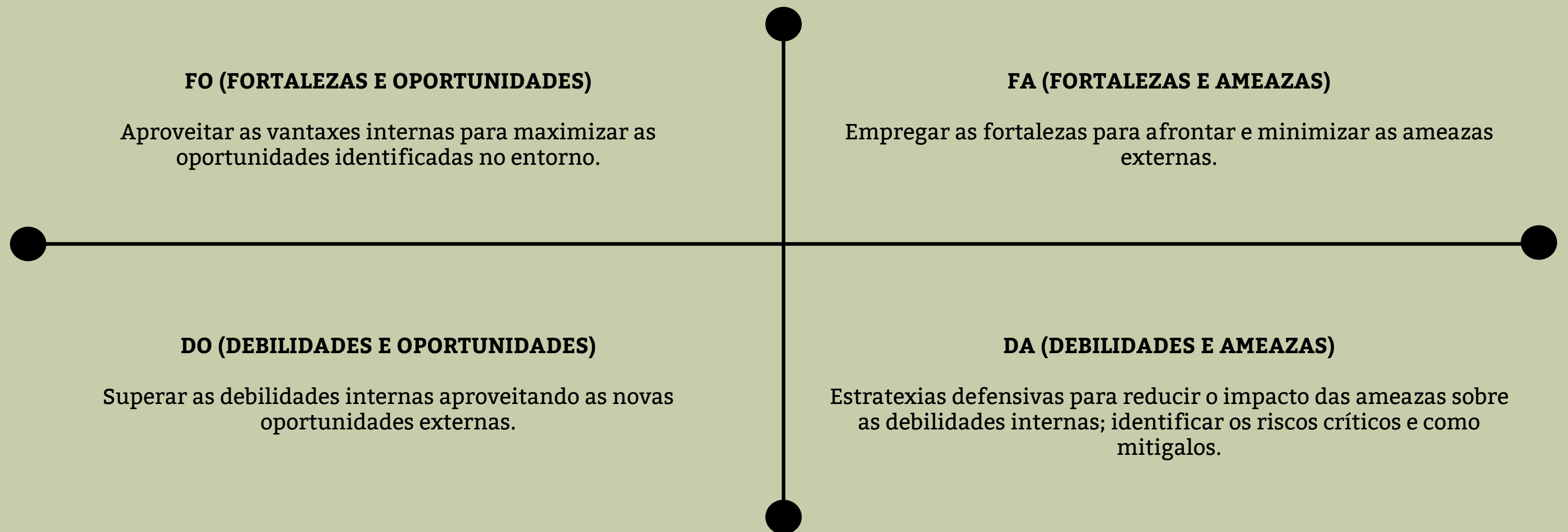
- Exemplos: crecemento do turismo experiencial, apoio institucional, tendencias en sustentabilidade.

Ameazas: Factores externos que poden afectar negativamente o seu posicionamento ou crecemento.

- Exemplos: saturación do mercado, cambios nas políticas públicas, crise económica ou climática.

ANÁLISE DAFO CRUZADA PARA A TOMA DE DECISIÓNS

É unha evolución da análise DAFO que cruza factores internos e externos, permitindo a identificación de estratexias para mellorar o posicionamento competitivo e a adaptación ao mercado.



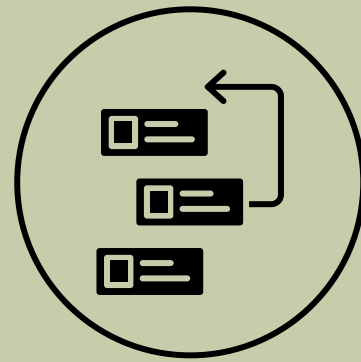
ANÁLISE DAFO CRUZADA PARA A TOMA DE DECISIÓNS

BENEFICIOS



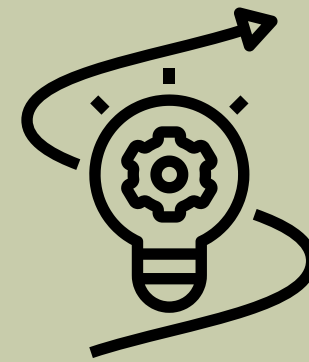
CLARIDADE ESTRATÉXICA E INTEGRALIDADE

Unha mellor comprensión do contexto da empresa, ao mostrar a interacción de factores internos e externos, o que facilita a toma de decisións máis informadas e aliñadas coa súa realidade.



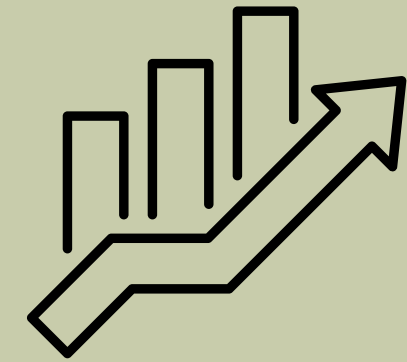
ORIENTACIÓN Á ACCIÓN E PRIORIZACIÓN

Permite identificar e priorizar accións para aproveitar as oportunidades, mitigar os riscos, maximizar as fortalezas e corrixir as debilidades en resposta aos cambios no entorno.



INNOVACIÓN E XESTIÓN PROACTIVA DE RISCOS

Impulsa a innovación estratéxica, axuda a anticipar os desafíos e promove a adaptación continua, aumentando a resposta competitiva a situacións críticas ou inesperadas.



MELLORA DO RENDEMENTO E DA FLEXIBILIDADE

O seu uso regular permite á empresa adaptarse rapidamente ao mercado, optimizar os recursos, mellorar a planificación e fortalecer a súa competitividade a longo prazo.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO NA INDUSTRIA TURÍSTICA

CALIDADE E AUTENTICIDADE DA EXPERIENCIA

Ofrecer experiencias xenuínas e personalizadas vinculadas á identidade local xera satisfacción e fidelización.

INNOVACIÓN E DIXITALIZACIÓN

Implementa tecnoloxía, IA, automatización e big data para innovar, optimizar procesos e adaptarte rapidamente ao mercado.

SUSTENTABILIDADE E TURISMO RESPONSABLE

Adoptar prácticas ecolóxicas e sociais, comunicar compromisos reais e deseñar propostas aliñadas co turismo "verde" e rexenerativo.

FORMACIÓN E DESENVOLVEMENTO DO PERSOAL

Céntrate na formación continua, a motivación e o aliñamento do equipo para crear experiencias memorables e distintivas.

ACCESIBILIDADE E CONECTIVIDADE

Facilitar o acceso físico e dixital (transporte, infraestruturas, reservas en liña, wifi, adaptación á diversidade funcional) para chegar a todos os públicos.

RELACIÓNS E ALIANZAS ESTRATÉXICAS

Cooperar con provedores, partes interesadas locais e socios tecnolóxicos para crear valor, paquetes integrados e mellorar a resiliencia.

POSICIONAMENTO DE MARCA E MERCADOTECNIA DIXITAL

Desenvolve unha marca forte, auténtica e visible; emprega estratexias en liña de alto impacto e conecta co viaxeiro actual a través das redes sociais.

CIBERSEGURIDADE E CONFIANZA DIXITAL

Protexer os datos, as transaccións e os sistemas é esencial para evitar riscos e manter a credibilidade co turista conectado.

Exemplo

BASQUE CULINARY CENTER – LABE DIGITAL GASTRONOMY LAB (SAN SEBASTIÁN, ESPAÑA)

Factores destacados:

- Innovación e dixitalización
- Formación e desenvolvemento do persoal
- Relacións estratéxicas

É un centro de referencia mundialmente recoñecido en innovación gastronómica aplicada ao turismo e á experiencia do cliente.

Promoven a formación continua do persoal e a transformación dixital das empresas turísticas a través da intelixencia artificial e a análise de datos.

Colaboran con universidades, empresas emerxentes e empresas tecnolóxicas para promover un ecosistema innovador e sostible.

- Exemplo de liderado baseado na profesionalización, a tecnoloxía e a colaboración sectorial.



Exemplo

EXPLORA ALOXAMENTOS (CHILE, PERÚ, ARXENTINA E BOLIVIA)

Factores destacados:

- Sustentabilidade e turismo responsable
- Accesibilidade e conectividade
- Confianza dixital

Teñen programas de turismo rexenerativo que protexen ecosistemas fráxiles e promoven os beneficios sociais locais.

Integran ferramentas dixitais para reservas seguras e experiencias personalizadas, garantindo transparencia e confianza.

O seu modelo combina luxo discreto, inmersión na natureza e respecto cultural, logrando un equilibrio entre rendibilidade e sustentabilidade.

- Exemplo de xestión responsable e diferenciación por propósito.



Exemplo

QUINTA DA PACHECA (DOURO, PORTUGAL)

Factores destacados:

- **Calidade e autenticidade**
- **Sustentabilidade**
- **Posicionamento da marca**

Ofrecen unha auténtica experiencia de enoturismo, centrada na identidade do Douro.

Transformaron a tradición vitivinícola nunha oferta experiencial de luxo, co seu icónico hotel en barrís de viño.

Integran a gastronomía local, a cultura e a paisaxe nunha narrativa coherente que reforza a fidelización e a conexión emocional co visitante.

- Exemplo de estratexia de diferenciación baseada na identidade e coherencia entre produto, contorna e emoción.



MATRICES ESTRATÉGICAS APLICADAS

As matrices estratégicas son ferramentas fundamentais que permiten ás empresas avaliar a súa posición competitiva e tomar decisións clave para o seu desenvolvemento. No sector turístico, estas matrices axudan a analizar oportunidades de crecemento, identificar vantaxes competitivas e optimizar as experiencias que se lles ofrecen aos clientes.

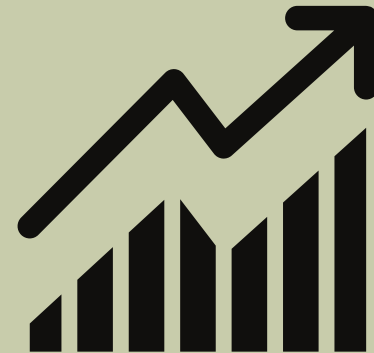
- **Matriz de Ansoff:** esta matriz permite planificar o crecemento do turismo combinando produtos e mercados. Axuda a decidir entre fortalecer as experiencias existentes, crear novas ofertas, atraer novos segmentos ou diversificar a gama de produtos. Facilita unha expansión controlada, aliñada coa identidade e a sustentabilidade do negocio, minimizando os riscos e maximizando a innovación e a rendibilidade.
- **Modelo de Porter:** este modelo analiza a competitividade da industria empregando cinco forzas: a rivalidade, o poder dos compradores e provedores, a ameaza de novos participantes e a ameaza de produtos substitutos. No turismo, permite ás empresas identificar vantaxes competitivas, anticipar cambios no entorno e deseñar estratexias robustas para mellorar o seu posicionamento fronte á competencia e mellorar a súa proposta de valor.
- **Pirámide de Maslow aplicada ao turismo:** Interpreta as necesidades humanas para deseñar experiencias que conecten con motivacións básicas e emocionais: seguridade, pertenza, estima e autorrealización. No turismo, permite a creación de produtos máis humanos, auténticos e transformadores que van máis alá do mero servizo para xerar conexións, aprendizaxe e unha profunda satisfacción para o visitante.

MATRIZ DE ANSOFF



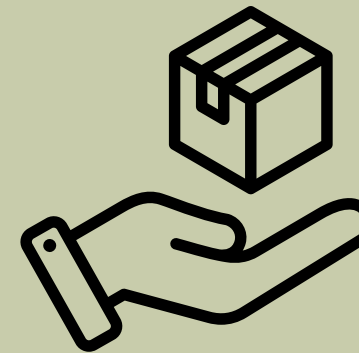
PENETRACIÓN DO MERCADO

Implica aumentar a cota de mercado dos produtos ou servizos actuais nos mercados existentes.



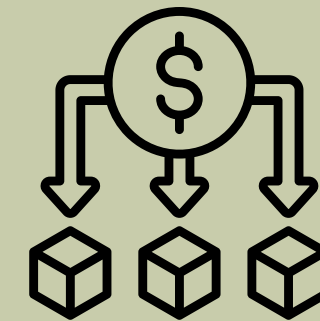
DESENVOLVEMENTO DO MERCADO

Consiste na introdución de produtos xa existentes en novos mercados xeográficos ou segmentos de clientes.



DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO

Implica a creación de novos produtos para os mercados xa existentes.



DIVERSIFICACIÓN

Consiste na introdución de novos produtos en novos mercados.

MATRIZ DE ANSOFF



Exemplo de Matriz de Ansoff

GRUPO BARCELÓ

- Penetración de mercado: Aumentou a súa cota de mercado renovando hoteis, diversificando servizos e engadindo programas de fidelización.
- Desenvolvemento de produto: Ampliou a súa oferta con novas experiencias e mellorou a personalización e dixitalización do servizo.
- Desenvolvemento de mercado: Expansión a novos mercados internacionais, adaptando produtos a diversas preferencias.
- Diversificación: Diversificou coa turoperación, xestión de viaxes e a dixitalización avanzada.



Exemplo Modelo de Porter

RYANAIR (IRLANDA)

Ryanair emprega o Modelo das 5 Forzas de Porter para manter a súa posición nun mercado altamente competitivo.

Reduce o poder dos provedores ao negociar en volume, enfronta a presión dos clientes mediante prezos ultra competitivos e minimiza a ameaza dos substitutos ao ofrecer voos económicos en rutas rexionais.

- Exemplo de como unha aeroliña xestiona o seu entorno competitivo para manter o liderado en baixo custo.



Exemplo Pirámide de Maslow aplicada ao turismo

G ADVENTURES (CANADÁ)

G Adventures, un dos operadores de viaxes sostibles máis recoñecidos do mundo, diseña os seus produtos turísticos inspirándose nas necesidades e motivacións humanas:

- **Fisiolóxico:** garante a comodidade básica, a alimentación e un transporte fiable durante a viaxe.
- **Seguridade:** prioriza provedores locais certificados, seguro de viaxe e acompañamento constante dun guía.
- **Social:** Fomenta a convivencia e a conexión entre viaxeiros a través de grupos pequenos e actividades comunitarias.
- **Recoñecemento:** ofrece experiencias auténticas que valoran a aprendizaxe cultural e o impacto positivo do viaxeiro.
- **Autorrealización:** promove o crecemento persoal vivindo experiencias transformadoras, inmersos na natureza ou en proxectos de desenvolvemento local.

Exemplo de como unha empresa internacional emprega a pirámide de Maslow para conectar emocionalmente co viaxeiro e construír experiencias con propósito.



5 fuerzas de Porter

RIVALIDADE ENTRE OS COMPETIDORES EXISTENTES

O turismo é un sector con numerosos actores (hoteis, axencias, plataformas dixitais) que loitan por atraer viaxeiros, xerando unha alta competencia e unha innovación constante.

PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES

Os provedores clave (hoteis, guías turísticos, etc.) teñen a capacidade de influír nos custos e na calidade dos servizos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DO CLIENTE

Os viaxeiros teñen moitas opcións e poden comparar prezos e experiencias facilmente, o que lles dá un maior poder para esixir calidade e personalización.

AMEAZA DE PRODUTOS SUBSTITUTIVOS

Os produtos substitutivos son aqueles que ofrecen alternativas ao turismo tradicional, como o turismo virtual ou o ecoturismo.

AMEAZA DE NOVOS PARTICIPANTES

Comezar novos negocios é relativamente doado grazas ao crecemento das canles dixitais e á demanda global, que poden intensificar a competencia e esixir unha diferenciación continua.

Exemplo: Rivalidade entre competidores existentes

BOOKING.COM CONTRA EXPEDIA E AIRBNB

As plataformas de reservas compiten ferozmente para atraer os mesmos viaxeiros a través de prezos dinámicos, programas de fidelización, tecnoloxía predictiva e experiencias personalizadas.

Esta rivalidade impulsa a innovación dixital, pero tamén exerce presión sobre as marxes de beneficio e a diferenciación da marca.



Exemplo: poder de negociación dos provedores

AMADEUS IT GROUP

Esta empresa española xestiona un dos sistemas de reservas (GDS) líderes mundiais, conectando compañías aéreas, hoteis, empresas de alugueiro de vehículos e axencias con millóns de clientes potenciais en todo o mundo.

Amadeus ten poder de negociación no turismo ao controlar a infraestrutura tecnolóxica das reservas, impoñer tarifas e condicións comerciais, xerar dependencia nos seus clientes, influír na visibilidade dos produtos e liderar a innovación tecnolóxica, impulsando cambios no sector.



Exemplo: poder de negociación do cliente

TURISTAS DIXITAIS NA ERA DE TRIPADVISOR E GOOGLE TRAVEL

Os viaxeiros teñen acceso a plataformas de comparación, reseñas e redes sociais que lles permiten influír directamente na reputación de hoteis, restaurantes e destinos.

O cliente actual esixe transparencia, sustentabilidade e experiencias personalizadas, o que obriga ás empresas a mellorar constantemente a súa proposta de valor.



Exemplo: Ameaza de produtos substitutivos

NATIONAL GEOGRAPHIC EXPEDITIONS (EE. UU.)

Durante e despois da pandemia, National Geographic Expeditions ampliou o seu modelo de negocio turístico a experiencias dixitais inmersivas e educativas, en colaboración con Disney+ e Meta.

A través de documentais interactivos, visitas virtuais de 360°, conferencias en directo con exploradores e programas de aprendizaxe experiencial en liña, a marca ofrece ao público a posibilidade de "viaxar sen moverse", explorando destinos naturais e culturais desde a casa.

Este modelo non substitúe o turismo presencial, pero si representa unha alternativa atractiva e educativa para aqueles que buscan inspiración ou coñecemento sen viaxar. Obriga ás empresas turísticas tradicionais a integrar compoñentes dixitais, narración audiovisual e aprendizaxe experiencial nos seus produtos presenciais para seguir sendo relevantes.



Exemplo: Ameaza de novos participantes

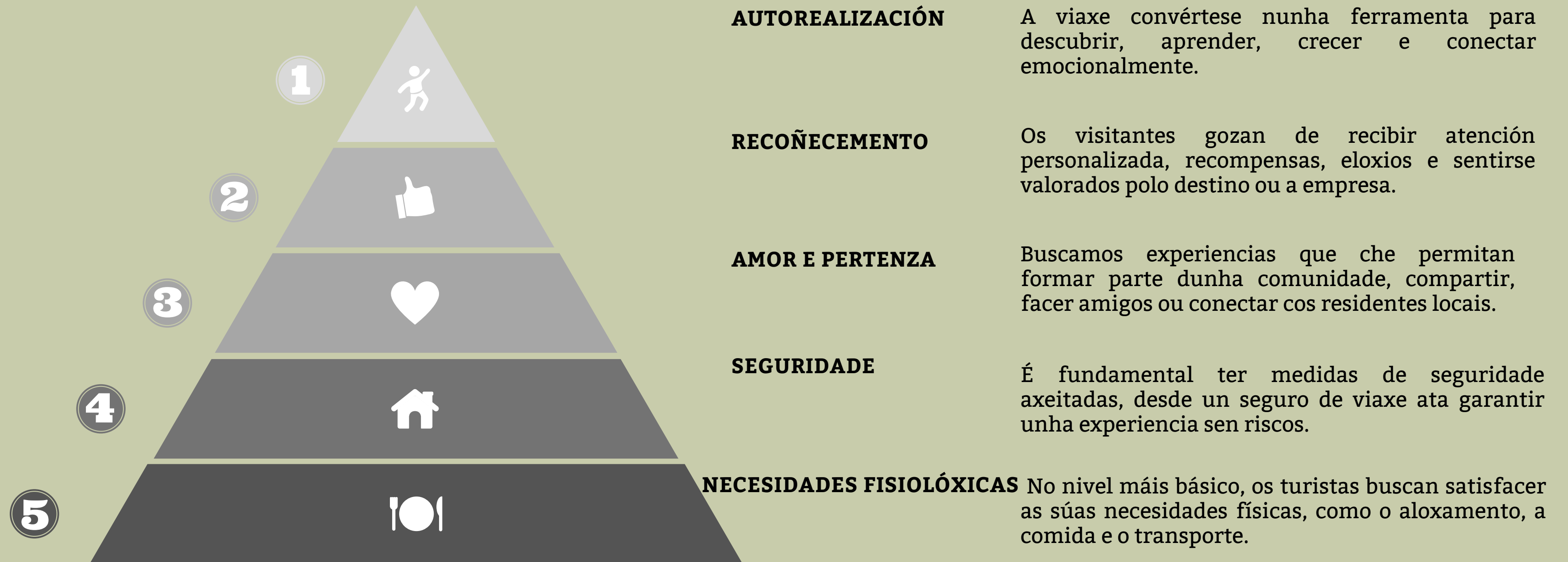
PLATAFORMAS EMERXENTES COMO GETYOURGUIDE E KLOOK

Estas startups transformaron a reserva de actividades turísticas ao ofrecer experiencias directas, inmediatas e globais, desafiando as axencias tradicionais.

A dixitalización reduce as barreiras de entrada e obriga ás empresas establecidas a innovar e diferenciarse para manter a súa posición no mercado.

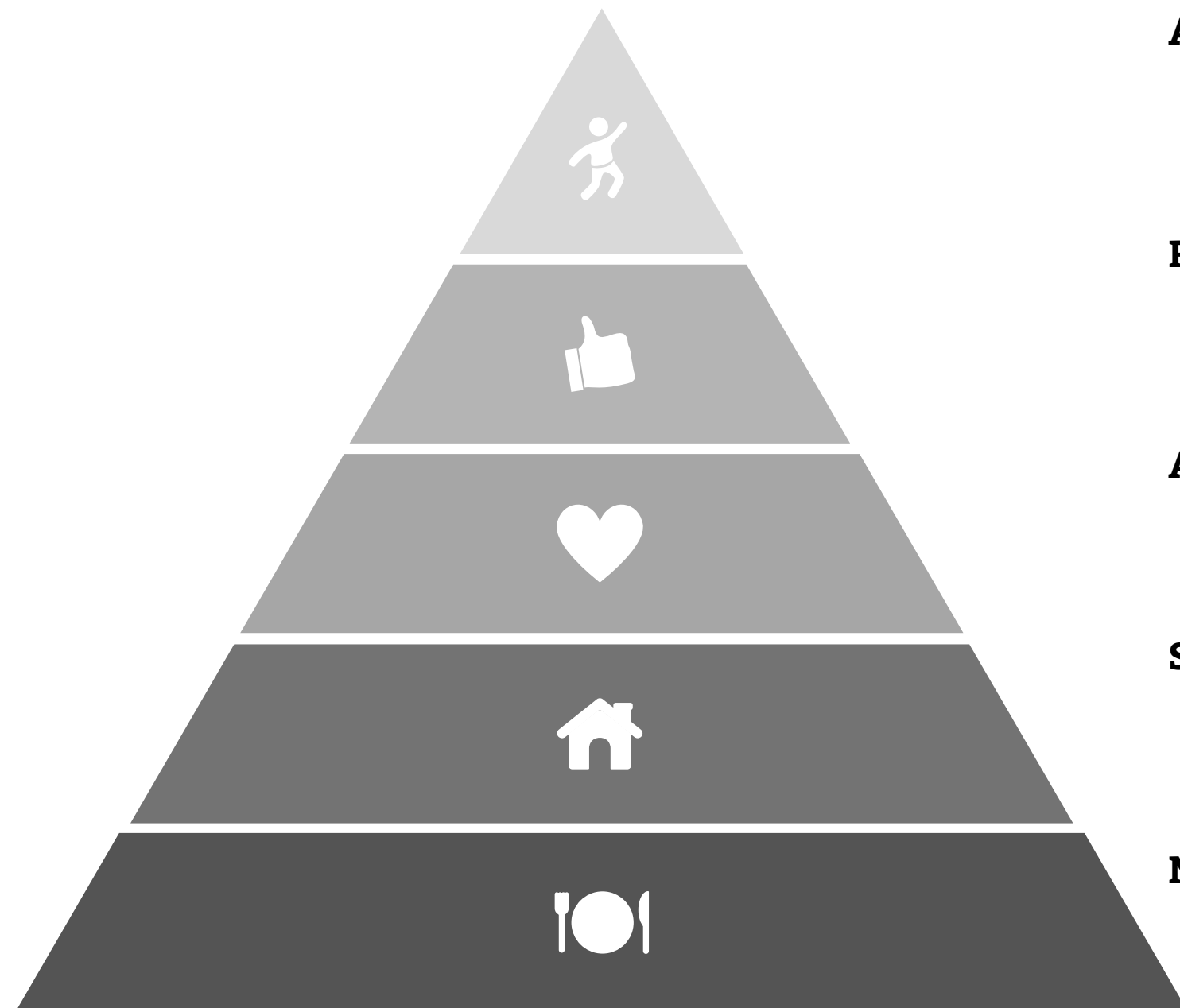


XERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW



Exemplo

XERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW

**AUTOREALIZACIÓN**

G Adventures (Canadá)
Deseña viaxes que fomenten o crecemento persoal, a aprendizaxe cultural e o impacto positivo nas comunidades locais. O viaxeiro transfórmase a través da viaxe, conectándose co seu propósito.

RECOÑECEMENTO

Emirates Airlines (Emiratos Árabes Unidos)
Ofrece servizos premium e atención personalizada que fan que o cliente se sinta especial: salas VIP, comodidades exclusivas e recoñecementos frecuentes.

AMOR E PERTENZA

Contiki (viaxes en grupo para mozos, Reino Unido)
Crea unha comunidade entre viaxeiros que comparten intereses, fomentando amizades e un sentido de pertenza. As experiencias están deseñadas para fomentar a camaradería, a cooperación e a conexión emocional.

SEGURIDADE

Allianz Travel (internacional)
A través dun seguro de viaxe e asistencia global, ofrece tranquilidade en caso de problemas médicos ou loxísticos imprevistos. Os hoteis e as compañías aéreas tamén comunican as medidas de seguridade, hixiene e protección de datos.

NECESIDADES FISIOLÓXICAS

Hoteis Marriott (global)
Garante o descanso, a comida e a comodidade como base da experiencia do viaxeiro. Ofrece estándares internacionais de limpeza, descanso e comidas equilibradas.

Actividade

MAPA COMPETITIVO DO TERRITORIO E REFERENCIA DE EXPERIENCIAS

Nun entorno turístico cada vez máis dinámico, comprender a túa posición no mercado é esencial para o progreso estratéxico. Este exercicio permitirache analizar o teu territorio, identificar os teus competidores e recoñecer as mellores prácticas que poden inspirarte a mellorar a túa proposta de valor. A través dunhas poucas preguntas breves, avaliarás o teu nivel actual de diferenciación, innovación e vantaxe competitiva, descubriendo onde se atopa a túa empresa e que accións podes levar a cabo para fortalecer a túa identidade de mercado.

Lembra: coñecer o teu contorno non se trata de compararte contigo mesmo, senón de inspirarte, aprender e evolucionar cara a unha experiencia máis coherente, auténtica e competitiva.



Ligazón:
<https://form.typeform.com/to/TKxmlORu>

03

COMPETENCIAS, CULTURA E RECURSOS INTERNOS

As experiencias turísticas excepcionais créanse non só con boas ideas ou produtos atractivos, senón tamén con equipos motivados, unha forte cultura organizativa e recursos ben xestionados. Este módulo aborda como a satisfacción dos empregados, a comunicación interna e o liderado inflúen directamente na calidade do servizo e na diferenciación competitiva. Tamén analiza o valor dos recursos tanxibles e intanxibles, como a infraestrutura, a tecnoloxía, o coñecemento e o talento humano, como piares que sosteñen a innovación e permiten a entrega de experiencias auténticas, consistentes e memorables.

IDENTIFICACIÓN DA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS

Trátase de aqueles que ofrecen produtos, servizos, experiencias ou paquetes turísticos similares, dirixidos aos mesmos segmentos de mercado e con características comparables en prezo, calidade, localización, temática ou tamaño.

Exemplos:

- Dúas empresas con experiencia que ofrecen visitas guiadas na mesma rexión.
- Hoteis boutique no mesmo destino que se dirixen ao mesmo segmento de viaxeiros.
- Empresas de turismo activo que compiten polos mesmos clientes nunha zona de montaña ou costeira.

IDENTIFICACIÓN DA COMPETENCIA

COMPETIDORES INDIRECTOS

Trátase dos negocios que satisfán a mesma necesidade ou motivación do turista, pero cun produto ou experiencia diferente. Non ofrecen exactamente o mesmo, pero compiten polo mesmo tempo libre ou orzamento do cliente.

Exemplos:

- Un parque natural que compite cunha experiencia gastronómica local: ambos satisfacen a necesidade de lecer, natureza ou descubrimento.
- Un spa rural que compite cun retiro de benestar ou un hotel con ioga e meditación.
- Unha ruta de senderismo que compite cun tour cultural ou unha visita teatralizada no mesmo destino

Exemplo

COMPETIDORES DIRECTOS

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



VS

BARCELÓ HOTEL GROUP



Exemplo

COMPETIDORES INDIRECTOS

AIRBNB GALICIA

The screenshot shows the Airbnb Galicia website. At the top left is the Airbnb logo. To its right is the text "Pon tu casa en Airbnb". Below this is a large hero image of a coastal landscape with a lighthouse on a hill. On the left side, there is a white search box with the heading "Alquileres para vacaciones en Galicia" and the subtext "Encuentra y reserva alojamientos únicos en Airbnb". The search box contains a "Destino" field with "Galicia, Spain" and two "Llegada" and "Salida" date fields, both with the placeholder "Introduce las fechas". A red "Buscar" button is at the bottom of the search box.

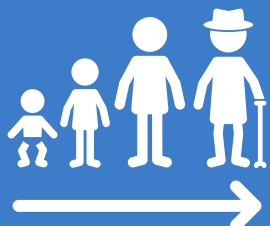
VS

CASAGALLEGA RURAL

The screenshot shows the Casagallega Rural website. At the top right is the "Galicia Turismo Rural" logo, the text "ES | GA", and a red "Agencias" button. Below this is a navigation menu with "Inicio", "Visita Galicia", "Empieza tu búsqueda" (with a magnifying glass icon), "Casas rurales", and "Blog". The main content area features a large hero image of a stone building with a wooden door. Overlaid on the image is the text "Los mejores alojamientos de Turismo Rural en Galicia" and a red "Ver más" button.

SEGMENTACIÓN DA DEMANDA E PERFÍS DE CLIENTES

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



DATOS DEMOGRÁFICOS

Idade, xénero, nivel educativo, ingresos ou etapa da vida (familias, mozos, maiores, etc.).



XEOGRÁFICO

País/cidade de orixe, distancia, clima de orixe.



PSICOGRAFÍA

Valores, estilo de vida, intereses (natureza, cultura, benestar).



COMPORAMENTAL

Frecuencia de viaxes, fidelización, tipo de gasto, canle de reserva ou resposta ás promocións.



MOMENTO/OCASIÓN

Escapada de fin de semana, vacacións longas, bleisure.

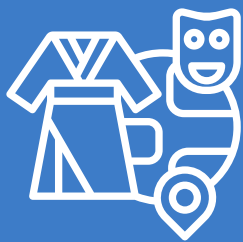


NIVEL DIXITAL

Uso de aplicacións, redes, autoxestión vs. asistencia.

SEGMENTACIÓN DA DEMANDA E PERFÍS DE CLIENTES

PERFÍS COMÚNS DE CLIENTES NO TURISMO



TURISTA CULTURAL

Busca historia, arte e patrimonio.

Exemplo: visitantes do Camiño de Santiago ou de Toledo.



BENESTAR TURÍSTICO

Atraído pola saúde, o descanso e o benestar.

Exemplo: clientes do Balneario de Mondariz.



TURISTA EXPERIENCIAL

Busca a conexión emocional e a autenticidade, como os visitantes do enoturismo en Galicia ou na España rural.



TURISTA DE LUXO

Alto poder adquisitivo, centrado na exclusividade e a personalización.

Exemplo: hóspedes de Six Senses Ibiza ou Mandarin Oriental.



TURISTA NÓMADA DIXITAL/XERACIÓN Z

Conectado, busca a sustentabilidade, destinos alternativos e experiencias sociais; influenciada pola tecnoloxía e as redes.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

Esta ferramenta permíteche visualizar todas as etapas, interaccións e emocións que experimenta unha persoa desde o momento en que descobre un destino ou unha empresa turística ata despois da súa visita. Comprender esta viaxe axuda a mellorar a experiencia, optimizar os puntos de contacto e fidelizar os clientes.



ETAPAS DA VIAXE DO CLIENTE

Inclúen inspiración, consideración, decisión, experiencia e posterior á visita.



PUNTOS DE CONTACTO

Identificando todos os puntos de interacción co cliente ao longo da súa viaxe.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

ETAPAS DA VIAXE DO CLIENTE



1 INSPIRACIÓN / CONCIENCIACIÓN

As persoas viaxeiras buscan ideas e destinos a través das redes sociais, blogs ou influencers. As marcas deben xerar contido visual atractivo (imaxes, narrativas, testemuños).



2 BUSCA E PLANIFICACIÓN

Os turistas comparan prezos, len opinións e consultan plataformas (Booking, TripAdvisor, Airbnb). É fundamental ofrecer información clara, dispoñibilidade e unha boa reputación en liña.



3 RESERVA

Momento decisivo da compra. Un proceso de reserva fluído, seguro e transparente aumenta a conversión.



4 EXPERIENCIA

Durante a viaxe, cada interacción física ou dixital conta: a atención, a limpeza, a accesibilidade ou as actividades complementarias inflúen na satisfacción xeral.



5 DESPOIS DA VIAXE E FIDELIZACIÓN

Despois da experiencia, o cliente comparte a súa opinión, reseña ou recomendación. Manter a relación mediante accións de seguimento é fundamental.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

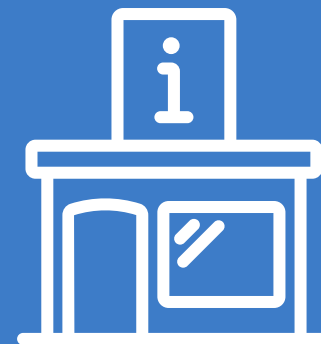
PUNTOS DE CONTACTO

Cada etapa inclúe touchpoints ou puntos de contacto onde a empresa pode influír na percepción do cliente:



EN LIÑA

Redes sociais, sitio web, correo electrónico, reseñas, motores de busca, chatbots.



FÓRA DE LIÑA EN ESPAZOS FÍSICOS

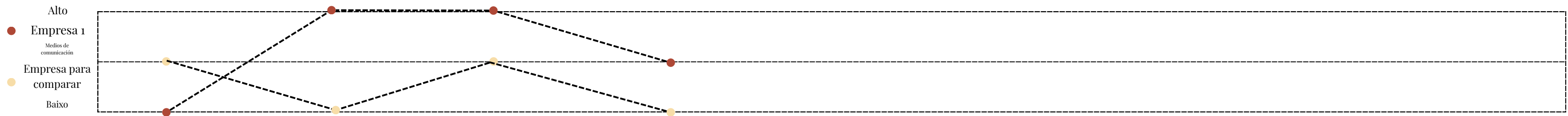
Oficina de turismo, sinalización, persoal de atención ao cliente, material promocional.



DURANTE A EXPERIENCIA

Transporte, guía, aloxamento, actividades complementarias.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE



 Persoas	Márketing	Comercial	Comercial	Control de acceso	Guía turístico	Guía turístico	Guía turístico	Líder de tenda	Márketing
 Obxectos	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	Copas - viño - maridaxe	Formato do programa de fidelización (club)	Enquisa de saída dixital	N/D
 Lugar	Redes sociais en liña	Web en liña	Motor de reservas en liña	Entrada principal	Área de experiencias	Área de experiencias	Área de experiencias	Tenda	Redes sociais en liña
 Procesos	Publicacións / carretes	Usabilidade do sitio web	Usabilidade do motor de reservas	Chegada de hóspedes Registro de reservas Acceso á propiedade	Recepción de clientes na tenda. Revisión de pagamentos pendentes. Revisión das especificacións do cliente. Registro no punto de venda.	Introdución á guía Medidas de seguridade Resumo da experiencia Presentación da empresa	Desenvolvemento da experiencia	Fin da experiencia: O grupo regresa á tenda ou asignaselles unha mesa no restaurante.	Deberíase proporcionar un seguimento ao xestor de operacións en resposta e retroalimentación para mellorar a experiencia.
 Canles	Instagram / Facebook / TikTok	Web	Motor de reservas	N/D	N/D	N/D	N/D	Punto de venda interno	Facebook / Google / Tripadvisor

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVAS

EMOCIÓN: O CORAZÓN DA EXPERIENCIA

As emocións son a forza motriz das decisións de viaxe e inflúen en como lembramos a experiencia. Un turista non lembra tanto o que viu ou fixo, senón como se sentiu durante a viaxe.

No turismo experiencial, as emocións máis buscadas son:

ASOMBRO

Descubrir algo novo ou inesperado (paisaxes, cultura, sabores).

FELICIDADE

Gozar de actividades prazenteiras e de relacións humanas positivas.

TRANQUILIDADE

Desconectar do estrés cotián.

ORGULLO

Sentirse parte dunha experiencia exclusiva ou auténtica.

CONEXIÓN

Compartir con outras persoas ou coa natureza.

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVA

MOTIVACIÓN: A RAÍZ DE CADA DECISIÓN DE VIAJE

As motivacións turísticas explican as razóns internas e externas que impulsan a unha persoa a viaxar.

Segundo a psicoloxía do turismo (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982), pódense clasificar en dous tipos principais:



MOTIVACIÓN DE EMPUJE (INTERNAS)

Trátase de impulsos persoais ou psicolóxicos que levan ao individuo a viaxar: para escapar da rutina, para descansar, para aprender ou para vivir unha aventura.

Exemplo: «Quero desconectar do traballo e sentirme libre na natureza».



MOTIVACIÓN EXTERNAS (DE ATRACCIÓN)

Estes son os atractivos e as características que fan que un destino sexa desexable: o clima, as paisaxes, a gastronomía, a cultura ou as infraestruturas.

Exemplo: «Viaxo ao Baixo Miño porque me atraen as súas paisaxes verdes, as súas rutas do viño e a súa gastronomía mariñeira».

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVAS

EXPECTATIVAS: A PROMESA QUE DEBE CUMPRIRSE

As expectativas son as percepción previas que os turistas teñen sobre a súa experiencia. Fórmanse antes da viaxe baseándose nas comunicacións do destino, nas reseñas en liña, nas recomendacións e na reputación da marca.

Cando se cumpren ou se superan as expectativas, o cliente sente satisfacción e fidelidade; cando non se cumpren, xérase frustración e rexeitamento.

Para xestionalos eficazmente:

- Comunica só o que realmente podes ofrecer.
- Garantir a coherencia entre a promoción, o servizo e a experiencia real.
- Personaliza o servizo para crear unha sorpresa positiva.

A EXPERIENCIA DO CLIENTE COMO VANTAXE COMPETITIVA.



DIFERENCIACIÓN SOSTIBLE

Xorde da creación de experiencias únicas e personalizadas que superan as expectativas, algo difícil de imitar para a competencia, especialmente nun mercado turístico cada vez máis homoxéneo.



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E MERCADOTECNIA BOCA A BOCA

As experiencias memorables transforman os clientes en embaixadores da marca, multiplicando as recomendacións e minimizando a sensibilidade ao prezo ou a aparición de novos competidores.



ADAPTÁNDOSE AO CAMBIO

As empresas que centran a súa estratexia no cliente son máis áxiles e resilientes ante a disrupción dixital, a estacionalidade ou os cambios nos hábitos do viaxeiro moderno.

Exemplo

A EXPERIENCIA DO CLIENTE COMO VANTAXE COMPETITIVA



**A MAXIA DA CALIDADE NA
ATENCIÓN AO CLIENTE: O MODELO
DISNEY**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/jXB9I7e2NOo?si=reknUTE34foZcx4w>

Exemplo

A EXPERIENCIA DO CLIENTE COMO VANTAXE COMPETITIVA



**MÁRKETING EXPERIENCIAL:
SORPRENDENDO AOS CLIENTES - A
CAMPAÑA DE SPANAIR**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/bb2umTLEnNg?si=YtkiR4YECello36>

04

DESEÑA EXPERIENCIAS QUE SUPEREN AS EXPECTATIVAS

No mundo do turismo, o que realmente distingue unha empresa ou un destino non é só a calidade do produto, senón a experiencia completa que ofrece aos turistas. Este módulo está deseñado para ensinarche a deseñar experiencias que non só cumpran, senón que superen as expectativas dos clientes. A través da personalización, a innovación e a coherencia entre as promesas e os resultados, aprenderás a crear momentos memorables que fomenten a fidelidade dos turistas e xeren recomendacións. A clave reside en ir máis alá das expectativas, anticiparse ás necesidades dos turistas e proporcionar sorpresas que os fagan sentir especiais.

ELEMENTOS CLAVE PARA DESEÑAR EXPERIENCIAS DISTINTIVAS



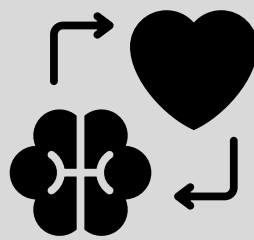
PERSONALIZACIÓN

Ofrecer experiencias adaptadas aos gustos e preferencias do cliente para que se sinta especial e coidado de forma única.



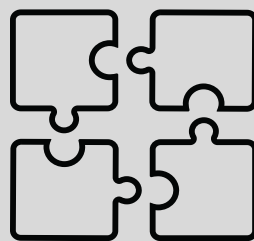
INNOVACIÓN

Incorporar tecnoloxías ou enfoques creativos que melloren a experiencia, como a realidade aumentada, as aplicacións interactivas ou as actividades únicas.



CONEXIÓN EMOCIONAL

Crea experiencias que conecten profundamente coas emocións do cliente, facéndoas memorables e significativas.



COHERENCIA ENTRE A PROMESA E A ENTREGA

Asegurar que o prometido na comunicación da experiencia se cumpra de forma consistente ao longo da actividade.



AUTENTICIDADE

Ofrecer experiencias xenuínas que reflectan a cultura e as tradicións locais, permitindo aos turistas experimentar o destino de forma auténtica.



SOSTIBILIDADE E RESPONSABILIDADE

Deseñar actividades turísticas que respecten o medio ambiente e apoien as comunidades locais, contribuíndo ao desenvolvemento sostible do destino.

Exemplo de experiencias diferenciais

ICONAS DE AIRBNB

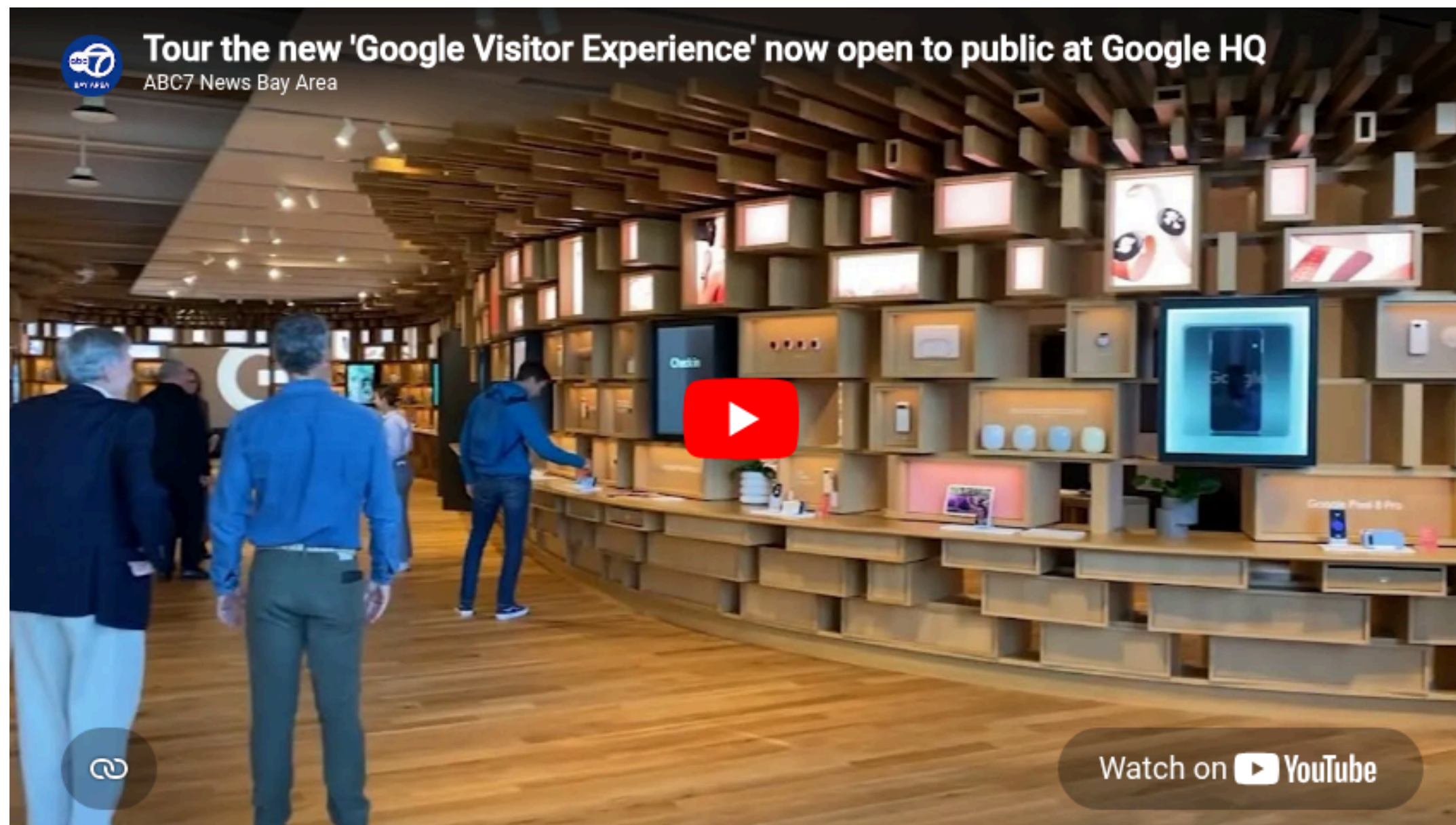


INTRODUCING ICONS

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO:
[HTTPS://YOUTU.BE/RZ2FWIJQ4MW?SI=58OV63B_ZLXS5N57](https://youtu.be/RZ2FWIJQ4MW?si=58OV63B_ZLXS5N57)

Exemplo de experiencias diferenciais

GOOGLE EXPERIENCE



VISITA A NOVA "EXPERIENCIA PARA VISITANTES DE GOOGLE" XA ABERTA AO PÚBLICO NA SEDE DE GOOGLE

**LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO:
[HTTPS://YOUTU.BE/ BVBSU6X_2O?SI=4T4OI8PDKUXGIT-T](https://youtu.be/BVBSU6X_2O?si=4T4OI8PDKUXGIT-T)**

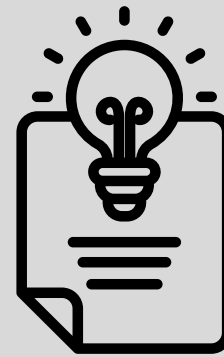
FASES DO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA

As fases inclúen a investigación e análise de clientes, a planificación da experiencia, a implementación e a avaliación continua para garantir a satisfacción do cliente.



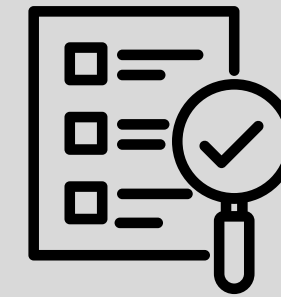
INVESTIGACIÓN E ANÁLISE

- Investigación de mercado e segmentación de clientes.
- Análise da competencia e das tendencias.
- Identificación de recursos e atractivos locais.



DEFINICIÓN DO CONCEPTO E DO TEMA

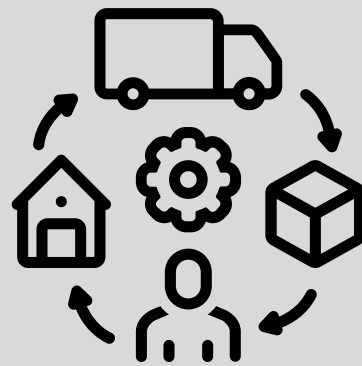
- Definir o tipo de experiencia (aventura, cultural, gastronómica, etc.).
- Establecer a narrativa ou a historia que hai detrás da experiencia.
- Selecciona o público obxectivo axeitado.



DESEÑO DE EXPERIENCIAS

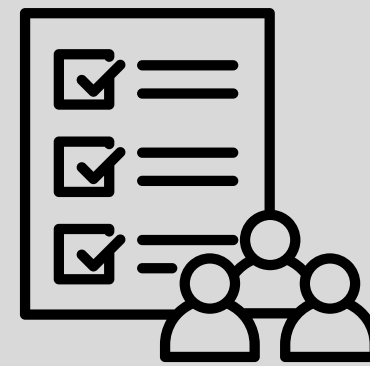
- Crea itinerarios detallados.
- Deseño de actividades e momentos clave da experiencia.
- Incluír elementos interactivos e emocionais.

FASES DO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA



DESENVOLVEMENTO DE RECURSOS E LOXÍSTICA

- Coordinación cos provedores (guías, transporte, catering, etc.).
- Garantir a accesibilidade da experiencia.
- Definir o persoal necesario e as súas funcións.



IMPLEMENTACIÓN E EXECUCIÓN

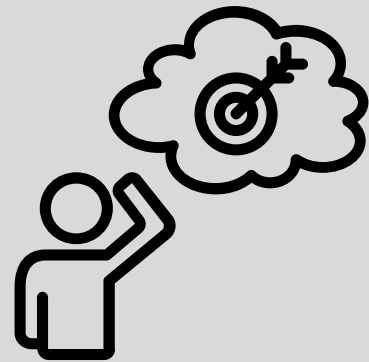
- Monitorizar a execución das actividades en tempo real.
- Asegurarse de que o persoal estea ben adestrado para interactuar cos turistas.
- Para resolver calquera incidencia ou imprevisto de xeito eficiente.



MEDICIÓN E RETROALIMENTACIÓN

- Recoller a opinión dos clientes mediante enquisas ou entrevistas.
- Analizar os comentarios nas redes sociais e nas plataformas de reseñas.
- Implementar melloras en función dos comentarios recibidos.

COHERENCIA ENTRE PROMESA, ENTREGA E EMOCIÓN



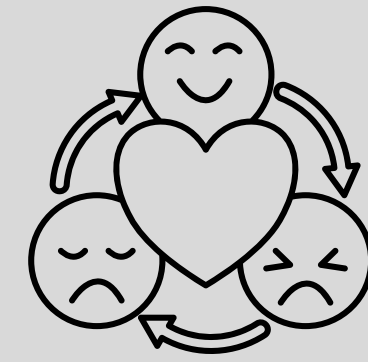
PROMESA: O QUE SE COMUNICA

É a mensaxe, a historia e a expectativa que se transmite antes da viaxe sobre o que experimentará o cliente.



ENTREGA: O QUE REALMENTE SE OFRECE

A entrega é a experiencia real do turista, que debe corresponder á promesa. Para conseguilo, é fundamental aliñar todos os aspectos, dende o márketing ata a execución.



EMOCIÓN: O QUE SE SENTE

Vai máis alá do físico e tanxible; refírese ás sensacións e conexións emocionais que o cliente experimenta durante a súa estadía ou actividade.

COHERENCIA ENTRE PROMESA, ENTREGA E EMOCIÓN

GARANTIR A COHERENCIA: ESTRATEXIAS CLAVE

COMUNICACIÓN CLARA E
TRANSPARENTE,
EVITANDO EXPECTATIVAS
IRREAIS.

FORMACIÓN CONTINUA,
ALIÑANDO OS
EMPREGADOS COA
PROPOSTA DE VALOR.

XESTIÓN DA EXPERIENCIA,
GARANTINDO QUE CADA
FASE CUMpra AS SÚAS
PROMESAS.

RETROALIMENTACIÓN
CONSTANTE, AXUSTANDO
AS EXPERIENCIAS
SEGUNDO AS
EXPECTATIVAS DOS
TURISTAS.

INNOVACIÓN CONTINUA,
SORPRENDENDO SEN
SUPERAR AS
EXPECTATIVAS.



COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

- 1. Puntuación Net Promoter (NPS)** Avalía a fidelidade do cliente preguntando: «Recomendarías a nosa experiencia a outras persoas?». Ideal para medir o grao de recomendación e a reputación do destino ou da empresa.
- 2. Indicadores de satisfacción do cliente (SSC).** Miden a satisfacción inmediata despois da experiencia mediante enquisas sinxelas. Son útiles para identificar áreas de mellora no servizo ou na atención ao visitante.
- 3. Puntuación do esforzo do cliente (CES)** Avalía a facilidade coa que o turista puido reservar, desfrutar ou resolver un problema.
Menos esforzo = maior lealdade.
- 4. Retroalimentación cualitativa:** recompila opinións abertas, testemuños ou entrevistas que che permitan comprender as emocións e as percepcións que se agochan tras as cualificacións.
- 5. Análise de redes sociais e reseñas:** Monitoroar a reputación en liña e a conversa dixital en plataformas como Google, TripAdvisor e Instagram. Identificar patróns de satisfacción, mencións e oportunidades de mellora.
- 6. Taxa de retorno e repetición:** Mide a porcentaxe de clientes que retornan ou repiten a experiencia.
Un indicador directo de confianza, conexión emocional e éxito a longo prazo.

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

PUNTUACIÓN NETA DO PROMOTOR (NPS)

Net Promoter Score (NPS) é unha métrica que se emprega para medir a fidelidade dos clientes a unha empresa, produto ou servizo. É un estándar amplamente utilizado en diversas industrias para avaliar a satisfacción do cliente e a probabilidade de recomendación.

A NPS baséase nunha única pregunta fundamental dirixida aos clientes:

$NPS = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}$

Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomendas esta experiencia turística aos teus amigos, familiares ou coñecidos?



COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

INDICADORES CLAVE DE SATISFACCIÓN (CSAT)

O Customer Satisfaction Score (CSAT) é unha métrica básica que se emprega para medir o nivel de satisfacción do cliente en relación cun servizo específico.

Xeralmente obtense mediante enquisas de satisfacción nas que se pregunta aos clientes o grao de satisfacción que tiveron con diferentes aspectos da experiencia, como a calidade do servizo, a atención ao cliente e o valor percibido.

- Exemplo de pregunta: "Que tan satisfeito estás coa experiencia que acabas de ter?"
- Escala: De 1 a 5, onde 1 é moi insatisfeito e 5 é moi satisfeito.



COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

INDICADORES CLAVE DE SATISFACCIÓN (CSAT): CÁLCULO

- 1 Emprega só as respostas con valores de 4 (satisfeito) e 5 (moi satisfeito) da enquisa.
- 2 Divide o número de respostas 4 e 5 polo número total de respostas recibidas.
- 3 Multiplica o resultado por 100 para obter a porcentaxe de CSAT.

$$\% \text{ de clientes satisfeitos} = \frac{\text{Número de clientes satisfeitos (puntuación de 4 e 5)}}{\text{Número de respostas á enquisa}} \times 100$$

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

PUNTUACIÓN DO ESFORZO DO CLIENTE (CES)

O Customer Effort Score (CES) mide o esforzo que un cliente debe realizar para resolver un problema ou completar unha tarefa durante a súa experiencia. Baséase na idea de que os clientes son máis fieis cando senten que a empresa fai que as súas interaccións sexan fáciles e sen friccións.

- Exemplo de pregunta: "Canto esforzo tiveste que facer para reservar e desfrutar da experiencia?"
- Escala: O grao de esforzo do cliente mídese nunha escala que pode ir de 1 a 5 (algúns suxiren de 1 a 7).

Customer Effort Score (CES)



COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

PUNTUACIÓN DO ESFORZO DO CLIENTE (CES): CÁLCULO

- 1 Emprega unha escala de 1 a 5 (1 = moi difícil, 5 = moi fácil) e conta só as respostas 4 e 5.
- 2 Calcula: $CES = (\text{respostas } 4 + 5 / \text{total de respostas}) \times 100$.
- 3 Interpretar: Se o CES < 70 %, identificar e eliminar os obstáculos que dificultan a resolución (procesos, tempos, información, canles).

$$CES = (\text{Total "Fácil + Moi fácil"}) / (\text{Total de respostas}) \times 100$$

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

RETROALIMENTACIÓN CUALITATIVA

Os comentarios abertos, as enquisas de satisfacción e as entrevistas proporcionan información detallada sobre o que funcionou ben e o que non, así como suxestións de mellora.

- Exemplo: "Díganos que foi o que máis lle gustou da experiencia" ou "Que aspectos cre que se poderían mellorar?"

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE RESEÑAS

As redes sociais e as plataformas de reseñas como TripAdvisor, Google Reviews e Facebook son canles onde os turistas comparten as súas opinións e experiencias. A monitorización destas plataformas non só proporciona unha fonte constante de retroalimentación, senón que tamén ofrece unha forma indirecta de medir a experiencia xeral observando o que os turistas comparten espontaneamente.

- Ferramentas útiles: Ferramentas como Google Alerts, Hootsuite ou Brandwatch permítenche monitorizar constantemente as mencións nas redes sociais e recibir alertas sobre comentarios importantes.

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

TAXA DE RETORNO E REPETICIÓN

Unha alta taxa de retorno indica que os turistas están satisfeitos coa súa experiencia e queren repetila. Esta métrica reflicte a fidelidade e é un excelente indicador de éxito. Ademais, os turistas que regresan teñen máis probabilidades de recomendar a experiencia a outras persoas, xerando un ciclo positivo de satisfacción e crecemento.

- Métrica da taxa de retorno: "Cantos dos nosos clientes repiten a experiencia ou visitan o noso destino?"



Sugerencia de acción: Seguimiento postvisita

Implementa mecanismos de seguimiento postvisita –como encuestas, correos personalizados o un sistema CRM– para comprender qué motiva a los visitantes a regresar y qué barreras impiden la repetición.

Convierte cada dato en una oportunidad de mejora continua, fortaleciendo la fidelidad, la reputación y la sostenibilidad de tu experiencia turística.



Encuestas postvisita

Envía un breve cuestionario 24 horas después de la visita. Incluye NPS, CSAT y una pregunta abierta.



Mailing de agradecimiento

Personaliza el mensaje e invita a dejar reseñas o compartir fotos.



CRM turístico

Registra frecuencia de retorno y nivel de satisfacción. Usa los datos para crear campañas de fidelización.



Escuchar al cliente no termina al despedirse: comienza cuando decide volver.

Actividade

MAPA DE INNOVACIÓN EXPERIENCIAL

Este exercicio permitirache analizar a túa oferta turística desde unha perspectiva creativa e estratéxica, para descubrir que tipo de experiencia estás a crear e como podes facela máis sorprendente, emotiva e diferenciada.

Responderás a unha serie de preguntas que che axudarán a avaliar o teu nivel de innovación en cinco dimensións clave: sensorial, narrativa, consciente, interactiva e tecnolóxica, e a identificar oportunidades para fortalecer a túa proposta de valor.

🕒 **Duración:** 10–12 minutos

🎯 **Obxectivo:** visualizar onde está a túa empresa e deseñar melloras que xeren un verdadeiro efecto sorpresa nos teus visitantes.



Ligazón:
<https://form.typeform.com/to/tysfKTun>

05

COMPETENCIAS EN RECURSOS

As capacidades dos recursos son clave para a diferenciación competitiva das empresas turísticas. Estas inclúen a satisfacción dos empregados, os recursos materiais, as instalacións, a tecnoloxía e os equipamentos. A satisfacción dos empregados mellora o servizo, mentres que as instalacións e tecnoloxías avanzadas distinguen a empresa como innovadora e de alta calidade. Estas melloras atraen a máis visitantes, ofrecen experiencias memorables e fomentan a fidelidade, creando unha base de clientes fieis e impulsando o crecemento empresarial.

CULTURA ORGANIZACIONAL E DIFERENCIACIÓN DO EQUIPO.



VALORES COMPARTIDOS

O respecto, a honestidade, a hospitalidade, o entusiasmo e a atención ao benestar do cliente impregnan a atmosfera da organización, promovendo un servizo cálido, auténtico e consistente ao longo de toda a experiencia.



LIDERADO E COHESIÓN

Un equipo turístico cun liderado inspirador e traballo en equipo é capaz de anticipar as necesidades, resolver problemas con axilidade e crear "momentos sorpresa" que fidelicen os viaxeiros.



APRENDIZAXE E INNOVACIÓN

Unha cultura que fomenta a formación continua, a creatividade e a aprendizaxe compartida impulsa a adaptación ás novas tendencias, a innovación nas experiencias e a mellora continua do servizo.



IDENTIDADE E SENTIDO DE PERTENZA

Cando o equipo comprende e vive a misión e a visión da súa empresa ou destino, transmite autenticidade e compromiso, o que resulta en experiencias únicas e irrepitibles para os visitantes.

A FELICIDADE LABORAL COMO ESTRATEXIA DE VALOR

A felicidade dos empregados é fundamental para a motivación e o rendemento do persoal. Un equipo feliz e comprometido é máis capaz de ofrecer experiencias excepcionais aos clientes.



AMBIENTE DE TRABALLO

Un ambiente de traballo positivo e motivador é a base da produtividade e a creatividade no sector turístico. Fomentar a colaboración, a comunicación aberta e o respecto mutuo fortalece a confianza entre os equipos. Os espazos agradables, o liderado empático e o recoñecemento diario crean unha atmosfera onde a xente goza traballando e se sente parte dun propósito compartido: levar felicidade aos visitantes.



DESENVOLVEMENTO PROFESIONAL

A aprendizaxe continua impulsa a calidade do servizo e a innovación. Investir en formación, asesoramento e oportunidades de crecemento interno fortalece a fidelidade dos empregados e o sentido de pertenza. No turismo, onde cada interacción conta, un equipo ben preparado e capacitado transmite confianza, coñecemento e paixón ao cliente.



RECOÑECEMENTO E RECOMPENSA

Recoñecer os logros, tanto individuais como colectivos, fortalece a motivación e o compromiso. Non se trata só de recompensas económicas, senón tamén de xestos simbólicos: recoñecementos públicos, mencións internas ou incentivos experienciais. Cando as persoas se senten valoradas, dan o mellor de si mesmas e esa enerxía positiva tradúcese directamente en experiencias máis cálidas, auténticas e memorables para o viaxeiro.

Exemplo: ambiente de traballo

IBEROSTAR GROUP (ESPAÑA)

Práctica destacada: programa “Iberostar People Care”

Iberostar implementou un programa integral de benestar que inclúe horarios flexibles, formación continua, recoñecemento interno e espazos para a escoita activa.

Esta estratexia aumentou a satisfacción e a retención do persoal, reflectindo unha hospitalidade máis cálida e consistente que se alia co seu modelo de turismo responsable.

Aprendizaxe: Coidar do equipo coa mesma atención que do hóspede mellora a calidade xeral da experiencia.



Exemplo - Desenvolvimento profesional

TUI GROUP (ALEMAÑA / GLOBAL)

Práctica destacada: Liderado flexible e programas de mobilidade internacional.

TUI promove o desenvolvemento profesional a través de oportunidades de rotación entre destinos e formación en liderado empático. Tamén promoven políticas de traballo híbrido e benestar emocional.

Aprendizaxe: Ofrecer crecemento e equilibrio persoal é fundamental para manter os equipos comprometidos nunha industria que depende do entusiasmo humano.



Exemplo: recoñecemento e recompensa

GRUPO XCARET (MÉXICO)

Práctica destacada: “Familia Xcaret” e cultura de recoñecemento.

O grupo promove unha cultura organizativa baseada nos valores humanos e na celebración do talento. Recoñecen publicamente os seus empregados con premios como Embaixadores de Servizo, fomentando o orgullo, a motivación e o sentido de pertenza.

Aprendizaxe: A felicidade do equipo xera enerxía positiva que se transmite ao visitante desde o primeiro contacto.



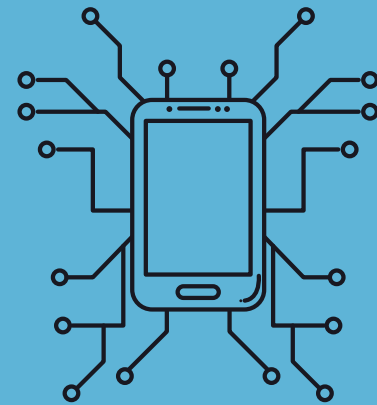
RECURSOS TANXIBLES E INTANXIBLES NA DIFERENCIACIÓN

Recursos materiais



INFRAESTRUTURAS E ESPAZOS

Hoteles, centros de interpretación, adegas, restaurantes, rutas ou sendeiros que deben manterse en óptimas condicións e reflectir a identidade do destino.



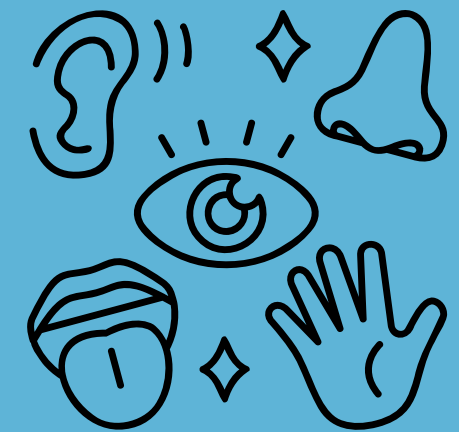
EQUIPAMENTO E TECNOLOXÍA

Ferramentas dixitais (aplicacións, sistemas de reserva, dispositivos de realidade aumentada) que faciliten a interacción e melloren a eficiencia operativa.



ACCESIBILIDADE E COMODIDADE

Espazos adaptados, sinalización clara e mobiliario axeitado que melloren a inclusión e a experiencia do visitante.

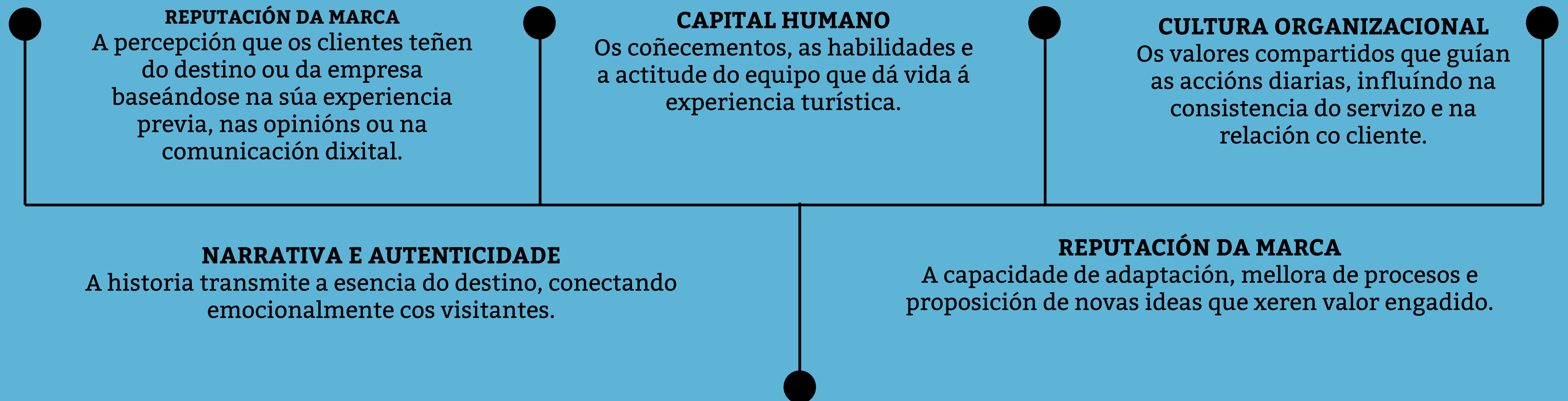


MATERIAIS SENSORIAIS

Iluminación, son, aroma ou deseño ambiental que reforzan a narrativa da experiencia.

RECURSOS TANXIBLES E INTANXIBLES NA DIFERENCIACIÓN

Recursos intanxibles, clave para a vantaxe competitiva



RECURSOS MATERIAIS E INTANXIBLES NA DIFERENCIACIÓN

A combinación perfecta: tanxibles + intanxibles

A sinerxía entre os recursos tanxibles e intanxibles é o que realmente crea unha experiencia distintiva. Un espazo ben deseñado sen un servizo acolledor pode parecer impersonal, mentres que un servizo excelente nun ambiente descoidado perde o seu impacto. O equilibrio entre ambos aspectos garante unha experiencia completa, coherente e memorable.

Exemplo: recoñecemento e recompensa

HOTEL BOUTIQUE TIERRA PATAGONIA (CHILE)

- Tanxibles: arquitectura integrada na paisaxe, deseño de interiores con materiais naturais, vistas panorámicas.
- Intanxibles: cálida hospitalidade, conexión emocional coa natureza, servizo personalizado que transmite tranquilidade e autenticidade.

Equilibrio perfecto entre infraestruturas de luxo e experiencia sensorial de silencio e contemplación.



Exemplo: recoñecemento e recompensa

RESTAURANTE CENTRAL (PERÚ)

- Tanxibles: menú degustación, presentación estética dos pratos, localización e ambiente do local.
- Intanxibles: narración gastronómica sobre os ecosistemas do Perú, servizo guiado por cociñeiros que explican cada ingrediente, conexión cultural co territorio.

Transforma unha comida nunha experiencia educativa e emocional.

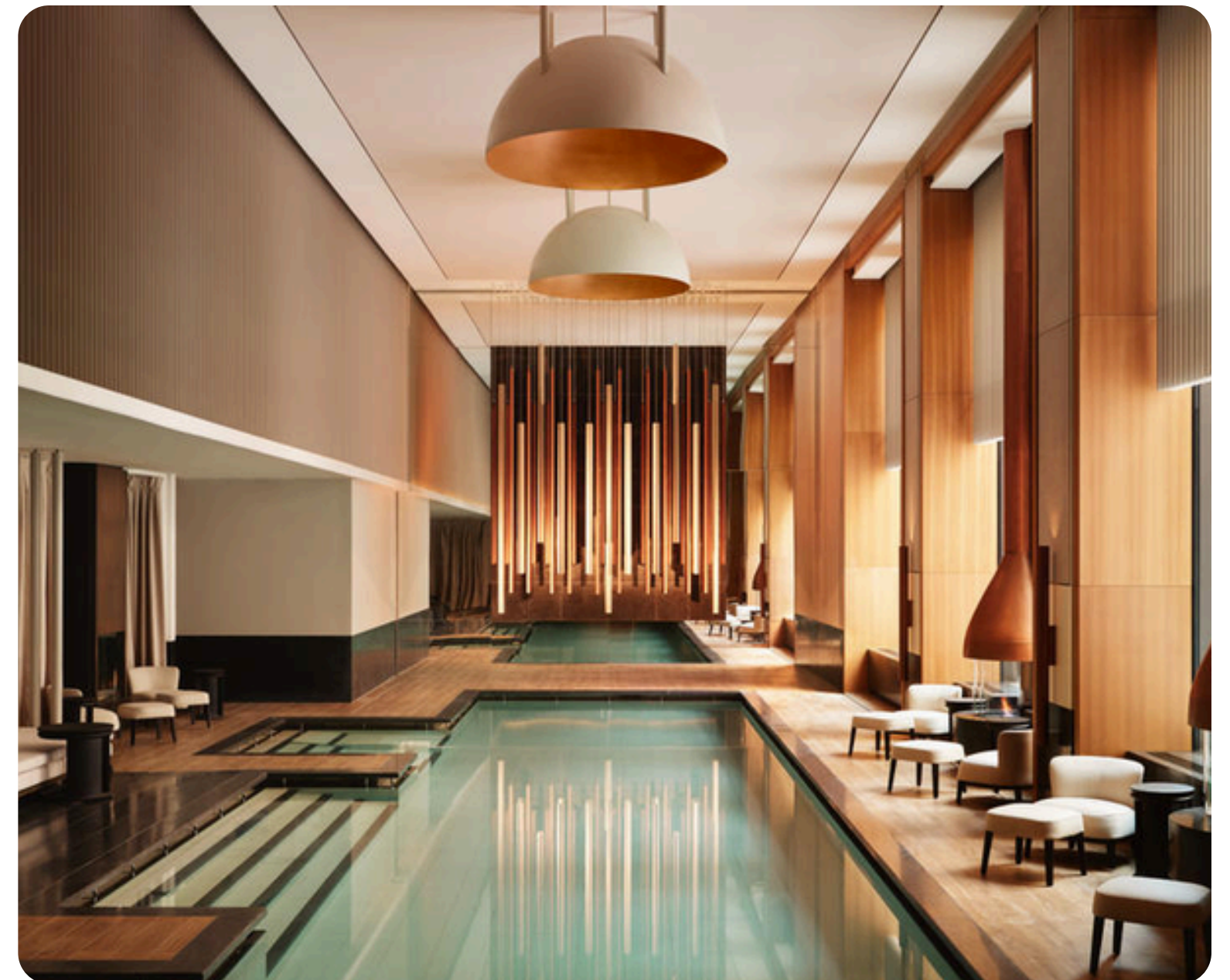


Exemplo: recoñecemento e recompensa

AMAN RESORTS (INTERNACIONAL)

- Tanxibles: instalacións exclusivas, deseño minimalista, localización en destinos naturais.
- Intanxibles: atención silenciosa, persoal que anticipa os desexos do hóspede, ambiente de paz absoluta.

O luxo redefínese como serenidade, privacidade e conexión interior.



Exemplo: recoñecemento e recompensa

MUSEO GUGGENHEIM BILBAO (ESPAÑA)

- Tanxibles: arquitectura icónica de Frank Gehry, exposicións internacionais.
- Intanxibles: orgullo local, revitalización urbana, experiencias sensoriais que fusionan arte, luz e espazo.

A combinación de deseño e emoción transformou Bilbao nun destino cultural global.



LIDERADO E COMUNICACIÓN INTERNA.

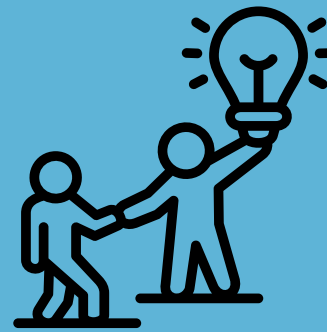
O liderado transcende a xestión operativa; inspira e guía o equipo para que cada persoa se sinta parte do propósito da empresa e contribúa activamente á creación de experiencias excepcionais, fomentando un ambiente positivo, impulsando a innovación e elevando a calidade do servizo.

CARACTERÍSTICAS DUN LIDERADO TURÍSTICO EFICAZ



EMPÁTICO/A

Comprender as necesidades do equipo e do cliente, creando un ambiente de confianza.



INSPIRADOR

Comunicar a visión do destino ou da empresa con entusiasmo, xerando orgullo e motivación.



PARTICIPATIVO

Implicar o equipo na toma de decisións, fomentando a creatividade e a responsabilidade compartida.

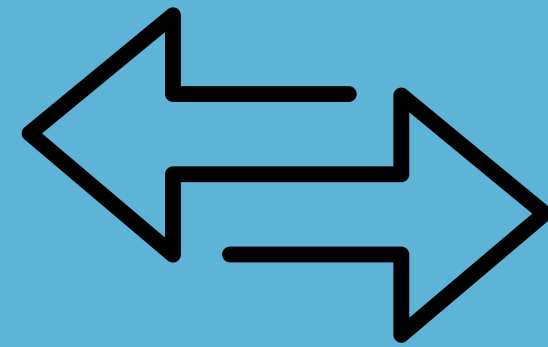
LIDERADO E COMUNICACIÓN INTERNA.

Claves para unha boa comunicación interna



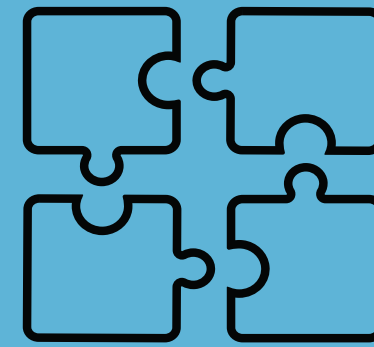
CLARIDADE

As mensaxes deben ser directas, comprensibles e orientadas á acción.



BIDIRECCIONALIDADE

Non se trata só de comunicar de arriba a abaixo, senón tamén de escoitar e valorar as achegas do equipo.



COHERENCIA

A información debe ser coherente cos valores e obxectivos da organización.



CONSTANCIA

Manter unha comunicación activa, non só en tempos de crise ou de grandes cambios.

Exemplo de liderado no sector turístico

GABRIEL ESCARRER JAUME (MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL)

Director executivo dunha das maiores cadeas hoteleiras de España, Escarrer destacou por impulsar a transformación dixital, a sustentabilidade e unha cultura de liderado participativo, o que levou a Meliá a converterse nun referente mundial en xestión de servizos e talento.

The logo for Meliá Hotels International is displayed in a light gray, sans-serif font. The word "MELIÁ" is on the top line, with a tilde symbol (~) positioned above the letter "A". Below it, the words "HOTELS" and "INTERNATIONAL" are stacked on two separate lines.

Exemplo de liderado no sector turístico

SABINA E GLORIA FLUXÁ (GRUPO IBEROSTAR)

Foron recoñecidos como un dos 3 mellores innovadores turísticos de 2025 polo seu liderado que combina competitividade e sustentabilidade. Coa súa iniciativa estratéxica, Wave of Change, que elimina os plásticos dun só uso, avanza cara á neutralidade do carbono e protexe os ecosistemas mariños, converteron o grupo nun referente mundial para o turismo responsable e rexenerativo. Ademais, impulsaron a dixitalización (Hotel Dixital, My Room Online) para integrar a tecnoloxía, a experiencia do cliente e a eficiencia operativa, exemplificando un liderado ético e transformador cun impacto positivo nas persoas e no planeta.



06

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

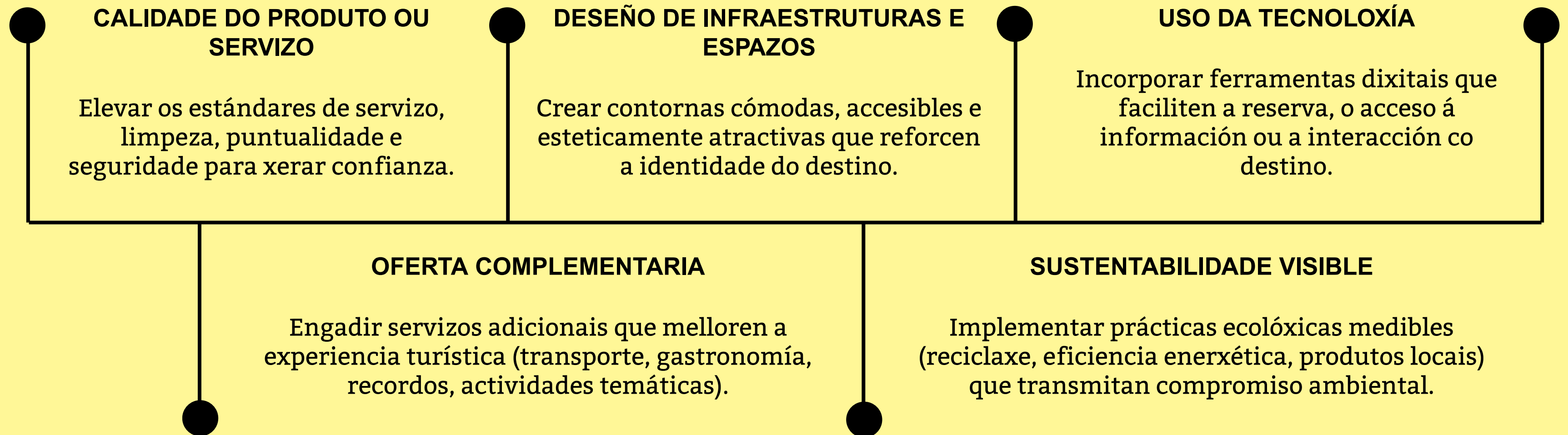
APLICADAS

Nun mercado turístico saturado de ofertas similares, a verdadeira vantaxe competitiva conséguese aplicando estratexias de diferenciación que conecten coas emocións, os valores e as expectativas dos turistas. Este módulo céntrase en como transformar os recursos, a cultura organizativa e a creatividade en accións concretas que posicionen de forma única unha empresa ou un destino.

Este módulo abarcará estratexias tanxibles e intanxibles, así como os motores do cambio (innovación, sustentabilidade e dixitalización) que permiten ás empresas destacar nun entorno cada vez máis competitivo. O obxectivo é que cada participante aprenda a deseñar unha proposta de valor única e auténtica que se aliñe coa identidade da súa rexión ou empresa, capaz de xerar un impacto real e duradeiro nos visitantes.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TANXIBLE

Baséanse en elementos físicos, funcionais ou medibles que inflúen directamente na percepción do turista.



Exemplo: estratexias de diferenciación tanxible



CALIDADE DO PRODUTO OU SERVIZO

Singapore Airlines (Singapur) Recoñecida pola súa excelencia no servizo, limpeza, puntualidade e atención personalizada.

DESEÑO DE INFRAESTRUTURAS E ESPAZOS

O Ritz-Carlton Quioto (Xapón) Combina a arquitectura tradicional xaponesa co deseño contemporáneo. Cada espazo está deseñado para transmitir serenidade, beleza e respecto pola cultura local.

USO DA TECNOLOXÍA

Disney Parks (EUA) incorpora ferramentas como MagicBand e a aplicación My Disney Experience, que integran reservas, pagamentos, colas virtuais e experiencias personalizadas.

OFERTA COMPLEMENTARIA

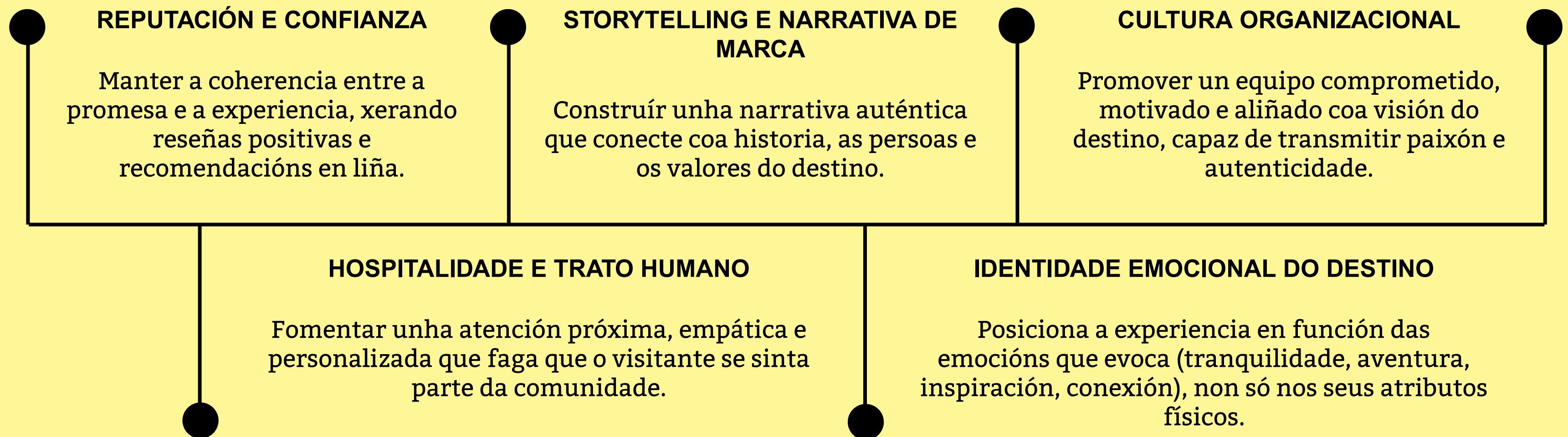
Fairmont Banff Springs (Canadá) Ofrece experiencias adicionais (spa, golf, percorridos pola natureza e gastronomía local) que prolongan a estadía e enriquecen a percepción de valor.

SUSTENTABILIDADE VISIBLE

Six Senses Hotels & Resorts (Internacional) Aplica prácticas ecolóxicas medibles como sistemas de auga reciclada, eficiencia enerxética, hortas orgánicas e eliminación de plásticos.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN INTANXIBLE

Baséanse en aspectos emocionais, simbólicos e relacionais que fortalecen o vínculo entre o turista e a marca.



Exemplo: narrativa e narrativa de marca

AIRBNB: AUTENTICIDADE E VIVIR COMO UN LOCAL



"VIVIR ALÍ" - AIRBNB

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

[HTTPS://YOUTU.BE/PG7ZXJ2V8IA?SI=C0JXC2FBJHKWDV9Z](https://youtu.be/PG7ZXJ2V8IA?si=C0JXC2FBJHKWDV9Z)

Exemplo: identidade emocional do destino

TURISMO EN ANDALUCÍA



LUGAR DE ANTONIO BANDERAS - CAMPAÑA DE TURISMO DE VERÁN DE ANDALUCÍA

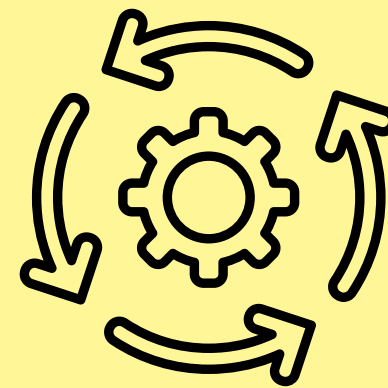
LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/L5HINLDLBLG?SI=PPXPkdVLR6M878NK](https://youtu.be/L5HINLDLBLG?si=PPXPkdVLR6M878NK)

INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDADE E DIXITALIZACIÓN COMO MOTORES DO CAMBIO

Claves para a innovación no turismo



Introducir novos formatos de experiencias, combinando lecer, aprendizaxe e participación.



Aplicar metodoloxías áxiles (como Lean Startup ou Design Thinking) para deseñar, probar e mellorar produtos turísticos.



Fomentar a cocreación cos clientes, integrando as súas ideas e comentarios no desenvolvemento de novas propostas.

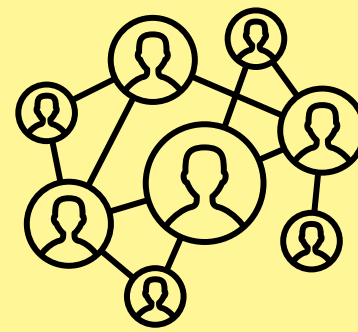
INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDADE E DIXITALIZACIÓN COMO MOTORES DO CAMBIO.

Dimensións clave da sustentabilidade do turismo



AMBIENTAL

Reducir a pegada ecolóxica mediante enerxías limpas, reciclaxe, mobilidade sostible ou uso racional da auga.



SOCIAL

Integrar as comunidades locais e promover a equidade, a inclusión e o traballo decente.



ECONÓMICO

Garantir a rendibilidade a longo prazo sen comprometer os recursos do territorio.

Exemplo

GALICIA DESTINO SOSTIBLE



GALICIA DESTINO SOSTIBLE

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/YUUUHWI S-NU?
SI=JPQXQ0QX E JVBIM](https://youtu.be/yuuuHWIS-NU?SI=JPQXQ0QX E JVBIM)

Exemplo

GIJÓN, DESTINO SOSTIBLE



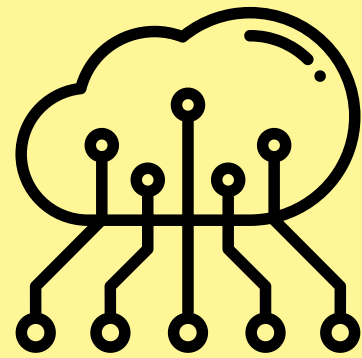
CERTIFICADO COMO "DESTINO URBANO MUNDIAL DA BIOSFERA" POLO INSTITUTO DE TURISMO RESPONSABLE E AVALADO POLA UNESCO, DESTACA COMO UN DESTINO TURÍSTICO SOSTIBLE.

GIJÓN

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/TTGXRF78-WG?SI=CA1QJMNL-4OELYPE](https://youtu.be/TTGXRF78-WG?si=CA1QJMNL-4OELYPE)

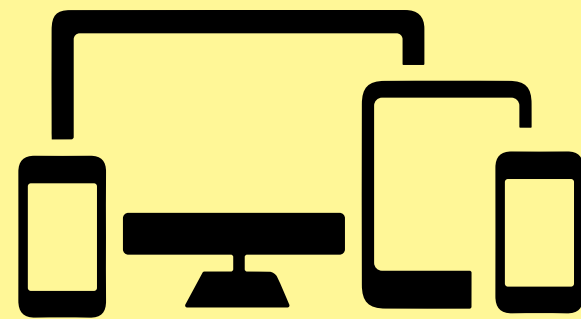
INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDADE E DIXITALIZACIÓN COMO MOTORES DO CAMBIO.

Aplicacións da dixitalización no turismo



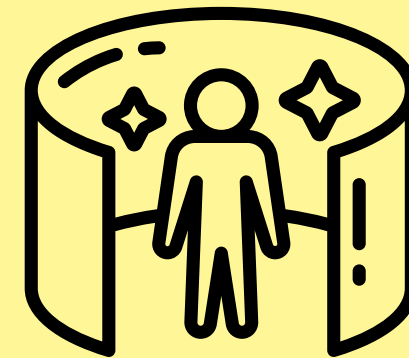
XESTIÓN INTELIXENTE DE DATOS (BIG DATA)

Permite coñecer mellor ao cliente e anticiparse ás súas necesidades.



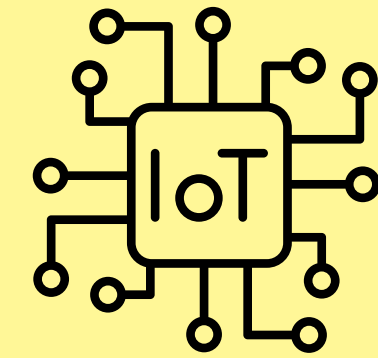
PRESENZA DIXITAL EFICAZ

Uso das redes sociais, o posicionamento web (SEO/SEM) e o márketing automatizado para atraer e reter turistas.



TECNOLOXÍAS INMERSIVAS

Realidade aumentada, realidade virtual e experiencias interactivas que enriquecen a visita e xeran unha maior conexión emocional.

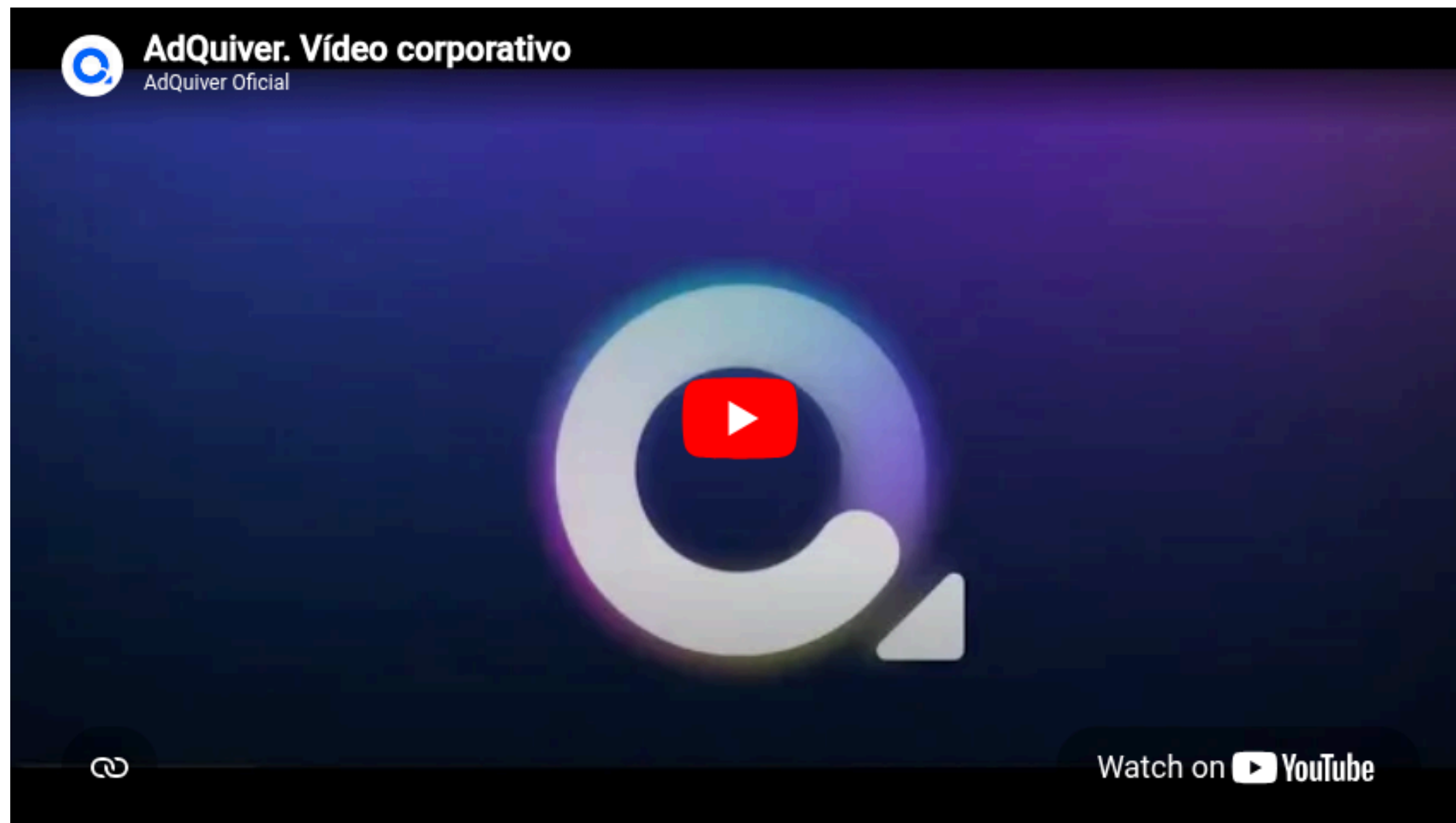


TURISMO INTELIXENTE

Integración de sensores de IoT, sistemas de xestión do fluxo de visitantes e análise de sustentabilidade en tempo real.

Exemplo: xestión intelixente de datos (Big Data)

ADQUIVER



EMPREGA A ANÁLISE DE DATOS E A INTELIXENCIA ARTIFICIAL PARA OPTIMIZAR AS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LIÑA E AUMENTAR AS CONVERSIÓNS.

ADQUIVER. VÍDEO CORPORATIVO

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/EOCFPPCRSOK?SI=U9RREVBD3BUDJM2G](https://youtu.be/EOCFPPCRSOK?si=U9RREVBD3BUDJM2G)

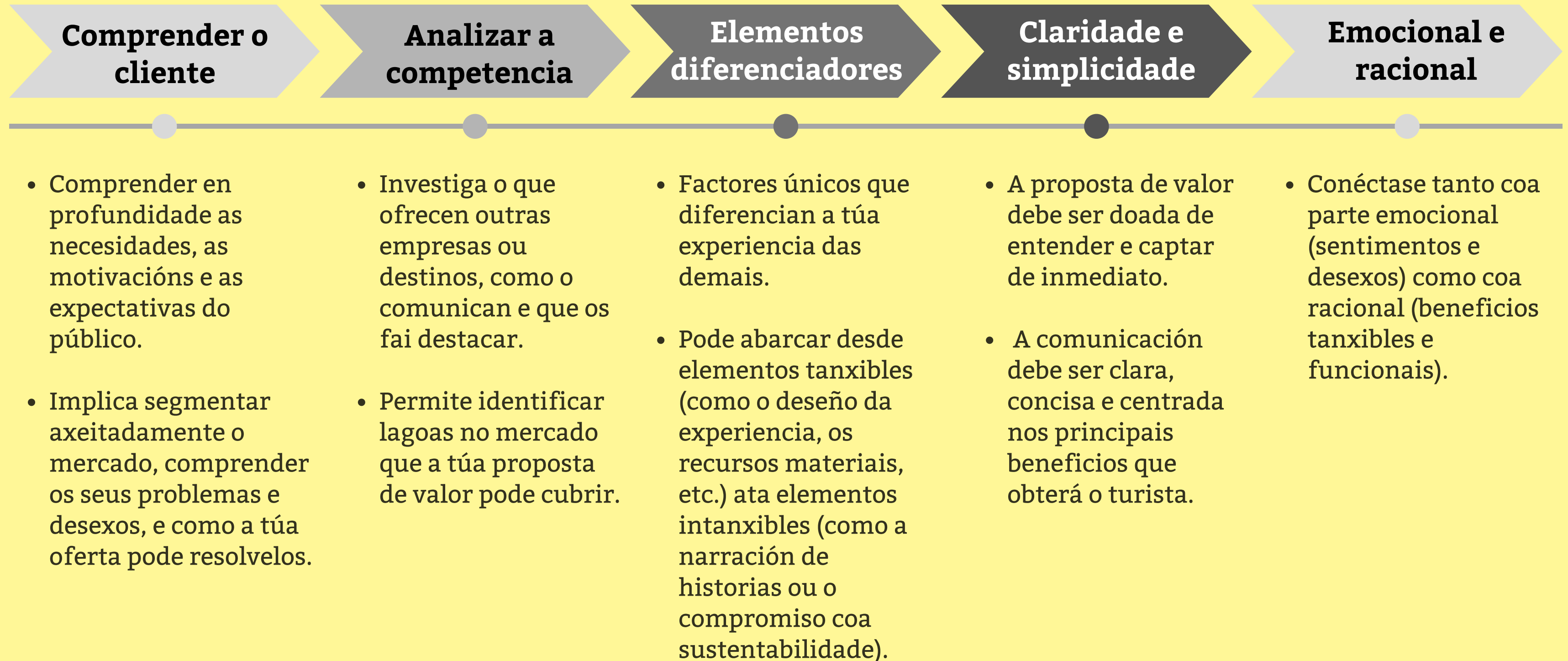
Exemplo: Realidade Aumentada e Gamificación

PALACIO DA ALJAFERÍA DE ZARAGOZA

O Palacio da Aljafería de Zaragoza e Play&Go Experience desenvolveron unha aplicación que permite aos visitantes explorar o palacio de forma interactiva, ofrecendo información detallada, fotografías, vídeos e audioguías, xunto con xogos e recreacións que permiten aos usuarios visualizar o edificio no seu esplendor histórico. Con máis de 60.000 descargas e 1.170 valoracións positivas, esta ferramenta demostra como a tecnoloxía pode enriquecer a experiencia cultural e conectar os turistas co patrimonio histórico.



CONSTRUCCIÓN DA PROPOSTA DE VALOR ÚNICA.



Exemplo

CRUSH ANDALUZ



PERMITE AOS CLIENTES RESERVAR
HABITACIONES EN PAQUETES DE 3, 6 OU 12
HORAS, ADAPTÁNDOSE ÁS SÚAS
NECESIDADES ESPECÍFICAS.

COÑECE BYHOURS

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/8U3EDR-7Z8?SI=YE NHR1KYR05N93Z](https://youtu.be/8U3EDR-7Z8?si=yeNHR1KYR05N93Z)

Exemplo

CRUSH ANDALUZ



**ANDALUSIAN CRUSH: UNHA ESPECTACULAR
CAMPAÑA TURÍSTICA PROTAGONIZADA POR
PETER DINKLAGE**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/KR6X4OY1FX4?SI=YHYCXW5R-WGP_8QE](https://youtu.be/KR6X4OY1FX4?si=YHYCXW5R-WGP_8QE)

Exemplo

YAXHA



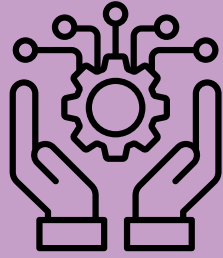
**UN MODELO DE TURISMO COMUNITARIO
SOSTIBLE, YAXHA, NON O PERDAS!**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/B6NHCAM42PI?SI=EMQLV02MZ4GDFFC](https://youtu.be/B6NHCAM42PI?si=EMQLV02MZ4GDFFC)

07 CONCLUSIONES

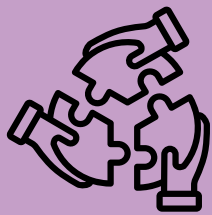
A diferenciación competitiva no turismo é esencial para destacar nun mercado global cada vez máis esixente e homoxéneo. Para conseguilo, as empresas deben integrar unha combinación equilibrada de recursos tanxibles e intanxibles, innovación constante e unha abordaxe centrada no cliente, creando experiencias auténticas, memorables e relevantes que non só atraian, senón que tamén reteñan turistas con propostas de valor únicas e sostibles.

REFLEXIÓN E TENDENCIAS FUTURAS



TECNOLOXÍA CON PROPÓSITO

- Úsase para mellorar as experiencias turísticas e non como o foco principal.



REALIDADE FEITA Á MEDIDA

- O turista recibe propostas únicas adaptadas en tempo real segundo os seus intereses.



HIPERPERSONALIZACIÓN

- Crearanse experiencias únicas e personalizadas, adaptadas a cada cliente en tempo real.



INNOVACIÓN ÉTICA E RESPONSABLE

- Empregando a tecnoloxía de xeito creativo e sostible cara a un turismo máis humano.



O DESAFÍO

- Diseñando experiencias turísticas únicas e personalizadas, integrando tecnoloxía e innovación para ofrecer valor e sustentabilidade.



CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19