* 1. ACERCA DEL CÓMO SE DISEÑA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La búsqueda de información secundaria permite identificar las diferentes iniciativas y propuestas desarrolladas en contextos diversos en torno a la manera como se diseña o estructura la experiencia turística. Para efectos de este proceso de investigación se analizan las fases, pasos, componentes o etapas para el diseño; así mismo, quiénes participan en cada momento definido (actores) y que beneficios puede generar este diseño.

Conforme a la búsqueda de diseño de experiencia turística en el ámbito de turismo comunitario se encontró un documento denominado “Guía Para El Desarrollo De Experiencias De Turismo Comunitario de Chile”, debido a la escasa documentación referente a la tipología de turismo, se decidió realizar una búsqueda general sin limitar la tipología de turismo, donde se identificó una guía de Colombia; cuatro manuales de Chile; tres metodologías de España; tres modelos, uno de China y dos de España.

A continuación, se realiza la descripción de las estructuras planteadas para los diseños de experiencia turística, estas se clasifican en guías, manuales, modelos y metodologías.

3.1.1 Las Guías para el diseño o desarrollo de Experiencias de turismo:

* + - 1. Guía Para El Desarrollo De Experiencias De Turismo Comunitario de Chile

Propuesta por (Aguirre, Barriga, Jorquera, & Peralta, 2019) se compone de seis fases: En la *Fase I Decisiones en conjunto*, se sugieren actividades en la que se convoca a la comunidad para participar en el desarrollo del turismo comunitario en el territorio. La *Fase II Análisis del entorno*, propone identificar los recursos naturales, inventariar los recursos turísticos, identificar las rutas de acceso y determinar la capacidad de carga, para la comodidad de los turistas y habitantes del lugar. La *Fase III Diagnóstico y análisis de la situación turística actual*, analiza la oferta y la demanda en la zona que se desarrollará los proyectos turísticos con el fin de conocer el mercado objetivo y las necesidades que deben suplir en el segmento. *La Fase IV formulación experiencia de turismo comunitario*, define al público objetivo, se establece los principios, valores, lugares, costumbres y tradiciones, que se va a integrar a la experiencia. También se definen las bases de la experiencia de acuerdo a lo que quiere el público objetivo en concordancia con lo que se desea dar a recordar. Para el desarrollo de esta fase también es necesario definir roles en los que se hacen participes el grupo de trabajo desde el inicio, desarrollo y fin del servicio y/o producto. Una vez definido esto, se crea un relato que abarque los elementos necesarios, describiendo paso a paso la información a transmitir y dar a conocer al momento de entregar tu producto y/o servicio. En la *Fase V Estrategias de difusión y comercialización*, se deben determinar los canales de comercialización, evaluar los medios de difusión, evaluar y analizar los resultados de la experiencia de Turismo Comunitario por medio de entrevistas y encuestas de satisfacción a los clientes y el personal. Finalmente se describe la *Fase VI Evaluación*, esta sugiere realizar la evaluación por medio de un conversatorio entre los actores de la comunidad que están entregando la experiencia, con el fin de hacer una retroalimentación a través del análisis de la encuesta de satisfacción, reuniones de la comunidad y herramientas de evaluación que permita la mejora de puntos débiles.

* + - 1. Guía Para La Planificación Del Ecoturismo En Parques Nacionales Naturales De Colombia

Propuesta por (Parques Nacionales, 2013) en el capítulo 2 del documento, se aborda la conceptualización del producto turístico en las áreas protegidas como una propuesta de experiencia de visita para la conservación. Se plantea 3 componentes para el proceso de diseño de la experiencia; en primera instancia, se encuentra *Análisis de la demanda*, en el cual, se identifican los intereses del visitante y se proponen los objetivos estratégicos de la interpretación para el área protegida. El segundo componente es el *Análisis de la oferta*, en este se debe realizar una caracterización de los elementos de oferta existentes en el área, realizando inventario y selección de atractivos ecoturísticos y actividades, además se efectúa una caracterización de la planta turística, infraestructura y del personal. El último componente es el *Diseño de experiencia de visita*, donde se lleva a cabo una *conceptualización de la experiencia*, es decir, definir qué experiencia que se dará a partir de los intereses de los visitantes y según los objetivos de interpretación, de esta forma se define lo que se espera que el visitante sienta y aprenda en el área protegida. La confluencia de estos elementos, conceptualizan la experiencia. En la *definición del nivel de profundidad interpretativa*, mensajes interpretativos y contenidos interpretativos, el nivel está dado por el tipo de actividades que se puedan realizar en el atractivo o conjuntos de atractivos. En la *definición del mix de servicios* se debe definir un conjunto de servicios que garanticen que la experiencia se concrete; abarca el servicio principal o básico y unos servicios complementarios. Por último, en el *desarrollo del proceso de prestación de servicios* se determinan las necesidades o condiciones físicas para la prestación de los servicios, así mismo, se determinan las necesidades o condiciones de personal para la prestación del servicio y las características de operación de los servicios.

* + 1. 3.1.2. Manuales para el diseño o desarrollo de Experiencias de turismo:
       1. Manual Diseño de Experiencias Turísticas

Propuesto por El (Servicio Nacional de Turismo Chile – Sernatur, 2016) el cual está enfocado especialmente para las tipologías de astroturismo, enoturismo, turismo indígena, turismo de naturaleza y aventura, y turismo cultural y gastronómico; pero es de aclarar que también puede servir de guía para crear cualquier tipo de experiencia turística. Con este manual se espera que empresarios y emprendedores desarrollen una oferta innovadora y de calidad para dar respuesta a las necesidades o motivaciones del turista, así mismo, que sea fuente para entidades privadas e instituciones públicas. En este se sitúan ocho pasos para la creación de las experiencias, los cuales se describen de la siguiente manera:

1. **Conoce a tus públicos**: hace referencia a identificar y conocer al visitante objetivo, se puede segmentar geográfica y demográficamente, pero además se debe de segmentar de acuerdo a sus intereses.
2. **Conoce tu entorno**: ¿Qué es lo diferente o tiene de especial el destino?, ¿cuáles son los recursos o atractivos?, identificar los principales logros y desafíos del destino, indagar sobre la historia local, así como las características de los atractivos naturales y culturales.
3. **Conoce a tu competencia**: ¿Quiénes son tus competidores, en qué consiste su oferta y que elementos son distintivos?, ¿Qué ideas puedes obtener de otras experiencias?, ¿Puedes desarrollar un producto complementario al de tus competidores, que los potencie mutuamente?, Identifica elementos que la competencia no esté implementando.
4. **Define las bases de tu experiencia:** Definir el público objetivo; identificar sus necesidades, a qué se dedica, sus debilidades y fortalezas, sus motivaciones y sobre todo qué lo emociona, ¿cuál es su actitud y conducta?; definir los objetivos de la experiencia (si son efectos emocionales, conocimientos o acciones); definir el guion de la experiencia (secuencia de las actividades, contenidos, el acontecimiento de mayor intensidad debe de tratarse de situar al final, dividir el guion en episodios para así llevar un orden); definir la narrativa de la experiencia turística (historias que le darán significado), evaluar un precio posible por la experiencia turística ofertada.
5. **Define acciones y roles:** ¿Qué tan pauteado será tu guion?, ¿Qué harás para sorprender a tus visitantes?, ¿Qué acciones o roles desarrolla el guía u otros mediadores[[1]](#footnote-1) en cada episodio? (a la hora de definir los episodios se debe tener en cuenta que estos inician desde que el turista busca información en internet, además se debe de precisar las acciones, la duración, los contenidos, los procedimientos e instalaciones que proporcionan comodidad y seguridad y finalmente los requerimientos), ¿Qué textos se dirán?
6. **Diseña lugares, relatos y utiliza elementos:** El lugar tiene una dimensión funcional, donde se desarrollan las acciones y donde se desarrollan las emociones, ¿Qué elementos necesito para desarrollar la experiencia?, elabora el proyecto de arquitectura, diseño interior y mobiliario, elegir el equipo requerido, ¿Cómo puedo adaptarla al público objetivo?, tematizar las instalaciones, ¿Qué elementos de seguridad debo instalar?, ¿Cuáles son los contenidos a comunicar por los guías u otros mediadores?, dominar diferentes idiomas por parte del guía u otro mediadores según el público objetivo.
7. **Implementa tu experiencia:** Se debe de ejecutar los proyectos de arquitectura, elegir el personal, operar en marcha blanca, generar alianzas con otros proveedores, generar espacios de relacionamiento entre visitantes.
8. **Implementa tu plan de promoción:** ¿Qué mensaje estoy transmitiendo? ¿Son adecuados mis canales de comunicación? ¿Qué expectativas estoy generando? ¿Entrego suficiente información?
9. **Evalúa y corrige:** Mantener altos índices de calidad de acuerdo a las metas establecidas, ser autocritico ¿Qué puedo hacer para mejorar constantemente?, evaluar la experiencia en total y por fragmentos, recoger la evaluación de los visitantes, las correcciones pueden ser requeridas en los guiones, en las acciones o roles del guía o demás mediadores así como en cualquier elemento de la experiencia, se debe de tener presente al guía o demás mediadores tanto en el diseño de la experiencia turística como en las correcciones.
   * + 1. Manual de Tematización y ambientación Astroturística Viviendo una Experiencia Cósmica de Chile.

Planteado por (CORFO, 2019), este manual está diseñado para la tipología de astroturismo; hace énfasis en la tematización y ambientación del destino, por lo tanto, proponen la metodología de las 3i, lo que significa inspiración, idea central (relato) e innovación.

1. **Inspiración:** Identificar qué aspectos de la cultura y naturaleza son fuente de inspiración.
2. **Idea central:** Determinar la idea central de acuerdo a las fuentes de inspiración, se debe de construir un relato que de significado y a la vez articule los servicios y bienes; el relato se relaciona con los elementos de tematización (la infraestructura, los requerimientos, equipamiento funcional y tecnológico, información y recursos humanos).
3. **Innovación:** Establecer los elementos para tematizar teniendo en cuenta los 5 sentidos, ya que si se crea la atmosfera adecuada (sonidos, olores, colores, entre otros) se puede trasmitirle al turista una multitud de sensaciones mediante los sentidos.
   * + 1. Manual Relatos Turísticos: Propuestas para incorporar el patrimonio cultural y natural en las empresas turísticas en los servicios y rutas turísticas de Arica y Camarones., 2018

Se presenta una propuesta para integrar los relatos turísticos en empresas locales se deben seguir 5 pasos:

1. Identificar a nuestros clientes, entendiendo y conociendo al cliente.
2. Definir los relatos turísticos a incorporar a mi empresa, selecciona los relatos a incorporar a la empresa que respondan a las necesidades del cliente, que sean significativas tanto para el que presta el servicio como para el viajero.
3. Idear cambios en servicios y productos utilizando los relatos, una vez hecha la selección, se propone realizar un mapa de ideas para incorporar el relato en la empresa, estas ideas deben caracterizarse por; vincularse con los relatos, respetar los entornos naturales, sociales y culturales del destino, buscar y potenciar la diferencia de la competencia.
4. Incorporar las ideas, el cual, debe introducirse de acuerdo al servicio que se ofrece, ya sea de alimentación, hospedaje, venta de artesanías, recuerdos o productos locales, operador local o agencia de viajes. El quinto paso y último es *evaluar y medir con los clientes,* identificando si se cumplieron las expectativas y si recomendarían el lugar, según lo que se propone en el documento, esto, debe realizarse a través de la conversación con el cliente, una vez, se obtengan los comentarios, se analizaran con el objetivo de identificar las falencias y mejorar el servicio.
   * + 1. Manual de Diseño de Experiencias Turísticas para el Programa Estratégico Regional de Turismo “Descubre Tamarugal", 2017

Se realiza una metodología de diseño de experiencias con el propósito de guiar a los empresarios y emprendedores del Tamarugal en el desarrollo de experiencias para completar la oferta y aumentar el valor de los productos turísticos, para esto se propone realizar una metodología que se compone de 4 pasos:

1. Definir el desafío de desarrollo,en este paso, es realizar un análisis FODA, después de esto, se debe establecer como se medirá si el proyecto es viable o no, se identifican cuáles son los actores. El paso numero dos es *aprender el punto de vista del cliente*, con el fin de identificar y entender a los clientes interesados. La fase 3 corresponde a *resolver el desafío inicial* diseñando la experiencia con ideas y conceptos para diseñar prototipos. La última fase es *probar evaluando en la práctica*, en el cual, se prueban los prototipos de experiencia.
   * 1. 3.1.3 Las Metodologías para el diseño o desarrollo de Experiencias de turismo
        1. Metodología Aplicación Del Enfoque Experiencial A La Innovación De Marketing De Destinos Turísticos: Recomendaciones Para Su Implementación En Ecuador

**Fase I: Diagnóstico de la situación turística del destino:** Análisis de la demanda turística y de la competencia, así como el análisis interno del destino, es decir, con lo que cuenta el destino hasta el momento referente a atractivos, equipamiento, productos, entre otros.

**Fase II. Diseño de la experiencia turística:** Las experiencias deben de crearse en relación a los recursos naturales y culturales que le den singularidad al destino, la experiencia se diseña desde las motivaciones para así determinar la experiencia que se desea transmitir, crear actividades donde el visitante logre involucrarse y relacionarse con la comunidad, incluir actividades que se relacionen con la naturaleza, cultura e historia, definir un tema para la experiencia, capacitar al personal, innovación en los medios de promoción logrando transmitir emociones y sensaciones.

* + - 1. Diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao, España, es propuesta para el turismo gastronómico

1. Pre viaje: Es la preparación del viaje, para ello se adquiere a toda la información disponible en los medios de comunicación
2. Experiencia de Viaje: Todas las actividades en las que va a participar el turista en el destino
3. Post Viaje: Estimular los recuerdos de los turistas mediante concursos, de igual forma se debe de estar en constante comunicación mediante redes sociales, blogs, foros, entre otros.
   * + 1. Metodología De Matriz De Diseño De La Experiencia Turística

En el artículo de (Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González, & Brent Ritchie, 2015) se desarrolla una metodología de matriz de diseño de la experiencia turística, se consideran las fases desde la perspectiva de gestión del destino, con las distintas etapas en las que se divide el proceso del disfrute vacacional del turista en el destino que se da de acuerdo a la tipología de turismo de sol y playa; información y reserva (en origen), llegada, transporte, check-in en el hotel, alojamiento en la habitación, consumo de ocio en el destino, transporte en el destino, compras, alimentación, salida, y retorno a casa. Estas fases, pueden presentar sub- fases en las que se descompone con más detalle la fase planteada. En el eje horizontal se integra la perspectiva del turista, enumerando los aspectos identificados en la literatura como necesarios para recrear una experiencia memorable: involucración del turista, shock sensorial, autenticidad, diversión, sociabilidad, personalización, autodescubrimiento y trasformación. Es así, que esta metodología se basa en lograr una experiencia memorable donde los turistas canalizan la experiencia, la co-crean y la comparten con otros turistas potenciales (Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González, & Brent Ritchie, 2015).

* + 1. 3.1.4 Modelos para el diseño o desarrollo de Experiencias de turismo:
       1. Modelo Integral de Diseño de Experiencia Turística

Planteado por (Rodriguez, 2016) se propone abordar tres elementos esenciales; industria y entorno turístico, turista y estímulos. Estos se integran para conformar un modelo que consta de 6 pasos para diseñar la experiencia turística desde la perspectiva de la demanda (turistas) y la oferta (recursos o atractivos). El primer paso empieza con la *elección de segmento turístico a desarrollar*, seguido de esto, el paso 2 es la *búsqueda y análisis de la información*, comprende, el análisis de la demanda y el análisis de la singularidad del destino, identificando el público objetivo y cuáles son los elementos y características diferenciadoras del destino. El paso 3 corresponde a la *generación y selección de ideas*, para materializar la experiencia y volverla específica para cada segmento. El paso 4, *diseño de experiencias,* se define trabajar en un inventario y catalogación de los atractivos turísticos y actividades, posteriormente se debe seleccionar los que se consideren necesarios para el diseño de experiencia. Finalmente se debe tener en cuenta un hilo conductor transversal para unir los componentes seleccionados. El paso 5, *definición del Mix de servicios*, se selecciona las empresas de apoyo e infraestructura. Finalmente se propone el paso 6 para *evaluar el análisis de la viabilidad* de manera cuantitativa midiendo la rentabilidad y analizando el valor actual neto.

* + - 1. Modelo de transición de la experiencia turística

Propuesto por (Li, 2000), realiza un estudio, con el fin, de determinar la influencia de la conciencia geográfica que tiene un turista en relación con la experiencia turística. Se propone un modelo que sugiere que el aprendizaje en la experiencia turística comienza con la anticipación y la planificación de un viaje en particular. Después del viaje al destino, el turista comienza sus experiencias en el lugar, como hacer turismo, cenar o comprar recuerdos. Luego, el turista regresa a casa, donde se recogen y evalúan sus impresiones de la experiencia. Este proceso está influenciado y puede ser manipulado por la industria, porque es esta entidad la que facilita la experiencia. Esto puede ser de experiencia negativa o positiva dependiendo del desempeño de la industria turística que facilite la experiencia (Li, 2000)

* + - 1. 5 pasos del turismo experiencial

Propuesta por (Sánchez C. C., 2017)

1. **Conocer al viajero persona:** Segmentar al viajero de forma geográfica, demográfica y psicográfica + conductual (¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace?, sus esfuerzos y miedos, ¿Cuáles son sus necesidades?)
2. **El destino como medio vivencial:** identificar los recursos y atractivos turísticos del destino.
3. **Activando experiencia de cliente:** Los factores sensorial, diseño y socio-humano son fundamentales para provocar la experiencia; por un lado, el factor sensorial es de importancia debido a que por medio de los sentidos se activa el cerebro; el factor diseño se refiere a estar alineado con los atributos de la marca para provocar sensorialidad, hay que considerar las dimensiones funcional, estética y presentación; por último el factor socio-humano alude al papel ejecutado tanto de los empleados como por sus clientes y pares en la construcción de vínculos sociales y afectivos; generar touch points, es decir momentos de interacción entre un usuario (cliente o potencial) y nuestra marca; crear un mapa de experiencias de usuario (momentos de relación cliente-empresa, identificando las emociones, estados de ánimo, acciones, duración e intensidad; este se divide en Atracción, contacto, inmersión, conclusión, extensión); crear historias para generar significado e identidad, estas se relacionan con la creación de un guion.
4. **Planificación de experiencias:** Activar las dimensiones física (conexión con el cuerpo gracias al contacto físico), intelectual (mente), emocional (sentimientos) y trascendente (búsqueda de felicidad) para generar identidad, para activar las dimensiones es necesario crear historias o relatos guionizados; para que las experiencias sean holísticas hay que considerar las 10 palancas de turismo experiencial (1. sensación de descubrir algo nuevo, 2. leyendas cuentos, relatos, anécdotas, historias, 3. Escenarios míticos, 4. sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona, 5. socializar e interactuar, 6. aprendizaje creativo, 7. acceso a espacios o actividades restringidas, 8. inmersión en actividades de evasión, ocio y entretenimiento, 9. elemento de sorpresa y conceptos novedosos, 10. un recuerdo emocional y personalizado); en el momento de identificar historias que ayuden a la creación de experiencias es fundamental tener presente los 12 arquetipos de Jung (inocente, explorador, sabio, hombre corriente, cuidador, amante, mago, rebelde, bufón, héroe, creador y gobernante)
5. **¿Cómo lo damos a conocer y comercializamos?:** Serán de gran relevancia los contenidos y la vinculación de las personas a dichos contenidos, por un lado, los contenidos describen los productos o servicios desde la mirada racional, pero se deben incluir las emociones; a la hora de generar una transacción, las premisas a atribuir son claridad, disponibilidad, sencillez e inmediatez; a la hora de dar a conocer el producto experiencial es importante tener en cuenta las 15 reglas, inspirar (contenidos e historias seductores y adecuados al medio de comunicación), cobertura (cubrir audiencia), todo conectado (contenido tener una lógica), relevancia (contenidos de calidad), recurrencia (constante generación de contenidos), influenciar (relación principales tendencias, líderes y prescriptores de nuestras audiencias), contextualizar (aprovechar momentos de ruido), gamificar (motivar e incentivar la participación)

Tabla

*Fases Diseño de Experiencias Turísticas*

| **No.** | **Tipo de Documento** | **Nombre del Documento** | **Autores** | **Año** | **País** | **Tipología de Turismo** | **Actores** | **Fases** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | Guía | Guía para el desarrollo de experiencias de turismo comunitario | Josefa Aguirre Álvarez, Javiera Barriga López, María José Jorquera, Sepúlveda María José Peralta Ramírez. | 2019 | Chile | Turismo Comunitario | -Comunidad Local  -Cliente | **Fase I** decisiones en conjunto  **Fase II** análisis del entorno  **Fase III** diagnóstico y análisis de la situación turística actual  **Fase** **IV** formulación experiencia de turismo comunitario  **Fase V** estrategias de difusión y comercialización  **Fase** VI evaluación |
| **2** | Guía | Guía para la planificación del ecoturismo en parques nacionales naturales de Colombia | Carolina del Rosario Cubillos Ortiz,  Carolina González,  Enrique Díaz,  Febe Lucia Ruiz,  Zoraida Jiménez Mora | 2013 | Bogotá D.C, Colombia | Ecoturismo | -Comunidad local  -Turista | **Componente 1:** Análisis de la demanda: Pasos: 1. Identificación de intereses del visitante - 2. Objetivos estratégicos de la interpretación para el área protegida.  **Componente 2:** Análisis de la oferta. 1. Caracterización de los elementos de oferta existentes en el área. **Componente 3:** Diseño de experiencia de visita. 1.Construcción de propuesta de experiencia de visita para la conservación |
| **3** | Manual | Manual de Diseño Experiencias Turísticas | Servicio Nacional de Turismo – Sernatur | 2017 | Chile | -Astroturismo  -Enoturismo  -Turismo indígena  -Turismo cultural y gastronómico - Turismo de naturaleza y aventura (para todo tipo de turismo) | -Turistas  -Mediadores  -Lugar | **Paso 1.** Conoce a tus públicos  **Paso** **2.** Conoce tu entorno  **Paso 3**. Conoce a tu competencia  **Paso 4.** Define las bases de tu experiencia **Paso 5.** define acciones y roles  **Paso 6.** Diseña lugares, relatos y utiliza elementos  **Paso 7.** Implementa tu experiencia  **Paso 8**. Implementa tu plan de promoción |
| **4** | Manual | Manual de Tematización y Ambientación Astro turística Viviendo una Experiencia Cósmica | CORFO |  | Chile | Astroturismo | -Turista | Aplica el método de las 3i: **Componente I:** Inspiración  **Componente II:** idea central (relato) **Componente III:** innovación |
| **5** | Manual | Relatos Turísticos: Propuestas para incorporar el patrimonio cultural y natural en las empresas turísticas en los servicios y rutas turísticas de Arica y Camarones. | María Carolina Casals Iglesias, Cristóbal Espinosa Urriola, María Javiera Errázuriz Contreras y Evelyn Pfeiffer Espinoza. | marzo 2018 | Santiago de Chile | Turismo cultural | -Agentes privados  -Cliente | **Paso1**. Identificar a nuestros clientes.  **Paso** **2**. Definir los relatos turísticos a incorporar a mi empresa.  **Paso 3**. Idear cambios en servicios y productos utilizando los relatos.  **Paso 4.** Incorporar las ideas  **Paso 5**. Evaluar con el turista |
| **6** | Manual | Manual de diseño de experiencias turísticas para el programa estratégico regional de turismo | Sergio Cruz | 2017 | Chile | Turismo Comunitario | -Comunidad local  -Turista | **Paso 1**. Definir el desafío de desarrollo **Paso 2.** Aprender el punto de vista del cliente. **Paso 3**. Resolver el desafío inicial. **Paso 4.** Probar evaluando en la práctica |
| **7** | Metodología | Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador | José Manuel Hernández Mogollón-Bárbara Sofía Pasaco González- Ana María Campón Cerro | 2019 | España | Todo tipo de turismo | Turista | **Fase I.** Diagnóstico de la situación turística del destino (1. Análisis de la demanda turística, 2. Análisis de la competencia, 3. Análisis interno del destino turístico)  **Fase II.** Diseño de la experiencia turística (1. Basar las experiencias en los recursos naturales y culturales que diferencien al destino de sus competidores, 2. Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local, 3. Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia, 4. Asignar un tema a la experiencia que sea atractivo para los visitantes,5. Formación de los recursos humanos) |
| **8** | Metodología | El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao | Xiaoqing Jiang | 2012 | Bilbao, España | Gastronómico | -Turista | **Etapa I:** Pre Viaje  **Etapa II:** Viaje  **Etapa III:** Post Viaje |
| **10** | Metodología | La creación y promoción de experiencias en un destino turístico - un análisis de la investigación y necesidades de actuación | Rita Carballo Fuentes - Sergio Moreno-Gil - Carmelo León González - J.R. Brent Ritchie | 2015 | España | Servicio de alojamiento | -Turista  -Personal prestadores de servicios turísticos (recepcionista, conductor, guía) | **Fase I:** (Información y Reserva,  **Fase II**: llegada  **Fase III:** Transporte,  **Fase IV**: Check-in  Sub Fase: Bienvenida -Sub Fase: Solicitud  Sub Fase: documentación  Sub Fase: Entrega de llaves e información- Sub Fase: Indicaciones acceso habitación  **Fase V**: Alojamiento  **Fase VI**:  Consumo de Ocio  **Fase VII:** Transporte en Destino  **Fase VIII**: Compras, **Fase VIII**: Alimentación, **Fase IX**: Salida y Retorno a Casa |
| **10** | Modelo | ¿Cómo Diseñar una experiencia turística? | Ainara Rodríguez-Zulaica | 2016 | Barcelona | Integral | -Turista | **Pasos 1):** Elección de segmento turístico a desarrollar  **Paso 2):** Búsqueda y análisis de la información  **Paso 3):** Generación y selección de ideas  **Paso 4**): Diseño de experiencias  **Paso 5**): Definición de mix de servicios  **Paso 6):** Análisis de viabilidad |
| **11** | Modelo | GEOGRAPHICAL CONSCIOUSNESS AND TOURISM EXPERIENCE | Yiping Li | 2000 | China | Para toda tipología | -Turista  -Personal Operativo  -Locales | **Etapa** **1**. Anticipación y planificación  **Etapa** **2** Viaje al destino  **Etapa 3**. Experiencia in situ  **Etapa 4.** viajedevuelta  Resultado: Recuerdo de la experiencia - desempeño de la industria = recolectando aspectos valiosos para viajes futuros= transición personal positiva hacia un vínculo con el destino o Consecuencia negativa que afecta el desarrollo turístico. |
| **12** | Modelo | 5 pasos de turismo experiencial | Carlos Sánchez |  | España | Todo tipo de turismo | Turista | **Paso1.** Conocer al viajero  **Paso 2.** El destino como medio vivencial **Paso 3.** Activando experiencia de cliente **Paso 4.** Planificación de experiencias **Paso 5.** ¿Cómo lo damos a conocer y comercializamos? |

**Fuente:** Elaboración propia basada en el análisis documental

1. Según el Manual Experiencias Turísticas de Chile, un mediador es la “Persona que interactúa con quienes viven la experiencia. Puede conducir la experiencia o un episodio en su totalidad (ej.: guía) o solo estar a cargo de algunas acciones específicas (ej.: recepcionistas, garzones, etc.).” (Servicio Nacional de Turismo Chile – Sernatur, 2016, pág. 37) [↑](#footnote-ref-1)