



PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE JAÉN

Alumno/a: Blanco Suazo, Nelsy Yanina

Tutor/a: Prof. D. Pablo Juan Cárdenas García

Dpto: Economía

Noviembre, 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VI
SUMMARY	VII
DEDICATORIA.....	VIII
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tipo de Prácticas	1
1.2. Objetivo general.....	2
1.3. Método de trabajo utilizado.....	3
1.4. Fuentes utilizadas	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Elaboración de productos experienciales (Elección del valor).....	6
2.2. Marco Conceptual.....	18
2.2.1. Engagement.....	18
2.2.2. Economía Naranja	18
2.2.3. Experiencia.....	18
2.2.4. Destinos Creativos.....	19
2.2.5. Destino Colaborativo (P2P)	19
2.2.6. Destino Inteligente	19
2.2.7. Destino Turístico	20
2.2.8. Generación Z.....	20
2.2.9. Marca.....	20
2.2.10. Millenials.....	21
2.2.10.1. Intimidad Radical	21
2.2.10.2. Concreción	21
2.2.10.3. Gamificación	21
2.2.10.4. Personalización.....	21
2.2.10.5. Autenticidad	21
2.2.10.6. Aversión a la soledad	22
2.2.11. Perfil del Internauta en España.....	22
2.2.12. Turismo Creativo.....	22
2.2.13. Turismo Experiencial	22
2.2.14. Vivencia	23
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	24

3.1. Turismo de experiencias en el mundo	24
3.2. Organizaciones de Turismo de experiencias al nivel mundial	27
3.2.1. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)	27
3.2.2. Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía	27
3.2.3. Ruta del Tequila en México	28
3.3. Destinos Experienciales a nivel Mundial	28
3.3.1. Singapur	28
3.3.2. Malasia	29
3.3.3. Tailandia	29
3.3.4. Brunei Darussalam	30
3.3.5. Indonesia	30
3.3.6. Cambodia	31
3.3.7 Disneyland Orlando	31
3.4. Destinos Experienciales en España	32
3.4.1. Cuenca	32
3.4.2. Experiencia Bodegas Bohedal Cuzcurrita de Río Tirón	32
3.4.3. La Ciudad Oculta de Alcalá la Real	32
3.4.4. Aventura en la Frontera Alcalá la Real	33
3.4.5. Observa las estrellas	33
3.4.4. Ruta del vino y el pescado en Gasteiz	33
3.4.5. Sentidos de Palacio en Lucena	33
3.4.5. Experiencias Subterráneas en el País Vasco	33
3.5. Situación actual de Jaén	34
4. DESCRIPCION Y RESULTADOS DE LAS PRÁCTICAS	39
4.1. Actividades Desarrolladas en la Consejería de Turismo de Jaén	39
4.1.1. Promoción del Destino	39
4.1.2. Apoyo a la unidad de promoción turística	39
4.1.3. Análisis del plan de turismo de Jaén y formulación de propuestas	39
4.1.4. Propuesta de incorporación del Marketing Experiencial para los Edificios que pertenecen al Ayuntamiento	40
4.1.5. Diagrama del proceso	40
4.1.6. Plan del Proyecto	41
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Propuestas	47

BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	53

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cómo competir en cualquier sector productivo.....	5
Ilustración 2. Incidencia en el Turismo.....	5
Ilustración 3. Cadena de Valor de un Destino Turístico	6
Ilustración 4. Conexiones entre el Sistema límbico y el Neocórtex	7
Ilustración 5. Mapa de empatía del Cliente	8
Ilustración 6. Las cuatro dimensiones del turismo experiencial.	12
Ilustración 7. Proceso de Compra, tras identificar los consumidores actuales.	13
Ilustración 8 Tipo de Lead (Seguidor)	16
Ilustración 9. Tendencias 2004-2017	25
Ilustración 10. Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, OLE turismo, Aventura, Negocios y Experiencias periodo 2012-2017.	26
Ilustración 11. Tendencia del Turismo de Experiencias en España 2017.....	27
Ilustración 12 Proceso de elaboración de productos Turísticos Experienciales.	40
Ilustración 13. Diagrama Propuesta de Plan de Marketing Experiencial Jaén	41
Ilustración 14. Estrategias para la elaboración de productos experienciales	42

TABLA DE GRAFÍCOS

Gráfico 1. Visitantes Castillo De Jaén	34
Gráfico 2. Visitas Monumentos 2016	35
Gráfico 3. Turistas que Visitaron El Castillo De Jaén en Mayo 2016-2017.....	36
Gráfico 4. Visitas Nacionales según Comunidad Autónoma.....	36
Gráfico 5. Visitas Internacionales.....	37
Gráfico 6. Clasificación Del Viaje Por Provincias 2016	38

RESUMEN

El turismo de experiencias, es aquella rama turística que sale de lo común para ofrecer vivencias extraordinarias con elementos propios de la región. Sin duda es eficaz cuando se utiliza de manera adecuada.

Este trabajo recoge una estructura que permite elaborar productos turísticos experienciales y creativos, al partir de los recursos propios de la zona, para poder innovar en el mercado con la reinención de nuevos productos hechos a la medida del interés del turista.

Toda estrategia de Marketing turístico experiencial, debe sentar sus bases en la capacidad de carga del destino, y así trazar las pautas necesarias para que tanto el turista como la población local puedan vivir una experiencia de calidad sin verse perjudicada. Más bien crear sinergia entre ambas.

El Marketing digital debe estar presente, en estrategias que se centren en alcanzar objetivos de manera eficiente y eficaz, cada acción que se lleve a cabo a través de esta herramienta debe estar dirigida a un target en específico y seleccionar el canal más adecuado, Por ello nunca deben faltar herramientas que permitan tomar el control, reorientar el curso o simplemente seguir adelante.

Un producto bueno con calidad no es suficiente para venderlo. En el ámbito turístico, un lugar sin alma pasa a ser olvidado con los años, en cambio un espacio con una historia, experiencias únicas, donde trabajan bien las emociones del viajero y crean eventos memorables, nunca se olvida.

No se debe olvidar que estas acciones sin una labor estadística e indicadores no son funcional, se deben recurrir a retroalimentación constante para saber si las campañas están rindiendo efecto. Y para finalizar solo me resta decir que la responsabilidad de los entes coordinadores de cualquier destino es atraer el flujo de turistas más indicado para el segmento, de lograrlo el crecimiento del destino sustancialmente más rápido.

SUMMARY

The tourism of experiences, is a tourist branch that pas of the common thing to offer extraordinary experiences with elements of the region. It is certainly effective when is used properly.

This work includes a structure that allows the development of experimental and creative tourism products, from the resources of the area, to be able to innovate in the market with the reinvention of new products focus in the tourist's interest.

The experiential tourism marketing strategy, should be the basis of the bases in the cargo capacity of the destination, as well as the necessary guidelines so that the tourist as well as the local population can live a quality experience without being harmed. Rather create synergy between the two.

Digital marketing must be present, in strategies that focus on achieving objectives efficiently and effectively, each action carried out through this tool should be aimed at a specific objective and select the most appropriate channel,. Therefore, there should never be a lack of tools to take control, reorient the course or simply move on.

The tourism experiential marketing strategy should be the basis of the destination's cargo capacity, as well as the necessary guidelines so that both the tourist and the local population can live a quality experience without being harmed. Rather create synergy between the two.

A good product with quality is not enough to sell it. In the tourist field, a place without a soul, is a place forgotten over the years, instead a space with a history, unique experiences, where the traveler's emotions and memorable inventions, are never forgotten.

Do not forget that these actions are a non-functional task and indicators, you should resort to a constant feedback to know if the campaigns are paying off. And finally I only have to say that the responsibilities of the coordinating entities of destination, the fastest destination flow.

DEDICATORIA

A Toribia Suazo (Q.D.D.G.) mi madre, Georgina Suazo (Q.D.D.G.) y María Blanco mis abuelas, por sus oraciones incansables, darlo todo por mí, llevarme por el camino del bien, enseñarme que con constancia todo es posible y ser la mejor madre y abuelas del mundo.

A Modesto Blanco (Q.D.D.G.) Por ser el padre que fue y quererme. Por creer en mí y por sus consejos. Gracias por motivarme a seguir adelante y ayudarme en todo cuando pudiste. Sé que desde el cielo celebras mis triunfos.

A mis suegros María José Pérez y Joaquín Serrano por estar para mí siempre y apoyarme, no tengo palabras para agradecer lo bien que se han portado conmigo.

A mis hermanos Andy Centeno y Carlos Centeno, por ser los mejores padres, hermanos y amigos que cualquier hermana podría tener; gracias por sus consejos, por preocuparse por mí y apoyarme en todo momento, son mi orgullo y mi fuerza.

A mi novio David Serrano Pérez, por siempre decirme que todo es posible, que si se puede y motivarme a luchar cuando desmayo, por ser el gran hombre que es y ayudarme en lo que hace falta, por acompañarme en el proceso, las noches de desvelo, alegrarme la vida; ayudarme a vencer mis miedos, sobrellevar la muerte de mi padre y creer en mí. Sin ti, terminar este proceso no habría sido posible.

A mi hermana Denia Centeno, que más que hermana es una madre y amiga, gracias por estar para mí siempre, gracias por esas noches en vela, por tus sabios consejos, palabras de ánimo y sobre todo creer en mi incluso cuando yo había perdido las esperanzas, gracias por tu apoyo. Sin tu ayuda, yo no podría estar aquí.

A el programa Eureka SD, por haberme concedido la beca, la Universidad de Jaén por ser la plataforma que me permitió estudiar este Master y al profesor Juan Pablo Cárdenas, por ser un excelente tutor, aconsejarme, darme ánimos y apoyarme para poder terminar el trabajo en tiempo y forma.

A Dios por permitirme culminar con este proceso, que no ha sido nada fácil, pero él me ha dado la sabiduría y fuerza necesaria para superar cada desafío y alcanzar mis sueños.

“Las experiencias deberían ser el alma del destino y el núcleo de la planificación Turística, pues son las únicas que se quedan tatuadas en su memoria del viajero para siempre; por lo tanto una planificación turística experiencial, le permite al destino ser creativo y reinventarse constantemente para estar a la vanguardia de un mercado turístico competitivo y cambiante.”
(Blanco Suazo, 2017)

1. INTRODUCCIÓN

El Master en Gestión Estratégica Sostenible en Destinos Turísticos ha permitido desarrollar un amplio número de competencias tanto profesionales como personales.

Materia a materia la perspectiva se va ampliando sobre un tema del que muchos hablan pero pocos conocen, el desarrollo turístico sostenible de un destino turístico; el cual, no solo se enfoca en el ámbito ecológico de un espacio si no que es aún más profundo dado que persigue el beneficio económico sin afectar al entorno y a la población. Más bien, busca un punto en el cual todos los entes puedan verse beneficiados y puedan aprovechar al máximo de la actividad turística sin verse excluidos.

Este punto, a veces utópico para muchos, no es fácil de alcanzar; pero sí es posible, éste solo se lograra si se forman profesionales conscientes de la realidad, que a través del uso de las herramientas aprendidas en el Master, puedan dar una solución oportuna a este dilema de “Desarrollo Turístico Sostenible”.

En el desarrollo del Master, se abordan una gran diversidad de ópticas desde las cuales es posible ver como este punto de equilibrio entre desarrollo económico y sostenibilidad ambiental requiere de intervención equilibrada dado que ambos elementos han venido siendo mal gestionados durante muchos años. Lo que desemboca en un deterioro ambiental, valores culturales y una contribución directa al cambio climático.

Por lo cual, es un tema que no se puede abordar solo desde el punto de vista económico, dado que el generar riqueza no puede estar por encima del deterioro ambiental, pues a la larga el peso de los recursos naturales no tiene precio y estos son una razón por la cual el turista se desplaza al destino.

Mi interés en estudiar el Máster radicó en que tengo una Licenciatura en Turismo y quería profundizar mis conocimientos en gestión de destinos, para así poder complementar y ampliar mi formación.

1.1. Tipo de Prácticas

Decidí realizar mis prácticas profesionales en el Ayuntamiento de Jaén, dado que es una institución pública que, en la sección de turismo, se dedica a la gestión integral del destino y la dinamización de la ciudad. Esta unidad está ubicada en la calle Maestra del centro de la ciudad de Jaén.

Inicie mis prácticas el 10 de mayo, y finalice las mismas el 11 de julio del presente año. La modalidad de prácticas que realice fue de tipo presencial. Así, asistí todas las mañanas dado que el horario laborable de dicha institución es de nueve a dos de la tarde. Mi tutor asignado fue el señor David Cobo, el cual me permitió aprender y familiarizarme con la forma de trabajar de la unidad, para luego poner en práctica los conocimientos que adquirí a lo largo del Máster en Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos, para así compenetrarlos al marco laboral, aportando soluciones oportunas a problemas cotidianos.

Durante mis prácticas pude conocer una gran cantidad de personas, de diversas disciplinas, que trabajan diariamente para potenciar el desarrollo turístico y posicionamiento de la ciudad de Jaén. Así, pude aprender un poco de cómo funciona una institución pública, los roles que cada uno desarrolla y la forma en la que todos los esfuerzos se unifican en pro de un patrimonio común llamado el Turismo en Jaén.

Esos meses de prácticas me permitieron aprender la forma coordinada en la que se trabaja encaminando todos los esfuerzos para llegar a posicionar a Jaén como un destino turístico relevante en España, ante competidores que por su historia y adelantos turísticos llevan la delantera.

1.2. Objetivo general

En todo momento, mi objetivo fue aprender de la institución y aportar mis conocimientos en pro de contribuir a la mejora de los procesos dentro de la organización.

Comprendí que Jaén, sin duda alguna, tiene mucho potencial, una cultura de olivar y aceite, el cual representa para la comunidad un importante ingreso económico; arquitectura antigua muy peculiar como los refugios antiaéreos, castillos y demás vestigios de la época. Tienen mucho para competir, desde el punto de vista turístico, por eso tome como objetivo realizar una propuesta de turismo experiencial, en base a estos recursos, con la idea de impulsar y darle un giro más atractivo a la visita de los turistas a los diversos monumentos que pertenecen al Ayuntamiento de Jaén.

En el desarrollo de mis prácticas, propuse diversos elementos para tematizar la experiencia. De igual manera recomendé herramientas a utilizar para poder atraer la atención del turista, dado que tuve en cuenta la revolución de esta era digital como un canal del cual podrían hacer un uso positivo.

Asimismo, planteé alianzas estratégicas con ayuntamientos de otras localidades, así como con otras instituciones, tanto públicas como privadas, para lograr esa sinergia que la entidad busca para alcanzar el objetivo, el cual reside en elevar el flujo de visitantes en la ciudad de Jaén.

1.3. Método de trabajo utilizado

Se ha utilizado una metodología enfocada en una consulta constante con expertos en el tema, análisis estadísticos, consulta a casos propios de la institución y referencias bibliográficas. Además, se han tenido en cuenta casos de otras regiones con características similares a Jaén, para aplicar un benchmarking con elementos diferenciadores, no solamente para que pueda competir, sino también para que pueda diferenciarse del resto.

1.4. Fuentes utilizadas

Dentro de las fuentes consultadas en el desarrollo de mis prácticas, puedo mencionar, de forma principal: FRONTUR, IECA, FAMILITUR, EGATUR, Delegación de Turismo de Andalucía, Consejería de Turismo y Deportes, además de las estadísticas propias de la institución en la que he desarrollado mis prácticas, todo ello, con el objetivo de conocer la realidad de la región desde diversas ópticas.

También consulte literatura específica, destacando autores como: Josep Ejarque, Felipe Buitrago, Greg Richards, Carlos Sánchez o Ester Binkhorst, para conocer el potencial que tiene el turismo de experiencias y las nuevas oportunidades que este ofrece como elemento diferenciador.

Además, se consultaron fuentes estadísticas de analítica web pioneras en el marketing digital, como son el IAB o EGM. Asimismo, se consultaron plataformas para la comercialización de productos turísticos experienciales tales como “Tu Historia” o “Turismo Experiencial”.

2. MARCO TEÓRICO

El origen del turismo de experiencias es confuso, algunas personas aseguran que se da al crearse el turismo, producto de la necesidad del ser humano de desplazarse; tras permanecer en un lugar distinto al de su residencia y estar expuesto a una cultura, idiosincrasia, folklore, gastronomía, música, diferente al habitual. Otros consideran que surge cuando un turista informado, decide por cuenta propia sumergirse para conocer, disfrutar e interactuar de forma consiente en un entorno distinto al que conoce, para así saciar necesidades tales como satisfacción, autorrealización y desarrollo humano. (Sánchez Corrales)

Pese a la existencia de diversos paradigmas que explican la creación de dicha vertiente, hay un elemento que no ha cambiado a lo largo del tiempo y es la necesidad del ser humano por conocer, experimentar, aprender y dar valor o una razón de ser a su existencia.

Y esta es la principal razón por la cual el turismo experiencial como tal va en acenso, porque aunque podría decirse que esta enmascarado en otras vertientes no es así. Es él por sí mismo que aglutina las diversas ramas del turismo bajo un solo concepto, “La experiencia del turista en el destino”. Ese recuerdo que le motiva a volver y esa imagen que se queda tatuada en su memoria.

Cada vez son más los destinos que se preocupan por perfeccionar esta rama turística. Debido a los beneficios que trae consigo. En un mercado turístico maduro en el cual los productos compiten por atraer la atención del consumidor; la distinción, calidad y creatividad son un arma infalible. Dado que no es lo mismo vender un servicio o producto, que vender un concepto. Estudios comprueban que las personas son capaces de pagar un poco más por un concepto con el cual se sienten identificados que por un servicio que oferta lo mismo y que no cuenta con ninguna propuesta de valor.

Es por ello que el turismo de experiencias tiene tantos adeptos hoy en día y va en ascenso, porque va más allá del producto en sí, penetra la mente del consumidor y le llega al corazón. Despertando en él una necesidad por conocer, y trasladarse a un destino en concreto no solo por lo que oferta el destino si no por la “experiencia” que pueden vivir en dicho lugar.

Gracias a este elemento se han posicionado en la mente del consumidor destinos como Disneyland, La casa de Ana Frank, El Hotel de Hielo, OSHO meditación center, Buñol entre otros, dado a que no solo ofertan un producto de calidad; además elaboran experiencias envueltas en historias muy bien trabajadas que aumentan la satisfacción del turista en el destino.

Los destinos creativos están en auge, porque la economía ya no solo se enfoca en el producto, ahora tiene un valor mayor el cliente, no se trata de masividad en un destino, es más bien conseguir visitantes de calidad; que pernocten, consuman, protejan y se involucren con la cultura y tradiciones del lugar visitado, por un tiempo más prolongado. Porque ejemplos de turismo masivo que están colapsando, cada vez son más frecuentes, dado que se enfocan exclusivamente en maximizar los beneficios económicos, ignorando las tradiciones, preocupaciones culturales y ambientales del lugar; Es por ello que la planificación estratégica es necesaria para que un destino pueda crecer y ser sostenible en el tiempo. (Correira, 2017)

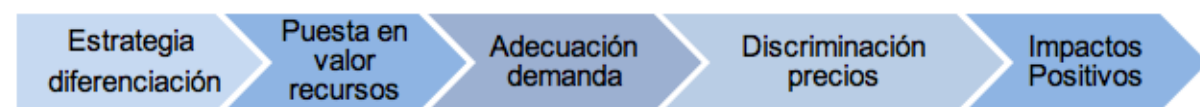
Se debe responder a un nuevo paradigma: “Como lograr transformar y reinventar el destino para que pueda ser creativo, inteligente y colaborativo”. Para lograr atraer la cantidad de turistas necesarios para que la economía local sea fluida, pero que a la vez no sobrepase la capacidad de carga tanto demográfica como psicológica del espacio, ya que esto conllevaría a un malestar de la población local desencadenando un rechazo a la actividad turística.

El modelo de negocio que se propone de cara a una era de adelantos tecnológicos y cambios en la forma de consumir de la mezcla generacional, que existe en el mercado; se expresa en un modelo generado por Porter (1987) y resumido por el doctor Juan Ignacio Pulido el cual consiste en aportar Valor al producto, diferenciándolo y adecuándolo a las necesidades del target identificado, para así obtener un mayor beneficio de la actividad.

Ilustración 1. Cómo competir en cualquier sector productivo.



Ilustración 2. Incidencia en el Turismo



Fuente: Material didáctico Gestión de la cadena de valor de un Destino Turístico (Pulido, 2016)

También es necesario tomar en cuenta adecuaciones mínimas para que la experiencia del turista en el destino no se vea interferida y sea lo más grata posible. Tales como: Accesibilidad, Seguridad, Alojamiento y Salubridad.

En España el interés del turista por consumir experiencias en los destinos va en aumento abriendo paso a una nueva generación: Turistas emergentes, los cuales buscan un valor agregado en el turismo y consumen productos en función a este valor; “Vivir experiencias

únicas”. Lo cual requiere que los destinos estudien desde una perspectiva psicológica como inferir en la decisión del turista e impactar positivamente la percepción que pueda tener del destino, al ofrecer un producto experiencial de calidad renovando de esta manera la cadena de valor del producto, cuidando cada una de las etapas desde su inicio en la elección de Valor, seguida de la comercialización del Valor, para luego dar paso a la creación de Valor y finalizar en el Valor añadido. Etapas que se aprecian claramente en el siguiente gráfico:

Ilustración 3. Cadena de Valor de un Destino Turístico

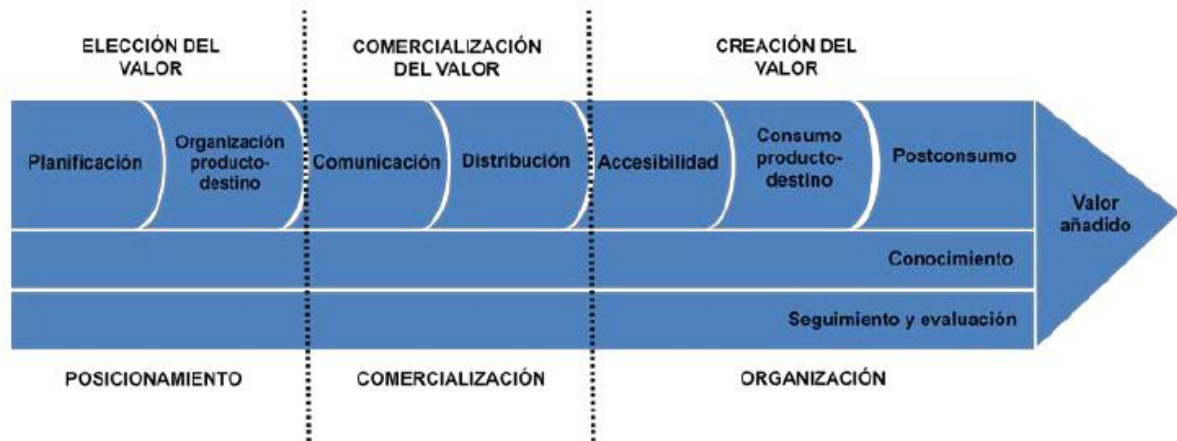


Figura 1. Fuente: Cadena de Valor de un Destino Turístico (Pulido, 2016)

No es posible desarrollar un Marketing experiencial sin primero elaborar un producto experiencial, en su libro Carlos Sánchez elabora 5 pasos para el desarrollo de productos turístico- experienciales y además asegura: “La importancia que tiene para las empresas tanto públicos como privadas el desarrollo de productos, servicios que partan de ese concepto”. (Sánchez Corrales). Y así responder a las demandas de una nueva era de “viajeros emergentes” los cuales se caracterizan por ser exigentes y estar informados, al utilizar todos los recursos que tienen a su alrededor para retroalimentarse, antes de tomar una decisión de compra. “Lo que conlleva a producir propuestas de valor lo suficientemente interesantes para seducirles.” (Sánchez Corrales) (Goueli)

2.1. Elaboración de productos experienciales (Elección del valor)

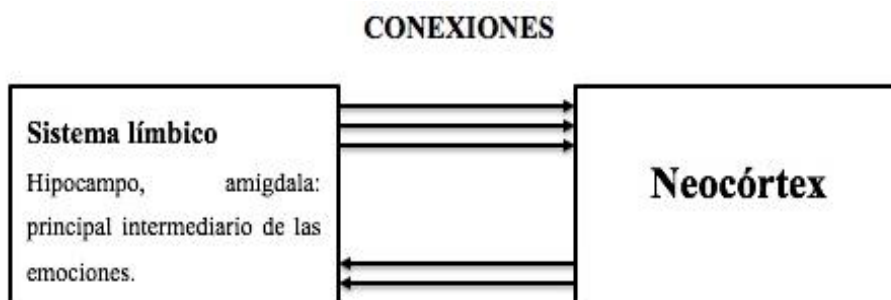
2.1.1. Paso 1.- Conocer al viajero-persona

Mediante la segmentación se procede a dividir los visitantes en grupos de pares para facilitar la comunicación y responder a sus necesidades. Esta segmentación puede ser geografía y

demográfica, psicográfica-conductual, añadiendo una dimensión motivacional experiencial para llegar a ellos de forma distintiva y diferenciada. En función a esto se determina la propuesta de valor para luego crear la vivencia, la cual será el centro de la marca emocional y así identificar tendencias para conectar con el viajero. (Sánchez Corrales)

El implementar el neuromarketing es necesario para conocer las conexiones que se desarrollan entre el Sistema límbico y Neo córtex, siendo estas regiones donde se producen las emociones, sentimientos y aprendizaje que conllevan a que los individuos respondan de una manera u otra a estímulos del entorno, además permite entender de manera científica porque un turista tiene una percepción de un destino en concreto para después lograr inferir. (Sánchez Corrales)

Ilustración 4. Conexiones entre el Sistema límbico y el Neocórtex

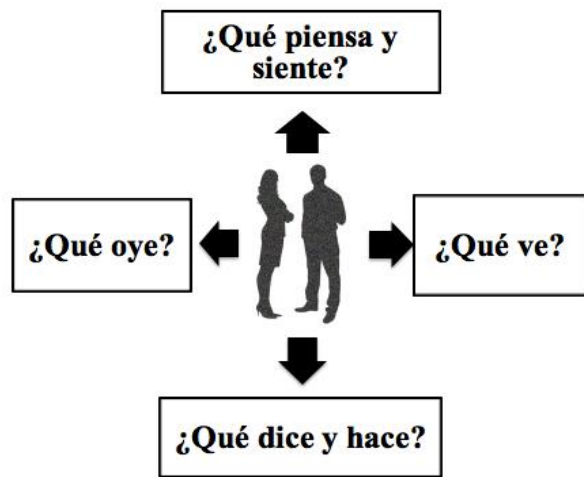


Fuente: Libro los cinco pasos del Turismo Experiencial (Sánchez Corrales)

El conocimiento y la gestión de la dualidad razón-emoción permite crear una vinculación emocional marca-público objetivo para posicionarse y crear branding. (Sánchez Corrales) (Serra, 2005)

Una marca está conformada por tres elementos: Valores, Beneficios y Atributos, los cuales son necesarios configurar para adaptarlos a las necesidades de nuestro target. Una herramienta indispensable para ver desde la perspectiva del usuario es el “Mapa de empatía” el cual responde a elementos clave a la hora de planificar en función a sus intereses. (Sánchez Corrales)

Ilustración 5. Mapa de empatía del Cliente



Esfuerzos	Resultados
Miedos	Beneficios

Fuente: Libro los cinco pasos del Turismo Experiencial (Sánchez Corrales)

2.1.2. Paso 2.- Definir la promesa e identidad para Conectar.

Se pretende definir cuál será la esencia de la marca. Para ello se utiliza como herramienta la Escalera de Experiencias y se plantean los atributos, valores y beneficios emocionales que oferta el destino, unido a la percepción actual que tiene el turista del mismo; el ejercicio anterior da como resultado una nueva identidad que sea afín a sus intereses. (Sánchez Corrales)

2.1.3. Paso 3.- Desarrollar una identidad visual.

Tras tener los productos experienciales, se procede a elaborar una identidad visual concreta para que puedan identificar la marca para ello es preciso considerar ciertos elementos:

- Naming o Identificación del destino-marca.
- Diseño de imago tipo, el cual no es más que un logotipo con la finalidad de representar de manera visual letras, sumado a un isótopo, este último es una representación gráfica.
- Tipografía y paleta de colores: tipo de letra empleada en el logotipo así como en la comunicación y la elección de colores; que se utilizaran tomando en cuenta las emociones que se transmite cada color elegido.
- Tono de voz: Es la voz de la marca, una actitud verbal y visual proyectada a través de la comunicación continúa con el mercado. La cual debe ser capaz aportar un carácter de diferenciación.

- Copys, Claim o Slogan: Término que tiene su origen en la publicidad y hace referencia a los textos que se utilizan en una comunicación publicitaria, los cuales deben ser precisos y comunicar de forma clara y brillante los valores que se desean transmitir al público objetivo. (Sánchez Corrales)

Para medir el impacto que causa la incorporación de este nuevo producto experiencial existen métricas que deben considerarse tales como:

- Conocimiento de Marca
- Asociaciones
- Notoriedad y menciones

Para ello es posible utilizar herramientas sencillas para el seguimiento y reputación. Seguido de esto es necesario analizar la marca creada, para así clasificarla entre genérica, efímera, racional u operacional.

Con el objetivo de situar la marca creada en la sección operacional, si esto no ocurre; se analiza lo que se debe corregir para lograrlo. Dado que es ahí donde radica el éxito de una marca experiencial. “Porque sin importar que el mercado esté en crisis o no, si un producto no tiene alma y genera emoción tiene muchas probabilidades de fracasar”. (Sánchez Corrales)

2.1.4. Paso 4.- Planificación de la experiencia del cliente.

Para determinar qué tipo de experiencia se va a ofertar es necesario realizar un inventario de los atributos con los que cuenta el destino para luego fijar experiencias las cuales pueden ser según Schmitt:

- Sensoriales: Se trata de crear experiencias al partir de los sentidos
- Sentimentales: Tomar las emociones positivas como base, para crear un vínculo del individuo con la marca.
- Racionales: Consisten en crear desafíos y problemas que el turista tendrá que resolver de forma creativa. Se suelen utilizar elementos como la intriga, sorpresa y provocación.
- Físicas: Persiguen enriquecer y modificar el estilo de vida del individuo, con el propósito de influir en su estilo de vida, conductas, tendencias e interacciones.
- Relacionales: Repercuten en el ámbito personal privado del individuo, fomentando una fuerte pertenencia, iniciando así comunidades de marca.

Conexo a esto es necesario, crear un mapa emocional en el cual se incluyan elementos que configuran la experiencia tales como: Olores, sabores, colores, texturas y sonidos propios del lugar. Para que a través de estímulos, se activen sentidos; para provocar vivencias que aporten una esencia consolidada al destino. (Sánchez Corrales)

2.1.4.1. Activando experiencia del cliente.

Para provocar experiencias en los clientes es necesario saber activarlas. Lo cual implica considerar los siguientes factores: sensorial y diseño; estos dos son clave para crear una atmósfera única y diferente. Por último es cabe mencionar el factor social-humano, el cual recoge la labor que desarrollan los empleados, clientes y personas del entorno para lograr que el cliente se sienta realizado mediante la compra del bien o servicio, en función a elevar la interacción al nivel de excelencia. Sin olvidar por supuesto los proveedores de experiencias: empleados, empresas de restauración y hoteleras, página web, branding, eventos, productos, puntos de venta y merchandasing. Como elementos indispensables para alcanzar dicha dimensión. (Sánchez Corrales) (Binkhorst, 2016)

2.1.4.2. Disparadores de experiencias Touch Points.

Su función es provocar la interacción del cliente que ya ha consumido el bien o del potencial con la marca, tras incitar un punto de contacto o momento de verdad. El valor que la marca pueda tener para el cliente depende de la experiencia de este con el producto (UX) + experiencia del usuario como cliente en los puntos de contacto (CX), el resultado de estos dos factores da lugar a la suma de todas las experiencias, el cual define al valor de la marca (BX).

$$\text{UX} + \text{CX} = \text{BX}$$

Es necesario implementar siempre los factores (sensorial, diseño y social-humano) en todos y cada uno de los Touch points que a modo de ejemplo se mencionan a continuación:

- Empleados
- Página web
- Perfil en las diferentes redes sociales
- Producto
- Evento
- Punto de venta
- Atención telefónica

- Branding
- Distribución
- Anuncios, entre otros.

Estos a su vez deben ser manejados de forma coherente, consistente y detallista; según Bern Schmitt.

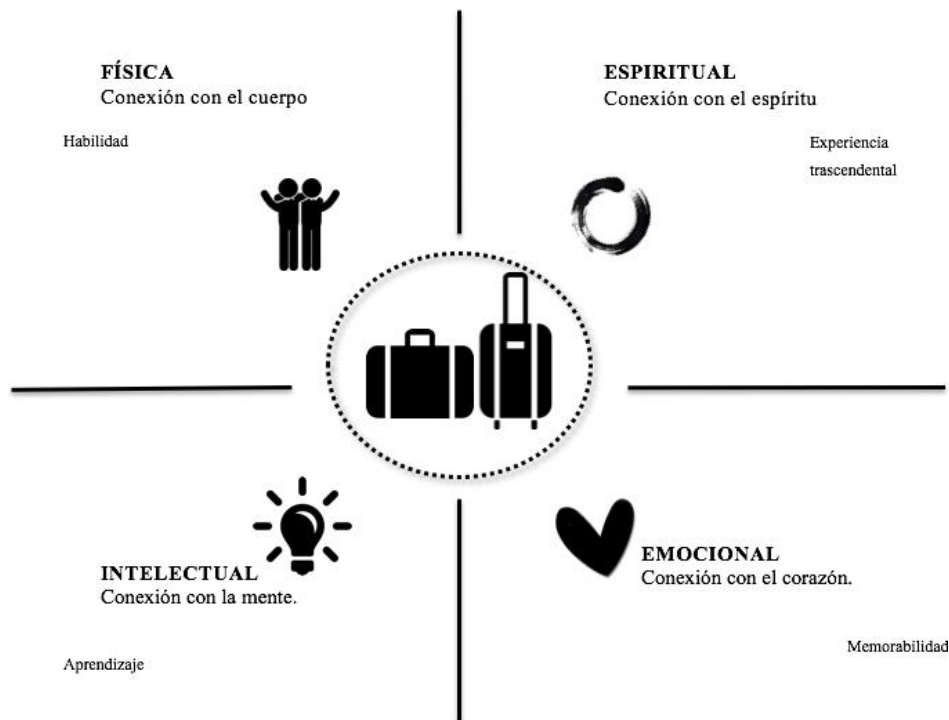
El mapa de experiencias, también es una herramienta útil de diseño experiencial; para la cual se toman en cuenta elementos como: el individuo, la línea de tiempo, los momentos de verdad o interacción y las emociones. Este mapa a su vez está dividido en cinco fases:

- Atracción
- Contacto
- Inmersión
- Conclusión
- Extensión

Otro elemento de gran importancia es el Storytelling; historia que envuelve y da sentido a la experiencia. Razón por la cual se debe procurar mezclar argumentaciones de tipo ethos, logos y phatos para así lograr seducir al turista.

Es necesario, de igual manera prestar atención a las diferentes dimensiones del Turismo Experiencial, para diseñar en función a estas; los productos y servicios. Dimensiones que a su vez, se resumen en el siguiente cuadro:

Ilustración 6. Las cuatro dimensiones del turismo experiencial.



Fuente: Libro los cinco pasos del turismo experiencial. (Sánchez Corrales)

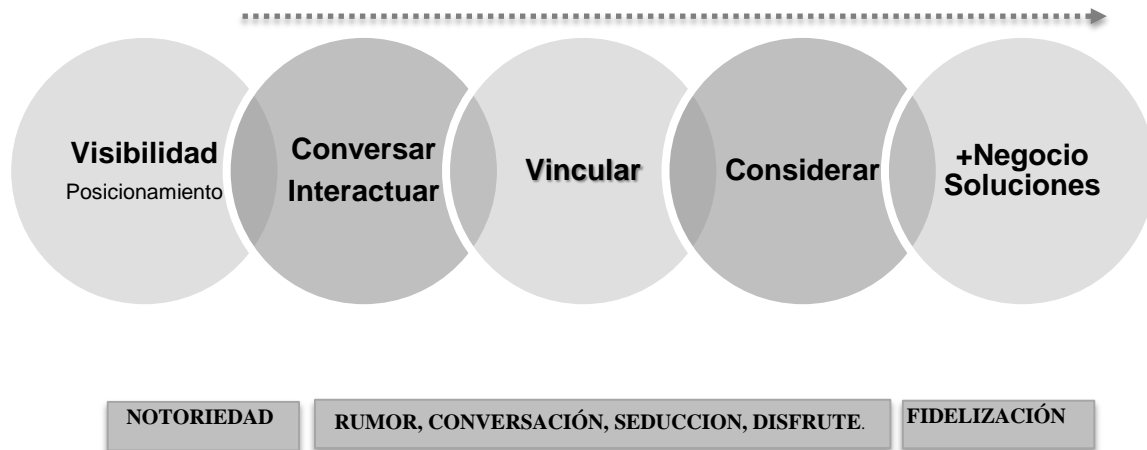
2.1.4.3. Diez factores clave del turismo experiencial

1. Producir la sensación de descubrir algo nuevo
2. Incorporar leyendas, cuentos, relatos, anécdotas o historias
3. Crear escenarios míticos
4. Asignar al turista el papel de protagonista, para que viva la experiencia en primera persona.
5. Promover la Interacción y Socialización
6. Infundir el Aprendizaje creativo.
7. Permitir el acceso a espacios o actividades restringidas.
8. Fomentar la inmersión en actividades de evasión, ocio y entrenamiento.
9. Incluir elementos sorpresa y conceptos novedosos.
10. Brindar recuerdos emocionales y personalizados.

2.1.5. Paso 5.- Comercialización

Este paso requiere un Plan en el cual se establezcan estrategias adecuadas de Marketing online y offline, Networking, Engagement y Performance. (Google Activate, 2017). Además de localizar y configurar los canales de venta. El engagement se logra a través del siguiente ciclo:

Ilustración 7. Proceso de Compra, tras identificar los consumidores actuales.



Fuente: Libro los cinco pasos del turismo experiencial. (Sánchez Corrales)

Esta acción se consigue cuando se ocupa, atrae, involucra y capta la atención del target, para conseguir una acción recurrente de compra en el tiempo. Los clientes que no han consumido, pero si han considerado el producto o servicio; también son importantes debido a que comparten información de la marca en sus grupos de pares y entornos cercanos. Los que a su vez forman los requisitos para reducir el riesgo de compra. (Sánchez Corrales)

Esta situación que eleva el conocimiento o imagen de marca, la recomendación y valoración transmitida por otras personas, sin que ser clientes. (Sánchez Corrales) (Forum, 2016) (Google Activate, 2017)

2.1.5.1. Capacidad de Carga

Es la base de todo modelo turístico que busca ser sostenible en el tiempo, (Jiménez, 2016) por lo que se procederá a utilizar una formula elaborada por un grupo de talentosos investigadores que la aplicaron en cinco destinos de Colombia. (Saltarén Botero, García Hurtado, Gonzáles Porto, Ojeda Manjarrés, & Rocca Diaz, 2008)

En este caso la formula se utilizará para estimar la capacidad de carga de Jaén Capital para saber cuántos turistas deben ser atraídos. Logrando de esta forma un modelo turístico que sea fluido, rentable, responsable y que no impacte de forma negativa a la población local.

2.1.5.2. Inspirar

Permite generar empatía con el cliente, conseguir visibilidad y notoriedad, lo que requiere brindar historias de calidad que aporten valor a la marca, las cuales se van a distribuir en canales tanto digitales como offline. (Sánchez Corrales)

2.1.5.3. Cobertura

Consiste en cubrir la audiencia a la cual se quiere dirigir; objetivo que se ve más fácil de alcanzar con el auge de las redes sociales, ejemplos de estas son: Facebook, Twitter, Youtube; todo en función de llegar al target identificado de manera ubicua y con el formato y periodicidad más adecuado según la plataforma. (Sánchez Corrales) (Google Activate, 2017)

2.1.5.4. Conectabilidad

A través del análisis de los medios ganados y medios propios. Se debe tomar en cuenta que la identidad visual debe ser uniforme con base a un lineamiento homogéneo, lo que requiere seguir una estrategia transmedia, que partan de la usabilidad; para que el cliente pueda reconocer el producto y familiarizarse con la marca. Para lograrlo se debe tomar como base los objetivos fijados para cada target, acordes con la segmentación utilizada. (Sánchez Corrales)

2.1.5.5 Relevancia

Por regla de oro el contenido es el rey, así que este debe ser de calidad, para que el usuario se sienta motivado a compartirlo. Esto desemboca en la generación de conversiones y publicity.

El tipo de contenido se replantea en función del objetivo buscado: en relación con lo anterior estos pueden ser:

- Valor
- Ideas
- Credibilidad
- Personalización
- Entretenimiento
- Educativo
- Emocional. (Sánchez Corrales)

Estructurar acciones para publicar contenido acorde con la marca que sea relevante para el público objetivo no es tarea sencilla, por lo cual Mark Twain, desarrollo una serie de consejos para lograr una comunicación efectiva; dentro los cuales se encuentran:

- Empezar por los acontecimientos.
- Escribir con corrección.
- Ser paciente y perseverante.
- Tomar en cuenta el tamaño, para una publicación ronda entre 200 a 300 palabras.
- Desconectar y alejarse un poco
- Empezar cuando creas que has terminado
- Ser conciso y directo. (Sánchez Corrales)

2.1.5.6. Recurrencia

Algunos expertos indican que el contenido no debe ser esporádico más bien recurrente, otros aseguran que es necesario publicar con determinada periodicidad sin saturar a los usuarios con publicidad, que a la larga causa rechazo. En lo que todos convergen, es que el contenido debe ser de calidad y relevante para el target; en función a eso, se debe de aplicar la ley de Pareto al Marketing, 80/20 en el cual el 80% de la publicidad relacionada con la marca provoque sentimientos que fomenten la afinidad con el receptor y el otro 20% refuerce la marca al presentar publicidad directa. Se apuesta por con el contenido en video porque es más fácil de digerir, virilizar y generar engagement. La base de la comunicación digital con el usuario en redes sociales debe ser: producir una cantidad equilibrada de post a la semana con un lapso de diferencia de un día o el tiempo que considere conveniente para poder ver su evolución y medir los resultados de cada campaña. Además se debe elaborar un cronograma de fechas importantes a nivel mundial, nacional y eventos, que desarrolle la unidad para hacer publicaciones relacionadas que permitan al usuario identificar y relacionar el contenido publicado con el ruido del entorno. (Sánchez Corrales)

2.1.5.7. Influnciar

Se debe identificar cuáles son los principales influencers, prescriptores, tendencias y líderes de opinión. Para que a través de una estrategia de publicidad consolidada, previamente en capítulos anteriores se ganó notoriedad y llegar al target que se busca seducir. Tras generar un modelo ganar-ganar que resulte interesante para ambas partes. Además de examinar eventos de carácter experiencial relevantes y analizar los beneficios que se obtendrían al participar

cada uno de ellos; para así decidir con fundamentos: “En cual resulta más interesante para la organización tener presencia de marca”; por los beneficios que aporta. (Sánchez Corrales)

2.1.5.8 Contextualizar

Requiere ser audaces al aprovechar el ruido generado por eventos, programas o tendencias del entorno para sorprender al público. De igual manera analizar futuros eventos que vayan encaminados a combinar emoción e información en concordancia con los objetivos fijados. (Sánchez Corrales)

2.1.5.9. Animación

Implementar actividades lúdicas y participativas que ayudan a lograr una cercanía con el cliente, mejoran el branding de la marca al igual que sentido de pertenencia. (Sánchez Corrales)

2.1.5.10. Registrar

Generar una base de datos que permita analizar y segmentar al público para a futuro crear propuestas afines y personalizadas. Para así lograr que los leads que aún no han comprado el producto lo prueben. (Sánchez Corrales)

Esto es posible al redirigir el tráfico a la página web empresarial, para implementar un modelo growth hacking, para que este cliente se registre en alguna de las propiedades digitales ya sea aplicación para móviles o web.

Esta base de datos debe estar avalada por la normativa de protección de datos vigente; Para que el usuario se registre, se debe ofrecer un bien o servicio que le parezca atractivo. Al dejar sus datos en la web de la empresa se convierte en lead (seguidores). Es posible identificar 3 tipos de leads:

Ilustración 8 Tipo de Lead (Seguidor)

TIPOLOGÍA DE LEAD	INTERÉS EN LA MARCA
Lead convencional	Bajo
Lead cualificado para el marketing	Medio
Lead cualificado para la venta o SQL	Alto

Tabla 0.1 Tipología de Lead (seguidor) e interés en la marca. Fuente: Elaboración propia.

Este dependerá del nivel de diversos factores entre los cuales se encuentra la interacción e interés que tenga en la marca que se oferta.

El objetivo de contar con la base de datos es activar un CRM (Customer, Relationship Management). Es conocer al cliente y elaborar productos personalizados para generar ventas. De cara al turismo sería promover el destino para atraer a un público en específico.

2.1.5.11. Curación

Es un proceso decisivo, consiste en enviar a cada target, el producto que sea más afín a sus gustos. Y así despertar su interés en el consumo de él bien o servicio que se ofrece. Para ello es necesario conocer las tendencias del mercado y la organización.

Estos procesos deben ser paralelos, aunque no se usen los mismo canales; partiendo de una imagen corporativa unificada. Para que el plan de comercialización tanto digital como offline. Pueda rendir frutos.

2.1.5.12. Facilitar

Crear canales para que el usuario se pueda informar y retroalimentar la campañas desarrolladas por la marca. De igual forma monitorear la reputación en línea al implementar un ORM (El cual especifica el protocolo a seguir para contactar con el usuario para que perciba la identidad de la marca y los pasos a seguir al desencadenarse una crisis de reputación.

2.1.5.13. Innovar

Requiere apostar a las nuevas tecnologías e incorporarlas para mejorar los procesos de la organización con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario, convirtiendo el destino en un Destino Tecnológico o Smart.

2.1.5.14. Virilizar

Con la finalidad de exponer la marca a la mayor cantidad posible de público objetivo, para que pueda ser conocida, y alcanzar el branding, para ello es necesario identificar los canales, personas, medios y redes, que permitan exponer la marca de manera masiva, de forma eficiente y eficaz.

Por lo cual el contenido es el rey, para lograr una difusión masiva de la publicidad se necesita crear el efecto WOW, tras activar palancas relacionadas con el humor, innovación, indiscreción, ingenuidad y provocación que previamente se han comentado.

2.1.5.15. Facilidad

Crear contenido fácil no lo es en absoluto. Requiere replantear las ideas de forma sencilla e ir aumentando el grado de complejidad poco a poco hasta conseguir adaptarlo al público objetivo.

2.1.5.16. Cercanía

El mercado dicta las pautas por lo cual se debe analizar continuamente la evolución del mercado al cual se desea impactar. Cabe resaltar la importancia que tiene el escucharle, ser cercanos, humildes y detallistas. De aquí parte la innovación en el destino y la creación de productos personalizados acordes con la necesidad del turista de hoy. Con el objetivo culmen de ubicarlo en el lugar que le corresponde ser el protagonista principal y coceador se su experiencia con el destino, producto o servicio que se oferta.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Engagement

La definición más concreta fue acuñada por Carlos Sánchez: “Vinculación, conexión o compromiso”. (Sánchez Corrales)

2.2.2. Economía Naranja

Economía basada en la creatividad e innovación como elemento diferenciador. Se centran en el uso de los adelantos tecnológicos y el internet como una herramienta de distribución, crecimiento y diversificación, involucrando el patrimonio cultural y social como elemento principal de comercialización y generación de riqueza. (Márquez)

2.2.3. Experiencia

Según la Real Academia Española la experiencia es una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. (Real Academia Española)

Partiendo de este concepto es fácil definir una experiencia Turística, la cual está formada por todos los acontecimientos y vivencias que un turista tiene en un destino, desde que parte de su lugar de residencia pasando por su llegada y finalizando en su partida del destino.

Las experiencias Turísticas pueden ser positivas y negativas, esto depende de que tan bien se consolida la oferta y de la estructura de la misma sin ser menos importante por supuesto la calidad del servicio.

2.2.4. Destinos Creativos

Destinos turísticos que han implementado al turismo creativo como táctica para posicionarse en el mercado turístico. Debido a que la competencia en el rubro es voraz han implementado una estrategia de océano azul para incursionar en un mercado con otorga una mayor rentabilidad. (Richards, Turismo. ¿Una nueva dirección estratégica?, 2012) (Ejarque, 2016)

2.2.5. Destino Colaborativo (P2P)

Permiten que el turista pueda vivir una experiencia diferente en la cual puede disfrutar de sus vacaciones y colaborar con otros individuos sin conocerlos previamente a través de plataformas Ad hoc, en las cuales se oferta compartir coche en trayectos largos o cortos con otras personas y abaratar costes de transporte, alquilar habitaciones y dormir en casa de un anfitrión por un coste diferente al de un hotel en la gran mayoría de ocasiones este precio es un más bajo. Los servicios p2p, por regla general nacen del instar nuevas plataformas de gestión de destinos, Este movimiento genera sinergia con otras entidades colaborativas para nuevos modelos de negocio complejas y transversales sobre el entorno económico, social y cultural. (Ejarque, 2016)

2.2.6. Destino Inteligente

En una era de reconversión tecnología los destinos se ven obligados a utilizar medios digitales para presentarse y ofertar servicios para llegar a un número mayor de clientes. La tendencia se dirige al desarrollo de ciudades inteligentes en las cuales las Tics adquieren una gran relevancia. (Ejarque, 2016)

Las ciudades inteligentes también conocidas como (Smart city) planifican y realizan procesos para optimizar e innovar en los servicios públicos, producto de la implementación de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación, accesibilidad, movilidad, ambiente y eficiencia energética. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida y necesidades de sus residentes, visitantes, empresas e instituciones. (Ejarque, 2016)

El uso de las Tics se alinea a mejorar la calidad de la experiencia de los turistas en el destino inteligente, producto del reiterado uso de tecnologías, el cual tiene como finalidad buscar la interacción del visitante con el entorno de manera que Siempre en busca constante innovación Tecnológica para el destino. Tecnología promueva un desarrollo sostenible en pro de una gestión eficiente de los recursos.

2.2.7. Destino Turístico

Inicialmente se consideraba destino turístico al área geográfica que atrae visitantes, pero debido al pasar de los años y a la evolución constante del turismo esta definición ha pasado a ser imprecisa, dejando por fuera elementos importantes tales como: límites geográficos, administrativos y hechos importantes como la oferta y demanda.

Estos dos últimos factores son los que han transformado un concepto basado en el territorio a la inclusión de la oferta y demanda que puede tener en el mercado turístico; Tras asumir que los turistas podrán gozar dentro del área geográfica y políticamente delimitada, de servicios contemplados dentro de una supra y macro estructura turística.

Estos dos elementos adquieren su importancia dado que la Oferta requiere un sistema puramente económico (servicios) y la Demanda presume la existencia de un mercado.

El territorio solo pasa a ser destino tras posicionarse en la mente de la demanda como un lugar altamente atrayente con elementos llamativos que merecen ser visitados. (Ejarque, 2016)

2.2.8. Generación Z

Nacidos en una era de explosión tecnológica alucinante entre 1994 y 2009, consideran el internet como una extensión de sí mismos, caracterizados por una íntima relación con la tecnología, modelos de negocio colaborativo y un interés por la conservación ambiental. Al crecer en una era con un sin número de plataformas digitales están acostumbrados a obtener bienes y servicios a través de medios digitales por lo cual la cultura empresarial se verá obligada a reconvertir sus modelos de negocio y mejorar sus canales para impactar el mercado. Habitados al consumo de audio y video además de storytelling y experiencias únicas impulsarán a las empresas a que sean más creativas a la hora de vender sus productos y servicios. Además de contar con la capacidad de trabajar en puestos relacionado con la creatividad e innovación con culturas diversas a través de la red. (Hinojosa, 2017) (ATREVIA, 2016)

2.2.9. Marca

Imagen que se crea en el cerebro de los individuos producto de las interacciones que realizan con un determinado producto o servicio.

2.2.10. Millenials

Generación nacida entre 1980 a 1993 que interactúan en las redes sociales, se involucran, investigan y crean una relación directa con el producto. Estudios comprueban que el uso del internet es de gran importancia para ellos, dado que es el canal a través del cual se comunican, comparten sus intereses, se informan, realizan compras y pasan la mayor parte del tiempo. Con tendencia a la publicidad boca a boca prestan mayor atención a los comentarios de otras personas a la hora de decidir por un bien o servicio. Esta generación ha presenciado la transformación digital y se acoplan fácilmente a las nuevas plataformas de bienes y servicios. Por lo cual el proceso de adquisición de nuevas tecnologías es rápido.

Existen seis características identificadas por Kristin Frank las cuales describen muy bien esta generación:

2.2.10.1. Intimidación Radical

Se compenetran con el producto o servicio, por lo cual entablan una relación directa y conexa, requiriendo una distancia cero entre el producto y su consumo, transparencia y acceso total.

2.2.10.2. Concreción

Generación creativa que busca, ser cocreadora sostenible, en el marco del auge de las nuevas tecnologías buscan participar activa en la creación y mejora de historias, productos y marcas.

2.2.10.3. Gamificación

El juego forma parte de su estilo de vida, dado que han contado con este recurso por más de 21 años, siendo esto 10,000 horas de juegos. Por lo cual buscan relaciones dinámicas, participativas, incentivos, sentimiento de pertenencia, entre otros.

2.2.10.4. Personalización

Buscan que los productos creen experiencias individualizadas acordes a su personalidad y valores.

2.2.10.5. Autenticidad

Quieren transparencia total y honestidad entre productos y consumidores, lo contrario a esto produce rechazo a identificar el bien como algo falso ajeno a sus valores y creencias.

2.2.10.6. Aversión a la soledad

Se puede definir como: Unidad-conexión, consideran a la red como el mejor invento del siglo, que no solo les permite entablar relaciones sociales si no también evaluar la credibilidad de bienes y servicios. Además de ser una plataforma de fácil acceso en la cual pueden adquirir productos o compartir experiencias vividas.

2.2.11. Perfil del Internauta en España

Estudios confirman que son alrededor de 30 millones de internautas en el país. Tienen una edad media actual de 42 años, dado que el perfil es de 14 a 44 años. La clase social es media-alta y viven en zonas urbanas. Esta es la razón por la cual están más expuestos a la tecnología lo cual ha permitido que tengan un mayor equipamiento tecnológico que el resto de la población.

Acceden a los medios electrónicos en los cuales permanecen durante un promedio de 2 a 4 horas y entre sus intereses más deseables está el ocio, deporte, arte y viajes.

(IAB, 2016) (Estudio de Medios de Comunicación Online 2016)

2.2.12. Turismo Creativo

Tipología turística en la cual el potencial creativo de los visitantes se explota como elemento primordial de comercialización. El interactuar, vivir una experiencia, conocer, experimentar, crear y potenciar sus aptitudes creativas son elementos que lo hacen diferente y atractivo para los turistas. (Richards & Raymond, Creative Tourims, 2000)

Este se vale del uso de las tradiciones locales y conocimiento experto de una amplia gama de disciplinas entre las cuales podemos mencionar: Artes y Objetos de Artesanía, Diseño, Cocina Gastronomía y Elaboración de Vinos, Oleo Cultura entre otros. Actividades relacionadas con estas artes han sido brindadas para aportar valor a la visita, no obstante sin la participación activa entre la población local y los visitantes, el turismo creativo perdería su razón de ser. (Richards, Turismo. ¿Una nueva dirección estratégica?, 2012)

2.2.13. Turismo Experiencial

El turismo experiencial se basa en vender momentos únicos a los turistas basados en emociones combinadas con la gestión integral del destino.

No es una emoción, o experiencia aislada, es la gestión de un todo, el cual se convierte es una experiencia única que motiva al turista a visitar y prolongar su estadía en el destino aportándole una razón de ser a todo lo que realiza en el lapso de su viaje.

El turismo experiencial se convertido en los últimos años en una de las razones por las cuales el turista decide visitar un lugar. Actualmente existen páginas web especializadas en vender este producto, puesto que no basta con tener un buen producto, es necesario que provoque el disfrute de una experiencia grata para posicionarse en la mente del consumidor.

Este nuevo modelo ubica al turista como un co-protagonista y no como un simple espectador, este turismo supone una experiencia, te hace sentir, está lleno de valores emocionales y busca ser recordado y contado, para así provocar una experiencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante el viaje. (Sánchez Corrales)

2.2.14. Vivencia

Estas son experiencias que quedan grabadas en la mente de los individuos estas pueden ser positivas o negativas. (Sánchez Corrales)

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1. Turismo de experiencias en el mundo

Solo en el 2016 se produjeron alrededor de 1.2 billones de desplazamientos turísticos en el mundo. El turismo en los últimos siete años ha tenido una progresión sostenida de 4 puntos porcentuales anuales. Este crecimiento ha alcanzado una cifra de 5% en destinos con economías desarrolladas, porcentaje mayor al de economías emergentes, en los que ronda el 2%. (World Tourism Organization, 2017)

La industria que produce el 22% de la riqueza, de los 28 países que forman la Unión Europea; es el Turismo, el resto se genera a raíz de diversos negocios y servicios. No es por nada que se le preste tanta importancia a la actividad; una de cada diez organizaciones sin fines de lucro, de dichos países, pertenece a la industria turística, las cuales rondan los 2,3 millones de empresas; que a su vez, producen 12,3 millones de puestos de trabajo. En España uno de cada diez trabajos son producto de dicha actividad (Eurostats Statistics Explained, 2017).

Alrededor de 270 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros alcanzó España en el 2015, producto de turistas europeos no residentes. Esta cifra supone el 21.3% de las pernoctaciones globales del EU-28. (World Economic Forum, 2017-2018). Más de 231.5 millones de turistas arribaron al territorio español en el 2016, que a su vez generaron un gasto turístico de 575.1 millones de euros, las previsiones para el 2017 advierten un crecimiento en torno al 4.8%. Sin duda alguna es una actividad importante para la economía española. (Secretaría de Estado de Turismo España, 2016)

Su éxito no sería tal si las instituciones, empresas y sociedad no contarán con una plataforma turística junto a la infraestructura y macro estructura de calidad que poseen. Todo esto sumado a otros muchos factores tanto internos como externos ha contribuido a que se encontrará en el primer lugar del ranking de competitividad turística mundial en el 2015. Eso no significa que no se pueda mejorar, para ello es necesario entender el mercado y sobre todo cautivar al turista. En la actualidad España se encuentra en el puesto 34, esto indica que pese a que el turismo no ha parado de crecer desde entonces, aún quedan acciones que deben tomar para lograr ocupar el primer lugar. (World Economic Forum, 2017-2018)

El Barómetro en sus estudios afirmó que el turismo a nivel mundial tendría un aumento estimado de 3 a 4 puntos porcentuales, lo que representa un flujo de visitantes 9.3 millones mayor al que visitó el país en el 2016. Por esta razón surge la necesidad de implementar

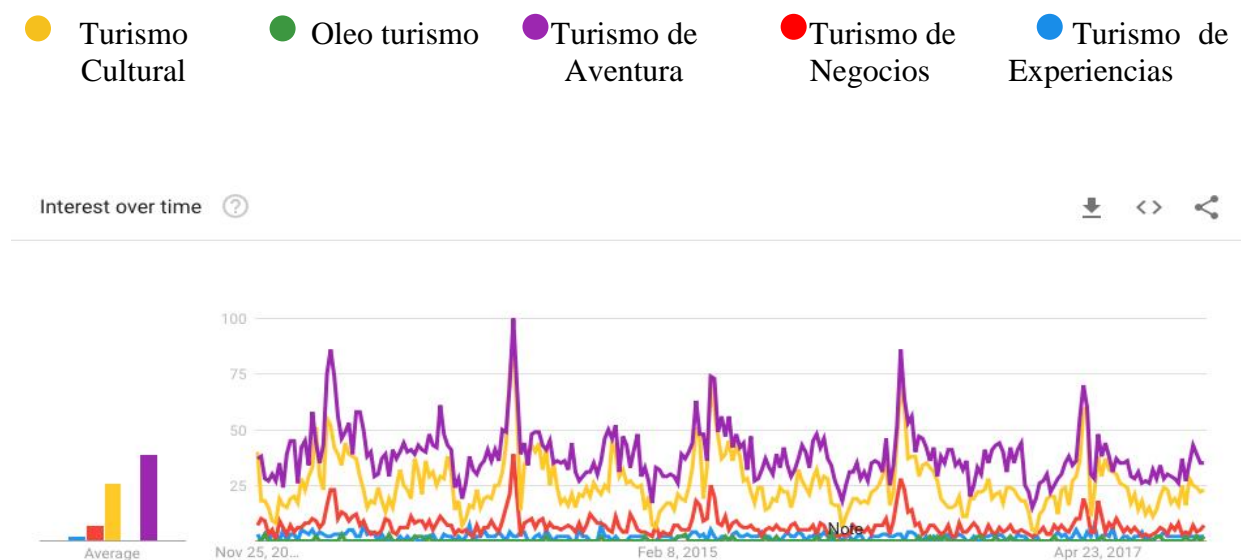
nuevos productos para diversificar la oferta para los turistas. Sin duda las experiencias añaden valor a la marca. Es interesante ver la evolución y redimiendo de modelos turísticos actuales en relación con el turismo de experiencias.

El Turismo de experiencias es una tipología turística que se encuentra en auge; gran cantidad de destinos lo han vislumbrado como plataforma para mejorar sus servicios o diferenciarse del resto y así competir en el mercado.

Según la Secretaría de Turismo de España *“El 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos.”* (Secretaria de Turismo de España)

Por eso es importante conocer las tendencias de búsqueda. Estas apuntan a un aumento del interés del visitante con relación al turismo de experiencias, esto lo convierte en una razón de búsqueda mayor o igual para los viajeros que el oleo turismo. A continuación se presenta una imagen que permite visualizar de manera gráfica los intereses de los turistas en los últimos trece años.

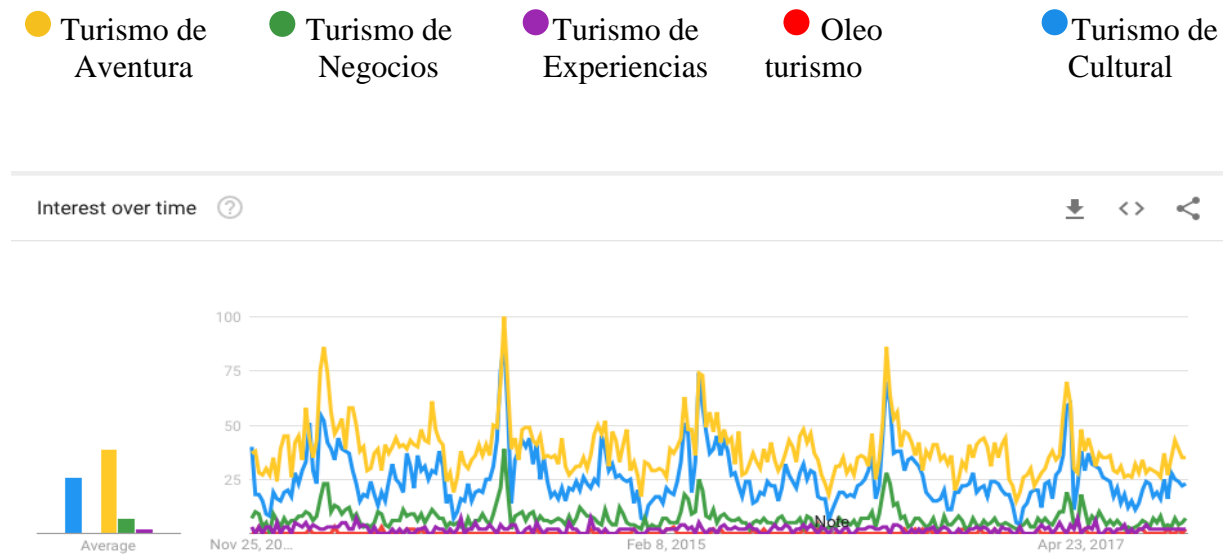
Ilustración 9. Tendencias 2004-2017



Fuente: (Blanco Suazo, Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, Oleoturismo, Aventura, Negocios y Experiencias (2004-2017), 2017)

En los últimos cinco años esto es lo que ha ocurrido a nivel mundial en base a la sección de viaje.

Ilustración 10. Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, OLE turismo, Aventura, Negocios y Experiencias periodo 2012-2017.



Fuente: (Blanco Suazo, Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, Oleoturismo, Aventura, Experiencias., 2017)

En la gráfica anterior, el turismo de aventura y turismo cultural han ido disminuyendo a lo largo de los últimos trece años. Sin embargo por ser ramas turísticas posicionadas en el devenir del tiempo a nivel mundial, su cuota de mercado es mayor en comparación con otras tipologías turísticas recientes.

En cuanto al turismo experiencial respecta, es hasta ahora que adquiere mayor relevancia en comparación con el turismo creativo, de negocios y oleo turismo. Modelos que no necesitan competir porque compaginan perfectamente con esta vertiente.

El marco del turismo de experiencias es amplio, esto permite que se puedan realizar mezclas infinitas en base a los recursos existentes de un territorio que estén relacionados con el concepto que se desea crear. Es así como nacen productos vinculados con: aventura, misterio, intriga, melancolía, historia, espacio, gastronomía, música entre otros. Según informes de Google Adwords se producen un promedio de diez mil búsquedas mensuales relacionadas con turismo experiencial en el mundo. Es un concepto nuevo que tiene tendencia a la alza en España, el cual permite desestacionalizar la demanda en el sector como se puede observar en el siguiente gráfico, elaborado gracias a la tecnología de Google Trends.

Ilustración 11. Tendencia del Turismo de Experiencias en España 2017



Fuente: (Blanco Suazo, Tendencia del Turismo de Experiencias en España., 2017)

3.2. Organizaciones de Turismo de experiencias al nivel mundial

Los gobiernos de muchos países a nivel mundial invierten en promover los atractivos que ofertan, sin embargo son pocos los que alcanzan el reconocimiento mundial y el éxito. Algunos ejemplos de Turismo experiencial que están teniendo éxito a nivel mundial, provienen de iniciativas público-privadas, que han crecido y han invertido de manera sabia sus recursos para abrirse paso en el mundo.

3.2.1. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

Es una organización de países del Sudoeste asiático, que ha diseñado una amplia gama de productos turísticos experienciales y creativos de gran calidad. También han desarrollado e implementado un plan de marketing experiencial “ASEAN 2012-2015”. Este plan les permite gestionar los recursos y servicios de manera sostenible, ofertando productos temáticos acordes con las necesidades del mercado. (EGLOBAL Travel Media, 2013)

Cuentan además con una página en la que promocionan los destinos experienciales de los diversos países socios y las experiencias que ofrecen se basan en temas como: “La playa, naturaleza y vida silvestre, tour de crucero y ferrocarril; cultura y patrimonio; educación y voluntariado; comida y vida nocturna; diversión y ocio; salud y spa, entre otros”, tópicos que permiten ubicar los atractivos de cada país socio, formando así un pequeño un itinerario de lugares experienciales relacionados con una temática concreta. (ASEAN tourims, 2017)

3.2.2. Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía

Es una fundación que promociona y elabora productos turísticos experienciales en base a los atractivos con los que cuenta cada región, toman como base el storytelling para en torno a

este recrear la experiencia del turista. Esta fundación tiene una identidad corporativa llamada “Tu historia”, la cual unifica a todos los destinos con los que trabajan. Promueven el turismo experiencial de dichos destinos en ferias, congresos y medios digitales. Además imparten capacitaciones para mejorar los procesos de los empresarios y crear así una cultura de turismo de experiencias de calidad. (Fundación Ciudades Medias de Andalucía)

3.2.3. Ruta del Tequila en México

Organización que promueve un destino turístico multitemático, como es la ruta del tequila y todas las experiencias que giran en torno a este licor. El cual inicia con la visita a uno de los patrimonios de la humanidad: “el mar de agave” dando lugar a la recolección de la fruta y su procesamiento, hasta llegar al paladar del catador de tequila. Alrededor de 8 ciudades de Jalisco (México) pertenecen a la ruta. Estructuran diferentes experiencias y actividades acorde con los recursos de cada destino miembro. La Ruta del Tequila se encarga de la promoción, gestión, incorporación y desarrollo de los productos turísticos del destino. (Ruta del Tequila)

3.3. Destinos Experienciales a nivel Mundial

A medida que el conocimiento en relación al turismo experiencial crece, hay más empresas tanto público como privadas interesadas en posicionarse cuanto antes en el mercado; el diseñar productos experienciales de calidad no es nada fácil, en breve se resumen algunos ejemplos de turismo de experiencia que una amplia receptibilidad a nuevos negocios y servicios dentro de los cuales se encuentran:

3.3.1. Singapur

Se ubica en el tercer puesto del Ranking de Competitividad mundial, muy por encima de España. (World Economic Forum, 2017-2018) Sus experiencias se basan en la naturaleza y cultura, su estrategia de marketing experiencial está centrada en esas dos ramas que producen gamas de productos experienciales como: vecindarios, arte, historia, cultura, recreación y ocio; naturaleza y vida salvaje; más allá de Singapur. Esto permite diversificar la oferta sin excluir ningún producto y servicio. Cada una de las gamas de productos está enfocados a segmentos distintos del mercado. Han desarrollado dentro de su plan de marketing estrategias para llegar al público joven a través de la incorporación de cuatro eventos anuales de Singapur, que enmascaran experiencias distintas tales como: eventos anuales gastronómicos; la copa internacional de campeones del país, eventos culturales y la galería de arte de Singapur. Cada una de estas cuatro facetas a su vez son estandartes del país en los cuales

procuran ofrecer la máxima calidad. Su estrategia de comunicación procura hacerle simple la visita al país, al brindarle toda la información necesaria para preparar maletas. Además tienen un ranking de los mejores hoteles del país según su tipología, e interactúan con los turistas incitando el que compartan fotos de su viajes que a su vez separan de acuerdo con el hotel donde se hospedaron y los lugares que han visitado; toda esta base de imágenes depositada en Instagram está vinculada a la página oficial de turismo del país. Dando como resultado una experiencia cíclica que inicia cuando el turista se entera del lugar a través de internet y termina cuando al regresar a su país ve su foto colgada en la página. (Passion made Posible)

3.3.2. Malasia

Es un país con un mercado turístico maduro, se ubica en el puesto número 23 del Ranking de competitividad mundial. (World Economic Forum, 2017-2018) Su estrategia de marketing experiencial se segmenta en nichos de productos en orden a la relevancia que tienen para los turistas. Al igual que sirve como plataforma para que otros destinos puedan promocionarse. Han logrado entender los intereses de su público objetivo y han reinventado experiencias únicas hechas su medida. Le dan tanto valor a la experiencia del turista, que cuentan con un ranking de las 25 mejores experiencias del destino. Las cuales deben cumplir métricas para poder posicionarse. La segmentación de las experiencias van en torno a tres áreas: un poco de cultura, el gran día de visita, diversión al sol. La sección de eventos y fiestas está profundamente ligada a la experiencia, Sin embargo no todas las actividades que realizan están ligadas a la cultura, en su mayoría son eventos de socios estratégicos, empresas, países o destinos que utilizan esta plataforma para fines promocionales de manera sutil, en el cual deben vender una experiencia que el fondo muestre un producto. Estos eventos pueden ser propios o en conjunto con otros destinos. De igual manera gestionan e involucran a todos los stakeholders del destino para que elaboren productos que puedan compaginar a la perfección con las experiencias y además se puedan consumir en formato de paquete o pase. (Web oficial de Turismo de Malasia)

3.3.3. Tailandia

Un país con una estructura turística muy bien configurada, se ubica en el puesto 32 del Índice de competitividad mundial. Dos puestos por arriba de España (World Economic Forum, 2017-2018) Reciben una gran cantidad de visitantes anuales y ofrecen experiencias únicas, se caracterizan por ser un destino Turístico Experiencial Sostenible, cuentan con una gran

variedad de productos turísticos los cuales han estructurado de tal forma que la experiencia inicia desde que entras en contacto la página. Incentivan al turista a consumir experiencias completas en formato de paquetes turísticos o planificarlas a medida. La estructura de su página hace que la visita sea visualmente agradable y sencilla, al poner a disposición del visitante todas las herramientas que podría necesitar al visitar el país. Elaboran un estudio sutil del consumidor al ofrecerles crear una cuenta para planificar su experiencia, esta herramienta les permite conocer hábitos, comportamientos e intereses para saber qué productos son más consumidos y su temporalidad además de saber que producto se le debe ofrecer al turista para para motivarlo a regresar. (Amazing Tailand)

3.3.4. Brunei Darussalam

Cultura, Religión y Naturaleza en estado puro. Se ubica en el puesto 46 del Índice de competitividad mundial. (World Economic Forum, 2017-2018) Este destino comercializa experiencias relacionadas con la naturaleza, mezclando dos corrientes turísticas: el turismo de aventura y el ecoturismo. La religión que predomina es el Islam, y sacando partida de esta virtud elaboran experiencias para que el turista pueda conocer de cerca este dogma. Para crear experiencias culturales elaboran festivales nacionales los doce meses del año, las que a su vez se ofertan a nivel internacional, para desestacionalizar el interés del visitante en una época específica al promover en cada mes aspectos culturales concretos y experiencias basadas en ese tópico.

La suma de todos esos factores da lugar a un producto turístico macro diferenciado, de interés para los empresarios y más versátil a la hora de vender en el mercado. Un ejemplo concreto: **“El Festival Bela Diri de Brunei”**, todas las experiencias que se oferten en el destino irán relacionadas con la temática del festival. Esto permite atraer al público objetivo, para luego venderle los productos que le interesan, generando en ese proceso un valor al destino. Esto por lo tanto requiere estar en sintonía con todos los entes que intervienen en el destino, para que todos sumen valor. (Brunei events)

3.3.5. Indonesia

Indonesia por su nomenclatura geografía es el archipiélago más grande del mundo. Se encuentra en el puesto 36, dos puestos por debajo de España. (World Economic Forum, 2017-2018) Las experiencias que oferta están relacionadas con temas específicos como: naturaleza, paisaje escénico y vida silvestre; artes, patrimonio y cultura; gastronomía y bienestar; aventuras, recreación y ocio. Utilizan palabras sencillas para que el turista pueda

comprender y elegir la temática con la que se sienta más identificado. En concordancia con esos temas se despliega toda la oferta de experiencias, además realizan una segmentación previa a la búsqueda, la cual consiste en adecuar la propuesta en función al tipo de viaje que va a realizar el público objetivo por ejemplo: familiar, de pareja, grupal, de aventura, de negocio, senior (tercera edad). Para dar paso a la experiencia que vivirá el turista en el destino y conjugarlo con las empresas y servicios del mismo. De igual manera añaden la opción de planificar tu visita, para así conocer las tendencias de sus clientes y tomar decisiones acertadas en el futuro. (Wonderful Indonesia)

3.3.6. Cambodia

El reino de Cambodia oferta experiencias únicas en campos de religión y aventura. Se ubica en el puesto 94 del Índice de competitividad mundial. (World Economic Forum, 2017-2018) El contar con el templo más grande del mundo que a la vez es patrimonio de la humanidad les permite ofertar productos experienciales torno a este. Su estrategia de marca se divide en torno a dos ramas turísticas; turismo cultural y ecoturismo. Las que a su vez se subdividen en actividades específicas. En base a estas gestionan tanto las experiencias como las entidades asociadas público-privadas relacionadas. Además realizan una planificación de eventos nacionales experienciales, con raíces culturales propias del país. Los cuales son anuales y se promocionan a nivel internacional. Por citar alguno: **“Bon Om Touk Cambodian Water Festival”** (Ministerio de Turismo de Cambodia)

3.3.7 Disneyland Orlando

Un ejemplo de Turismo experiencial puro, posicionado en la mente del consumidor. Estandarte de experiencias para grandes y chicos. Trabajan a la perfección el story Telling además de cuidar cada uno de los detalles. La experiencia comienza desde que entras a la página, sin duda conocen muy bien lo que su target busca y quiere. Es interesante ver como no venden paquetes estandarizados, sino más bien invitan al turista a crearlo a medida, mostrándole la cartera de experiencias muy bien segmentadas para públicos de diferentes edades e intereses. Incluyen en su página igual que la mayoría de destinos antes mencionados un apartado para que puedas crear una cuenta; a cambio te dan acceso a un servicio para planificar tu experiencia en Disney Orlando desde poder subir tus fotos hasta ver cuando iniciara el próximo evento para no perderte nada. Esto funciona igual que en los demás destinos, así pueden conocer de cerca al turista para invitarlo a regresar ofreciéndole un producto hecho a medida. (Walt Disney World Resort Orlando, 2017)

3.4. Destinos Experienciales en España

Una de las estrategias implementadas por la Secretaria de Turismo del país es TURESPAÑA. De cara al turismo receptor es el primer contacto que tiene con el país. La página oferta experiencias diferentes para que el turista pueda adquirirla y comprarla directamente en la agencia o tour operadora que ha preparado la experiencia. Es interesante porque se cierran operaciones de una. El turista adquiere un producto estandarizado y una propuesta empaquetada el cual no puede modificar. Las experiencias ofertadas son muy parecida entre sí. Permitiendo que una actividad queda ser realizada en destino dentro del país que el desee. La página igual funciona como plataforma informativa para que el turista se entere de todo lo que podría necesitar a su arribo al país. (Turismo España)

3.4.1. Cuenca

La ciudad encantada de cuenca, es uno de los diversos productos experienciales que cuenca ofrece, este por lo menos no es gestionado por una agencia de viajes. Es un parque en el que los años junto a la acción del agua, hielo han esculpido las rocas, las cuales hacen volar la imaginación de los turistas pues tienen apariencias diversas. El auge del turismo de experiencias les ha servido como plataforma para sacarle provecho a este producto. Además realizan otro Tour, Experiencias sensoriales en las que los turistas descubren la naturaleza de forma distinta. (Turismo España)

Ecoexperience, es una tour operadora que trabaja con el turismo de experiencias en cuenca, crea y vende productos experienciales a base de los atributos con los que cuenta la región. (Ecoexperience)

3.4.2. Experiencia Bodegas Bohedal Cuzcurrita de Río Tirón

La experiencia Bohedal, consiste en visitar una antigua bodega de vinos ubicada en Cuzcurrita de Río Tirón; de la mano de un profesional, el cual va explicando todo el proceso con elementos experienciales; el cual inicia en el viñedo con la selección de las uvas más optimas, para luego culminar en una cata de sus mejores Vinos Rioja. (Turismo España)

3.4.3. La Ciudad Oculta de Alcalá la Real

En esta ocasión el storytelling es el rey, consiste en hacer que el turista se tele-transporte a los tiempos en los que había guerra y tensión en la ciudad por lo cual se tenían que desplazar por la ciudad oculta; en el marco de estos disturbios se produce una historia de amor. Estos elementos detonan experiencias en el turista que son memorables. La ciudad oculta no es más

que una red de pasadizos secretos dentro de la misma fortaleza, sin la incorporación de elementos experienciales pasaría desapercibido. Una mezcla perfecta de: buen contenido-excelente recurso-generación de emociones y algunas pinceladas de elementos visuales que le dan sentido a la experiencia. (Tu Historia)

3.4.4. Aventura en la Frontera Alcalá la Real

Experiencia orientada a un público escolar, la cual adapta el conocimiento al público infantil en la cual alternan el juego y el aprendizaje. Además incluyen un pequeño recuerdo para que los niños puedan recordar su aventura en el Palacio Abacial para siempre. (Tu Historia)

3.4.5. Observa las estrellas

Actividad que se puede realizar en el lugar donde al turista le sea más conveniente.

Organizada por Starlighth, el valor de la experiencia radica en poder contemplar las estrellas y planetas. En un cielo con poca contaminación lumínica.

3.4.4. Ruta del vino y el pescado en Gasteiz

Es una experiencia gastronómica-enoturista, que recorre tres capitales del país vasco, Vitoria-Gasteiz (Araba-Álava). La mezcla de paisajes, aventura, platos típicos y monumentos culturales; crean una experiencia diferente y fuerza de manera sutil al turista a permanecer más tiempo en el destino. (Turismo España)

3.4.5. Sentidos de Palacio en Lucena

Es una velada que reactiva los sentidos y te conecta con una historia en la cual eres el coprotagonista. La mezcla de sentimientos transmitidos a causa de un storytelling bien elaborado hace que se convierta en una cena inolvidable en un palacio barroco. (Tu Historia)

3.4.5. Experiencias Subterráneas en el País Vasco

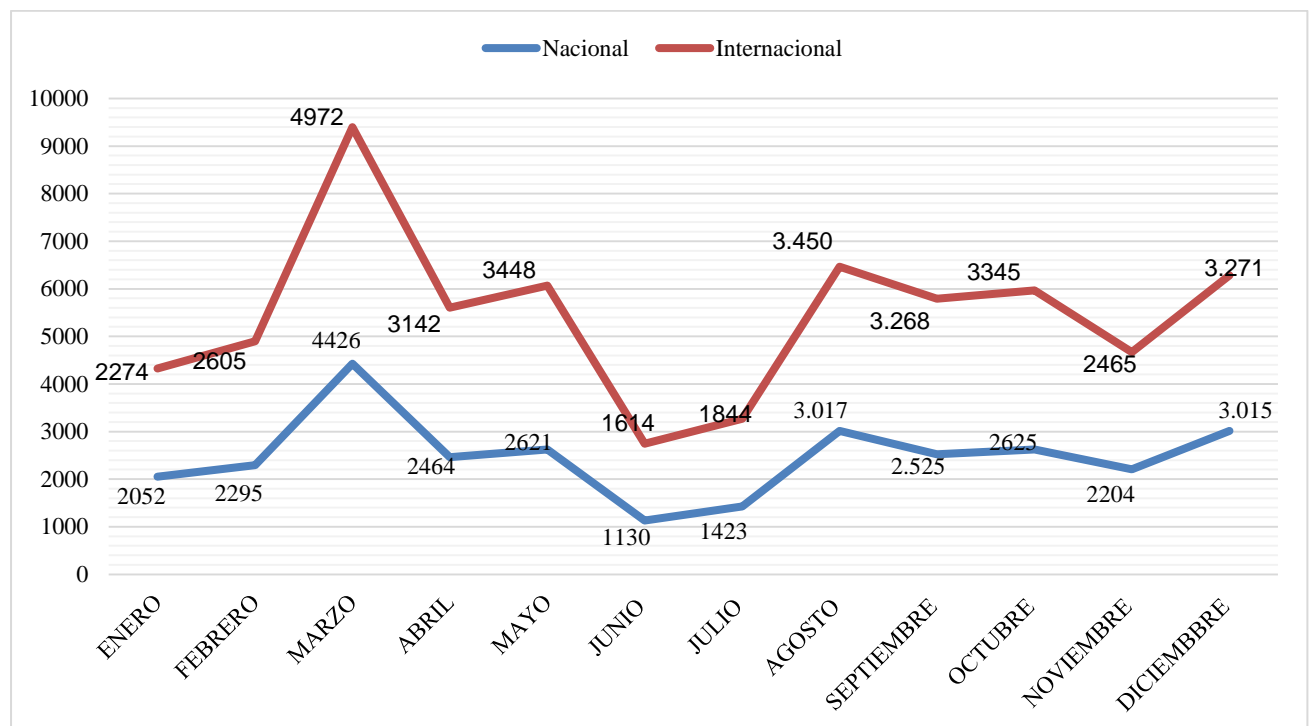
Experiencias que te llevan a sumergirte en el mar y adentrarse en cuevas para conocer dos historias: “La cultura del hierro y el vino en la provincia de Vizcaya”. Involucran elementos innovadores como visitar un laboratorio en donde envejecen vino blanco original del país vasco “Txakoli” a 15 metros de profundidad o visitar cuevas como Guipúzcoa (replica) declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO; Pozalagua y Santiñañe, esta última alberga pinturas de hasta 14,000 años de Antigüedad. Experiencias que se reservan directamente en la web de Turismo del País Vasco. (Turismo España) (Turismo Euskadi)

Estos destinos entre otros muchos más, han logrado adaptar lo que ofertan a un entorno competitivo en el que no solo se mide la calidad si no la manera en la que despiertas experiencias significativas entre el producto y el cliente.

Es momento de vislumbrar al turismo de experiencias como una gran oportunidad para diferenciar a Jaén del resto de competidores. Para lo cual se va a analizar el mercado actual y el mercado potencial.

3.5. Situación actual de Jaén

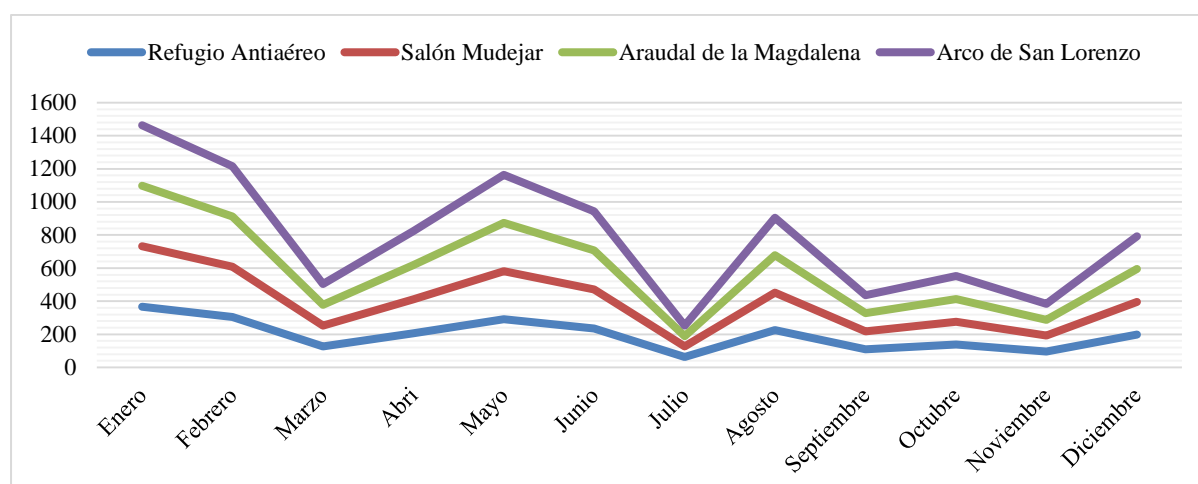
Gráfico 1. Visitantes Castillo De Jaén



Fuente: Estadísticas de la Consejería de Turismo de Jaén Capital.

El castillo de Jaén es un monumento icónico de la ciudad y es donde se concentra y acude la mayor parte de los visitantes. La afluencia de turistas extranjeros es mayor a la de nacionales como se puede observar en la gráfica, sin embargo hay un periodo de discusión en la demanda turística y este periodo es durando los meses de Junio-Julio. Esto de alguna manera debe estar ligado al fin de periodo, ya que se estima que la población flotante de Jaén ronda las 200,000.00 personas producto del programa que gestiona la Universidad de Jaén.

Gráfico 2. Visitas Monumentos 2016



Fuente: Estadísticas de la Consejería de Turismo de Jaén Capital.

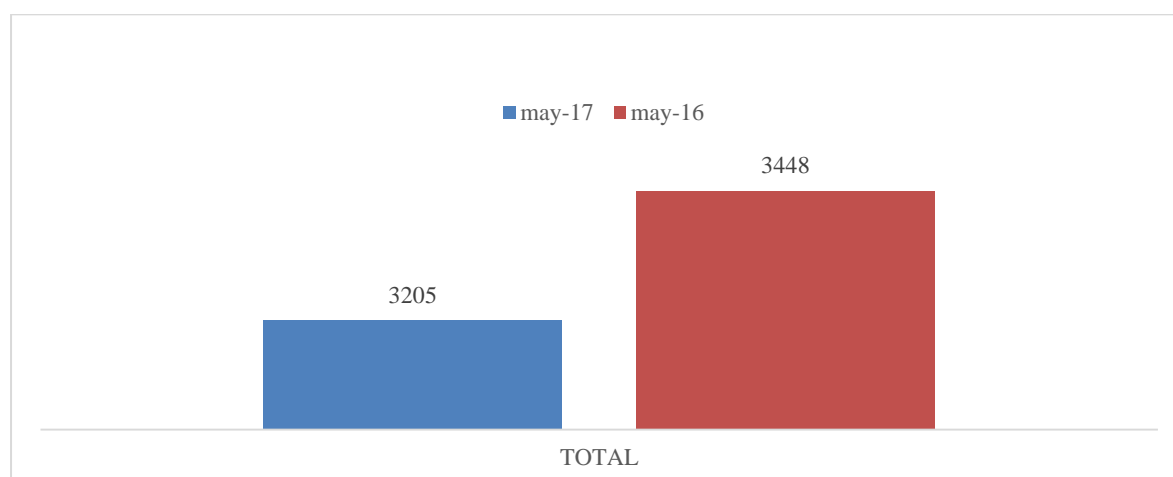
Las visitas que se realizan a los demás monumentos son consensuadas previamente con la concejalía de turismo; la cual brinda tours a dichos monumentos en diferentes programas dedicados a la promoción del destino.

Existe una enorme brecha, para ser exactos un promedio de 2,778 turistas mensuales que llegan al Castillo pero no visitan el resto de atractivos Turísticos que pertenecen al ayuntamiento de Jaén. Esto también se debe a que no hay una promoción, que estimule a los turistas que llegan al castillo a conocer los demás monumentos. Tampoco existe un volante que indique la ruta a seguir, los más osados toman un taxi o se aventuran a ir andando rumbo al centro de la ciudad. Además actualmente no existe ninguna ruta de transporte urbano que realice viajes directos del Castillo de Santa Catalina al casco histórico de Jaén. La línea de bus más cercana es la que va con rumbo al Hospital el Neveral, tiene una parada a más de 15 minutos andando desde la entrada del castillo; la cual realiza el recorrido cada hora.

El resto de monumento del ayuntamiento no están abiertos al público en una jornada regular, solo algunos actores del destino y la concejalía tienen llaves de estos bienes para realizar tours previamente reservados.

El primer trimestre del año enero- marzo es cuando obtuvo el nivel más alto de afluencia turística el Castillo; en cambio el panorama para el resto de los monumentos del ayuntamiento fue totalmente opuesto. El trimestre abril-junio se mantuvo con un nivel de turismo alto el cual mermo en la temporada de junio-julio para luego volver a aumentar levemente en el último trimestre del año.

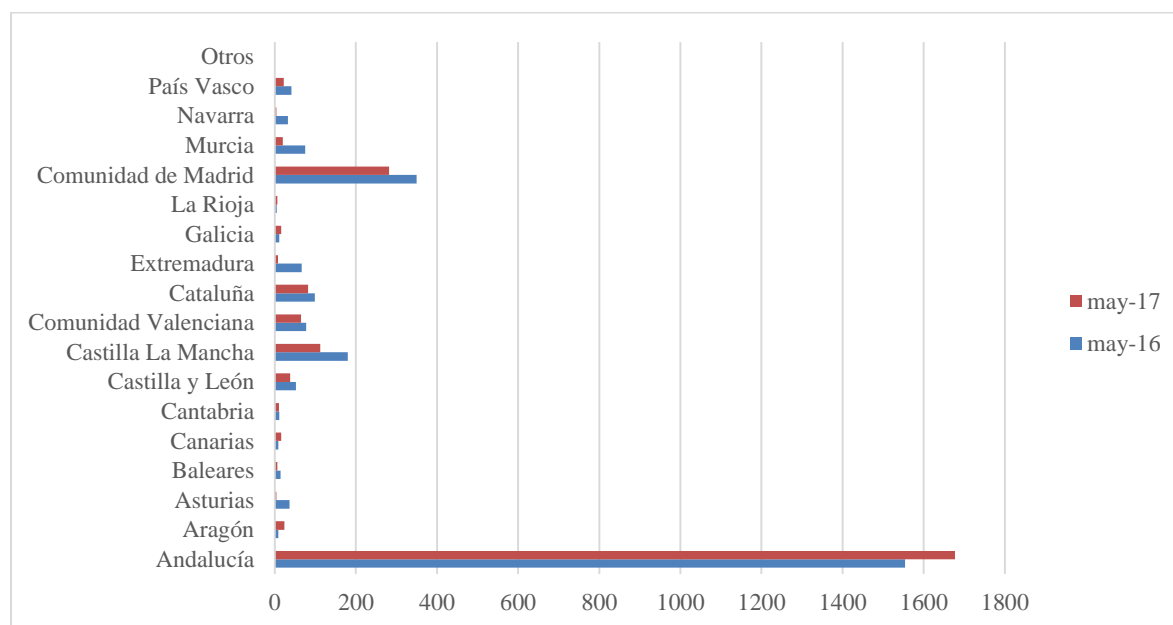
Gráfico 3. Turistas que Visitaron El Castillo De Jaén en Mayo 2016-2017



Fuente: Estadísticas de la Consejería de Turismo de Jaén Capital.

Las gráficas indican que disminuyó en un 7% la afluencia turística en mayo del presente año, en contraste con el año pasado, agentes externos ocasionaron que la afluencia de turistas nacionales de comunidades como Madrid, Cataluña, Valencia, Castilla de la Mancha, Murcia, Asturias, Baleares, Castilla y León entre otras disminuyera en un 9% con relación al 2016.

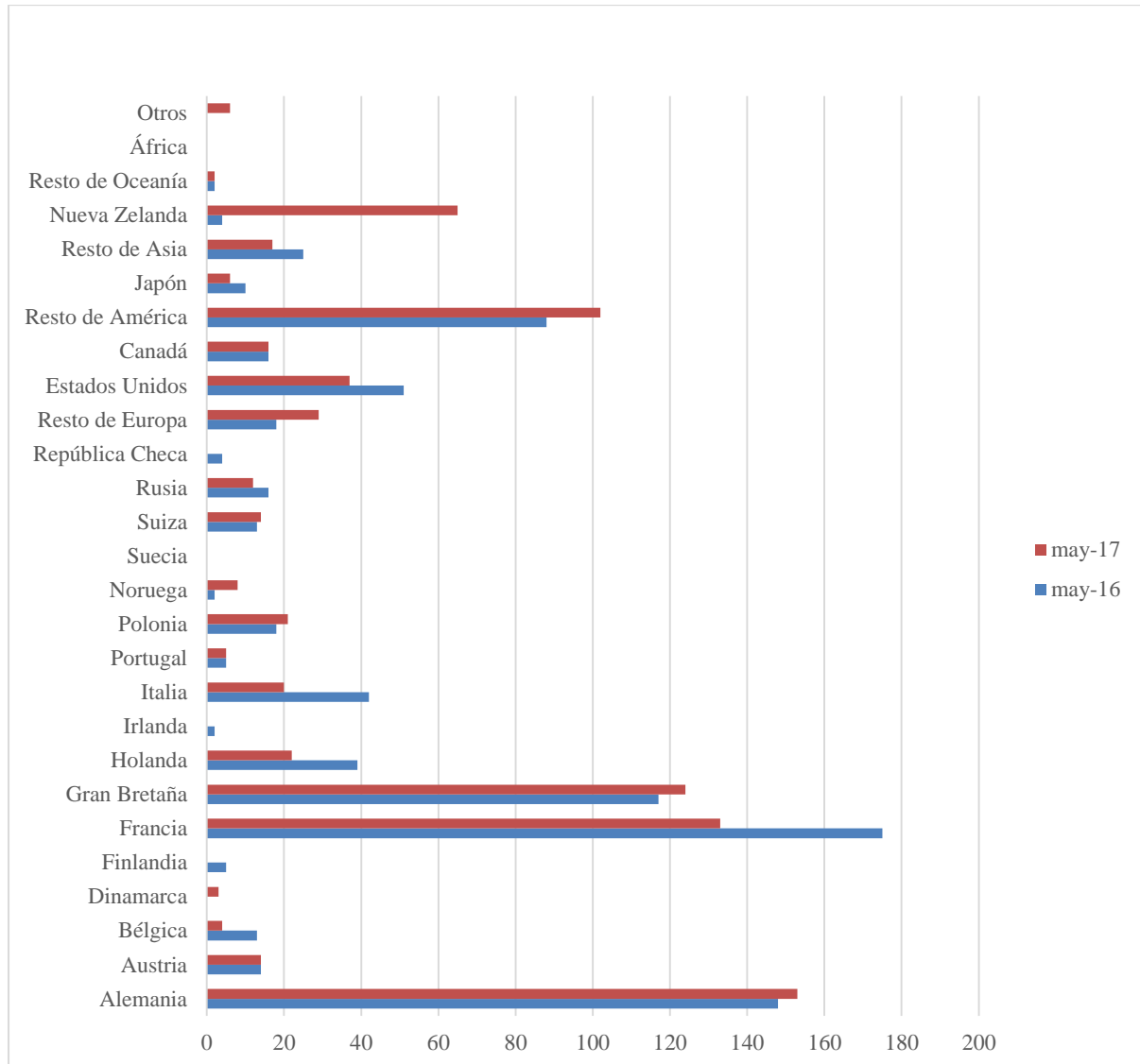
Gráfico 4. Visitas Nacionales según Comunidad Autónoma



Fuente: Estadísticas de la Consejería de Turismo de Jaén Capital.

En cuanto a las los visitantes Internacionales el panorama no es distinto, estos disminuyeron en un 2% con relación al 2016, Pese a que este año la afluencia de turistas de países como: Nueva Zelanda, América, Gran Bretaña y Alemania han sido mayores, los valores globales no fueron suficientes para sobrepasar los porcentajes del año 2016.

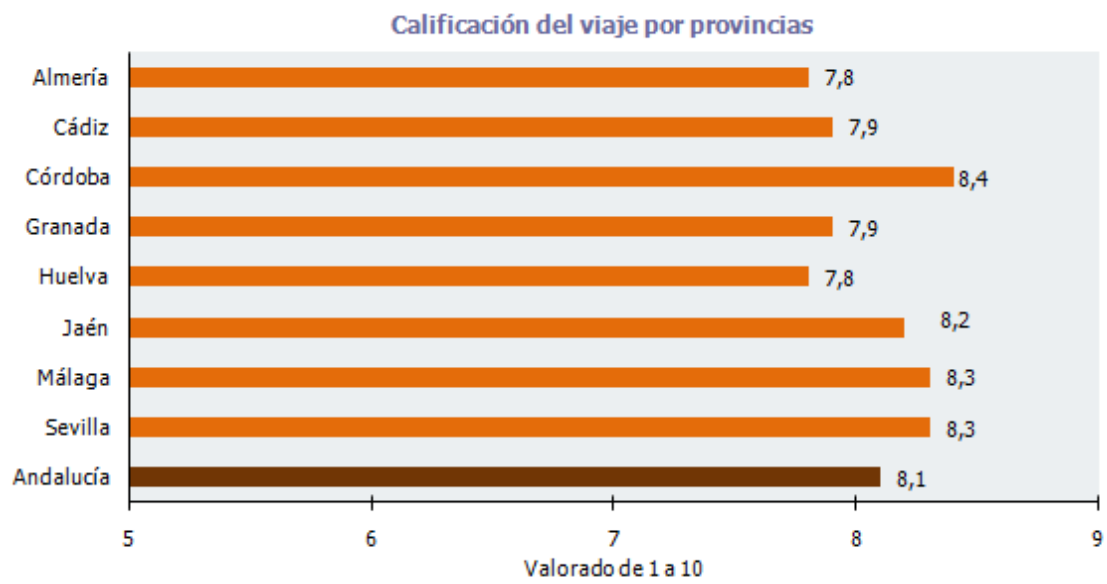
Gráfico 5. Visitas Internacionales



Fuente: Estadísticas de la Consejería de Turismo de Jaén Capital.

En cuanto a la concepción del turista sobre Jaén, el estudio de coyuntura turística del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía afirma que es positivo, alcanzo el 2016 un valor de 8.2, similar al de destinos turísticos más desarrollados como Málaga, Sevilla Y Andalucía. El gasto turístico estudio coordinado por EGATUR

Gráfico 6. Clasificación Del Viaje Por Provincias 2016



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4. DESCRIPCION Y RESULTADOS DE LAS PRÁCTICAS

4.1. Actividades Desarrolladas en la Consejería de Turismo de Jaén

4.1.1. Promoción del Destino

Durante mis prácticas en esta institución apoye en diversos departamentos. Al iniciar se encontraban con el evento EXPOLIVA, una expo feria muy importante para Jaén dado que la economía se centra en la producción de aceite de oliva y la mayor parte de los negocios se cierran en esta feria, además es una gran oportunidad para dar a conocer a Jaén como destino. Se me fue asignado el asistir a la feria junto a otro grupo de personas que trabajan en el ayuntamiento, para realizar labores de promoción del destino. Esto me permitió tener una noción global de los entes que participan en la economía y promoción turística de Jaén. Además pude conocer a otros empresarios del sector, empresas turísticas y de servicios.

4.1.2. Apoyo a la unidad de promoción turística

Estuve colaborando después de esto en la unidad de promoción turística, que es el espacio en donde se aprueban las actividades para dinamizar la ciudad, desarrolle actividades referentes con elaboración de base de datos, contacto con clientes, cartas de solicitud de áreas verdes y demás. Me permitió conocer la estructura de la unidad, el proceso que se desarrolla dentro de esta y a los stakeholders del destino.

4.1.3. Análisis del plan de turismo de Jaén y formulación de propuestas

Se me delego analizar el plan general de turismo experiencial de Jaén y apoyar con aportes. Fue así como nació la Propuesta de Incorporación del Marketing Experiencial para los edificios que pertenecen al ayuntamiento. El cual fue el proyecto en el que estuve trabajando hasta finalizar mis prácticas.

Tras analizar la situación de Jaén como destino, decidí elaborar una propuesta para la futura elaboración de productos experienciales y así poder elaborar un plan de marketing que se enfocara en esa vía. La viabilidad radica que no se está trabajando la experiencia en el destino y esta representa una gran oportunidad para lograr competir con un elemento diferencial en un mercado maduro como lo es el español.

4.1.4. Propuesta de incorporación del Marketing Experiencial para los Edificios que pertenecen al Ayuntamiento

- **Finalidad:**

Aportar valor al producto basado, en el disfrute de una experiencia turística única, al tematizar espacios, generar diferentes emociones, para así alcanzar un posicionamiento Turístico relevante en la mente del visitante.

- **Objetivo:**

Mejorar la percepción que el turista pueda tener del destino y crear en el transcurso de su visita una experiencia vivencial que le permita a Jaén diferenciarse del resto de sus competidores.

- **Destinatarios:**

Turistas nacionales e internacionales, cansados del turismo genérico y en busca de experiencias diferentes, vivenciales y educativas.

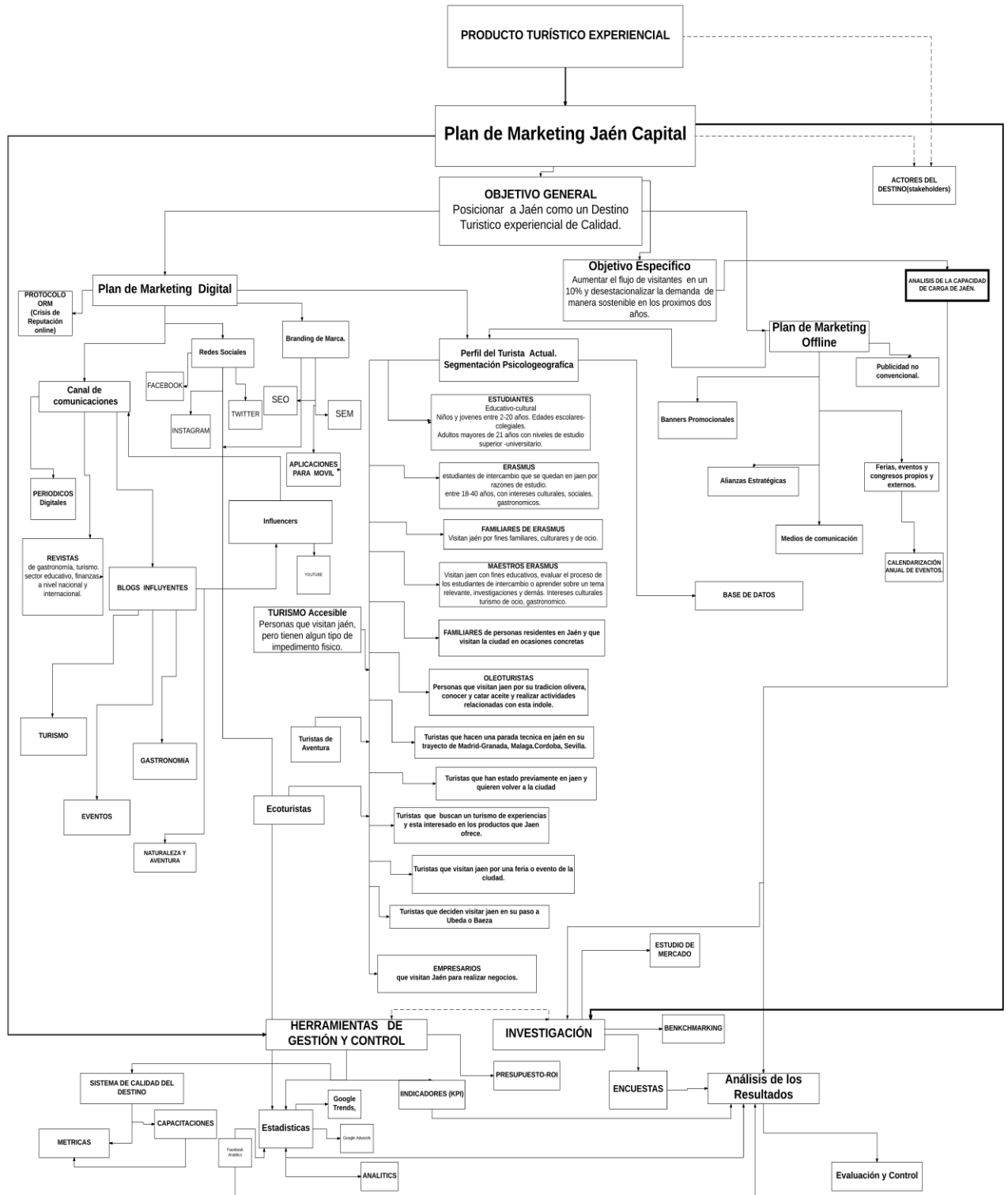
4.1.5. Diagrama del proceso

Ilustración 12 Proceso de elaboración de productos Turísticos Experienciales.



4.1.6. Plan del Proyecto

Ilustración 13. Diagrama Propuesta de Plan de Marketing Experiencial Jaén



1

¹ Elaboración propia.

- | | |
|--|--|
| 1.5. Mejorar la presencia online de la marca. | Estadísticos y Tendencias. |
| 1.6. Utilizar las redes sociales para acciones de branding y mejorar la reputación de la marca | <ul style="list-style-type: none"> • Analítica web y Marketing digital. |
| 1.7. Definir e implementar el protocolo de Reputación online. | 1.4. Apertura y reactivación de los principales monumentos culturales de Jaén en horario permanente. |
| 1.8. Comercializar experiencias propias y de agentes del destino. | 1.5. Formación profesional interna en cuanto a creación y gestión de experiencias turísticas de calidad. |
| | 1.6. Formación del personal en cuanto al lenguaje de señas y braile. Para réplica con los actores del destino. |
-

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

- Jaén cuenta con una gran variedad de recursos turísticos pero sin un plan que les permita llegar al público específico, sus esfuerzos continuaran diluyéndose en el tiempo.
- Aprendí mucho de la Institución y de todos los entes con los cuales trabaje.
- Tomaron en cuenta ciertos elementos experienciales que propuso. Estoy segura que esto les ayudará a ser más competitivos.
- La incorporación de experiencias turísticas permiten pasar de un producto turístico a uno sensacional, y difícil de olvidar para los turistas.
- El ser capaces de tomar ventaja de elementos experienciales para personas con discapacidades no solamente elevan la capacidad que tiene el destino para competir, si no también le permiten crear simpatía y aportar calidad de vida a sus turistas.
- El proceso de Benchmarking no es copiar vulgarmente un modelo de otro competidor si no, que es una herramienta para adaptarse al comportamiento y tendencias del mercado al analizar como la competencia desarrollan sus procesos, que es en lo que está fallando, verificar que es lo que podría funcionar en el destino e implementarlo.
- La revolución tecnológica ha cambiado los estilos de vida de los usuarios por lo cual el poder comercializar experiencias a través de plataformas en línea no solamente permiten al destino planificar la cantidad de turistas que recibirá si no también predecir a futuro tendencias de compra, planificar nuevos productos y elaborar productos en función a las necesidades del cliente.
- Los turistas emergentes buscan destinos vivos, que ofrezcan experiencias diferentes y que marquen su historia de manera positiva, buscan experiencias que enriquezcan sus vidas. El ser capaces de proveer productos experienciales no solamente permite atraer a una mayor cantidad de turistas sino también a una mejor calidad de visitantes que a la larga dejen un mayor ingreso tras su visita, aportando con este valor a la marca.
- La puesta en marcha de un plan de Marketing experiencial implica fortalecer el destino y prepararlo para poder ofrecer productos de calidad. Implica que los gestores y stakeholders estén dispuestos a reinventarse y crear experiencias innovadoras y creativas. Implica elaborar una nueva canal para contratar con el turista, sus emociones.

- El mayor reto del marketing experiencial radica en iniciar la experiencia desde que el turista entra en la página, presentar productos que sean interesantes para él y que supere su expectativa.
- Organizar a los stakeholders del destino y formarlos es el primer paso para mejorar la calidad del destino. Implantar un control de calidad basado en métricas específicas es necesario para que el proceso continúe en el tiempo y los entes implicados asuman un compromiso por progresar.
- La incorporación de las Tics son importantes dentro de la configuración de la experiencia, el poder realizar un análisis de las tecnologías con las que cuenta el destino, sistemas de pagos, las aplicaciones móviles tanto propias como de terceros permite a su vez redirigir estrategias para alcanzar los objetivos y mejorar la calidad.
- EL formulario de contacto y las bases de datos son de suma importancia, porque brindan información exacta del turista, sus hábitos y consumo, e intereses lo que permite a su vez poder planificar productos hechos a medida que motiven a los visitantes a regresar.
- Poder desarrollar alianzas estratégicas con la Universidad y acercarse a los estudiantes es importante ya que estos son embajadores del destino, y mientras más informados estén mejor información podrán dar a las personas que estén en su entorno. Estos a su vez contribuyen directamente en el proceso de branding del destino.
- Todas las etapas del proceso de un plan de marketing son importantes, hay un elemento que es sumamente delicado y es el tratamiento de la información, eso es porque el tratamiento adecuado de los datos permiten a un destino poder tomar decisiones certeras en base a estos.
- Uno de los objetivos de Jaén capital es convertirse en un destino de turismo educativo relevante, para ello no basta con adecuar una experiencia a niños, es necesario involucrar elementos sorpresa, juegos y dinámicas acordes a la edad del grupo y así dejar en ellos una huella positiva que los motive querer regresar con sus familiares.
- Es necesario que se gestione una línea alterna entre al castillo para así aprovechar una cantidad importante de turistas que dinamizarían la economía en el casco histórico.
- El poder abrir los monumentos con una persona encargada como mínimo media jornada es necesario para diversificar la oferta del destino y motivar al turista a conocer los monumentos con los que se cuenta.

- La creación de un mapa interactivo en el cual el turista pueda ver imágenes previas permitirá ser el detonante perfecto para que el turista se sienta interesado por conocer aquellos lugares que le son desconocidos de Jaén.
- Implementar el turismo experiencial en Jaén implica vislumbrar a Jaén como un todo, y encaminar los esfuerzos de todos los actores en una sola vía, atraer turismo de calidad de manera responsable.
- Planificar en función a la capacidad de carga del destino es importante para de ahí partir con las estrategias de marketing en función a branding o atracción.
- El poder evaluar en que eventos resulta más interesante tener presencia, es de suma importancia en la consecución de los objetivos. Y de ahí parten acciones para virilizar la información e impactar al público objetivo en caso que se desarrollen de forma colaborativa o individual.
- Elegir el tipo de experiencias que se van a ofertar es fundamental, ya que es el canal a través del cual se van a ofrecer productos propios y de los actores del destino.
- La formación y capacitaciones serán impartidas por profesionales capaces, para así mejorar las competencias del destino.
- Las experiencias contemplan a las personas con necesidad especial, por lo cual se precisa incorporar historias en braille acordes con el monumento y formar al personal en cuando a lenguaje de signos se refiere.
- Todas las formaciones que se realicen al personal tienen como objetivo poder ser repetidas a los agentes del destino.
- La página web del destino debe tener información vital para el turista, además de servir como plataforma para que los demás actores puedan comercializar sus experiencias.

5.2 Propuestas

Establecer una serie de experiencias, consensuarlas con los principales entes del mercado y comprometerlos a la mejora continua en el destino.

Es de suma importancia el poder incorporar el marketing basado en la experiencia como abanico y elemento diferenciador, que permita a Jaén penetrar en la mente de los consumidores de una forma única.

Realizar una jornada de capacitación, socialización de experiencias y establecer las necesidades de los entes del destino para planificar capacitaciones anuales centradas en la mejora continua.

Incorporar experiencias relacionadas con un turismo que caracteriza a Jaén: “El Oleo Turismo”

Investigar cuales son las aplicaciones de Jaén más populares para ver de qué manera se pueden promocionar.

Analizar quienes son las personas más influyentes de YouTube en Andalucía para elaborar una estrategia y llegar a ellos para que puedan promocionar el producto turístico.

Establecer el Plan de ROI, (plan de control de riesgo digital)

Establecer jornadas de sensibilización.

Incorporar una parada de autobús cercana al Castillo de Jaén.

Agregar una línea de autobús con la subvención del Ayuntamiento y Diputación provincial, que se desplace desde el Castillo hasta los diferentes monumentos de Jaén, con un precio fijo que permita que sea sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Amazing Tailand. (s.f.). *Things to do*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Amazing Tailand: <https://www.tourismthailand.org/Things-to-Do>

ASEAN tourims. (25 de Noviembre de 2017). *Explore Southeast Asia*. Obtenido de ASEAN tourims: <http://www.aseantourism.travel/explore>

ATREVIA. (Abril de 2016). *Resumen Ejecutivo Generación Z, El ultimo salto generacional*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Binkhorst, E. (7 de Febrero de 2016). Planificación de marketing de los destinos turísticos. Aspectos diferenciales por mercados y segmentos.

Blanco Suazo, Y. (26 de Noviembre de 2017).

Blanco Suazo, Y. (24 de Noviembre de 2017). *Tendencia del Turismo de Experiencias en España*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&q=Turismo%20de%20Experiencias>

Blanco Suazo, Y. (24 de Noviembre de 2017). *Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, Oleoturismo, Aventura, Experiencias*. (Y. Blanco Suazo, Productor) Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?q=Turismo%20Cultural,Oleoturismo,Turismo%20de%20Aventura,Turismo%20de%20Negocios,Turismo%20de%20Experiencias&geo=,,,&date=today%205-y,today%205-y,today%205-y,today%205-y,today%205-y&cat=67#TIMESERIES>

Blanco Suazo, Y. (24 de Noviembre de 2017). *Tendencias de búsqueda Turismo Cultural, Oleoturismo, Aventura, Negocios y Experiencias (2004-2017)*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=all&q=Turismo%20Cultural,Oleoturismo,Turismo%20de%20Aventura,Turismo%20de%20Negocios,Turismo%20de%20Experiencias>

Brunei events. (s.f.). *Expirience Brunei*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Brunei Events: <http://www.brunei.events/experience-brunei/>

Correira, F. (2017). Análisis multidimensional de la sostenibilidad en destinos turísticos. La preservación de los recursos. *Análisis multidimensional de la sostenibilidad en destinos turísticos. La preservación de los recursos* .

Ecoexperience. (s.f.). *Ecoexperience, Experimenta Cuenca*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Ecoexperience: <http://ecoexperience.es/experiencias/>

EGLOBAL Travel Media. (12 de Julio de 2013). *ASEAN Starts Promoting Experiential and Creative Tourism*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Global Travel Media: <http://www.eglobaltravelmedia.com.au/asean-starts-promoting-experiential-and-creative-tourism/>

Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos, Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid, Madrid, España: Ediciones Pirámide(Grupo Anaya, S.A.).

Estudio de Medios de Comunicación Online 2016. (s.f.). *IAB España*. Obtenido de IAB España: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

Eurostats Statistics Explained. (Abril de 2017). *Eurostats Statistics Explained*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Estadísticas sobre turismo: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es

Forum, W. E. (2016). *Wold Economic Forum*. Recuperado el 2017 de Noviembre de 17, de <https://www.weforum.org/agenda/2016/10/how-google-is-changing-our-brains/>

Fundación Ciudades Medias de Andalucía. (s.f.). *Fundación*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Fundación Ciudades Medias: <http://fundacioncmca.org/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.27/lang.es/re/menu.26/sub.1>

Google Activate. (2017). *Google Activate*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de Google Activate: www.googleactivate.com

Google Activate. (15 de Noviembre de 2017). *Google Activate*. Recuperado el Noviembre de 15 de 2017, de www.googleactivate.com

Goueli, A. (s.f.). Fragmento Prologo los 5 pasos del turismo Experiencial.

Hinojosa, V. (7 de Abril de 2017). *Los cambios generacionales que determinarán el éxito turístico*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de HOSTELTUR:

https://www.hosteltur.com/121415_cambios-generacionales-determinaran-exito-turistico.html

IAB. (2016). *Estudio anual de ecommerce*. Obtenido de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2016_vpublica1.pdf

Jiménez, R. (2016). Responsable, Libro blanco sobre un Turismo sostenible y responsable. *Libro Blanco RSE y Turismo*. España.

Ruta del Tequila. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Ruta del Tequila: <http://www.rutadeltequila.org.mx/>

Márquez, F. B. *La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita*.

Ministerio de Turismo de Cambodia. (s.f.). *Actividades en Cambodia*. Recuperado el 2017 de Noviembre de 26, de Tourism Cambodia: <http://www.tourismcambodia.org/activities/#comp>

Passion made Posible. (s.f.). *See and Do*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Visit Singapore: <http://www.visitsingapore.com/singapore-hotels/>

Pulido, J. I. (2016). Gestión de la cadena de valor del destino turístico. Jaén, Jaén, España.

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 09 de Agosto de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn>

Richards, G. (17 de 8 de 2012). Turismo. ¿Una nueva dirección estratégica? Barcelona, Cataluña, España. Obtenido de Independent Academia : <https://independent.academia.edu/gregrichards>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourims. *ATLAS News* (23), págs. 16-20.

Sánchez Corrales, C. *Los 5 pasos del Turismo Experiencial*. Madrid, Madrid, España.

Saltarén Botero, C., García Hurtado, Y., Gonzáles Porto, J., Ojeda Manjarrés, M., & Rocca Diaz, L. (2008). Metodología de cálculo de la capacidad de carga turística como herramienta para la gestión ambiental y su aplicación en cinco playas del caribe norte Colombiano. *Gestión y Ambiente* (11 (3)), 109-122.

Secretaria de Estado de Turismo España. (Diciembre de 2016). *Ficha de Coyuntura*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Estadísticas Tour España: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

Secretaría de Turismo de España. (s.f.). *Marketing On line*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de Tour Spain : <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/MarketingOnline/Paginas/default.aspx>

Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Tu Historia. (s.f.). *Aventura en la Fontera (Alcalá la Real)*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Tu Historia: <http://tuhistoria.org/index.php/mod.experiencias/mem.detalle/id.46/relmenu.499/chk.abe3dbc444179fbf149ec6548f1b683>

Tu Historia. (s.f.). *Sentidos de Palacio (Lucena)*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Tu Historia: <http://tuhistoria.org/index.php/mod.experiencias/mem.detalle/id.80/chk.25ca35b9cc62691344489ab7e5e5fde8>

Tu Historia. (s.f.). *Tu Historia*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de La Ciudad Oculta: <http://tuhistoria.org/index.php/mod.experiencias/mem.detalle/id.207/chk.fa9999ed630856e0ea6f5c8a4adab9db>

Turismo España. (s.f.). *Bodegas Bohedal*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Turismo España: <http://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/bodegas/rioja-la/bodegas-bohedal.html>

Turismo España. (s.f.). *Ciudad Encantada* . Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Turismo España: http://www.spain.info/es/lugares-interes/cuenca/ciudad_encantada.html

Turismo España. (s.f.). *Esperiencis “Subterráneas” en el país Vasco* . Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Turismo España: http://www.spain.info/es/reportajes/experiencias_subterraneeas_en_el_pais_vasco.html

Turismo España. (s.f.). *Tradicion del pueblo vasco: Ruta del vino y pescado*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Spain Info: http://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A0000007990000013571&lexp=es_ES

Turismo España. (s.f.). *Turismo de Experiencias en España*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Spain Info:

<http://www.spain.info/es/resultadosBusqueda/resultadosBusqueda.html?l=es&q=turismo+de+experiencias&buscar=Buscar&s=relevance&bg=true>

Turismo Euskadi. (s.f.). *Ocio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Turismo Euskadi: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Walt Disney World Resort Orlando. (26 de Noviembre de 2017). *Walt Disney World*. Obtenido de Parks & Ticket: <https://disneyworld.disney.go.com/>

Web oficial de Turismo de Malasia. (s.f.). *Experiencias*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Ebrochures Malaysia Travel: <http://ebrochures.malaysia.travel>

Wonderful Indonesia . (s.f.). *What to do*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Indonesia Travel: <http://www.indonesia.travel/gb/en/what-to-do>

World Tourism Organization. (2017). *UNTWO 2016 Annual Report*. Organización Mundial del Turismo. Madrid: UNWTO.

World Economic Forum. (2017-2018). *The Global Competitiveness Report* . Genova, Liguria, Italia.

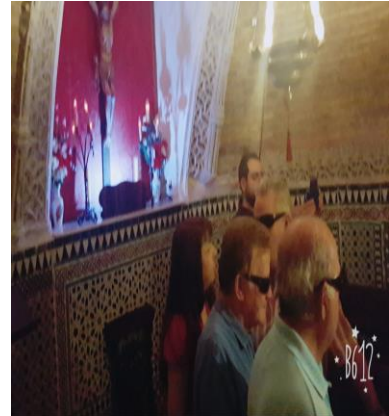
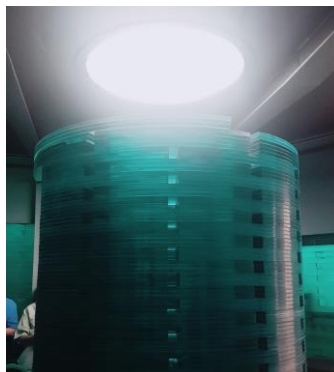
ANEXOS



2



3



² Participación promoción del destino en EXOLIVA.

³ Colaboración Tour con personas discapacitadas (Ceguera total y parcial)



4



5

⁴ Selección se espacio propuesta cueva del lagarto de Jaén

⁵ Tipo de roca sugerida para elaborar la escultura lagarto de Jaén