Sustento del uso justo de Materiales Protegidos

derechos de autor para fines educativos

UCI
Universidad para la Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S,Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

Universidad de Alcalá
COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO

ACTA DE EVALUACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Año académico 2016/17

DOCTORANDO: **PELÁEZ VELASCO, ROSA CARMEN**
D.N.I./PASAPORTE: ******1445T**

PROGRAMA DE DOCTORADO: **D432-ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**
DEPARTAMENTO DE: **ECONOMÍA**
TITULACIÓN DE DOCTOR EN: **DOCTOR/A POR LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**

En el día de hoy 09/05/17, reunido el tribunal de evaluación nombrado por la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado de la Universidad y constituido por los miembros que suscriben la presente Acta, el aspirante defendió su Tesis Doctoral, elaborada bajo la dirección de **MIGUEL ANGEL DÍAZ MIER // ANGELA ANDREA CAVIEDES CONDE.**

Sobre el siguiente tema: *INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE TURISMO DE EXPERIENCIAS Y SENSACIONES. APLICACIÓN A UN CASO CONCRETO*

Finalizada la defensa y discusión de la tesis, el tribunal acordó otorgar la CALIFICACIÓN GLOBAL[1] de (**no apto, aprobado, notable** y **sobresaliente**): SOBRESALIENTE

Alcalá de Henares, 09 de MAYO de 2017

EL PRESIDENTE

Fdo.: Antonio Calvo

EL SECRETARIO

Fdo.: MARÍA JESÚS SUCH DEVESA

EL VOCAL

Fdo.: Raquel García Blanco

Con fecha 31 de mayo de 2017 la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, a la vista de los votos emitidos de manera anónima por el tribunal que ha juzgado la tesis, resuelve:

- ☐ Conceder la Mención de "Cum Laude"
- ☒ No conceder la Mención de "Cum Laude"

La Secretaria de la Comisión Delegada

FIRMA DEL ALUMNO,

Fdo.: Rosa Carmen Peláez Velasco

[1] La calificación podrá ser **"no apto" "aprobado" "notable"** y **"sobresaliente"**. El tribunal podrá otorgar la mención de "cum laude" si la calificación global es de sobresaliente y se emite en tal sentido el voto secreto positivo por unanimidad.

INCIDENCIAS / OBSERVACIONES:

Universidad de Alcalá

COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO

En aplicación del art. 14.7 del RD. 99/2011 y el art. 14 del Reglamento de Elaboración, Autorización y Defensa de la Tesis Doctoral, la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado, en sesión pública de fecha 31 de mayo, procedió al escrutinio de los votos emitidos por los miembros del tribunal de la tesis defendida por *PELÁEZ VELASCO, ROSA CARMEN*, el día 09 de mayo de 2017, titulada *INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONCEPTO DE TURISMO DE EXPERIENCIAS Y SENSACIONES. APLICACIÓN A UN CASO CONCRETO*, para determinar si a la misma se le concede la mención "cum laude", arrojando como resultado, 3 votos en contra.

Por lo tanto, la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado **resuelve no otorgar la Mención de "cum laude"** a dicha Tesis.

Alcalá de Henares, 5 de junio de 2017
EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ - COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO

Juan Ramón Velasco Pérez

Copia por e-mail a:
Doctorando: PELÁEZ VELASCO, ROSA CARMEN
Secretario del Tribunal: MARÍA JESÚS SUCH DEVESA.
Directores de Tesis: MIGUEL ANGEL DÍAZ MIER//ANGELA ANDREA CAVIEDES CONDE

Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo

Departamento de Economía

Doctorado en Economía Aplicada

Tesis Doctoral

INVESTIGACION SOBRE EL CONCEPTO DE TURISMO DE EXPERIENCIAS Y SENSACIONES. APLICACIÓN A UN CASO CONCRETO

Presentado por: Rosa Carmen Peláez Velasco

Director: Dr. D. Miguel Ángel Díaz Mier
Profesor Emérito de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alcalá

Codirectora: Dra. Dña. Ángela Andrea Caviedes Conde
Profesora de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades de la Universidad Internacional de la Rioja

Alcalá de Henares, diciembre de 2016

ABSTRACT

During the last three decades, mass tourism was the best way to manage the tourism industry in terms of productivity and profits. But the conditions that gave rise to his birth are currently changing. Now the tourist does not follow the way marked by the tour operators, since the changes in the habits and lifestyles of the tourists have originated new exigencies in the tourist services. In this way, a new tourist has emerged, more aware of the surrounding environment and environmental conservation problems, more respectful of local cultures, more judgmental in their decision processes and able to value authentic cultural contents. Look for new experiences and activities during your trip and demand more personal attention and quality in services. The world has changed and the way you travel too.

The tourism sector has evolved and today there is a gap between supply and demand. Due to the wide market proposals and the current rhythm of life, the customer no longer knows where to turn when looking for a trip and has little time to devote to his planning. We could say that there is a segment of the population considered to be "**poor in time and rich in money".**

Following an analysis of this phenomenon and the usual way of presenting a business project, we have built a company under the name “Vips Experientiae”, whose purpose is to try to satisfy these stimuli of the current client, not only enjoying the destination, but Of how it makes you feel. For this, it proposes unique and exclusive experiences focused on tourism of shopping, leisure, gastronomy, adventure, luxury, health, rural, culture, etc. with a careful selection of destinations. This work has been decided to market through an online space for being considered as a key channel for the sale of tourism products.

This business model focuses its positioning based on 3 premises:

- Differentiate by offering customers superior products and services to other agencies. In addition, you will have to create in the market the idea of being an expert agency in putting ahead the experiences of tourism on the itinerary of the own trip (transfers, tickets, hotels, ...).

- Incorporate emotion into products and services in a way that creates a connection between them and the customer.

• Improve the service through an innovation strategy through the development of the online channel: invest in creation and web design, packaging of tourism products and reputation in social networks.

The specific objectives that are proposed are the following:

• Create a destination brand of experiences, in accordance with the conclusions derived from previous analyzes.

• Achieve a recognized market positioning that facilitates national and international expansion.

• Achieve results that make the company economically viable.

The business idea is based on the growing demand for tourism of experiences, emotions, or sensations, away from the conventional and mass tourism centers, and on the rise of the trip conceived as a personal and complete unforgettable experience. The product keys of the company that is intended to create, is based on full emotional experiences personalized, attending to the five senses (smells, sounds, sights, culinary pleasures and physical contact). Thus, a strategic approach for the creation of a new company, Vips Experientiae, is oriented to the design, management and commercialization of tourist experiences of Sensaciones

Tourism, Experiences, Sensations, Unique, Unforgettable, Special, Rural, Cultural, Shopping, Luxury, Gastronomic, Health, Adventures, Active and Nature, Travel Agency, Internet Portal, tailor made services, personalized attention, tailor made trips.

RESUMEN

Durante las tres últimas décadas, el turismo de masas fue la mejor forma de gestionar la industria turística en cuanto a productividad y obtención de beneficios. Pero las condiciones que dieron origen a su nacimiento actualmente están cambiando. Ahora el turista no sigue el camino marcado por los touroperadores, ya que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas han originado nuevas exigencias en los servicios turísticos. De esta manera, ha aparecido un nuevo turista, más consciente del entorno que le rodea y de los problemas de conservación medioambiental, más respetuoso con las culturas locales, con mayor criterio en sus procesos de decisión y capaz de valorar contenidos culturales auténticos. Busca nuevas experiencias y actividades durante su viaje y exige mayor atención personal y calidad en los servicios. El mundo ha cambiado y la manera de viajar también.

El sector turístico ha evolucionado y hoy día existe un desfase entre la oferta y la demanda. Debido a las amplias propuestas del mercado y el ritmo de vida actual, el cliente ya no sabe a dónde recurrir a la hora de buscar un viaje y tiene poco tiempo para dedicar a su planificación. Podríamos decir que hay un segmento de la población considerado "**pobres en tiempo y ricos en dinero".**

Tras un análisis de este fenómeno y de la forma habitual de presentar un proyecto de negocio, hemos construido una empresa bajo la denominación de Vips Experientiae, cuyo propósito es tratar de satisfacer estos estímulos del cliente actual, haciendo que no sólo disfrute del destino, sino de cómo le hace sentir. Para ello, propone experiencias únicas y exclusivas centradas en turismo de compras, ocio, gastronomía, aventuras, lujo, salud, rural, cultura, etc con una cuidada selección de destinos. Esta labor se ha decidido comercializar a través de un espacio online por ser considerado como un canal clave para la venta de productos del sector turístico.

Este modelo de negocio centra su posicionamiento en base a 3 premisas:

- Diferenciarse ofreciendo a los clientes, productos y servicios de calidad superiores a las demás agencias. Además, tendrá que crear en el mercado la idea de ser una agencia experta en poner por delante las experiencias de turismo sobre el itinerario del propio viaje (traslados, billetes, hoteles, …).

- Incorporar la emoción a los productos y servicios de manera que cree una conexión entre éstos y el cliente.

- Mejorar el servicio mediante una estrategia de innovación a través del desarrollo del canal online: invertir en creación y diseño web, en el empaquetado de los productos turísticos y en reputación en redes sociales.

Los objetivos específicos que se plantean son los siguientes:

- Crear una marca de destino de experiencias, de acuerdo con las conclusiones derivadas de los análisis previos.
- Lograr un posicionamiento de mercado reconocido que facilite la expansión nacional e internacional.
- Conseguir resultados que hagan que la empresa sea económicamente viable.

La idea de negocio se apoya en la cada vez mayor demanda de turismo de experiencias, emociones, o sensaciones, alejados de los núcleos de turismo convencional y masivo, y en el auge del viaje concebido como experiencia inolvidable personal y completa. Las claves de producto de la empresa que se pretende crear, se basa en experiencias emocionales plenas personalizadas, atendiendo a los cinco sentidos (olores, sonidos, vistas, placeres culinarios y contacto físico). Así, se lleva a cabo un planteamiento estratégico para la creación de una nueva empresa, Vips Experientiae orientada al diseño, gestión y comercialización de experiencias turísticas de Sensaciones

Turismo, Experiencias, Sensaciones, Única, Inolvidable, Especial, Rural, Cultural, Compras, Lujo, Gastronómico, Salud, Aventuras, Activo y de Naturaleza, Agencia Viajes, Portal Internet, servicios a Medida, Atención Personalizada, Viajes a Medida.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN

Escoger el sector turístico para crear un negocio es una elección acertada pues el mismo representa alrededor del 13.8% del PIB en España. Contribuyó con 0,5 puntos al crecimiento del PIB. El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015.

El positivo desempeño de la actividad turística durante los tres primeros meses de 2016 sitúa el crecimiento interanual del PIB turístico en el primer trimestre de 2016 en el 4,3%, lo que supone encadenar 10 trimestres consecutivos de incrementos por encima del 3,0%, liderando la recuperación del conjunto de la economía española.

El **sector turístico** ha comenzado 2016 con el mejor arranque de la demanda en 15 años. En el primer trimestre el PIB turístico creció un 4,3%, muy por encima de la **economía española**, que ha ralentizado su avance. Se acumulan así diez trimestres consecutivos con incrementos por encima del 3%, según el balance presentado el 19 de abril de 2016 por Exceltur. Y esta tendencia se mantendrá en los próximos meses, según dicha agrupación, gracias al **buen comportamiento de la demanda**, tanto nacional, como internacional. Cifra así su estimación para 2016 en el 3,8%, frente al 3,4% que anunció en el informe anterior.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, 2015). El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 5% y 6,5% en 2016.

"El año 2015 ha sido francamente bueno. Todos los destinos y comunidades autónomas españolas mejoraron sus resultados", ha afirmado José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, en la presentación del informe "**Perspectivas turísticas**", que realiza un balance del ejercicio que acaba de presentarse.

Uno de cada siete **puestos de trabajo** creados en España en 2015 correspondieron al **sector turístico**, lo que supuso 73.343 nuevas ocupaciones, un 5,5% más que el año anterior, hasta aproximarse a los 1,4 millones de afiliados a la **Seguridad Social.**

Además, el 84,7% de las empresas consultadas por Exceltur para la realización del estudio -se cerró el 8 de enero del 2016 y contó con la participación de más de 2.000 empresas- afirma que mejoraron sus ventas el año pasado.

Según destacó Zoreda, dos factores contribuyeron fundamentalmente al incremento de la actividad turística: la recuperación de la demanda nacional, que creció por encima del 5%, y al desvío de turistas extranjeros por la inestabilidad social y política de los principales competidores de nuestro país en el segmento de sol y playa. Expuso que de los 2,1 millones de viajeros que perdieron en conjunto Egipto, Túnez y Turquía, al menos un millón se decantó por España.

Otros factores que también impulsaron el **PIB turístico** fueron la depreciación del euro, que propició un contexto muy favorable para incrementar el número de turistas procedentes del **Reino Unido** y de **Estados Unidos**, así como la **recuperación de los viajes de negocios.**

En el **lado negativo**, Zoreda señaló que se mantiene la caída del **gasto medio por turista** y que se suceden así 16 años en los que se mantiene esta tendencia, por la llegada de visitantes con un perfil de consumo más bajo.

A modo de ejemplo, el **director de estudios de Exceltur,** Óscar Perelli, indicó que en 2000 el **gasto medio por viajero fue de 1.100 euros**, mientras que al cierre de 2015 fue de **741 euros**.

Ello fue posible gracias al fuerte aumento de la demanda extranjera, a un ritmo muy por encima de lo previsto tras los actos terroristas en Turquía (Estambul en enero y julio, Ankara en febrero y marzo) y la inseguridad percibida en destinos urbanos europeos resultado de los atentados de París y Bruselas, junto a la sostenida recuperación de la demanda nacional y el turismo de negocios. En función del nuevo repunte esperado de demanda extranjera y a pesar de la revisión a la baja del crecimiento del conjunto de la economía española en 2016 realizada por el Gobierno de España y el FMI hasta el 2,7%, desde EXCELTUR revisamos en julio de 2016 al alza nuestras perspectivas de crecimiento del PIB Turístico para el conjunto de 2016, que estimamos cierre con un incremento del +3,8%, consolidando una vez más el papel de locomotora de la recuperación económica del sector turístico español.

El Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur [1](ISTE) es un índice elaborado a partir de un conjunto de variables relativas a la demanda turística tanto nacional (consumo privado y pernoctaciones hoteleras de los residentes) como extranjera (llegadas de turistas extranjeros, ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos y PIB de los principales mercados), que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB Turístico en España.

1 Nota: Los datos del ISTE de los últimos cuatro trimestres deben considerarse con carácter provisional en la medida en que las variables oficiales que lo componen no son definitivas (se tratan de datos avance, estimaciones provisionales o previsiones), que son revisados hasta 12 meses después de su primera publicación. Este hecho exige la revisión del dato trimestral del ISTE cada trimestre hasta pasado un año.

El ISTE tiene como objetivo dar información sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación a la economía española con una periodicidad trimestral, de forma que pueda servir de referencia para comparar la dinámica turística con la evolución del PIB del conjunto de la economía española y del resto de indicadores de otros sectores de actividad y de otros países.

El turismo es una respuesta a las necesidades sentidas y valores adquiridos dentro de los parámetros temporales, sociales y económicos. A lo largo de los años, el contexto turístico ha cambiado debido a la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. La industria turística ha tenido que modificar su gestión debido a que las nuevas formas turísticas pueden suponer una oportunidad de negocio importante. El turista actual es cada vez más exigente, a través de las nuevas tecnologías dispone mayor información de todo tipo y de ámbito mundial, y no busca tan solo actuar de forma pasiva con las populares ***cuatro "S"*** (sea, sand, sun and sex); cada vez es más activo e independiente, busca un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios hechos "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales (Prideaux et al., 2013).

Este sector ha sufrido una gran revolución en los últimos años. No hay más que intentar recordar cuándo fue la última vez que entramos en una agencia de viajes física. Y es que la presencia en Internet es hoy día es un aspecto distintivo de las empresas orientadas no sólo al presente sino también al futuro.

Al igual que en otras empresas de servicios, los primeros portales comerciales que aparecieron fueron los denominados portales B2C[2] . Éstas eran las típicas webs de empresas vendedoras encaminadas a tratar de establecer transacciones comerciales con clientes finales o particulares cuya motivación principal era el precio. Así nace eDreams[3], la primera agencia de viajes on-line en España en el año 2000.

Las ventajas de los mercados B2C son claramente palpables en el ámbito turístico: Desde la reducción de costes que supone renunciar a establecimientos físicos hasta su especialización en la logística integral, y derivado a su vez de ello, la reducción en los precios finales de los productos o servicios que oferta a través de sus plataformas on-line. En cuanto a los inconvenientes, sin duda alguna resalta la desconfianza del cliente final en cuanto al medio de pago y en menor término, el uso de los servicios añadidos. En relación al problema del pago, muchas de las empresas presentes en los B2C han recurrido la utilización de

2 B2C Abreviatura de la expresión "Business-to-Consumer" (del negocio al consumidor).
3 eDreams, pionera en ofertar online los productos y servicios de agencia.

medidas de seguridad que redundan en la protección de los datos bancarios de sus clientes desarrollando softwares específicos (por ejemplo basándose en algoritmos complejos para proteger claves), e incluso algunas de ellas han recurrido a empresas intermediarias en la gestión del pago como la famosa Paypal. Asimismo, la distribución directa por proveedores de servicios turísticos (principalmente compañías aéreas tradicionales y las low cost) ha creado un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red.

Pero quizás el gran salto del comercio electrónico en las transacciones comerciales ha sido la aparición de los mercados B2B[4] . Su crecimiento en los últimos años está siendo exponencial y ya muchas empresas se están habituando a buscar servicios turísticos en páginas de proveedores, que a su vez les ofrecen mejoras integradas, como avisos automáticos de cambios en sus planes de viaje o incorporación de otros gastos como mecanismo integral de control de gastos para la empresa compradora a través de aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles.

Además del B2B y del B2C, ahora están desarrollándose otras formas de comercio on-line, como son el reciente B2E[5], Esto podría ser, por ejemplo, la venta de paquetes turísticos a los empleados a través de la intranet.

La ventaja competitiva que proporciona el comercio electrónico tiene además un factor multiplicativo derivado del uso de dispositivos móviles y redes sociales.

En 2014 se conectaron 2.800 millones de internautas a la red y en 2017 se espera que haya 3.200 millones, es decir, se estima que el 50% de la población tendrá acceso a la red y, por lo tanto, pueden convertirse en consumidores potenciales. El comercio electrónico constituye una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico implica que su utilización no se ha extendido todavía suficientemente y se encuentra en una fase de auge y desarrollo. En contraparte, decir que a los consumidores les está llevando algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías, pero cada vez su confianza es mayor, y sus hábitos de compra van cambiando sin parar impulsados por las nuevas generaciones y por la tendencia de inmersión en un mundo virtual.

---

4 B2B “Bussiness-to-Bussiness”, aplicados a las relaciones comerciales entre empresas.

5 B2E“Business-to-employee”, que sería una derivación del B2C. En este caso, los clientes finales o particulares a los que va dirigido son los propios empleados de la empresa, a quienes se ofrece sus propios productos o servicios con ventajas comerciales justificadas por su relación laboral.

En la actualidad, más de la mitad de las compras a través de Internet corresponden a reservas de viaje y alojamientos, y una mirada hacia el futuro hace prever importantes mejoras respecto a la eficiencia de este sector. Por ello, las empresas turísticas deberán adaptarse a la nueva situación y aprovechar las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a reducción de costes y presencia global.

La inversión inicial que precisa poner en marcha un negocio en la red es claramente más económica en relación al modelo tradicional. Actualmente existen plataformas autogestionables totalmente personalizadas y eficientes (en términos de ahorro de tiempo y velocidad de ejecución) y a precios asequibles para cualquier negocio.

Asumir el reto de la globalización requiere un gran esfuerzo de integración y adaptación por parte de la empresa. Sin embargo, abrir la puerta a esta oportunidad ayudará a la empresa a hacer frente a un mercado doméstico saturado y a diversificar su base de clientes.

Todos estos argumentos son los promotores de la creación de una agencia de viajes basada en un nuevo modelo de negocio de gestión on-line orientado no sólo al mercado nacional, sino también a los principales mercados emisores y receptores de turismo (Francia, EEUU y China), con el fin de conseguir una sinergia entre ambos a través de ventajosos acuerdos de colaboración "win-win" (ganar-ganar).

Resaltando por otra parte, la situación turística actual de España, debe señalarse que ya en las últimas dos décadas la tendencia ha sido afrontar un proceso renovación turística de los destinos turísticos, ofreciendo sensaciones o experiencias. De ahí el surgimiento del Turismo experiencial[6]. .A todo eso, ahora hay que añadirle EXPERIENCIAS. Es decir, un

---

6Turismo experiencial, Es la concepción del turismo como experiencia humana. La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar.

El turista, cuando viaja busca una experiencia única, innovadora e imaginada. El servicio es el escenario que envuelve la experiencia y el producto el soporte que involucra a los consumidores de forma memorable. En el contexto del turismo, un destino puede considerarse como el escenario de la experiencia. Los turistas son atraídos al escenario e interactúan con él de forma activa para obtener la experiencia turística, la cual se establece en función de las necesidades, expectativas y elección de los turistas potenciales (Gilmore y Pine, 2002). La evolución del turismo es cada vez más consecuente con los valores naturales y sociales, permitiendo que la cultura del destino forme parte de la experiencia, acercándose más a las costumbres locales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio, contribuyendo de esta manera, a la creación de un destino turístico sostenible (Morgan et al., 2002). Las diferencias culturales representan un atractivo turístico, así como viajar para conocer las culturas de otros pueblos, aunque su interés radica, muchas veces, más en ver lo que ellos han perdido, que en descubrir realmente lo que los otros tienen. Por otra parte, la imagen del destino se ha definido como las percepciones que el turista tiene sobre las características del destino, la impresión visual o mental de un lugar, un producto o una experiencia, a través de la información general y sus experiencias pasadas (Fridgen, 1987; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; y Kotler, Haider, y Rein, 1993). Pero, la imagen no solo se encuentra afectada por la experiencia del turista sino que sobre ella actúan otros factores incontrolables como el riesgo percibido de un destino. Los problemas ecológicos, la pobreza, la delincuencia, la inestabilidad política y financiera, etc., se plantean en un ámbito global y, por supuesto, implican la exportación a escala mundial de los valores y modos de vida de un destino (Chiu y Lin, 2011). El riesgo percibido asociado a un destino juega un papel importante en la imagen y en la elección

contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, SORPRESA, historias y vivencias y EMOCIONES. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas…) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia como evolución busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas.

El Turismo Experiencial implica una nueva clase de turista MULTISENSORIAL Y MULTICANAL, que busca vivir el destino de una forma diferente. Escoge su destino en función de la experiencia que desea vivir, y se sirve de las nuevas tecnologías para ello.

Este nuevo turista del S.XXI es mucho más experimentado y, por consiguiente, más exigente. A causa de factores como los cambios sociales, la reorganización del trabajo, el surgimiento de nuevos destinos, la bajada de las tarifas aéreas y la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el turista ha experimentado un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos.

El Turismo Experiencial no sólo es la tendencia del futuro. También es la tendencia del presente. El sector está ya comenzando un proceso de transformación hacia unos productos y servicios centrados en la creación de experiencias y en la interactuación con el turista de forma más directa, humana y personalizada. Hoy en día, todos los destinos y empresas que pretendan mantenerse dentro del marco turístico tendrán que adaptarse a estos cambios y centrar sus estrategias en la consolidación de esta nueva mega-tendencia.

Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida y sus sentimientos hacia el destino serán positivos.

Actualmente, el turista se preocupa más por la calidad del servicio, de la autenticidad de lo social y del medio ambiente hasta tal punto que no le importa pagar más por ver satisfechas estas necesidades. También se sirve cada vez menos de intermediarios y organiza

del mismo. Sin embargo, la naturaleza e importancia de estos riesgos pueden diferir de un lugar o una situación a otro, particularmente cuando la elección implica un viaje internacional (Yavas, 1990; Sonmez y Graefe, 1998). Algunas regiones o países enteros se encuentran asociados con elementos de alto riesgo debido a sus diferencias culturales, bajos niveles de desarrollo económico, inestabilidad política, etc. Pero, la experiencia del turista puede ser muy variada, donde el patrimonio cultural e histórico debe ser entendido como un conjunto de recursos que pueden convertirse en 5 producto turístico para los visitantes que buscan una experiencia diferente. Los factores ambientales representan ingredientes fundamentales en la experiencia turística, tratándose de un producto geográfico-espacial, son elementos de atracción, así como el soporte de las actividades turísticas, proporcionando un escenario cuyas cualidades determinan la calidad global de la experiencia (Northcote y Macbeth, 2006). Entre los atractivos en rápido crecimiento están los llamados parques naturales, cuyos emplazamientos en el territorio incluyen el patrimonio natural y cultural, por la belleza paisajística y escénica (O'Dell y Billing, 2005)

sus viajes de forma autónoma, sirviéndose de las nuevas tecnologías, los comentarios, sugerencias y recomendaciones de las personas de su entorno.

La fisonomía de muchas ciudades, multiplicadas por el atractivo de sus espacios de ocio y de negocio, mejora las expectativas y calidad de vida percibida por sus residentes y visitantes externos. En ese contexto, el turismo urbano[7] también se presenta como una oportunidad para diversificar y desestacionalizar nuestra tradicional concentración en el turismo de "sol y playa", que ha venido acusando una pérdida de dinamismo, producto de los síntomas de madurez de su oferta y de sus destinos del litoral de primera generación. De ahí que apostar por el turismo experiencial, tanto el rural, artístico, deportivo, urbano, etc, no solo sirva para complementar la gama de productos y experiencias turísticas singulares asociadas a la cultura e historia, sino también a contribuir a enriquecer la imagen y atractivos del variado conjunto de la oferta española. Por ello y con el propósito de destacar y poner en mejor conocimiento el papel clave del turismo experiencial, es necesario que las agencias de viajes conozcan los recursos y productos con los que cuentan y ofrezcan una experiencia turística de calidad dentro del entorno internacional.

1.1 "Turismo experiencial"

El objetivo clave es el diseño actual de un producto turístico que pretende catalogarse como singular y/o experiencial. Es conseguir una completa gestión de las expectativas del visitante y apoyarse en elementos dinamizadores de la dimensión mental (emociones). Esto se consigue mediante el control de los elementos que generan percepciones en el proceso del consumo turístico.

---

7 Turismo urbano, el auge del turismo urbano es un fenómeno imparable por todo el mundo, según muestran numerosos indicadores, entre ellos el Global Destination Cities Index de Mastercard. Las ciudades medianas también puedan aprovechar esta tendencia. Sin embargo, el éxito -mal gestionado- puede convertirse en un arma de doble filo. El informe Global Destination Cities Index de Mastercard, con datos a partir del año 2009, muestra la evolución de 132 destinos urbanos en todo el mundo que cuentan con aeropuerto. "En los últimos cinco años este índice ha mostrado un gran dinamismo, impulsado por la mejora de las infraestructuras, el aumento del poder adquisitivo especialmente entre las clases medias en expansión de los mercados emergentes y la aparente sed insaciable de cada vez mayor número de personas por visitar el mundo", explica Mastercard. De hecho, entre las 20 ciudades del mundo que reciben más turistas, las cuatro urbes que registraron los crecimientos más intensos durante el período 2009-2015 (aumentos de entre el 10% y el 15%) están situadas en Asia: Taipei, Tokio, Bangkok y Seúl, gracias sobre todo al turismo emisor de China. La quinta es Estambul. En cualquier caso, Londres, Nueva York y París encabezan el ránking mundial de las ciudades donde más gastan los turistas extranjeros, según el citado informe de Mastercard que incluye tanto el gasto en destino como el precio del billete de avión hasta el destino.

Actualmente, lo "Experiencial" y lo "Singular" están de moda y son múltiples las propuesta que a nivel promocional y comercial se sustentan en argumentos basados en la singularidad y/o el valor experiencial.

En la mayoría de casos, sin afirmar que no existan es difícil identificarlos.

En el campo de la gestión e incluso en el contexto específico del comportamiento del consumidor y del marketing, aún no se ha llegado a una definición unánime de "experiencia". Inicialmente se tratará de contextualizar este concepto en esta investigación, contextualizándolo y realizando una revisión de las dimensiones que la literatura ha ido identificando a lo largo de la evolución del pensamiento científico.

La experiencia es sobre todo un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982)[8]. Este acontecimiento puede incluso llevar al individuo a definir las experiencias como extraordinarias (Arnould y Price, 1993)[9]. Tung y Ritchie (2009) definen la experiencia turística como "una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)". Y además afirman que el objetivo principal de los proveedores y empresas turísticas es facilitar el desarrollo de un entorno (el destino) que aumente la posibilidad de que los turistas pueden crear sus propias experiencias turísticas memorables.

En la investigación de Harrison[10] (2001:164, 163) sobre cómo los turistas recrean sus experiencias significativas, se señala que son aquellas donde "los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera". Sin embargo, al recordar ese momento, reiteran el elemento de auto-descubrimiento ("Nunca seré el mismo, he cambiado") y pertenencia. Como uno de sus informantes más elocuentes describió:

---

8 El objetivo de este trabajo es describir y sintetizar los hallazgos en tres conjuntos diferentes de la literatura que se ocupan de la emoción: (1) la transmisión en cognitiva, (2) el flujo de consumo hedonista, y (3) el flujo de consumo adictivo / compulsivo. Se presenta un modelo de la emoción y sugerir nuevas direcciones para la investigación futura. Elizabeth C. Hirschman y Barbara B. Stern (1999), "El papel de la emoción en la investigación del consumidor", en NA Los avances en la investigación del consumidor Volumen 26, eds. Eric J. Arnould y Linda M. Scott, Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, Páginas: 4-11.

9 Comercialización de servicios, Arnould y precio Temas ¿Las personas pueden recordar sus experiencias con precisión? Contenido: ¿Cómo podemos convertir las experiencias ordinarias en extraordinarias experiencias.

10 Harrison afirma que al relatar sus viajes, los turistas hacen referencia al momento del propio turista mediante la descripción de sentimientos de shocks sensoriales, seguido por sensaciones de descubrimiento durante sus viajes. (2001:164, 163).

> *El viaje ofrece] la oportunidad, aunque sea de forma accidental, de encontrarse con partes de uno mismo que ni siquiera sabía que existía. En cierto sentido es como si una parte de ti se hubiese quedado dormida y de repente se vuelve a despertar. Viajando a otros lugares tengo la oportunidad de descubrir parte de mí por la forma en que actúo ante algo extraño.*

El detonante del gran interés en la literatura sobre la experiencia turística, y más concretamente, las experiencias auténticas, puede remontarse a los primeros trabajos de autores como Boorstin, MacCannell, y Cohen. El camino hacia la comprensión de las experiencias auténticas comenzó cuando Boorstin (1964) expresó su crítica por la continua disminución de los "viajes reales", debido al crecimiento del turismo de masas y el deseo y satisfacción de los turistas por los pseudo-eventos. Según MacCannell (1973), los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que más bien buscan la autenticidad de las experiencias. Cohen (1979) define la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.

Desde el punto de vista de gestión, el trabajo de Pine y Gilmore (1998)[11] produjo un gran interés por un nuevo paradigma de la gestión que hace hincapié en la transición de la prestación de servicios a la creación de experiencias. Este trabajo de Pine y Gilmore sobre la economía de la experiencia y los primeros artículos científicos en revistas de investigación basados en la experiencia turística (Otto y Ritchie, 1996) han avanzado bastante sobre la comprensión de las dimensiones críticas de la experiencia en el sector turístico. Este es precisamente uno de los principales retos actuales de los agentes turísticos.

Ryan (1995)[12], Aho (2001)[13], Berry, Carbone y Haeckel (2002), Jennings y Nickerson [14](2006) y IACVB (2005) han señalado que la satisfacción y la calidad por si solos, ya no

---

11 La filosofía de Pine y Gilmore de "El trabajo es Teatro y en los negocios son un escenario", ofrece la base para el marco de gestión utilizado para implementar su "economía de la experiencia" donde los gerentes deben entender "que convertir cada interacción en una experiencia" es la premisa clave.

12 Ryan señala que la forma en que la gente percibe el ocio y las vacaciones está determinada por el tejido social que los rodea - y la sociedad cambia significativamente a lo largo de las décadas y siglos. Ryan también se centra en las vacaciones, como períodos importantes en la vida de las personas, teniendo el potencial para configurar unas experiencias de catarsis.

13 Aho, distingue entre cuatro núcleos esenciales de los elementos de la experiencia turística: experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas, y experiencia transformadora. Aho también señala que las experiencias de turismo pueden ser un fenómeno individual o colectivo. Además, los turistas varían mucho en sus capacidades personales y recursos para obtener y disfrutar de las experiencias. Estos pueden ser clasificados como: tiempo, dinero, conocimientos, habilidades y actitudes. El modelo de proceso de la experiencia turística contiene las siguientes etapas: orientación, apego, visita, la evaluación, el almacenamiento, reflexión, y el enriquecimiento. Las siete etapas del proceso de la experiencia en el modelo se integran en un sistema dinámico- donde las etapas previas son necesarias pero no condiciones suficientes de las etapas posteriores. Pueden surgir nuevas experiencias y las anteriores pueden modificarse en cada etapa. El proceso de la experiencia es pues, acumulativo en su carácter básico. Cada etapa consiste en diferentes procesos básicos que varían entre los casos y los individuos. El tipo y fortaleza de una etapa dada depende de las circunstancias y no se puede generalizar.

describen adecuadamente la experiencia que busca el turista en la actualidad. En el intento de definir y entender la esencia de la experiencia turística existe una secuencia de sub-corrientes en la que los investigadores utilizan como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos. Csikszentmihalyi (1975)[15] fue un pionero en este tema con su trabajo "la psicología de la experiencia óptima", donde describe la importancia de experiencias provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea perdure y que se convierte en la memoria en un hito de lo que debería ser la vida. Esto lo denomina, la "experiencia óptima". Csikszentmihalyi (2000:68) aplicó sus conocimientos psicológicos al comportamiento del consumidor y el marketing, destacando que el consumo es el comportamiento por el cual la entropía se incrementa a cambio de experiencias o recompensas experienciales. Dilthey[16] (1976) añadió que las experiencias tienen una estructura temporal o procesual a través de etapas. Además, la experiencia insta hacia la expresión, o hacia la comunicación con otros. Somos seres sociales, y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias. Por este motivo, el marketing de una empresa o destino turístico también debe ser de experiencias, y su marca debe ser capaz de transmitir la misma.

Para que el producto turístico se convierta en una experiencia turística, tiene que alcanzar el Flow, concepto acuñado por el sicólogo M. Csikzntminhalyi, " La persona está en flow cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción".

Abrahams (1986) asegura que la experiencia señala nuestro deseo de tener actos auténticos, a expensas de los autorizados, ya que apreciamos más aquellos momentos que podemos decir que «fueron grandes», pero que se nos acercan y nos cogen por sorpresa, en los que las expectativas se ven superadas como ocurre en el caso de las primeras experiencias, que en caso de éxito, son tan sorprendentes porque hemos oído hablar de ellas, e incluso hemos hablado sobre ellas, pero consiguen sorprendernos de todos modos. Holbrook

14 Nickerson et al. (2004) trataron de comparar los significados después de las experiencias de los visitantes con tres enfoques metodológicos: diario de composición abierta, envío de encuestas por correo y las entrevistas en profundidad. Los tres enfoques proporcionan dimensiones de la experiencia y la comprensión sobre el medio ambiente y actividades, pero sólo las entrevistas en profundidad son capaces de obtener una conexión espiritual a la experiencia de las vacaciones. Sin embargo, debido a que la mayoría de experiencias de turismo tienen lugar en un corto tiempo con episodios ininterrumpidos, en vez de ocurrir en largos períodos de tiempo, puede ser difícil de alcanzar una verdadera comprensión.

15 El concepto de semillas de la experiencia, planteado por Csikszentmihalyien, se desarrolló con Berry (1981) y sus colaboradores (Zeithaml et al., 1985), con el éxito de su modelo SERVQUAL de calidad de la experiencia de servicio, como importante catalizador hacia la mayor atención del mundo intangible de la experiencia como la base del pensamiento de marketing.

16 Dilthey (1976[1914], p. 210) destaca que la experiencias tienen una estructura temporal o procesual a través de etapas. Además, la experiencia insta hacia la expresión, o hacia la comunicación con otros. Somos seres sociales, y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias.

y Hirschman (1982) claman por pasar el marketing del mundo del producto al mundo de la experiencia, entendiendo el comportamiento del turista, no sólo como de procesamiento de información, sino esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los disfrutes sensoriales, los sueños, el goce estético, y las respuestas emocionales. Por otra parte, Havlena y Holbrook (1986) aplicaron las dimensiones del modelo de Mehrabian y Russell (1974) y encontraron tres factores: el placer, la excitación y el dominio, que pueden ser utilizados para describir con éxito el carácter emocional de las experiencias de consumo. El placer se refiere al grado en que una persona se siente bien, feliz, o satisfecho por la situación; la excitación se refiere al grado en que una persona se siente estimulada; y el dominio se refiere a la medida en que el individuo se siente con el control de la situación.

Mientras el marketing tradicional se centra en considerar que los clientes toman decisiones racionales basadas en las características funcionales y los beneficios que ofrece el producto, el marketing de experiencias se focaliza en considerar a los clientes como seres emocionales, centrados en la consecución de experiencias placenteras o sensacionales.

El turista experiencial que más interesa a España: siete perfiles. Un análisis realizado por Turespaña en colaboración con Coca-Cola ha permitido identificar los siete perfiles de turista por segmentación experiencial con mayor interés para destinos y empresas turísticas. El análisis se basa en una macroencuesta de 18.500 entrevistas realizadas en 17 países.[17]

17 Así lo explicó Elisa Rodríguez, jefa del área de planificación de Turespaña, durante el foro#travelTrends organizado por el ITH en Barcelona a finales de julio de 2015.La citada macroencuesta forma parte del nuevo plan estratégico de márketing turístico de Turespaña. Un plan que cuenta con el asesoramiento, sin contraprestación económica alguna, del departamento de márketing de la marca de refrescos más conocida del mundo. De este modo, las 18.578 entrevistas que Turespaña realizó en 17 mercados, a través de encuestas telefónicas (salvo en China, donde fueron presenciales) han permitido identificar mejor los diferentes perfiles de turistas extranjeros interesados en viajar a España. Tras un primer análisis de los resultados de la encuesta, los turistas se han dividido en dos grandes grupos: por segmentación motivacional y experiencial. Este enfoque a su vez permite identificar mejor los destinos competidores en cada segmento." A través de la segmentación motivacional, los turistas se distinguen por motivo inicial del viaje, qué les empuja a viajar. Esto nos interesa para estrategias de márketing y posicionamiento. Hay varios perfiles motivacionales", explicó Elisa Rodríguez en la jornada #travelTrends. En cambio, la segmentación experiencial se define por "qué prefiere hacer el turista en su viaje, cuáles son sus preferencias de consumo", por lo que se basa más en las actividades que el viajero quiere hacer en el destino. "Esto es importante para el diseño de la táctica y la elaboración de un catálogo de productos para cada mercado", expuso la jefa del área de planificación de Turespaña. Por tanto, al estar la segmentación experiencial "más relacionada con el consumo final de producto", Turespaña y Coca-Cola han identificado siete grupos a partir de los resultados de la encuesta. 1) Turista de playa y paella. Aquí el factor de decisión se resume en clima, precio y oferta hotelera, que interesa mucho. En términos de competitividad es complicado posicionarse, pues a este turista le da igual el destino, quiere ir a un resort". En cualquier caso, remarcó Elisa Rodríguez, este tipo de turismo "no se puede descartar", teniendo en cuenta el alto volumen económico que representa para muchos destinos españoles. No obstante, añadió, en este segmento conviene potenciar las tácticas de cross-selling, es decir, "venderle otros productos asociados".2) Turista de medio rural. 3) Turista tranquilo que consume varios productos, excepto los que significan experiencias de mucha adrenalina. 4) Turista deportivo, que busca emociones fuertes y que demanda más implicación por parte de empresas y destinos. 5) Turista cosmopolita. Este perfil es de un alto interés para España, según apuntó Rodríguez. "Está interesado en el turismo urbano, con gastronomía y compras. Lo encontramos muy concentrado en ciertos mercados como Japón e Iberoamérica y aparece menos en los mercados europeos". Para este tipo de viajero, las rutas y excursiones están en un segundo término, pues no le interesan las zonas rurales ni la costa. En cambio, le seduce todo lo relacionado con

Pero el marketing de experiencias no sólo significa tener una oferta de experiencias. La experiencia debe ser comercializada efectivamente como tal. Por lo tanto, promocionar la experiencia requiere una expresión más creativa por parte de las empresas

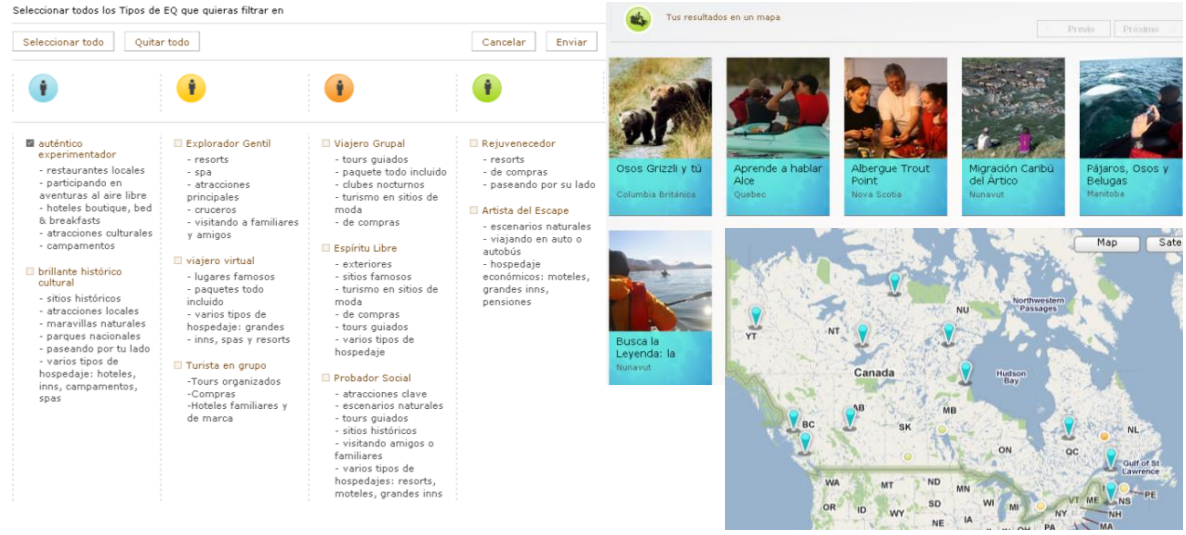
Con las web promocionales y comerciales sucede lo mismo. Lo más común, actualmente, es que la mayoría incorporen espacios específicos para las singularidades y las experiencias, siendo difícil identificar en las propuestas que contienen (una vez más sin cuestionar que lo posean) el valor experiencial, siendo más claro identificar la singularidad cuando está asociada al valor específico del recurso o la infraestructura que da soporte a la actividad (por ejemplo cuando la actividad tiene lugar en un espacio natural o un edificio singular – reservas naturales, edificios históricos o de diseño, etc.).

La presencia de las propuestas experienciales ha generado una nueva manera de entender el proceso de prestación de información al consumidor.

La estructuración de estas webs está en un momento clave. Se están desarrollando una serie de innovaciones en los conceptos organizativos que permiten mejorar los sistemas de localización de actividades experienciales y singulares, por ejemplo:

el arte, la cultura y las compras, "siempre en el marco de la ciudad". 6) Turista cultural, independientemente de si son destinos urbanos o en el medio rural. 7) "Turista abierto a todo", sin definición clara de preferencias: busca la variedad y "es típico de los mercados emisores emergentes, ya que tiene poca experiencia en viajes aún". La encuesta mínima por país emisor cubrió 900 entrevistas. El perfil de los encuestados en Europa correspondió al de personas que habían viajado al extranjero al menos una vez durante el año anterior. En el caso de mercados lejanos: una vez en tres años. Y en el caso de mercados emergentes: que hubiera manifestado intención de viajar en los próximos dos años.

La Comisión Canadiense de Turismo establece una serie de perfiles de explorador en base a los que recomiendan experiencias

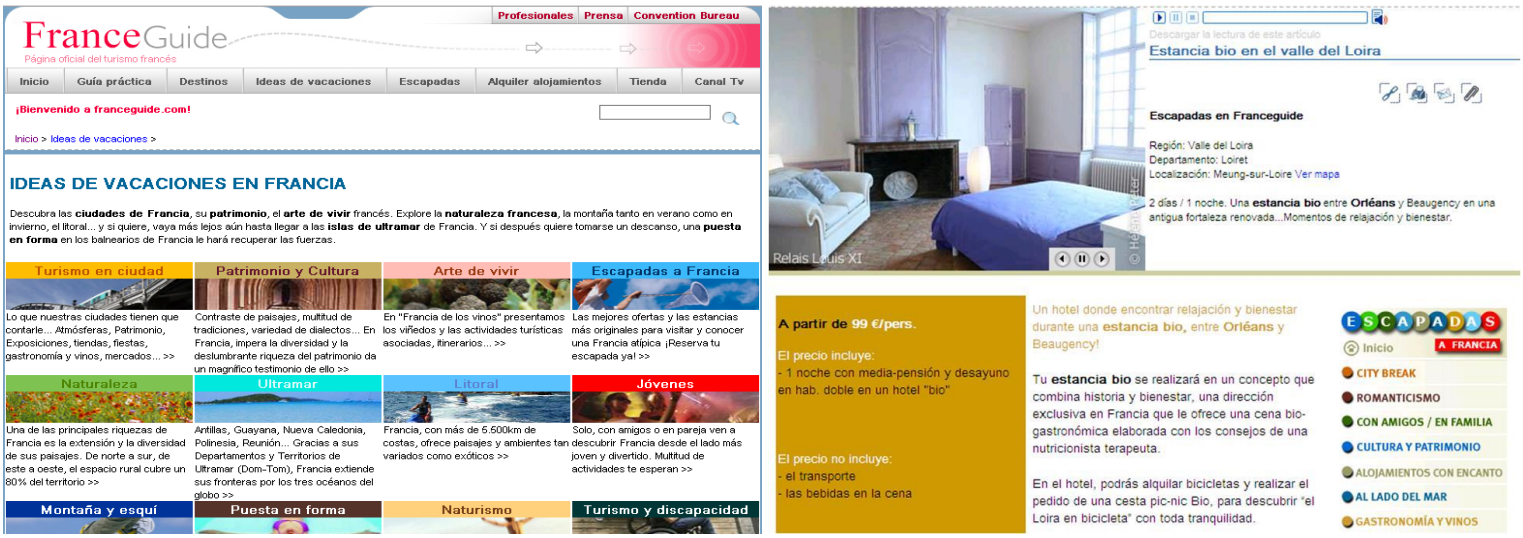


Fuente: http://csp-mxcanada.travel/content/(14/3/2014)

Turismo de Holanda realiza propuestas para descubrir la diversidad del destino, orientadas a intereses y motivaciones personales:

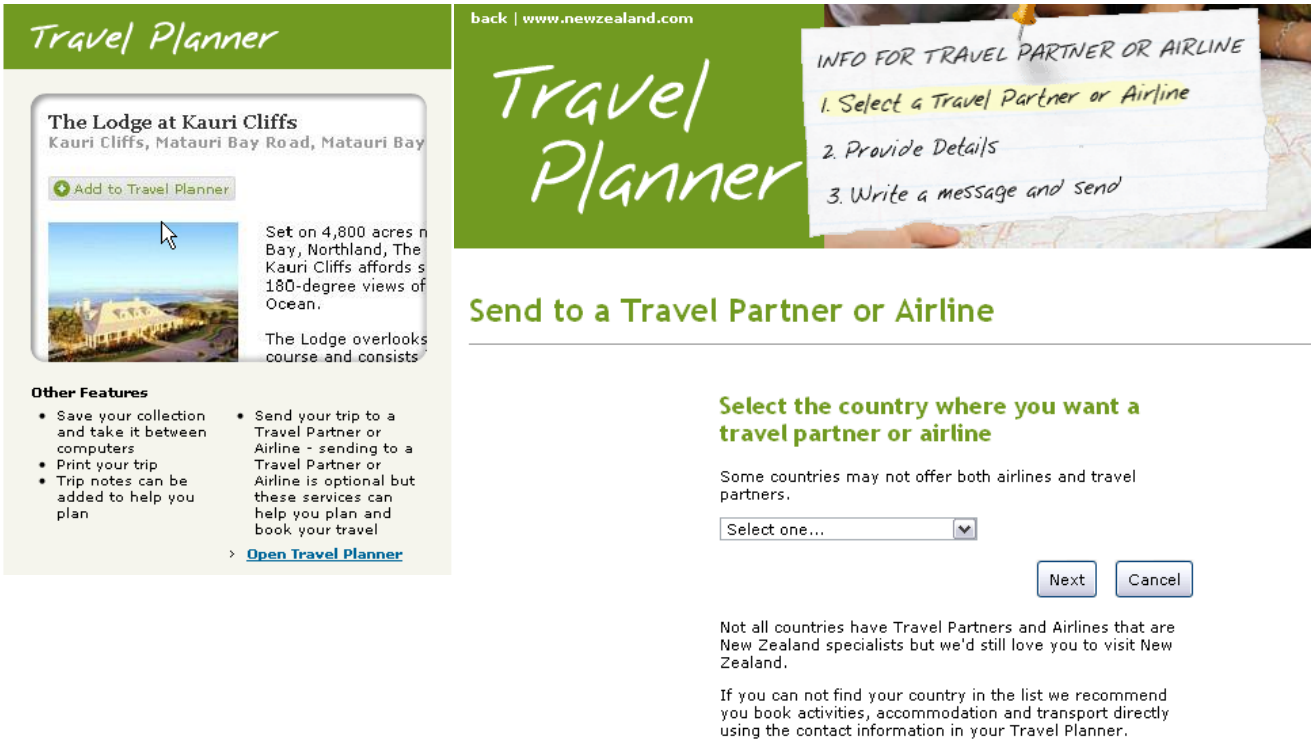
Fuente: http://www.holland.com/es/turista/de-interes/facetas-de-holanda.htm (14/3/2014)

La Maison de France pone a disposición de los viajeros ideas de vacaciones y escapadas que abarcan distintos intereses, grupos y motivaciones de viaje.



Fuente: http://es.franceguide.com/ideas-de-vacaciones/home (14/3/2014)

Turismo de Nueva Zelanda ofrece la oportunidad de enviar el plan de viaje a una agencia o aerolínea para obtener asesoramiento:



Fuente: http://www.newzealand.com/int/manage/collection (14/3/2014)

Por otro lado, se ha constatado que el canal más adecuado para la vertebración de ofertas de productos singulares/experienciales es el conformado por las Agencais Receptivas y específicamente las DMC's[18]. Y es en sus portales, o los portales de las SITP's[19], donde se detecta una fuerte presencia de este tipo de producto. Los SITP's (Special Interest Tour Packagers) son un canal que comercializa a nivel internacional únicamente experiencias de interés especial organizadas por Agencias Receptivas y DMC's. Los SITP's, trabajan únicamente con DMC's que pueden aportar una reputación contrastada en el destino. Para formar parte de su oferta, los SITP's requieren principalmente, productos con un alto carácter experiencial, innovadores y servicios de una elevada calidad, a la altura de las expectativas de sus clientes:

Fuente: http://www.headwater.com (14/3/2014)

18 Asociación mundial que representa a las empresas de gestión de destinos (DMC) en todo el mundo. Sus miembros operan a nivel local en sus respectivos países.

19 Los SITP's (Special Interest Tour Packagers) son un canal que comercializa a nivel internacional, únicamente, experiencias de interés especial organizadas por Receptivas y DMC's.

Fuente: http://www.specialtravel.com (14/3/2014)

1.2. Justificación del trabajo

A la propuesta de llevar a cabo un negocio relacionado con el turismo de experiencias, como objeto para **la puesta en marcha de una agencia de gestión de experiencias**, hay que añadirle la seria apuesta por desarrollar una investigación en un campo que se encuentra en pleno auge y que tiene ya referencias en otros sectores productivos con enorme éxito en el mercado. Esta elección está asimismo de acuerdo con la tesis de Morse (1994)[20] que afirma que, frecuentemente, *las cuestiones de investigación emergen de un problema identificado en el curso de la práctica laboral, o de una experiencia significativa en el curso de la vida cotidiana.*

A esa experiencia profesional se suma el interés especial que suscita en nuestros días el sector turístico, en entornos alternativos al sol y playa, y teniendo en cuenta a las personas y su idiosincrasia a la hora de planificar cualquier negocio. A esta idea hay que añadir la oportunidad de negocio detectada en un sector que parece sugerir un cambio en su estructura

20 Janice Morse investigadora cualitativa un icono al hablar acerca de analizar comportamiento.

de base. Una oferta de turismo experiencial es innovadora e inteligente, no como un campo para experimentar, sino para incorporar lo que ya parece ser un éxito: el concepto de experiencia en el turismo. El mercado, con la fuerte competencia de destinos nuevos y modernos, y la mayor exigencia del viajero tanto en calidad como en precio, así lo exigen.

Así, se ha planteado como objetivo de este trabajo desarrollar un negocio turístico experiencial diferenciado en el ámbito del turismo, con un producto especializado y personalizado en los segmentos y mercado de interés, diagnosticando en primer lugar la situación actual y aportando una propuesta que mejore la oferta existente y que pueda ser llevada a la práctica.

La idea principal sería convertir la idea de negocio con foco en el mercado nacional, priorizando los productos que caracterizan a España como un destino insustituible. Sea en Baleares, Andalucía, Canarias o en todo el territorio español, se trata de conservar en todo caso el patrimonio de cada territorio, diferenciando claramente los destinos, y creando verdaderas experiencias en una especie de destinos temáticos de interior que huyan del encasillado "sol y playa". Las grandes tendencias que hoy en día influyen en los viajeros (Internet como centro de información y compra, vacaciones fragmentadas y por tanto viajes de pocos días, fórmulas de bajo coste y sin intermediarios) junto con otras nada despreciables como las de disfrutar de las características de los alojamientos rurales, de la gastronomía del lugar y de nuevas motivaciones en su viaje, deben formar indiscutiblemente parte de la base de trabajo con que edificar el proyecto de negocio. Saber que motivaciones como el wellness-salud/bienestar, la cultura y los grandes eventos ganan cada día más adeptos deben tenerse en cuenta.

Esto exige evaluar determinados parámetros antes y después de su puesta en marcha, para conocer la realidad de su viabilidad, pues deberán superarse objetivos externos pero también cumplirse los internos. Aparte de las exigencias propias como empresa, la motivación personal por el desarrollo de un marketing turístico de experiencias que explote las nuevas motivaciones de los viajeros serán el referente de este trabajo: enganchar a ese turista imaginario en la más que atractiva idea de vivir su propia experiencia inolvidable en los días que dedique a un viaje, con todos los ingredientes con que ya cuenta de partida, pero con algo más.

La oferta ahora es la de experimentar, e interpretar las experiencias con todos los sentidos. Lo apasionante de desarrollar esta idea en sí justifica sobradamente este trabajo sobre la gestión de turismo de experiencias.

El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, sus gentes, y el

impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero una experiencia en sí. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000)[21]. Además, los turistas están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora (Mehmetoglu y Engen, 2011). Por consiguiente, desde un enfoque más conceptual debemos plantearnos ¿qué es una experiencia turística?, y ¿cómo comprenderla y qué técnicas usar para su análisis e investigación? Posteriormente, y con profundas implicaciones prácticas, también debemos abordar cómo desarrollar adecuadamente una experiencia y cómo comunicarla, incluyendo el impacto de las actividades promocionales como, por ejemplo, es el caso de los eventos. Para crear una empresa que se dedique a ofertar turismo experiencial o de sensaciones. Este trabajo pretende proveer de un marco que facilite la identificación y mejora de la comprensión de los principales desafíos a los que nos enfrentamos en la investigación de la experiencia, en la sensación del turista y su puesta en práctica del negocio. Estos desafíos tienen una dimensión tanto teórica como de gestión. Ritchie y Hudson (2009)[22], que identifica el conocimiento existente de grandes corrientes de pensamiento teórico y de investigación empírica. Posteriormente, se centra en la comunicación de la experiencia a través del denominado marketing de experiencias, y desarrolla el proceso de comunicación de la misma a través de la marca (aglutinador central de la comunicación), la nuestra la hemos denominado VIPs EXperientiae.

1.2.1 Metodología empleada

El presente trabajo se centra en el análisis del concepto de turismo experiencial en base a la identificación y valoración de ejemplos de operadores y gestores de experiencias nacionales e internacionales para poner en marcha una empresa de gestión de turismo experiencial. Y más concretamente de aquellas experiencias turísticas consideradas de éxito que se ofertan en diferentes zonas del mundo. Fundamentalmente son desarrolladas por

21 Holbrook y Hirschman (1982) claman por pasar el marketing del "mundo de producto" al "mundo de la experiencia", entendiendo el comportamiento del turista, no sólo como de procesamiento de la información, sino esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los placeres sensoriales, los sueños, el goce estético, y las respuestas emocionales.

22 La comprensión y el cumplimiento de los retos de los consumidores / turísticos experiencia en investigación Revista Internacional de Investigación de Turismo, Número especial: Experiencias Especiales de Turismo

diferentes tipos de operadores que han considerado las experiencias turísticas como una evolución en el negocio turístico.

En primer lugar se ha realizado una breve reflexión sobre concepto del turismo experiencial. Un concepto que se basa en la evolución del producto turístico tradicional incorporando todo una serie de elementos que lo convierten en propuestas más orientadas a las necesidades e inquietudes del cliente.

Éste concepto, durante los primeros años del siglo XXI, ha sido, con mucha diferencia, una de las innovaciones más potentes en la industria turística desde el punto de vista de la demanda. Se ha pasado del producto turístico tradicional basado en un enfoque de oferta a una propuesta pensada en las necesidades y en las inquietudes del cliente en el que predomina el enfoque de la demanda.

Posteriormente se considera relevante el hecho de analizar como determinados operadores turísticos se plantean la forma de trabajar en el desarrollo de propuestas turísticas. La figura del operador turístico, ya sea en origen como en destino, es fundamental.

Con la visión expuesta, se realiza un análisis descriptivo de diferentes tipos de experiencias turísticas con un enfoque internacional y nacional. Ya sea porque la prestación se realiza en un país extranjero o porque la empresa responsable de su prestación es una empresa extranjera. Este enfoque responde al interés que tiene observar y analizar aquellas prácticas que se llevan a cabo en otros países en los que la industria turística tiene un nivel importante de desarrollo. De esta forma se pretende "visualizar" como se trabaja en diferentes países y de la mano de diferentes operadores y agentes turísticos para conocer lo que hace la competencia.

Para que la visión sea lo más representativa posible, se ha considerado conveniente tener en cuenta experiencias turísticas completas (considerando alojamiento, desplazamientos y sus actividades) y también experiencias turísticas básicas (considerando una sola de las mencionadas componentes).

Para que la labor de estudio sea lo más representativa posible se han estudiado ejemplos de diferentes países y correspondientes a diferentes temáticas.

La labor de búsqueda de los ejemplos ha seguido un patrón pre establecido consistente en:

- Identificar países con un mínimo nivel de desarrollo de la industria turística.
- Identificar países o territorios con recursos turísticos de primer nivel, susceptibles de formar parte de propuestas turísticas potentes.

- Definir "espacios" donde se puedan promocionar las experiencias turísticas. Básicamente se ha trabajado con:
    - Páginas web institucionales de los destinos turísticos.
    - Páginas web de los operadores. Ya sean generalistas o especializados.
    - Páginas web aglutinadoras de propuestas turísticas especiales.
- Definir una clasificación de "temáticas", para poder abarcar las diferentes tipologías de experiencias.
- Identificar un conjunto de parámetros que conformen la unidad básica de análisis, la ficha descriptiva de la experiencia turística, para poder generar un contenido estructurado y comparable.

Posteriormente, fruto de la visión y de la valoración de las experiencias contempladas, se han estructurado algunas conclusiones acerca de:

- La tipología de las experiencias.
- Los operadores que participan en su creación y prestación.
- La metodología de trabajo empleada.

Aunque la principal herramienta de trabajo ha sido internet, también se ha contado con la colaboración de tres operadores turísticos internacionales con los que se ha podido comentar los objetivos del trabajo.

1.3. Objeto del plan estratégico

Según Porter, máximo exponente en estrategia, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

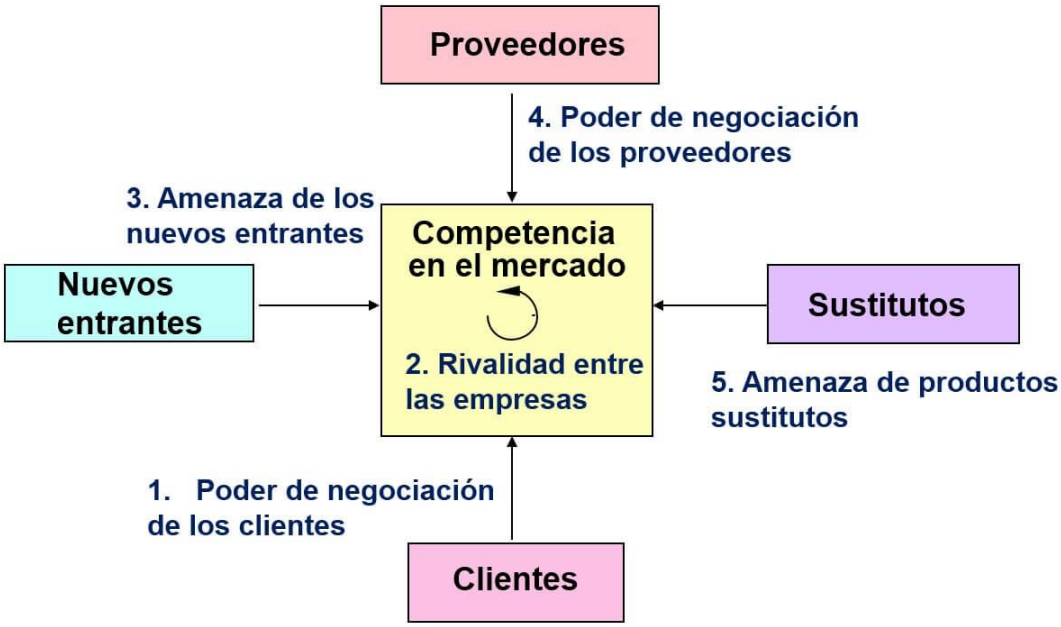
Michael Eugene Porter, en 1996 publicó en Harvard Business Review un artículo fundamental: What is Strategy? Algunas frases claves de ese trabajo son consideradas los puntos más importantes para definir la estrategia empresarial, vamos a basarnos en ellos en el presente trabajo.

- Una empresa puede superar a sus rivales sólo si puede establecer un diferencial que pueda preservar en el tiempo.

- La esencia de la estrategia está en decidir hacerlo distinto a cómo lo hacen nuestros competidores.
- Nuestra posición estratégica se puede definir según las necesidades de los clientes, su accesibilidad a lo que ofrecemos o a la variedad de productos o servicios que producimos.
- Los contrapesos son esenciales en estrategia; nos obligan a elegir y deliberadamente limitarán lo que nuestra empresa puede ofrecer.
- Las posiciones estratégicas deben tener un horizonte de al menos una década y no de un solo ciclo de planificación.
- El proceso estratégico básicamente es: definir la posición estratégica de la empresa, hacer los contrapesos que derivan de esa posición y ajustar las actividades entre sí.

Desde el punto de vista del profesor Porter, hay solo 3 estrategias básicas que pueden seguir las empresas: liderazgo basado en costos bajos, diferenciación de producto o especialización en nichos de mercado. También son aportes de Porter: “el modelos de las 5 fuerzas competitivas”, “la cadena de valor” y “las agrupaciones (clusters) competitivas”.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.



Fuente: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

El desarrollo de la Estrategia por Porter pasa a analizar minuciosamente una serie de conceptos:

La visión. Toda la visión de una empresa, debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que la empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

La misión. Es una de las cosas más importantes, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.

Los valores. Por medio de los valores, se dice a los demás cuáles son las prioridades y cuáles son los puntos más importantes de la empresa. En este punto, se debe destacar lo que hace a la empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?

Solamente tras haber definido estos tres conceptos es cuando se puede comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

Según, Michael Porter explica en su libro, cuál es la forma más adecuada de lograr ventajas competitivas en el mercado.

Para comenzar, se debe tener en cuenta **el liderazgo de precios.** En este punto se debe conocer el precio que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio y ofrecer el precio más bajo que sea posible.

Esto hace que cualquier empresa pueda cobrar menos por sus servicios y de esta forma atraer a un mayor número de personas. El experto Porter nos dice que es mucho más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

La diferenciación. Se debe conseguir que los clientes o las personas que conozcan de la empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Se debe contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que se distinga de cualquier otra empresa del mercado.

El enfoque del negocio. Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Se puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que tenga existo si se vende algo que todos venden.

Robert Kaplan y David P Norton discuten una noción importante, la propuesta de valor. El concepto se basa en un trabajo anterior de Porter. La propuesta de valor es la mezcla de la conveniencia, calidad, precio, servicio y garantía que la organización ofrece a sus clientes.

La propuesta de valor apunta a orientarse a ciertos clientes, es decir, tiene cierto mercado objetivo (también conocido como Target de mercado, o segmento objetivo). Kaplan y Norton hablan de cuatro clases amplias de propuestas de valor:

- Mejor compra o Menor precio total: Precios económicos, calidad confiable, servicio rápido.
- Liderazgo de producto e innovación: Los últimos productos de los líderes de la industria.
- Llave en mano: Soluciones a medida para las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.
- Cautiverio: El concepto de cliente cautivo fue introducido por Porter. La organización intenta conseguir a una gran cantidad de compradores en una posición donde los deja sin posibilidad de continuar sus compras con otro proveedor. Por ejemplo, venden a muy bajo precio ciertos productos que no son compatibles con los de los competidores. La estrategia de cliente cautivo aprovecha los altos costos de la conmutación para los clientes, que los hacen dependientes de la organización. El cautiverio está relacionado al concepto de monopolio coactivo.

Conforme la evolución de las técnicas comerciales y el desarrollo de institutos que aseguren una sana competencia económica han tenido efecto, el desarrollo de propuestas de valor ha evolucionado en reconocer el ejercicio de la libertad de opción del grupo meta, tanto para elegir entre productos competitivos, como para decidir si decide entrar a comprar a una categoría o no. Por ello en diálogo y desarrollo estratégico transitan de la coacción a la convicción y del cautiverio a la lealtad.

Diferentes propuestas de valor encajan con diferentes mercados objetivos. Una propuesta de valor adecuadamente desarrollada contempla, entre otras cosas, el proceso integral de vinculación con la clientela, incluyendo el ciclo entero de la relación:

- Selección del cliente
- Adquisición del cliente
- Servicio y desarrollo del cliente
- Retención del cliente

En el campo de los negocios, el concepto de los mapas estratégicos fue desarrollado por Kaplan y Norton, y plasmado en el libro de ambos Strategic Maps. El concepto fue introducido previamente por ellos mismos en el libro Balanced Scorecard (conocido en castellano como Cuadro de mando integral o CMI[23]).

De hecho, a ellos se debe el desarrollo del CMI en 1992, que apareció por primera vez en un paper publicado en Harvard Business Review. El foco del CMI es proveer a las organizaciones de las métricas para medir su éxito. El principio subyacente fue: *"No se puede controlar lo que no se puede medir"*.

Los mapas estratégicos se encuentran muy relacionados con el CMI.

De acuerdo con la experiencia continuada con las organizaciones que pusieron en ejecución con éxito el CMI, Kaplan y Norton descubrieron dos factores comunes importantes entre las organizaciones que implementaban EL CMI con éxito: los factores *foco y alineamiento*.

Las organizaciones, mientras elaboraban sus CMI, fueron forzadas a repensar sus prioridades estratégicas y describir sus estrategias. Esto llevó a Kaplan y Norton a toparse con un principio más profundo: *no se puede medir lo que no se puede describir.* Los mapas estratégicos, que originalmente habían sido una parte del proceso de construcción del CMI, ahora se convirtieron en el tema central.

[23] El concepto de Cuadro de mando Integral – CMI (Balanced Scorecard– BSC) fue presentado en el número de enero/febrero de 1992 de la revista Harvard Business Review, con base en un trabajo realizado para una empresa de semiconductores. Sus autores, Robert Kaplan y David Norton, plantean el CMI como un sistema de administración o sistema administrativo (management system), que va más allá de la perspectiva financiera con la que los gerentes acostumbran a evaluar la marcha de una empresa. Según estos dos consultores, gestionar una empresa teniendo en cuenta solamente los indicadores financieros tradicionales (existencias, inmovilizado, ingresos, gastos,...) olvida la creciente importancia de los activos intangibles de una empresa (relaciones con los clientes, habilidades y motivaciones de los empleados,...) como fuente principal de ventaja competitiva.

De ahí surge la necesidad de crear una nueva metodología para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia, proporcionando a los gerentes una mirada global del desempeño del negocio. El CMI es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico. Adicionalmente, un sistema como el CMI permite detectar las desviaciones del plan estratégico y expresar los objetivos e iniciativas necesarios para reconducir la situación.

Los mapas estratégicos son una manera de proporcionar una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describir la estrategia, antes de elegir las métricas para evaluar su desempeño

Según lo analizado, consideramos, como objeto del planteamiento estratégico para la creación de la nueva empresa, VIPS Experientiae S.L., que está orientada al diseño, gestión y comercialización de experiencias turísticas de ámbito nacional e internacional.

Teniendo en cuenta la consolidación del turismo de experiencias dentro de la oferta turística de nuestro país como producto característico y diferente, y el auge del concepto de "experiencia" en los viajes desarrollado recientemente, se puede decir que el desarrollo de este plan estratégico nace de mezclar la propuesta con la oportunidad de la temática y el interés por investigar sobre un tema novedoso y diferente dentro de la experiencia laboral en el sector y los conocimientos sobre el tema.

La búsqueda de experiencias inolvidables en entornos únicos, empapándose de la cultura propia de cada lugar, resulta en sí un objetivo fascinante. Tratar de ofrecer este producto con un servicio de excelencia es el reto, que se hace ciertamente difícil con clientes caracterizados por tener un sentido del "buen servicio" bien desarrollado, profunda admiración por el medio ambiente, y claridad de ideas sobre lo que buscan, pero especialmente sobre lo que no les interesa.

Será por tanto imprescindible realizar un estudio de mercado detallado, centrado en el turista nacional, europeo, e internacional, que incluya un perfil muy claro del turista que busca nuevas experiencias y un recuerdo sensorial del viaje y sus motivaciones de cara al diseño de las experiencias, un análisis del sector y de la competencia. Todo ello dentro del ámbito del territorio nacional e internacional, lo que hará todavía más evidente la premisa de poner en valor todo aquello que caracteriza y hace tan atractiva la marca España.

Las claves de negocio serán la búsqueda de experiencias emocionales plenas, inicialmente a través de turismo de lujo, casas de turismo rural, gastronómico, cultual, enológico, de ocio y salud, deportivo, de aventuras, de ciudad, etc. y poniendo en valor los cinco sentidos. El servicio tratará de personalizarse en función de las características de cada

turista, y será premisa imprescindible buscar **la sostenibilidad integral del destino, salvaguardando su identidad y equilibrio.**

Deberá atenderse a la relación con los distintos actores del mercado para que la empresa resulte rentable y pueda llevarse a cabo el plan de expansión, entendiendo para ello cómo funciona y evoluciona este mercado, el nivel de competitividad existente, y el producto que buscan y valoran los clientes, para que el plan de negocio anime a su puesta en práctica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos generales

El objetivo general que se persigue con este proyecto consiste en diseñar un modelo de negocio para una empresa dedicada a preparar, gestionar y comercializar experiencias turísticas en España y extranjero.

Los objetivos cualitativos que por tanto se plantean de forma general son:

- Desarrollar un producto turístico experiencial diferenciado.
- Especializar y personalizar el producto para los segmentos de mercado de interés, buscando una conexión emotiva con el cliente y una experiencia global y única.
- Dinamizar el mercado del turismo de experiencias, tratando de que la empresa funcione como catalizador para la creación de nuevas experiencias concretas.
- Diseñar el modelo de negocio con un plan de marketing, de operaciones y de recursos humanos que permitan entrar a competir en el mercado en su situación actual.
- Elaborar un plan financiero que evalúe las variables que pueden resultar críticas en este sector para una empresa como ésta, de forma que las previsiones de facturación y cuota de mercado permitan decidir si puede ser o no llevada adelante.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Crear una marca de destino de experiencias, (Vips Experientiae), de acuerdo con las conclusiones derivadas de los análisis previos.
- Lograr un posicionamiento de mercado reconocido que facilite la expansión nacional y posteriormente una vez bien consolidada la internacional.
- Conseguir resultados que hagan que la empresa sea económicamente viable.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico de referencia

En este trabajo pretendemos desarrollar dos conceptos fundamentales que deben entenderse en toda su dimensión para que la idea de negocio planificada tenga sentido: el de turismo y el de experiencia, desde la óptica de las emociones y sensaciones.

Aunque la experiencia vacacional se utiliza ya ampliamente a nivel teórico en el ámbito turístico, su aplicación real no es por el momento demasiada o no se realiza de acuerdo con todo su significado, pues suele identificarse con turismo de aventuras sin que sean sinónimos realmente.

Se hace necesario partir de un marco de referencia teórico que permita comprender la "experiencia" en todas sus dimensiones, y que analice también el estado de la cuestión en lo que a turismo se refiere.

La "experiencia" no ha sido por el momento definida de forma unánime, pero puede entenderse, en palabras de Tung y Ritchie (2009)[24], como "una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)".

Una empresa de turismo debe incorporar esta idea enmarcada en un destino que permita a sus clientes llevar a cabo sus experiencias significativas, que para el turista deben caracterizarse ante todo por su autenticidad, perspectiva defendida por Cohen (1979) en su definición del término, que refiere en todo caso a la persona en particular que la vive y a su visión del mundo. Así, Cisikzentmihalyi (2000)[25] profundiza en la experiencia óptima, la cargada de diversión, de vida, de alegría. Va ligada a su expresión, y el marketing de la misma también debe hacerlo.

---

24 Agrupan la investigación sobre experiencias turísticas en grandes categorías, cada una de las cuales refleja una corriente de pensamiento y de investigaciones relacionadas. Cada una de estas corrientes de investigación presenta un conjunto de desafíos de investigación. Las corrientes identificadas fueron los siguientes: El concepto de la experiencia, que trata de definir y entender la esencia de "la experiencia turística". Este incluye una secuencia de sub-corrientes en la que los investigadores utilizan como punto de partida, marcos teóricos específicos.

25 Csikszentmihalyi, (1975) fue un pionero en este tema, con su trabajo "La psicología de la experiencia óptima", donde describe la importancia de experiencias provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea perdure y que se convierte en un hito en la memoria de lo que debería ser la vida. Esto lo llama, la "experiencia óptima". Csikszentmihalyi (2000, p.68) aplicó sus conocimientos psicológicos al comportamiento de los consumidores y el marketing destacando que el consumo es el comportamiento por el cual la entropía (desorden en el universo) se incrementa a cambio de experiencias o recompensas experienciales.

Para Abrahams (1986)[26] cabe distinguir entre dos tipos de experiencia en sentido amplio. Por una parte estarían aquellas directamente derivadas del transcurrir de la vida cotidiana, y que requerirían muy poca preparación explícitamente dirigida a ellas. Por otro lado estarían las que tratamos de encontrar, planificar, preparar, que implican a las personas para llevarlas a cabo.

Nosotros queremos vivir situaciones auténticas, pero como experiencias, como algo buscado y no tanto que surja esporádicamente. Para llevarlas a cabo tenemos que prepararlas, controlar cómo avanzan, y que sean ellas mismas las que después nos sorprenden de forma espontánea.

Las experiencias, con cada vez un mayor número de autores prestando atención a su importancia para el sector turístico, han sido diseccionadas en función de sus componentes para analizar con detalle cómo sacarles partido. Algunos apuestan incluso por reenfocar el marketing empresarial, del producto a la experiencia, por entender que al turista le interesa que la actividad sea placentera, y que pueda disfrutarla con todos sus sentidos, involucrando además a las emociones. En concreto, Unger y Kernan (1983)[27] ven en la satisfacción intrínseca cinco componentes subjetivos: libertad percibida, participación, espontaneidad, excitación y dominio.

Puede hablarse de tres etapas básicas de la experiencia: una cognitiva, una de sensación y una de novedad.

Respecto a los factores de placer, excitación y dominio, Russell (1974) dice que permiten definir con cierta precisión la implicación de las emociones en las experiencias de consumo. Con el placer se hace referencia a la satisfacción, la sensación de felicidad y el bienestar; el dominio indica la capacidad de las personas para controlar la situación, y el grado de estimulación viene determinado por la excitación. Así, por ejemplo, si se analiza una experiencia de rafting, pueden destacarse como claves el contacto con la naturaleza, las relaciones interpersonales que se establecen entre un grupo de individuos que comparten la experiencia, y el proceso de renovación que se experimenta viviendo esa situación.

26 Abrahams señala la existencia de dos tipos de "experiencia". Las que se derivan directamente del flujo de la vida cotidiana, con poco o ninguna preparación explícita, y aquellas que planeamos, y buscamos, donde las partes se preparan y tienen un papel en el conjunto de la actuación. Señala nuestro deseo de tener actos "auténticos", a expensas de los "autorizados", ya que apreciamos más aquellos momentos que podemos decir que "fueron grandes", pero que se nos acercan y nos cogen por sorpresa. Curiosamente, para fomentar esos momentos, sin embargo, debemos gastar una buena parte de nuestras energías preparando "secretamente" estos avances, para esos momentos espontáneos en los que somos vencidos por el cumplimiento de las expectativas que difícilmente podríamos admitir tener, como ocurre en el caso de las primeras experiencias, que en caso de éxito, son tan sorprendentes porque hemos oído hablar de ellas, e incluso hemos hablado sobre ellas, pero que parece sorprendernos de todos modos.

27 Componentes de la experiencia. Otros intentos para definir los modos o componentes de ocio y turismo de experiencias que identifican cinco componentes subjetivos principales de la satisfacción intrínseca en el tiempo libre: libertad percibida, participación, la excitación, el dominio, y la espontaneidad.

Especialmente interesantes son las dimensiones que Otto y Ritchie[28] (1996) han diferenciado a la hora de llevar a cabo una experiencia:

- Dimensión de confort.
- Dimensión hedonista.
- Dimensión de escape.
- Dimensión de búsqueda de estímulos.
- Dimensión social.
- Dimensión de seguridad.

Una oferta turística enfocada a las experiencias debe así atender a todas estas dimensiones. Diseñar las experiencias exige seguir un proceso cuidadoso en que no se desatienda nada de lo que un turista pueda requerir, o al menos echar de menos si no tiene. Si además se le puede sorprender en mayor medida de la que esperan, será más fácil engancharle para que siga consumiendo los productos que la empresa ofrece, y publicitándolos a su entorno. Según Pine y Gilmore (1998)[29], los principios básicos que deben servir de base al diseñar una experiencia son:

- Elegir el tema de la experiencia.
- Relacionar impresiones con señales positivas.
- Eliminar posibles señales negativas.
- Hacer que los recuerdos memorables se mezclen con lo vivido.
- Incluir, comprometer los cinco sentidos.

Como dimensiones clave, por su parte, comparten la necesidad de atender al factor estético, al educacional, al de escape, y por supuesto al de entretenimiento, por lo que es necesario saber cómo piensa el turista cuando está viviendo la experiencia, de qué forma la siente, cómo va a recordarla en un futuro, y en qué medida influirá en lo satisfecho que esté de su viaje cuando éste finalice.

Pero no todos los autores conciben las experiencias en función de sus dimensiones o cualidades. No son pocos los que creen que es el grado de implicación del turista el que prime

28 identificaron seis dimensiones fundamentales de la construcción de la experiencia: una dimensión hedonista, una dimensión social o interactiva, una búsqueda de la novedad o una dimensión de escape, una dimensión de confort, una dimensión de seguridad, y una dimensión de búsqueda de estímulos o retos. Así, los que buscan ofrecer a los turistas una experiencia de calidad deberían considerar los méritos de proporcionar a los visitantes cada uno de estos seis componentes de "la experiencia turística". Por consiguiente, es necesario conocer la manera en que el turista piensa y siente en el momento de la experiencia, como la recordará en el futuro, y cómo va a contribuir a la satisfacción total de la actividad o del viaje.

29 Gilmore, La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario.

en su diseño, como sostienen Gupta y Vajic (2000)[30]. Las vacaciones son sin duda un momento crucial, esperado ansiosamente por las personas, y esperan de ellas casi un cambio de vida, una renovación, por lo que nunca es demasiada la ruptura con su rutina que los viajes supongan. Pero ni todo el mundo tiene las mismas capacidades, ni similares recursos (no sólo económicos, sino también de tiempo, de conocimiento, de habilidades o de actitud) para su disfrute.

Para explicar el cada vez mayor interés por los deportes participativos y por los extremos, por el turismo de aventuras, el creativo o el deportivo, se alude con frecuencia a la motivación (por el escape, la socialización y la auto-realización) y a la capacidad de estas actividades para absorber a la persona.

Dentro del dinamismo del sistema que integra todas las etapas que conforman una experiencia, ni son exclusivas ni una es requisito imprescindible para la siguiente. Es más, con frecuencia surgen acontecimientos en las diferentes fases que son nuevas experiencias en sí, que se van acumulando y haciendo que en cada individuo se transformen en únicas. Posibles fases de una experiencia podrían ser:

- Orientación.
- Apego.
- Visita.
- Evaluación.
- Almacenamiento.
- Reflexión.
- Enriquecimiento.

Las experiencias turísticas, que según Aho (2001)[31] pueden ser tanto individuales como colectivas, tendrían como núcleos esenciales las emociones, el aprendizaje, y lo prácticas y transformadoras que puedan ser.

Cuando una persona se embarca en un viaje, busca algo real, intenta vivir una experiencia no sólo intensa, sino verdadera: el destino que ha elegido, aquello en que se ha embarcado, sí es particular, distinto, y único. Y mientras vive esa experiencia, siente que se transforma, que algo cambia en él o ella con la sensación al mismo tiempo de que está siendo más real que nunca. Si al turista le damos una reproducción, ésta debe ser buena para que la

30 Un elemento crítico en el diseño de un nuevo servicio y en última instancia la consecución de placer y fidelidad de los clientes, en particular para servicios competitivos donde la interfaz de proveedor de servicio al cliente es alta, se ocupa de la entrega de memorable personales de experiencia.

31 Aho ,la comprensión del desarrollo de la experiencia para entender el turismo actual

acepte. En otro caso necesita algo auténtico, y según Wang (1999) [32] la medida la determinarán el propio objetivo de autenticidad (el producto como original, no una copia, no un derivado), la autenticidad existencial (que activarían las actividades turísticas en mayor o menor medida) y la constructiva (proyectada por los proveedores de estos servicios, y que tendrán una veracidad determinada, una certeza en lo que dicen, enseñan, proyectan.).

Pero el análisis del estado de la cuestión en estos momentos exige tener en cuenta la versión de autores que ven las experiencias desde teorías rescatadas de otros campos, como O'Dell and Billing 33 (2005) y su experiencia interpretada como si fuese un paisaje, su consumo, su comparación con otros: ni todos son iguales, ni se viven de la misma forma, ni entretienen en la misma medida, en función de lo que cada persona haya visto antes, de su día a día, de sus intereses, de su entorno cotidiano. O Trauer y Ryan[34] (2005), que para el estudio de la imagen del destino y de la experiencia de turismo acuden a la Teoría de la Intimidad (vista desde cuatro posibles perspectivas: desde el contacto físico, el intercambio verbal, el espiritual y el intelectual).

De entre todas las opciones teóricas, sin embargo, la que sigue predominando actualmente es la que se basa en el paradigma de procesos de información cognitivos, tratando primero de entender el papel funcional de la toma de decisiones, en base a la adquisición de información acerca del viaje, para después ya formar la visión que el turista puede tener de la experiencia a través de información suplementaria.

El análisis de experiencias turísticas exige una mayor revisión, más investigación sobre sus dimensiones y su repercusión en el sector.

---

32 Wang (1999) clasifica tres tipos de autenticidad pertenecientes a la experiencia turística: el objetivo autenticidad, el cual se refiere a la autenticidad de los originales; autenticidad existencial, que se refiere a un estado potencial existencial de la persona que debe ser activado por las actividades turísticas y finalmente; la autenticidad constructiva, que se refiere a la autenticidad proyectada sobre los objetos por proveedores de servicios turísticos, en términos de sus imágenes, o expectativas.

33 O'Dell and Billing (2005) analizaron el concepto de experiencia-paisaje, donde las experiencias que se organizan y se consumen se pueden comparar con paisajes estilizados que son planificados estratégicamente, diseñados y concebidos. Son espacios en los que diversos grupos se mueven y se presentan en contacto unos con otros: paisaje-industrial, paisaje-regional, el paisaje arquitectura, y el paisaje-nostalgia. Sin embargo, estos paisajes sólo recrean una atmósfera para la experiencia, dado que hay límites a la plani- límites a la plani- a la planificación y su diseño, si tenemos en cuenta tres características de las experiencias en turismo: (1) Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto turístico, ¿cómo puede un único producto interesar y emocionar a todos los clientes? (2) Las experiencias tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. La gente tiene experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar; y (3) Las experiencias son existenciales. Están encarnadas en las personas, ya que son personales y únicas.

34 abogan por la Teoría de la intimidad para el estudio de la imagen del destino y la experiencia del lugar en el turismo. Ellos argumentan que existen cuatro tipos de intimidad: física con la participación real de contacto, el intercambio verbal de las palabras en la comunicación, el intercambio espiritual de valores y creencias, y el intercambio intelectual de reflexión y divulgación de los conocimientos.

Y si en el trabajo que nos ocupa la experiencia es el centro desde el que diseñar un turismo diferente, el destino que se elija para ella no es menos importante. Es el escenario en que se desarrollará, y no sólo un espacio necesario para llevarla a cabo. También su estudio se ha llevado a cabo desde diferentes ópticas, aunque son básicamente tres las perspectivas más destacadas:

- Desde un punto de vista económico, el análisis es básicamente objetivo, la imagen ocupa un lugar secundario y vinculado a la promoción, y se enfatizan las relaciones económicas que entran en juego.
- Desde una óptica física, también el destino se contempla objetivamente, y la imagen pasa a identificarlo: el mayor hincapié se hace en el lugar en que el viaje se desarrollará.
- Desde un enfoque representativo, la imagen es básica y está ligada al propio destino; ahora ya el concepto de destino es más bien subjetivo, mucho más personal, y es la experiencia del turista y la representación mental que haga de él lo que realmente importa.

Según Bigné [35](2001), los turistas crean sus expectativas en función de la imagen del destino, de qué les transmite. Lo que simbolice a ese destino sería por tanto fundamental, y esto hace que el marketing que se desarrolle respecto al mismo sea tan importante. Una imagen de marca capaz de transmitir los beneficios funcionales y simbólicos de lo que anuncia dará mucha más solidez y competitividad a un destino.

Dentro de los desarrollos teóricos sobre marketing y marca, Hankinson[36] (2004) ha definido la marca de destino como todo el conjunto de actividades que apoyan la creación de

35 El artículo revisa la literatura sobre la imagen de marca de destino y las razones para revisar y recomendar. La marca de los destinos ha ganado popularidad entre la ciudad en los últimos años. La corriente estudio tiene como objetivo desarrollar y probar un modelo teórico de la marca de destino, que integra los conceptos de la imagen de marca y de destino.En concreto, el estudio examina las relaciones entre la marca asociaciones (es decir, cognitivo, afectivo y componentes exclusivos de imagen) imagen de marca, (es decir, la imagen global de una destino), y el comportamiento futuro de los turistas.

36 Marcas de redes relacionales: hacia un modelo conceptual del lugar marcas En este trabajo se desarrolla un modelo conceptual de la marca lugar que va más allá de las conceptualizaciones actualmente que se pueden encontrar en la literatura y, según se argumenta, refleja más fielmente la realidad que enfrentan los que comercializan lugares como destinos. El documento comienza con un análisis de la literatura clásica imagen de marca y una revisión de la literatura emergente asociado con el intercambio relacional y los paradigmas de marketing de red. Cuatro corrientes de pensamiento se identifican en cuanto a la naturaleza de las marcas. Estos incluyen la marca como un comunicador, la marca como una entidad de percepción o imagen, la marca como un potenciador del valor y de la marca como una relación. Una revisión de la literatura lugar mercado sugiere que el enfoque hasta la fecha ha sido en marcas como entidades perceptuales o imágenes. El documento sostiene que este tipo de conceptualizaciones limitan seriamente el desarrollo de marcas de lugar en las marcas generales y de destino en particular. Un modelo de la marca lugar se presenta con base en el concepto de una marca como una relación entre

un nombre, un símbolo, un logo,… para identificar y diferenciar un destino, que transmiten la visión de ese destino como el único que aporta determinadas experiencias, que consolida y refuerza la conexión emocional con el destino, y que hace que el consumidor tenga que buscar menos y lo haga con menor sensación de riesgo.

Para que una marca de destino sea eficaz, la estrategia de venta debe ser, según Morgan, Pritchard y Piggott[37] (2002) sostenible, creíble y relevante, sin que la competencia pueda superarla.

Para comercializar las experiencias, debe crearse un marketing ad hoc, esto es, que promueva la experiencia en sí como algo que llega a los sentidos y al corazón, y que estimula la mente. Deben ser campañas más creativas que las tradicionales, centradas en las razones para hacer las cosas y no tanto en factores no racionales. De acuerdo con Sternberg[38] (1997), la promoción de los destinos turísticos debería centrarse en los recuerdos únicos, porque hoy en día los viajes deben enfocarse a la experiencia, e involucrar en la propia estrategia de marketing a los clientes.

En otro orden de cosas, al estado actual del concepto de experiencia y de destino (en particular, destino experiencial) ha de añadirse también en un trabajo como este una mirada hacia el turismo rural para contextualizar allí las experiencias que se pretenden diseñar, y hacia el perfil del turista rural.

Según Calatrava y Ruíz (1993), identificar el perfil de turista experiencial no es sencillo: el rango de edad, de nivel socioeconómico y cultural, y expectativas es muy amplio, y cada grupo necesita que las actividades sean de un tipo determinado. Hay al menos ciertos

---

los consumidores y otras partes interesadas, se centra en los comportamientos en lugar de las comunicaciones y la realidad en lugar de la imagen. Se discuten las implicaciones prácticas de este enfoque.

37 REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE VIAJE .Branding de destino: Insights y Prácticas Destino de las organizaciones. Aunque el concepto de marca se ha aplicado por extensión a los productos y servicios, la marca como destino turístico es un fenómeno relativamente reciente.. Por consiguiente, este estudio tiene tres objetivos. En primer lugar, se trata de examinar los fundamentos conceptuales y teóricos de la marca como transmitida por autores líderes en el campo de la comercialización. Segundo, se busca perfeccionar y mejorar la definición de destino marca (aceptable y comprensible para destino turístico) para representar mejor las complejidades del producto turístico. En tercer lugar, y lo más importante, se busca para mejorar nuestra comprensión del destino actual marca-prácticas entre las OMD. Los resultados indican que aunque los ejecutivos de DMO en general comprenden el concepto de la marca de destino, los encuestados están implementando solamente aspectos selectivos de este concepto, en particular diseño del logotipo y desarrollo. Mayo de 2005.

38 Sternberg Una de esas teorías es La Teoría Triárquica de Robert J. Sternberg, que considera capacidades analíticas, capacidades creativas y capacidades prácticas.

aspectos comunes y diferenciales, como su atracción por la naturaleza, las ganas de realizar actividades en grupo pequeño, el buscar destinos auténticos, que definan un estilo de vida más puro, sencillo y sano, el contacto humano, y algún tipo de aportación intelectual. Pero más allá de lo común, la amplitud del perfil hace que sea necesario particularizar las experiencias, las actividades a ofertar, y tener claro que no es un producto para todos: sería un error tratar de llegar a toda la población con una oferta amplia, en vez de hacerla singular y de calidad.

De acuerdo con S. García (2003), diseñar experiencias de turismo requiere dar especial importancia a la localización, en especial cuando esté muy relacionada con el clima y la accesibilidad, que pueden limitar mucho el atractivo de la oferta. Tener cerca zonas rurales con pequeñas poblaciones y mucha tradición es un factor clave, y también resultan enormemente interesantes las zonas de tradición cultural e histórica, los pueblos de pescadores, los de montaña, las granjas, y aquellos lugares que de forma natural desarrollen oficios con sólo eso, se pueda tener contacto y disfrutar.

Un destino de turismo tendrá que disponer así de ciertos atributos que lo hagan único, singular, diferente. Al paisaje, monumentos o biodiversidad habrá que añadir en su búsqueda la necesidad del contacto humano, tan importante o más que otras características, pues se ha comprobado que las vivencias con la gente del lugar son las que realmente permanecen en la memoria: compartir momentos vitales con pobladores del lugar, gente que lleva años viviendo unas costumbres, unos oficios, unas comidas, una historia, es lo que mueve la emoción.

Establecer perfiles de turista experiencial exigirá segmentar el mercado en grupos de clientes a los que dirigirse. Según Sergio Moreno-Gil (2008), es necesario en primer lugar saber en base a qué deben definirse grupos: los segmentos de población podrán diferenciarse por su edad, ingresos o estilo de vida, pero al mismo tiempo deberán resultar interesantes para una empresa, pues por muy especiales que resulten, si no son mínimamente rentables y accesibles no tendrán sentido como negocio. Tendrán además que desarrollarse los perfiles a partir de la descripción de cada sector, analizando estacionalidad, gasto medio, motivaciones, etc. Conviene, para una agencia de viajes que quiera maximizar beneficios, valorar el atractivo de cada segmento y establecer prioridades, quizás no siempre por el volumen de negocio que generen sino también por el crecimiento que se pueda prever para ellos. Con todo esto, se seleccionarán los segmentos más atractivos y competitivos. Esta segmentación de mercado se tratará con más detalle durante el desarrollo del trabajo, pero

en todo caso se tendrán en cuenta, para cada tipo de cliente, cuáles son las experiencias que mejor encajen en su perfil, y cuáles merece la pena diseñar de cara a su comercialización.

El estudio así indica que Alemania, Reino Unido, China, USA y España son los principales mercados de origen, y que las mujeres eligen con más frecuencia este tipo de destinos (especialmente en España).

2. CONCEPTO Y ENTORNO

2.1. Misión y claves del negocio

La Visión de una organización es una declaración orientada al largo plazo. La Visión está relacionada con el ver, es decir con el "mirar" las tendencias sociales y su evolución, y como cambiarán los mercados, esto en lo que respecta a una perspectiva externa; en lo que respeta a una perspectiva interna, imagina como se adaptará la empresa a estas tendencias y cambios sociales y también cómo influirá la empresa en estos o directamente como los creará.

La Misión de una organización hace foco en lo "interno", de la razón de la existencia de la organización, el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los valores que guían las actividades de sus empleados.

La misión está vinculada con los valores centrales. También describen cómo competir y generar valor al cliente.

Las principales diferencias entre Misión y Visión son:

- La Misión detalla en forma más concreta lo que se pretende hacer y se concatena con los objetivos y metas perseguidos, y las estrategias para lograrlos; la visión antecede a la misión, sin visión no existe una misión, siendo la visión un enunciado más global y abarcativo y menos detallado.
- La Visión tiene su horizonte en el mediano plazo, acentuando los aspectos que se deben cambiar; la Visión se orienta al mediano y largo plazo, en el sentido de rescatar el cómo se quiere ser identificado en el futuro.

Una 'estrategia' implica elegir un conjunto de actividades en las que la organización sobresaldrá para crear una diferencia sostenida. El 'mapa estratégico' está relacionado con una visión macro de las estrategias seguidas por la organización.

Tal como hemos analizado en el capítulo anterior, según las teorías de Porter, la misión de **Vips Experientiae**[39] se centra precisamente en recoger y ofrecer a través de su web la configuración de una oferta experiencial que asuma la oportunidad de impulsar y poner en

39 El naming del negocio elegido ha sido "Vips Experientiae". Representa un entendimiento adecuado al objetivo que queremos abordar: EXPERIENCIAS. Este nombre creativo, resultado a partir del latín, es relevante, diferenciador y contribuye a crear una personalidad única de marca que hace referencia no sólo a haber conocido o presenciado algo, sino también al hecho de haber vivido una situación de manera única e irrepetible que despierta los sentidos.

valor el turismo de sensaciones. Su innovador y efectivo método de presentación brinda la oportunidad al turista de conocer las experiencias de forma que no sólo disfrute del destino, sino de cómo le hace sentir. Y es que una experiencia turística va más allá de aterrizar en el propio destino, tiene que lograr ser objeto de una sensación inolvidable.

En la industria turística el estallido de la crisis ha acentuado el desajuste entre la caída de la demanda de los flujos turísticos en las diversas ciudades españolas y la desmedida oferta instalada. El hecho de que hoy día el consumidor valore tanto su tiempo y el sentido que a éste le otorga unido a estos desequilibrios, han provocado que el cliente ya no sepa a dónde recurrir a la hora de buscar un viaje. Esto quiere decir que el cliente ya no puede dedicar el suficiente tiempo a la planificación y programación de sus actividades cuando existe una oferta sobredimensionada. Aquí es entonces cuando Vips Experientiae entra en juego y cubre esa necesidad. Mediante unos sencillos "clics", transmite al cliente la mejor oferta experiencial con la seguridad de saber que su viaje será un gran acontecimiento.

Vips Experientiae es la alternativa a las web actuales (en su mayoría fijadas por "búsqueda de fecha y destino") gracias a su método de presentación donde las ciudades se muestran como una experiencia vacacional a través de las motivaciones de los turistas, y no como una mera transacción de traslados y hoteles.

La misión, visión y valores de Vips Experientiae están dirigidos a cumplir los objetivos estratégicos de la empresa y a consolidar su posicionamiento en el mercado de los viajes, pensando siempre en el beneficio de sus clientes:

Misión: Nace para atender las crecientes exigencias de un consumidor final cada vez más informado, más exigente y con más alternativas donde elegir. Su objetivo no es la venta de un servicio de viajes, sino ofrecer al turista la oportunidad de disfrutar y experimentar la sensación de la ciudad, de las compras, de la gastronomía, de la actividad deportiva etc, en todo su contenido de un modo singular y personalizado. Para ello apuesta por mejorar el diseño e integración del producto turístico mediante una oferta más experiencial dirigida a los destinos de sensaciones y experiencias españoles.

Visión: Ser un referente como agencia de viajes de gestión de experiencias que contribuye a enriquecer y renovar la imagen y atractivo de la oferta experiencial turística española.

Valores: Vips Experientiae se compromete con todos sus clientes a través de siete principios básicos que definen su estilo de comercio:

- Exigencia en la calidad del servicio.
- Fiabilidad y confianza absoluta.

- Simplicidad y rapidez en la contratación.
- Amplia variedad de elecciones.
- Servicio de atención excelente.
- Proactividad.
- Personalización.

En lo que a organización se refiere, su estructura de clasificación es la siguiente:

- Virtual: Oferta y vende sus servicios a través de la red.
- Receptiva (incoming): Su actividad principal es atraer y atender turistas de otras áreas geográficas a nuestro territorio español.
- Minorista: Proyecta, elabora, organiza y vende toda clase de servicios y viajes combinados directamente al usuario turístico.

Las actividades que se realizan en la empresa se agrupan en las siguientes funciones:

- Empaquetado, comercialización y distribución de actividades turísticas.
- Reserva de habitaciones y servicios de alojamiento.
- Creación de actividades y servicios a medida
- Alquiler apartamentos, villas y bungalows.
- Alquiler de coches.
- Venta y reserva de viajes y paquetes programados.
- Fletar o alquilar aviones, trenes y barcos.
- Reserva y adquisición de entrada a museos, espectáculos, etc.
- Contratar guías, informadores turísticos, azafatas, etc.
- Formalización de pólizas de seguros generales.
- Alquiler y venta de material deportivo.
- Atención personalizada al viajero.
- Entrega de Itinerarios de viaje y recomendaciones personalizadas.

Las claves del modelo empresarial que sigue Vips Experientiae se pueden resumir en: ambicioso plan de internacionalización, exponencial crecimiento y desarrollo año tras año, innovación turística, alta inversión en marketing, y un servicio global orientado al cliente a través del canal online.

Asumir el reto de la globalización requiere un gran esfuerzo de integración y adaptación por parte de la empresa. Sin embargo, abrir la puerta a esta oportunidad ayudará a la empresa a hacer frente ante un mercado doméstico saturado y a diversificar su base de clientes.

2.2. Análisis del entorno

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico del entorno en el que actúa la empresa. Este entorno está formado por:

2.2.1. Agentes

a) Clientes:

El cliente particular ahora no sólo es capaz de dar órdenes directamente por internet, sino que dispone de mucha y variada información en tiempo real donde comparar (consultar mejores precios, destinos, etc). Además, se comporta de manera más crítica con los servicios que consume y da a conocer su opinión a través de las redes sociales.

*Impacto del cliente sobre internet:

- Ventajas:

  - Rapidez de la información.
  - Comodidad en las gestiones y el tiempo dedicado (efectividad).
  - Información continuada y comparativa.
  - Acceso a precios más económicos.
  - Permite articular ideas y opiniones desde distintas fuentes de discusión procedentes de los foros.
  - Servicio inmediato, disponible aquí y ahora (mediante el uso de dispositivos móviles y aplicaciones)

- Inconvenientes:

  - Despersonalización que dificulta la fidelización del cliente. El cliente es un “internauta”.
  - Mucha información y poco asesoramiento.
  - Falta de conocimiento de las motivaciones de compra y “gustos” del consumidor.
  - Miedo a equivocarse y a decidir solo.
  - Desconfianza del comprador sobre la seguridad de pagos a través de la red.
  - Manejo de la incertidumbre durante el proceso de compra y disfrute del servicio: ¿Y si pasa algo? ¿Cómo lo solvento a distancia y por internet?

Añadir que los clientes corporativos también han sido influenciados por las nuevas tecnologías tanto positiva como negativamente, desde la perspectiva del negocio de los viajes. Por un lado, se han incorporado a la compra y gestión de viajes a través de herramientas web, y por otro lado han reducido el número de viajes de empresa debido a las teleconferencias, videoconferencias y webmeetings.

- Proveedores:

Los proveedores están reforzando sus servicios e incentivos en un esfuerzo por impulsar el negocio directo con los clientes corporativos y reducir sus costos de distribución.

- Competidores:

Nivel de competencia alto, rozando la madurez a causa de la total disponibilidad de información turística sobre destinos y productos, y su comparación y análisis mediante buscadores sofisticados. La aparición de nuevos competidores ejercerá presión sobre los márgenes. Según un informe de PhoCusWright[40], el mercado de las agencias online ha experimentado un crecimiento del 35% respecto a años anteriores y en 2018 alcanzará los 25.486 millones de euros.

2.2.2. Fuerzas

a) Social:

- La sociedad moderna cada vez está más estimulada por el deseo de ocio y relax.
- Cada vez más estudiantes completan o amplían estudios en el extranjero, principalmente en EEUU y Europa. Cerca de 9.000 españoles estudiaron en EEUU durante el curso escolar 2014-15, un 13,7% más que el año anterior.
- Los aeropuertos españoles recibieron entre enero y diciembre de 2015 casi 72,2 millones de pasajeros internacionales, un 6% más que hace un año y supone 4 millones de pasajeros adicionales. Al cierre del año, el tráfico internacional de las aerolíneas low cost registró un crecimiento de un 8,3%, hasta más de 35,3 millones de pasajeros (48,9%); una cifra no obstante inferior al tráfico internacional de las compañías tradicionales que transportaron 36,86 millones de pasajeros (51,1%), si bien reportaron un aumento más

[40] Phocuswright es la autoridad de investigación de la industria de viajes en cómo se conectan los viajeros, proveedores e intermediarios.

moderado del 3,9%. El 79,9% del total del flujo provino de la Unión Europea, experimentando un incremento del 6,4%.

- Inversión en espacios urbanos que se asocien con una mayor calidad de vida.

b) Político:

- Aumentan las iniciativas y ayudas, tanto públicas como privadas, para apoyar el ocio y el turismo.
- Los costes asociados a la sostenibilidad medio ambiental cada vez son más sufragados por los turistas.
- Implementación de un sistema de gestión y gobernanza turística profesional y especializado, basado en la cooperación y compromiso público-privado.
- Desarrollo de unas políticas sostenibles que favorecen la accesibilidad por los diversos medios de transporte: disponibilidad de trenes de alta velocidad y de transporte aéreo de bajo coste.

c) Económico:

- El sector turístico se recupera muy lentamente y con cierta incertidumbre.
- Caída del crédito a empresas.
- Continúa creciendo el superávit comercial de bienes y servicios.
- El gasto medio por turista tiende a frenarse.
- Descenso generalizado del empleo en todos los sectores.
- El euro se hace más competitivo frente al dólar debido a su menor inflación.
- Se eleva la previsión de déficit público[41] del 2,8% al 3,6% del PIB para este año y del 1,4% al 2,9% del PIB para 2017.

41 El Gobierno ha presentado las nuevas previsiones macroecónomicas, las cifras que marcan la evolución económica de España para los próximos años. En sus pronóstico eleva la previsión de déficit público del 2,8% al 3,6% del PIB para este año y del 1,4% al 2,9% del PIB para 2017, según las nuevas previsiones que ha avanzado el ministro de Economía en funciones, Luis de Guindos, durante su comparecencia en el Congreso. El ministro comparece para dar cuenta del Programa de Estabilidad que enviará a Bruselas con las nuevas proyecciones económicas. De esta forma, el nuevo pronóstico de déficit para el conjunto de las administraciones públicas aumenta ocho décimas en 2016 y en 1,5 puntos para el próximo ejercicio. De esta forma se sitúa en la senda de las últimas previsiones de la Comisión Europea para España y superan las del Fondo Monetario Internacional (FMI). Los nuevos pronósticos del Gobierno empeoran los datos de paro para el final de este año y elevan el de deuda pública en algunas décimas.

El ministro de Economía ha achacado esta rebaja de las proyecciones económicas a la desaceleración de la situación de la economía mundial. El nuevo objetivo de déficit del 3,6% para este año difiere de la senda oficial de consolidación fiscal firmada con el Ejecutivo comunitario. Es decir, que España incumpliría el objetivo pactado con la Comisión Europea que había previsto que este año el desfase presupuestario se reduciría al 2,8%, por debajo de la línea mágica del 3% marcada por las autoridades comunitarias. Sin embargo, tal y como adelanta EL PAÍS, el titular de Economía ha pactado ya con Bruselas al menos un año extra para rebajar la cifra de déficit público. Bruselas incluso le ha abierto la puerta a un segundo año de margen, que dependerá de las próximas previsiones de primavera.

El nuevo margen coincide con la desviación presupuestaria de las administraciones públicas respecto al objetivo de 2015. Tenían que reducir los números rojos a una cantidad equivalente al 4,2% del PIB, pero la brecha presupuestaria quedó en el 5%. El ministro de Economía ha explicado durante su comparecencia en el Congreso el motivo por el que ha cambiado el déficit para este año del 2,8% al 3,6% del PIB: "Cumplir con dicho objetivo (2,8%) requeriría un ajuste presupuestario muy intenso. Partimos de un déficit público del 5% del PIB y, por tanto, el ajuste requerido para alcanzar este objetivo sería de aproximadamente dos puntos del PIB, si excluimos gastos no recurrentes imprevistos. Semejante esfuerzo tendría un impacto muy negativo para nuestro crecimiento".

- Incremento del porcentaje de ahorro en las familias.
- El crecimiento de los viajes a destinos urbanos a nivel mundial ofrece una extraordinaria oportunidad para impulsar el desarrollo socioeconómico a nivel local en España y contribuir a una mayor generación de empleo sostenible en las ciudades.

d) Demográfico:

- Disminución del número medio de personas por hogar.
- Incremento de la población discapacitada42 que participa en el ámbito turístico, hay una mayor preocupación por la accesibilidad en las ciudades.
- Aumento del número de personas de edad avanzada con más ingresos y mejor estado de salud.

e) Tecnológico:

- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

No obstante, España necesitará un año adicional por el incumplimiento del objetivo del año pasado, cuando cerró con una brecha presupuestaria del 5% en lugar del 4,2% del PIB. El Gobierno decidió el año pasado, con un apretado calendario electoral, bajar los impuestos y subir los gastos con la devolución de la paga extra de 2012, las comunidades autónomas también elevaron sus inversiones y aumentaron sus plantillas en 2015, cuando se celebraron elecciones autonómicas.

"En el Programa de Estabilidad se incluye una nueva senda presupuestaria, en la que se aplaza en un año la reducción del déficit por debajo del umbral del 3% del PIB, hasta 2017", ha anunciado Guindos. El ministro ha enumerado las medidas para reducir el agujero presupuestario al nuevo marco fijado por las autoridades comunitarias. "Habrá un recorte del gasto de 2.000 millones de la administración general del Estado y el paquete de medidas para cumplir con la recomendación autónoma".

Guindos ha avanzado durante su comparecencia en el Parlamento que las ocho décimas adicionales de déficit, el nuevo margen, también se distribuirá entre las comunidades autónomas. "Estas 8 décimas adicionales de déficit para este año respecto al objetivo inicial se distribuirán entre la administración central y las comunidades autónomas", ha explicado el ministro de Economía en el Congreso. Las administraciones regionales tienen marcado un límite de déficit para este año del 0,3% cuando el año pasado registraron números rojos del 1,66%. El ajuste si no se flexibiliza el ritmo exigiría enormes sacrificios. Se espera que el Gobierno eleve el techo de déficit para las comunidades al entorno del 0,7% del PIB. Pero esa es una decisión política que deberá adoptar el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, según precisan fuentes gubernamentales.

En sus nuevas perspectivas económicas, el Gobierno no solo varía al alza el déficit. Proyecta más sombras en la economía. Guindos ya adelantó que el PIB crecería menos: el 2,7% este año y el 2,4% el año próximo. Pero, además, el Ejecutivo en funciones presidido por Mariano Rajoy también eleva hoy la previsión de la tasa de paro para este año, que sube dos décimas, y se sitúa en el 19,9% de la población activa, mientras que para 2017 sube tres décimas, hasta el 17,9%. Y la deuda pública, que el Gobierno cree que terminará el ejercicio en curso en el 99,1% del PIB, nueve décimas más de lo previsto hasta ahora y que bajará en 2017 al 99%, frente al 96,1% calculado hasta este nuevo cuadro de previsiones macroeconómicas. Aun así el ministro aseguró que en los dos próximos años se podrían crear unos 900.000 puestos de trabajo, algo menos que en la previsión anterior.

El ministro alertó sobre una ralentización de la economía global. "Los datos conocidos hasta la fecha apuntan a una leve ralentización respecto al fuerte ritmo de expansión del trimestre anterior. Principalmente debido a un menor ritmo de avance de algunas partidas de la demanda interna y al peor comportamiento de los mercados externos".

El ministro ha enumerado los cinco factores que están detrás de la desaceleración de la economía mundial. "Ralentización de China, la caída del precio de las materias primas, la intensificación de la volatilidad de los mercados financieros internacionales —las turbulencias agudas a principios de año se han mitigado, pero continúan siendo un riesgo—. Un contexto de tipos de interés ultra-reducidos en medio mundo, que podría mantenerse durante cierto tiempo. Y por último, el elevado nivel de deuda global, hasta situarse en los niveles más altos desde de la segunda guerra mundial".

42 A lo largo de las últimas décadas, de manera general, el turismo ha sido caracterizado desde diferentes enfoques: Turismo Social, que surge con el objetivo de poner al alcance de un amplio sector de la población la posibilidad de favorecer el ocio y la convivencia de aquellos colectivos con recursos limitados: mayores, jóvenes o personas con capacidades diferentes (Fernández-Villarán, 2007). Turismo Accesible, que se concibe como la variedad de actividades dedicadas al turismo por personas con diversidad funcional, que les posibilita su plena integración desde la óptica funcional y psicológica, obteniendo la plena satisfacción individual y social (Domínguez, Fráiz y Alén, 2011). Turismo Inteligente o Smart Tourism, un nuevo concepto avanzado y caracterizado por el papel que desempeñan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que determina el turismo del futuro, accesible para todas las personas e incrementando la calidad de la experiencia en el destino.

- Progreso positivo del nivel tecnológico de la población en general.
- Surge la necesidad de estar siempre conectados a través del móvil o las tabletas.
- Aumento y abaratamiento de las telecomunicaciones.
- La innovación y el desarrollo tecnológico se posicionan como las claves del nuevo modelo de turista familiarizado con internet.
- Nuevos medios de pago que simplifican las transacciones y permiten cerrar las operaciones justo en el instante más conveniente para el usuario.

2.2.3. Análisis del mercado y segmentos de demanda

Además del diagnóstico del entorno, es decisivo realizar un análisis del mercado y de los segmentos de la demanda. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

a) Volumen de turistas en España:

Desde el punto de vista de España, como país receptor de turistas procedentes de otros mercados internacionales, se ha producido un incremento del 3,7%, lo que se traduce en 1,9 millones de turistas más en el año 2016, con un gasto turístico de 85.594 millones de euros. Los mercados que más han contribuido a este crecimiento fueron Francia, Alemania, China y Rusia.

España recibe en diciembre 2015 la visita de 3,4 millones de turistas internacionales, un 7,6% más que en el mismo mes de 2014. Reino Unido es el principal país emisor con 747.947 turistas, lo que supone el 21,6% del total y un incremento del 13,7% respecto a diciembre de 2014. Los siguientes países de residencia más importantes del colectivo de turistas que visitan España en diciembre son Francia (con el 16,1% del total y un aumento del 9,2% respecto a diciembre de 2014) y Alemania (con un 11,3% del total y un descenso del 9,0%). Entre el resto de países cabe destacar el agregado del conjunto de América sin incluir a los Estados Unidos, que presenta un incremento del 23,5%.[43]

43 Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). El objetivo principal de la Encuesta de Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) es estimar mensualmente el número de visitantes no residentes en España que llegan a nuestro país, sean turistas (con pernoctación) o excursionistas (visitantes sin pernoctación), diferenciando las distintas vías de acceso (carretera, aeropuerto, puerto y ferrocarril), así como conocer las características principales de los viajes que realizan esos visitantes (país de residencia, destino principal, tipo de alojamiento o duración de la estancia). Para la elaboración de FRONTUR se siguen las definiciones y recomendaciones internacionales de la OMT y de EUROSTAT en esta materia. Como marco poblacional se utilizan diversas fuentes administrativas gestionadas por distintos organismos e instituciones. La Dirección General de Tráfico (DGT) proporciona información sobre el número y tipo de vehículos que cruzan la frontera por carretera. Estos registros de la DGT se complementan con una operación muestral de Aforo, que permite estimar la ocupación de los vehículos, según el tipo y la nacionalidad de la matrícula del mismo. AENA facilita el registro de vuelos internacionales operados en España, incluyendo el aeropuerto de origen y destino del mismo, así como el número de pasajeros. Puertos del Estado aporta información sobre el número de pasajeros embarcados y desembarcados en cada puerto español

En cuanto al turismo de los residentes, decir que nueve de cada diez viajes se efectuaron dentro de España. El año 2015 se cerró con 198,9 millones de viajes, cifra superior en un 1,4% a la registrada en 2014.

Y por último, con respecto tanto al número de viajeros como a las pernoctaciones realizadas en las ciudades decir que no ha dejado de crecer desde el año 2002, consolidándose como un segmento clave de la oferta turística española. Concretamente, el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros publicados por el INE aumentó un 56,8% (un 5,1% anual) desde el año 2002, pasando de los 21,8 millones de entonces a los 68.1 millones [44] con el que se cerró en el año 2015, un 4.9% más que el año anterior. Con un crecimiento algo inferior por la reducción de la estancia media, las pernoctaciones a los destinos urbanos han aumentado notablemente y de forma continuada, a una tasa media anual del 3,8%, doblando la velocidad experimentada por la demanda al resto de destinos turísticos españoles. Como consecuencia de ello, la importancia del turismo urbano en España ha experimentado una continua tendencia ascendente, hasta alcanzar el 28,2% del total de las pernoctaciones hoteleras.

Canarias es el primer destino principal de los turistas en el mes de diciembre, con el 29,0% del total. Le siguen Cataluña y Andalucía, con el 23,2% y 14,0% del total, respectivamente. A Canarias llegan un millón de turistas en diciembre, un 0,2% más que en el mismo mes de 2014. En esta comunidad los principales países de residencia de los turistas son Reino Unido (31,2% del total) y los países nórdicos (22,5%). Cataluña es el segundo destino principal en diciembre, con 0,8 millones de turistas y un aumento anual del 5,0%. Los principales países de residencia de los turistas que visitan esta comunidad son Francia (29,8% del total) e Italia (11,7%). Andalucía ocupa el tercer lugar por número de turistas, con 485.014 y un incremento del 21,9%. Reino Unido es el primer país de residencia en esta comunidad (32,6% del total) y Francia el segundo (12,2%).

---

provenientes de un puerto extranjero. Por último, RENFE proporciona la relación de trenes que cruzan la frontera junto con el número de viajeros transportados en las distintas líneas ferroviarias internacionales. En el diseño muestral se han definido para cada vía una serie de estratos que agrupan puntos fronterizos, aeropuertos, puertos o líneas ferroviarias, respectivamente. En la afijación muestral de carretera y aeropuerto se distingue además el día de la semana en el que se realizan las encuestas, diferenciando los días laborables de los fines de semana y festivos. Por otro lado, en aeropuertos se definen 11 relaciones aéreas (aeropuerto español de origen-país del aeropuerto de destino) que determinan también el diseño muestral en esta vía de acceso. El tamaño muestral teórico anual de FRONTUR supera las 450.000 encuestas, que se reparten a lo largo del año, teniendo en cuenta la estacionalidad de los flujos de viajeros. La recogida de información se realiza por entrevista directa cuando el viajero abandona España, mediante cuestionario electrónico multilingüe. Hay que tener en cuenta que las estimaciones de FRONTUR se utilizan como población a la que se elevan los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), realizada también por el INE, y que se recoge como submuestra incluida metodológicamente en FRONTUR. Mensualmente se publica una nota de prensa presentando los principales resultados, acompañada por una serie de tablas que incluyen las tasas de variación respecto al mismo mes del año anterior. En la web del INE se pone a disposición de los usuarios un plan de tabulación más completo, con las principales series de agregados, así como el fichero de microdatos del mes de referencia.

44 Datos del instituto Nacional de Estadística, junio 2016 (INE).

Por su parte, Comunitat Valenciana recibe 371.530 turistas, un 11,3% más, Comunidad de Madrid 348.160, un 11,2% más, e Illes Balears 83.587, un 5,7% más.

La vía aérea es la más utilizada por los turistas que llegan a España en diciembre, con 2,7 millones de turistas, un 8,8% más que en el mismo mes de 2014. Los turistas que acceden a España por carretera alcanzan los 683.394, con un crecimiento del 3,7%. Las entradas de turistas por puerto se incrementan un 11,4%, mientras las que se producen por ferrocarril descienden un 23,2%.

El alojamiento[45] de mercado es escogido por 2,4 millones de turistas en diciembre, un 8,6% más que el mismo mes de 2014. Por su parte, los turistas cuya forma de alojamiento es alguna de no mercado son 1,0 millones, lo que representa un incremento anual del 5,4%.

El motivo principal del viaje, el ocio, recreo y vacaciones es el motivo principal de 2,6 millones de turistas en diciembre, un 2,4% menos que en el mismo mes de 2014. Por negocios llegan 295.629 turistas (un 31,8% más) y por otros motivos 592.152 (con un crecimiento del 67,6%). En diciembre 2,5 millones de turistas organizan su viaje sin paquete turístico (un 8,1% más en tasa anual), mientras que 934.441 viajan con paquete turístico (un 6,4% más).

Durante el año 2015 visitaron España un total de 68,1 millones de turistas, lo que supuso un incremento del 4,9% respecto al año anterior. Los principales países de residencia de los turistas fueron Reino Unido, Francia y Alemania. La llegada de turistas procedentes de Reino Unido y Francia aumentó un 4,5% y un 8,9%, respectivamente. Por el contrario, la de turistas alemanes se redujo un 1,2%. Cataluña fue la principal comunidad de destino principal en 2015, con 17,4 millones de turistas, un 3,7% más que en 2014. Por detrás se situaron Illes Balears (con 11,6 millones y un incremento del 2,7%) y Canarias (con 11,6 millones y un aumento del 1,0%). Por su parte, Andalucía recibió 9,3 millones de turistas (un 9,6% más que en 2014), Comunitat Valenciana 6,5 millones (un 4,3% más) y Comunidad de Madrid 5,1 millones (con un incremento del 13,0%). Forma de entrada y tipo de alojamiento En cuanto a la forma de entrada en España, más de 54,4 millones de turistas utilizaron la vía aérea, lo que supuso un aumento del 5,0%. Por carretera llegaron 12,5 millones, un 4,4% más. Por tipo de alojamiento, el de mercado fue utilizado por 53,1 millones de turistas (un 5,4% más) y el de no mercado por 15,1 millones (un 3,4% más). Motivo del viaje y forma de organización El

45 Se distinguen dos grupos principales de alojamiento, en función si ha habido o no transacción monetaria: de mercado (alojamiento de pago; hoteles, alojamiento en alquiler, camping, casa rural y otro alojamiento de mercado) o no de mercado (vivienda en propiedad, vivienda de familiares o amigos y otro alojamiento de no mercado).

motivo mayoritario de los turistas en sus viajes a España durante 2015 fue el ocio, recreo y vacaciones, con 58,0 millones y un crecimiento interanual del 3,1%. Los motivos de negocios y los otros motivos se situaron en 5,0 y 5,2 millones de turistas, con crecimientos del 15,5% y 16,4%, respectivamente. En lo referente a la forma de organización del viaje, 48,5 millones de turistas llegaron a España sin paquete turístico (un 6,4% más que en 2014) y 19,6 millones con paquete turístico (un 1,4% más).

b) Cuota de mercado de los viajes recibidos según comunidades autónomas:

Ranking destinos	Viajes efectuados por turistas residentes		Viajes efectuados por turistas extranjeros	
	Destinos	Porcentaje vertical	Destinos	Porcentaje vertical
1	Andalucía	18,2%	Cataluña	25,0%
2	Cataluña	15,0%	Baleares	18,1%
3	Castilla y León	11,6%	Canarias	17,6%
4	Comunidad Valenciana	10,0%	Andalucía	13,1%
5	Castilla-La Mancha	7,2%	Comunidad Valenciana	9,3%
6	Comunidad de Madrid	6,2%	Comunidad de Madrid	7,8%
7	Galicia	5,6%	País Vasco	2,3%
8	Aragón	4,5%	Castilla y León	1,7%
9	Canarias	3,5%	Galicia	1,6%
10	Extremadura	3,1%	Murcia	1,0%
11	Asturias	2,9%	Cantabria	0,5%
12	Cantabria	2,5%	Aragón	0,5%
13	Murcia	2,4%	Asturias	0,4%
14	País Vasco	2,3%	Extremadura	0,3%
15	Baleares	1,7%	Navarra	4,0%
16	Navarra	1,6%	Castilla-La Mancha	30,0%
17	La Rioja	1,4%	La Rioja	0,0%
18	Ceuta y Melilla	0,2%	Ceuta y Melilla	0,0%

Fuente: Datos recogidos a partir de la EOH (INE) y del IET.(2015)

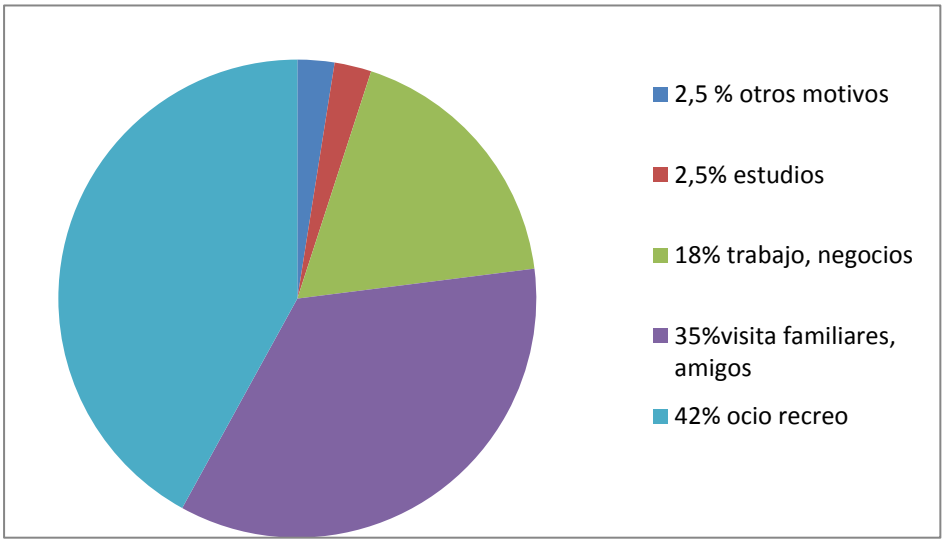
c) Perfil de estos clientes:

	Turistas residentes	Turistas extranjeros
Tramo de edad media	25-44 años	25-44 años
Nivel de estudios	Secundaria	Universitarios
Nivel de renta	Media	Media
Gasto medio diario	33,80 €	78,4 €
Gasto medio por pax	149,00 €	907 €
Estancia media	4,4 días	9,2 días
Pernoctaciones	55,60%	44,4%
Tiene trabajo	44%	77%
Usa internet	43%	54%
Con paquete turístico	12,8%	31%
Alojamiento en hotel	56%	64%
Satisfacción media	8,6	8,8
Fidelidad	88,2%	88,4%

Fuente: Datos recogidos a partir del IET(2015)

- **Motivaciones del turista residente:**

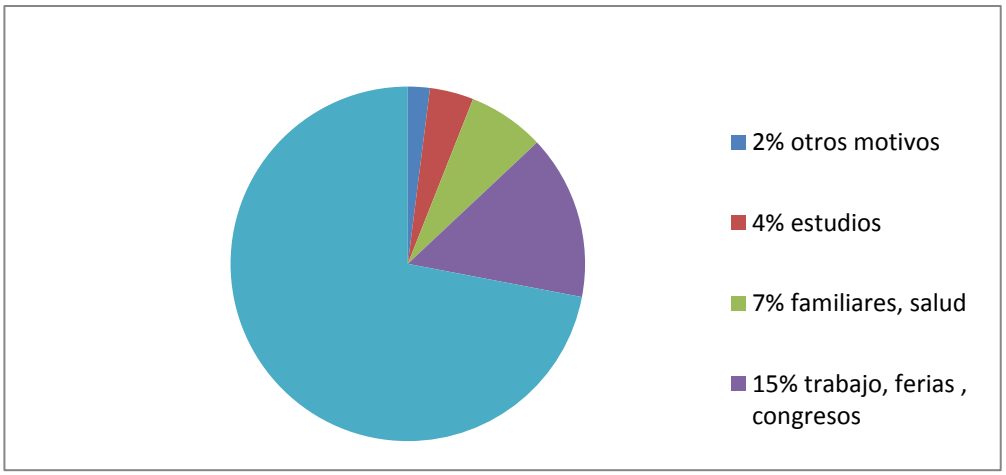
Viajes de los residentes en España



Fuente: IET 2015. Movimientos turísticos de residentes en España. (Familitur)

- **Motivaciones del turista extranjero:**

Turistas Internacionales. Motivos de viaje



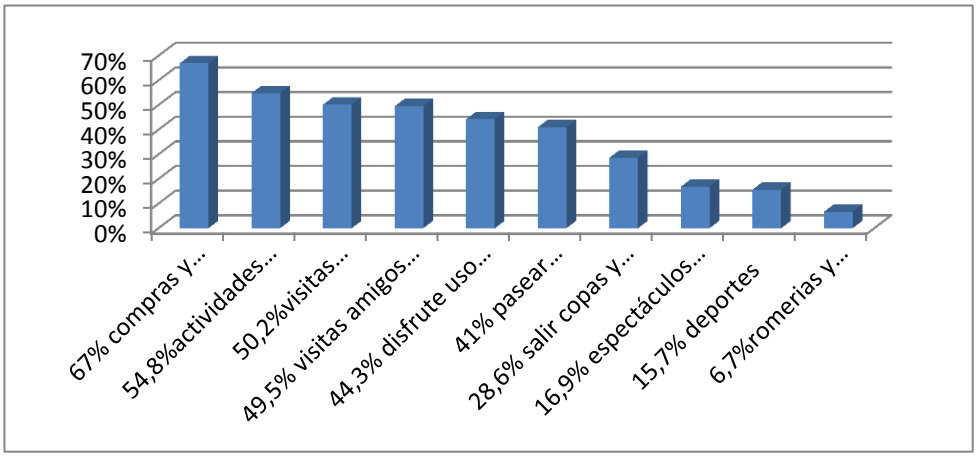
Fuente: IET 2015. Movimientos turísticos en frontera(Frontur)

d) Actividades que consumen durante sus viajes:

- **Turistas residentes:**

La actividad que efectúan en mayor medida los residentes en España es ir de compras y ver escaparates, realizándose en el 67,4% de los viajes. A más distancia se sitúan las actividades gastronómicas, las culturales y las visitas a familiares o amigos, con pesos respectivos del 54,8%, 50,2% y 49,5%. Estas actividades se llevan a cabo principalmente durante los viajes realizados en fin de semana, teniendo incluso en las vacaciones de verano un peso inferior.

Actividades realizadas en los viajes con destino interno 2015

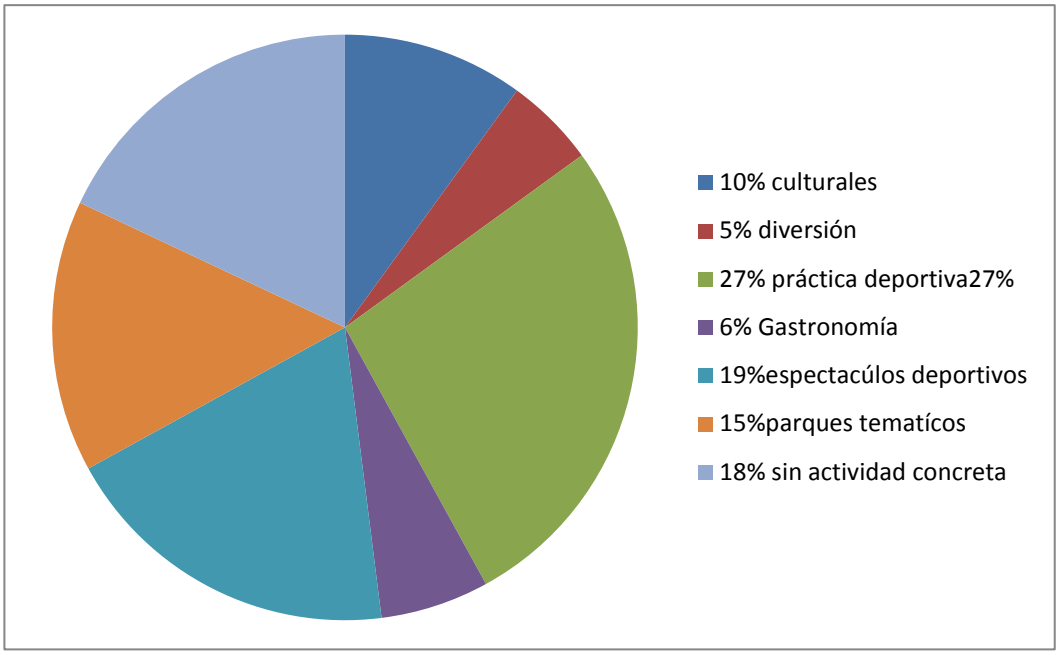


Fuente: IET 2015. Movimientos turísticos de residentes en España. Familitur

- **Turistas extranjeros:**

Las actividades más demandadas por los turistas internacionales son las culturales. Más de cinco de cada diez turistas acudieron a algún espectáculo o visita cultural el año 2015. Las actividades de diversión atraen a cerca del 21% de los turistas recibidos. Las actividades deportivas contaron con algo más de uno de cada diez turistas, y las visitas a familiares, las actividades gastronómicas y las visitas a parques temáticos en torno al 10% de las llegadas.

Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España



Fuente: IET 2015. Encuesta de gasto Turístico .Egatur

2.3. Análisis del sector

Las empresas predominantes que actúan en el mercado realizan una función similar a Vips Experientiae. Podríamos decir que son las grandes agencias de viajes virtuales que operan tanto en España como en el extranjero (especialmente Francia, EEUU y China) y que comercializan, entre otros, viajes a destinos turísticos. Estos viajes pueden ser percibidos por el turista como experiencias, de ahí que puedan suponer una competencia para Vips Experientiae.

Estos son algunos ejemplos y referencias de dichas empresas:

Edreams: Fundada en 1999. Es la mayor compañía europea de e-commerce con presencia internacional y líder en el ranking de ventas online tanto en el mercado español como en los otros 29 países donde tiene presencia.

Uno de los pilares básicos de eDreams es su política de atención al cliente, claramente orientada a satisfacer las necesidades de sus usuarios y a prestar un servicio de calidad. En este sentido, manifiesta un fuerte compromiso para estar cerca de sus clientes.

Su estrategia de negocio se basa en la fijación de precios bajos. Los vuelos son el producto estrella, gracias a los precios muy competitivos y a la agilidad en el uso del servicio. Además, añade a su oferta de servicios aéreos la venta dinámica de paquetes vuelo+hotel, billetes de tren y autobús, cruceros, alojamiento en casas rurales, y una sección dedicada al ocio y complementos para el viaje.

Su apuesta constante por la innovación, la convierte en una agencia innovadora y pionera en desarrollos tecnológicos. Ha desarrollado herramientas como las guías de viajes online Dreamguides, el videoblog eDreams TV, y la aplicación para el móvil, que se ha convertido en uno de los pilares de su estrategia de captación online. Asimismo, dispone de la más avanzada tecnología de encriptación de datos para que resulte imposible que sean descifrados por personas ajenas, garantizando máxima seguridad y confidencialidad de las transacciones en la red.

Rumbo: Nació en el año 2000. Está situada justo por detrás de Edreams. Es participada por Telefónica y Amadeus (proveedor de tecnología de la industria de viajes). Tiene presencia en 12 países. Su clave de éxito se centra en la innovación tecnológica y en la calidad del servicio de atención al cliente. En 2008 Rumbo adquirió el 100% de las empresas Viajar.com y Terra Business Travel, y lanzaron el portal especializado en Pymes Rumbo Negocios. Como agencia generalista, los principales productos que oferta la compañía son billetes de avión y tren, hoteles en todo el mundo, paquetes vacacionales y cruceros, y otros servicios como alquiler de coches y seguros de viajes.

Lastminute: Operador británico con una filial en Barcelona fusionado con Travelocity y Travelprice. Fue fundada en 1998. Su concepto se basa en “viajes de última hora”. Cuenta con más de 16.500 proveedores y acuerdos exclusivos con la mayoría de las compañías de aviación y cadenas hoteleras a nivel mundial. Con más de 8,3 millones de suscriptores en Europa, ha sido empresa europea pionera de la nueva tecnología online de "Dynamic packaging" (Permite al cliente construir “su propio paquete a la carta” agregando vuelos, hoteles, excursiones, traslados, coches, cruceros, trenes, seguros de viaje y tickets de espectáculos entre otros).

Su oferta va más allá de la estrictamente turística y entra en el campo del ocio. Es un modelo de negocio complementario con el resto del negocio turístico ya que se utiliza en la última fase del canal ofreciendo la posibilidad a cualquier proveedor de vender plazas de última hora con un atributo fundamental y muy atractivo en Internet como es el precio. La propuesta beneficia al proveedor y al consumidor, el primero puede obtener ingresos de unas plazas perecederas y el segundo obtiene unas oportunidades realmente ventajosas.

Destinia: Fue constituida en el año 2001. Reúne las funciones básicas de contratación de paquetes turísticos. Cada verano lanza atractivas campañas de publicidad en televisión. Actualmente se basa bajo el claim "No son sueños, son destinos".

Su modelo de negocio le permite rebajar los precios al máximo y ofrecer promociones continuamente. La sección de hoteles es la que más éxito tiene de la página. Continuamente propone descuentos para determinados resorts y complejos hoteleros en todo el mundo.

Su sencillo proceso de reserva y la posibilidad de ahorrar mediante códigos promocionales compatibles con las ofertas directas de la página hace que resulte cómodo y económico para el cliente.

Atrápalo: Comienza su actividad a mediados del año 2000. Nace con el objetivo de ofrecer a los consumidores una amplia gama de propuestas de ocio y cultura, a través de una plataforma online. En sus inicios, la propuesta de Atrápalo.com se nutrió principalmente de ofertas de espectáculos y conciertos, si bien, pocos meses después fue completada con hoteles, viajes y vuelos; y en el 2003 se incorporaron restaurantes.

El motor de búsqueda permite múltiples combinaciones de clasificación de las ofertas. El denominador común es el precio, siempre por debajo del coste habitual, con descuentos del 20%, 50%, 70% o incluso, con promociones gratuitas.

La marca se fue consolidando gracias a las opiniones de la gente y del cada vez más asiduo uso de la red para la organización del tiempo libre y de los diversos planes de ocio semanal y vacacional.

Ha sido pionera en el desarrollo de una plataforma de m-commerce para comercializar algunos de sus productos a través del móvil. El servicio, que empezó a funcionar a finales de 2010, es el resultado de la integración de Atrápalo en la plataforma de marketing, Mobile Marketing Discovery program, lanzada por Vodafone. A través del navegador WAP los usuarios de Vodafone reciben las ofertas más interesantes encontradas por el portal de ocio. El usuario, si así lo desea, puede formalizar la reserva de las ofertas directamente a través de su móvil o simplemente con una llamada de teléfono. Ahora cuenta además con la App Atrápalo Restaurantes y la App Vale Regalo con realidad aumentada.

Desde su creación, Atrápalo experimenta anualmente un importante crecimiento tanto a nivel de ofertas como en número de usuarios. Actualmente es una de las compañías más saneadas de las que operan en Internet y una referencia para el ocio contratado online en España. Cerró el ejercicio 2014 con una facturación de 270 millones de euros, 3.1 millones de transacciones comerciales y una plantilla de 350 personas con una media de edad situada en los 28 años.

Mucho Viaje: Nació dentro de Media Bit (dedicado al desarrollo de software y tecnología para TV). Esta compañía decidió lanzar una serie de proyectos entre los que destacó MuchoViaje (lanzado en el año 2000). Actualmente forma parte del Grupo Planeta.

El portal cuenta con una extensa y variada oferta turística y se distingue por contar también con una interesante propuesta de ocio y entretenimiento, entre la que se encuentra la venta de entradas de todo tipo de espectáculos, desde musicales, teatro, conciertos, fútbol, fórmula 1 y motociclismo, hasta exposiciones y parques temáticos en todo el mundo. Además dispone de un proyecto multicanal con contenidos y productos presentes en otros soportes como la revista MuchoViaje lanzada en junio de 2005 y editada con periodicidad mensual (218.000 lectores únicos mensuales según el EGM y una tirada de 30.000), y el programa de televisión MuchoViaje, emitido en La2 y en el Canal Internacional de TVE.

Voyage Privé: Llega a España en 2008, avalada por su gran éxito en Francia, donde fue creada en 2006. Es el primer club privado y "portal outlet" a nivel europeo que ofrece una selección de ofertas de viaje a través de una plataforma de ventas flash.

Su modelo de negocio está enfocado a ofrecer viajes de lujo por Internet a precios preferenciales durante un tiempo limitado (normalmente en torno a 5 días) para cualquier miembro del club. Negocian con sus proveedores para ofrecer un valor añadido a sus clientes, como la entrada gratuita a los servicios de spa del hotel, o una botella de cava esperándoles en la habitación. Buscamos marcar la diferencia y es un ejemplo de exclusividad y trato VIP. Cuentan con una aplicación de descarga gratuita para iPhone. Con ello, pretende mejorar su abanico de servicios, y ofrecer a sus miembros la posibilidad de estar informados de las ofertas en tiempo real, y pudiendo comprarlas directamente desde el teléfono.

Nouvelles Frontières: Líder francés en el sector de turismo, con 40 años de experiencia, más de 800 sucursales, una cifra de negocio superior a los 1.200 millones de euros en el ejercicio 2014 y 1.550 millones de clientes.

Es un operador turístico global que conecta la producción de viajes con los viajeros. Su modelo de negocio es único en Francia e incluye actividades turísticas y líneas aéreas. Tiene dos touroperadores (TUI Francia y Nouvelles Frontières), 23 "Nouvelles Frontières

Hoteles-club" y dos marcas de turismo minorista (Nouvelles Frontières y Havas Voyages) con más de 800 sucursales. Su aerolínea, Corsairfly, es la segunda del país, con una flota francesa de 8 aviones. Para apoyar el desarrollo de su negocio online, Nouvelles Frontières decidió en 2011 actualizar su plataforma de hosting a entornos virtuales, lo que ha permitido aumentar su flexibilidad y adoptar nuevas tecnologías.

Además, se le ha otorgado el premio al "Mejor Servicio al Cliente Online de 2014".

Travix: Es la compañía de viajes on-line más grande de los Países Bajos. Gestiona una cartera de seis sitios web independientes: CheapTickets, Budgetair, EasyToBook.com, Orbitz, Vliegwinkel y Flugladen. Esta gran compañía mundial opera en 19 países repartidos entre Países Bajos, Alemania, India, Curazao, Estados Unidos, Singapur y Chengdu (provincia de Sichuan), y cuenta con aproximadamente 700 empleados. Su objetivo es fortalecer su representación en los países actuales y expandirse al resto de Europa y Asia.

Su misión es que sus clientes puedan reservar de manera cómoda y sencilla a través de sus plataformas y a un precio asequible. Gracias a las buenas relaciones que mantiene desde hace tiempo con sus proveedores, puede ofrecer a sus clientes las mejores ofertas de viajes con una amplia variedad. Tiene unas ventas anuales de unos 1.000 millones de dólares (unos 700 millones de euros).

China International Travel Service (CITS): Fundada en 1954, es la agencia de viajes más grande y dinámica de China. Se encarga de organizar viajes turísticos de grupos al extranjero. Su incentivo es el precio reducido de los pasajes aéreos desde China. Cuenta con sucursales en 122 ciudades de China y con 14 en el extranjero.

Según un informe anual de la empresa entregado a la Bolsa de Shanghai, en 2014 los ingresos de la compañía crecieron un 32,11% frente al año anterior para llegar a 12.690 millones de yuanes, y las ganancias por acción subieron un 66,95% hasta 0,78 yuanes. Su volumen de facturación le permite ser la única empresa del sector que figura entre las 500 empresas mayores de China (Mueve millones de turistas cada año). Hoy día CITS es la empresa que se encuentra a la cabeza de la Asociación de Agencias de Viajes y de Touroperadores de China, pertenece a IATA, PATA, ASTA y es único miembro chino afiliado de la OMT.

La evolución de estas agencias de viaje online resulta muy propicia. Tienen la mayor cuota de mercado de las ventas online y además han tenido históricamente las mayores tasas

de crecimiento. Según la consultora DBK[46], más de la **mitad de las compras a través de Internet corresponden a reservas de viaje**, alojamientos y entradas a espectáculos. La distribución directa por proveedores de servicios turísticos ha creado un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red. Esto ha permitido que se produjera el despegue de las agencias virtuales que actúan solo en la red sin establecimientos físicos.

46 Informa D&B es la filial de CESCE líder en el suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing. Tras la absorción de su participada DBK en julio de 2015, Informa D&B se ha convertido en la primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia, creando el Observatorio Sectorial DBK.

El Observatorio Sectorial DBK lleva a cabo el seguimiento continuado de unos 700 sectores españoles y portugueses, publicando anualmente cerca de 300 informes en profundidad y 1.000 fichas de coyuntura. Sus estudios multicliente se han convertido en herramienta básica para el conocimiento del entorno y la toma de decisiones de las principales entidades financieras ibéricas, así como de diferentes organismos públicos con competencias en política económica e industrial, de las firmas de consultoría líderes y de más de 1.000 compañías industriales y de servicios españolas y portuguesas.

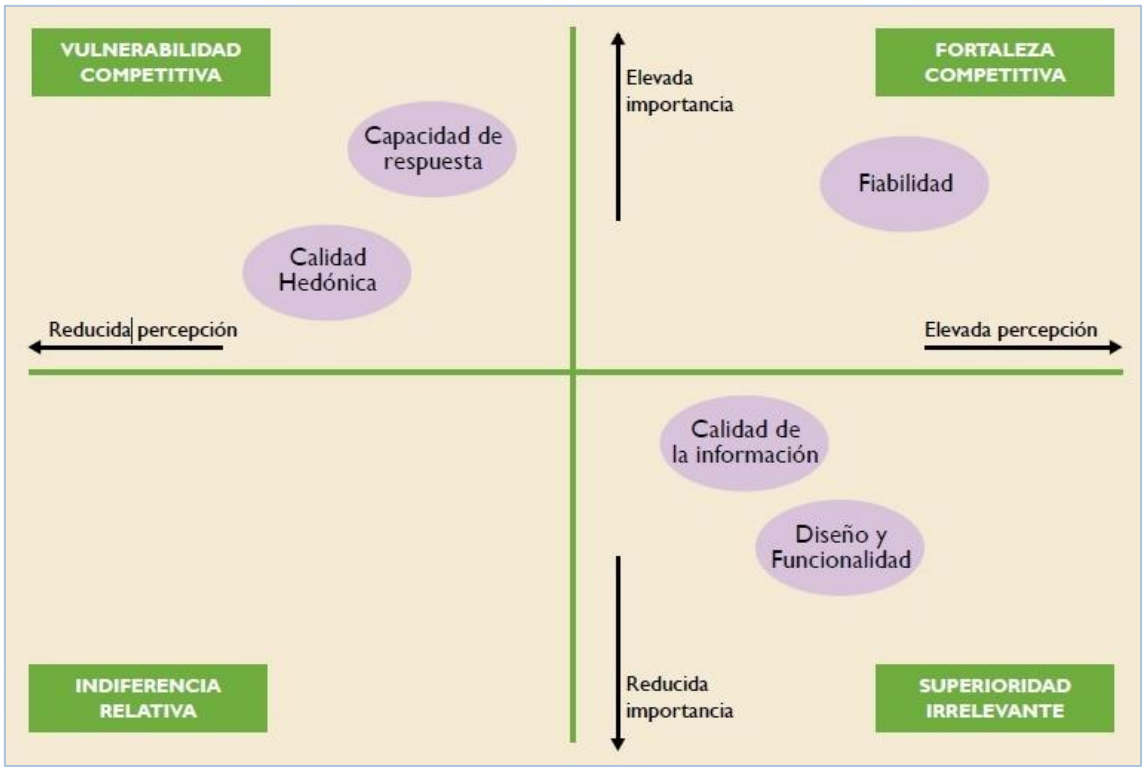
Como conclusión sobre las empresas de viajes analizadas, podemos decir que las cinco empresas líderes del sector (Edreams, Rumbo, Lastminute, Atrápalo y Muchoviaje) basan generalmente su diferenciación en tres aspectos: mejor precio, calidad en cuanto servicio y producto, y garantía de seguridad y confidencialidad. Sin embargo, en análisis realizados sobre la percepción de los clientes se obtienen los siguientes datos:

Percepción sobre las agencias de viajes líderes desde la perspectiva del cliente:

Dimensiones de servicio	Agencias de viajes				
	Edreams	Rumbo	Lastminute	Atrápalo	Muchoviaje
Diseño y funcionalidad	5,47	5,53	5,35	5,55	5,14
Calidad de la información	5,51	5,54	5,29	5,39	5,11
Fiabilidad	5,43	5,51	5,65	5,58	5,29
Capacidad de respuesta	4,98	5,24	5,07	5,1	4,96
Calidad hedónica	4,7	5,04	4,95	4,75	4,66
Media global	5,22	5,37	5,26	5,27	5,03

Fuente: Datos obtenidos a partir de Universal Business Review 2014.

Importancia y percepción sobre las dimensiones de servicio desde la perspectiva del cliente:



Fuente: Datos obtenidos a partir de Universal Business Review.

Sabiendo esto, podemos considerar las dimensiones más relevantes en las que Vips Experientiae centrará su actividad comercial con el fin de diferenciarse e introducirse en el mercado como una alternativa sólida para los clientes potenciales, dado que estas cualidades corresponden a vulnerabilidades de los competidores y por tanto oportunidades de captación de clientes:

1º. Fiabilidad: Información fiable sobre los servicios ofertados, privacidad sobre información personal y financiera, y confirmación inmediata de los servicios solicitados.

2º. Capacidad de respuesta: Disponibilidad de diversos canales de comunicación (web, teléfono, email, redes sociales) para conseguir una atención individualizada de los clientes.

3º. Calidad hedónica: Recomendaciones que proporciona la web sobre experiencias, personalización de la información y posibilidades de interactividad.

4º. Calidad de la información: Información relevante, detallada y actualizada.

5º. Diseño y funcionalidad: Estructura de contenidos apropiada, diseño atractivo y facilidad de navegación.

También es necesario destacar como competencia relevante la venta de cajas de **"experiencias empaquetadas"** o cofres regalo. Funcionan bajo un modelo de mediación entre el proveedor y el cliente, aproximando el contenido a éste y facilitando su transacción. Este mercado en la actualidad mueve alrededor de los 600 millones de euros a nivel internacional. Representan una alternativa innovadora a la comercialización de paquetes turísticos. El modelo es bien simple. Se pacta un precio lineal y durante un período largo de tiempo, una cantidad fija, el cliente solo podrá utilizarlo si al efectuar la reserva, el proveedor tiene disponibilidad para prestar el servicio. La ventaja es que no sólo se basan en el concepto de vivir experiencias únicas y atractivas, sino también, gracias a su práctico diseño de formato, estas cajas pueden distribuirse en numerosos puntos de venta donde existe mucha afluencia de público haciendo que lleguen al segmento deseado.

Estas cajas adornadas de manera vistosas encierran el cheque que da derecho a la prestación del servicio y un catálogo donde aparecen los proveedores, seleccionados de acuerdo a la temática elegida, donde podrá canjearlo. Su venta es totalmente compulsiva. Quien lo adquiere ofrece un regalo original y de un alto valor añadido para quien lo recibe. En realidad lo que el cliente compra son "objetos de regalo".

El inconveniente de estas cajas es que incluyen exclusivamente actividades sin posibilidad de añadir o personalizar el viaje al destino donde se consumirán o disfrutarán dichas experiencias.

Las marcas de cajas que se han posicionado en el mercado con buenas expectativas de crecimiento son:

- **Smartbox:** Es una nueva forma de intermediación entre actividades y propuestas de ocio (estancias, bienestar, gastronomía, aventura) y el cliente final. La idea inicial era crear una caja regalo con una imagen atractiva, fácil de usar y que ofreciera la posibilidad de elección por parte del cliente entre una variedad de actividades. Así nació Weekendesk Francia. Para su lanzamiento internacional, el producto Weekendesk pasó a llamarse Smartbox y se convirtió en líder Europeo en cajas regalo con más de 10.000 puntos de venta. Es el buque insignia de la compañía internacional Smart&Co, que también comercializa otras marcas como El Tenedor, Euphorie, Buyagift, Gault Millau, etc. Está presente en 19 países repartidos entre Europa, Estados Unidos, Japón, Canadá y Brasil. Pronto ampliará sus fronteras hasta China. En 2007 nació en España, donde ha sido premiado como Producto del Año (en la categoría de cajas regalo) por segundo año consecutivo. En 2012 vendió cerca de

200.000 cofres. En su última ampliación comercial ha incluido las cajas de regalo "Pausa", basadas en la experiencia de estancias en Paradores de Turismo.

- **La vida es bella:** Empresa nacida en Portugal se ha implantado en la península ibérica con una fórmula más económica que sus principales competidores. Su actual volumen de negocio ronda los 50 millones de Euros. A finales de 2012 fue adquirida por la compañía Smat&Co. El éxito de su fórmula le ha llevado a obtener una facturación de 50 millones de euros y acaparar el 42% de la cuota de mercado. Tras dos años comercializando un catálogo de más de mil experiencias a través de su web, dio el salto a la distribución de cajas en las navidades de 2008, cuando lanzó sus primeros 10 packs de experiencias. Sus productos estrella son 'Spa para dos', 'Refugio para dos' y 'Dos noches con encanto'.

- **Plan B!:** Lanzada en España en el año 2009, es la marca de cajas de regalos de experiencias del Grupo Barceló Viajes, compañía turística líder del mercado español e internacional con más de 75 años de experiencia en el sector. Su forma de llegar al cliente la forman cuatro canales de venta: distribución en agencias, distribución en tiendas, B2B e Internet. A diferencia de las otras marcas mencionadas, Plan B! amplía su oferta con precios que alcanzan hasta los 1.699€ (Todo incluido Caribe).

- **Wonderbox:** Nació en Francia a finales de 2004. Se ha hecho un hueco en el mercado de los cofres de experiencia. Su objetivo es ofrecer servicios y ocio originales y de calidad. Actualmente el grupo está presente en Francia, España, Italia, Bélgica y Suiza y cuenta con más de 25.000 actividades y 9.000 colaboradores.

Desde el punto de vista del empresario, este tipo de ideas son bastantes rentables, puesto que no requieren de una gran inversión para su puesta en marcha en el mercado. Tan solo hace falta negociar muchos acuerdos comerciales con restaurantes, hoteles, y empresas de actividades lúdicas.

El lanzamiento de estos productos suele producirse en navidades, aprovechando que el comprador actual está ya aburrido de regalar la "típica corbata o perfume". En estas fechas se produce el 50%de sus ventas.

El mayor problema que se está encontrando en este tipo de cajas, es el canje del talón por dichas experiencias. Algunos restaurantes, centros de estética, balnearios, etc tardan bastantes días en dar la cita al cliente precisamente por disponer de esta "caja" y en

el caso de alojamientos, salvo que sea en temporada baja y entre semana, la espera puede ser de hasta meses. Esto hace que el cliente lo deje de lado y al final pierda el servicio ya prepagado debido a su fecha de caducidad.

2.4. Análisis del entorno turístico

2.4.1. Introducción

El inicio del turismo no tiene una época precisa puesto que desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones.

Sin embargo, fue en la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas: los touroperadores y los grandes canales de comercialización turística ofrecen a precios asequibles viajes en masa a destinos de sol y playa (Bayón Marine, 1999).

Durante las tres últimas décadas, el turismo de masas fue la mejor forma de gestionar la industria turística en cuanto a productividad y obtención de beneficios. Pero las condiciones que dieron origen a su nacimiento actualmente están cambiando.

Ahora el turista no sigue el camino marcado por los touroperadores, ya que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas han originado nuevas exigencias en los servicios turísticos. Es un turista que gracias a las nuevas tecnologías está mejor informado y puede consultar experiencias de otros turistas y contrastar diversas fuentes de información.

Antiguamente, turista era el que viajaba. Sin embargo actualmente el turista busca de forma activa y participativa la satisfacción en el uso del tiempo libre, a partir de una o varias motivaciones.

De esta manera, ha aparecido un nuevo turista, más consciente del entorno que le rodea y de los problemas de conservación medioambiental, más respetuoso con las culturas locales, con mayor criterio en sus procesos de decisión y capaz de valorar contenidos culturales auténticos. Busca nuevas experiencias y actividades durante su viaje y exige mayor atención personal y calidad en los servicios.

2.4.2. Principales segmentos

Según la O.M.T en los últimos años los principales segmentos de mercado y sus tendencias son los siguientes:

- Turismo de sol y playa

Cada vez más turistas consideran que los destinos turísticos de gran extensión y establecidos hace tiempo que están anticuados y lo que les motiva es buscar playas exóticas o enclaves turísticos "boutique". Este último es reclamado por turistas con alto poder adquisitivo.

Para adaptarse y satisfacer las diferentes necesidades y exigencias del consumidor se está produciendo un aumento de los segmentos del mercado especializados y una evolución de los productos turísticos.

Las vacaciones combinadas, con un componente de playa y otro de visitas turísticas de interés especial, se centra principalmente en destino lejanos y en los segmentos de categoría media a superior.

Los emplazamientos turísticos todo incluido son aquellos donde prácticamente todos los servicios están incluidos en el precio pagado por adelantado. Constituyen uno de los segmentos de mayor éxito y de crecimiento más rápido.

El perfil de estos consumidores son jóvenes, parejas y familias.

El turismo de viajes de bodas y novios suele realizarse en un destino de sol y playa. Pero no solo abarca los viajes de las parejas con motivo de la boda, sino que también incluye a todos que viajan para asistir a la boda. En menos de un decenio contraer matrimonio en el extranjero ha dejado de ser una novedad para convertirse en un mercado establecido.

El mercado de los viajes de novios se mantiene firme y apenas existen limitaciones estacionales. Los gastos de las parejas son tres veces superiores durante el viaje de novios que en unas vacaciones tradicionales al extranjero.

- Turismo Deportivo

El Turismo Deportivo puede definirse como las personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual.

En este caso el criterio decisivo del viaje es el deporte como motivación principal, aunque la experiencia turística puede actuar para reforzar la experiencia general.

La relación entre turismo y deporte está adquiriendo gran importancia debido a la gran popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos y la mayor movilidad de las personas.

Estudios realizados en Europa y Estados Unidos revelan que el grupo de edad más importante que practica este turismo abarca las edades de 25 a 34 años, jóvenes y solteros, de los cuales el 60% son hombres y el 40% mujeres.

-Turismo de Aventura

El Turismo de Aventura hace referencia a los viajes realizados por turistas en busca de actividades generalmente orientadas a la práctica de ejercicio físico. Se desarrolla en zonas remotas o relativamente inexploradas.

Podemos diferenciar entre turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura.

El turismo de gran aventura es una actividad realizada al aire libre considerada normalmente única y fascinante. Puede entrañar un cierto nivel de riesgo y exigir ciertas capacidades a los participantes. Los medios de transporte suelen ser de tracción humana por lo que los turistas pueden hacer camping o alojarse en cabañas o viviendas alejadas con pocas comodidades. Son ejemplos la práctica de escalada en roca y montañismo, parapente, espeleología y rafting.

El turismo de pequeña aventura es menos activo, puede utilizar transporte de tracción mecánica o alojamiento más cómodo. Los viajes típicos de pequeñas aventuras incluyen la observación de aves o las excursiones en globos.

Explore Wordwide, Jumbo y Wikinger Reisen son los operadores más importantes de Europa.

El turista de aventura es una persona culta, con experiencia de mundo, de mediana edad que se encuentra en el apogeo de su carrera y dispone de un volumen importante de ingresos. Este turista piensa más bien en realizar sus sueños que en desplazarse de un lugar a otro.

-Turismo de Naturaleza

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

El término ecoturismo fue acuñado por Héctor Ceballos-Lascurain en 1983. Inicialmente se empleó para describir los viajes basados en la naturaleza a zonas relativamente recónditas, poniéndose énfasis en el componente educativo. Sin embargo, el concepto ha evolucionado hacia un enfoque científico de la planificación, la gestión y el desarrollo de actividades y productos turísticos sostenibles.

La sociedad del ecoturismo lo define como el turismo responsable que conserva los entornos naturales, velando así mismo por el bienestar de los habitantes locales.

Esta tendencia va en aumento y no solo destaca en los mercados turísticos que experimentan una expansión más rápida, como Sudáfrica y Latinoamérica, sino que incluso domina en algunos mercados maduros.

Por lo general, los ecoturistas son parejas y personas de tercera edad, caracterizados por tener un nivel de vida y cultural relativamente alto y un interés considerable por el entorno, que viajan solo con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente. Las zonas protegidas son el factor fundamental que determina la elección del destino

Dada la conciencia cada vez mayor sobre la importancia del medio y la necesidad de protegerlo, el segmento del ecoturismo adquirirá mayor popularidad en el presente decenio.

- Turismo Cultural

El Turismo Cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. Significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Su principal objetivo es descubrir monumentos y sitios de interés turístico.

La popularidad del turismo cultural está aumentando con mayor rapidez que la mayoría de los segmentos del turismo. Aproximadamente un millón de europeos viaja todos los años a destinos situados en Asia, Oriente Medio, África y Las Américas con fines culturales y patrimoniales de interés especial.

El perfil de este turista suelen ser parejas y personas de la tercera edad con un nivel de ingresos y de educación superior a la media. Aunque un segmento en expansión son los turistas jóvenes, cuyos viajes obedecen a fines educativos.

El turismo creativo es un campo en plena expansión del turismo cultural, basado en la colaboración creativa entre turistas y autóctonos con la finalidad de desarrollar experiencias participativas y creativas. Permite descubrir la cultura local gracias a la experimentación, el aprendizaje o la representación. Conocen y comparten las tradiciones culturales del territorio, viviéndolas. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos.

- Turismo Urbano

El Turismo Urbano hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o lugares de gran densidad de población. Suelen ser de corta duración. Muchos turistas combinan el turismo urbano con otra forma de turismo, como el de playa.

La utilización de Internet como instrumento de marketing y medio de promoción es fundamental, en particular para facilitar la búsqueda de alojamiento y efectuar reservas en línea.

El Turismo Urbano quizá atraiga a un sector más amplio del mercado del turismo, parejas, familias o personas de tercera edad. Por ello, conlleva modelos de gasto muy diversos.

Los cuatro factores que distinguen a un destino de compras son:

- La calidad del producto,
- La autenticidad de la experiencia,
- El valor de la oferta y
- El entretenimiento.

Las principales ciudades españolas tienen una oferta cada vez de mayor calidad y gran diversificación, con grandes marcas españolas internacionalmente conocidas y con la presencia de las grandes marcas extranjeras identificadas como gran lujo y con instalaciones de gran calidad.

- Turismo Rural

Se denomina Turismo Rural cuando la cultura rural es un componente clave del producto.

El rasgo distintivo de los productos turísticos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los turistas un contacto personalizado, un gusto por el entorno rural y en la medida de lo posible la participación en las actividades, tradiciones y estilos de vida de los habitantes de la zona. Incluye el agroturismo, basado en recursos agrícolas.

En el Turismo Rural existe un fuerte componente cultural y educativo, por lo que los principales segmentos de mercado son familias con hijos entre 5 y 11 años y las personas de tercera edad con clase media o alta y que conceden gran importancia a los valores y a la identidad cultural local.

Se prevé que el Turismo Rural seguirá expandiéndose por los segmentos que buscan independencia, alojamiento pequeño y accesible con vehículo propio, autenticidad y contenido, en una estancia corta.

- Cruceros

El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco. En el sector del turismo el término crucero se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto periodo de tiempo para visitar lugares turísticos en tierra. Estos barcos están perfectamente equipados, ofrecen instalaciones de esparcimiento y deportivas y un alojamiento todo incluido.

El sector de los cruceros se ha diversificado considerablemente en los últimos años con la incorporación en el mercado de algunos touroperadores importantes y Disney Corporation.

La diversificación de la demanda de cruceros se ha incrementado con la incorporación de los touroperadores a todos los niveles y la gran gama de productos en oferta. Los distintos tipos de cruceros son cruceros para familias, de lujo, de celebración de bodas o temáticos. Cada crucero atrae a un segmento específico de mercado. Las estimaciones señalan un incremento anual de un diez por ciento.

- Parques temáticos

El Turismo Temático es un sector del turismo con un enfoque relativamente específico, donde el motivo del viaje es el interés por un asunto en particular, con un objetivo concreto y con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias como paseos, espectáculos o restaurantes. El lugar constituye a menudo un factor secundario.

Los visitantes de los parques temáticos suelen ser jóvenes o familias con hijos entre los 5 y 15 años.

La aparición de los parques temáticos y su popularidad ha introducido una nueva tendencia, las vacaciones cortas. La tendencia a disponer de menor tiempo de ocio, sobre todo en Europa, asegurará el mantenimiento de los parques temáticos, ya que los visitantes buscarán lugares con numerosas actividades.

- Reuniones y conferencias

Las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). Se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia.

Se caracteriza por contar con clientes de gran categoría, poder adquisitivo y rendimiento.

Las videoconferencias y el uso de Internet para la celebración de conferencias es una amenaza permanente.

2.4.3 Tendencias

El turismo moderno trae consigo cambios que corresponden a las megatendencias mundiales:

- Globalización: Los cambios tecnológicos, además de la liberalización del comercio de bienes y servicios y el aumento de la movilidad de los individuos han hecho que el mundo entero esté al alcance de la mano. Según la previsión de la OMT (turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% anualmente hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

- **Cambio demográfico**: En el 2020, aproximadamente el 20% de la población europea tendrá más de 65 años y dispondrá de más tiempo libre y un considerable poder adquisitivo

para viajar. Junto al envejecimiento de la población también aumentará el número de hogares en los que viven una o dos personas.

- **Acceso a la información**: La tecnología informática, Internet, los teléfonos móviles, los GPS y las televisiones digitales cambian profundamente la manera en que el mundo se comunica, almacena información y distribuye productos y servicios. Es un factor muy importante que influye tanto en la elección del destino como del producto, convirtiéndose imprescindible para la promoción.

- **Economía de la experiencia**: Los consumidores buscan, cada vez más, otros factores en los que basar sus elecciones Empiezan a cobrar importancia características poco relevantes como el diseño y el significado, así como combinaciones creativas de productos y servicios para obtener una experiencia total.

- **Personalización**: Aumentará el enfoque en "mí" como persona. Los consumidores buscan soluciones hechas a medida, en concordancia con su propia personalidad, con participación activa en la experiencia, reclamando nuevos segmentos turísticos.

- **Sostenibilidad**: Las preocupaciones respecto al cambio climático, la contaminación ambiental y el bienestar social se traducen en un aumento de la demanda de un consumo responsable desde un punto de vista ecológico, social y económico. Esta tendencia se está reforzando con iniciativas legislativas con el fin de estimular a los consumidores y a las compañías para que actúen de una manera más sostenible.

- **Salud y bienestar**: El interés por la salud y el bienestar va en aumento como actividad de ocio, debido al estilo de vida cada vez más sedentario en los países desarrollados. El Plan Nacional Integral de Turismo (2012-2015) incluyó el producto salud como un recurso aprovechable dentro del territorio para que pueda contribuir al impulso y mejora del turismo en España, sobre todo, el turismo internacional. Un informe de la OCDE informa que anualmente el turismo de salud genera más de 75.000 millones de euros.

En las próximas décadas, los denominados países BRIC - Brasil, Rusia, India y China- van a ser el motor del crecimiento turístico mundial, ya que se calcula que el número de llegadas de estos países emergentes aumente entre un 5% y un 15% hasta 2018, gracias al crecimiento de la renta disponible y de la capacidad de gasto de estos países, y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas (OMT, edición 2014).

Por su interés al **turismo de compras y cultural,** su principal destino es Europa debido a unos precios más asequibles y a la disponibilidad de una amplia selección de marcas.

Este turismo de compras motivará un mayor volumen de llegadas, sobre todo, en España, Italia, Alemania, Suiza y Reino Unido, lo que repercutirá previsiblemente en los negocios de marcas de lujo, grandes almacenes y hoteles de cuatro y cinco estrellas. De hecho, la Comisión Europea de Turismo, estima que los visitantes chinos a Europa, reserven un tercio de su presupuesto de vacaciones solo para ir de compras.

2.4.4. Experiencia turística

El nuevo turista ha introducido una nueva variable en sus motivaciones a la hora de viajar y la localización del destino pierde fuerza en favor de las experiencias que le ofrezca.

La demanda del nuevo turista es la apuesta por nuevas experiencias turísticas locales.

Entendiendo por experiencia la forma de conocimiento derivada de la observación, de la participación o de la vivencia de un evento. La vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive.

El turismo de las experiencias tiene las siguientes características:

- Busca forjar conexiones emocionales entre el nuevo turista del s. XXI y el lugar, las actividades y la gente que lo acompaña.

- Propone motivos para el viaje (por qué hacer esa actividad en ese lugar).

- Ofrece experiencias únicas y personales (cada viajero se lleva algo propio).

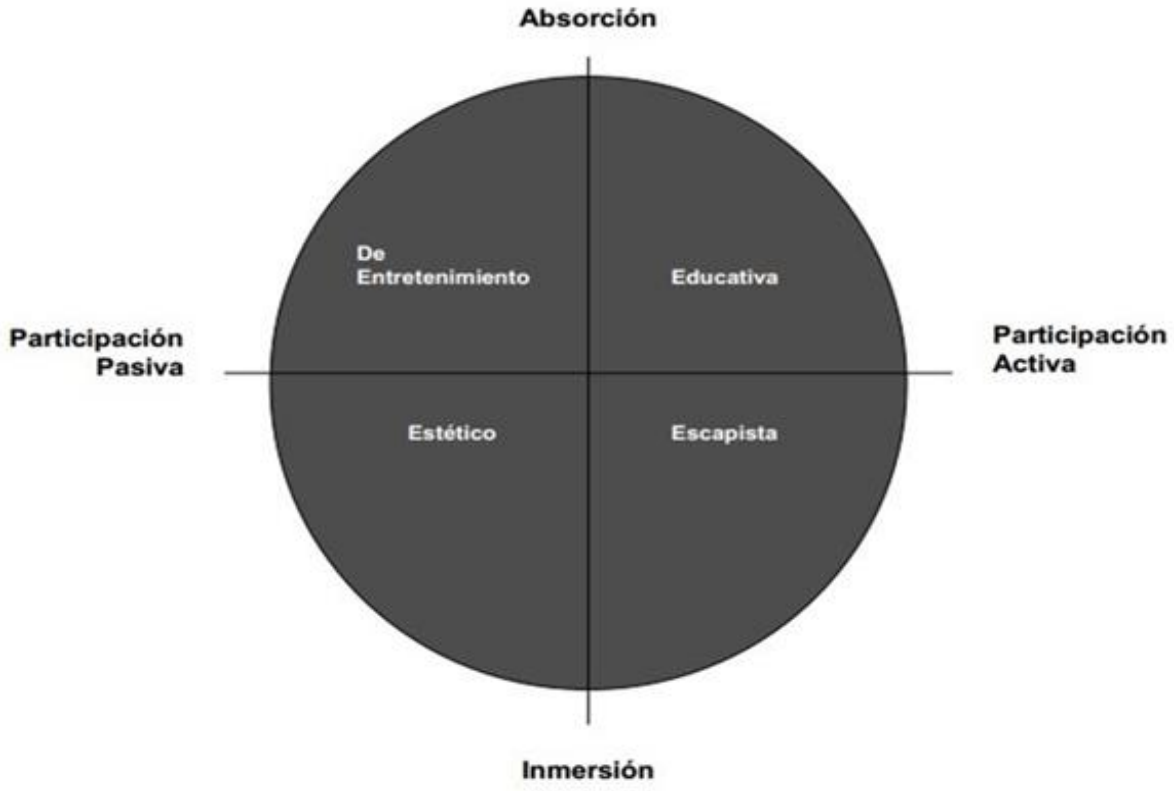
- Tiene un efecto perdurable.

- Una misma experiencia es siempre vivida de manera diferente.

Pine y Gilmore[47] identifican 4 tipos de experiencia (Pine; Gilmore, 2000). Establecen dos ejes para reflejar el carácter de la participación del cliente, como muestra la figura:

47 La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario

Dominios de la experiencia



Fuente: Pine, J.; Gilmore, J. (2000), La economía de la Experiencia

El eje horizontal representa la participación de los clientes en la experiencia. En un extremo se posiciona la participación pasiva, donde el turista no influye en el producto turístico, es espectador, ya sea de eventos, muestras o conciertos, entre otros. En el otro extremo se encuentra la participación activa, donde los turistas juegan un papel fundamental en el desarrollo de la actividad, el turista es el protagonista, como por ejemplo, las actividades deportivas, culturales, o talleres de aprendizaje.

El eje vertical representa la conexión que hay entre el evento y el turista. En un extremo se encuentra la absorción, donde el producto ocupa la atención del consumidor, llevando la experiencia a la mente, por ejemplo, un espectáculo. En el otro extremo se encuentra la inmersión, donde el turista pasa a formar parte de forma física o virtual de la experiencia. El cliente va hacia la experiencia, por ejemplo, como en el turismo de aventura.

El cruce de estos ejes define los cuatro dominios de la experiencia como: entretenimiento, educación, escapismo y estético.

- Entretenimiento: Cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de los sentidos, hay más una absorción que una inmersión. Pueden ser ejemplos, el turismo cultural, ir a un musical, o rural, asistir a un concierto de música étnica.

- Educación: Implica la participación activa del turista, pero son más de absorción que de inmersión ya que requiere una constante reflexión. Combina la educación y el entretenimiento. Son ejemplos el turismo creativo, como talleres culinarios o de artesanía, o las experiencias de turismo rural.

- Escapismo: Implican una inmersión en el medio donde se realiza la actividad y una participación activa. También pueden entretener e incorporar elementos de aprendizaje. Son ejemplos los parques temáticos, el turismo de aventura, realizar rafting, o el turismo deportivo, practicar golf.

- Estético: Son inmersiones pasivas. El turista está totalmente inmerso en la experiencia pero tiene poca capacidad de actuación sobre ella, aunque ésta si ejerce un efecto sobre él. Por ejemplo, el turismo de salud, recibir un masaje, o urbano, conocer capitales del mundo, cultural, admirar una arquitectura, de naturaleza si se recorre un parque nacional, o el turismo de compras. Hay empresas que deciden aportar al negocio una experiencia estética teatralizando o tematizando la experiencia auténtica, por ejemplo un café que simula un bosque tropical.

Muchas experiencias se viven primordialmente en uno de los cuatro dominios, pero la mayoría sobrepasan estos límites. A mayor combinación de tipos, más completa será la experiencia que vivirán los consumidores.

Para satisfacer a esta demanda cada vez más especializada y exigente, las empresas turísticas están reorientando su estrategia hacia la diferenciación, con creatividad e innovación, y la sorpresa, estimulando todos los sentidos, personalizando el programa adaptándolo al máximo al deseo del cliente, para que su oferta ofrezca experiencias y no solo servicios.

Para que esa experiencia se produzca, las actividades deben realizarse de manera participativa, activa, en las que el turista interacciona con el entorno y le supone una vivencia única, haciéndole sentir diversas emociones, ya sean relajantes, generadoras de adrenalina o educativas, para que la experiencia sea única, irrepetible y memorable. Configurando a la vez un turismo responsable, en relación a la sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y compromiso cultural.

Para que el producto turístico se convierta en una experiencia turística, tiene que alcanzar el Flow, concepto acuñado por el psicólogo M. Csikzntminhalyi[48]

Algunos ejemplos de experiencias que se están realizando son:

Especializadas en actividades:

- **Turismo activo**

• **Wildlife&People** - empresa de actividades de aventura situada en el pueblo de la Mussara, Tarragona, compuesta por aventureros, arqueólogos, instructores y amantes de la naturaleza, que se han especializado en actividades de supervivencia, como orientación para conocer tu posición con brújula, y divulgación histórica. Además, disponen de alojamientos como refugios y hostales en la montaña y casas rurales. El precio medio de las actividades es 40€ por persona con una duración de 3 horas. Se promocionan en su página web y redes sociales.

• **Golf Experience** - tour operador situado en Estepona que ofrece cursos de golf en la Costa del Sol adaptándose a las necesidades específicas del grupo, además de organizar el viaje encargándose del alojamiento, al tener acuerdo con más de 20 hoteles, transporte, visitas y excursiones. Disponen de 45 campos de golf.

- Turismo gastronómico

• **Epicurean Ways** – agencia de viajes especializada en viajes culinarios a España. Combinan la comida, el vino, la cultura y experiencias activas para crear aventuras únicas para el turista. Ofrecen viajes a medida por grandes regiones españolas, centrados en Barcelona, Madrid, San Sebastián y Sevilla en los que se realizan actividades culinarias como visitas a bodegas, productores artesanales y granjas, o clases de cocina con prestigiosos chef.

•**Food wine tours -** pertenece al grupo Vital Ocio. Primera empresa española especializada en enoturismo, dirigida al mercado internacional. Ofrece una amplia gama de experiencias gastronómicas y enológicas en España. Personalizan los servicios para viajeros independientes, grupos o colectivos, además de tener rutas diseñadas con tours de tapas, visitas a bodegas o clases de cocina. También organizan actividades en el Gourmet Bus de Barcelona.

48 El flujo es el estado mental operativo en el cual una persona está completamente inmersa en la actividad que ejecuta. Se caracteriza por un sentimiento de enfocar la energía, de total implicación con la tarea, y de éxito en la realización de la actividad. Esta sensación se experimenta mientras la actividad está en curso. El concepto de flujo fue propuesto por el psicólogo Mihály Csíkszentmihályi en 1975 y a partir de entonces se ha difundido extensamente en diferentes campos.

• **A Taste of Spain** - primera agencia boutique especializada en la organización de giras culinarias innovadoras y de diseño exclusivo y servicios en España. Ofrece viajes a medida según las necesidades de cada cliente seleccionando auténticas experiencias de la mano de los mejores proveedores. En sus viajes ofrecen clases privadas de cocina con guía intérprete y regalo de un dossier con las recetas.

• **Gourmet Bus** - Gourmet Bus es un innovador servicio turístico que incluye un recorrido panorámico con las mejores vistas de la ciudad y la degustación de una comida o cena de alta gastronomía servida por profesionales de la restauración del Restaurant Gaig. Todo ello a bordo de un autobús único en el mundo, diseñado con la estética de un restaurante y dotado con la más alta tecnología. Cada cliente dispone de una tableta iPad, donde encontrará la información necesaria de la actividad en once idiomas diferentes y tendrá acceso a las imágenes de las cámaras del bus, delanteras y traseras que ofrecen imágenes en ambos sentidos de la ruta, así como a otros entretenimientos. Está promovido por el Grupo Julia y Turismo de Barcelona.

- Turismo cultural

• **Proyecto Barcelona Creativa** - plataforma configurada por Turismo de Barcelona que pretende explotar este concepto ligado a la generación de un flujo turístico a la ciudad de grupos culturales como músicos, artistas creadores que quieran viajar para actuar o desarrollar su arte. Diseñan estancias y actividades creativas por encargo de grupos o tour operadores, interesados en realizar nuevas experiencias en Barcelona y Cataluña. Además ofrecen todo tipo de servicios a medida, relacionados con la organización de proyectos artísticos y culturales como diseño de rutas, organización de conciertos o festivales, adaptándolo a las características del turismo creativo.

• **Past Wiew:** Empresa situada en Sevilla que ofrece un producto tecnológico novedoso, unas gafas que permiten ver cómo eran los edificios, las calles o los comercios en el pasado. Además permite interactuar con los personajes de este periodo, que guiarán y mostrarán todos los detalles de lo que se va viendo. El sistema GPS con el que cuenta permite estar permanentemente geolocalizado y mediante la aplicación de realidad aumentada comparar el pasado y el presente de los principales monumentos. Se puede adquirir un pack por 15€ con una validez de seis meses en el que se incluyen las instrucciones para su utilización.

- Turismo de salud y belleza

• **Centro de Experiencias en la Naturaleza – Hotel de Naturaleza A Vía Láctea, en Felgosas, Galicia** - propone un turismo de salud que consiste en aprovechar los medios que brinda la naturaleza, interactuado con el medio natural para recibir sus beneficios, como por ejemplo la terapia energética producida por el abrazo y contacto con determinados seres vivos como puede ser "El Abuelo", el árbol más grande de España y voluminoso de Europa, o la utilización del agua de mar o río para terapias de salud. Además disponen de salas de yoga y centros de terapias.

También organizan cursos sobre el aporte del conocimiento de la Naturaleza del territorio y su aprovechamiento en la salud mental y física. Cuentan con una red de hoteles y casas rurales en distintas ciudades de Galicia. Trabajan con operadores turísticos y agencias de viajes minoristas.

• **Balneario El Raposo** – ubicado en Zafra, al sur de la provincia de Badajoz. Es uno de los únicos balnearios de España especializado en aplicación de lodos naturales, los cuales tienen su origen en el curso del arroyo cercano al balneario. Además ofrecen distintos tratamientos y circuito de aguas. El precio del circuito y piscinas es de 30€ con una duración de 90 minutos. Cuentan también con un hotel de 3* y la posibilidad de realizar también actividades en plena naturaleza. El alojamiento se puede reservar a través de buscadores especializados. Se promociona a través de su página web, de los buscadores y de las redes sociales.

- Turismo de naturaleza

• **Bru&Bru Exclusive Travel Designer** - son especialistas en el diseño de viajes únicos en los destinos más exclusivos. Ofrecen estancias singulares y experiencias únicas. Son pioneros en la exploración de los territorios más remotos. Ofrecen la experiencia "Naturaleza en el Valle del Duero en Villas en Hacienda Zorita", situadas en el Parque Natural de Arribes del Duero, uno de los mejores lugares para el avistamiento de aves y para navegar por el Cañón del Duero. Disponen de propiedades en Botswana para safaris, en China, India, Bután, Turquí, Uganda, Maldivas, Sudáfrica o Tanzania, entre otras.

• **Agrotravel Turismo Responsable** - agencia de viajes con una filosofía diferente, que utiliza los viajes como instrumento para el desarrollo local y el conocimiento mutuo de los pueblos, promoviendo un turismo justo y sostenible. Son colabores e intermediarios de ONG. En España destacan los viajes organizados a Gran Canaria para visitar valles y volcanes para grupos de máximo 8 personas y al País Vasco al Valle de Ayala.

• **Montañas del Mundo** – agencia de viajes especializada en rutas pie realizando distintas actividades como senderismo, trekking, alpinismo, raquetas, descenso de barrancos o esquí. Antes de diseñar y organizar cada uno de sus programas conocen todos los destinos.

- Turismo rural

• **Hostal la Remoña en Cantabria** – situado a la entrada del Parque Nacional Picos de Europa que ofrece un fin de semana con experiencia rural ganadera, en un paquete turístico que incluye alojamiento, comidas con productos autóctonos, visitas a bodegas de Liébana y la propia experiencia ganadera. Se puede reservar a través de booking.com.

• **Casa Rural Jesusa** – situada en Candas, Asturias. Cuenta con 4 casas con un total de 19 plazas y ofrece actividades de agroturismo a lo largo de todo el año como la actividad ganadera donde se participa en las labores de ganadero como con las actividades de la huerta aprendiendo todo lo relacionado con la plantación y cuidado de las hortalizas, además de ofrecer talleres de cocina típica Asturiana. También ofrecen información de empresas de la zona para realizar actividades en plena naturaleza como paseos en bicicleta o a caballo, pesca o descensos en canoa. Se promociona a través de su página web, webs de turismo rural y redes sociales.

• **Hotel Casa Vieja del Sastre** – situada en Cudillero, Asturias. Es un edificio de arquitectura tradicional asturiana rehabilitado. Su principal atractivo son las nuevas actividades que han desarrollado para que sus clientes conozcan la zona y sus productos de una manera muy peculiar, un juego de Geocaching que consiste en la búsqueda de tesoros mediante coordenadas GPS y una Gymkana Gastronómica. Se promocionan a través de su página web, redes sociales, portales de turismo, buscadores y agencias de viajes con las que tiene relaciones comerciales.

• **Molino de Tresgrandas** - este hotel rural ofrece la posibilidad de una forma de turismo totalmente distinto y novedoso, en el que el cliente es actor y protagonista principal, huyendo de las clásicas fórmulas de esparcimiento. Proponen " el fin de semana detectivesco", resolver un misterio durante un fin de semana siguiendo las pruebas policiales, impresiones de testigos, interrogatorios o conversaciones telefónicas, para ir forjando una hipótesis de lo ocurrido. Manera en la que se conoce el entorno mientras que se investiga por los alrededores del hotel.

- Alojamiento

• **Cabanes als Arbres** - Cabañas en los árboles, en Girona, es una forma de turismo rural alternativo que ofrece a los amantes de la naturaleza el gozo de entrar en contacto directo con el árbol y su ecosistema al pernoctar en un nido situado en el entramado de las ramas, con un precio medio de 120€ con desayuno incluido. También ofrece la posibilidad de realizar actividades en el Parque de la Selva de la Aventura.

• **Cuevas el Abanico** – ofrece la experiencia única de dormir en casas - cueva en el mágico barrio del Sacromonte en Granada, ganadoras del premio mundial "Prestigio Turístico de Granada 2000". Las viviendas mantienen la decoración rustica y cómoda para que se pueda disfrutar de una estancia agradable ya que están dotadas de todos los servicios necesarios para que el visitante encuentre un índice de calidad. Se promociona a través de su página web, buscadores especializados y redes sociales.

• **Palloza Baltasar** – es una auténtica vivienda prerromana de tipo celta, reformada, sin perder rusticidad, y adaptada como apartamento turístico, totalmente equipada, en un ambiente rural único, situada en Os Ancares, uno de los parajes más bellos de la Galicia interior. Se promociona a través de su página web, de portales oficiales de turismo como turismo de Galicia y Facebook.

• **Dormirdcine** – situado en Madrid, es un nuevo concepto de alojamiento cultural, cosmopolita y actual para dormir en Madrid y aportar nuevas experiencias en los viajes a la ciudad. El concepto de diseño está basado en dar protagonismo a la obra de 100 artistas urbanos en un espacio enmarcado en blanco, convirtiendo cada una de ellas en una pieza individual de arte, para que dormir ahora sea una nueva experiencia. Cuenta con restaurante y salones para eventos, y un taller de coctelería. El precio medio es 134€ habitación doble. Se promociona a través de su página web, buscadores especializados, redes sociales y agencias de viajes online y offline.

• **Casa Rural la Quinta de Melque** - situada a las afueras de la localidad toledana de San Martín de Montalbán, en un bello paraje natural cerca de los Montes de Toledo, con capacidad para 25 personas. Destaca por organizar desde hace más de 8 años "La Noche de miedo", con gran aceptación y satisfacción, con una duración de 13 horas. Se promociona a través de su página web, webs de turismo rural y redes sociales y viajesconimaginacion.com, colaborando con Viajes el Corte Ingles, Atrápalo y cajas de experiencias como La Vida es Bella.

- Restauración

• **Dommo Kitchen** – en un loft de Madrid se ubica este restaurante que cuenta con una cocina y una única mesa para ocho personas, en las que se realizan diferentes actividades, todas ellas vinculadas con la cocina. El cocinero Roberto Fernández hace de forma personalizada una cocina tradicional de temporada innovadora, basada en la calidad de los productos con los vegetales de cultivo ecológico. Si se solicita, incluso el chef prepara un showcooking.

• **La Gruta** – en las cuevas naturales de Vall d'Uxo, en Castellón, donde se refugiaban los cazadores del Paleolítico Superior, se sitúa este restaurante cuyo encanto reside especialmente en la experiencia de comer en una cueva auténtica. Se promociona a través de su página web, directorios de restaurantes y redes sociales.

• **Dans Le Noir** – ofrece un mundo de sentidos sirviendo una cena en la oscuridad absoluta atendida por guías invidentes. Es una experiencia única sensorial que despierta los sentidos y que se puede completar con el Spa a oscuras de Dans le Noir, donde los visitantes reciben tratamientos y masajes de las manos expertas de invidentes titulados también en la oscuridad. Se promocionan a través de su página web, redes sociales o portales de compra colectiva.

• **El Bosc de les Fades** - restaurante situado en Barcelona que recrea un bosque encantado habitado por gnomos, hadas y otras criaturas fantásticas, además de contener extraños árboles, cascadas o tormentas con rayos y truenos. Se promociona a través de su página web, directorios de restaurantes, buscadores especializados y redes sociales.

• **Ice Bar** – auténtico bar de hielo que ofrece la experiencia de disfrutar de los lagos helados de Canadá en pleno de centro de Madrid donde la temperatura ronda los -6/-8ºC. La idea parte de Stephan, un escultor de los carámbanos proveniente de Francia que decide montar su propio local como expositor de su arte. Sus esculturas no se derriten pero se cambian cada tres meses.

<u>Enfocadas a un destino:</u>

- España:

• **JoinSpain** - agencia digital británica dedicada a mostrar atractivos turísticos de España desde culturales a deportivos, indicando las fiestas más populares y rutas turísticas. Ofrece viajes de turismo rural con actividades rurales y de turismo activo, rutas del Camino de Santiago o viajes culturales a las principales ciudades españolas. Colabora con agencias de viajes nacionales.

• **CaramelTrail** - es una compañía especializada en organización de viajes de ocio por España. Ofrecen experiencias exclusivas y únicas adaptando y personalizando itinerarios, como tours privados, visitas guiadas a los mejores museos, restaurantes de lujo, Luxury Shopping tours, CaramelTrail hoteles exclusivos o entradas VIP para los partidos de fútbol.

• **Own** Experiences.com - ofrece una nueva forma de viajar a través de una selección de ofertas exclusivas de lujo a Barcelona, Madrid, Costa Brava y Granada, entre las que se encuentran visitas culturales guiadas por un Experience Manager, tours de compras acompañados por un personal shopper, rutas enológicas, navegación o veladas en los mejores casinos.

• **Dionissimos** - agencia especializada en la organización de viajes a medida por España, cuidando al máximo el detalle, diseñan las experiencias exactas que busca cada persona para convertir su viaje en una vivencia única y extraordinaria, desde un viaje en el Transcantábrico Gran Lujo a un vuelo en globo o en jet privado.

• **buscounviaje.com** – buscador online con la mayor oferta de viajes gracias a la unión de 70 agencias expertas en más de 600 destinos de todo el mundo y más de 2.000 ofertas. Dispone de guías de viajes con la información sobre los destinos. Ofrecen la posibilidad de reservar el viaje sin gastos ni comisiones extra.

-Andalucía:

• **Heart of Andalusia** – promueve el turismo local fomentando la educación, integración y desarrollo local. Ofrece gran variedad de actividades al aire libre, como senderismo, escalada, ciclismo de montaña o paseos a caballo, culturales y sociales como la ruta del aceite, de los mantecados, fabricación de guitarras o baile flamenco, y visitas guiadas por toda Andalucía. Todos sus productos están dispuestos para ser comercializados por agencias de viajes y touroperadores nacionales e internacionales. Ha sido premiada en 2011 dentro del Programa Internacional para Emprendedores.

- Cantabria

• **Posada la Cotera en Tudanca** - a través de distintas actividades, pretenden integrar a los visitantes en las distintas faenas que son habituales en el medio rural: cuidado de animales, trabajo en la huerta, recolección de frutos, siega y recogida de la hierba o plantación de árboles, o simplemente deleitarles tocando el rabel. Además podrán participar en la elaboración de productos caseros. Cuentan con un blog donde publican noticias.

- Cataluña:

• **Beauty & Fashion "World Experience Barcelona"** - es una experiencia única orientada básicamente a las mujeres de 30 a 60 euros, interesadas en la moda y las nuevas tendencias. La experiencia incluye tratamientos de wellness y asesoramiento en estética y belleza, para descubrir Barcelona desde otro punto de vista. We Barcelona, es una start-up, una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos y servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente, además de mantener una comunicación continua y abierta con ellos aprovechando la comunicación que les brinda Internet y sus plataformas

- Extremadura:

• **Monfragüe Vivo** - empresa creada en el 2.002, dedicada al diseño y realización de actividades como rutas 4x4, canoas, piraguas, cicloturismo o senderismo en el entorno de Monfragüe. También ofrecen información sobre alojamientos de la zona. Se promocionan a través de la página web, webs especializadas, redes sociales y revistas.

- Galicia:

• **Viajes Viloria** - agencia de viajes, situada en Santiago de Compostela, miembro del Grupo Airmet, ofrece paquetes temáticos, rutas culturales o propuestas de aventura y naturaleza, como "La Receta Secreta del Pulpo", "Chocolaterapia Marina en las Rías Baixas" o "Camino Primitivo en 4x4". Todas sus rutas son diseñadas por su touroperador y se promocionan a través de su página web, del portal oficial de turismo de Galicia y en redes sociales.

- Huesca:

• **Nómadas del Pirineo** - empresa de turismo activo situada en los Pirineos que ofrece actividades de aventura o deportes de riesgo en la naturaleza, como vías ferratas, barranquismo o rafting, para disfrutar plenamente de los Pirineos y la Sierra de Guara. Además, también disponen de alquiler de material como bicicletas, neoprenos o raquetas de nieve y de una casa rural para alojarse. Se promociona a través de su página web, webs especializadas y redes sociales.

- Ibiza:

• **Ibiza Wake** – empresa organizadora de actividades de aventura en contacto con el mar con banana boat, flyfish o tabla de wakeboard, y excursiones en lancha rápida a las más bellas playas de Ibiza donde se disfruta de cuevas o piscinas naturales, se practica snorkel y se divisa sorprendentes casas de gente famosa. Se promociona a través de su página web, webs especializadas y redes sociales.

- Islas Canarias:

• **Astrotour Isla Bonita** – empresa dedicada al astro-turismo que ofrece desde excursiones por los más bellos rincones del cielo de la noche de La Palma hasta talleres o cursos de introducción a la Astronomía. Empresa con el sello de calidad "Islas Canarias Volcanic Experience", que distingue a las islas como destino preferente para disfrutar de su naturaleza y vida de forma respetuosa con el medio ambiente y sostenible con las poblaciones locales. Cuentan con un blog en el que publican noticias y sus próximas actividades. Se promocionan a través de su página web, del portal oficial de turismo de La Palma y en redes sociales.

- Madrid:

• **Madrid Experience** - es una agencia de experiencias que convierte la visita en una experiencia intensa, exclusiva y especial gracias a su equipo de profesionales especializados. Se centra principalmente en los vinos y la gastronomía, la fotografía, la moda y el look, shopping, la cultura, arte e historia, el flamenco y la música, ofreciendo tours personalizados, por ejemplo, con asesor de imagen o personal shopper. Cuentan con un blog en el que publican artículos relacionados con los temas de interés y se promocionan en las redes sociales.

- La Rioja:

• **Sky, Turismo y Aventura** – empresa dedicada a promover el desarrollo del turismo deportivo en el marco de la naturaleza principalmente en La Rioja, especializados en esquí, náutica, deportes de aventura y rutas en 4x4. Las actividades están diseñadas para todo tipo de público adaptándolas al perfil de cada cliente.

• **Wine Taste Lovers** - agencia de viajes mayorista-minorista receptiva ubicada en Logroño, especializada en el desarrollo de rutas enoturísticas. Adaptan cada recorrido a las necesidades particulares del grupo y son acompañados por guías bilingües. Colaboran con una selección de bodegas centenarias, artesanales y de nueva arquitectura, con expertos enólogos

y maestros bodegueros. Disponen de un blog con las rutas para que los clientes puedan compartir sus experiencias y opiniones y tienen presencia en las principales redes sociales.

- Murcia:

• **Experiences Club Mar Menor** - plataforma turística del Mar Menor y club de experiencias. Recoge multitud de servicios turísticos del Mar Menor durante todo el año y permite crear paquetes turísticos personalizados. El usuario podrá encontrar, reservar, alquilar o comprar sin intermediarios cualquier producto o servicio turístico que desee sin necesidad de salir del portal. Está disponible en 7 idiomas. Su modelo de negocio se diferencia al basarse en ofrecer servicios de valor añadido a los proveedores y no en cobrar comisión por promocionarse en la plataforma.

- Palencia:

• **Dos Aves** – empresa especializada en actividades de observación de la naturaleza ofrece distintas experiencias para descubrir la Montaña Palentina como descifrar huellas en la nieve o en el barro, la berrea del ciervo o la invernada de las grullas.

- Valencia:

• **Kiko Park Pueblo Rural** - camping muy peculiar, diseñado como un pequeño y acogedor pueblo rural, guardando el espíritu típico del interior, situado en un entorno natural en el embalse de Contreras y el paraje de los Cuchillos y las Hoces del río Cabriel. Este camping además ofrece bungalows de madera, restaurante y la posibilidad de realizar actividades de turismo activo. Tienen el Sello de Calidad y Desarrollo Sostenible de la asociación ASJUCA. Se promociona a través de su página web, webs especializadas y redes sociales.

Cajas de experiencias:

- Nh hoteles ofrece dos tipos de cajas: Nh Escapada y Nh Selection. Estancias en hoteles Nh en régimen de alojamiento y desayuno. Estos packs regalo fueron diseñados por Juanjo Oliva, ganador del premio L´Oreal a la mejor Pasarela Cibeles en tres ocasiones.

- Paradores también ha creado su caja-regalo Pausa. Ofrece 7 tipos de Pausas a elegir, que incluyen noches de hotel y desayuno con opción a comidas o cenas, o crear un paquete propio a partir de 3 noches. Se pueden obtener online y en los Paradores.

- Ruralka ofrece 11 líneas de experiencias que incluyen el alojamiento en alguno de sus hoteles, junto con una serie de servicios complementarios desde tratamientos spa hasta actividades de aventura, y diversas tarjetas regalo para personalizar la experiencia, que permiten regalar el importe deseado, aunque no cubra una noche de hotel, desde un mínimo de 59€.

- Plan B de Barceló Viajes, ofrece 32 cajas temáticas con más de 200 experiencias. Cada caja contiene un cheque regalo y una guía editada con la selección de experiencias incluidas en cada caja. Se pueden obtener desde la página web, por teléfono o en distintos puntos de venta.

- La Vida es Bella ofrece más de 20.000 experiencias distintas para elegir, además de una potente red de comercialización mixta entre la web y diversos comercios físicos. La web ofrece una opción de búsqueda de experiencias por precio aproximado.

- Smartbox pertenece al grupo internacional, Smart&Co, líder en Europa en la comercialización de cajas temáticas. Se puede adquirir online o en los puntos de venta. Dispone de 39 cajas y más de 10.000 experiencias.

- Wonderbox inspirado en un modelo anglosajón, nace de la idea: "cada día es más difícil hacer un regalo que haga realmente ilusión". Ofrece 36 cajas de experiencias con más 10.000 actividades. Se puede comprar online o a través de sus distribuidores. Ofrece envío gratuito a partir de 50€ de compra.

- Dakotabox pertenece al grupo al grupo editorial Dakota Editions que inició su actividad en Francia en 2006. Cuenta con una selección de 36 cofres temáticos, los cuales se pueden adquirir en su página web o en las principales superficies comerciales nacionales. Ofrece la posibilidad de ampliar la fecha de caducidad del pack un año más.

- Experience Box Sapin es una agencia especializada en la organización de actividades en Andalucía tanto individuales, como para grupos o empresas, ubicada en Estepona. Entre sus actividades destacan las regatas de vela y excursiones náuticas.

-Emocionday.com nació en 2005 con la visión del británico David Yorke de crear una empresa que ofreciera la posibilidad de comprar experiencias en forma de regalo. La compra se realiza online y se adquiere un cheque regalo que puede ser enviado en un sobre con un mensaje personalizado.

- Golden Moments – empresa fundada por dos ingleses de espíritu aventurero y enérgico. El mundo de las carreras de caballos despertó un gran interés en Steve y Paul Cheatle dando origen a Golden Moments. El equipo está formado por más de 30 especialistas,

conocidos como los Experience Hunters (cazadores de experiencias). Cuentan con más de 7.000 regalos experiencia en más de 3.000 localizaciones de 15 países.

- Aladinia - ofrecen más de 1.300 experiencias con más de 400 colaboradores. Venden exclusivamente online para eliminar intermediarios y poder garantizar el precio más bajo. Cuentan con 3 tipos de caja regalo diferenciados por precio.

-Zona Regalo - tienda online de regalos de experiencia mediante bonos online o cajas regalo. La empresa nació en Londres en 1999 con el nombre de Buyagift.com y es actualmente la empresa líder de regalos en Reino Unido con más de 3.000 ideas de regalos originales que incluyen experiencias inolvidables. Buyagift PLC es parte del grupo internacional Smart&Co.

3 ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1. Canales de promoción y distribución

Las empresas o destinos turísticos tratan de aumentar el acceso a la información de los productos turísticos ofertados al consumidor por medio de uno o varios canales. La aparición y el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías han revolucionado los sistemas tradicionales de comercialización (Diego López, 2013).

En un principio las empresas consideraban Internet como una fuente donde dar información al cliente, más tarde lo consideraron como un canal más de comercialización y hoy en día se está convirtiendo **en el principal canal de ventas turísticas.**

La fuerte competencia empresarial, la aparición de nuevos destinos, las crisis económicas y políticas de los países emisores y la globalización, entre otras causas, han dado lugar a que la distribución cobre una vital importancia.

Existe una multiplicidad de canales que se pueden agregar en dos categorías: el canal directo en el que los prestadores de servicios contactan directamente con el usuario y el canal indirecto, en el que intervienen los intermediarios o distribuidores.

- Canal directo

El canal directo supone un ahorro de costes de intermediación además de un mayor control sobre el producto y sobre el mercado. Sin embargo, implica mayor riesgo económico y permite el acceso a un mercado más reducido.

Los principales medios más utilizados son el personal directo, el teléfono y fax, como medios tradicionales, y el correo electrónico y página web como medio tecnológico, convirtiéndose éste último, el canal directo más habitual.

- Canal indirecto

En el sector turístico es muy habitual que haya más de un intermediario.

Las agencias de viajes han sido los primeros intermediarios turísticos y durante mucho tiempo los únicos. Pero con el paso del tiempo y la incorporación de las nuevas tecnologías han ido apareciendo otros canales de distribución distintos que son las Centrales de Reservas[49]

49 La Central de Reservas para Hoteles es el software que permite crear la plataforma de venta on line de habitaciones de una cadena hotelera o un conjunto de alojamientos de un destino, con los elementos necesarios para que los clientes puedan contratar a través de la propia página web de la empresa o de la cadena, el alojamiento deseado o habitaciones ofertadas y otros servicios que estos ofrezcan. Con total garantía de disponibilidad, en tiempo real y disponible las 24h al día.

(CRS), los Sistemas Globales de Distribución[50] (GDS), los Internet Distribution System[51],(IDS).Dentro de éstos estarían los DMS (Sistemas de Gestión de Destinos)[52], y el nuevo modelo de intermediación turística, la infomediación.

Los modelos tradicionales de intermediación, ya sean agencias de viajes o touroperadores han ido perdiendo peso por el cambio en las tendencias de los nuevos turistas y la aparición de estos nuevos canales de distribución, por lo que para diferenciarse y fidelizar al cliente han tenido que especializarse y ofrecer viajes a medida personalizando el servicio.

• **Agencias de viajes**

Se clasifican según el nivel de intermediación en:

Agencias mayoristas (touroperador): son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo comercializar sus productos directamente al consumidor.

Agencia minorista: son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al consumidor o bien proyectan, elaboran y organizan y venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus servicios a otras agencias.

Agencias mayoristas-minoristas: pueden combinar las actividades de los dos grupos anteriores.

Herramientas de comercialización del hotel. Los hoteles disponen de diferentes herramientas para gestionar la comercialización de sus camas.

CRS: Sistema de Reservas Centralizado (Central Reservation System)
Herramienta que permite manejar el inventario de camas del hotel y sus tarifas en todos los canales de ventas, (GDS, IDS, agencias de viaje online y offline, call center y página web), desde un único lugar.

50 GDS ¿qué son los GDS? Básicamente, podemos definir a los GDS como sistemas informáticos de reservas que abarcan varias áreas del sector turístico: boletos de avión, hoteles, alquiler de autos, entre otros.
GDS: Sistema de Distribución Global (Global Distribution System) Proporcionan la conectividad a las agencias de viaje en todo el mundo a través de los cuatro grandes mayoristas existentes – Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan. Cada canal se especializa en diferentes mercados turísticos. Es el banco más grande de datos de servicios turísticos a nivel mundial, en el que los hoteles, líneas aéreas, cruceros, empresas de actividades turísticas, tour operadores, transportación, etc., comparten su información para la venta individual o en paquetes.

51 Los clientes buscan alojamiento en un hotel, principalmente, a través de los buscadores (Google, Yahoo, MSN) y los diferentes distribuidores online. Los parámetros de búsqueda son ubicación, precio, categoría, tipo de propiedad, etc. Si el cliente está familiarizado con la marca prefieren buscar el hotel por su nombre.
Las grandes vías por las que un viajero llega a un hotel, a través de Internet, son:
Portal de destino turístico
Agencias de viajes online (OTA's)
Portales de viajes
Distribuidores online
Web hotel, cadena hotelera y/o franquicias hoteleras
Metabuscadores. Ejemplo, Trivago o Skyscanner.

52 Un sistema de información formado por un conjunto de funciones, procesos y tecnología que permite obtener, almacenar, procesar y distribuir la información necesaria en los diferentes formatos con el objetivo de promocionar y vender un destino a través de todos los canales comerciales.

• Centrales de Reservas (CRS)

Son sistemas basados en la informática y en la interconexión y registro de datos que controla y actualiza adecuadamente el inventario de habitaciones y precios y permite la realización de reservas desde los diferentes puntos de venta.

Actualmente, los sistemas centralizados de reservas se han consolidado en el sector, hasta el punto de que en prácticamente todas las compañías aéreas y la mayor parte de las cadenas hoteleras[53] poseen una central de reservas.

Los CRS permiten a los proveedores de servicios turísticos aumentar automáticamente la disponibilidad de plazas y precios en los distintos canales de distribución, cerrar ventas, colocar ofertas y promociones y realizar una comercialización distinta y personalizada por canal.

• Sistemas Globales de Distribución (GDS)

Las compañías aéreas fueron los pioneros en la distribución global informatizada de servicios turísticos. Fueron las que impulsaron los CRS hacia los GDS.

Ofrecen casi todos los productos de utilización turística disponibles en el mercado, no solo de una compañía aérea, sino de múltiples prestatarios, como compañías aéreas, hoteles, restaurantes, alquiler de coches...

Las principales funciones que desarrollan los GDS son informar de la disponibilidad de plazas, sobre las tarifas de los distintos productos, reservar plazas, emitir billetes y bonos o buscar el mejor precio, entre otros. Además, permiten la conexión entre los sistemas de reservas de los hoteles y las agencias.

En la actualidad los GDS más importantes son Amadeus, Galileo, SABRE y Worldspan

• Internet Distribution System (IDS)[54]

---

53 Canales de comercialización de un hotel. Los canales por los cuales el hotel puede comercializar sus habitaciones son los GDS, IDS, agencias de viaje online (OTA's), call center y su propia página web. Vamos a ir definiendo cada uno de ellos. OTA's: Agencias de Viajes Online (Online Travel Agency). Vende multiproductos a través de Internet. Su modelo se basa en cobros porcentuales sobre las ventas. Ejemplo, Logitravel, IAViajes, etc. Distribuidores online: Venere, Spain.info, Travelsupermarket, Kayak, etc.
Channel manager, es un sistema de gestión que automatiza el proceso engorroso y prolongado de la actualización de sitios web de venta del hotel. Permite actualizar, simultáneamente, las tarifas y la disponibilidad online, precios y disponibilidad.
Motor de reservas online. Internet Booking Engine (IBE). Es una solución gerencial de hospitalidad que integra el sitio web del hotel y lo transforma en un motor de ventas proactivo. También le permite gestionar la asignación de inventario de plazas y ventas a través de múltiples canales de ventas, tales como GDS, IDS, oficinas de ventas fuera del sitio, intermediarios y socios corporativos desde una sola ventana, desde cualquier PC con conexión a Internet.

54 IDS: Sistemas de Distribución de Internet (Internet Distribution System)

Se denominan IDS a los sistemas de distribución basados en Internet como único canal de transmisión de la información.

Los canales de distribución incluidos en los IDS son las web propiedad de empresas turísticas, las agencias de viajes virtuales (sin oficinas físicas) y las webs de destinos turísticos denominados Destination Management System - DMS (centraliza los productos turísticos de una zona).

• Infomediación

La infomediación es un modelo de negocio online dedicado a administrar el exceso de información propio de internet. Recopila grandes cantidades de datos provenientes de diversas fuentes que analiza, criba y organiza de manera relevante para brindarlos en calidad de proveedor neutral al usuario.

Los infomediarios fomentan la competitividad entre los intermediarios en Internet y entre los intermediarios clásicos. Este aumento de la competitividad entre intermediarios se traslada a un aumento de la competitividad en todos los eslabones de la cadena de valor.

Los infomediarios consiguen sacar el máximo provecho de las características de Internet, reduciendo los costes de las transacciones y aumentando la velocidad con la que éstas se llevan a cabo. El éxito de los infomediarios radicará en que los consumidores los consideren como un elemento clave a la hora de llevar a cabo sus transacciones en Internet.

Existen dos tipos de modelos:

- Infomediario[55]

Un infomediario es una página web que recolecta y organiza cantidades grandes de datos y actúa como intermediario entre los que desean la información y los que proveen la información. Proporcionan servicios de búsqueda complejas, simplificando la búsqueda de la información, dirigiendo a los compradores hacia una opción mucho más precisa a sus gustos y necesidades específicas. También se les denomina Metabuscadores.

Son portales web de viajes que proporcionan conectividad directa a los consumidores a través de sitios de viaje. Es un conjunto de redes que permite a los hoteles incluir su oferta, en tiempo real, a través de Internet. Algunas de las más importantes son,Expedia,Booking,Hotel.de,Orbitz,Priceline,Hotwire,Lastminute (Travelocity),TravelNow, etc, cada uno de estos intermediarios tiene miles de sitios web afiliados.

Pegasus (ODD: Online Distribution Data base), se conecta a 100 portales de viajes de Internet o de las OTA's (agencias de viajes on line), tales como Orbitz, TravelNow, Expedia, y Hotwire.

55 Lugar en la red que facilita la entrada a agentes o empresas que, anteriormente, no estaban posicionados en ese sector de actividad; por ejemplo, franchipolis.com dentro del sector franquicias. Los infomediarios, de esta manera, están en condiciones de establecer las bases para la creación de nuevos mercados en torno a los cuales compradores y vendedores, en muchos casos desconocidos entre ellos inicialmente, establecen relaciones comerciales de interés para ambos. El infomediario presenta como valor añadido, su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la red.

El primero ofrece un lugar para recopilar información sobre productos y servicios específicos que mejor cubren las necesidades de los consumidores en función de criterios que fijan en su navegación antes de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, Trivago, un comparador de precios de hoteles online.

El segundo el que provee a los vendedores la información del consumidor que le ayudará a desarrollar y a vender productos. Por ejemplo, Tripadvisor, red social que permite emitir opiniones de viajeros sobre cualquier servicio turístico. **Es un sistema de recomendación**, un sitio que les permite a los usuarios intercambiar información entre sí sobre la calidad de los productos y servicios, o de los proveedores con quien han tenido una experiencia comercial.

Los infomediarios en este sentido aproximan contenido y crean comunidad, reforzando el canal directo de la empresa proveedora y facilitando la transacción comercial.

Hay dos tipos de infomediarios:

1 - Los infomediarios que operan en comunidades de clientes. Incorporan y potencian la interacción directa entre empresas y consumidores con intereses comunes. Popularmente se les llama portales de compra colectiva como Letsbonus o Groupon. Es un modelo de registro de usuarios, en el que se ofrecen contenidos a cambio de los datos del usuario, haciendo un seguimiento de sus hábitos y preferencias. Esa información puede resultar valiosa en campañas de publicidad.

Los proveedores asociados se garantizan un volumen máximo de clientes con esta oferta. La campaña solo se lleva a cabo si se alcanza la cifra máxima pactada. De ahí el modelo de compra colectiva. El modelo de campañas expira diariamente lo que genera un gran número de ventas en un corto espacio de tiempo.

Estos infomediarios guardan relación directa con la redes sociales ya que son su base primordial al realizar a través de éstas campañas online y ofrecérselas diariamente a sus miembros, los cuales a su vez se las envían y recomiendan a sus amigos por ser extremadamente atractivas especialmente por el precio, con lo que se puede generar un gran número de ventas y notoriedad para las empresas asociadas.

2 - Los infomediarios que operan en el mercado de la innovación. Hace referencia a un esquema en el cual muchas empresas interactúan con muchos consumidores. Destacan las Cajas de Experiencias como smartbox o la Vida es Bella.

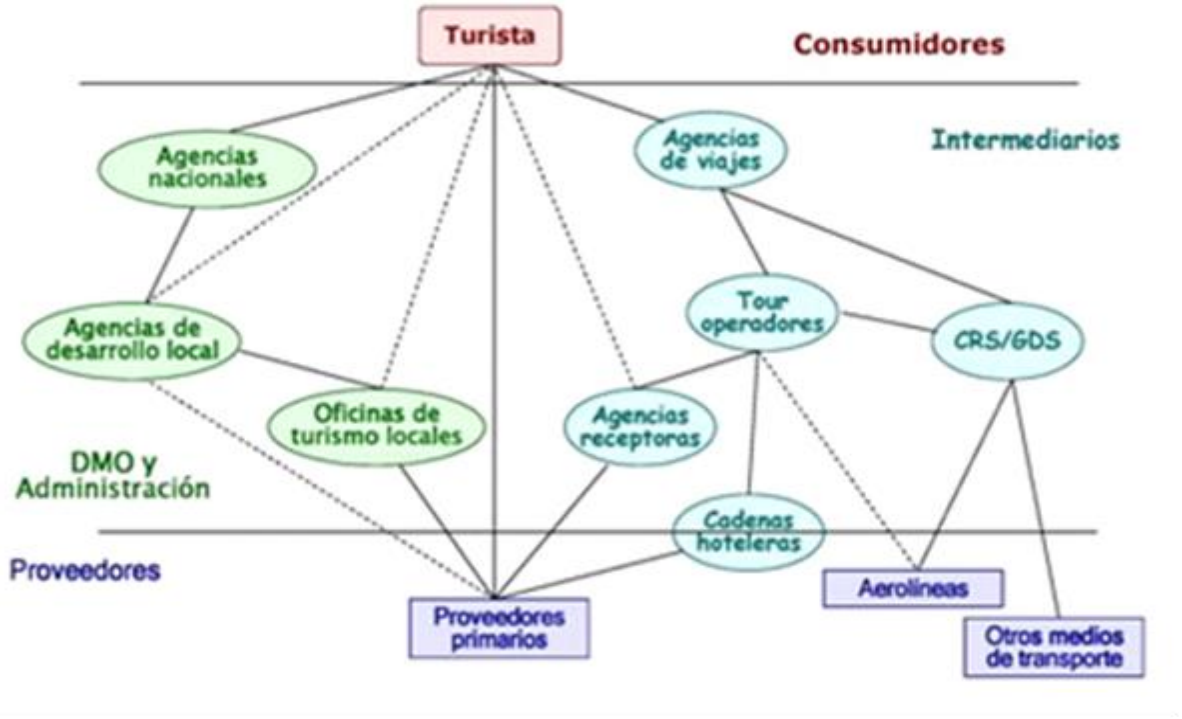
El modelo se basa en pactar un precio lineal y durante un período de tiempo. El cliente solo podrá utilizarlo si al efectuar la reserva el proveedor tiene disponibilidad para prestar el servicio.

3.2. Cadena de valor

Los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista forman la cadena de valor del turismo.

Todos los actores del sector necesitan establecer relaciones entre sí para configurar productos turísticos completos que el turista percibe como un todo, a pesar de que ningún actor del sector tenga control sobre la totalidad del proceso de producción y consumo.

Figura 2. Cadena de valor teórica completa del sector turístico



Fuente: Proyecto Mediatur 2013

En un extremo de la cadena se encuentran los proveedores de productos turísticos, quienes actualmente incorporan sus productos y servicios a la cadena de valor, mientras que en el otro extremo, se encuentra el consumidor, turista.

En medio, los intermediarios, se encargan principalmente de gestionar, empaquetar y promocionar el producto turístico, haciéndolo accesible al consumidor.

En la zona de la oferta, los proveedores primarios, principalmente PYMES de alojamiento y restauración, se encuentran al mismo nivel funcional que grandes proveedores como aerolíneas.

Los touroperadores se pueden considerar como agregadores de productos, mientras que las agencias de viajes son agentes intermediarios que proporcionan la información

relevante y la posibilidad de reserva al consumidor final. Cabe destacar a las agencias de viajes receptivas, ya que son los agentes que reciben al cliente en destino y les pueden proponer la posibilidad de realizar distintas experiencias, además de ofrecérselas también a los touroperadores para que las puedan incluir en sus paquetes.

Los sistemas CRS/GDS[56] derivados de los sistemas de reservas de las compañías aéreas, también incluyen otros productos como paquetes vacacionales u otros medios de transporte.

---

56 Los Sistemas de Distribución Global (GDS) han evolucionado a lo largo de los años, y han jugado un papel muy importante en el sistema de agencia de viajes online. En los GDS, existe un sistema informatizado de reservas (CRS) que tiene la función de almacenar y recuperar la información cuando sea necesario, para llevar a cabo transacciones relacionadas con los viajes. Originalmente estos proyectos surgieron en el seno de las compañías aéreas, pero luego se extendieron a las agencias de viajes que empezaron a utilizarlos como un canal de ventas.
El CRS se mejoró con el tiempo, ampliándolo y agregando nuevas funcionalidades, y así dio lugar a los GDS. Las operaciones de reservas y ventas de tickets a múltiples líneas aéreas se conocen con el nombre de GDS. Gracias a sus virtudes, las compañías fueron dejando de lado sus antiguos programas y han empezado a aplicarlo; ya que gracias a ellos cualquier usuario con acceso a Internet puede tener un canal de comunicación con casi cualquier línea aérea.
Es un sistema interconectado, con bases de datos enormes, a la vez que fáciles de manejar gracias a la rapidez con la que circula la información en Internet. En el sistema se incluyen hoteles, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, cruceros, etc. Actualmente, los cuatro principales sistemas de distribución global son Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan. Amadeus cuenta con un 31% del mercado, y es seguido de cerca por Sabre con el 30%, Galileo con el 26% y Worldspan, que ha captado el 12% del mercado.
Existen específicamente una serie de programas que atienden a las necesidades del sector turístico y hotelero. Las agencias de viajes, hoteles, empresas de tours, utilizan modernos sistemas informáticos equipados con potentes aplicaciones que pueden lidiar con enormes bases de datos.
Las épocas de las oficinas clásicas, llena de papeles y legajos con palabras impresas está próxima a finalizar. La oficina se ha mudado a la CPU y a los servidores de Internet. De este modo se ha ganado en eficiencia y precisión. Las computadoras permiten extraer información de cantidades voluminosas de datos, por lo cual consultar a las bases de datos es ahora una tarea sencilla.
Como suele suceder, los programas que realizaban estas taras eran en un inicio difíciles de manejar, y sólo los expertos podían entenderlos y sacarle el máximo provecho. Pero ahora los sistemas con interfaz gráfica de usuario (GUI) junto con las tecnologías WYSIWYG, permiten que hasta un niño pueda manejar la computadora y acceder a Internet.En este contexto, surgieron los Sistemas de Distribución Global o GDS, que iniciaron una revolución en el campo del turismo. Como todas las grandes ideas, su principio de funcionamiento es muy sencillo, y de hecho es el mismo que hace andar a Internet, porque se basa en la generación de redes de información. "La unión hace la fuerza"… dice un refrán, y en parte así funcionan estos sistemas. Lo que hacen es tomar datos de una gran cantidad de computadoras conectadas entre sí, y en virtud de ello se arma una biblioteca con información relevante para el sector turístico. Pero veamos un poco más en detalle de qué se trata todo esto.
Como se ve, los GDS funcionan como la Internet misma. El principio subyacente es el compartir información, y con esa idea tan sencilla los GDS han catapultado la industria de las agencias de viaje hacia otro nivel. Representan un verdadero adelanto en nuestra vida cotidiana, y han sentado las bases para nuestro futuro online. Es de esperar que en los próximos años muchos sectores tomen el funcionamiento de los GDS como modelo y lo apliquen a otros ámbitos de las ventas: comestibles, cosmética, deportes, farmacia. Casi cualquier área de nuestra vida podría tomar ventaja de esta idea y hacer nuestro diario vivir más sencillo y práctico.

Ventajas de los GDS

Los sistemas actuales de GDS tiene las siguientes funciones:

- Disponibles y accesibles el 99,9% del tiempo
- Capacidad de proceso de hasta 17.000 mensajes por segundo durante las horas pico
- Funcionan con sistemas empresariales de vanguardia
- Los tiempos de respuesta representan solo una fracción de segundo
- Son capaces de realizar una multitud de transacciones simultáneamente
- Pueden hacer cambios de itinerario hasta el último minuto y completar rutas internacionales complejas para todos los países del mundo
- Automatizan un proceso que lleva tiempo y es muy complejo como es el cambio de precios de los boletos de avión
- Permiten a los clientes enviar e-mails y faxes sin necesidad de salir del sistema
- Permiten a los clientes a comparar precios y disponibilidad con el fin de comprar el más económico y conveniente
- Almacenan todos los datos relacionados con las decenas de millones de viajeros, para que los clientes gocen de las preferencias de viaje que han deseado

En un día dado un GDS pueden tener acceso a:

- Más de mil millones de combinaciones de tarifas
- Más del 95% de las plazas disponibles a nivel mundial
- Más de 750 compañías aéreas

Mientras que los intermediarios en la zona derecha representan una conexión profesional entre la oferta y la demanda, la zona izquierda es relevante en la gestión, planificación y comercialización de un destino. Estas organizaciones turísticas nacionales, regionales y locales suelen financiarse de manera pública y representan a todos los proveedores de un destino y no suelen estar implicadas en el proceso de reserva.

La información fluye entre los diferentes actores de la cadena de valor. La información que se genera desde los proveedores hacia el lado de los consumidores representa la información del producto y la dirección contraria proporciona información sobre el mercado, su estructura y sus tendencias.

Cada actor de la cadena añade información específica, un valor que simplifica la decisión de compra del consumidor al recibir mayor conocimiento para formarse una mejor idea del producto. Por otro lado, también los proveedores disponen de mejor información sobre el mercado, lo que les permite ofertar mejores productos e identificar los segmentos del mercado.

Las TIC han revolucionado la industria del turismo en muchas de sus funciones, tales como reforzar la eficacia por la comunicación y la gestión, mejorar la calidad del servicio diferenciando el producto, proporcionar nuevos servicios, reinventando nuevos e innovadores modelos de negocio, creando relaciones fluidas entre proveedores o reforzando la distribución y comercialización del turismo a través del mercado electrónico.

La competitividad y la rentabilidad de la industria turística va a depender de la habilidad de los profesionales y los gestores en la utilización de las nuevas tecnologías emergentes para interactuar con los consumidores, otorgarles un valor añadido, personalizar servicios, reducir costes, y principalmente, conseguir una ventaja competitiva estratégica.

- Más de 50.000 hoteles y/o alojamientos
- Más de 400 operadores de turismo
- Cerca de 30.000 empresas de alquiler de coches

GDS es capaz de hacer la reserva de:

- Asientos de ida y vuelta de avión
- Las habitaciones del hotel
- Los coches de alquiler
- Tours
- Cruceros
- Bus y trenes
- Seguros
- Limusinas
- Eventos y funciones de teatro
- Reservas para cenar
- Cambios de itinerario
- Rutas internacionales complejas

3.3. Entes públicos de promoción y distribución

Existen diferentes entes públicos de promoción e información de experiencias turísticas, los cuales se diferencian en los diferentes organismos territoriales de carácter púbico responsable de alguna u otra manera de la planificación turística del territorio.

- Responsables turísticos internacionales

Comisión Europea de Turismo: organización internacional, sin ánimo de lucro, responsable de la promoción de Europa como destino turístico. Realiza tres actividades básicas: relaciones públicas, publicidad y promoción comercial de los consumidores y estudio de mercado previo que determina la elección de las actividades y campañas.

La Comisión Europea de Turismo, apuesta por el sector financiando programas para crear conciencia sobre la contribución de las diferentes culturas a una identidad europea común, promover el papel del turismo como factor de desarrollo económico sostenible, promocionar el turismo responsable en la UE, reforzar la imagen y la visibilidad de Europa como destino de alta calidad entre los ciudadanos europeos y de terceros países, fortalecer la capacidad de operadores y pequeñas empresas en destinos menos conocidos para llegar a nuevos públicos facilitando el intercambio de experiencias y la creación de redes y actividades de agrupación y estimular la competitividad y la innovación en el turismo europeo.

- Responsables turísticos nacionales

Administraciones Nacionales de Turismo (NTA-National Tourist Administration), que con la categoría de Ministerios o Secretarías de Estado, son las responsables de toda la política nacional que concierne al turismo. Sus políticas y acciones se orientan a crear un marco para el desarrollo turístico del país en su conjunto.

Una iniciativa impulsada en España por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo que ha desarrollado SEGITTUR por encargo de la Secretaría de Estado de Turismo. Ha sido el proyecto que ha convertido a El Hierro, como destino inteligente. La primera isla del mundo con Wi-Fi público gratis gracias a 26 puntos de acceso distribuidos por la isla en los núcleos urbanos y en los principales lugares de interés turístico. Su objetivo es facilitar a los visitantes la posibilidad de compartir su experiencia del destino con sus contactos. Al llegar a la isla, el turista encuentra carteles informativos de la existencia de la red wifi y a través de los dispositivos móviles puede conectarse a la web de Turismo del Cabildo de El Hierro para descargar la aplicación “El Hierro te sigue”, en la que están identificados todos los puntos wifi de la isla a través de los que se puede navegar por internet.

- Responsables turísticos regionales

Comités Regionales de Turismo, actúan en todo el proceso de conceptualización, desarrollo y promoción de productos turísticos. Entre sus competencias se encuentra la ordenación de los recursos turísticos, la regulación de las actividades y profesiones turísticas o la concesión de ayudas y subvenciones.

Una iniciativa de turismo vitícola, llevada a cabo por los Comités Turísticos Regionales de Alsacia (Francia) y Bade (Alemania) que se podría aplicar en España es ofrecer vacaciones temáticas en ambas regiones situadas entre Los Vosgos y la Selva Negra convirtiendo al Rin en una pasarela entre dos zonas vitivinícolas. Entre las ofertas figuran un "safari por los viñedos", la visita a las buenas mesas y a la buenas bodegas, un "almuerzo en los viñedos" o, incluso, un "rally de los vinos", que recorrerá la mayoría de los 80 ayuntamientos vitivinícolas de ambas regiones.

- Responsables turísticos provinciales

Patronato Provincial de Turismo: Organismo Autónomo que tiene como fines principales realizar actuaciones encaminadas a la atracción del turismo de la provincia, colaborar en todas las actividades y actuaciones que tiendan a mejorar y potenciar las condiciones turísticas actuales.

Cabe destacar al Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (PPTC) por la distinción recibida a la Mejor Iniciativa en Gastronomía y Turismo, desarrollada para consolidar a Córdoba como destino preferente en turismo culinario. Por ello ha desarrollado acciones promocionales para ensalzar el alto nivel de la gastronomía cordobesa como la Ruta Literaria de la Tabernas y el Vino, que se celebra en noviembre e intenta conjugar la literatura con el vino Montilla-Moriles, las Catas del Membrillo de Puente Genil, la Feria del Olivo de Montalbán y el Concurso Gastronómico Priego en Tapas. No obstante, la Cofradía Gastronómica del Salmorejo Cordobés ha sido una de las iniciativas más novedosas que el PPTC ha impulsado en los últimos años y que constituyó como un valor significativo y diferenciador para la concesión del premio.

- Grupos de desarrollo municipal

Entes de Gestión y Promoción Turística a nivel local: son Organizaciones de Gestión del Destino (DMO-Destination Management Organisations), entendiendo el concepto destino, como un territorio muy concreto y de extensión bastante limitada (municipio, valle, comarca). Cubren dos frentes de actuación, la planificación y el desarrollo turístico, en lo referente a calidad y competitividad, y la promoción y apoyo a la comercialización, lo referente a la promoción y venta del producto.

En Andalucía, siete Grupos de Desarrollo Rural se suman al proyecto *Live Your Tour* que el Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional (FAMSI) desarrolla en la región, junto a socios de Líbano, Túnez e Italia. El río protagoniza el área territorial (TDA) en el que se van a implementar todas las acciones del proyecto.

Una de las funciones de los Grupos de Desarrollo Rural será la creación de una Organización de Gestión del Destino (DMO) en el Área de Destino Turístico seleccionada (TDA). La DMO estará formada por siete integrantes pertenecientes a instituciones y actores relevantes en el territorio seleccionado. El objetivo es lograr el incremento estacional y geográfico del turismo y la mejora de la cohesión social, mediante la diversificación de ofertas de turismo sostenible, vinculadas a diferentes sectores como el deportivo, rural y cultural.

- Mancomunidades turísticas

Mancomunidad Turística: es una entidad pública dedicada íntegramente a promover, dinamizar y racionalizar el desarrollo de la comarca que forman los municipios asociados y conjugar y coordinar medios y esfuerzos para cumplir fines de interés común.

La Mancomunidad Comarca Avilés en el marco del Plan de Competitividad de Turismo Gastronómico de Asturias impulsa la iniciativa de un nuevo producto turístico "Pescado de la Rula de Avilés". Con este proyecto se recupera la importancia histórica y socioeconómica de la tradición marinera y pesquera, se actualiza su potencial como marca de ciudad y se proyecta en el marco del sector turístico como valor añadido del patrimonio gastronómico, histórico y cultural. El producto turístico propone una escapada a Avilés para disfrutar de su oferta gastronómica, en la que se incluya el alojamiento en los hoteles del casco histórico, una visita guiada a la Rula de Avilés presenciando la subasta de pescado, recorrido por las pescaderías de la plaza de abastos que ofrecen el Pescado de Avilés, un paseo guiado por el casco histórico y la degustación del pescado en los restaurantes participantes en esta propuesta. El proyecto incorpora un distintivo de confianza que se entregará a los restaurantes acreditados con alguna marca de calidad turística que ofertan en sus cartas el "Pescado de la Rula de Avilés", así como a las pescaderías que comercializan el pescado de Avilés.

- Asociaciones turísticas

Entidad formada por un conjunto de miembros o socios, sin ánimo de lucro, cuyos objetivos son buscar la promoción y defensa del sector. Suelen ser de carácter público-privado.

La tendencia de las asociaciones es ofrecer al turista experiencias únicas y auténticas y facilitarle la preparación de su viaje, comportándose como intermediarios turísticos. Para ello, en ocasiones también se unen y realizan proyectos de promoción turística.

Algunos ejemplos son:

- PESCANATUR: asociación que ha puesto en marcha actividades de turismo marinero con el fin de acercar a todo el público la vida del mar de Galicia poniendo en valor sus productos y transmitiendo la autenticidad del trabajo en el mar.

- Asociación turística Valle de Benasque: asociación que promociona el Valle en su página web con toda la información que el viajero necesita para organizar su viaje, desde una presentación de la zona y las fiestas más importantes hasta la relación de alojamientos, restaurantes y empresas de turismo activo para que pueda reservar todos los componentes de su experiencia.

- Saborea España: proyecto promovido por la Federación Española de Hostelería, la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, la Organización Europea de cocineros y la Asociación de cocineros y reposteros de España, tiene como objetivo transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas.

Una experiencia que ofrecen es “Saborea Lanzarote”. Precio: 459€ por persona

Incluye:

• Alojamiento de 5 noches en hotel de categoría 5* Gran Lujo.

• Régimen de alojamiento y desayuno.

• Una Cena, por persona, en el Restaurante Marea.

• Una Visita guiada a la Bodega La Geria con degustación.

• Una Visita a Bodegas El Grifo con degustación.

3.4. Fases del proceso de compra y consumo

Los modelos de negocio varían en función de cual sea su propuesta de valor que ofrecen a su público objetivo, porque, en definitiva, el cliente compra valor, al margen de que la empresa para producir esa propuesta de valor, articule de una u otra manera sus recursos y capacidades.

En consecuencia, la experiencia del consumidor está estrechamente ligada a la forma en que la empresa selecciona y transforma un conjunto de recursos para convertirlos en su propuesta de valor y la forma en que la comercializa.

Una empresa que basa su razón de existir en la oferta de experiencias o sensaciones especiales que hagan al turista vivir una experiencia única en sus vacaciones debe tener en cuenta que su producto debe estar cuidado al máximo detalle para ser de gran satisfacción y causar el máximo de agrado a todo los niveles sensoriales del turista. Para que cuando acabe su viaje o experiencia turística, continúe saboreando esa vivencia, durante sus recuerdos.

. Proceso de compra y consumo

FASE	FUNCIONES	AGENTES IMPLICADOS
PRE-COMPRA	- Dar a conocer el destino a través de páginas web, ferias. - Motivar la compra del destino.	Entes Públicos(o mixtos) de Promoción -Nacionales, regionales, locales -Oficinas de información turística - Oficinas de Turismo en origen Operadores privados - TTOO, AAVV[57] - Alojamientos, compañías de transporte, empresas servicios turísticos y oferta complementaria - Empaquetadores de experiencias: cajas/cheques regalo
		Entes Públicos(o mixtos) de Promoción

57 TTOO, AAVV, asociación de agencias de viajes y tour operadores

COMPRA	- Facilitar y materializar la compra.	- Centrales de reservas o webs institucionales Operadores privados - TTOO, AAVV - Alojamientos, compañías de transporte, empresas servicios turísticos y oferta complementaria - Empaquetadores de experiencias: cajas/cheques regalo - e-commerce

TRANSPORTE Y LLEGADA AL DESTINO	- Facilitar el transporte y acceso al destino. - Acogida en destino e información.	Entes Públicos (o mixtos) - Departamentos de transporte - Aeropuertos, Puertos y Estaciones Operadores privados - Empresas de transporte aéreo, marítimo o terrestre - Empresas de alquiler - Agencias receptivas - Oficinas de Información Turística

CONSUMO: USO Y DISFRUTE DE LA EXPERIENCIA EN DESTINO	- Movilidad en destino. - Disfrute de los recursos y atracciones turísticas. - Alojamiento. - Disfrute de los servicios turísticos y oferta complementaria. - Disfrute de los servicios básicos como agua, luz, electricidad o seguridad	Entes Públicos - Departamentos de transporte, cultura y medio ambiente. - Museos, Parques Nacionales - Servicios de seguridad Operadores privados - Alojamientos - Restauración - Empresas de servicios turísticos: agencias receptivas, guías, organizadores de congresos, traductores - Empresas de oferta complementaria: espectáculos, balnearios, actividades deportivas, culturales, de naturaleza , rurales, activas, culturales, enogastronómicas - Empresas de transporte: autobuses, taxis, coches de alquiler, trenes, aviones - Empresas servicios básicos

POST – CONSUMO	- Mejorar la satisfacción. - Fidelización y recomendación. - Encuestas satisfacción.	Entes Públicos(o mixtos) de Promoción -Nacionales, regionales, locales Operadores privados -TTOO, AAVV - Alojamientos, compañías de transporte, empresas servicios turísticos y oferta complementaria -Empaquetadores de experiencias

Fuente: Elaboración propia

Pre-compra:

Los agentes encargados de dar a conocer el destino y motivar la compra, son los entes públicos de promoción y los operadores privados.

Las consejerías de Cultura y Turismo en colaboración con Turespaña y las Oficinas Españolas de Turismo promueven acciones para dar a conocer las Comunidades Autónomas a nivel internacional y mejorar los canales de comercialización en el extranjero mediante su inclusión como destino turístico dentro de los programas de viajes de los turoperadores internacionales, como es el caso de Barcelona, por ejemplo.

El método más utilizado para su promoción y comercialización es Internet, a través del comercio electrónico y las redes sociales, ya que requiere un coste muy bajo y es una manera rápida y segura de aumentar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos.

La utilización creciente de los canales online hace imprescindible incorporar a la publicidad tradicional acciones de publicidad online que garanticen un buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en estos soportes, como son las campañas social-media en las redes sociales, los blogs o las comunidades de viajeros.

Podemos señalar como ejemplo el buscador buscounviaje.com, con la mayor oferta de viajes con agencias expertas en destinos y actividades del mundo o la plataforma Experiences Club Mar Menor que recoge multitud de servicios turísticos del Mar Menor y permite crear paquetes turísticos personalizados sin salir de la propia plataforma. Se pueden reservar alojamiento, restaurantes, spas, actividades o embarcaciones, además de encontrar información de la zona.

El blog es utilizado para promocionar los productos o servicios ofrecidos y transmitir sensaciones que lleven a que el turista pueda materializar la futura experiencia a vivir, además de ser una herramienta de contacto con los clientes.

Las nuevas tecnologías permiten al viajero:

- Planificar el desplazamiento:

- Obtener información sobre el destino y sus diferentes opciones tanto de alojamiento, como gastronómicas, culturales y de ocio

- Informarse a través de los comentarios de otros viajeros, que han estado previamente en el destino, en páginas web.

• Analizar distintas opciones de proveedores de servicios:

- Variedad de servicios ofrecidos

- Ubicación, proximidad

- Calidad y precios

Compra:

• Entes públicos

Las centrales de reservas de entes públicos son plataformas de reservas a disposición del usuario con el fin de facilitar la organización del viaje pero que no intervienen en la transacción ya que se realiza directamente entre el cliente y la empresa.

• Operadores privados

El rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y las mayores facilidades de acceso a las mismas (dispositivos móviles, accesos wifi libres de pago, aumento del número de hogares con líneas ADSL o fibra óptica) está generando un cambio en los hábitos de compra del cliente. Cada vez más familiarizado con las nuevas tecnologías, está organizando los viajes por su cuenta adquiriendo el transporte, hotel, transfer o actividades por internet a través de las páginas web o buscadores especializados. El efecto es muy significativo en los viajes de corta y media distancia, manteniéndose el uso de los canales tradicionales en la larga distancia.

Las principales opciones que tiene la empresa turística para vender a través de Internet:

- Ofrecer la posibilidad de contactar directamente con la empresa para informarse y realizar la reserva.

- Disponer de una central de reservas propia y ofrecer la opción de reservar online.

- Contratar los servicios de una empresa especializada en representación de servicios turísticos que ofrezca el servicio de reservas online a través de su portal, a la que la empresa tendría que pagar una comisión.

- Estar presente en los nuevos canales de distribución online.

- Promover sus servicios a través de los portales de los destinos, algunos de los cuales han desarrollado sus propias centrales de reservas.

El comercio electrónico, también denominado e-commerce, es un concepto de negocio con cambios de procesos en las organizaciones, con nuevas formas de abordar las

relaciones comerciales entre las empresas y que se sustenta sobre una base tecnológica para llevar a cabo su cometido: las transacciones de productos o servicios en Internet.

Las empresas turísticas tienden a recurrir a la modalidades de comercio electrónico, B2C (de empresa a consumidor) y B2B (de empresa a empresa).

Por lo que han comenzado a proliferar nuevos negocios en red como agencias de viajes online, directorios o portales turísticos, que además de proveer información sobre servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en destino, facilitan operaciones como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete turístico.

Por otra parte, desde el punto de vista de los proveedores turísticos, el comercio electrónico permite a los usuarios conocer los servicios ofertados desde la página web y acceder directamente a sus sistemas de reservas para facilitar la reserva y el pago online y ahorrar la comisión a los intermediarios.

Así, los viajeros pueden contratar los servicios requeridos, con la combinación que interese y en las fechas y horarios convenidos, así como la duración de la estancia requerida.

> Agencias de viajes

Los modelo de negocio convencionales de las agencias de viajes minoristas, emisor y receptivo, se han visto alterados por la aparición de las agencias de viajes de venta online y que ha dado lugar a la presencia de agencias de viajes que solo operan en Internet, como un nuevo modelo de negocio, y en consecuencia, disminuyendo la actividad de los turoperadores.

Las agencias online son agencias que no disponen de presencia física produciendo la venta a través de Internet, desde su correspondiente página web o portal. Pueden ser independientes, como booking.com, o formar parte de un grupo, como por ejemplo rumbo.com

La caída de rentabilidad en la venta de algunos productos, considerados estrella hace años, hace que muchas agencias busquen en el paquete a medida una alternativa para aumentar márgenes. El valor añadido de estas agencias es que son capaces de programar rutas convencionales pero ahora de manera singular, como por ejemplo en bicicleta o rutas lejanas con alojamientos singulares acompañados de guías expertos que aportan a dichos viajes un factor cultural innovador en destinos impensables.

Podemos mencionar varios ejemplos como Carameltrail, Own Experiences, Epicurean Ways, Club Marco Polo o Agrotravel. Agencias que realizan viajes a medida ofreciendo las

experiencias que más se adapten a los deseos de los clientes para diseñarles viajes únicos e irrepetibles.

> Empaquetadores

Cajas de experiencias: son operadores que colaboran con empresas de todos los sectores de turismo que ofrezcan distintas experiencias que puedan ser llamativas y gratificantes para el usuario estableciendo unos filtros de calidad.

El valor añadido que ofrecen es el concepto de regalo, ya que por ese motivo la actividad a realizar se convierte en una experiencia para la persona a la que se le regala.

Las cajas de experiencias ofrecen diversas actividades de bienestar, gastronomía, aventura, estancias o grandes viajes, en diferentes destinos.

La comercialización de estas cajas supone una estrategia innovadora para dinamizar el sector, tanto por parte de empresas dedicadas exclusivamente a la comercialización de estos productos como de empresas tradicionales que desarrollan una línea de negocio complementaria en torno a la caja-regalo. Negocian muchos acuerdos comerciales con restaurantes, hoteles y empresas de actividades de ocio para conseguir precios más reducidos.

Dada la multitud de empresas que ofrecen este tipo de producto, han tenido que reorientarse, preparando nuevas ediciones y renovando su oferta diferenciándose de la competencia con una tendencia cada vez mayor a la personalización del producto.

Transporte y llegada al destino:

- Transporte

Los transportes son considerados como tales, a aquellos medios de locomoción marítima, terrestre y aérea que utilizan los turistas para llegar a su destino. Son susceptibles de tener un uso turístico, pudiendo ser alquilados o “a la carta” en parte o en su totalidad para un uso turístico.

- Oficinas de Información Turística

Las oficinas de información turística en destino permiten desplegar en el territorio la oferta turística existente, con servicio profesional de información y recepción al visitante y una extensa herramienta de comunicación de marca en destino con la capacidad de sugerir a cada cliente las experiencias turísticas que mejor se adapten a sus necesidades y derivarlos a los distintos operadores privados que ofrezcan estas experiencias.

- Agencias receptivas

Actúan como representante de las agencias emisoras, son las encargadas de recibir, trasladar, acomodar y dar toda la información necesaria a los turistas de todo lo que les espera en el destino que van a visitar y tratan de dar consejos y orientar a cada cliente según sus preferencias.

Un ejemplo de agencia receptiva que ofrece experiencias es Viajes Viloria en Galicia. Ofrece actividades experienciales características de la zona y que poseen un valor añadido para el turista como jornadas de trabajo con pescadores, talleres de preparación de pulpo, rutas en bicicleta por la Senda Verde o Chocolaterapia en las Rias Baixas.

Consumo

El cliente compra un determinado producto o servicio que la empresa turística le prestará, para lo que es imprescindible llevar a cabo un proceso de gestión de recursos generando su valor de transformación.

- Alojamiento

La combinación de instalaciones y equipamientos físicos junto a una determinada forma de prestar el servicio sobre ellas es lo que da lugar al producto hotel y suponen la propuesta de valor concreta de ese establecimiento. Así, la propuesta de valor se basa en los productos o servicios que le diferencian, como pueden ser las actividades complementarias, un spa o la variedad de comedores temáticos.

La estancia en un alojamiento se transforma en experiencia cuando esa estancia tiene un sentido especial para el cliente, y le aporta algo más sensitivo que la propia estancia.

Algunos alojamientos ofrecen actividades complementarias que les da ese valor añadido que se traduce en experiencia como el Hotel Casa Vieja del Sastre que ofrece una forma distinta de conocer la zona con los juegos de Geocaching o la Gymkana Gastronómica, y la Casa Rural Jesusa que ofrece actividades de agroturismo y talleres de cocina típica.

- Crucero

El producto crucero se basa en un paquete *all inclusive,* donde se ofrece la estancia en pensión completa en el barco junto a la posibilidad de actividades complementarias igualmente incluidas en el precio, más una serie de posibilidades opcionales en cada uno de los puertos donde el barco va atracando.

Su propuesta de valor es principalmente los beneficios que aporta una estancia en un resort de categoría superior con distintas actividades a disposición del cliente, como gimnasio, piscinas o discotecas.

Podemos señalar el Crucero Gastronómico que ofrece Ocio Vital. Un concepto de Turismo rural, pero con las ventajas que ofrece un crucero y con una selecta gastronomía a bordo.

Post – Consumo

El servicio de post venta es un tipo de servicio que se brinda al cliente una vez ya ha realizado la compra o consumo, para conseguir una mayor posibilidad de que el cliente vuelva, la idea es fidelizarlo.

El servicio de post venta da la posibilidad de mantener el contacto y alargar la relación con el cliente y de ese modo poder, conocer sus impresiones después de haber hecho uso del producto y saber, por ejemplo, en qué se debe mejorar, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, o hacerle llegar nuevas ofertas o promociones.

Gracias a las nuevas tecnologías el viajero puede compartir la experiencia vivida en su viaje en las propias páginas web de los proveedores de servicios así como en las redes sociales.

4 CONFIGURACIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Modelo de negocio

Un modelo de negocio es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de como una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estratégica y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a sus clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

El modelo de negocio es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos o estudio de mercado.

Para visualizar el modelo de negocio, Osterwalder[58] sugiere un proceso divido en tres fases, en su libro Generación de modelos de negocio (Alexander Osterwalder; Yves Pigneur, 2011):

58 La invención de nuevos modelos de negocio es algo paradigmático de nuestro tiempo, aún y cuando la mayoría sean poco comprensibles y difíciles de implementar. Generación de modelos de negocio expone de un modo práctico las innovadoras técnicas y modelos que son usados a día de hoy por las principales empresas del mundo,

● Descripción

- Segmento de clientes: Grupos de clientes con características homogéneas y necesidades semejantes.

- Propuesta de valor: Paquete de productos y servicios que crea valor para un determinado segmento de clientes. Puede ser innovadora o contener algún elemento diferenciador.

- Canales de distribución: La manera en que la compañía se comunica con los diferentes segmentos de clientes y la forma en la que entrega una propuesta de valor.

- Relaciones con clientes: Recursos de tiempo y monetarios utilizados para mantener el contacto con los clientes.

- Flujos de ingresos: Aportación monetaria que hace cada grupo

- Recursos clave: Son los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que hacen posible que el modelo de negocios sea una propuesta de alto valor.

- Actividades clave: Son las más importantes para que el modelo de negocio funcione.

- Asociaciones clave: Son las alianzas con proveedores y socios, con el fin de reducir todo riesgo potencial de los procesos de producción y la optimizar los recursos.

- Costo de estructura: Costes de la empresa relacionados con los bloques anteriores.

tales como 3M, Ericsson o Deloitte y permite diseñar, entender y aplicar nuevos modelos de negocio, así como analizar y mejorar los ya existentes. Pero este no es un libro al uso. Está diseñado con el objetivo de ser claro, sencillo y esquemático. Utiliza un lenguaje visual para que el lector asimile de forma rápida la teoría que lo sustenta. Los ejemplos se muestran de forma gráfica y el contenido viene complementado con ejercicios que el lector puede utilizar cuando lo requiera. Más que un libro convencional, es una guía práctica sobre innovación empresarial, útil para visionarios y adalides de la eficacia y la mejora continua.

Modelo de negocio

Fuente: Osterwalder, Alexander, Business Model Generation.

● Evaluación

Tras la fase de descripción del modelo de negocio, se evalúa para poder generar un diagrama DAFO con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se van identificando.

● Mejora/Innovación

Para finalizar el modelo se analiza lo que se puede mejorar y si es posible innovar, ya que la innovación es una herramienta clave para la competitividad de las empresas.

Las empresas de turismo de experiencias son innovadoras en el enfoque del negocio, en el segmento de cliente o en el modo de ofrecer el servicio, para diferenciarse de su competencia. Proponen viajes a medida con un valor añadido, ya que no son solamente actividades lúdicas sino experiencias únicas, y viajes especializados.

La capacidad para innovar está directamente relacionada con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y con el capital humano. El elemento más importante

dentro de las TIC es el avance de internet. Las empresas pueden distribuir gran cantidad de información a bajo coste e interactuar con los clientes.

Un claro ejemplo en el sector turístico son los cambios en el proceso de reservas de agencias de viajes, compañías aéreas y touroperadores que se han visto beneficiados con la aparición y el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Las principales ventajas de introducir innovaciones en el sector turístico son, satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la calidad del servicio, mejorar la imagen de empresa, ser competitivo y mejorar la rentabilidad, cumplir nuevas regulaciones o normativas, mejorar el conocimiento de los deseos de los clientes, crear una estrategia de posicionamiento y comercialización online, utilización de las redes sociales como medio de contactar con el cliente y promoción del producto turístico.

Los agentes turísticos deben aprovechar la enorme información que ofrece la red para convertirse en expertos buscadores y asesores y poder ofrecer al cliente el producto que busca, añadiendo añadir valor al proceso de diseño y empaquetado.

4.2. Tendencia del modelo de negocio

En la etapa del turismo de masas la gestión se centraba en maximizar los beneficios a través del volumen de ventas realizado. En la Nueva Era del Turismo la gestión trata de maximizar los beneficios a través de un segmento objetivo adecuado y de la respuesta completa a las expectativas de este último. Para conseguir alcanzar estas expectativas del nuevo turista del s. XXI, las empresas turísticas están llevando a cabo estrategias de diferenciación y personalización como se describe a continuación.

4.2.1. Restauración

Los restaurantes se diferencian a través de la decoración, temática o ubicación, incluso algunos han decidido esconderse bajo otras apariencias, pero el modelo de negocio no cambia ya que los ingresos siguen proviniendo de su actividad principal.

- **MODELO DE NEGOCIO DANS LE NOIR**

Ethik Investment[59], a través de su marca "Dans le Noir[60]" y su implantación en Barcelona, Madrid, y otras ciudades europeas, es el único grupo estructurado a nivel internacional que se dedica a la organización de eventos en la oscuridad.

Ha desarrollado un modelo de negocio rentable y dinámico de start-up, en el que el consumidor es el centro del negocio, quien decide que funciona y que no, basado en la innovación social.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente y los portales de compra que lo promocionan en las fases pre-compra y compra.

Producto

Ofrece, en la oscuridad más absoluta, una diversidad de sabores, olores, texturas y temperaturas que llevarán a los comensales a emprender un viaje directo a los más remotos y olvidados sentidos. Además pretende ser un lugar de encuentro en el que se ofrecen sesiones de cata, lectura, conciertos, celebraciones de fiestas populares y "citas a ciegas" (blind dates).

Ofrece una suculenta oferta gastronómica con ingredientes de primera calidad que combinan sabores nacionales e internacionales con alguna influencia francesa, de la mano del chef Olivier Romain, responsable de las formaciones y de la calidad gastronómica de los restaurantes de la cadena.

---

59 Ethik Investment Group fue fundado en el 2003 por Edouard de Broglie, especialista en innovaciones y Responsabilidad Social. Edouard es autor del libro correspondiente publicado en el 2002 en Francia sobre la Responsabilidad Social ("Brand vs Ethics", Pearson) y de otro libro recién publicado en 2014 ("Dans le Noir A luminous idea", Pearson). Como emprendedor, Edouard ha sido muy exitoso de Trade Connection, la empresa IT francesa que tuvo más de un millón de dólares de ingresos anuales al segundo año de constituirse.Deseando reinvertir sus ingresos en una idea útil, Edouard se ha encontrado con muchas fundaciones por toda Europa buscando una buena opción. Finalmente, él se ha encontrado con fundaciones de los ciegos en Francia, Alemania, Suiza y ha decidido organizar una cena en la oscuridad para llamar atención de las personas con discapacidad como pueden ser unos brillantes profesionales.Como ex-consultor para marcas importantes como, por ejemplo, Young & Rubicam and Havas, Edouard enseguida ha entendió el alto potencial de la idea, como un negocio brillante. Fue él quien propuso a la Foundation Paul Guinot en Francia, a realizar un piloto, de una empresa que contratara a un alto porcentaje de personas con discapacidad visual.Para demostrar su confianza en el proyecto, Ethik Investment abrió, con apoyo de Paul Guinot Foundation, el primer restaurante privado y permanente en la oscuridad en Paris, sin ningún apoyo adicional de parte de otras fundaciones, fondos públicos o bancos.El éxito fue inmediato gracias a un gran apoyo de la prensa nacional e internacional, y a sus clientes que han hecho el resto del trabajo poniendo en marcha una intensa estrategia verbal. El restaurante en Paris fue completamente reservado durante 2 meses, antes de su apertura y los clientes hicieron el resto del trabajo poniendo en marcha una intensa difusión verbal.

60 Disfruta comiendo y experimenta nuevas sensaciones. Vive una experiencia original y sorprendente. Ven a disfrutar de nuestras cenas y catas de vino a oscuras. Las texturas, olores y sabores que descubrirás te llevarán al centro de tus más remotos y olvidados sentidos. Más que camareros, nuestros guías invidentes serán tus ojos para que puedas disfrutar al máximo de la experiencia. Esa confianza con ellos te aproximara a la discapacidad desde la tolerancia y el desarrollo personal. Vívela!!!

El cocinero argentino Héctor Alejandro Pérez, es el encargado de componer los famosos “menús sorpresa” que han dado fama a la firma. El precio medio por comensal oscila entre los 50€.

Además, periódicamente se organizan eventos relacionados con el mundo del vino en el que los caldos degustados pueden ser adquiridos en el propio establecimiento.

Segmentos de mercado

El segmento prioritario del negocio son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio-alto, que quieren vivir una velada diferente.

Clientes

Por la naturaleza de la experiencia aconsejan reservar con 7-10 de antelación ya sea en línea a través de la página web, vía email o por teléfono.

Una vez disfrutado el servicio los clientes pueden dejar sus comentarios en el Libro de Honor o en las redes sociales. Además si desean información mensual del restaurante pueden solicitar la inscripción a la newsletter.

Propuesta de valor

Propuesta de valor novedosa al no existir en el mercado una oferta similar.

Actividades clave

La actividad clave es la diferenciación del servicio a través de la ambientación al estar todo oscuro y cenar a ciegas guiados por camareros invidentes.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesita un edificio y utensilios de trabajo, y humanos, ya que los camareros son particularmente importantes en este negocio al ser los encargados de guiar a los clientes durante todo el servicio.

Equipo humano

Con más de 6 años de experiencia en la gestión de equipos mixtos que integran un 40% de empleados en situación de minusvalía motivados con el proyecto ético y sus finalidades.

Colaboraciones

El proyecto nació por dos de sus accionistas Christophe y Maite Sutto, apasionados por la ética y de la Asociación Paul Guinot, la cual trabaja en la inserción de personas invidentes en el mundo laboral.

Además este proyecto, en España ha contado con el apoyo de la ONCE para la contratación del personal invidente.

Han colaborado con hoteles donde han realizado "cenas a ciegas".

Marketing

Con más de 130 000 visitantes desde la apertura en 2004 de su primer restaurante en Paris, funciona básicamente gracias a la prensa y el boca a boca.

También tiene presencia en las redes sociales donde pueden interactuar con los clientes y ofrecer información.

Promoción

Se promociona a través de su página web, de las redes sociales, eltenedor.es o portales de compra colectiva como letsbonus o groupon.

Gastos e ingresos

Sus beneficios son aún modestos y sirven para devolver las inversiones realizadas en 2004 y 2006 en Paris y Londres y en 2010 en Barcelona. Un 10% de los beneficios, tras el pago de impuestos, se revierte a asociaciones de invidente y de protección a la infancia.

Los ingresos son generados por el pago de los clientes y los gastos son los generados del mantenimiento de un restaurante y el pago a empleados y proveedores.

4.2.2. Alojamiento

En el alojamiento podemos encontrar dos tendencias. Por un lado los hoteles urbanos y los alojamientos con una ubicación singular que siguen el mismo modelo que los restaurantes buscando la diferenciación y por otro los alojamientos rurales que tienden a aportar un valor añadido ofreciendo actividades que completen su oferta.

Un ejemplo de alojamiento que buscan diferenciarse por su temática pero que los ingresos, provienen de su actividad principal, del alojamiento es el hotel Dormirdcine.

- **MODELO DE NEGOCIO DE DORMIRDCINE**

Dormirdcine cuenta con un producto único y exclusivo en el ámbito del alojamiento, con unas características muy propias e innovadoras que lo hacen atractivo y sugerente. Su estrategia es diferenciarse de la competencia a golpe de originalidad a través de sus *cooltural rooms*, habitaciones con un plus de cultura basado en una larga serie de elementos que lo hacen original y diferente al resto de oferta en el mercado.

Dormirdcine es un producto que está basado en la experiencia de gestión de un grupo familiar con varias décadas de experiencia hotelera.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente y post-consumo. Los portales de compra que lo promocionan y las agencias de viajes que lo comercializan se encontrarían en las fases de pre-compra y compra.

Producto

Habitaciones

DOMIRDCINE ofrece unas instalaciones y habitaciones decoradas de forma individual por artistas ilustradores internacionales y con las facilidades necesarias para el huésped actual. Además ofrece, sin cargo adicional, una variada programación de películas del mejor cine.

Cuenta con 85 habitaciones distribuidas en 8 individuales, 74 dobles y 3 habitaciones de tipo superior. Algunas comunicadas para familias.

Restauración

Comerdcine es el restaurante del alojamiento dirigido por el maître-sumiller Sergio Freile, donde se puede disfrutar de una nueva experiencia gastronómica de sabores y aromas a través de una cocina de mercado muy bien elaborada y con un excelente servicio en sala

Beberdcine completa la experiencia de la estancia con una de las jóvenes promesas de la coctelería española, Pedro Martínez Morillas.

Sala Cooltural

La Sala COOLTURAL es un espacio dentro de DORMIRDCINE destinado a la promoción directa de la cultura y abierto a todos los públicos. Un recinto concebido para albergar todo tipo de eventos, exposiciones de pintura, fotografía, cine, escultura, o actividades relacionadas con la literatura, la cultura, o la educación a través de presentaciones de libros, conferencias y tertulias.

Tallerdcine

Ofrecen una manera muy divertida de vivir una nueva experiencia explorando el mundo del bar con talleres de gintonic, coctelería clásica, cocina, Flair, iniciación a la cata, masters class de destilados, cata y corte de jamón, tanto para el público como para empresas, a un precio cerrado por persona.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son clientes con poder adquisitivo medio, amantes del séptimo arte.

Clientes

Los clientes pueden recibir información y hacer las reservas por teléfono, vía mail o a través de la página web donde se especifican las características de las instalaciones, la ubicación y los precios y promociones, además de contar con un sistema de reservas online.

Una vez hayan disfrutado de su estancia, los clientes pueden realizar sus comentarios en el libro de visitas de la página web, en las redes sociales o en el blog, o en las web de búsqueda de alojamiento desde la cual hayan realizado la reserva, como puede ser Tripadvisor o Trivago.

Además los clientes tienen la posibilidad de unirse gratuitamente al programa de fidelización “Club de Clientes STARDCINE” y contar con las siguientes ventajas:

- NocheDcine sin cargo por cada 10 noches de estancia.

- Prioridad en reservas: Atención prioritaria en reservas y lista de espera.

- Información sobre ofertas y promociones y agenda cultural de Madrid.

- Feliz cumpleaños: 2×1 y atenciones especiales.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la diferenciación a través de un diseño exclusivo.

Actividad clave

La actividad clave es la decoración de las habitaciones ambientadas en el cine.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesita un edificio y maquinaria, y humanos al ser necesarios para la prestación del servicio.

Equipo humano

Cuentan con un equipo humano profesional, con buena disposición, con excelente y exclusiva atención al cliente y dedicado al compromiso con el proyecto que es impregnar cada rincón y cada detalle de referencias que conviertan el hotel en una atracción para los cinéfilos.

Marketing

- Redes sociales: el hotel se promociona y se pone en contacto con sus clientes a través de las redes sociales.

- Blog: el hotel publica en su blog las actividades culturales que se celebrarán en la ciudad.

- Email marketing: herramienta que utiliza para enviarles cuestionarios de satisfacción y promociones a sus clientes.

- Revista electrónica "Diario en red": es una interesante y completa revista electrónica especializada en noticias, análisis, tendencias, actualidad y críticas. La actualidad es cubierta a diario con noticias sobre estilo de vida, motor, mujeres, cine, tecnología, música, viajes, libros y mucho más, gracias a una plantilla de expertos en cada uno de los temas. Además, Diario en RED no es solo una revista online, es también una red de usuarios influyentes que comparten su pasión por las nuevas tecnologías en su grupo en Facebook, Google + y en Twitter.

Relaciones

Dormirdcine tiene acuerdos con ciertos eventos culturales para que los asistentes se beneficien de descuentos en la reserva de habitaciones.

Promoción

Se promociona a través de su página web, de páginas web como selectahoteles.com y centraldereservas.com, redes sociales, buscadores especializados o portales de compra colectiva como Grupazo. También lo comercializan agencias de viajes.

Gastos e ingresos

Los costes que tiene son los relacionados con el alojamiento y la restauración además de los gastos extra de decoración de sus cooltural romos. Los ingresos proceden del alojamiento y la restauración, de los salones y de los talleres. El margen de beneficio que obtienen es el resultado de los ingresos menos los gastos derivados de la actividad y el pago a empleados y proveedores.

● Sin embargo, aunque el alojamiento rural también sigue basando su principal ingreso en su actividad principal, está ofreciendo un valor añadido procedente de actividades que realizan en el propio alojamiento o actividades que realizan otras empresas con las que colaboran pero que las promociona el alojamiento para completar su oferta. Estas actividades suelen ser de tipo del denominado turismo activo, de naturaleza o gastronómico.

Un ejemplo de alojamiento con empresas colaboradoras es Ecolodge de Cabañeros.

- **MODELO DE NEGOCIO DE ECOLODGE DE CABAÑEROS**

Ecolodge[61] de Cabañeros, S.L. fue creada en 2010 para desarrollar el primer ecolodge en un parque nacional español, con la visión de llegar a ofrecer acciones como operador turístico en el Parque Nacional de Cabañeros. El Ecolodge está catalogado como alojamiento rural singular.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente y post-consumo. Su colaboración con Aventuras Cabañeros completa la experiencia de consumo. Agrotravel al comercializarlo se encontraría en las fases pre-compra y compra.

Producto

61 Ecolodge, es el término que se usa para hablar de alojamientos de madera en cabañas, situadas en el suelo o en árboles. Son ecoalojamientos.

Los Ecolodge

Tradicionalmente han sido ecoalojamientos que han seguido la filosofía del Ecoturismo y se traduce como " *Casa del guarda*" en un inicio, pasando con los años a denominar así a aquellos alojamientos sostenibles que ponen en valor los espacios protegidos donde se encuentran y ofrecen al huésped una intensa experiencia educativa.

En este caso, el Ecolodge pone en valor el recurso más importante del Parque Nacional de Cabañeros, su bosque mediterráneo, integrando todas las infraestructuras. El precio de la cabaña por noche es a partir de 90€.

Las actividades

Ofrecen actividades turísticas de naturaleza, como la interpretación del bosque con visitas guiadas o la berrea del ciervo, en época, y actividades de turismo activo como pueden ser rutas en kayak o a caballo y rutas en BBT.

Segmento de clientes

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio y sensibilizados con la sostenibilidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el ecoalojamiento y la sostenibilidad.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño del alojamiento y la puesta en valor del Parque Nacional.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesitan instalaciones y materiales, y humanos al ser necesarios para la prestación del servicio.

Equipo humano

Contaron con la dirección del arqueólogo Jose Ignacio Vega que lleva trabajando más de 15 años en el Parque Nacional de Cabañeros y ahora coordina el manteniendo y crecimiento del proyecto apoyado por un pequeño equipo de jóvenes colaboradores de la comarca.

Colaboraciones

Los fondos FEDER (Fondos europeos de desarrollo regional) han aportado parte de la ayuda considerando el proyecto de interés comarcal y estratégico para el turismo sostenible.

Ecolodge Cabañeros trabaja en colaboración con Aventuras Cabañeros, empresa que realiza las actividades ofrecidas.

Participación social

Disponen de refrigerador con productos locales de Cabañeros como queso, vinos o miel, y de una vitrina de artesanía local.

Fomentan el empleo local, contratando jóvenes y mujeres del medio rural, la valorización del patrimonio de cabañeros a través de las actividades ofertadas en el propio alojamiento y la colaboración con empresas locales amigas.

Conservan el bosque con gestión forestal sostenible a través de la recuperación de hongos mediante sus esporas, poda ornamental, mantenimiento y limpieza del arroyo y sus helechos.

Además, mantienen como valor del Ecolodge el turismo a pequeña escala con un aforo máximo de 25 huéspedes para garantizar el sentido del ecoturismo.

Promoción y reservas

El alojamiento se promociona a través de su página web, de la página web de Agrotravel y de Aventuras Cabañeros, en las redes sociales y buscadores de alojamiento, pero la reserva solamente se puede realizar a través de un cuestionario desde la propia página web o desde la web de Agrotravel o por teléfono.

Gastos e ingresos

Los gastos vienen generados por el mantenimiento del complejo y el entorno y los derivados de la propia actividad, incluidos gastos de promoción, y los ingresos provienen del precio del alojamiento y la venta de productos.

En el caso del alojamiento con actividades propias podemos diferenciar dos tipos de actividad:

● Algunos propietarios han apostado por lo más tradicional para diferenciarse del resto: las actividades en huertos o en granjas con animales. El modelo permite continuar con una forma de vida tradicional, en contacto directo con la naturaleza, y ofrecer a los clientes nuevas formas de disfrutar del turismo rural y del descanso. Este factor le otorga cierta

"autenticidad" al alojamiento rural, porque une los servicios de hospedaje y los beneficios de la vida del campo.

- **MODELO DE NEGOCIO DE CASA JESUSA**

Casa Jesusa es un alojamiento rural en Candas, Asturias, que ofrece actividades de agroturismo a lo largo de todo el año y talleres de cocina típica Asturiana.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente y post-consumo. Los portales de compra que lo promocionan y las agencias de viajes que lo comercializan se encontrarían en las fases de pre-compra y compra.

Producto

- Alojamiento

Cuenta con 19 plazas repartidas en 4 casas totalmente equipadas en un entorno rural.

- Actividades

1 - Agroturismo, actividades para niños

Casa Jesusa tiene una ganadería donde los niños podrán participar en labores como amamantar a los terneros, dar de comer a las gallinas, cerdos, vacas o tortugas y presenciar y participar en los partos si los hubiera. Además en la huerta se les enseñara todo lo relacionado con la plantación y cuidado de las hortalizas.

2 – En la huerta

Durante todo el año tanto niños como adultos pueden conocer los frutos de temporada y recolectar lechugas, tomates, zanahorias o cebollas.

3 – Elaboración de tortos

Durante la estancia los adultos podrán participar en talleres de cocina Asturiana, elaborando platos típicos como el pan de maíz (Boroña), creps (Frisuelos), tortos de maíz con queso cabrales, mermeladas o dulces.

4 – Talleres de cocina para niños

Los niños también pueden participar en los talleres de dulces típicos elaborando rosquillas.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son las familias que quieran disfrutar de la naturaleza participando en actividades y labores del campo todos juntos.

Clientes

Ofrecen a los clientes un servicio personalizado y diversión en las actividades a la vez que conocimientos culinarios y tradicionales de las labores del campo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el turismo en familia realizando actividades de agroturismo.

Actividad clave

La actividad clave es la preparación de los talleres culinarios y las actividades complementarias de agroturismo para ofrecer un servicio diferenciado.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesita instalaciones y la herramienta necesaria para realizar las actividades, y humanos al ser necesarios para la prestación de los servicios.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano capaz de desarrollar todas las actividades logrando la satisfacción del cliente y el disfrute de la experiencia, aportando su experiencia y profesionalidad.

Colaboraciones

Colaboran con empresas de turismo activo de la zona, como rutas en quad, a caballos o pesca en catamarán, promocionándoles en su página web para ofrecer servicios adicionales a sus clientes.

Promoción y reservas

Se promocionan a través de su página web, redes sociales, portales de turismo y buscadores especializados. El 50% de las reservas que realizan vienen motivadas por estas actividades de agroturismo.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los relacionados con el alojamiento, además de los gastos necesarios para la preparación de las actividades. Los ingresos proceden de los paquetes ofertados.

El precio del paquete para 4 personas, incluidos niños, compuesto por 2 noches de estancia, es 190€, IVA no incluido.

El margen de beneficio que obtienen es el resultado de la venta de los servicios y actividades menos los gastos derivados de dichos servicios y actividades.

● Otros propietarios han apostado por realizar actividades novedosas que permitan conocer la zona de una manera distinta:

- **MODELO DE NEGOCIO DEL HOTEL CASA VIEJA DEL SASTRE**

El hotel Casa Vieja del Sastre es un alojamiento rural en Cudillero, Asturias. Un edificio de arquitectura tradicional asturiana rehabilitado. Durante más de 40 años fue una sastrería de la que se recuperaron todos los muebles y útiles para convertirlo en un hotel temático de sastres y modistas. Pero actualmente su principal atractivo son las nuevas actividades que han desarrollado para que sus clientes conozcan la zona y sus productos de una manera muy peculiar.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente y post-consumo. Los portales de compra que lo promocionan y las agencias de viajes que lo comercializan se encontrarían en las fases de pre-compra y compra.

Producto

- Alojamiento

El hotel ofrece habitaciones totalmente equipadas, restaurante a la carta, salón-biblioteca, jardín, aparcamiento y wifi gratuito.

- Actividades

1 – Geocaching: juego que consiste en la búsqueda de tesoros mediante coordenadas GPS. Una vez conseguido hay que seguir las instrucciones, pero la más importante es que si te llevas algo del tesoro, tienes que dejar otro a cambio.

2 – Gymkana Gastronómica: consiste en conseguir los ingredientes, productos de la zona, para elaborar un entrante, un plato principal y un postre, que posteriormente enseñarán a cocinarlos en una clase de cocina tradicional en las instalaciones del hotel y que finalmente se degustarán en la cena. Además mientras se consiguen los ingredientes se deberán visitar al menos tres enclaves de valor paisajístico del municipio, de los cuales se tendrán que realizar fotos para demostrar que se han visitado.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son las familias residentes en el Principado o alrededores que pueden acceder con facilidad.

Clientes

Ofrecen a los clientes un servicio personalizado, diversión en unas actividades innovadoras a la vez que conocimientos culinarios, calidad y profesionalidad, para fidelizar al cliente.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la diferenciación a través de los juegos ofrecidos que permiten conocer la zona de una manera distinta.

Actividad clave

Las actividades claves son el diseño de los juegos complementarios que le permiten diferenciarse y la compra a proveedores de la zona.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesita instalaciones y la herramienta necesaria para realizar las actividades, y humanos al ser necesarios para la prestación de los servicios.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano capaz de desarrollar todas las actividades logrando la satisfacción del cliente y el disfrute de la experiencia, aportando su experiencia y profesionalidad.

Colaboraciones

Colaboran los comercios y supermercados de la zona sin ningún acuerdo económico porque igualmente es beneficioso para todos, ya que el hotel puede realizar su actividad y los comerciantes reciben clientes.

Promoción y reservas

Se promocionan a través de su página web, redes sociales y portales de turismo.

Las reservas se pueden realizar a través de la página web, de las agencias de viajes con las que tienen relaciones comerciales como Viajes Eroski o de buscadores como Tripadvisor. Pero las actividades se reservan directamente con el establecimiento.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los relacionados con el alojamiento y la restauración, además de los gastos necesarios para la preparación de las actividades y las comisión a las agencias tanto online como offline que promocionan sus servicios. Los ingresos proceden del alojamiento, del restaurante, de las actividades o de la venta del paquete que incluye los tres conceptos.

El margen de beneficio que obtienen es el resultado de la venta de los servicios y actividades menos los gastos derivados de dichos servicios y actividades.

El precio del paquete para 2 personas compuesto por 2 noches de estancia en régimen de alojamiento y desayuno, la gymkana con la clase de cocina, la cena en la que se degustarán los platos preparados y el recetario es 280€, IVA incluido. El margen de beneficio que obtienen de este paquete es aproximadamente el 60%.

4.2.3. Turismo creativo – Turismo cultural

Para el nuevo turista la autenticidad es un factor turístico muy importante. Por eso cada vez más se ofrece al turista la posibilidad de disfrutar de la experiencia de participar en los oficios más tradicionales. Estas propuestas junto con todas las experiencias que ayudan a profundizar en el conocimiento del destino y de sus gentes, como es la industria, el ocio o las manifestaciones artísticas, se incluyen en el turismo creativo.

Algunos ejemplos de turismo creativo en ámbito artesanal son:

- Cataluña: ruta de las mejilloneras
- Badajoz: turismo de la aceituna
- La Rioja: vendimia y visita bodegas
- Asturias: visita lagares y fabricación sidra
- País Vasco: pastoreo
- Galicia: visita a una fábrica de conservas de producción artesanal

- **MODELO DE NEGOCIO DE PESCANATUR**

Asociación sin ánimo de lucro que nace a finales del año 2006 mediante la puesta en marcha de actividades de turismo marinero con el fin de acercar a todos el mundo del mar, poniendo en valor sus productos y transmitiendo la autenticidad del trabajo en el mar.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente.

Producto:

Las actividades que se realizan son:

- Pescaturismo: actividades a bordo de embarcaciones pesqueras llevadas a cabo por los propios marineros. Precio de la actividad: 40€.

- Rutas guiadas: actividades dirigidas al conocimiento del medio en el que las mariscadoras desarrollan su trabajo y son las propias guías. Precio de la ruta: 7€

- Gastronómicas: actividades dirigidas a la promoción y puesta en valor del consumo de los productos de la pesca, del marisqueo y acuicultura. Precio de la ruta: 30€

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son clientes de edad media, sensibilizados con la sostenibilidad y que quieren encontrar autenticidad.

Clientes

Ofrecen a los clientes un servicio personalizado, a la vez que les transmiten los conocimientos sobre la realización del trabajo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer autenticidad.

Actividad clave

La actividad clave es la posibilidad de acompañar en su labor a los trabajadores del mar.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos al ser imprescindibles en la realización de sus trabajos.

Equipo humano

El turismo marinero es el conjunto de actividades desarrolladas por los profesionales del mar mediante la contraprestación económica y complementaria a las actividades propias de la pesca y el marisqueo.

Relaciones:

El proyecto nace con la idea de recuperar la rentabilidad del sector pesquero – marinero y para ello deciden unir el sector pesquero con el turismo como apoyo económico que pueda mejorar la situación de los profesionales del mar sin degradar el medio ambiente. Es un joven modelo de turismo sostenible.

Promoción

Se promociona a través de su página web, del Portal Oficial de Turismo de Galicia y de las Cofradías que integran la entidad.

Gastos e ingresos

Los costes que soportan son los necesarios para la realización de las actividades y los ingresos vienen generados por el precio puesto a cada actividad.

● Como el turismo exige cada vez más una experiencia más completa y el turista tiende a querer saber más sobre el pasado del destino y adentrarse en la ciudad una empresa sevillana ha creado un proyecto innovador, **Past View**, que ofrece la posibilidad de viajar al

pasado y conocer la cultura de Sevilla de una forma única recorriendo las diferentes épocas históricas.

- **MODELO DE NEGOCIO DE PAST VIEW**

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo y las agencias de viajes que ofrecen su producto en las fases de pre-compra y compra.

Producto

Ofrecen un producto tecnológico, unas gafas que permiten ver cómo eran los edificios, las calles o los comercios en el pasado.

Además se podrá interactuar con los personajes de este periodo, que guiarán y mostrarán todos los detalles de lo que se va viendo. El sistema GPS con el que cuenta permite estar permanentemente geolocalizado y mediante la aplicación de realidad aumentada comparar el pasado y el presente de los principales monumentos de la ciudad.

Tiene dos rutas disponibles:

- Past View Metropol: ofrece una vista desde el mirador Metropol Parasol y descubrir la Hispanlis romana y sus calles. Además es una videoguía interpretativa y dinámica que cercará a los principales monumentos de la ciudad y a la Exposición Universal de 1992.

- Past View Sevilla: recorre los principales puntos de la ciudad en los que un personaje histórico acompaña al cliente mostrándole los edificios, cómo vivían sus gentes, sus costumbres o su vestimenta. Además esos puntos se complementan con la videoguía que proporciona más información en aspectos culturales, históricos y artísticos.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son clientes cultos, con estudios, que valoran la cultura.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la novedad gracias a la tecnología.

Actividades clave

La actividad clave es el diseño de un producto novedoso.

Recursos clave

Los recursos clave son tecnológicos para hacer posible la actividad.

Equipo humano

Es un equipo de profesionales de distintos sectores, como Turismo, Historia, Arte, Comunicación, Diseño o Arquitectura, joven y dinámico, que realiza un gran esfuerzo para conseguir acercar la cultura a todos a través de las nuevas tecnologías.

Colaboradores

Tiene acuerdos de colaboración para promocionarse e incluso poder reservar la experiencia.

También colabora con el banco de alimentos de Sevilla.

Promoción y reservas

Se promociona a través de su página web, redes sociales y blog y a través de los colaboradores como TUI o Viajes el Corte Inglés.

Gastos e ingresos

El margen de beneficio que obtiene es el resultado de los ingresos por el precio de la actividad descontando los gastos asociados al mantenimiento y realización de la actividad.

4.2.4 – Oferta complementaria

La tendencia en oferta complementaria es el turismo activo o de aventura. Hoy en día existen muchas empresas dedicadas a este tipo de actividades que se promocionan por Internet a través de sus propias páginas web, empaquetadas en cajas de experiencias o colaborando con alojamientos para complementar la oferta.

- **MODELO DE NEGOCIO DE AVENTURAS CABAÑEROS**

Empresa especializada en ofrecer actividades en plena naturaleza, situada en el entorno del Valle del Rio Bullaque y el Parque Nacional de Cabañeros.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de consumo principalmente. Su colaboración con Ecolodge Cabañeros completa la experiencia del consumo.

Producto

Las actividades que ofrecen son rutas 4x4, rutas a caballo, piraguas, paintball, senderismo, tiro con arco, taller de micología y agroturismo.

Todas las actividades incluyen seguro de accidentes y responsabilidad civil.

Segmento de clientes

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio que quieren realizar actividades en plena naturaleza y deportes de aventura.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la realización de actividades de aventura en plena naturaleza.

Actividad clave

La actividad clave es la colaboración con los alojamientos de la zona para ofrecer valor añadido a la oferta teniendo en cuenta la sostenibilidad.

Recursos clave

Los recursos clave humanos al ser imprescindibles para la realización de las actividades.

Equipo humano

Profesionales titulados en turismo rural, interpretación de la naturaleza y actividades físicas en el medio natural, comprometidos con la dinamización y desarrollo sostenible en los Montes de Toledo. Pertenecen a la Asociación de Turismo Sostenible de Cabañeros.

Clientes

Ofrecen, gratuitamente, su asesoramiento y experiencia, para programar a los turistas las actividades de aventura o ecoturismo que más se adapten a sus preferencias.

En su página web también ofrecen información sobre los alojamientos de la zona.

Colaboraciones

Tienen acuerdos de colaboración con los alojamientos de la zona ofreciendo sus servicios en dichos alojamientos y promocionándolos en su página web. Estos alojamientos

ofrecen estas actividades a sus clientes y también promocionan la empresa en sus páginas web.

Promoción

Se promociona a través de su página web, página web de Ecolodge Cabañeros y redes sociales.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los derivados del mantenimiento de la empresa y de los materiales utilizados en las actividades y los ingresos del precio cobrado por actividad.

● Un ejemplo de gestor de experiencias que gestiona y combina los tres ámbitos anteriores, alojamiento, restauración y oferta complementaria, para ofrecer una experiencia única es la empresa Aras Turismo.

- **MODELO DE NEGOCIO DE ARAS TURISMO**

Es una empresa joven, nacida en 2012, con sede en el municipio valenciano Aras de los Olmos, que gestiona tres espacios distintos de turismo rural en la Comarca de los Serranos, pero que los integra para ofrecer experiencias únicas a sus clientes buscando un equilibrio entre el entorno y la comunidad con el disfrute de las actividades.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en las fases de pre-compra, compra, consumo y post-consumo.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son jóvenes que quieren realizar las rutas de BBT[62].

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer una experiencia única combinando el alojamiento, la restauración y las actividades de BTT y Enduro.

62 Los Centros BTT, son puntos de información, orientación y ayuda que se articulan alrededor de un punto de acogida desde el que salen las rutas que superan los 100 kilómetros de recorrido señalizado y certificado.
Las Rutas BTT, son rutas de menos de 100 kilómetros que no tiene un centro de acogida y que se pueden seguir libremente, existiendo información en las oficinas de información de los municipios.
Los Espacios BTT, son la suma de centros de acogida y rutas btt que se establecen en una comarca, un valle o una mancomunidad y que supera los 100 kilómetros de rutas señalizadas existiendo diversos centros de acogida e información por el territorio.

Actividad clave

La actividad clave es la organización del servicio ofreciendo al cliente alojamiento, restauración y oferta complementaria en el mismo sitio.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, ya que necesita instalaciones y la herramienta necesaria para realizar la actividad, y humanos al ser necesarios para la prestación del servicio.

Equipo humano

Cuenta con 15 empleados, profesionales del sector con gran experiencia tanto en la gestión de empresas como en la explotación de espacios turísticos, cada uno especializado en un área, como son la restauración, la administración o los servicios al cliente.

Colaboración

Tienen un acuerdo de colaboración con la empresa Enduropark y la empresa Malelobo, intermediaria entre BMW y Aras Rural, especializadas en formación y viajes en motocicleta Enduro que utilizan sus instalaciones de enduro.

Promoción y reservas

El alojamiento se puede reservar a través de su página web y de buscadores, pero la experiencia turística en su conjunto con las actividades solamente se puede reservar directamente con ellos o a través de sus colaboradores.

Además también tiene presencia en las redes sociales.

Espacios que gestiona:

1 – ARAS RURAL

Aras Rural es un complejo de turismo rural, ubicado en el Alto Turia, con una superficie de más de 80.000m2, y compuesto por un hotel con 15 habitaciones y 12 casas de madera. Pero además de ofrecer alojamiento en un entorno natural con importante patrimonio histórico artístico y la gastronomía Serrana, en su restaurante Las Sabinas, ofrece a sus clientes la posibilidad de experimentar nuevas sensaciones con actividades de turismo activo y naturaleza y siempre bajo las medidas de seguridad que requiere cada actividad.

Las actividades que se pueden realizar son:

- rutas en quads, con o sin guía

- piragüismo, con o sin guía.

- senderismo sin guía, pero con la posibilidad de comprar un mapa con los recorridos de la zona que incluye la descripción de cada uno y el tiempo estimado por 4€.

- senderismo guiado con monitores que incluye seguro de accidente y con opción de bolsa de picnic por un suplemente de 7€. El precio oscila entre 16€ y 26€ dependiendo del número de personas que tenga el grupo.

- descenso de barrancos con monitores especializados, todo el material necesario para la actividad y seguro de accidentes.

- caza y pesca.

- paseos a caballo, con diferentes rutas y duración según nivel y dificultad.

- senderismo con burros, desde 100€ y con opción a picnic por un suplemento de 7€.

- rutas eco-culturales con rutas de senderismo y visitas guiadas o exposiciones arqueológicas.

- Mountain Bike, ofrecen la posibilidad de alquilar la bicicleta y rutas guiadas.

- Paintball.

- observaciones astronómicas con telescopio.

Aras rural también cuenta con un circuito de motocicletas Enduro, que utiliza la escuela Enduropark, gestionada por la agencia de viajes Alto Turia Adventours, propiedad del instructor de la escuela Roc Lloret, y BMW Enduropark.

El precio por cabaña oscila entre 59€ y 122€, dependiendo del número de ocupantes.

2 – CENTRO BBT LOS SERRANOS

El centro BBT se encuentra ubicado en el complejo turístico Aras Rural y pone a disposición de los turistas sus 16 rutas que recorren más de 460km a lo largo de toda la comarca. Del total, 10 salen directamente del punto de acogida de Aras.

La integración de este centro en el complejo de turismo rural, Aras rural, permite al usuario disfrutar de un amplio abanico de posibilidades más allá de lo que ofrece un centro

BTT estándar. Además de las instalaciones básicas, este centro BTT ofrece alojamiento y restauración.

Por lo general, las rutas discurren por tramos no asfaltados de escasa circulación motorizada. Además, las rutas se encuentran clasificadas según colores, lo que nos indica su grado de dificultad.

Todas las rutas se encuentran claramente señalizadas, por lo que resulta muy sencillo seguir los itinerarios. Los centros BTT de la Comunidad Valenciana disponen de una señalización estándar y utilizada en otros centros BTT europeos. Cada placa de dirección lleva incorporado un número de color que indica la ruta que estamos recorriendo y su dificultad.

El centro ofrece los siguientes servicios gratuitos:

- Vestuarios y duchas.

- Botiquín y primeros auxilios.

- Información sobre las rutas.

- Zona de aparcamiento de bicicletas.

Desde Aras Rural se ofrecen los siguientes servicios de pago:

- Alquiler de bicicletas.

- Alojamiento y restauración.

Próximamente se ofrecerán los siguientes servicios:

- Punto de lavado de bicicletas.

- Punto de reparación de bicicletas.

3 – EL AZUD DE TUEJAR

El Azud de Tuéjar es un restaurante que ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de bar-cafetería. Permite atender a excursionistas y visitantes de manera rápida. Con un amplio horario de cocina sirve almuerzos y bocadillos, así como refrescos y helados.

- Servicio de restaurante. Donde disfrutar de una carta cuidada, con una cocina de calidad, llena de sabores típicos de la comarca.

- Servicio de banquetes. Gracias a su amplio salón y terraza, así como su equipo de cocina altamente formado, El Azud de Tuéjar está preparado para atender eventos.

- Los jardines del Azud, un espacio natural donde en la próxima temporada de verano se podrá disfrutar de helados, bebidas, snacks y café.

Promoción

Se promocionan a través de su página web y la de sus colaboradores, en redes sociales y se encuentra en los principales buscadores y cajas de experiencias.

Gastos e ingresos

A pesar de que el alojamiento está prácticamente completo todos los fines de semana, su balance tiene pérdidas básicamente por la subida de la luz y el gasoil, y por los arrendamientos, ya que no tienen nada en propiedad. Tienen previsto ir recuperándose poco a poco en lo sucesivo, teniendo al personal necesario en temporada baja y contratando personal en temporada alta.

Los ingresos que tienen son los procedentes de las actividades que realizan y por los acuerdos de colaboración que tienen con las empresas Enduropark y Malelobo por la utilización de sus instalaciones de enduro.

● Enduropark y BMW Enduropark realizan viajes organizan viajes y rutas Enduro y Trail de la mano de excelentes profesionales y guías con una gran experiencia.

Un ejemplo de viaje de la empresa Enduropark con alojamiento y utilización de las instalaciones de Aras Rural es el siguiente:

> Ruta del Cid: consta de 4 etapas, desde Aras de los Olmos a Hondarribia. Precio: 1.190€

Incluye:

- Gasolina.

- Guía en moto.

- 5 noches de alojamiento en habitación doble.

- Pensión completa.

- Transporte diario de equipajes.

- Asistencia 4x4.

- Ruta GPS diaria en depósito.

- Asistencia médica básica.

- Gestión de retorno al punto de salida (no incluye el transporte).

4.2.5. Cajas de experiencias

Toda esa oferta complementaria junto con los alojamientos y restaurantes tiende a empaquetarse y ofrecerse en forma de caja regalo.

MODELO DE NEGOCIO DE LA VIDA ES BELLA

La vida es bella es una empresa especializada en la comercialización de packs de experiencias.

En el proceso de compra y consumo se encontraría en la fase de pre-compra, compra y post-consumo.

Producto

Ofrece 12.000 experiencias repartidas en 43 tipos de cajas diferenciados por tipología de la actividad: aventura, gourmet, bienestar, estancias, estancias gourmet y momentos felices.

Esta clasificación se realiza después de contactar con los proveedores y filtrar las experiencias que pasan unos estándares de calidad y tienen un precio aproximado, para poder poner le un precio único a cada tipo de caja y sacar una guía para que el cliente pueda elegir la actividad que quiera realizar.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son jóvenes que quieren vivir nuevas experiencias.

Clientes

Los clientes pueden comprar la caja regalo en cualquiera de los puntos distribuidores o a través de la página web recogiendo la caja posteriormente en una tienda o recibiéndola en el domicilio pagando un suplemento extra.

Una vez realizada la compra el cliente se puede poner en contacto con el centro de atención al cliente para recibir información adicional o incluso para cambiar el pack.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer la posibilidad de regalar distintas experiencias.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de las cajas para ofrecer regalos únicos y originales.

Recursos clave

Los recursos clave son físicos, al necesitar instalaciones y material para la realización y promoción de las distintas cajas, intelectual al ser una marca reconocida y humanos para llevar a cabo dicha realización y mantener el contacto con clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano totalmente orientado al cliente quedando demostrado al ser elegido servicio de atención al cliente del año 2013.

Colaboradores

A partir de febrero el departamento de contrataciones se pone en contacto con los proveedores para revisar o hacer nuevos contratos. Negocian con ellos una comisión y en base a eso establecen los precios de venta de los packs. A partir de ahí se empiezan a elaborar las guías.

En septiembre se lanza la nueva gama y se envían a los 2000 puntos distribuidores, los cuales cobran una comisión a la empresa por la venta de los packs.

Y a partir de septiembre empiezan a trabajar en la campaña de navidad que enviarán en los siguientes meses a los puntos distribuidores, ya que en esta época realizan el 60% de las ventas.

Promoción y reservas

Se promocionan desde su página web, redes sociales y puntos de venta.

La reserva la tiene que realizar el cliente directamente con la empresa o establecimiento que decida realizar la actividad.

Gastos e ingresos

Los gastos que sufraga la empresa son la elaboración de todo el material promocional como los expositores o la cartelería, de la confección de las cajas y las guías, la comisión que paga a los puntos distribuidores y el pago a los proveedores.

Los ingresos los obtienen por la venta de los pack y el margen de beneficio al descontar de ese ingreso el pago a los proveedores, que es aproximadamente el 60% del precio publicado.

4.2.6. Agencias de viajes

Cada vez más las agencias de viajes elaboran viajes a la medida para satisfacer al nuevo turista que es más exigente y destacar entre sus competidores con un significativo valor aportando su experiencia, sugerencias, su atención personalizada, su flexibilidad o su diferenciación.

Estas agencias de viajes en el proceso de compra y consumo se encontrarían en las fases de pre-compra, compra y post-consumo.

Algunos ejemplos de cómo ha cambiado el modelo de negocio de las agencias de viajes teniendo que ofrecer paquetes muy especializados o a medida donde el valor agregado de la especialidad o la personalización justifica el mayor precio a pagar son los siguientes:

- **MODELO DE NEGOCIO DE CARAMELTRAIL**

Carameltrail prepara y diseña viajes a medida según las características y motivaciones del cliente garantizando altos estándares de calidad con el fin de completar y satisfacer las expectativas de sus clientes.

Producto

Ofrece experiencias exclusivas y únicas seleccionadas cuidadosamente por el equipo humano que compone Carameltrail, como tours privados, rutas culturales como la ruta Don Quijote, visitas guiadas a los mejores museos, tour de tapas, restaurantes de lujo, luxury shopping tours, hoteles exclusivos, corridas de toros, visitar algunos de los ganaderos más prestigiosos, actuación exclusiva ecuestre con caballos andaluces, entradas VIP para los partidos de fútbol, globo aerostático sobre la Alhambra, golf urbano o cetrería.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo alto, para los que el precio no es un condicionante del viaje ya que quieren vivir distintas experiencias y tener un servicio exclusivo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes personalizados, a medida, según las preferencias de cada cliente.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano con un profundo conocimiento en los destinos que ofrecen y un excelente servicio al cliente, ofreciendo viajes únicos totalmente adaptados a cada cliente.

Clientes

El primer contacto que tienen con los clientes es a través de un formulario que envían a la agencia solicitando información sobre el viaje, y a partir de ahí el equipo humano se pone en contacto directo con los clientes para conocer exactamente cuáles son sus expectativas y motivaciones y poder organizarles un viaje con los destinos y actividades más acordes para cada cliente.

Una vez realizado el viaje, la página web dispone de un apartado de testimonios para que todo cliente que lo desee pueda expresar su opinión y relatar su experiencia.

Colaboradores

Colaboran con proveedores selectos y con agencias de viajes internacionales organizando el viaje que el cliente solicita en origen por un precio neto y que luego esa agencia de viajes venderá a su cliente pero con el soporte y la garantía de una agencia de viajes en destino.

Promoción

Se promocionan a través de su página web y redes sociales, y a través de las agencias de viaje internacionales en origen.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes, los gastos derivados del diseño del viaje, incluidos los viajes para visitar los destinos antes de ofrecerlos, y el pago a proveedores, los gastos derivados del diseño del viaje y los ingresos vienen del viaje cobrado.

El margen que obtienen por cada viaje oscila entre 150-200€, aproximadamente un 10%.

- **MODELO DE NEGOCIO DE EPICUREAN WAYS**

Epicurean Ways es una agencia de viajes especializada en viajes culinarios a España. Combinan la comida, el vino, la cultura y experiencias activas para crear aventuras únicas para el turista.

Producto

Ofrecen viajes a medida por grandes regiones españolas, centrados en Barcelona, Madrid, San Sebastián y Sevilla en los que se realizan actividades culinarias.

Actividades

- Food & Wine: visitas a bodegas, degustaciones privadas con los propietarios de las bodegas, catas de vino, clases de cocina con chef reconocidos o rutas de tapas.

- Visitas culturales: rutas arquitectónicas, tours de arte, recorridos históricos de la ciudad o corridas de toros y caballos.

- Turismo activo: senderismo entre viñedos, paseos a caballo por las costas andaluzas o rutas en bicicleta a través de los olivares.

- Visitas a productores artesanales: de aceite de oliva, queseros, de jamón ibérico, carnicerías tradicionales o visitas a granjas.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo alto, para los que el precio no es un condicionante del viaje ya que quieren vivir distintas experiencias y tener un servicio exclusivo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes personalizados, a medida, según las preferencias de cada cliente.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Son un equipo de expertos enfocados a crear viajes en España, Francia y Portugal. Su fundador Jane Gregg estuvo muchos años haciendo contactos con productores, cocineros, enólogos, artistas, guías y escritores para la creación de los viajes. Todos los viajes están diseñados por guías especializados y escritores y periodistas locales.

Relaciones

Pertenecen a la Asociación Internacional de Profesionales Culinarios (IACP) y al World Food Travel Association.

Colaboradores

Cuentan con guías especialistas en gastronomía, vino, arte, arquitectura y cultura española.

Seleccionan los mejores restaurantes, bodegas, productores de alimentos artesanales y experiencias culturales y hoteles boutique, de lujo, con altos estándares de confort, encanto y servicio. Muchos de los hoteles se ubican en palacios históricos o casas de pueblo en los centros históricos de las ciudades y pueblos o en lugares idílicos.

Realizan las actividades con restaurantes y chef de prestigio.

Clientes

El cliente se puede poner en contacto con la agencia a través del formulario de contacto, enviando un correo electrónico o llamando por teléfono para comenzar la planificación del viaje informando sobre lo que desea hacer o sus gustos y preferencias. A continuación, para poder diseñar el viaje a medida llamará al cliente por teléfono para concretar la idea del cliente. Tras esa conversación diseñarán un viaje con un precio aproximado y se lo enviarán al cliente para que lo revise. Seguirán en contacto para perfeccionar el viaje y cuando esté todo decidido le enviarán el precio final.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado y el margen de beneficio lo obtendrían del coste añadido por la personalización del viaje, del porcentaje de comisión que reciben por la colaboración y por los gastos de cancelación si los hubiera como se señala a continuación.

Una vez el cliente ha dado el visto bueno le cobra un depósito de 500$ que será aplicado al viaje, pero que no es reembolsable.

Cuando el viaje ya se reserva, solicitan un pago equivalente al 30% del precio total y 90 días antes de viajar el resto del importe.

Si la reserva se realizara con menos de 60 días de antelación solicitan el importe total en el momento de realizar la reserva, y si el viaje se cancelara con menos de 60 días de antelación no se reembolsarían los gastos del viaje pagados.

- **MODELO DE NEGOCIO DE DIONISSIMOS**

Agencia especializada en la organización de viajes a medida por España, cuidando al máximo el detalle, diseñando las experiencias exactas que busca cada persona para convertir su viaje en una vivencia única y extraordinaria.

Producto

Ofrecen viajes a medida con estilo propio para que los viajeros más exigentes y sofisticados descubran España a través de sus sentidos. Diseñan experiencias exclusivas con propuestas únicas y adaptadas a los gustos de cada viajero.

- Tours Gourmet: seleccionan los destinos más representativos y exquisitos para que disfruten de la mejor materia prima y con la más cuidada preparación. La agencia propone un viaje por la Ribera del Duero, un viaje a Madrid o Barcelona que incluya una clase de cocina con los mejores chefs, una ruta del vino por regiones vinícolas o la ruta del azafrán en Castilla la Mancha.

- Tour privado: viajes personalizados concebidos para brindar experiencias únicas. Algunas propuestas son: tours por el norte de España o Andalucía, una combinación de gastronomía, lujo y relax en la Ribera del Duero o experiencias boutique, únicas y exclusivas.

- Flamenco & Cultura: proponen descubrir los secretos del flamenco y adentrarse en las costumbres profundizando en la riqueza cultural del país acompañados por expertos en cada materia.

- Shopping & Relax: ofrecen desde los mejores balnearios ubicados en entornos naturales hasta shopping tours por las tiendas más exclusivas asesorados por un Personal Shopper profesional.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo alto, para los que el precio no es un condicionante del viaje ya que quieren vivir distintas experiencias y tener un servicio exclusivo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes personalizados, a medida, según las preferencias de cada cliente.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Está formado por un equipo de profesionales comprometidos con los clientes, poniendo a su disposición toda su dedicación y conocimiento por la cultura, el arte y la gastronomía española, para que su paso por España sea una experiencia inolvidable.

Colaboradores

Realizan una cuidadosa y exigente selección de sus colaboradores para poder ofrecer y proporcionar un servicio premium y de máxima calidad a sus clientes.

Clientes

Mantienen un primer contacto con los viajeros para obtener toda la información necesaria para poder diseñar una propuesta a medida que se adapte a sus necesidades.

A partir de esa primera propuesta se mantendrán en contacto con el cliente para ir realizando todos los cambios necesarios hasta conseguir el viaje deseado.

Cuentan con un blog en el que van escribiendo artículos sobre los destinos, épocas del año, actividades, alojamientos y otros temas de interés que puedan ayudar al cliente en su viaje.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado y el margen de beneficio lo obtendrían del porcentaje de comisión que reciben por la colaboración y por el service fee, la cantidad extra cobrada por los servicios prestados.

- **MODELO DE NEGOCIO DE OWN EXPERIENCES**

Producto

Own Experiences ofrece una nueva forma de viajar a través de una selección de experiencias exclusivas que hacen el viaje único y especial, basada en la creación de experiencias a medida, donde la exclusividad, la calidad, la seguridad y el confort de los clientes son su razón de ser.

Las experiencias que ofrecen en los destinos españoles Barcelona, Madrid, Costa Brava y Granada son las siguientes:

- Cultura: visitas exclusivas a lugares de interés histórico guiadas por un Experience Manager, experto en cada área de interés.

- Gastronomía: reservas en restaurantes galardonados con 2 y 3 Estrellas Michelin para descubrir la mejor cocina española.

- Enología: visita a los mejores viñedos y cata de vino en sus bodegas con degustación de un exquisito menú propio de la gastronomía española.

- Compras: tour por las más prestigiosas boutiques acompañados de un Personal Shopper.

- Deporte: asistencia a los mejores eventos deportivos desde la zona VIP.

- Conducción: posibilidad de conducir un coche deportivo acompañado por un experto en uno de los mejores circuitos de España.

- Marítimo: navegación por el Mediterráneo en un lujoso yate.

- Juego: velada exclusiva y noche de lujo y entretenimiento en un casino.

- Salud y bienestar: tratamientos y circuitos en los mejores Spas y baños árabes.

- Vida nocturna: acceso a fiestas exclusivas y clubs de moda de la Jet Set internacional.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo alto, para los que el precio no es un condicionante del viaje ya que quieren vivir distintas experiencias y tener un servicio exclusivo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes personalizados, a medida, según las preferencias de cada cliente.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Compuesto por un equipo de profesionales cuya misión consiste en superar las expectativas y exigencias de los clientes con sorprendentes propuestas de viajes singulares. Ofrecerles irrepetibles experiencias de lujo e inolvidables estancias exclusivas con las que brindar a los huéspedes de unas vacaciones que superen todas sus expectativas.

Clientes

Les ofrece asistencia personalizada y permanente en su propio idioma.

Colaboraciones

Own Experiences colabora con los proveedores más selectos y reconocidos.

Gastos e ingresos

Los gastos son los asociados al mantenimiento de la compañía y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado y el margen de beneficio lo obtienen de las comisiones por los acuerdos de colaboración y el importe añadido cobrado por la gestión.

● Pero también, podemos encontrar agencias de viajes que realizan paquetes cerrados en los que ofrecen experiencias únicas:

- **MODELO DE NEGOCIO DE CLUB MARCO POLO**

Agencia de viajes mayorista internacional especializada en viajes de aventura y viajes alternativos. Viajes para conocer otras culturas, costumbres y gentes. También organizan viajes a medida.

Producto

Algunos ejemplos de sus viajes organizados a España son:

> **Aventura en Andalucía** – Faro Sur. Precio: 385€

Incluye:

- Traslados Sevilla-Isla Cristina-Sevilla.

- Guías especialistas.

- Alojamiento en casas situadas en línea de costa y frente a un Paraje Natural.

- Desayuno.

- Actividades incluidas en programa (bicicletas, ferry del Guadiana, visita guiada en Doñana y trekking en P. N. Aracena).

- Todos los traslados en vehículos privados para el grupo.

- Seguro multiaventura.

> Fin de semana de Aventura en el Pirineo Catalán. Precio: 92€

Incluye:

- 1 noche en camping.

- Rafting y segunda actividad a escoger entre descenso de hidrospeed, descenso de barrancos o excursión a caballo.

- Desayuno y cena.

- Personal titulado y especializado.

- Material y equipo necesario para las actividades.

- Seguro.

> Almería en mountain bike. Precio: Desde 150€ según número de días

Incluye:

- Ruta en bici de montaña según detalle.

- Guía.

- Vehículo de apoyo.

- Avituallamientos sólidos y líquidos durante las etapas.

- Alojamiento y desayuno.

- Transporte del equipaje en cada etapa.

- Seguro de viaje y de las actividades.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio - alto y sensibilizados con la sostenibilidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes de aventura y alternativos.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano pionero en crear líneas de viaje diferente al turismo vacacional tradicional en 1980, creativo y adaptado a las últimas tecnologías.

Clientes

Desde el primer contacto tienen un trato personalizado con el cliente asignándole la oficina más cercada, desde donde le van a orientar y organizar su viaje, y desde dónde se interesaran por cómo ha trascurrido el viaje una vez finalizado.

En la página web cuentan con el rincón del viajero, donde encontrarán información añadida, consejos de viaje, recomendaciones, información legal, además de otras actividades y propuestas.

También ofrecen la posibilidad de inscribirse para recibir por correo electrónico el boletín con noticias, novedades, ofertas y eventos del Club Marco Polo.

Colaboraciones

Colabora con agencias de viajes minoristas distribuidoras del producto Club Marco Polo.

Colabora con la ONG Acción contra el Hambre destinándoles una parte de cada viaje y con la venta de unas bolsas de viajes cuyo beneficio íntegro va destinado a sus fondos de ayuda.

Colabora con el Club de Amigos de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente ofreciendo descuentos a los integrantes del mismo.

Promoción

Se promociona a través de su página web y de las agencias distribuidores del producto. Además de tener también presencia en las redes sociales, participan en Ferias de Turismo, Proyecciones, Charlas informativas, Radio y TV.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes mayorista y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado descontado las comisiones a las agencias distribuidoras.

- **MODELO DE NEGOCIO DE AMBARVIAJES**

Agencia de viajes/tour operador especialista en viajes de aventura y expedición. Diseñan cada ruta viajando y conociendo cada destino para poder ofrecer los lugares más remotos.

Producto

Las rutas combinan aventura, naturaleza, cultura, actividades y diferentes modos de transporte y alojamiento para vivir una aventura pura y no dejar de explorar ninguna zona de interés.

Algunas de las rutas organizadas en España que promocionan son:

> **Aventura en Isla Cristina** – Andalucía: P.N Doñana, trekking, vela, bicis y kayak. Precio 490€

Incluye:

- Transfer Sevilla-Isla Cristina-Sevilla.

- Guías especialistas Faro del Sur.

- 6 noches de alojamiento en habitación doble o individual con desayuno en nuestras casas Faro del Sur (Paraje Natural Marismas de Isla Cristina).

- Actividades incluidas en el programa: Bicicletas y ferry del Guadiana, Kayaks, Navegación en velero con patrón y aperitivo, Trekking P.N. Sierra de Aracena y Minas de Río Tinto.

- Material necesario para las actividades.

- Todos los traslados durante la estancia en vehículos privados, incluido ferry.

- Seguro aventura Consulta información detallada del seguro.

> Aventura en Asturias: Picos de Europa, Trekking, Bicis, Kayak y Camino de Santiago.

Precio: 700€

Incluye:

- Transfer Oviedo o Avilés –Poreñu – Oviedo o Avilés.

- Alojamiento en habitaciones dobles.

- Servicio de limpieza de los apartamentos diario.

- Desayuno todos los días.

- Cenas 4 días (1º* 2º*3º*5º).

- Actividades incluidas en programa: Caminatas, bicicletas y kayaks.

- Guía especializado.

- Todos los traslados durante la estancia.

- Caja de sidra diaria para el grupo.

- Seguro aventura.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio - alto, que quieren realizar distintas expediciones.

Clientes

Trato personalizado y orientación en la elección de rutas según dificultad.

Todas las rutas se realizan acompañados de guías profesionales especializados en el destino. Todos ellos de habla hispana.

Pasaporte a la Aventura realiza concursos para sus clientes en los que sortean descuentos en rutas o cámaras fotográficas.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer expediciones a lugares remotos.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano amantes del viaje y la aventura los cuales diseñan los viajes que a ellos mismos les gustaría hacer en cada destino, además de los mejores guías profesionales que conocen en profundad cada destino.

Alianzas

Ambarviajes se unió en 1992 con la agencia de viajes Kananga y formaron Pasaporte a la Aventura.

La agencia de viajes Faro del Sur también forma parte de Ambarviajes y es la encargada de las expediciones a España que luego se promocionan desde Pasaporte a la Aventura y desde buscounviaje.com, con quien también colaboran.

Promoción

Ambarviajes promociona sus rutas a través de la página web de Pasaporte a la Aventura, de buscounviaje.com, de las redes sociales y del blog de la agencia.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados al mantenimiento de una agencia de y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado y el margen de beneficio que tienen es el resultado obtenido una vez descontado el pago a los proveedores y teniendo en cuenta los acuerdos de colaboración con Viajes Kananga y Faro del Sur.

- **MODELO DE NEGOCIO DE MONTAÑAS DEL MUNDO**

Montañas del Mundo diseña y organiza todos sus programas porque conocen todos los destinos. Son especialistas en senderismo, trekking, alpinismo, raquetas, descenso de barrancos o esquí entre otras actividades. Ofrecen viajes en grupo con fechas establecidas y viajes a medida.

Producto

Montañas del Mundo sólo ofrece viajes a pie, en los que se realizan distintas actividades. Algunos ejemplos de los viajes en grupo por España son:

> **El Hierro**. Precio: 995€

Incluye:

- Vuelo regular en clase turista Madrid-Valverde-Madrid.

- Todos los traslados en la isla en autobús privado.

- Navegación por el Mar de las Calmas.

- Visita guiada del Ecomuseo de Guinea y Lagartario.

- 6 noches de alojamiento en hotel clase turista en habitaciones dobles con baño en régimen de media pensión (desayunos y cenas) en Valverde.

- Seguro de asistencia en viaje, accidentes y responsabilidad civil suscrita con ARAG-AXA.

- Guía de montaña de MONTAÑAS DEL MUNDO.

> Colores de Otoño paso a paso - Hayedos de Gamueta y Selva de Oza, Huesca. Precio: 275€

Incluye:

- Traslados en autobús privado desde Valencia.

- Alojamiento en hotel en habitaciones dobles con baño en régimen de alojamiento y desayuno en Sabiñánigo, Huesca (1 noche) y en régimen de media pensión (desayunos y cenas) en Siresa, Huesca (2 noches).

- Visitas guiadas y entradas: Corona de los Muertos, Monasterio de San Pedro de Siresa, Echo y Casa Mazo.

- Seguro de asistencia en viaje, accidentes y responsabilidad civil suscrito con ARAG-AXA (ver información).

- Guía de montaña de MONTAÑAS DEL MUNDO.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio - alto y sensibilizados con la sostenibilidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes de aventura y alternativos en contacto con la naturaleza.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Está formado por un grupo de técnicos deportivos y guías de montaña profesionales con larga experiencia en la conducción y pedagogía de las distintas actividades deportivas de montaña.

Clientes

Los programas van dirigidos a todas aquellas personas con inquietud por conocer la montaña y sus gentes.

Ofrecen trato personaliza y guías en todos los programas de grupo y la opción de contratarlo en los programas a medida.

Promoción

Se promocionan a través de su página web y redes sociales.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados al mantenimiento de una agencia de y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos provienen del viaje cobrado. Una vez programado el viaje lo valoran analizando todos los costes y estipulan un precio añadiendo, un service fee por el diseño del viaje. El margen de beneficio que tienen es el resultado obtenido una vez descontado el pago a los proveedores.

- **MODELO DE NEGOCIO DE ELAND EXPEDICIONES**

Nace en 2008 con el objetivo de convertirse en punto de encuentro para viajeros con un interés común, el amor por la aventura y los últimos lugares vírgenes del planeta, unido al respeto por las culturas que los habitan y el medio natural que los rodea

Ofrecen al viajero experimentado una perspectiva diferente, destinos nuevos o realizados de un modo totalmente distinto.

Producto

Las rutas están preparadas buscando aunar los gustos particulares de cada persona con su experiencia en cada destino. Grupos pequeños, dirigidos siempre por un especialista en la zona que se ocupará de la logística y servirá de punto de apoyo en todo momento, junto con un equipo que sobre el terreno demuestra gran capacidad y experiencia para garantizar el máximo aprovechamiento de la ruta.

Las rutas organizadas que ofrece en España son las siguientes:

> **Senderismo en la Isla de Palma**. Precio: 985€ por persona

Incluye:

- Traslados de aeropuerto.

- Guía Eland.

- Alojamiento en hotel categoría turista en habitación doble con desayuno.

- Vehículo privado para los traslados.

- Excursiones y entradas en las visitas.

- Excursión con kayaks.

- Seguro de trek.

- Gastos de cancelación.

> **Vela y buceo por Tenerife y La Gomera**. Precio: 590€ por persona

Incluye:

- Traslados de aeropuerto al puerto.

- Barco y tripulación.

- Ropa de cama.

- Ocho inmersiones de buceo, con carga de aire, plomos y guía.

- Media pensión.

- Amarres en puertos deportivos.

- Combustible y embarcación auxiliar.

- Seguro para los tripulantes.

> **Camino de Santiago**. 1295€ por persona

Incluye:

- 11 Noches de alojamiento en hoteles de dos estrellas, hostales y casas rurales típicas.

- Pensión completa. Durante los días de ruta con avituallamiento en mitad de la etapa.

- 2 guías acompañantes en ruta.

- Vehículos de apoyo y transporte de equipaje.

- Asistencia mecánica.

- Perfiles y dossier de la ruta.

> **Transpirenaica en Mountain Bike**. Precio: 1975€ por persona dos semanas o 1295€ una semana

Incluye:

- 15 Noches de alojamiento en hoteles de una y dos estrellas, hostales, refugio, 3 días de camping (en tiendas de campaña dobles con colchoneta) y 1 noche en hotel balneario.

- Pensión completa durante los días de ruta con avituallamiento.

- 2 guías acompañantes durante la ruta.

- Vehículo de apoyo y transporte de equipajes.

- Asistencia mecánica.

- Dosier y programa detallado de la ruta.

- Álbum de fotos online para descargarse las fotos de la ruta.

- Cena especial de despedida en Fuenterrabía.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio - alto y sensibilizados con la sostenibilidad.

Clientes

Pueden contactar con la agencia enviando un formulario a través de la página web, por teléfono, por mail o en persona solicitando una cita previa.

Organizan viajes a medida según los gustos y peticiones de los clientes.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes de aventura y alternativos.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo humano con gran experiencia y especializados en cada área como son geólogos, biólogos, técnicos deportivos, guías de montaña, expertos en supervivencia o asesoría de viajes, además de contar con fotógrafos y periodistas profesionales.

Promoción

Se promociona a través de su página web y redes sociales y a través de triping.com, un market place donde el cliente contacta directamente con la agencia de viajes.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados al mantenimiento de una agencia de y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos provienen del viaje cobrado. Una vez programado el viaje lo valoran analizando todos los costes y estipulan un precio añadiendo, un service fee por el diseño del viaje. El margen de beneficio que tienen es el resultado obtenido una vez descontado el pago a los proveedores.

- **MODELO DE NEGOCIO DE AGROTRAVEL TURISMO RESPONSABLE**

Agrotravel es una agencia de viajes con una filosofía diferente ya que utilizan los viajes como un instrumento para el desarrollo local y el conocimiento mutuo de los pueblos. Intentan hacer de los viajes una experiencia enriquecedora tanto para el visitante como para el visitado, partiendo siempre de una visión igualitaria que respete a los otros y a su cultura.

Organizan itinerarios en los países empobrecidos, pero también en países desarrollados que deben ser ejemplo de sostenibilidad. Tratan de que el viajero disfrute del patrimonio de la zona y se integre en su cultura realizando un Turismo Justo y Sostenible, incentivando el consumo de servicios prestados por la población local.

Además, actúan como intermediarios entre ONG, asociaciones conservacionistas, cooperativas locales y los visitantes.

Producto

Ofrecen viajes organizados y viajes a medida.

Algunos viajes organizados que realizan en España son los siguientes:

> **Mar y fuego en Gran Canaria**. Precio: desde 526€ por persona

Incluye:

- 7 noches de estancia en Hotel & Spa.

- Régimen de alojamiento y desayuno.

- 8 días de coche de alquiler (incluyendo los seguros básicos y los impuestos y entrega en el Aeropuerto).

- 4 Rutas de senderismo con coordinador especializado en cada una de las rutas.

- 1 Picnic para cada ruta de senderismo guiado.

- 1 visita guiada a Vegueta (Barrio Histórico de Las Palmas de Gran Canaria).

- Seguro para el viaje y las rutas.

> Meditación y Chikung en Mallorca. Precio: 655€

Incluye:

- Transporte desde el aeropuerto hasta el hotel.

- Siete noches de alojamiento y desayuno en turismo rural de cuatro estrellas.

- Una sesión diaria de Chikung y otra de meditación con cuencos tibetanos.

- Un día de excursión de senderismo o minibús en la Sierra de Tramuntana.

- Un día de excursión en minibús privado para conocer algunos de los atractivos de la isla.

- Regalo de una auténtica y tradicional ensaimada mallorquina de excelente calidad.

> Fin de semana activo en Ecolodge de Cabañeros. Precio: 242€ por persona

Incluye:

- Guía intérprete local.

- Pensión completa. Dos cenas en restaurante, dos desayunos en las cabañas y dos picnic.

- Alojamiento en Ecolodge (cabañas encima de los árboles).

- Actividades incluidas en programa (senderismo, kayak en el embalse del Parque Nacional de Cabañeros y Montes de Toledo o ruta en caballos según temporada).

- Material de viaje (prismáticos, telescopios terrestres, megafonía, equipamiento canoas…).

- Seguro de viaje.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio - alto y sensibilizados con la sostenibilidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes sostenibles.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Cuenta con un equipo que apuesta por un Turismo Sostenible y Responsable. No quieren que la empresa sólo tenga una función económica sino también una función social y ambiental.

Clientes

Proporcionan a sus clientes un servicio a medida, personalizado que cumpla sus expectativas. Con ese fin han adoptado a nivel interno un sistema de gestión de trabajo y de incremento de la productividad, GTD.

Proponen a los viajeros servicios opcionales innovadores, con el fin de hacer del viaje una experiencia más enriquecedora y completa y que lleven un diario de viaje, que luego pueden colgar en la web para intentar recuperar el encanto de los viajeros legendarios.

Colaboraciones

Trabajan con una extensa red de colaboradores locales, perfectos conocedores de sus países.

Colaboran con las ONG de cooperación al desarrollo.

Acciones llevadas a cabo

- Adhesión a campañas de sensibilización hacia el respeto a los Derechos Humanos (por ejemplo, Contra la Explotación Sexual Infantil en los Viajes).

- Adhesión como firmantes al Pacto Mundial de RSE.

- Utilización en la medida de lo posible de Software Libre.

- Política Medio Ambiental propia: reducción consumo electricidad, papel, utilización de cartuchos de tinta reciclados, papel reciclado, y cuántos productos ecológicos sean posibles.

- Política interna de Conciliación de Vida Laboral y Familiar.

- Una parte de los beneficios anuales, son destinados a contribuir al sostenimiento de los proyectos de una la Organización sin Ánimo de Lucro, BIDAIETICO, que promueve y conciencia en el Viaje Responsable.

- Apoyo al Proyecto de Construcción de una Casa-Escuela en Camboya para niños que se encuentran explotados sexualmente, puesto en marcha por la iniciativa UN LAPIZ, UN DIBUJO. Los viajeros que hacen un viaje al sudeste asiático aportan una cuota de 10€ a este proyecto.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados al mantenimiento de una agencia de, los derivados del diseño del viaje y las aportaciones solidarias. Los ingresos provienen del viaje cobrado.

Una vez programado el viaje lo valoran analizando todos los costes y estipulan un precio añadiendo, un service fee por el diseño del viaje. El margen de beneficio que tienen es el resultado obtenido una vez descontado el pago a los proveedores.

- **MODELO DE NEGOCIO DE A TASTE OF SPAIN**

Primera agencia boutique especializada en la organización de giras culinarias innovadoras y de diseño exclusivo y servicios en España.

Cuentan con división propia de consultoría, Consultoría de Alimentos, Carolina del Sur, que combina la experiencia en mercadeo internacional y experiencia en la gastronomía española y los productos gourmet, para proporcionar asesoramiento especializado y servicios de planificación de eventos para empresas e instituciones.

Ofrece viajes a medida según las necesidades de cada cliente y organizados seleccionando auténticas experiencias de la mano de los mejores proveedores.

Producto

> **San Sebastián Gourmet**. Precio: Desde 600€ por persona.

Incluye:

- 2 noches de alojamiento con desayuno incluido en un clásico hotel de 4 estrellas en San Sebastián, con vistas al mar habitación.

- 1 almuerzo después de la clase de cocina, acompañada de excelentes vinos españoles.

- 1 cena en forma de ruta de pintxos, acompañada de excelentes vinos españoles.

- Experto guía local de habla Inglés para la Ruta de Pintxos y la visita al mercado de alimentos.

- Clase de cocina privada en una Sociedad Gastronómica, con guía intérprete Inglés.

- Dossier con recetas en inglés.

- Regalo Gourmet.

- Todos los impuestos locales.

- Sugerencias de restaurantes y actividades locales adicionales.

Servicios opcionales:

- Una clase de cocina de vanguardia en un caserío vasco encantador.

- Excursiones de un día a Bilbao y su espectacular Museo Guggenheim, a la región vinícola La Rioja, País Vasco...

> **Aceite de Oliva en su mejor momento**. Precio: desde 1.390€ por persona.

Incluye:

- Guía de habla Inglés, especializado en aceite de oliva.

- Transporte con chofer privado durante todo el itinerario.

- 4 noches de alojamiento con desayuno incluido en hoteles de 4 *.

- 1 almuerzo y 3 cenas (una de ellas una ruta de tapas), acompañados de excelentes vinos españoles.

- Visitas culinarias y culturales, incluyendo visitas a la ciudad, la Mezquita de Córdoba, almazaras, catas...

- Regalo Gourmet.

- Todos los impuestos locales.

- Sugerencias de restaurantes y actividades locales adicionales.

Servicios opcionales:

- Extensiones a otras zonas de Andalucía, incluidas las actividades culinarias, como una visita privada a una bodega en Ronda, una ruta de tapas de Granada o una clase práctica de cocina en Sevilla o Marbella.

> **Especias Españolas, el Azafrán y el Pimentón**. Precio: desde 2.835€ por persona.

Incluye:

- Una guía que habla inglesa, especializada en gastronomía.

- Copa de bienvenida.

- Alojamiento 8 noches con desayuno incluido en hoteles de lujo con excelente ubicación.

- 6 almuerzos y 1 cena, con menús especialmente diseñados, acompañados de excelentes vinos españoles.

- 1 clase práctica de cocina en Toledo, con guía de intérprete.

- Dossier con las recetas en inglés.

- Visitas culinarias y culturales, incluyendo visitas de ciudad, visitas de campo para el azafrán y el pimentón, un productor de queso, los senderos de Don Quijote o el Festival Azafrán.

- Traslados con chofer privado de lujo.

- Regalo Gourmet.

- Todos los impuestos locales.

- Sugerencias de restaurantes y actividades locales adicionales.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo alto, y amantes de la gastronomía.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes culinarios.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

Grupo de profesionales españoles que comparten una pasión por la gastronomía y la cultura de nuestro país. Con larga experiencia profesional en el sector gourmet español y su internacionalización, combinan un profundo conocimiento de la escena culinaria española y un excelente conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes internacionales.

Cuidan cada detalle para otorgar a los clientes experiencias culinarias auténticas e inolvidables en España, combinando el turismo y la educación divertida de forma personalizada y profesional.

Colaboradores

Tienen una amplia red de colaboradores en todos los rincones del país en los que se incluyen los mejores profesionales del sector.

A Taste of Spain es miembro de:

- IAC: Asociación Internacional de Profesionales Culinarios.

- Slow Food: organización internacional que promueve la comida local y cultura del vino.

- Miembro fundador de la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico.

- Participa en el Club de Producto Turístico de Turespaña Privilege Spain y Ruta del Jamón Ibérico.

Promoción

Se promocionan a través de la página web, redes sociales y buscadores especializados, a través de los colaboradores y publicaciones en revistas.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados al mantenimiento de una agencia de, los derivados del diseño del viaje y las aportaciones solidarias. Los ingresos provienen del viaje cobrado.

Una vez programado el viaje lo valoran analizando todos los costes y estipulan un precio añadiendo, un service fee por el diseño del viaje. El margen de beneficio que tienen es el resultado obtenido una vez descontado el pago a los proveedores

- **MODELO DE NEGOCIO DE FOOD WINE TOURS**

Pertenece al grupo Ocio Vital, primera empresa española especializada en enoturismo, dirigida al mercado internacional, especializada en rutas gastronómicas y actividades en España.

Producto

Realizan viajes personalizados y cuentan con rutas ya diseñadas. Algunos ejemplos son los siguientes:

> **Escapada Gourmet en Barcelona**. Precio: 375€ por persona

Incluye:

- 2 noches de alojamiento en habitación doble con desayuno en un hotel de 4 **** en el centro de la ciudad.

- Noche Regular Ruta Tapas Tour.

- Clase de cocina regular con almuerzo.

- Degustación de vinos Regular.

- Cena en Cervecería Moritz (menú cerrado).

Servicios opcionales:

- Transporte.

- Noches extra.

- Actividades adicionales.

> **Barcelona Wine and Food Tour**. Precio: 850€ por persona

Incluye:

- 4 noches en habitación doble con desayuno y cava de bienvenida.

- 1 cena de bienvenida.

- 3 cenas en Cal Ruget Biohotel (1 barbacoa de marisco, 1 cena eco-gastronómica y 1 cena slow food).

- 2 menús del almuerzo en los restaurantes locales (1 interior, 1 mar).

- 1 de picnic gourmet en los viñedos.

- 4 visitas privadas a bodegas con catas especiales seleccionados.

- 1 visita al Museo del Vino en Vilafranca VINSEUM.

- 1 visita a la fábrica de chocolate Simón Coll en Vilafranca del Penedès.

- 1 visita al Museo Pau Casals de Sant Salvador.

- 1 visita al mercado de los agricultores de Vilafranca.

- 1 Visita a Sant Sadurní d'Anoia, Capital del Cava.

- Todos los vinos y bebidas incluidas durante las comidas, cenas y degustaciones.

- 1 Penedes libro de estilo de vida.

- Canasta de regalo con productos típicos de la región.

- Visitas guiadas privadas.

- Traslados locales con bus privado y conductor.

Servicios opcionales:

- Transporte.

- Noches extra.

- Actividades adicionales.

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio-alto, y amantes del vino y la gastronomía.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes culinarios.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño de viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Equipo humano

El equipo humano es el encargado de marcar la diferencia del viaje con el diseño y operación de actividades, convirtiéndolo en una verdadera experiencia memorable.

Seleccionan a los guías y expertos por su calidad humana, actitud positiva, y el conocimiento de la cultura española.

Colaboraciones

Colaboran con proveedores de calidad que ellos mismos seleccionan y touroperadores internacionales que promocionan sus productos.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos provienen del viaje cobrado.

Una vez programado el viaje lo valoran analizando todos los costes netos y estipulan un precio añadiendo, un service free por el diseño del viaje, aproximadamente entre un 10% y un 15% dependiendo de los servicios y la personalización del viaje. Si las rutas diseñadas son para touroperadores internacionales, el porcentaje añadido puede ser incluso de hasta un 20%.

- **MODELO DE NEGOCIO DE VIAJES VILORIA**

Viajes Viloria es una agencia de viajes, situada en Santiago de Compostela, miembro del Grupo Airmet que ofrece paquetes temáticos, rutas culturales o propuestas de aventura y naturaleza, entre otros.

Producto

Ofrece paquete experienciales diseñados por su propia mayorista en los que se pueden realizar actividades características de la zona y que poseen un valor añadido para el turista.

Algunos ejemplos de estos paquetes son:

> **La receta secreta del pulpo.** Precio: desde 180€ por persona en habitación doble

Incluye:

- Estancia 3 días/2 noches en Casa Xanela da Lúa.

- Desayunos y una cena.

- Jornada de mar con los pescadores embarcando con ellos para ver como realizan su actividad.

- Taller de cocina como preparar el pulpo y degustación.

- Propuesta de senderismo o ruta en bicicleta por la Senda Verde.

> Percebeiro por un día. Precio: desde 120€ por persona en habitación doble

Incluye:

- Estancia 3 días/2 noches en Casa de Trillo.

- Desayunos y una cena.

- Observación de la jornada de trabajo de un percebeiro, ya que la actividad conlleva cierto riesgo para realizarla y acompañamiento a pie de roca a limpiar el producto y llevarlo a la lonja.

- Almuerzo en un restaurante en Muxia.

> Cata y siente la D.O Monterrei. Precio: desde 145€ por persona en habitación doble

Incluye:

- Estancia 3 días/2 noches en O Retiro do Conde.

- Régimen de media pensión (desayuno y cena).

- Visita y cata a las bodegas Tapias Mariñán y Vía Arxéntea, y paseo por sus viñedos.

- Paradas en el Parque Natural do Invernadoiro y en la cascada A Cidadela.

> Camino Primitivo en 4x4. Precio: desde 420€ por persona en habitación doble.

Incluye:

- Estancia 4 días/3 noches.

- Vehículo 4x4 con conductor durante la ruta (incluido Seguro responsabilidad civil, gasolina y dietas del conductor).

- Alojamiento en una casa de turismo rural en régimen de media pensión (desayuno y cena).

- 2 almuerzos en ruta.

- 2 noches de alojamiento en hotel con encanto en el casco histórico de Santiago con desayuno incluido.

- Cena con menú degustación en un restaurante típico de la ciudad.

- Visita guiada regular al casco histórico de la ciudad (12:00h).

- Visita a las cubiertas de la Catedral.

- Seguro de inclusión.

Servicios opcionales:

- Seguro de anulación.

- Traslado desde el aeropuerto hasta el punto en encuentro en Fonsagrada.

- Alojamiento para la primera noche en Fonsagrada antes del inicio de la ruta.

- Acompañamiento de un guía.

> **Camino Inglés en velero y mountainbike**. Precio: desde 399€ por persona

Incluye:

- Velero tipo Hanse 350, seguro de responsabilidad civil y con patrón para realizar la travesía Cedeira-- Ferrol, almuerzo en el velero, transporte de la bicicleta hasta Ferrol y devolución en Santiago.

- Alquiler de bicicleta modelo BH de 24 velocidades totalmente equipadas (portabultos, alforjas, casco, kit de herramientas).

- 1 noche de alojamiento en Ferrol en régimen de media pensión.

- 1 noche de alojamiento en Miño en media pensión.

- 1 noche en Santiago con desayuno.

- Visita guiada en Santiago con guía oficial.

- Cena de despedida en restaurante del casco histórico.

- Seguro de responsabilidad civil.

Servicios opcionales:

- Seguro de cancelación.

- Traslado privado desde aeropuerto hasta el punto de inicio del programa.

- Bicicleta BH de más velocidades.

- Visita guiada por Ferrol.

- Ampliar estancia en cualquiera de las ciudades de pernoctación.

> Chocolaterapia Marina en las Rías Baixas. Precio: desde 345€ por persona en habitación doble

Incluye

- Estancia de 3 días/2 noches en el hotel Louxo 4*.

- Régimen de media pensión (desayuno y cena).

- Programa "Chocolaterapia Marina".

- Paseo en catamarán por la ría de Arousa.

- Menú degustación en el restaurante Culler de Pau (bodega no incluida).

Segmento de mercado

El segmento de mercado prioritario son personas entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio-alto, que quieren conocer la cultura gallega.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es ofrecer viajes auténticos.

Actividad clave

La actividad clave es el diseño viajes con experiencias únicas e irrepetibles.

Recursos clave

Los recursos clave son humanos para poder llevar a cabo el diseño de los viajes y mantener el contacto con los clientes y colaboradores.

Promoción

Se promocionan a través de su página web y turgalicia, y a través de las redes sociales.

Gastos e ingresos

Los gastos que tienen son los asociados a la creación y mantenimiento de una agencia de viajes y los derivados del diseño del viaje. Los ingresos vienen del viaje cobrado menos el pago a los proveedores teniendo en cuenta el porcentaje de comisión que reciben por la colaboración.

4.2.7. Entes públicos

Algunos gestores turísticos públicos han creado plataformas online para promocionar el turismo y las experiencias que se pueden realizar en la comunidad autónoma.

Un ejemplo es Asturias

Proyecto **escapateasturias.com**: creado para reforzar la promoción de los empresarios asturianos y animar a las empresas a dar valor a sus servicios. Se han creado casi 400 estancias diferentes que se pueden reservar directamente en la web del productor o establecimiento remitiendo un formulario de reserva. Además esta iniciativa no tiene ningún coste para los empresarios, ya que todos los gastos los asume el Principado.

5. MODELO DE MARKETING Y COMERCIAL

El marketing es un conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto y analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación. Identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atrayentes ofertas que existan. Además analiza el mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Suele tener las siguientes características:

- Intercambio de información.

- Consulta de tarifas.

- Realización de reservas.

- Pagos.

- Consulta e información del destino.

- Opciones de alojamiento.

- Mayor segmentación y propuestas turísticas.

- Constante información sobre paquetes, promociones, destinos y alojamiento.

Actualmente se está asistiendo a una multitud de cambios en el área de marketing y comunicación que están influyendo en la aparición de diferentes términos por la saturación que el público objetivo está padeciendo a través de los medios utilizados y ya no llaman su atención. Pero las empresas necesitan establecer un contacto permanente con los consumidores, y por ello, se han desarrollado nuevos métodos para poder dialogar con ellos, impactarles y destacar.

Marketing experiencial o vivencial:

El marketing experiencial[63] es el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en el que se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias. Pretende crear experiencias relacionadas con la compra y el consumo del producto o servicio.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso sino que también pueden gestionar el acto de la compra y de consumo con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes al valor de la marca y al producto.

El objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de la compra.

El marketing de la experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios de la empresa. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

63 Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten. Vender una experiencia es algo que conecta con el consumidor pero si, además, haces sentir esa experiencia le dejarás una huella imborrable de tu marca. El marketing experienciales el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca. El neuromarketing ya nos ha dado varias claves para entender la mente del consumidor y llegar a influir en ella a través de emociones, colores, olores, sonidos,... Pero si el Neuromarketing nos ha ayudado a identificar qué es lo que emociona a las personas, qué colores se asocian con qué sentimientos o que sonidos nos emocionan más, el marketing experiencial va un paso más allá y lo pone en práctica. Es decir, lleva al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra en una experiencia real que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona. El marketing experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca. El neuromarketing ya nos ha dado varias claves para entender la mente del consumidor y llegar a influir en ella a través de emociones, colores, olores, sonidos,... Pero si el Neuromarketing nos ha ayudado a identificar qué es lo que emociona a las personas, qué colores se asocian con qué sentimientos o que sonidos nos emocionan más, el marketing experiencial va un paso más allá y lo pone en práctica. Es decir, lleva al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra en una experiencia real que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona. Se trata de vender una experiencia y son muchas las marcas que ya lo hacen y que venden algo más allá del producto (Coca-Cola, Apple, Starbucks, RedBull,...). Pero además de vender una experiencia podemos hacer sentir esa experiencia directamente con acciones de marketing relacionadas también con el marketing de guerrilla y basadas en que el consumidor sienta en sus carnes la experiencia de la marca. En estas acciones reales de marketing experiencial, el usuario o consumidor vive una experiencia auténtica y real que provoca un mayor recuerdo de esa marca que le ha ofrecido la experiencia. Pero lo difícil aquí es identificar qué emociona a tu consumidor para generarle una experiencia que no olvide nunca,...

Implementación del marketing experiencial:

- Estudio y análisis de las experiencias de los clientes: se trata de obtener la máxima información sobre las percepciones del cliente en su interrelación con la empresa.

- Definición de la plataforma experiencia: establecer desde un punto de vista estratégico, cuál es el tipo de experiencia que la empresa pretende suministrar a sus clientes.

- La promesa de Valor Experiencial (PVE): debe explicar con la mayor precisión posible que clase de experiencia tendrá el cliente en su contacto con la empresa.

- Diseño y planificación de las experiencias: se trata de ofrecer soluciones a las percepciones negativas que hacen que la experiencia no sea satisfactoria. Estas soluciones tendrán que ser coherentes con el posicionamiento y la promesa de valor definidas.

- Estructuración del contacto o encuentro con los clientes: conjunción de todos los elementos que determinarán el tipo de experiencia que proporcionará la empresa a sus clientes. La experiencia del cliente debe ser concebida desde un punto de vista integral, en la que se incluyen todos los elementos que si son bien gestionados aportarán una experiencia positiva y memorable al cliente.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Un caso interesante de marketing experiencial es el "**Gourmet Bus**" de Barcelona. Fusión de dos servicios, un recorrido panorámico y la degustación de una cena de alta gastronomía que ha innovado creando una experiencia única. Un ejemplo de producto experiencial que ha prestado atención a todos los detalles.

Marketing sensorial:

El marketing sensorial[64] es aquel que apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos de una forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores. Así es posible asociar al producto o la marca todas las percepciones provenientes de los diferentes sentidos. Para ello, se crean vivencias, momentos agradables, que el individuo recuerde de forma automática como una grata experiencia, asociándolos a sus emociones y sentimientos.

Muchas marcas aplican el marketing sensorial de forma conjunta, estimulando a la vez todos los sentidos.

EL marketing sensorial es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente del cliente. Se trata de buscar que desean ellos y darles lo mejor.

Un ejemplo de marketing sensorial es la campaña de La Rioja "La Tierra con El Nombre de Vino".

Marketing online:

El marketing online es un sistema para vender productos o servicios a un público que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos muy importantes:

- Usabilidad: es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que requiere. Es decir, que el diseño sea lo suficientemente intuitivo para que no existan problemas navegando.

- Interfaz: permita resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias. Al implementar una interfaz atractiva, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

- Motores de búsqueda: son los encargados de ordenar la información que existe en internet.

64 En la actualidad, estamos presenciando el nacimiento de una nueva forma de entender el Marketing. Al mundo del Marketing tradicional vamos a añadir un elemento fresco, nuevo e innovador: los sentidos. Hablamos de un entorno que apela a los sentimientos y emociones cuyo único propósito es generar experiencias gratificantes. Es por esto que, el uso del Marketing Sensorial como estrategia diferenciadora, ha marcado una nueva etapa en las tendencias enfocadas a satisfacer las necesidades de los consumidores ya que este se aleja del término ventas como prioridad y centra sus esfuerzos en el acercamiento personal y diferenciador con el cliente. Detalles que casi no son tomados en cuenta por las marcas, pueden ser ahora….

- Promoción: A través de los canales exclusivos de Internet: Email Marketing o Social Media Marketing (Blogs, redes sociales).

La publicidad online permite contratar diversos espacios en las páginas web con el fin de llamar la atención del usuario que la está visitando. Pueden ser formatos integrados, los que hacen referencia a los anuncios que tienen una posición fija en la página web, o formatos flotantes, aquellos que no tienen una posición fija en la página web.

• El blog como herramienta del marketing online

Los blogs[65] permiten hacer cambios inmediatos, lo que facilita la actualización de contenidos y aporta proximidad en el contacto con el cliente final.

A su vez, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta a los mismos, estableciendo así un diálogo abierto.

El blog permite:

- Ampliar los contenidos que promovemos en las redes sociales

- Enlace con la página web corporativa y con las otras redes sociales

- Inserción de formulario de contacto y, en su caso, activación del motor de reservas de la web o calendario de disponibilidad (según proveedor).

- Revisión y publicación de textos facilitados por el cliente para la información empresarial, temporadas, tarifas, etc.

- Información sobre paquetes turísticos, promociones, ofertas, información y actividades del entorno, etc.

- Atención y revisión a comentarios y solicitudes de información.

• Las redes sociales como herramienta del marketing online

---

65 Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras son los sitios web personales que van poniendo la red al alcance de todo el mundo. Éste es un libro para aquellos que alguna vez se han preguntado:
¿Qué son los weblogs?
- ¿Quiénes son y por qué escriben los bloguers?
- ¿Cómo comenzar un weblog?
- ¿Cómo escribir buenos comentarios?
¿Dónde puedo tener un weblog gratis?
- ¿Cómo puedo encontrar otros bloguers en mi país?
- ¿Cuáles son los mejores weblogs en español?
La revolución de los blogs, escrito de forma didáctica por un reconocido bloguer, es la primera obra orientada al gran público que examina los principales ámbitos de impacto de los weblogs -el periodismo, la empresa, la educación o la política- con ejemplos y referencias para comprender cómo y por qué este nuevo medio está cambiando nuestra cultura y generando otra nueva: la blogosfera.

Las redes sociales han alcanzado un crecimiento exponencial en los últimos años y se han convertido en la principal vía de comunicación de la empresa con su red de potenciales clientes.

Permiten entre las muchas ventajas:

- Publicación de información (fotos, lugares para visitar, actividades, eventos de la zona, etc.).

- La flexibilidad de realizar cambios de forma inmediata en las publicidades, para corregir defectos que hayan pasado inadvertidos.

- Una segmentación del público objetivo muy efectiva, en función de la ubicación, la edad o los intereses compartidos.

- Una mayor interactividad con el público objetivo, permitiendo una comunicación más participativa.

- Promoción de paquetes turísticos, ofertas y descuentos facilitados por el cliente.

- Creación de eventos para promoción de ofertas puntuales.

- La posibilidad de medición de la efectividad de las acciones de promoción, a través de la cantidad de visitas diarias o seguidores.

- Escucha activa 24 horas: dar respuesta a comentarios y solicitudes de información por e-mail, atención a pre reservas a través del formulario de contacto…

- Dar y mejorar servicio post venta y fidelizar clientes

- El bajo coste de inversión y la consecuente obtención de un mayor margen de beneficio.

• La web corporativa como herramienta de marketing

El sitio web corporativo es la principal representación de la empresa en la red, por lo que contribuyen a la creación de una imagen de la misma en la mente del usuario o consumidor y son una oportunidad para desintermediar el proceso de comercialización ya que muestra los productos ofrecidos, los precios y, la gran mayoría, ofrece la posibilidad de reservar. Incorporan datos precisos acerca del origen de la empresa, de su finalidad y de su intención en cuanto al día a día.

A los sitios corporativos de los destinos turísticos es a los que acude el consumidor cuando desea tomar una decisión de compra, es decir que la comunicación se produce en el instante en el que el consumidor desea y está motivado para la compra, a diferencia de la publicidad en los medios tradicionales, que normalmente llega a consumidores desinteresados para los que los mensajes resultan irrelevantes. Por lo tanto, una experiencia positiva en la web del destino influirá positivamente a la hora de tomar la decisión de quedarse en el sitio, ver, mirar, interactuar y posteriormente reservar.

Cada vez más, los hoteleros, compañías aéreas y agencias on-line deben desarrollar aplicaciones atrayentes para teléfonos móviles con el fin de facilitar al cliente final el disfrute del servicio y así que éste pueda gestionar sus reservas de forma más rápida y sencilla con un canal directo de contacto con el proveedor. Se puede observar dicho avance en las compañías aéreas, éstas permiten mediante sus aplicaciones realizar el check-in a través del móvil sin necesidad de imprimir tarjetas de embarque. De esta forma el cliente que compre a través de su página web o aplicación móvil no es necesario que realice el check-in desde el mostrador de facturación del aeropuerto.

En el siglo en el que vivimos en que el tiempo es uno de los bienes más valorados, los proveedores deben facilitar la gestión de las reservas invirtiendo en nuevas tecnologías para conseguir ser el más atractivo para el cliente final, y no centrarse únicamente en precios de venta.

• El e-mail marketing como herramienta del marketing online

El Email Marketing es una de las herramientas de contacto directo con el cliente pero en el sector turístico actualmente no es explotado de la manera más efectiva. Con el fin de comenzar una buena estrategia a través de correos masivos en el sector del turismo hay que tener en cuenta:

- Contar con una base de datos muy bien segmentada con gustos específicos, sexo, edad o sitios de interés para potenciar las ventas y darle al usuario un trato personalizado enviando los correos enfocados a las preferencias de cada uno.

- Tener un servidor de correos masivos confiable, bien implementado, que permita programar correos por fechas específicas, que no esté registrado en listas negras que generen *SPAM*, que permita vincular y sacar correos de forma automática y lo más importante, que permita administrar de forma profesional bases de datos. Por ejemplo, después de recibir una reserva, enviar un correo automático recordando datos de la reserva, de interés del lugar e información relevante para el viaje.

- Asegurarnos que todas nuestras campañas estén bien diseñadas, con objetivos claros y de interés para nuestros clientes. Además para campañas de promoción y venta debemos tener en cuenta el día y hora más efectivo para los usuarios. Un buen momento para enviar serían los viernes a primera hora, día en el cual los clientes están más abiertos a recibir este tipo de información y están pensando más en temas de ocio y diversión.

- Contar con un calendario de eventos y fechas especiales que debamos promocionar a largo plazo, en lo posible semestral o anual.

Se pueden encontrar distintos tipos de campañas:

Campañas de promoción: son campañas pensadas para impulsar las ventas de nuestro sector. Estas campañas se usan en temporadas específicas y deben ser muy atractivas en precio y en diseño. Las campañas de promoción suelen usarse en temporadas más bajas en donde los correos masivos son la herramienta perfecta para reactivar las ventas y lograr conversiones en épocas más difíciles.

Destinos e información turística: son correos que permiten tener un acercamiento importante con nuestros suscriptores, permiten impulsar sitios turísticos nuevos, anunciar fiestas, fechas especiales e información relevante sobre un sitio en especial. Este tipo de campañas suelen usarse en temporadas medias donde se acercan las vacaciones y podemos dar ideas a los usuarios de sus próximas vacaciones y presentar sitios de interés.

Noticias e información propia de la empresa de turismo: son campañas frecuentes que recuerdan los beneficios y ventajas competitivas que tiene la empresa en el sector.

Experiencias de nuestros usuarios: este tipo de campañas son fundamentales para reforzar la imagen, sensibilizar nuevos usuarios y lograr conversiones en temporadas de poco flujo de viajeros o incluso después de temporadas altas.

Encuestas y cuestionarios: son campañas que se mandan con una temporalidad definida con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios, ofrecer mejores servicios y conocer más a fondo los gustos e intereses de los viajeros.

● Informe ePyme 2014

El Informe ePyme 2014, Análisis Sectorial de Implantación de las TIC en la PYME Española, elaborado por Fundetec y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es, analiza, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la disponibilidad y uso de herramientas tecnológicas por parte

de las microempresas y pymes de diez agrupaciones sectoriales que representan el 75% del tejido empresarial español.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) se ha encargado de la sección del informe dedicada al sector turístico, que en esta edición agrupa hoteles, campings y agencias de viaje. Se analizaron cerca de 35.000 empresas turísticas de diversas dimensiones (microempresas, pymes y grandes empresas), de las que más del 90% eran microempresas; y entre las que predominan los servicios de alojamiento, que suman 23.400 compañías, que equivalen a un 67% del total.

El informe revela que para los hoteles, campings y agencias de viaje, Internet es un aliado fundamental en su estrategia de negocio. De hecho, la penetración de internet en el sector turístico entre las pymes y grandes empresas es de un 99%, la mayor de los diez sectores analizados en este informe.

Una media del 75,6% de las microempresas, pymes y grandes empresas del sector hoteles, campings y agencias de viaje tiene página web corporativa, un porcentaje elevado y superior a la media debido principalmente a la necesaria presentación de los hoteles y el resto de alojamientos en Internet para captar cliente, ya que la web es su principal ventana al resto del mundo.

El 94,7% de las pymes y grandes empresas, y el 74,6% de las microempresas del sector cuentan con página web corporativa, que dedican, principalmente, a desarrollar estrategias de marketing y comercialización, y a gestionar reservas. Precisamente, el 80,2% de las pymes y grandes empresas con página web admiten reservas on-line, porcentaje que desciende al 40,8% entre las microempresas. En el caso del pago on-line, es utilizado por el 43,6% de las pymes y grandes empresas y por el 19,1% de las microempresas con página web.

Las redes sociales tienen un impacto considerable en el sector de los hoteles, campings y agencias de viaje respecto a otros sectores; de hecho, es el segundo sector que más usa las redes sociales como parte de su estrategia de negocio, tras la industria de la informática y telecomunicaciones.

La penetración de las redes sociales en microempresas turísticas es del 24,4%, y en pymes y grandes empresas, del 44,1%. El principal uso que dan estas últimas a las redes sociales es el marketing de sus servicios (95,9%) y el contacto e información con los clientes (88,8%). Por otro lado, las microempresas van por delante en el uso de estas herramientas como canal de comunicación entre empleados/profesionales. El uso de las redes sociales para búsqueda y/o selección de personal tiene una incidencia menor, especialmente en microempresas.

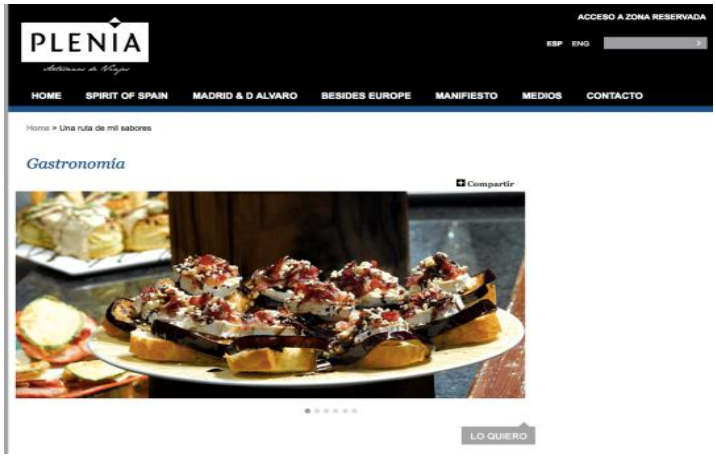
5.1. Operativa de una experiencia: ejemplo

Para mejorar la "visualización" de estas webs utilizaremos las de PLENIA y la web de PREMIUM de Turismo de Barcelona.

PLENIA es una agencia especializada en viajes exclusivos, tanto nacionales como internacionales. PLENIA diseña sus viajes a medida y con un contenido específico. En su propia descripción, los productos "tienen que tener alma". PLENIA Internacional cuenta con acuerdos de colaboración con los corresponsales de más alto nivel en cada uno de los destinos. En su portal permiten el acceso a la propuesta de actividad por dos vías: Sugerencias y Colección:

Fuente: http://www.plenia.com.es (13/10/2014)

Las sugerencias, que son renovadas periódicamente, dan paso a una propuesta donde lo que más destaca son las singularidades y el valor experiencial:

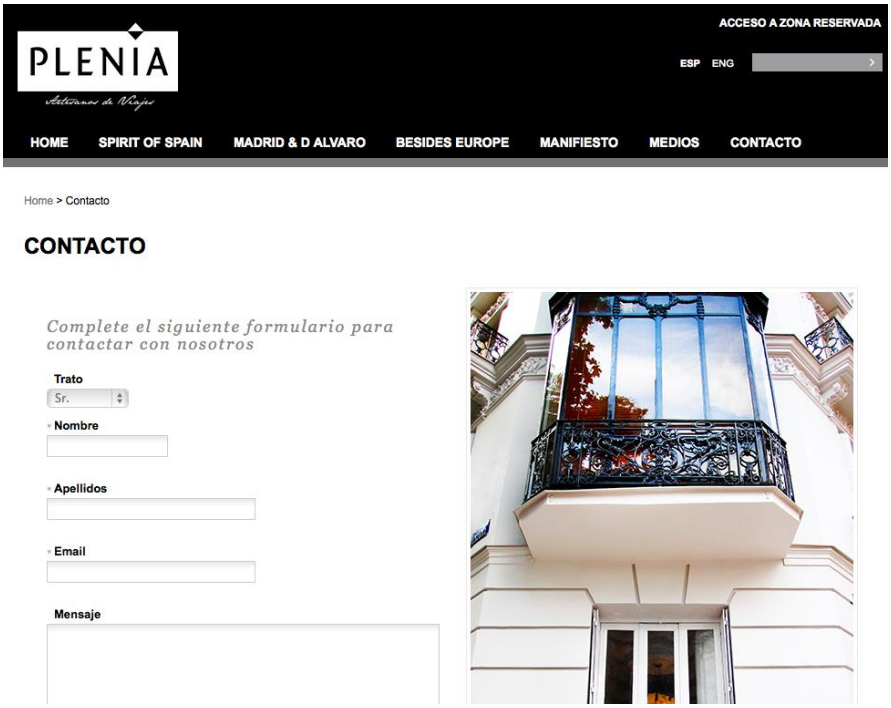


Fuente: http://www.plenia.com.es/una-tierra-de-mil-sabores/?q=GASTRONOMIA (13/10/2014))

Al pulsar "lo quiero", se accede a un formulario para que desde la agencia se remita una propuesta específica.

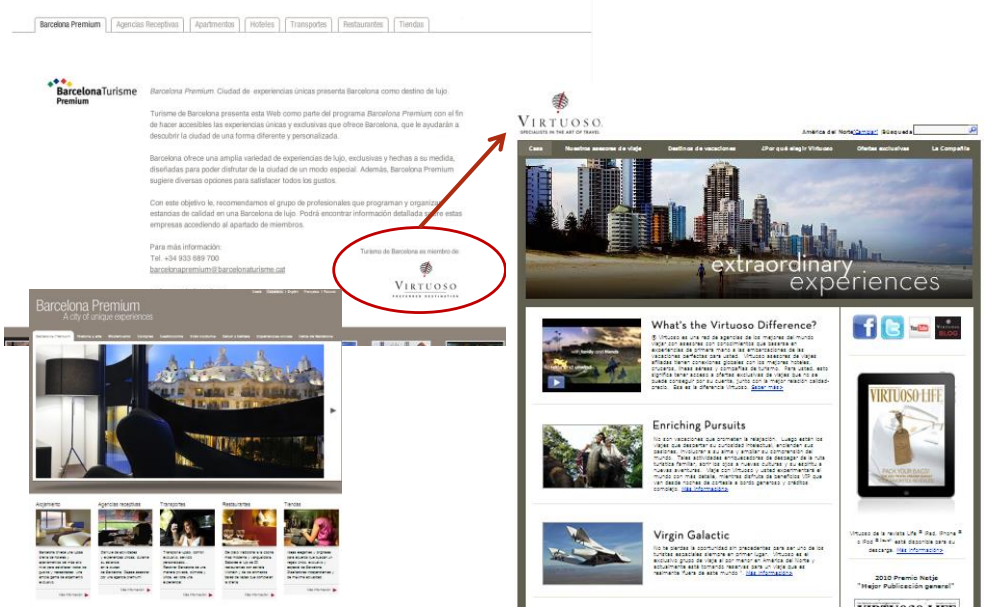
En el caso de "pinchar" en colecciones el "modo de presentación" es similar, destacándose el valor singular y/o experiencial que aglutina a las actividades que se engloban. El acceso a la propuesta comercial es el mismo que en el caso anterior:

Este tipo de páginas no establece restricciones en base a oferta disponible permitiendo que el cliente exprese lo que desea para concretárselo. Es decir, se ofrece la posibilidad de concretar una actividad en torno a lo que el cliente tiene en mente, para realizar una oferta personalizada.



Fuente: http://www.plenia.com.es/pedido/?doc=sevilla-pasion-de-primavera (13/10/2014)

Por su parte, en la página de los productos PREMIUM de Turismo de Barcelona se describe literariamente el valor experiencial en diversas propuestas de consumo turístico: Historia y Arte; Capital del Modernismo; De compras; Gastronomía; Vida Nocturna; Salud y Belleza; Experiencias únicas; Cerca de Barcelona. En ningún caso se presentan listados o descriptivos de experiencias concretas, tan solo se presenta un video de alta calidad que describe el concepto en base a imágenes sobre algunas de las propuestas de actividad. La concreción de las actividades se remite a las agencias seleccionadas (DMC's), no existiendo ninguna propuesta comercial específica ni el descriptivo de los valores de las actividades concretas. Se recoge, no obstante, un listado de empresas recomendadas (Alojamientos, Agencias Receptoras, Transporte, Restaurantes y Tiendas). Por último mencionar que el global de este producto se integra en uno de los SITP's de referencia en EE.UU. (Virtuoso).



Fuente: http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcn-premium/bcn-premium-home/Barcelona (13/10/2014)

Por último, señalar que según los operadores de DMC's, el valor experiencial que buscan en las actividades turísticas que ofertan, tiene mucho que ver con la manera en que se "gestiona al cliente" (el modo de prestación).

Señalan, igualmente, que la singularidad que ofrecen sus actividades es, generalmente, la combinación de un valor físico relacionado con la escasez o exclusividad del recurso, actividad o servicio en el que se apoya, y un aspecto intangible relacionado con el "modo de prestación" antes mencionado.

Por otra parte, la singularidad en un itinerario (circuito o ruta) no es un valor generalizado en todos los elementos que lo integran.

Es decir, en una propuesta de itinerario no todas las actividades tienen componentes de singularidad y/o factor experiencial. Y, lo que es más delicado, cuando existen, no siempre son aspectos que se identifican claramente en la propuesta realizada por el operador.

En cualquier caso, es difícil localizar productos de itinerarios singulares/experienciales bien porque de las propuestas no se desprende el valor experiencial (aunque exista), o no se facilita la identificación de la singularidades, o bien porque en los portales se justifica muy bien el contexto de la experiencia pero no se específica en concreto la actividad o actividades que se incluyen.

Así pues, una buena parte de los productos donde es posible identificar un mayor componente de singularidad o experiencial que se venden no se identifican como itinerarios ya que no se visualizan ofertas concretas, sino tan solo actividad a actividad.

Otro ejemplo interesante es el caso de DISCOVER USA. Entidad de promoción del turismo de Estados Unidos que en su página web ofrece la posibilidad de personalizar la búsqueda de las propuestas turísticas a través de un sencillo pero efectivo sistema de selección de variables relativas al viaje:

http://www.discoveramerica.mx

Fuente: http://www.discoveramerica.mx (13/10/2014)

6 REFERENCIAS INTERNACIONALES DE GESTORES DE EXPERIENCIAS

6.1. Introducción

La base del trabajo de este capítulo, consiste en una recopilación de experiencias turísticas internacionales de éxito para su posterior descripción y clasificación.

A la hora de iniciar la labor de la búsqueda de las diferentes experiencias, se ha estimado oportuno, con el ánimo de obtener ejemplos representativos de las diferentes realidades, especificar una primera clasificación en base a la temática de la experiencia.

I. Temática de la experiencia:
    1. Gastronomía
    2. Deporte activo
    3. Cultural
    4. Bienestar
    5. Lujo, exclusivo
    6. Ciudad
    7. Naturaleza

Teniendo en cuenta las diferentes tipologías, se podrá realizar la búsqueda de referentes de forma más “representativa”. De igual modo se ha procurado abarcar los diferentes continentes abarcando las diferentes culturas.

El capítulo se estructura en base a fichas descriptivas que permiten una completa descripción detallada de las propuestas para su posterior análisis.

El resultado de la búsqueda de referentes se muestra a continuación:

6.2. Tipo 1 gastronomía

Nº 1

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: GASTRONOMIA (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: VIETNAM COUSINE TOUR

OPERADOR: RESPONSIBLE TRAVEL. Travel like a local

Desde 2001 llevan creando viajes que consigan que el cliente conecte la gente, la comida, el paisaje, la cultura y el entorno del lugar que visitan sea cual sea la motivación de su viaje.

Trabajan con más de 100 empresas.

Consiguen precios justos porque cobran exactamente lo que les cobra su proveedor, los proveedores les pagan por aparecer en su web.

En el caso que uno de los proveedores no sea de tu agrado te devuelven el dinero.

Ofrecen guías Lonely planet gratuitas y además disponen de un sistema de fidelización en el ofrecen a sus clientes cheques con descuentas para futuras compras.

WEB: www.responsibletravel.com

DONDE: VIETNAM (Mekong Delta, North Vietnam, South Vietnam)

A QUIEN: Adultos interesados en las cocina, los productos y gastronomía vietnamita. Personas sensibilizadas con las ONG.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

12 días de visitas guiadas por los mercados locales, participando en las escuelas de cocina, y disfrutando de comidas suntuosas en algunos de los mejores restaurantes del país y auténticos restaurantes. Durante todo el tiempo que vamos a ver lo mejor de Vietnam tiene para ofrecer, a partir de la UNESCO la bahía de Halong a la bulliciosa Saigón.

Fuente: **WEB:** www.responsibletravel.com/ Vietnam (03/02/2014)

COMPONENTES

Día 1-4: HANOI y Halong Bay

A su llegada a la capital de Vietnam, traslado a su hotel antes de usted muestra su primer sabor de la deliciosa cocina vietnamita en la primera noche. Disfrute de una clase de cocina instructiva en el Centro de cocción Hanoi y luego aprender todo acerca de Ho Chi Minh en su antigua casa y el mausoleo y visitar la infame prisión de Hanoi Hilton. Cena en Bia Hoi le da un sabor de la auténtica comida de la región. Embarcarse en un crucero nocturno inolvidable en lista del Patrimonio Mundial de Halong Bay incluye un banquete de mariscos suntuosa a bordo, antes de regresar a Hanoi por una calle y visita al mercado. HOTELES: Tirant Hotel, barco de noche a la mañana en la bahía de Halong

Día 1-3: HUE y HOI AN

Volar a la antigua capital imperial, Hue, y explorar los sitios históricos de la ciudad, incluyendo la Ciudadela y el Thien Mu Pagoda . Tómese un breve recorrido a pie por las calles para ver los platos locales con la oportunidad de probar las delicias locales. Conduzca a través de espectaculares paisajes costeros hacia Hoi An, y descubrir muchos encantos de la ciudad en un recorrido a pie. Descubre la cocina local en una clase de cocina de todo el día en el tranquilo alrededor de la Escuela de Cocina Puente Rojo, antes de una gira de comida de la calle a la mañana siguiente.

HOTELES: Huong Giang Hotel Resort & Spa , Ancient House Resort

Día 8-12: SAIGON y MEKONG DELTA

Vuele a Saigón, la ciudad más grande de Vietnam y el hogar de una gran variedad de oportunidades culinarias. Aprende a cocinar algunas especialidades vietnamitas del sur en una escuela de cocina de medio día y luego pasear por la histórica calle Dong Khoi , el ex Catinat Rue, y ver las vistas de la ciudad, como el Edificio de la Reunificación y el Museo de Restos de la Guerra . Visitar los mercados de Chinatown y después de pasar un día de crucero en el delta del Mekong y probar productos locales, directamente de la huerta. En su último día, disfrutar de tiempo libre hasta el traslado de la salida. HOTEL: Lavender Hotel

DURACIÓN: 12 días

PRECIO: Desde £1,185 - £1,225 (12 días) solo vuelos domésticos.

El precio incluye vuelos domésticos únicamente según el itinerario, con base a habitación doble twin. Opción individual precio también disponibles. Tamaño máximo del grupo es de 16 personas. Hoteles (9 nts 3-4 *), barco durante la noche (1 noche), desayuno diario, 6 almuerzos, 2 cenas, 3 clases de cocina, 2 vuelos nacionales, todas las visitas

turísticas como se especifica incluyendo entradas, gira de llegada y traslados de salida. Podemos organizar vuelos desde el Reino Unido de £ 1,000 pp impuestos incluidos.

PROPUESTA DE VALOR:

1. Día completo de clase de cocina en la Escuela de Cocina Puente rojo en Hoi An descubre la gastronomía de Vietnam Central.

2. Recoge los alimentos directamente de las huertas del Delta del Mekong.

3. Despierta en las aguas cristalinas de la bahía de Halong a bordo de un cómodo barco privado después de un crucero nocturno.

4. Visita a una organización sin fines de lucro en Hue que recauda dinero para las caridades médicas en todo Vietnam.

5. Visita las Calles International, una organización de aprendizaje que ayudan a los jóvenes vietnamitas procedentes de entornos desfavorecidos adquieren valiosas habilidades para la vida. Después de una visita especial a su mercado donde se disfrutará de un menú degustación en Calles Cafe.

6. Innovador recorrido a pie a través de uno de los mercados raramente vistos de Hoi An, acompañados por los alumnos de Calles Internacional.

COMO SE DIFERENCIA:

Centrado en turismo responsable y comprometido con las comunidades locales y el medioambiente.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

En la web puedes encontrar tu experiencia en base a escoger o el lugar o la temática.

Existen destinos en todo el mundo y 22 tipos de vacaciones.

La web dispone de un Holiday Help Desk para facilitar a los clientes

Fuente: WEB: www.responsibletravel.com/ Vietnam (03/02/2014)

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

Se relacionan con sus clientes a través de ordenada web.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Su web es muy completa. Importante presencia en redes sociales y en los principales periódicos americanos. Disponen de un apartado de recomendaciones con más de 7000 aportaciones clasificadas por tipos de viajes.

Nº 2

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: GASTRONOMIA (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: SCOTLAND SEAFOOD HOLYDAY SELF DRIVE

OPERADOR: McKinlay Kidd

Empezaron su empresa en 2003 porque querían compartir su pasión por la exploración de Escocia e Irlanda. Su objetivo es ayudarle a ver Escocia e Irlanda diferente. Ellos visitan todos los sitios donde y recomiendan lugares fuera de los caminos, lo que contribuye a la sostenibilidad de las comunidades rurales remotas. Seleccionan cuidadosamente sus socios comerciales, desde pequeños hoteles y casas de huéspedes a las guías de la vida silvestre, o la granja de ostras que se puede visitar. Están comprometidos en ayudar a experimentar la verdadera Escocia e Irlanda.

Ganaron el Guardian / Observer premio "Mejor Tour Operador Pequeño" dos años seguidos - votado por los clientes.

WEB: http://www.seescotlanddifferently.co.uk

DONDE: SCOTLAND (Kyles de Bute, Loch Linnhe en la costa oeste, justo al norte de Oban y de la zona Torridon en el noroeste Highlands.)

A QUIEN: Amantes del marisco y de las rutas en coche.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

La experiencia tiene una duración de seis noches en una habitación doble / doble en régimen de alojamiento y desayuno. El alojamiento son pequeños hoteles de 3 * y 4 * hoteles cuidadosamente seleccionados, todos ellos magníficamente ubicados junto al lagos pacíficos. Incluye una demostración de cocina de mariscos la tarde en el primer hotel, una visita privada a una granja de ostras y mariscos safari con experiencia de comer mariscos.

Fuente: **WEB:** http://www.seescotlanddifferently.co.uk (03/02/2014)

COMPONENTES

Día 1: Salida de Glasgow a Tighnabruich través de Kyles of Bute.

Día 2: Disfrute de una demostración de cocina de mariscos con el chef del hotel.

Día 3: Conducir a través de la pintoresca costa de Argyll a Loch Linnhe, tal vez con un almuerzo Loch Fyne en ruta.

Día 4: Explorar el hermoso paisaje de la Costa Oeste y visitar una granja de ostras.

Día 5: Conduzca hacia el norte a través de un paisaje espectacular y accidentada a un pueblo tranquilo.

Día 6: Salga con un pescador creel mientras arrastra en su captura, a continuación, disfrutar de los mariscos más frescos en la franja costera.

Día 7: Regreso a casa a través de Inverness.

DURACION: 7 días

PRECIO: Desde £655 - £715 (7 días) excluyendo vuelos.

PROPUESTA DE VALOR:

Conocer más directamente a los productores, a través del viaje con un pescador cesta, una visita a una granja de ostras de Escocia y una demostración de cocina de un chef del hotel.

Las ostras son recogidas a mano de los criaderos de ostras Lismore, mejillones y langostinos se cosechan de Loch Linnhe y Loch Etive, mientras que las langostas y los cangrejos se mantienen ojo-boca fresca en las nasas en la final del muelle donde los huéspedes pueden ver, a reserva de las mareas. Además de los mariscos, el menú incluye una variedad de carnes de la zona maravillosamente fresco y caza silvestre de las granjas y fincas privadas, así como platos vegetarianos.

COMO SE DIFERENCIA:

McKinlay Kidd, se presenta como una empresa apasionada por Escocia. Han estado explorando Escocia toda su vida. Están dedicados a ayudar de forma personalizada a los visitantes para que puedan encontrar las vacaciones perfectas en Escocia. Ofrecen una gama de viajes en su web, pero con un enfoque flexible que significa que se puede añadir sus propios toques personales, o póngase en contacto con nosotros para una propuesta a la medida única.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

La experiencia está bastante cerrada pero se puede ampliar fácilmente con noches extra en cualquiera de los hoteles.

Incluye un mapa de Escocia con rutas recomendadas desde su punto de partido, sugerencias sobre lugares para ver y visitar en función de sus intereses personales y nuestra experiencia para ayudarle a sacar el máximo partido de sus vacaciones.

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

A través de su web y de la comercialización de sus productos a través de portales de experiencias.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web, a través tambiénwww.visitscotland.com y de portales que comercializan experiencias como http://www.travelspinner.com o www.responsibletravel.com.

Nº 3

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: GASTRONOMIA (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: ITALIAN SLOW FOOD TOUR

OPERADOR: EUROPE MADE EASY

Europe Made Easy es una compañía al por mayor de viajes por Europa desde hace 18 años.

Son uno de los mejores operadores americanos de turismo que se ocupan exclusivamente de Europa. Personalizan los itinerarios, ya sean de un solo viajero o para grupos.

Disponen de una red de proveedores y contratos con hoteles de todas las categorías en las principales ciudades y regiones de Europa, que les permite proporcionar viaje de calidad y a buenos precios.

Además de los paquetes de ciudades europeas que ofrecen a la mayoría de los destinos europeos incluyendo hotel y ferrocarril, alquiler de vehículos, conductores privados, guías privados; están especializados en la organización de excursiones a medida.

En la actualidad, Europa a tu alcance es miembro de ASTA, y es una agencia de viajes registrada bajo las leyes de California.

WEB: www.europemadeeasy.com

DONDE: ITALIA

A QUIEN: Interesados en la gastronomía italiana

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Un recorrido maravilloso para los amantes de alimentos interesados en los orígenes de la comida local, sus tradiciones, la producción y, por supuesto, su sabor.

'Slow Food' tiene como objetivo preservar las tradiciones gastronómicas locales y el interés por dónde vienen los alimentos y cómo se produce.

Es una oportunidad de conocer a los productores de muchos de los grandes clásicos de la cocina de Italia: Vinagre Balsámico, Grissini, jamón de Parma, el salami y el Limoncello. Por no hablar de la mejores aceitunas, el vino y las trufas.

También se realizará un curso de cocina toscana y una visita a la 'Slow Food University'.

COMPONENTES:

Viaje al sur de Nápoles y una visita a un productor de mozzarella de Búfalo

Disfrute de las delicias de salami y Limoncello

Hacia el norte de las montañas de los Apeninos y un recorrido por las tiendas de la trufa de Norcia con degustación

La fuente de los productos en un mercado local que se convirtió en una cena en un curso de cocina toscana

Cruz Toscana y la cabeza de la 'Manhattan Medieval' de San Gimignano

Disfrute de un viñedo y olivar gira y presentación sobre la producción de aceitunas y vinos

Descubre cómo se produce el vinagre balsámico mejor, controlado y certificado en Módena

Cumplir con un productor artesanal de embutidos en Langhirano

Visita a un productor Grissini

Disfrute de un seminario con la Universidad de Ciencias Gastronómicas de 'Slow Food'

Salida desde Milán

DURACION: 10 días

PRECIO: No se especifica

Fuente: WEB: www.europemadeeasy.com (03/02/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

Amplio conocimiento del territorio y de los agentes locales

COMO SE DIFERENCIA: especialistas en realizar viajes a media por Europa.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Muestran en su web, distintos viajes preparados en el que muestran el recorrido pero ellos están especializados en hacer los viajes a medida.

Algunas de nuestras especialidades son:

- Alimentación, Cocina, Vino y Tours Gourmet
- Arte e Historia Tours
- Luna de Miel y Aniversario Paquetes
- Bodas en Italia
- Grupos Escolares
- Viajes familiares
- Extensiones de Cruceros y privados Excursiones por la costa
- Auto-Driven o con conductor
- Tours por Ferrocarril

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Las propuestas que muestran en su web permiten conocer el estilo de viajes que preparan pero disponen de un cuestionario donde preguntan sobre los datos de la persona y sus intereses principales, así como el lugar donde le gustaría ir para poder entrar en contacto con el cliente y ofrecerle un viaje a medida.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web publicitan su telefónico y dirección postal.

En la web existen un apartado: Traveler questionnaire donde se pregunta sobre los principales datos del cliente y su intereses y lugares donde quiere ir para poderle hacer propuestas más ajustadas a sus gustos.

Fuente: WEB: www.europemadeeasy.com (03/02/2014)

Nº 4

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO GASTRONÓMICO (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: ESSENTIAL PRIORAT

OPERADOR: EPICUREAN WAYS

Es un equipo de expertos apasionados centrados en la creación de viajes activos, viajes culturales, centrados en comida y vino por España y Portugal. Su fundadora, Jane Gregg, ha pasado muchos años en España generando contactos sin precedentes en el mundo de vino y comida. Los viajes son diseñados por un equipo de guías especializados, expertos en alimentos y vino y escritores locales y periodistas. Epicurean ways empezó a ofrecer viajes comida y vino en España en 2008, después de que Gregg y nuestros socios pasaron dos años preparando el terreno para los viajes. Hoy viaja a España varias veces al año, mantiene reuniones con productores, cocineros, bodegueros, artistas, guías y escritores y configura los viajes con información privilegiada. Portugal fue agregado como un destino en 2013 debido a sus vinos de calidad y su proximidad a España. Las oficinas de Epicurean ways están en Charlottesville, Virginia y Barcelona.

Presentan a las personas que cocinan, desarrollan y crean la increíble comida regional y el vino. Pasar tiempo con los chefs, viticultores y productores de alimentos. Disfrutar de la compañía de nuestros guías especializados que comparten sus amplios conocimientos de lugares, cultura, historia y gastronomía.

WEB: www.epicureanways.com

DONDE: Priorato, España.

A QUIEN: VIAJERO NORTEAMERICANO INTERESADO POR LAS EXPERINCIAS GASTRONÓMICAS MUY ESPECIALES Y MUY AUTÉNTICAS

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Una experiencia en la que te presentan a las personas que cocinan, cultivan y elaboran la increíble comida y vino de la región.

Disfrutar de tiempo con los cocineros, enólogos y productores de alimentos artesanales. Disfrutar de la compañía de los guías especializados, que comparten su amplio conocimiento de los lugares, la cultura, la historia y la gastronomía.

Son viajes que se definen por ser activos. Ir en bicicleta, pasear, hacer senderismo, montar a caballo, y otras cosas. Son opciones destacadas en estos viajes

España y Portugal son los países en los que se centran las propuestas. Cada región, provincia, e incluso del pueblo, proclama una especialidad.

Nuestros viajes te sumergen en cada región.

Comida, Vinos y actividades: visitas a los mercados, visitas de productores, visitas a bodegas, catas de vino, clases de cocina, repostería tradicional, rutas de tapas,…

Visitas culturales: visitas Arquitectura, tours de arte, visitas a la ciudad histórica, toros y caballos.

Aventuras activas: paseos viñedos, caminatas costeras, paseos a caballo, bicicleta de día –tours

Visitas de productores artesanales: productores de aceite de oliva, queseros, productores de jamón ibérico, carnicería tradicional, saladores anchoa, visitas de granja,…

Fuente: **WEB:** www.epicureanways.com (03/02/2014)

COMPONENTES:

Este viaje explora la vanguardia culinaria de Barcelona y visita a algunos de los grandes bodegueros catalanes en la famosa región Priorato. Incluye el mercado, cafés, y la arquitectura de Barcelona, los viñedos y pueblos vinícolas de El Priorato, y las maravillas de la costa de Girona. Disfrute de una cena en el restaurante más aclamado de la región y visitar las bodegas que hacen algunos de los vinos más interesantes de España. Los viajeros apreciarán la modernidad seductora de Barcelona, contrastando con la serenidad y la belleza tradicional del campo.

4 noches de hotel; Todos los desayunos; 8 almuerzos / cenas, todos los recorridos privados, visitas y degustaciones; guía especializada; conductor privado, transporte para los viajes privados, traslado al aeropuerto a su llegada y partida, NO INCLUYE:-pasajes aéreos desde / hacia España; comidas no incluidas arriba; Seguro de viaje; consejos a guías (opciona)

ITINERARIO BASE

5 días / 4 noches

Día 1 Priorat histórico. Viaje a Barcelona y a la famosa región vinícola del Priorato, el hogar de un grupo de bodegueros emprendedores atraídos por las antiguas vides y las uvas autóctonas característicos y suelos de pizarra. Comience con una visita y degustación en una bodega mítica en Gratallops, seguido de una bodega familiar aclamada. Disfrute de un almuerzo en un restaurante tradicional del Priorato, a continuación, visitar Scala Dei, la antigua ciudad y el monasterio del siglo 12 que fue pionera en la elaboración del vino legado de la región. También experimentará una introducción al aceite de oliva y vinos, en una tienda del pueblo antiguo. Esta noche, proceder a su pueblo de hotel de una antigua casa modernista - y prepararse para una comida tradicional catalana en el hotel, maridada con el vino local.

Día 2 Quesos, Embutidos y cocinar. Usted no puede venir a la comarca del Priorato sin visitar " la Nueva York del Priorato “, el pueblo de La Vilella Baixa, conocida por los edificios altos que se elevan sobre el entorno. Usted visitará una fábrica de embutidos artesanales para una degustación de embutidos catalanes. Luego de un almuerzo muy agradable en un pequeño restaurante en un pueblo cercano. La tarde estará dedicada al aprendizaje de queso de leche de cabra catalán, con demostraciones de un queso de maquina artesanal y una degustación acompañada de vinos de la región en su ubicación escénica. Esta noche disfrute de una clase de cocina privada con un chef local. Preparar un menú de temporada de elementos tales como alcachofas, un plato tradicional de arroz y mariscos y cordero lechal. Saboree una cena en el restaurante junto con vinos del Priorato.

Día 3 Seafood & Olive Oil . Hoy en día, salir a explorar el Delta del Ebro, donde una experiencia culinaria muy especial le espera. A bordo de un barco visita a las plataformas de mejillones y ostras y ver cómo se cultivan, degustación de mejillones y ostras frescas. Mariscos, cava catalán y un plato de arroz local. Continúe su viaje a una zona cercana, donde los olivos 1000 años producen algunos de los mejores aceites de oliva de la región. Camina entre los increíbles árboles antiguos, degustación del aceite de oliva. Siguiente visita al pueblo de Falset para una introducción a los vinos españoles, seguido de una cena en un restaurante que sirve cocina Priorat modernizado y especializado en comida y vinos.

Día 4 Barcelona. Llegada a su hotel de Barcelona situada en el centro, cerca del emblemático Paseo de Gracia, salpicado de monumentos modernistas. Tal vez optar por disfrutar de la mañana en uno de los museos de clase mundial de Barcelona antes de la comida. La verdadera introducción a la ciudad comienza con degustación de mariscos en un restaurante único. Por la tarde, visita a las tiendas de alimentos boutique en el barrio gótico medieval, degustar productos de la especialidad tales como "turrón" (turrón de almendras), quesos artesanos españoles con un buen vaso de vino, embutidos tradicionales y el chocolate

artesanal. Esta noche, cenar en uno de nuestros restaurantes de Barcelona favoritas desde hace mucho tiempo. El chef prepara un menú degustación de la cocina contemporánea con productos locales de temporada, e incluso explica su filosofía culinaria.

Día 5 Salida .Traslado privado al aeropuerto de Barcelona para el viaje de vuelta.

DURACION: variable, a gusto del cliente. En este caso se proponen 4 días más traslados.

PRECIO: A definir. En este caso a partir de $ 400 persona día.

PROPUESTA DE VALOR:

Amplio conocimiento de las zonas y de los cocineros, viticultores, agricultores,… del territorio. Experiencia muy exclusiva y totalmente a medida.

COMO SE DIFERENCIA:

Propuestas pensadas para el público más exigente.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Alto nivel de pre elaboración de la experiencia con numerosas propuestas y un proceso de diálogo intenso con el cliente.

Fuente: **WEB:** www.epicureanways.com (03/02/2014)

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Con la opción "PLAN A TRIP" planee su viaje.

¿Cómo funciona?

Diseño de viaje

Usted está pensando en un viaje gastronómico en España o Portugal. Un viaje con encuentros reales con chefs locales, productores, agricultores, enólogos, cocineros caseros. Un viaje con su propia visión e introducción con el guía local personal. Un viaje en el que no sólo se va a comer y beber un poco de la mejor comida y el vino en el planeta, pero en el que usted pasa tiempo con los famosos y los no famosos, en cocinas y bodegas , experimentando la cocina y la cultura.

Si lo anterior suena como el tipo de experiencia que usted quisiera, sigue leyendo para saber cómo trabajamos. Es muy simple, de verdad.

Diseñamos viajes privados para cualquier número de personas. Eliminamos las incógnitas e incertidumbres para su viaje. Nos esforzamos por crear el viaje que se adapte a su tipo de viaje: activo , cultural , centrada vino , comida enfocada en su grupo - pareja , la familia, el grupo de vinos , el chef de anfitrión, ex alumnos del grupo - la longitud de su viaje, y su presupuesto de viaje .

Punto de partida

Puede utilizar los viajes en nuestro sitio web como punto de partida o modelos para su viaje. O usted puede venir a conocernos. Diseñaremos un viaje desde el principio. Usted no necesita saber exactamente dónde quiere ir o lo que quiere hacer antes de ponerse en contacto con nosotros. Podemos empezar con sus ideas, imprecisas o exactas, y diseñar un viaje.

Contáctenos

Rellena nuestro formulario de contacto, enviar un correo electrónico o llámenos para comenzar la planificación de viajes. Cuéntanos lo que te imaginas. Sus actividades favoritas, tus intereses. ¿Qué es más importante para ti. El tiempo y las limitaciones presupuestarias. ¿Quién va a viajar?,…

Teléfono

A continuación, vamos a dedicar un tiempo para hablar con usted por teléfono, ya que nos ayuda a tener una idea precisa de usted y el viaje que desea. Después de hablar con usted, vamos a diseñar una propuesta de viaje y se la enviaremos. Pero no nos detenemos ahí. Trabajamos con usted para revisar y perfeccionar el viaje, hasta que sea perfecto.

Incluimos el precio aproximado del viaje hasta su aprobación. Puede continuar la adición o modificación del viaje. Una vez que todo se ha decidido, le enviamos el precio final.

Depósito

Una vez que nos has dado el visto bueno en el viaje vamos a recoger un depósito de $ 500, que será aplicado al viaje. El depósito no es reembolsable y nos permite reservar su viaje.

Previo al viaje

Una vez que el viaje está reservado recogemos un pago equivalente al 30 % del precio total del viaje. Entre esa fecha y el inicio de su viaje usted puede decidir añadir una visita guiada o una actividad. No hay problema. Usted puede decidir que usted quiere reservas en ese restaurante con estrella Michelin. Hecho. Noventa días antes de viajar vamos a cobrar el costo del viaje restante. Antes de viajar, le enviaremos información al viaje específico. Poco antes de viajar le enviaremos a su itinerario final y toda la información de contacto en el país.

Pasos a seguir:

Se pone en contacto con nosotros con sus preguntas, ideas, planes, fechas de su viaje, y otra información necesaria.

Se discuten las posibilidades de viaje y decidir sobre la inclusión de viaje / lugar / longitud general. Le enviamos un boceto viaje. Usted aprueba el boceto o juntos revisar y perfeccionar el plan. Una vez que el plan de viaje es aprobado por usted, recogemos un depósito de $ 500 para iniciar el proceso de reserva. El depósito se dirige hacia el costo del viaje al reservar. Si no reserva, el depósito no es reembolsable. Una vez que el viaje está reservado recogemos un depósito de viaje equivalente al 30 % del precio total del viaje. Le enviamos un itinerario finalizado, información de viaje, y un regalo previo a la salida. 90 días antes del viaje se paga el costo del viaje restante debido.

Poco antes de su fecha de salida que le enviamos todos los contactos en el país y la información así como las reservas necesarias, vales o billetes de viaje.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 5

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: GASTRONOMIA (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: CULINARY TRAIL

OPERADOR: INFINITY TRAILS

Es una empresa de Sri Lanka.

Los fundadores de la compañía, que nacieron y se criaron en Sri Lanka, han vivido en Australia por bastantes años antes de comenzar Trails Infinity.

Se les ocurrió la idea de la ruta gastronómica, como resultado de muchas discusiones que tenían con sus amigos en Australia que conocen la cocina oriental. Esto fue seguido por la fotografía y la observación de aves y senderos. Estos son los tres nichos turísticos que trabaja la empresa.

WEB: www.Infinitytrails.com

DONDE: SRI LANKA

A QUIEN: Apasionados por la cocina con inquietudes culturales.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

El Trail Culinary es para pequeños grupos de hasta 12 personas.

Es un auténtico viaje gastronómico en hoteles de 4-5 estrellas durante un período de 14 días.

A su llegada a nuestro personal cálido y acogedor le dan la bienvenida en el aeropuerto internacional de Bandaranaike o de su lugar asignado en Colombo y le llevará al Resort, donde vamos a empezar la gira. En la misma tarde llevaremos a cabo la reunión de bienvenida en el que se le dará una visión detallada del tour y que donde se presentan los miembros del equipo y el personal de apoyo.

COMPONENTES:

- Aprenda tres platos de Sri Lanka de su elección directamente desde Chefs Ejecutivos
- Tenga sus propias instalaciones y cocine bajo la dirección y supervisión directa del Chef Ejecutivo y su equipo durante las sesiones principales de cocina.
- Almuerzo con el chef después de que las principales sesiones de cocina con los platos que acaba de crear.
- Presentaciones sobre las especias y el poder del curry.

- Demos interactivas sobre temas populares de desayuno Sri Lanka - practicar con el chef.
- Sesiones de demostración Traducción por Chefs en la fabricación de ciertos curry y otros platos populares.
- Tarde de "Té con Sri Lanka Dulces"
- "Cena comida de la calle", con estaciones de acción en vivo en medio de la suave música de Sri Lanka
- Introducción a los cócteles de Sri Lanka
- Experimente el proceso de hacer el mejor té del mundo
- Ir por una merienda
- Obtener una colección de auténticas recetas de comida Sri Lanka compilado por el grupo de Chefs

El viaje también incorpora aseos relacionados con la cultura del lugar:

Viaje de trekking hasta el pueblo que nos llevará a casa de un granjero y donde nos servirán el almuerzo rural tradicional.

Nuestros expertos guías le llevarán por los alrededores y le mostrará las maravillas de la historia de 2600 años, el antiguo sistema de riego, templos y monumentos del patrimonio mundial que han dado forma a la cultura y la tradición culinaria de los últimos 2.600 años.

Te llevaremos en safaris para poder ver los elefantes y la belleza natural del país.

DURACION: 14 días.

PRECIO: 5.800 $ por persona

PROPUESTA DE VALOR:

Cocinar tú mismo junto a grandes cocineros cocina propia del país complementado con actividades complementarias.

COMO SE DIFERENCIA:

Empresa especializada en viajes gastronómicos, de observación de aves y fotografía por Sri Lanka.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Parece un paquete bastante cerrado.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

La web publicita sus datos y un breve cuestionario para solicitar más información y reservar. No se puede reservar des de la web.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de una web donde existen datos para ponerse en contacto y de un blog donde seguir las experiencias turísticas.

Nº 6

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: GASTRONOMIA (TIPO 1)

NOMBRE COMERCIAL: VIETMAN PARA FOODIES

OPERADOR: Artisans of leisure

Artisans of Leisure es la compañía de viajes de lujo líder especializada en tours privados y personalizados exclusivos de todo el mundo.

Los viajes son altamente personalizados, creado para los viajeros más exigentes que esperan lo más alto nivel de lujo, servicio y atención al detalle desde el momento de comenzar a planificar su viaje, hasta el día de su regreso.

Touring es flexible, con su propio guía experto y un conductor en cada destino, y cada día se adapta a sus intereses personales, horario, nivel de energía, y preferencias de viaje.

WEB: http://www.artisansofleisure.com

DONDE: VIETNAM

A QUIEN: Interesados en cultura gastronómica

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA:

Este tour culinario privado es una exploración en profundidad de las experiencias gastronómicas y culturales más auténticos de Vietnam.

Comenzar en Hanoi, capital de Vietnam fascinante y centro intelectual. Un día, tomar un tour culinario con un experto en comida vietnamita para aprender acerca de la cocina y los ingredientes vietnamita típico, y probar varios platos de comida de la calle Hanoian. Otro día, disfrutar de una visita al mercado con un chef de renombre, seguido por una clase de cocina vietnamita. Aprenda a preparar platos locales como el pescado marinado con cerveza y hierbas, pollo al limón y ensalada de flor de plátano. Realice un recorrido en profundidad del increíble casco antiguo de Hanoi, donde cada calle fue dedicada históricamente a un comercio o material específico, como el bambú, la seda y la laca . Mientras recorría las calles estrechas, aprender sobre la historia del barrio antiguo y su arquitectura tradicional, y ver cómo se ha transformado en un barrio de moda con cafés, galerías de arte y boutiques que ofrecen el mejor diseño y el estilo vietnamita. También puede visitar más importantes lugares de interés histórico de la ciudad, como el Templo de la Literatur, Pagoda de un Pilar, Casa en los zancos y Ho Chi Minh Mausoleo. Tome un paseo en ciclo por el lago Hoan Kiem andexplore callejuelas bordeadas de frondosos hermosos edificios de la época colonial francesa, muchos de los cuales son ahora restaurantes de lujo.

Continúe escénica bahía de Halong por un crucero de una noche en un lujoso barco de estilo basura tradicional. Navega entre las hermosas islas de piedra caliza , cenar en pescados y mariscos frescos , disfrutar de las actividades a bordo como el tai chi en la salida del sol , y tal vez explorar cuevas locales , ir de excursión a un mirador , ir en kayak de mar o visitar un pueblo flotante.

A continuación, viajar a Hue, la antigua capital imperial de Vietnam. Tour de la Ciudadela Imperial, un gran complejo que incluye la Ciudad Púrpura Prohibida, donde el emperador y su familia vivieron una vez. Vea los hermosos jardines y la arquitectura tradicional de las tumbas reales a lo largo del río Perfume. También recorrer colorido mercado de Dong Ba, y aprender acerca de los ingredientes locales. Un día, visitar una antigua pagoda budista para disfrutar de un almuerzo vegetariano con los monjes y conocer la forma de vida monástica en Hue. Una noche, que le gustaría disfrutar de la cocina tradicional real, que hace hincapié en el perfeccionamiento, pequeñas porciones y una bonita presentación.

Pasa los próximos dos noches en Hoi An, una ciudad portuaria atmosférica y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Una estancia en un complejo de lujo frente al mar y disfrutar de lo mejor de esta ciudad con siglos de antigüedad, durante las giras privado. Visite el mercado de la mañana vibrante, donde los puestos están abarrotados con productos frescos. Explora las callejuelas coloridas, y recorrer las casas bien conservadas, históricos templos, el puente cubierto japonés y otras atracciones interesantes. Tal vez visitar un sastre local para la ropa de seda hechos a medida, un Hoi An especialidad. Un día, visitar una comunidad agrícola local famoso por las verduras, y disfrutar de una clase de cocina privada centrada en especialidades regionales, como rollitos de primavera de vegetales en una casa local. A petición, podemos organizar actividades adicionales dentro y cerca de Hoi An, como una visita a un pueblo de la alfarería; una lección linterna - fabricación de la seda en un templo de Confucio; andar en bicicleta por el campo, y tomar un paseo en barco al atardecer en el río. También habrá tiempo para relajarse y disfrutar de su hermosa arquitectura resort, spa y playa.

Por último, viajar a Saigón (Ho Chi Minh), la ciudad más dinámica de Vietnam. Un día, disfrutar de una visita al mercado privado y clase de cocina con un chef en una casa histórica. Otro día, disfrutar de un tour de comida de calle por Vespa en diferentes distritos alrededor de Saigón. También aprenda sobre la historia de la ciudad, mientras estaba de gira francesa de la época colonial de puntos de referencia, así como el Palacio y Museo de Restos de la Guerra de la Reunificación. Disfrute de lo mejor de Cholon, el barrio chino de Saigón, incluyendo un mercado local y templos ocupados. Pruebe las especialidades culinarias locales y ver la vida diaria en los mercados vibrantes llenos de especias, flores, ropa, artículos para el hogar y mucho más. Tal vez tomar un café helado vietnamita refrescante, o cenar en un

típico Bahn Mi Vietnamita (baguette). Otra opción es navegar por las boutiques de diseñadores vietnamitas y renombradas galerías de arte y museos.

COMPONENTES:

Día 1 Llegada a Hanoi

Asistencia en el aeropuerto vía rápida. Traslado privado al hotel por 3 noches. Por la tarde visita de la ciudad privada.

Día 2 Hanoi

Día completo recorrido por la ciudad privada, incluyendo giras culinarias. Sesión de la tarde de marionetas de agua o la ópera

Día 3 Hanoi

Mañana visita al mercado privado y curso de cocina

Día 4 Hanoi - Halong Bay

Traslado por tierra privado a Halong Bay crucero de lujo por 1 noche

Día 5 Halong Bay – Hanoi

Crucero de la salida del sol. Traslado por tierra privado a Hanoi por 1 noche

Día 6 Hanoi – Hue

Traslado al aeropuerto para el vuelo a Hue. Llegada y traslado privado al hotel para 1 noche. Por la tarde visita privada

Día 7 Hue - Hoi An

Por la mañana visita de la ciudad privada, incluida la visita al mercado. Almuerzo con los monjes en una pagoda. Traslado por tierra privado a Hoi An Resort por 2 noches

Día 8 Hoi An

Por la mañana excursión privada a la agricultura aldea y el almuerzo en un restaurante local. Por la tarde visita privada

Día 9 Hoi An – Saigon

Traslado privado al aeropuerto de Danang y vuelo a Saigón. Llegada y traslado privado al hotel por 2 noches. Tarde privado tour de comida de calle Vespa

Día 10 Saigón

Mañana visita al mercado privado y curso de cocina. Por la tarde visita de la ciudad privada

Día 11 Salir de Saigón

Traslado al aeropuerto privado

DURACION: 11 días

PRECIO: 6.830 $ en habitación doble

PROPUESTA DE VALOR:

- Habitaciones en los mejores hoteles y resorts de lujo de Vietnam
- Su propio guía y conductor privado para profundizar en lugares culturales basadas en sus intereses.
- Planificación de itinerarios altamente personalizado
- El asesoramiento de expertos de nuestros especialistas de Vietnam, todos los cuales han viajado extensamente en Vietnam.
- El acceso a nuestras oficinas asociadas en todo Vietnam.
- Vuelos regionales y traslados aeropuerto privado.
- A petición, reservas en restaurantes, encuentros con artistas, instructores y diseñadores de cocina, recomendaciones de compras, Spa, excursiones con conferencistas de interés especial, y acceso exclusivo a las actividades locales y eventos culturales.

COMO SE DIFERENCIA:

Los clientes disfrutan de una variedad de privilegios durante el viaje, que a menudo incluyen mejoras de habitaciones, comidas especiales, late check-out, tratamientos de spa de cortesía o excursiones de un día, entradas a eventos culturales y espectáculos, reservas en restaurantes de renombre, y el acceso a viviendas particulares, jardines, colecciones de arte, templos, museos, instructores de cocina y mucho más.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Parecen paquetes bastante cerrados aunque su publicidad indica que una de sus características es la flexibilidad durante el viaje.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

El contacto con los clientes es a través de teléfono o mail.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de un web y están presentes en Facebook y twitter.

Han aparecido en las principales publicaciones y guías de viaje como de salidas, Town & Country, Travel + Leisure, The New York Times, Frommer, Fodor, Lonely Planet, Conde Nast Traveler, National Geographic Traveler, Food & Wine, Afar y Bon Appetit. También somos miembros de asociaciones de prestigio como el Consejo de Marketing de Lujo.

Tiene un blog y un newsletter a disposición de sus clientes, así como una galería de fotos que puedes visualizarse en la web.

6.3. Tipo 2 deporte activo

Nº 7

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: DEPORTE ACTIVO (TIPO 2)

NOMBRE COMERCIAL: PATAGONIA EXPEDITION RACE, AN ADVENTURE AT THE END OF THE WOLRD

OPERADOR: Nómadas Outdoor Services

WEB: http://www.patagonianexpeditionrace.com

NIGSA fue creada para diseñar, dirigir y coordinar todos los aspectos de éste evento deportivo internacional. Además de organizar y desarrollar el Patagonian Expedition Race, Nómadas provee otros servicios, los cuales están vinculados a su ubicación en la Patagonia chilena y a su vasta experiencia, incluyendo consultorías, soporte logístico, viajes personalizados para empresas y privados, todo organizado bajo el código ético de Nómadas Outdoor Services. Esto ha sido valorado por clientes como National Geographic TV, Wildlife Conservation Society, Ministerio de Agricultura de Chile (SAG) y autoridades del Turismo, y así también por el ex Ministro de Hacienda de los Estados Unidos. Expandiendo nuestras fronteras, en el 2008 se estructuró Nómadas Outdoor School, certificada en gestión de la calidad NCh 2728 Of 2003 - ISO9001:2000. Cuya misión es abrir una puerta hacia la naturaleza, educando para comprender los ecosistemas y la evolución de nuestro planeta, y así también, para lograr la experiencia y las habilidades para emprender exploraciones a territorios salvajes y aislados.

DONDE: Patagonia Chilena, Región de Magallanes

A QUIEN: Amantes de los deportes extremos y de los parajes únicos. Preparados físicamente.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Fuente: www.patagonianexpeditionrace.com (03/02/2014)

Recreación a medida, para expertos deportistas amantes del deporte extremo en parajes únicos, de la famosa competición "Patagonian Expedition Race". Una competición que del mismo modo como lo hicieron durante miles de años y hasta hace sólo poco más de un siglo los aborígenes de esas tierras del extremo sur de América, los participantes, organizados en pequeños grupos, deben avanzar a través de planicies esteparias, cordones montañosos, valles glaciares, bosques nativos, zonas pantanosas, ríos, lagos y canales. A partir de una semana de actividad, preferentemente en primavera y verano (chilenos).

COMPONENTES:

Cada propuesta se elabora a medida del cliente, aunque siendo coherentes con los atractivos de la carrera, se plantean recorridos a **pie, en bicicleta de montaña y en canoa** por el Campo de Hielo Sur, las Torres del Paine, el Estrecho de Magallanes, la Tierra del Fuego, el Canal Beagle y el Cabo de Hornos. Un territorio virgen, con vastas extensiones deshabitadas, de gran variedad paisajística y fuertes contrastes climáticos. Un lugar aislado del mundo.

Se contemplan todos los servicios incluidos:

- Guía experto acompañante durante toda la expedición.
- Alojamiento inicial en Punta Arenas y resto de alojamientos en cabañas y lodges en zonas más australes.
- Traslados desde el aeropuerto de Punta Arenas y entre las diferentes etapas de la experiencia. Vehículos de apoyo con el material y la asistencia acompañan al grupo.
- Aprovisionamiento del material necesario para el desarrollo de la "prueba" canoas, bicicletas, cuerdas, avituallamientos,…

Las posibilidades que se contemplan en la experiencia son:

Orientación: El dominio de las técnicas de orientación será la base para lograr un óptimo rendimiento en las demás disciplinas. La variedad geográfica de la ruta obligar a los navegantes a trabajar incluso en zonas donde será muy difícil establecer puntos de referencia. Para orientarse los equipos utilizaran sus brújulas y altímetros, además el libro de ruta y los mapas provistos por la organización.

Trekking: La ruta de carrera incluye varias secciones de trekking. Los corredores deberán enfrentar diversos tipos geomorfológicos y climáticos. Así también, encontraran fuertes contrastes en los tipos de vegetación, pasando desde zonas de estepa hasta los bosques más australes del mundo, los bosques subantárticos. Para más detalles, ver listado de equipamiento obligatorio para esta disciplina.

Bicicleta de Montaña: A lo largo de la carrera los equipos deberán superar largas distancias en bicicleta de montaña. Cada sección de esta disciplina presentará características

geográficas notablemente diferentes, imponiendo así a los corredores, distintos grados y tipos de dificultad. Para más detalles, ver listado de equipamiento obligatorio para esta disciplina.

Kayak de Travesía: Para navegar en fiordos, lagos, ríos y/o canales, se utilizaran kayaks de travesía dobles provistos por la organización. Todos los participantes deberán contar con experiencia en el uso de este tipo de embarcación. Se exigirá un certificado que acredite el dominio de las técnicas y maniobras fundamentales, especialmente las técnicas de rescate, las que además se evaluarán en forma práctica en los días previos a la carrera. Ver listado de equipamiento obligatorio para esta disciplina.

Cuerda: Los corredores deberán dominar las técnicas en el trabajo con cuerdas. Esta disciplina será un medio para superar en forma segura los obstáculos naturales que se presentaran a lo largo de la carrera. Se exigirá certificado que acredite el dominio de las técnicas de ascenso, descenso, tirolesa y cuerdas fijas. Ver listado de equipamiento obligatorio para esta disciplina.

Estrategia: A lo largo de la ruta, los corredores deberán ir tomando decisiones en forma permanente. De este modo, la inteligencia para manejar los recursos y escoger la mejor alternativa en cada momento será un factor fundamental que marcará el rendimiento de los equipos.

DURACION: a partir de una semana.

PRECIO: No se especifica.

PROPUESTA DE VALOR:

Poder realizar partes de la famosa carrera extrema de competición y disfrutar de los parajes del Chile más Austral, para aquellos que no podrían clasificarse para la competición oficial.

El nivel de dureza y exigencia depende del nivel de preparación del cliente. Y además de la mano de los propios organizadores.

COMO SE DIFERENCIA:

Es la carrera de expedición más austral del planeta.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Gracias al conocimiento y experiencia adquirida en la organización de la competición "Patagonian Expedition Race", se ofrece la posibilidad de elaborar una propuesta a medida para cada tipo de cliente.Se exponen distintas propuestas en las que no se especifica el contenido del viaje ni su precio.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Venden la competición oficial mediante una importante campaña de relaciones públicas. A partir de la cual los organizadores aceptan organizar experiencias a medida para pequeños grupos muy exclusivos.

Nº 8

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: DEPORTE ACTIVO (TIPO 2)

NOMBRE COMERCIAL: DO YOU BELIEVE IN MAGIC?

OPERADOR: INTERIOR WHITEWATER EXPEDITION

WEB: www.interiorahitewater.com

DONDE: CANADA (BRITISH COLUMBIA)

A QUIEN:

Aquellos que buscan experimentar una de las excursiones más singulares y exclusivas polideportivas disponibles. No se requiere experiencia. Los participantes deben estar en buena condición física

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Ruta de 4 días en los que realizar distintas actividades en contacto con el agua en un entorno inigualable. Contacto con la naturaleza.

COMPONENTES:

Guías profesionales te acompañan con canoa por las aguas cristalinas del Lago Mahood en Wells Gray Park.

Campamento a lo largo de las playas de arena y comida en un entorno inigualable: saboree cocina gourmet canadiense locales cocinados a fuego abierto.

Una vez se llegue al fondo del lago, es el momento de deshacerse de las canoas y salir a pie hacia el río Clearwater.

En el camino se seguirá el río Mahood donde se encontrará con unas impresionantes vistas de los saltos Sylvia y Goodwyn.

Se podrán observar los pictogramas nativos que existen a lo largo de las paredes del cañón en el valle Mahood.

Al final del día se llegará a "The Mighty Clearwater" y será el comienzo de la aventura de rafting en aguas bravas. Este río es la culminación de una increíble concentración de cascadas, rápidos y toboganes, probablemente el más grande de la Columbia Británica.

Para los próximos dos días rodeados de imponentes paredes del cañón, cascadas espectaculares.

DURACION: 5 días/4 noches

PRECIO: 1.450 $ +tax

PROPUESTA DE VALOR:

Este paquete de rafting en aguas bravas es la única aventura multi-deporte que combina el rafting desierto, piragüismo y senderismo en BC o Canadá.

COMO SE DIFERENCIA:

No hay otro tour de rafting en aguas bravas como está disponible en la Columbia Británica. Este viaje fue elegido por la Comisión Canadiense de Turismo de ser parte de su "Experiencias de la firma canadiense Collection" ® como uno de ellos de vez en experiencias de viaje de por vida en Canadá.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Es un paquete cerrado pero la empresa realiza viajes a medida.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Se relaciona con los clientes por teléfono, vía mail o en persona en sus oficinas. En la web están los datos necesarios para contactar con ellos. La web no permite hacer reservar.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Dispone de una web muy completa y bien diseñada. También están dentro del grupo Canadian Signature Experiences Collection. En su web hay un link a tripadvisor para que su clientes puedan leer los comentarios de otros clientes y están presentes en Facebook y twitter.

Fuente: **WEB:** www.interiorahitewater.com (03/02/2014)

Nº 9

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: DEPORTE ACTIVO (TIPO 2)

NOMBRE COMERCIAL: DISCOVERING SECRET PROVENCE CYCLING

OPERADOR: HEADWATER

Headwater es un portal ingles de experiencias especializado en viajes en bicicleta o andando por todo el mundo.

WEB: www.headwater.com

DONDE: FRANCIA

A QUIEN: ADULTOS INTERESADOS EN CIRCUITOS EN BICI

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Circuito a través de los pueblos antiguos, plazas soñolientas, olivares, viñedos y campos de lavanda perfumada: Lac de St Croix, Gorges du Verdon, medieval Tourtour y pintoresca Cotignac.

Hoteles con piscinas privadas.

Cocina mediterránea excelente, vinos de fama mundial.

Elección de 8 o 10 días con otras opciones que añadir al viaje base.

COMPONENTES:

Día 1 - Llegada a Le Thoronet

Nos encontraremos en la estación de Les Arcs y le llevamos (35 minutos) a su hotel.

Día 2 - Le Thoronet a Pontevès 32km/20mi o 37km/23mi

Un paseo encantador tranquilamente hoy por debajo de enormes acantilados de color rosa, salpicado de pequeños pueblos, viñedos y lugares de picnic tentadoras. Destacan Carcès (gran degustación de vinos y lago) y pintoresco Cotignac con su iglesia C13 y fortaleza y viviendas trogloditas increíbles!

Día 3 - En Pontevès

Pie o en bicicleta a las ruinas del castillo o en bicicleta a la cercana Barjols, una pequeña ciudad completamente dominado por el agua (tiene 4 ríos, 16 Lavoirs y 27 fuentes) - cerámica y panderetas se hacen aquí también!

Día 4 - Pontevès a Bauduen 39km/24mi

Pedal al norte por el bosque de Pelenq salpicado de castillos oculto. Pasado el pueblo perché de Fox Amphoux, habitada desde la edad de hierro. Luego, en medio de la aldea bonita colina de Moissac -Bellevue: vistas espectaculares a la derecha en toda la región.

Día 5 - En Bauduen

¿De verdad tenemos donde elegir aquí! Nuestro acogedor hotel está justo en la orilla del hermoso lago de St Croix y ofrece acceso directo a la playa. Visite los magníficos pueblos junto al lago de Bauduen y St Croix de Verdon. O las gargantas cercano inferiores del Verdon son bien vale la pena explorar y, a diferencia del gran cañón río arriba, son mucho menos concurrida.

Día 6 - Bauduen a Tourtour 39km/24mi

Maravillosamente variado el ciclismo de hoy tal vez una parada para almorzar en Aups, una ciudad del país medieval con murallas, un castillo en ruinas y muy forjado campanile hierro - buenos mercados Weds y sáb. Luego en Tourtour - con magníficas vistas al Massif des Maures - y uno de nuestros favoritos hotel con dos piscinas y jacuzzi.

Día 7 - En Tourtour

Explore este bonito pueblo, con calles medievales, murallas, plazas y callejones ocultos encantadoras. O tomar un hermoso paseo en bicicleta por los bosques y típicos campos de Provenza a gorgeous Ampus (12 km ida y vuelta). Alternativamente simplemente relajarse en las piscinas del hotel.

Día 8 - Tourtour a Le Thoronet 42km/26mi o 47km/29m.

Su día comienza con un maravilloso genio de descenso entre pinares a Villecroze, un pintoresco pueblo fundado por un ex general romano y más tarde el sitio de una encomienda templaria. Activado para Salernes - famoso por sus coloridos azulejos y cerámica - entonces vía el Valle Bresque a medieval Entrecasteaux: fortificada iglesia gótica y C17 château. Su tramo final te lleva a través de una serie de aldeas soñolientas y de regreso a Le Thoronet a tiempo para nadar y relajarse en la piscina antes de la cena.

Día 9 - Deja Le Thoronet

Regrese a su casa después del desayuno.

DURACION:

PRECIO: 1.159 LIBRAS POR PERSONA

PROPUESTA DE VALOR:

Especializados en circuitos en bicicleta. Disponen de bicicletas de alta calidad.

COMO SE DIFERENCIA:

Especializados en bicicletas.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Proponen un circuito básico pero luego se pueden añadir actividades extras.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Solo entrar en la web existe un cuestionario para centra tu búsqueda hacia el destino o actividad que más se aproxime a las preferencias del viajero.

Disponen de un servicio de chat en el momento para consultar cualquier duda o de unos servicios de atención al cliente telefónico si se prefiere hablar con alguien.

Fuente: www.headwater.com (03/02/2014)

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 10

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: DEPORTE ACTIVO (TIPO 2)

NOMBRE COMERCIAL: TOUR D'HORIZON

OPERADOR: HORIZONS D'ALSACE

Es una agrupación de 10 hoteles-restaurantes que ofrecen servicios extra para personas interesadas en hacer rutas personalizadas a pie o en bici o incluso tematizadas entorno al vino o la comida. Para ellos es una vía complementaria para comercializar, y llevan más de 10 años funcionando.

WEB: http://www.horizons-alsace.com

DONDE: FRANCE (Kaysersberg Valley)

A QUIEN: Interesados en circuitos de senderismo.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Día 1 Bienvenido en Kaysersberg, ciudad medieval dominado por el imponente castillo imperial, o en Kientzheim, antigua ciudad fortificada rodeada de murallas en el medio de los viñedos.

Día 2 San Alexis, el pueblo verde y Lapoutroie, famosa por su 'eaux de vie' y el queso Munster.

Día 3 El Brezouard macizo, límite norte de los Altos Vosgos (1229m), Bagnenelles y el pueblo de montaña del Bonhomme.

Día 4 Para Orbey a través de la Tête des Faux y el impresionante Lac Blanc, rodeado de acantilados de origen glaciar.

Día 5 Labaroche, el más extenso pueblo de montaña en Francia.

Día 6 Turckheim, pueblos Niedermorschwihr enclavado en el corazón de los viñedos.

Día 7 Fin del viaje después del desayuno.

COMPONENTES:

- 6 noches con desayuno
- 5 cenas de media pensión (bebidas no incluidas) - 1 cena no incluidos en el precio
- 5 comidas de picnic
- 1 itinerario (ver ejemplo) esté disponible en el primer hotel con la información técnica y un detallado mapa 1:25000

- traslado a su primer hotel de la estación más cercana o en el aparcamiento
- transferencias de equipaje entre los hoteles
- impuestos
- servicio de reservas

DURACION: 6 noches/7 días

PRECIO: 562 € por persona en habitación doble

PROPUESTA DE VALOR:

Te llevan los equipajes de hotel a hotel y te proporcionan los mapas necesarios.

COMO SE DIFERENCIA:

Lo organizan una agrupación de hoteles, así es que hay una mayor confianza en el traslado de los equipajes y en la coordinación entre ellos.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Se pueden escoger 8 tipos de recorrido bastante cerrados. Aunque se presentan dos básicos en bici y otro andando. Y el resto, complementados con otros temas, naturaleza, gastronomía, vinos, golf.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de la web se pueden realizar las reservas, aunque también se indican los teléfonos y dirección postal.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

En la web existe un enlace con su blog y también información de su presencia en prensa.

También hay un apartado LIVRE D'OR donde los clientes pueden realizar comentarios sobre su experiencia.

6.4. Tipo 3 cultural

Nº 11

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CULTURAL (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: WRITING COURSES IN GREECE

OPERADOR: SKIROS

WEB: www.skiros.com

Skyros, creado por el psicólogo americano Dr. Dina Glouberman y periodista griego Dr. Yannis Andricopoulos, fue centro de vacaciones basado curso por primera vez en Europa y sigue siendo el líder mundial - es 'el primero y sigue siendo el mejor ", según The Guardian. Skyros fueron pioneros de un enfoque holístico a la vida en sintonía con las concepciones holísticas clásicos griegos e iniciaron nuevas estructuras comunitarias que se han copiado todo el tiempo del mundo.

DONDE: GRECIA (SKIROS)

A QUIEN: Interesados en la escritura

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Los cursos tienen una duración de 1 semana o 2 semanas.

Los participantes permanecen en apartamentos en la ciudad.

También existe la posibilidad de alojarse en habitaciones individuales por un suplemento de £ 175 para una sesión de 1 semana y £ 325 para una sesión de 2 semanas. El precio incluye habitación compartida,

Media pensión (desayuno y almuerzo) un curso de escritura y el Yoga de la madrugada.

Fuente: www.Skiros.com (03/02/2014)

COMPONENTES:

Curso de escritura más alojamiento

DURACION: 1 semana o 2 semanas

PRECIO: Desde 754 € - £1500 (14 días) vuelos no incluidos

PROPUESTA DE VALOR:

Este programa de escritura en Grecia ofrece a los escritores y pensadores la oportunidad de aprender de distinguidos escritores, compartir las alegrías y las luchas del proceso creativo, descubrir sus fortalezas y pulir sus habilidades. En un entorno idílico, lejos de las demandas y rutinas dictadas por una vida muy ocupada, los participantes del curso pueden navegar más allá de las antiguas fronteras y salir con los pedazos de la escritura para estar orgullosos. De hecho, los participantes han llegado a publicar libros o escenas de obras que comenzaron, desarrollaron o completaron en el curso.

COMO SE DIFERENCIA:

Especializado en escritura.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existe un listado de distintos tipos de cursos para poderse adaptar a los intereses de cada escritor (comedias, biografías, guiones,…).

Los clientes deciden el tipo de alojamiento que mejor se ajusta a sus preferencias.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Mediante su web y en portales de experiencias.

Nº 12

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CULTURA (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: HARRY POTTER TOUR

OPERADOR: EUROPE MADE EASY

Europe Made Easy es una compañía al por mayor de viajes por Europa desde hace 18 años.

Son uno de los mejores operadores americanos de turismo que se ocupan exclusivamente de Europa. Personalizan los itinerarios, ya sean de un solo viajero o para grupos.

Disponen de una red de proveedores y contratos con hoteles de todas las categorías en las principales ciudades y regiones de Europa, que les permite proporcionar viaje de calidad y a buenos precios.

Además de los paquetes de ciudades europeas que ofrecen a la mayoría de los destinos europeos incluyendo hotel y ferrocarril, alquiler de vehículos, conductores privados, guías privados; están especializados en la organización de excursiones a medida.

En la actualidad, Europa a tu alcance es miembro de ASTA, y es una agencia de viajes registrada bajo las leyes de California.

WEB: www.europemadeeasy.com

DONDE: REINO UNIDO

A QUIEN: FAMILIAS

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Este es un gran viaje que combina en localizaciones de la película de Harry Potter con visitas a lugares de interés cultural e histórico. Viajar por todo el Reino Unido descubriendo los sitios mágicos que crean las películas universalmente populares de Harry Potter, que proporciona información sobre la historia y la belleza de estos lugares. Hay muchas otras paradas durante el recorrido para disfrutar de la arquitectura medieval y la historia.

COMPONENTES:

Llegada al aeropuerto de Londres Heathrow y traslado en autocar hasta el hotel

• Disfrute de excursión de un día completo de Londres con un guía especializado

• Visita de la ciudad medieval de Salisbury, con su fascinante Catedral y la Carta Magna

• Visita Stonehenge prehistórico

• Visita de la abadía de Lacock, el Salón de los Espejos y otras escenas

• Un día en el baño y zona de Bristol con una visita opcional a ' @ bristol

• Visitar la Catedral de Gloucester , la entrada al dormitorio de Gryffindor

• Disfruta de los hermosos pueblos de Cotswold

• En Oxford visitar la Universidad y Christ Church College, el comedor de Hogwarts, así como la Biblioteca Bodleian , la ubicación de Hogwarts Library

• Parada en la obra de Shakespeare en Stratford- upon- Avon.

• Parada en York para una visita guiada y visita al Museo del Castillo.

• En los páramos del norte de Yorkshire visitar la estación de ferrocarril de Goathland, la estación de Hogsmeade.

• Visita a la ciudad costera de Whitby, donde se encuentra un puerto atmosférico y abadía en ruinas con las asociaciones de Drácula.

• Visita a la Catedral del siglo 11 en Durham utilizado para las escenas interiores en Hogwarts

• Ver el castillo de Alnwick utilizado por muchas de las escenas al aire libre en Hogwarts

• Disfrute de un tour de Edimburgo

• Una tarde libre para ir de compras en Princes Street

• Casa Vuelo de ida desde el aeropuerto de Edimburgo

DURACION: 11 DÍAS

PRECIO: No se especifica

PROPUESTA DE VALOR:

Visita por los lugares que se describen en las películas de Harry Potter.

COMO SE DIFERENCIA: especialistas en realizar viajes a media por Europa.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Muestran en su web, distintos viajes preparados en el que muestran el recorrido pero ellos están especializados en hacer los viajes a medida.

Algunas de nuestras especialidades son:

- Alimentación, Cocina, Vino y Tours Gourmet
- Arte e Historia Tours
- Luna de Miel y Aniversario Paquetes
- Bodas en Italia
- Grupos Escolares
- Viajes familiares
- Extensiones de Cruceros y privados Excursiones por la costa
- Auto-Driven o con conductor
- Tours por Ferrocarril

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Las propuestas que muestran en su web permiten conocer el estilo de viajes que preparan pero disponen de un cuestionario donde preguntan sobre los datos de la persona y sus intereses principales, así como el lugar donde le gustaría ir para poder entrar en contacto con el cliente y ofrecerle un viaje a medida.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web publicitan su telefónico y dirección postal.

En la web existen un apartado: Traveler questionnaire donde se pregunta sobre los principales datos del cliente y su intereses y lugares donde quiere ir para poderle hacer propuestas más ajustadas a sus gustos.

Trans-Siberian Experience
Brought to you by Russia Experience

Nº 13

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO CULTURAL (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: MONGOLIA EXTERIOR E INTERIOR

OPERADOR: RUSSIA EXPERIENCE

Russia Experience es uno de los principales proveedores mundiales de viajes en el ferrocarril transiberiano. Han estado operando este tipo de viaje, icono de los viajes del transiberiano, desde hace más de veinte años y toman reservas de los viajeros procedentes de todos los puntos del globo. Sin embargo siguen siendo un equipo pequeño, que opera desde Reino Unido, que ofrecen un conocimiento profundo y un servicio personalizado. Mientras que en el terreno tienen vínculos desde hace mucho tiempo con los agentes locales, los guías y los hoteleros. Contactos trabajados durante los últimos veinte años. Han colaborado con diversos equipos de televisión (BBC, ITV,…) a capturar este increíble viaje en el cine, y una riqueza de experiencia que nos permite mantener estos viajes tan cautivante y atractivo como corresponde a uno de los grandes viajes del mundo.

WEB: www.trans-siberian.co.uk

DONDE: RUSIA

A QUIEN: ADULTOS INTERESADOS EN LOS GRANDES ICONOS CULTURALES DEL PLANETA. PARA NO SENTIRSE CONO UN TURISTA

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Todo el mundo ha oído hablar de "Mongolia Exterior", sin llegar a saber nada de él. Pero "Mongolia Interior"? Los nombres provienen de la China Imperial. Cuando conquistaron Mongolia dieron cuenta de que el poder sería imposible. Así que la parte de pastizales cercana a Beijing (la parte "interna") que gobernó como el resto de China, pero se dieron por vencidos una vez que el Gobi estaba en el camino, y la parte "exterior" fue gobernada por la ley marcial. "Mongolia Exterior" es ahora el país independiente de Mongolia, uno de los países menos visitados del mundo. "Mongolia Interior" es todavía una parte de China, y se pueden imaginar cuán pocos van a la misma? Pero fue una vez la parte más rica de Mongolia - este viaje es para el curioso y aventurero!

Fuente: **WEB:** www.trans-siberian.co.uk (03/02/2014)

COMPONENTES:

DIA 01 - Llegada a Moscú

Llegada a Moscú. Su conductor se reunirá a su llegada y traslado en coche privado al hotel.

DÍA 02 - La vuelta de Moscú

Después del desayuno, uno de nuestros expertos locales que le recogerá en su hotel en el vestíbulo para un caminar tres horas y viaje de familiarización, para introducir la ciudad (y su sistema de transporte público) y para obtener su turismo a un comienzo de vuelo. El resto del día de su cuenta.

DÍA 03 - Saliendo de Moscú. Traslado a la estación Yaroslavsky donde abordará el tren con destino Irkutsk.

DIA 04 - A bordo del Trans-Sib. Viajando a través de Kazán y Ekaterinburg.

DIA 05 - A bordo del Trans-Sib. Adentrarse en Siberia, a través de Novosibirsk.

DIA 06 - A bordo del Trans-Sib. Al otro lado del río Yeniséi, en Krasnoyarsk.

DIA 07 - Llegada a Irkutsk. Llegada a Irkutsk, traslado al Listvyanka Village en la orilla del lago Baikal.

DÍA 08 - Elija una actividad de la lista. Todo está incluido en el precio.

- (A) trek siberiano
- (B) Circum Baikal de picnic
- (C) Taltsy museo madera
- (D) móvil de la nieve
- (E) de Siberia Trineos de perros
- (F) Haga su propia cosa

DÍA 09 - Retorno a Irkutsk

Traslado desde Listvyanka Village volver a Irkutsk, tiempo libre para explorar la ciudad.

DÍA 10 - Saliendo Irkutsk. En la mañana traslado a la estación donde abordará el tren con destino Ulaanbaatar.

DIA 11 - Llegada a Ulaanbaatar

Traslado de la estación, la ducha y el desayuno. Salida para visita de la ciudad para incluir la ceremonia Monasterio Gandan. El tour termina centro de la ciudad. Traslado al Elstei Ger Logia.

DÍA 12 - Elstei Ger Hotel rústico

Tiempo libre en el Elstei Ger Logia. A lo largo del día tendrá la oportunidad de participar en actividades opcionales

DÍA 13 - Volver a Ulaanbaatar

Después del desayuno, traslado de regreso a Ulaanbaatar y registro en el Bayangol Hotel. El balance del día es su libertad para explorar esta ciudad de contrastes. Cultura, compras, comida. Esta ciudad capital no te defraudará.

DÍA 14 - Saliendo Ulaanbaatar

En la mañana traslado a la estación donde abordará el tren con destino Beijing.

DIA 15 - Llegada a Beijing

Al llegar a la estación central de Beijing al final de su viaje transiberiano.

DURACION: 15 días

PRECIO: “Todo incluido” a partir de 2.300 libras por persona, opción “sin lujos” a partir de 1.285 libras por persona.

PROPUESTA DE VALOR:

Amplia experiencia en el famoso ferrocarril “Transiberiano”. Ofrecen la posibilidad de huir de la sensación de ser un turista.

COMO SE DIFERENCIA:

Experiencias auténticas alrededor del concepto “TRANSIVERIANO”.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Un alto nivel de pre elaboración de las propuestas. Propuestas en Rusia, China y Mongolia. Con una amplia parrilla de precios y de posibilidades. Todas sujetas a modificación y personalización.

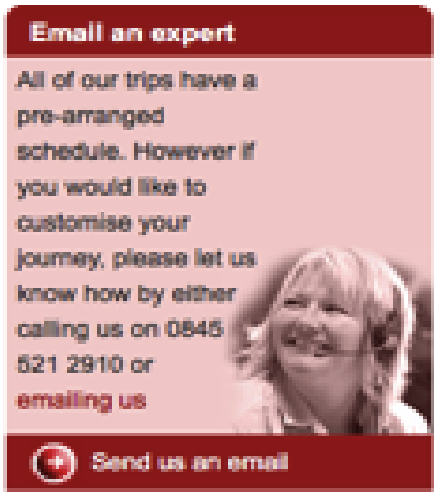
Destaca la posibilidad de viajar “con todo resuelto” o a con la opción “sin lujos”. También tienen propuestas para “mochileros” con estilo y con intereses culturales.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A partir de sus propuestas básicas, proponen la interacción por teléfono o por mail para personalizar las características del viaje, las fechas, la duración,…

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.



Fuente: **WEB:** www.trans-siberian.co.uk (03/02/2014)

Nº 14

TARANNÀ LUXURY TRAVEL

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO CULTURAL (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: EEUU un país de cine

OPERADOR: TARANNA LUXURY TRAVEL

Tarannà Luxury Travel es un departamento altamente cualificado, que forma parte de una agencia con más de 20 años de experiencia en el mundo de los viajes especializados. Nuestro equipo de profesionales viajeros, gracias a su dilatada experiencia y al profundo conocimiento de cada uno de los destinos que ofrecemos, tratará de ayudarles confeccionar el viaje de su vidaOfrecen alternativas diferentes a cada viajero distinguido, según su perfil y su manera de viajar. Deje en nuestras manos su sueño, déjenos personalizar en exclusiva para usted su más deseado viaje de lujo.

Ofrecen experiencias en una serie de países de América, Asia y África.

WEB: www.viajesdelujotaranna.com

DONDE: USA

A QUIEN: VIAJERO CONOCEDOR Y DISTINGUIDO, QUE APRECIA LA MÁS ALTA CALIDAD Y QUE SE SIENTE PARTÍCIPE DE LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Viaje a Estados Unidos para descubrir las bellísimas contradicciones paisajísticas de un país que jamás dejará de sorprender. Ciudades con encanto, como Boston, San Francisco o New Orleans, sus museos de arte contemporáneos, sus inabarcables centros comerciales donde hacer que nuestras maletas se multipliquen al regreso. Ciudades sin las que no se puede entender este país, como Whashington y sus centros de decisión de la Casa Blanca y el Congreso, o New York con su Quinta Avenida, Little Italy, Chinatown, Central Park, la Estatua de la Libertad y un infinito etcétera de lugares que serán imperdonables no visitar.

Los recursos naturales de los Estados Unidos desbordan las dimensiones a las que estamos acostumbrados: el Gran Cañón del Colorado, las Cataratas del Niagara, el Parque Nacional Yellowstone, Monument Valley, Yosemite o incluso Alaska, lejana y retadora.

Conocer Estados Unidos de costa a costa, de norte a sur, es la única forma de comprender un país de gran variedad climatológica, paisajística y social. Puede estar nevando en Chicago, Boston, Minnesota, Rochester, incluso en New York y disfrutar de temperaturas caribeñas en Orlando o Miami en cuestión de horas sin salir del país. Ciudades modernas y poblaciones tradicionales, como Richmond, Norfolk o en el estado de Virginia para recrearse con cómo era la vida hace 200 años en los Estados Unidos.

Fuente: **WEB:** www.viajesdelujotaranna.com (03/02/2014)

Opción de ir con niños y de disfrutar sus parques temáticos, donde este país en un verdadero experto en hacernos sentir la magia de la infancia. Orlando es su estrella, en la Disney de mayores (Epcot Center) le compensará volver a ser niño una vez más en la vida

COMPONENTES:

Al tratarse de un viaje exclusivo, las características de la experiencia se diseñan a gusto del cliente. Tras un primer correo de toma de contacto, la agencia nombra a un responsable del viaje. Persona que será la responsable de coordinar con el cliente el conjunto de características: contenido, fechas, actividades,…

DURACION: variable, a gusto del cliente

PRECIO: No definido

PROPUESTA DE VALOR:

Amplia experiencia en la organización de viajes exclusivos de todo lujo. Encaje a medida de las necesidades e ilusiones del cliente.

COMO SE DIFERENCIA:

Como departamento de lujo de una agencia con amplia experiencia: “Deje en nuestras manos su sueño, déjenos personalizar en exclusiva para usted su más deseado viaje de lujo”.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Bajo nivel de pre elaboración de la experiencia. La única opción cerrada preparada para que el cliente pueda escoger a priori (luego esta opción también se podría modificar) sería el destino de la experiencia.

Tres opciones: América, Asia y África. Con diferentes opciones en cada continente.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A partir de un primer menú para escoger el destino de la experiencia, se propone una toma de contacto entre el cliente y la agencia.

La agencia nombra a un "responsable del viaje" que será la persona que se encargará del diseño de la experiencia y de la relación con el cliente a partir de ese momento.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Fuente: **WEB:** www.viajesdelujotaranna.com (03/02/2014)

Nº 15

TARANNÀ LUXURY TRAVEL

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO CULTURAL (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: INDIA Y NEPAL DE LUJO

OPERADOR: TARANNA LUXURY TRAVEL

Tarannà Luxury Travel es un departamento altamente cualificado, que forma parte de una agencia con más de 20 años de experiencia en el mundo de los viajes especializados. Nuestro equipo de profesionales viajeros, gracias a su dilatada experiencia y al profundo conocimiento de cada uno de los destinos que ofrecemos, tratará de ayudarles confeccionar el viaje de su vida

Ofrecen alternativas diferentes a cada viajero distinguido, según su perfil y su manera de viajar. Deje en nuestras manos su sueño, déjenos personalizar en exclusiva para usted su más deseado viaje de lujo.

Ofrecen experiencias en una serie de países de América, Asia y África.

WEB: www.viajesdelujotaranna.com

DONDE: INDIA Y NEPAL

A QUIEN: VIAJERO CONOCEDOR Y DISTINGUIDO, QUE APRECIA LA MÁS ALTA CALIDAD Y QUE SE SIENTE PARTÍCIPE DE LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Un viaje a la India nos transforma, nos sumerge en el hechizo de su milenaria cultura. Dicen los entendidos que el Ayurveda, un sistema terapéutico tradicional de la India, es uno de los grandes regalos que hicieron los sabios de la antigua india a la humanidad. Así también, la naturaleza, nos brindó en esas tierras parajes irrenunciables como las contundentes moles nevadas del Himalaya, los serenos paisajes del desierto del Thar, las tierras altas tapizadas de bosque nuboso de Periyar, las playas vírgenes del estado de Kerala, el Ganges, el río que vertebra la vida social y espiritual del país, y tantos y tantos lugares que serían imposibles imaginar en un solo viaje.

Pero también la transformación del hombre, en forma de ciudades, de templos, de legados culturales, hace de la India un lugar de peregrinación para el viajero. Siempre estarán en nuestro ideario enclaves únicos: el Taj Majal, que sobrecoge y emociona con solo franquear la puerta principal del recinto, Madurai y su espiritualidad "encarnada" en templos habitados día y noche entre vahos perfumados de incienso, la sensualidad de los Templos de Khajuraho, las misteriosas cuevas de Ajanta y Ellora, Fatehpur Sikri, que una vez fue la

orgullosa capital del Imperio Mogol, Bombay y su legado británico, la fortaleza de Jaisalmer, encaramada a una de las colinas del desierto del Thar, Fort Kochi y su esencia portuguesa.

Pero también su música, adictiva y evocadora, sus vestimentas que llegan al explendor en el Rajasthan, la gastronomía de cualquiera de sus regiones, su mística envolvente, su paz interior aun a pesar de las desigualdades, su felicidad en la vida por no esperar nada extraordinario de ella, esa felicidad y compromiso que acaba por hechizarnos y unirnos a este país para no dejarnos jamás.

COMPONENTES:

Las características de la experiencia se diseñan a gusto del cliente. Aunque se proponen también una serie de propuestas base:

Día 1 VUELO DE SALIDA

Salida en avión con destino Nueva Delhi. Llegada, asistencia y traslado al hotel The Oberoi en coche privado. Alojamiento.

Día 2 DELHI

Desayuno y visita de la ciudad, con una "foto parada" en el fuerte rojo y Chandni Chowk. Desde allí tomaremos el bici-carro e iremos a Jama Masyid. A continuación, acudiremos a la tumba de Gandhi y conduciremos por la zona de Nueva Delhi para ver la Puerta de la India, el Palacio Presidencial y el parlamento. Después visitaremos el templo de la religión Sikh. Por la tarde, una visita a Nueva Delhi nos permitirá descubrir el Qutab Minar.

Regreso al hotel y alojamiento.

Día 3 PALACIO SAMODE / JAIPUR

Desayuno y salida por carretera con destino Jaipur. En ruta, visitaremos el Palacio Samode y almorzaremos allí. Llegada a Jaipur. Por la tarde visitaremos el Albert Hall y el Templo Birla de la religión hindú en el que participaremos en la ceremonia de la tarde. Alojamiento en el Hotel Oberoi Raj Vilas.

Día 4 JAIPUR / AMBER / JAIPUR

Desayuno y excursión al Fuerte Amber. Una experiencia única: subiremos a lomos de elefantes para acceder hasta la cima de la colina sobre la que se yergue el fuerte.

A continuación, visita panorámica de Jaipur y el observatorio astronómico que el propio monarca construyó. También visitaremos el Palacio del Maharajá y conduciremos a través de las zonas residenciales y de negocios de la "ciudad rosa", pasando frente al Hawa Mahal (Palacio de los Vientos), uno de los monumentos más conocidos de Jaipur. Alojamiento.

Día 5 FATEHPUR SIKRI / AGRA

Desayuno y salida hacia Agra, visitando en ruta Fatehpur Sikri. Llegada y visita del Taj Mahal (cierra los viernes). Alojamiento en el Hotel Oberoi Amar Vilas.

Día 6 AGRA

Desayuno. Visita del Fuerte de Agra que ofrece una mágica vista del Taj Mahal.

A continuación, visitaremos la tumba de Itmad-ud-Daula y el Ashram de la Madre Teresa de Calcuta. Alojamiento.

Día 7 ORCHA / KHAJURAHO

Desayuno. Por la mañana, traslado a la estación de ferrocarril para tomar tren Shatabdi Express (08.10-10.44 hrs) con destino Jhansi. Nuestro representante estará con ustedes hasta que salga el tren.

A la llegada a Jhansi, traslado por carretera hacia Orcha. En esta ciudad medieval, la mano del tiempo ha rozado con suavidad palacios y templos. Visita del pueblo que incluye el Palacio. Por la tarde, salida con destino a Khajuraho, llegada y traslado al hotel Lalit Temple View. Alojamiento.

Día 8 VARANASI (BENARÉS)

Desayuno y visita de los templos de Khajuraho. A la hora prevista, traslado al aeropuerto para embarcar en vuelo de línea regular con destino Varanasi-Benarés. Llegada y traslado al hotel Nadesar Palace. Por la tarde, visitaremos el templo Bharat Mata y el rio Ganges para ver la ceremonia de la tarde “Aarti”. Alojamiento.

Día 9 KATMANDU

De madrugada, paseo en barca por el sagrado rio Ganges para ver los "Ghats" o baños rituales, y los lugares de cremación. Andaremos en las callejuelas de Benarés para entender la profundidad de la religión hindú en la vida cotidiana de la gente. Regreso al hotel y desayuno. A la hora prevista, traslado al aeropuerto para embarcar en vuelo de línea regular con destino Katmandú. Llegada a Katmandú y traslado al hotel Dwarika. Alojamiento.

Día 10 KATMANDÚ / SWAYMBUNATH / PATAN / KATMANDÚ

Desayuno y visita panorámica de medio día: la plaza Durbar, el antiguo barrio residencial real, con más de 50 templos importantes y el Palacio Rana; el Hanuman Dhoka, la imponente puerta de acceso al Palacio Real con su estatua del "dios mono". Conduciremos por la calle "friki", donde en tiempos se relajaban los hippies, para visitar la casa- templo de la kumari, la diosa-niña, una diosa viviente. Terminamos la mañana en la gran estupa de Swayambunath. Su ubicación sacra, sobre una colina, se decidió hace 2500 años. Por la tarde, visita de Patan recorriendo la vieja ciudad: Newar, la Puerta de Oro, el Templo de Teleju y la estatua de Yogendra Malla. Alojamiento.

Día 11 KATMANDÚ / BODHNAT / PASHUPATINATH / KATHMANDÚ

Desayuno y visita de Bodhnath, una de las estupas más grandes del mundo. También visitaremos los templos de Pashupatinath. Tarde libre. Alojamiento.

Fuente: **WEB:** www.viajesdelujotaranna.com. Apartado India y Nepal Lujo (03/02/2014)

Fuente: **WEB:** www.viajesdelujotaranna.com. Apartado India y Nepal Lujo (03/02/2014)

Día 12 DELHI / EUROPA

Desayuno. Día libre hasta su traslado al aeropuerto para el vuelo con destino Delhi. Llegada y traslado a un restaurante local para cenar. A continuación, traslado al aeropuerto Internacional de Delhi para coger el vuelo de regreso. Noche a bordo.

Día 13 LLEGADA

Llegada a sus puntos de origen y fin de nuestros servicios

DURACION: variable, a gusto del cliente. En este caso se proponen 13 días.

PRECIO: No definido

PROPUESTA DE VALOR:

Amplia experiencia en la organización de viajes exclusivos de todo lujo. Encaje a medida de las necesidades e ilusiones del cliente.

COMO SE DIFERENCIA:

Como departamento de lujo de una agencia con amplia experiencia: “Deje en nuestras manos su sueño, déjenos personalizar en exclusiva para usted su más deseado viaje de lujo”.

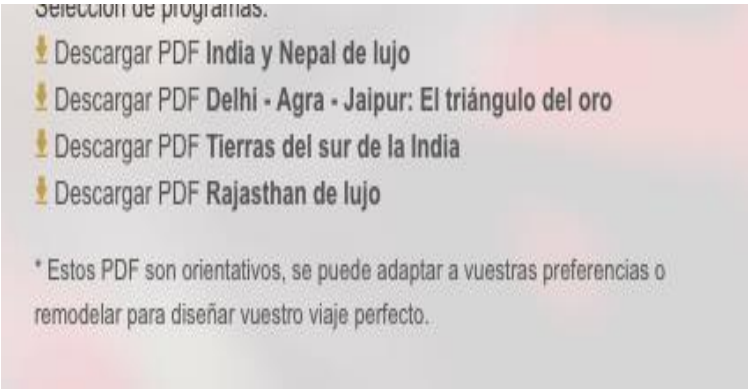
NIVEL DE PRE ELABORACION:

Alto nivel de pre elaboración de la experiencia en este destino más complejo y desconocido.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A partir de una primera propuesta de programas establecidos, se propone una toma de contacto entre el cliente y la agencia.

La agencia nombra a un "responsable del viaje" que será la persona que se encargará del diseño de la experiencia y de la relación con el cliente a partir de ese momento.



Fuente: **WEB:** www.viajesdelujotaranna.com. Apartado India y Nepal Lujo (03/02/2014)

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 16

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIRCUITOS (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: CIRCUITOS A MEDIDA

OPERADOR: France-voyager es una guía de recursos turísticos de Francia que te permite crear on line tu propio circuito en función de tus intereses.

WEB: www.france-voyage.com

DONDE: FRANCIA

A QUIEN: Distintos perfiles

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA:

Son circuitos a medida que pueden ser por toda Francia. En función del número de días, zona de interés, nivel de actividad y temática te ofrece circuitos detallados de que poder hacer, opciones de alojamiento, así como demás actividades optativas.

COMPONENTES:

En función de lo que cada visitante prefiera.

DURACION: pueden ser de 2 a 20 días.

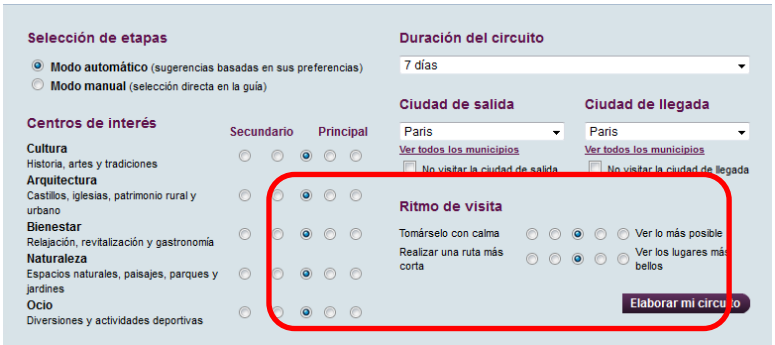
PRECIO: En función de la elección.

PROPUESTA DE VALOR: Circuitos personalizados a partir de una guía de recursos turísticos de un país.

COMO SE DIFERENCIA: Datos muy precisos, e información muy organizada y completa.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

La web permite escoger la tipología de actividades que se prefiere y además existe la posibilidad de rellenar el cuestionario que ajusta las preferencias (incluso el ritmo de la visita).



Fuente: **WEB:** www.france-voyage.com (03/02/2014)

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

La web es muy completa, incluye también la versión para móviles que la puedes descargar des de la web. El cuestionario inicial ya te re direcciona en función del uso que le quieres dar a la guía: descubrir, reservar o compartir.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de la web. Está presente en las redes sociales: Facebook, twitter y google +. Disponible en 6 idiomas.

Nº 17

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CULTURA (TIPO 3)

NOMBRE COMERCIAL: II GUERRA MUNDIAL EN ALEMANIA TOUR

OPERADOR: EUROPE MADE EASY

Europe Made Easy es una compañía al por mayor de viajes por Europa desde hace 18 años.

Son uno de los mejores operadores americanos de turismo que se ocupan exclusivamente de Europa. Personalizan los itinerarios, ya sean de un solo viajero o para grupos.

Disponen de una red de proveedores y contratos con hoteles de todas las categorías en las principales ciudades y regiones de Europa, que les permite proporcionar viaje de calidad y a buenos precios.

Además de los paquetes de ciudades europeas que ofrecen a la mayoría de los destinos europeos incluyendo hotel y ferrocarril, alquiler de vehículos, conductores privados, guías privados; están especializados en la organización de excursiones a medida.

En la actualidad, Europa a tu alcance es miembro de ASTA, y es una agencia de viajes registrada bajo las leyes de California.

WEB: www.europemadeeasy.com

DONDE: ALEMANIA

A QUIEN: Estudiantes e interesados en la segunda guerra mundial.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Este tour ofrece un profundo conocimiento de los hechos y antecedentes de la Segunda Guerra Mundial y la reconciliación. Hay muchas visitas educativas a sitios importantes con un guía experto que proporciona una gran penetración en este trágico momento que llevó a la muerte de casi 50 millones de personas.

COMPONENTES:

- Llegada a Munich, y realziación de un breve recorrido por la ciudad.
- Viaje al sur en los majestuosos Alpes de Berchtesgaden y visita al Nido del Águila de Hitler y el Centro de Documentación en Obersalzburg.
- Un tour guiado especial en el campo de concentración de Dachau.
- Visita al castillo de Neuschwanstein , magnífico castillo del rey Ludwig.
- Una visita guiada de Nuremberg y una visita aquí para el Centro de Documentación Nazi Party.
- Rally Grounds y la exposición Faszination und Gewalt (Fascinación y Terror).
- Tour Dresden y los lugares relacionados con la devastación del bombardeo sobre la ciudad.
- Un recorrido por los principales monumentos de la ciudad incluyendo: la Puerta de Brandenburgo , Muro de Berlín , Guerra soviética memorial , Wilhelmstrasse y el famoso museo del Checkpoint Charlie.
- Visitas a Wannsee Villa, Museo del Holocausto, el Museo Judío y la Topografía del Terror.
- Una visita al campo de concentración de Sachsenhausen.
- Una visita guiada en el Museo del Motor y Autostadt VW.

DURACION: 11 días

PRECIO: No se especifica

PROPUESTA DE VALOR:

Visitar y recibir explicaciones sobre un hecho histórico muy concreto en Alemania.

COMO SE DIFERENCIA: especialistas en realizar viajes a media por Europa.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Muestran en la web, distintos viajes en el que muestran el recorrido pero ellos están especializados en hacer los viajes a medida.

Algunas de sus especialidades son:

- Alimentación, Cocina, Vino y Tours Gourmet
- Arte e Historia Tours
- Luna de Miel y Aniversario Paquetes
- Bodas en Italia
- Grupos Escolares
- Viajes familiares
- Extensiones de Cruceros y privados Excursiones por la costa

- Auto-Driven o con conductor
- Tours por Ferrocarril

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Las propuestas que muestran en su web permiten conocer el estilo de viajes que preparan pero disponen de un cuestionario donde preguntan sobre los datos de la persona y sus intereses principales, así como el lugar donde le gustaría ir para poder entrar en contacto con el cliente y ofrecerle un viaje a medida.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web publicitan su telefónico y dirección postal.

En la web existen un apartado: Traveler questionnaire donde se pregunta sobre los principales datos del cliente y su intereses y lugares donde quiere ir para poderle hacer propuestas más ajustadas a sus gustos.

6.5. Tipo 4 bienestar

Nº 18

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: BIENESTAR (TIPO 4).

NOMBRE COMERCIAL: Ananda Stress Management

OPERADOR: ANANDA IN THE HIMALAYAS

Ananda abrió sus puertas en 2001 y desde entonces ha recibido numerosos premios y reconocimientos a nivel mundial. Se mantiene en la vanguardia de la innovación en la salud y el bienestar y se esfuerza por mejorar constantemente.

WEB: http://www.anandaspa.com

DONDE: INDIA

A QUIEN: Interesados en desetressarse

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Ananda Estrés Programa de Gestión se centra principalmente en ayudar a experimentar y poner en práctica diversas técnicas de la mente y el cuerpo en base a los conceptos y filosofías de Yoga, Meditación, Pranayama y Ayurveda, para crear cambios positivos, reducir y manejar el estrés y mejorar la sinergia en su vida a través de un enfoque equilibrado.

COMPONENTES:

- Consulta bienestar individual; Consulta Ayurvédica (cuando sea necesario).
- Personal Fitness consulta, examen de aptitud y análisis de la composición del cuerpo donde se requiera.
- Progreso continuo comprueba con el médico y Spa consultores.
- Sesión detallada sesión informativa y de consulta de estilo de vida y la sesión de consejería.
- Mañana despertador té y plato de fruta fresca todos los días.
- 3 Ananda Spa Rejuvenecimiento comidas de cocina (desayuno / almuerzo / cena), por noche y por persona.
- Traslados sin cargo desde la estación de tren de Haridwar o Dehradun aeropuerto
- El uso diario de las instalaciones de hidroterapia: vapor, sauna, piscina de inmersión Chill, Kneipp de hidroterapia para pies de baño y piscina climatizada Lap.
- Programadas Spa Estilos de vida y bienestar de actividades: Yoga, Pranayama Meditación, Vedanta, Fitness , demostraciones de cocina Conferencias , talleres y excursiones.

Spa Program

Includes	Minutes	Number of sessions	
		5 Nights	7 Nights
Reiki	55	1 session	1 sessions
Abhyanga	55	-	1 sessions
Shirodhara/ Thalapodichil	55	1 session	2 sessions
Grounding Salt Scrub	45	1 session	1 sessions
Grounding Aromatherapy Massage	85	1 session	1 sessions
Grounding Aroma Cocoon	85	1 session	1 sessions
Reflexology	55	1 session	1 sessions
Rose Quartz Facial or Amethyst Rejuvenation	75	1 session	1 sessions
Tibetan Ku Nye Massage	75	-	1 sessions
Personalised yoga session per room	60	2 sessions	3 sessions
Pranayama Per room	30	2 sessions	2 sessions
Ajapa Japa	45	-	1 sessions
Yoga Nidra Per room	45	2 sessions	2 sessions

Fuente: **WEB:** http://www.anandaspa.com (13/04/2014)

DURACION: DISPONIBLE PARA 5 A 7 NOCHES

PRECIO:

Package Rates (16 April 2013 - 30 September 2013)

Room Category	Rate per night (USD)							
	5 nights stay		7 nights stay		14 nights stay		21 nights stay	
	Single	Double	Single	Double	Single	Double	Single	Double
Palace View room	540	790	510	760	480	730	420	650
Valley View room	590	850	550	810	520	780	450	700
Premium Valley View room	640	900	600	860	570	830	490	740
Garden Suite	770	1060	720	1020	680	970	580	860
Ananda Suite	950	1260	890	1210	840	1160	710	1000
Vice Regal Suite with a Private Terrace	950	1260	890	1210	840	1160	710	1000
Luxury 1 Bedroom villa with a private pool	1340	1660	1240	1590	1170	1510	980	1300
Luxury 2 Bedroom villa (2 - 4 persons)	2120	2680	1980	2570	1870	2460	1580	2130

Fuente: WEB: http://www.anandaspa.com (13/04/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

Programas de bienestar especiales.

COMO SE DIFERENCIA:

No solo disponen de instalaciones relacionadas con la salud y el bienestar sino también ofrecen paquetes en los que se pueden realizar actividades de meditación, yoga,…

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Ofrecen paquetes tematizados (anti estrés, adelgazamiento, yoga,…) pero el listado de actividades está disponible para poder añadir o quitar cualquier actividad.

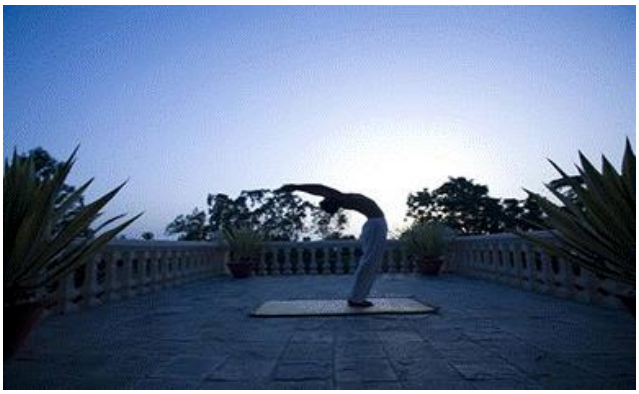
COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Disponen de una web.

Se pueden realizar las reservas de los paquetes on line.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de una web y están presentes en Facebook, twitter y you tube. También existe la posibilidad de suscribirse a un newsletter para recibir ofertas y novedades.



Fuente: **WEB:** http://www.anandaspa.com (13/04/2014)

Nº 19

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: BIENESTAR (TIPO 4)

NOMBRE COMERCIAL: KEMPINSKY HOTEL ISHTAR

OPERADOR: Kempinsky Hotels

WEB: http://www.kempinski.com

DONDE: JORDANIA, MAR MUERTO

A QUIEN: Interesados en realizar un viaje de descanso y tratamiento para la salud.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Paquetes hoteleros donde hay la posibilidad de bañarse en piscinas con agua del mar muerto, realizar yoga, así como tratamientos de belleza.

Los productos para los tratamientos están elaborados con agua del mar muerto.

Fuente: **WEB:** http://www.kempinski.com/ Jordania (13/04/2014)

COMO SE DIFERENCIA:

Localización en el mar muerto.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Paquetes hoteleros tradicionales.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de la web se pueden realizar las reservas.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de la web, están presentes en Facebook, twitter, google + y you tube.

Nº 20

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: BIENESTAR (TIPO 4)

NOMBRE COMERCIAL: ENTRECIELOS HAMMAM SPA (VINO THERAPY)

OPERADOR: healing hotels of the world

WEB: http://healinghotelsoftheworld.com/hotels/entre-cielos-hamam-spa-argentina/

DONDE: ARGENTINA

A QUIEN: Viaje de salud y descanso

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Entre Cielos ofrece a sus huéspedes la más cálida bienvenida junto con el ambiente y el entorno necesario para " vivir la vida".

Rodeado de cuidados jardines y viñedos, nuestro hotel, hammam y spa, y un mini centro comercial en la mezcla sin esfuerzo contra el impresionante telón de fondo de la campiña de Mendoza. Arquitectura y naturaleza forman un todo armónico, entre los viñedos, cerezos y laderas espectaculares de los Andes argentinos.

Esta combinación es el escenario perfecto para el primer spa en hamam formas hamam America.The Latina , una parte fundamental de Entre Cielos , que también ofrece un exclusivo hotel boutique con la producción de vino independiente de 16 habitaciones, y una gastronomía única .

Como resultado de esto, tenemos acceso a los mejores ingredientes para nuestros tratamientos de vinoterapia. Las propiedades antioxidantes del vino empleado en estos tratamientos frescura y ayudar a revitalizar totalmente el cuerpo.

Estamos comprometidos a ofrecer la más alta calidad en términos de servicio al cliente, y haremos todo lo posible para que su estancia sea lo más agradable, ya que es memorable.

COMPONENTES:

El paquete incluye:

- 4 noches en la categoría de habitación Classic
- Desayuno
- 1 circuito hamam clásica de 90 minutos con Agua Relax
- 1 Tratamiento de Terapy vino
- 1 degustación de vinos con cena en el Restaurante Katharina

- Transfer IN / OUT

Extras como el almuerzo / cena y actividades no están incluidas en el paquete.

DURACION: 4 NOCHES

Fuente: **WEB:** http://healinghotelsoftheworld.com/hotels/entre-cielos-hamam-spa-argentina/(13/04/2014)

PRECIO:

Temporada alta: 1 570 USD por persona Doble uso (un solo uso adicional de 1.230 USD se aplica).

Temporada baja: 1160 USD por persona Doble uso (un solo uso adicional de 820 USD se aplica).

PROPUESTA DE VALOR:

Enoturismo y bienestar en un solo viaje.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

La web de la cadena hotelera permite reservar on line.

Nº 21

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: BIENESTAR (T

NOMBRE COMERCIAL: GI JANE - FULL WEEK COURSE

OPERADOR: GI JANE BOOTCAMP

G.I. Jane Bootcamp no se trata sólo de la pérdida de peso, nuestros clientes vienen a nosotros para una serie de razones diferentes: baja autoestima, superar el duelo una ruptura y mucho más.

WEB: http://www.gijanebootcamp.co.uk

DONDE: Kent (Reino Unido)

A QUIEN: Mujeres interesadas en mejorar su forma física y mental.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Ubicado en Kent ofrece 3-7 días de entrenamiento físico intensivo con el apoyo de un equipo profesional capacitado para ayudar a ponerse en forma, perder peso y ganar fuerza mental. Los grupos son pequeños y unidos, esto significa que todos reciben la misma atención y variados entrenamientos. Meditación, asesoramiento nutricional y la vida como entrenador-se combina con una dieta nutricionalmente equilibrada para usted que le ayudará a darse cuenta de los nuevos límites físicos y mentales.

COMPONENTES:

Durante su estancia de una semana se le proporcionará una alimentación nutricionalmente equilibrada y el apoyo emocional de expertos necesarios para hacer frente a este desafío.

El precio incluye el alojamiento compartido, alimentos y bebidas, asesoramiento nutricional, coaching de vida, y todo su entrenamiento. También incluirá sesiones de meditación, un masaje a mitad de semana, además de todas las actividades fuera del lugar.

DURACION:

- 3/7 días

PRECIO: **7-Días:** desde £1120

PROPUESTA DE VALOR:

Entrenamiento Durante 3 a 7 días para ponerse en forma, perder peso y ganar fuerza mental.

Pérdida de peso pero basada en la educación nutricional y la fortaleza mental.

COMO SE DIFERENCIA:

Pocas personas por entrenador.

Fuente: **WEB:** http://www.gijanebootcamp.co.uk (13/04/2014)

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Ofrecen distintos paquetes cerrados.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de la web se pueden reservar las distintas opciones que disponen.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web. Disponen de perfil en Facebook, twitter y youtube. También tienen un newsletter al que poderse suscribir.

Nº 22

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: BIENESTAR (TIPO 4)

NOMBRE COMERCIAL: YOGA HOLIDAYS (7 DIAS)

OPERADOR: Paradis Plage Yoga Holiday

WEB: http://www.paradisplage.com

DONDE: AGADIR (MARRUDECOS)

A QUIEN: Devotos del yoga.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

7 días de alojamiento, en el que se realizan cursos de yoga y también se tiene acceso a las instalaciones de spa y fitness.

COMPONENTES:

- Clases de yoga grupo de 90 minutos
- 1 x Tradicional Hammam marroquí (2 horas)
- 1 masaje de relajación con velas (50 min)
- Clases de yoga en grupo incluyen Sunrise, Vinyasa, alineación y puesta del yoga.
- Hay tres clases cada día.
- Acceso ilimitado a todas las instalaciones como el spa y centro de fitness.
- 7 noches de alojamiento
- Desayuno diario

Fuente: **WEB:** http://www.paradisplage.com(13/04/2014)

DURACION: 7 días

PRECIO: 1060 libras por persona

PROPUESTA DE VALOR:

Viaje para la práctica de yoga frente al mar.

COMO SE DIFERENCIA:

Situado frente a una playa privada.

Famosa por un promedio de 340 días de sol al año, Agadir es un espectacular oasis por el Océano Atlántico, por lo Paradis Plage la opción de lujo perfecto para escapadas relajantes.

NIVEL DE PRE ELABORACION: La web del hotel ofrece paquetes en función de los días y actividades que se quiere realizar.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web se pueden realizar reservas.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Se comercializa en el portal de experiencias www.healthandfitnesstravel.com.

Dispone de una web y tiene perfil en Facebook, twitter e intagram.

6.6. Tipo 5 viajes exclusivos

Nº 23

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJES EXCLUSIVOS (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: Solo expertos: Viaje al ARTICO

OPERADOR: Agencia de Viajes Ferrer i Salet

WEB: http://www.ferrerysaret.com

DONDE: Ártico

A QUIEN: Personas interesadas en los barcos y en descubrir destinos con características poco comunes.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Navegar por el océano polar ártico atravesando el mar de Barents hasta llegar al archipiélago de Franz Josef donde se encuentra el punto geográfico del "polo norte".

Durante el trayecto se podrá conocer la sofisticada maquinaria de este tipo de barcos, se aprenderán los principios de la navegación en hielo y el trabajo del navegador en esto trayectos. Además se podrán realizar excursiones áreas con los helicópteros de cubierta, caminar sobre bloques de hielo, ver infinitas colonias de pájaros, estar a escasos metros de osos polares y leones marinos.

COMPONENTES: no se especifica

DURACION: no se especifica

PRECIO: no se especifica

Fuente: **WEB:** http://www.ferrerysaret.com/ (13/04/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

Conocer el funcionamiento de la maquinaria de un rompehielos nuclear ruso mientras navegas por el ártico. El recorrido además te permite descubrir los paisajes y fauna de la zona.

PROPUESTA DE VALOR:

Conocer el funcionamiento de la maquinaria de un rompehielos nuclear ruso mientras navegas por el ártico. El recorrido además te permite descubrir los paisajes y fauna de la zona.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN

Existen tres tipos de viajes:

- Solo expertos
- Destinos únicos
- Viajes monográficos

Se exponen distintas propuestas en las que no se especifica el contenido del viaje ni su precio.

COMO SE DIFERENCIA:

No solo visitas un territorio sino que te permite conocer una tipología de barco difícil de conocer.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO

Viaje a medida diseñado por la agencia de Viajes Ferrer & Saret.

Se presenta en su web en el apartado de viajes para expertos.

Nº 24

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJES EXCLUSIVOS (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: PARIS FOR WOMAN

OPERADOR: THE FRENCH TRAVELER

Es una agencia de viajes en Francia fundada por una Americana que ha estado casi 20 años viviendo en Francia.

Gracias a sus asociadas y colaboradas crea viajes a media a través de Francia con la intención que sean viajes inolvidables. Además de viajes también organiza estancias para aprender francés.

WEB: www.frenchtraveler.com

DONDE: PARIS

A QUIEN: Mujeres

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Recorrido de 6 días por Paris su tiendas y lugares de interés.

En la web de la agencia se expone una propuesta de itinerario que puede ser modificada.

COMPONENTES:

6 días, 5 noches de alojamiento en doble deluxe corazón del hotel de París ($ 849 suplemento individual).

El hotel está situado en un barrio elegante y seguro de Paris-apreciado por los turistas y residentes.

Le encantará la decoración, el encanto, la hospitalidad cálida y generosa. Wi-Fi en todas las habitaciones y una mesa de chocolate en el vestíbulo. Todos los desayunos, comidas.

Vino y agua embotellada incluidas en la cena (café y licores adicionales también incluidos)

Todas las visitas guiadas que se especifiquen.

Billetes de metro previstos para el transporte público

DURACION: 6 DÍAS.

PRECIO: 3.000 $ por persona

Fuente: **WEB:** www.frenchtraveler.com(13/04/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

Exclusivo para mujeres realizado por mujeres.

COMO SE DIFERENCIA:

Exclusivo para mujeres.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existe la posibilidad de añadir un día: el día del champagne

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

En la web no se puede reservar directamente, publicitan sus datos para poder llamar o escribir un mensaje.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de web, están presentes en las redes sociales Facebook, twitter y linkedin.

Aparece el portal de experiencias para americanos www.specialtytravel.com.

Nº 25

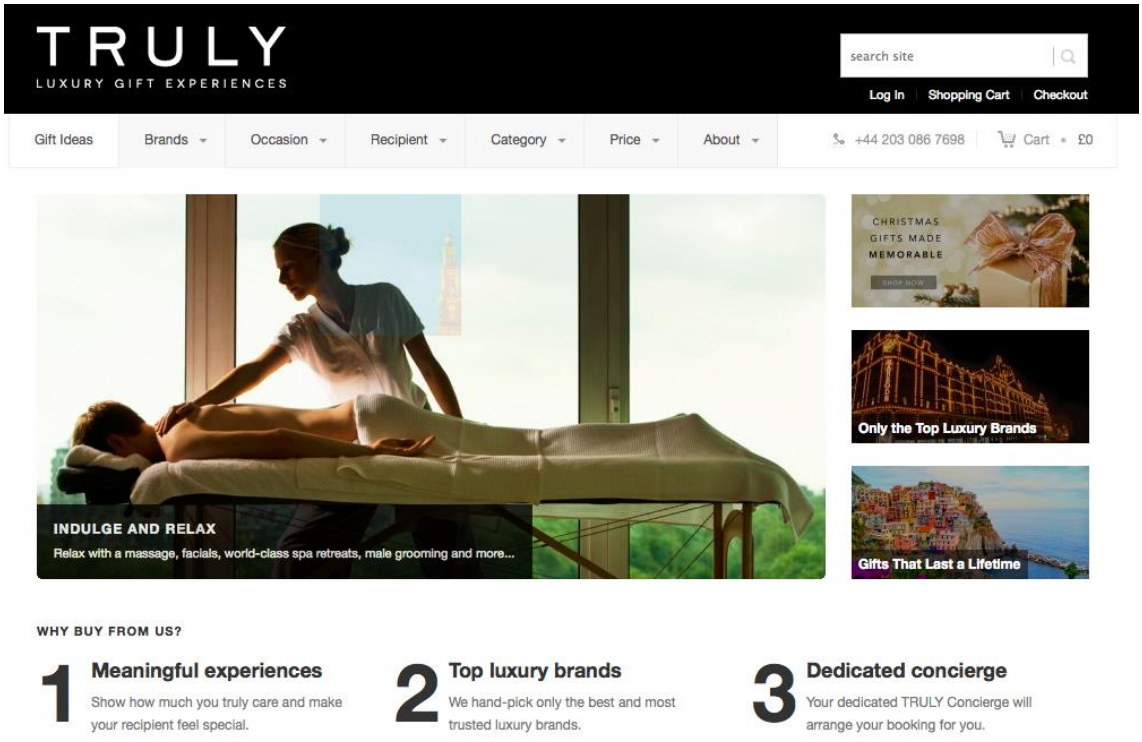
TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO LUJO/EXCLUSIVO (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: Floris of London: Design Your Own Fully Bespoke Perfume

OPERADOR: TRULLY, Luxury Gift Experiences

Empresa especializada en distribución de experiencias significativas y de regalo de lujo para todas las ocasiones.

Disponen de una amplia selección de regalos de cumpleaños, regalos de aniversario, regalos de boda, regalos de empresa, regalos de Navidad y otros regalos de temporada.También están clasificados por si van dirigidos al hombre, a la mujer, para parejas, para familias,…El menú inicial está estructurado por los siguientes conceptos: ideas de regalo, marcas, ocasión, destinatario, categoría, niveles de precio,…



Fuente: WEB: www.givetruly.com(13/04/2014)

DONDE: Londres.

A QUIEN: PERSONAS INTERESADAS Y AMANTES POR LOS DETALLES EXCLUSIVOS, POR LAS EXPERIENCIAS ÚNICAS RELACIONADAS CON LA SOFISTICACIÓN.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Floris es el minorista de perfumes más antiguo del Reino Unido, fundado por Juan Floris en 1730, y sigue estando dirigido por sus descendientes. La experiencia consiste en crear tu propia firma de perfumes a partir de cero con el perfumista Floris. El uso de aceites esenciales raros y preciosos y esencias florales procedentes de todo el mundo, trabajando con la perfumista en venta de perfumes más antiguo y más respetado de Gran Bretaña para crear su propia fragancia de la firma. Fundada en 1730, la tienda Floris es el buque insignia. Sigue ubicado en el 89 Jermyn Street, donde Juan Floris primero comenzó el negocio después de llegar de su Menorca natal. Han pasado cientos de años de conocimiento y experiencia a través de la empresa, con sus descendientes - ahora en su generación 8 y 9 - aún al frente del negocio. La reputación de Floris es tal que actualmente sostienen dos cédulas reales: una como los perfumistas sólo designados a Su Majestad la Reina Isabel II, y el otro como fabricantes de productos de tocador a Su Alteza Real el Príncipe de Gales. Éstos se sientan junto a otras 15 personas de la historia Floris ', el primer galardonado en 1820. A otros clientes famosos incluyen Winston Churchill (un cliente Floris por más de 30 años) y Marilyn Monroe, que tenía una entrega enviado a ella en California Hotel de Beverly Hills en 1959.

Esta experiencia permite a su titular a crear su propio perfume a partir de cero. La experiencia incluye un mínimo de tres consultas durante un período de seis meses, todos realizados con el perfumista Floris en 89 Jermyn Street, tiempo durante el cual se formará su fragancia a medida. Una consulta inicial con el perfumista Floris, que tendría lugar en el almacén de la calle Jermyn histórico o la nueva boutique Ebury Street,determinará el perfil perfume preferido, y la dirección a seguir para esta nueva composición exquisita . El uso de aceites esenciales raros y preciosos y esencias florales procedentes de todo el mundo, el perfumista Floris elaboraría la mezcla personalizada generando una fragancia exclusiva e individual. Una vez que su fragancia a medida se ha completado, usted recibirá una botella de 100 ml, junto con un certificado de procedencia. También recibirá un máximo de cinco órdenes de la repetición de su fragancia como parte del precio, cómo y cuándo es necesario realizar la reposición.

Fuente: WEB: www.givetruly.com (13/04/2014)

COMPONENTES:

¿Qué está incluido?

- Un mínimo de tres consultas privadas con el perfumista Floris en la tienda de Jermyn St o Ebury St
- Crea tu propia fragancia de la firma desde cero
- Conveniente para las mujeres y los hombres: su fragancia será diseñado exclusivamente para usted
- Llevar a casa 100 ml de su Bespoke Eau de Parfum, con certificado de procedencia
- Cinco órdenes de la repetición de su perfume a medida

DURACION: elaboración y reposición durante 6 meses.

PRECIO: 4.500 libras.

PROPUESTA DE VALOR:

Experiencia y empresa en regalos y experiencias de lujo.

COMO SE DIFERENCIA:

Propuestas únicas, no accesibles para otras personas.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Un amplio catálogo de propuestas muy variadas y específicas para diferentes niveles y con diferentes presupuestos. Opción a la personalización de las propuestas.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Tras las propuestas que se ofrecen como base, la empresa pone a disposición del cliente un conserje que adecuará los requerimientos y las preferencias solicitudes personales.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 26

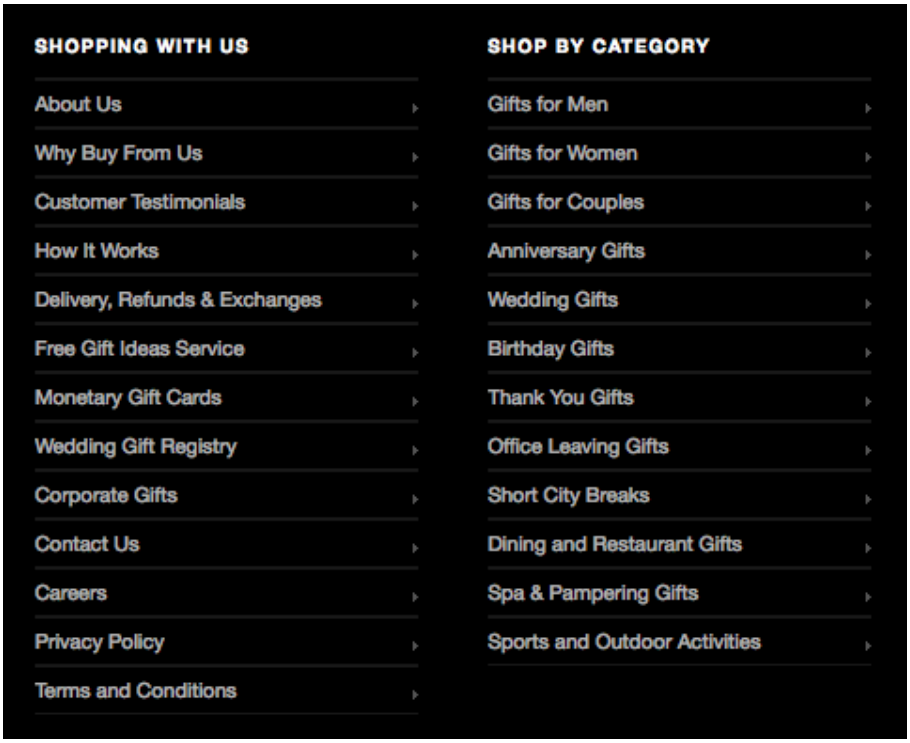
TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO LUJO/EXCLUSIVO (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: Bloon: Private Near-Space Flight Experience

OPERADOR: TRULLY, Luxury Gift Experiences

Empresa especializada en distribución de experiencias significativas y de regalo de lujo para todas las ocasiones.

Disponen de una amplia selección de regalos de cumpleaños, regalos de aniversario, regalos de boda, regalos de empresa, regalos de Navidad y otros regalos de temporada. También están clasificados por si van dirigidos al hombre, a la mujer, para parejas, para familias,…El menú inicial está estructurado por los siguientes conceptos: ideas de regalo, marcas, ocasión, destinatario, categoría, niveles de precio,…



Fuente: **WEB:** www.givetruly.com(13/04/2014)

WEB: www.givetruly.com

DONDE: En un lugar a escoger por los especialistas.

A QUIEN: PERSONAS INTERESADAS Y AMANTES POR LOS DETALLES EXCLUSIVOS, POR LAS EXPERIENCIAS ÚNICAS RELACIONADAS CON LA SOFISTICACIÓN.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

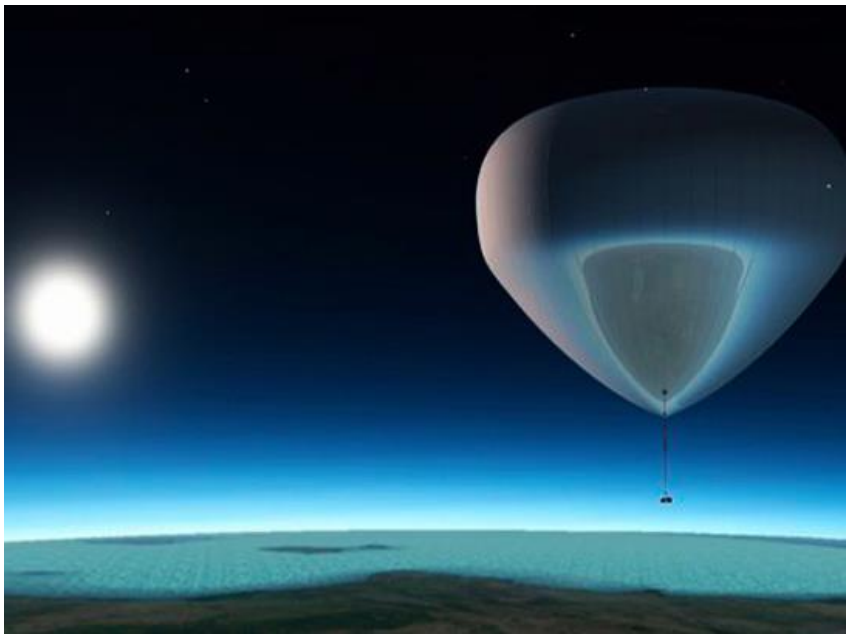
Paseo en BLOON por la estratosfera.

Introducción al Bloon: genera las sensaciones más suaves y espectaculares en el espacio, en la estratosfera.

Las tecnologías de globos estratosféricos se han comprobado bien y el equipo de zero2infinity ha adoptado esta para uso comercial. El sistema Bloon utiliza gas helio inerte y no emplea combustibles inflamables o sustancias peligrosas. El ascenso y el descenso son suaves y tranquilo - si se puede volar en una línea aérea, se puede volar en Bloon. La experiencia Bloon comienza con un diseñador de los vuelos espaciales, que le llevará a través de todo el proceso y para personalizar el viaje. Usted puede decidir sobre la ubicación de despegue deseado, así como la comida y bebidas que se sirve durante el vuelo espacial (las opciones incluyen las comidas con estrellas Michelin).

Vuelos Bloon están diseñados para despegar desde cualquier lugar y en la tierra (casi) en cualquier parte del mundo. La cabina está presurizada y se establece en un cómodo 22 ° C (72 ° C), con más espacio por pasajero que una cabina de Airbus A380 de la primera clase. Las ventanas panorámicas le proporcionarán una vista de 360º de la experiencia en general. Llegue al lugar del despegue el día antes de recibir una sesión de información previa al vuelo y descansar un poco. El despegue está programado en torno a las 4 am para aprovechar los increíbles colores del amanecer en el ápice de su viaje. Ascensión completa tarda aproximadamente 1 hora, alcanzando una altura máxima de 36 kilómetros por encima de la tierra. Mantenimiento en el espacio cercano durante aproximadamente 2 horas antes de comenzar a descender. El campo de visión en la parte superior es de aproximadamente 1.400 km de diámetro - es decir, usted será capaz de ver París y Roma desde la misma ventana.

Fuente: **WEB:** www.givetruly.com (13/04/2014)



Fuente: **WEB:** www.givetruly.com (13/04/2014)

La experiencia pone de relieve:

- Cabina privada dedicada exclusivamente a su grupo: puede caber hasta cuatro personas

- La tecnología del globo es suave (sin el mareo por movimiento, sin necesidad de formación)

- Apto para público más amplio, desde niños hasta personas mayores

- Los vuelos están totalmente personalizable (puede despegar desde cualquier lugar)

- La experiencia tiene una duración de aproximadamente 12 horas, con 2 horas de crucero en el espacio cercano

COMPONENTES:

Junto con la propia actividad, explicación previa de la experiencia y comida.

Puede personalizarse el lugar de la ascensión.

DURACION: 12 horas en total.

PRECIO: 230.000 libras para un máximo de 4 personas.

PROPUESTA DE VALOR:

Actividad única. Experiencia y empresa en regalos y experiencias de lujo.

COMO SE DIFERENCIA:

Propuestas únicas, no accesibles para otras personas.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Un amplio catálogo de propuestas muy variadas y específicas para diferentes niveles y con diferentes presupuestos. Opción a la personalización de las propuestas.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

En esta ocasión se permite personalizar la zona donde se producirá el ascenso y la comida incluida en el "viaje" que puede contemplar catering restaurantes de estrella Michelin.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 27

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJES EXCLUSIVOS (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: VIAJE A LA COSTA OESTE DE EEUU EN JET PRIVADO

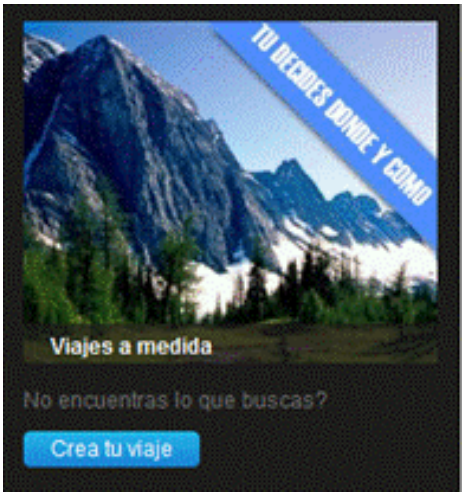
OPERADOR: NextDestinium.

NextDestinium Viajes a Medida. NextDestinium nace de la falta de tiempo que tenemos las personas para montar nuestro viaje a medida. Proponemos un modo distinto de hacer turismo, un turismo a medida donde seas tú quien decide dónde, cómo, y cuándo; sin guías que te obligan a ir de un lado a otro pero con la tranquilidad de tener todo el viaje atado. Además, te ofrecemos la tranquilidad y seguridad de que Next Destinium tiene experiencia in situ en todos los destinos que ofrecemos, que tendrás un trato totalmente personalizado y que todos tus viajes serán a la medida de tu bolsillo. Tenemos miles de propuestas de rutas de viaje, siempre a tu gusto para que tu viaje sea único y exclusivo; sólo montado para ti. Es tu viaje y eres tú quien decides, nosotros sólo hacemos efectivos tus deseos. NextDestinium – We Travel Your Way!

WEB: http://www.nextdestinium.com

DONDE: EEUU

A QUIEN: Personas interesadas en viajes exclusivos



Fuente: **WEB:** http://www.nextdestinium.com(13/04/2014)

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA:

Día 1. Ciudad de Origen-Los Angeles.

A la hora convenida llegada a Los Angeles, recogida en el Aeropuerto y traslado a su hotel en Los Angeles.

Día 2. Los Ángeles - Monterey

Su aventura por la costa oeste empieza en el centro de Los Ángeles, desde donde, después de encontrarse con su guía turístico, se desplazará a un aeropuerto privado local para embarcar en el avión chárter privado que realizará el breve trayecto a Monterey. Tanto en el trayecto de ida como en el de vuelta, se servirán bebidas y algo ligero de comer de cortesía. En el avión podrá disfrutar de una espaciosa cabina y cómodos asientos de piel. A su llegada a Monterey, podrá disfrutar de un emocionante crucero para avistar ballenas. Durante su estancia en la Bahía de Monterey, tendrá tiempo para dar un paseo por el muelle de Old Fisherman y disfrutar de los restaurantes y de las tiendas únicas de Cannery Row. Por la tarde, recorrerá la 17-Mile Drive, una de las grandes rutas panorámicas del país, por la Highway 1 de California. Recorrerá exclusivos barrios y podrá disfrutar del paisaje costero de la famosa playa de Pebble antes de llegar a Carmel-by-the-Sea para pasar una tranquila tarde de compras o de relajación en su bella playa. Al final de primer día de su viaje por la Costa Oeste de EE.UU, se trasladará a su hotel, donde podrá disfrutar de una cena informal y relajarse.

Día 3. Monterey - San Francisco

El segundo día empieza con un desayuno en el hotel antes del traslado a un aeropuerto privado local para recorrer en avión el corto trayecto a San Francisco, la "Ciudad de la bahía". Por la mañana, podrá disfrutar de una visita guiada a los lugares más emblemáticos, desde el Muelle 39 a Union Square, pasando por el barrio chino. En Fisherman's Wharf, aproveche el tiempo libre para probar la sopa de almejas y el pan de masa fermentada. La tarde se dedica a visitar la infame isla de Alcatraz. En "la Roca", recorrerá la prisión y recibirá información sobre sus internos más famosos, como Al Capone (Cara cortada) y Ametralladora Kelly. Al final del segundo día, podrá disfrutar de una relajante cena (atuendo informal) en su hotel, donde se alojará las dos noches siguientes. Alojamiento en Hotel 4* en la zona de Fisherman´s Wharf

Día 4. San Francisco - Muir Woods - Viñedos de California - San Francisco

Después de un relajado desayuno, se dirigirá al famoso puente Golden Gate Bridge, donde podrá tomar fotos del "puente que no se podía construir", en el que se invirtieron 35 millones de dólares. Después se dirigirá al hermoso parque Golden Gate Park, que abarca más de 400 hectáreas y alberga bonitos museos, jardines y atracciones. Su próxima parada es el

pintoresco pueblo de Sausalito, cuyo entorno ha inspirado a muchos artistas. Por la tarde podrá explorar el bosque Muir Woods, un monumento nacional en el que crecen hermosas secuoyas. Sumérjase en la belleza y la grandiosidad de estos antiguos gigantes que solo se encuentran en esta región del mundo. A continuación, prepárese para disfrutar de los sabores de los viñedos de California. Adéntrese en la magnífica campiña de Sonoma Valley, donde podrá saborear los blancos ligeramente ácidos y los tintos con cuerpo que se producen en esta región. Después de una divertida tarde en el campo de California, regresará a su hotel para la cena.

Día 5. San Francisco - Parque Nacional de Yosemite - Fresno

Después del desayuno, traslado para coger el vuelo a Mariposa, desde donde se accede a los lugares más impresionantes del Parque Nacional de Yosemite. En primer lugar, explorará Mariposa Grove y verá la secuoya gigante más famosa, conocida como Grizzly Giant, que tiene entre 1900 y 2400 años. Después de almorzar por libre, podrá embarcarse en una visita guiada de los lugares más bellos del parque. Visite las cataratas Horsetail Falls, las espectaculares cataratas Lower Falls y Upper Falls, la inmensa formación rocosa El Capitán, Half Dome, Glacier Point y Mariposa Grove. Finalice el día de exploración épica de la naturaleza con una relajante cena en su hotel de Fresno.

Día 6. Fresno - Cedar

Salga de su hotel después del desayuno para tomar un vuelo a Cedar City, Utah. Después de aterrizar en Cedar City visite una única e impresionante concentración de gigantescos acantilados de roca roja, jardines colgantes y paisajes alpinos. Después del almuerzo, pase la tarde disfrutando de un relajado recorrido panorámico de vuelta a Cedar City, en el que podrá conocer algunos de los lugares que pusieron a prueba y asombraron a Lewis y Clark. Después, pase la velada disfrutando de la impresionante ciudad del desierto de Mojave.

Día 7. Cañón Bryce - Gran Cañón - Las Vegas

Salga de Cedar City y únase a las multitudes que visitan el Parque Nacional del Cañón Bryce, donde disfrutará de algunas de las más hermosas y únicas formaciones rocosas geológicas del mundo. Asegúrese de tener lista la cámara para fotografiar las excepcionales formaciones rocosas "hoodoos". Después del almuerzo, con la cámara preparada, suba a un avión privado para dirigirse al Parque Nacional del Gran Cañón. Aquí podrá explorar esta espectacular maravilla natural y conocer la rica historia de los nativos americanos y el pasado geológico. Esta memorable tarde concluye con un vuelo a Las Vegas a primera hora de la noche. Llegar a Las Vegas de noche, es de por si un espectáculo. Allí podrá embarcarse en una visita turística del casco antiguo de la ciudad y de Fremont Street. Visite los legendarios casinos, lugares de juegos de azar tradicionales y espectáculos gratuitos que caracterizan a Las Vegas. Verá los emblemáticos carteles de bienvenida y del vaquero, y descubrirá algunos

de los secretos mejor guardados, antes de regresar a su hotel para disfrutar de una merecida cena.

Día 8. Día libre en Las Vegas - Regreso Ciudad de Origen

Tanto si decide probar suerte en el casino como pasar el día tomando cócteles junto a la piscina, disfrute del día a su gusto. Podrá dejar el hotel más tarde de lo habitual y aprovechar las últimas horas de sus vacaciones, antes de partir a la hora convenida hacia el aeropuerto y tomar un avión que le llevará de vuelta a casa.

COMPONENTES:

El Precio incluye:

- Monterey: excursión de avistamiento de ballenas y visita turística a Carmel y a la 17-Mile Drive
- San Francisco: visita turística por la ciudad y entrada a Alcatraz
- Bosque Muir Woods y los viñedos de California: visita del bosque Muir Woods; cata de vinos gratuita
- Parque Nacional de Yosemite: visita guiada del parque
- Parque Nacional del Cañón Bryce: entrada al parque
- Las Vegas: recorrido turístico por la ciudad
- Gran Cañón: visita guiada del parque
- 7 noches de alojamiento
- Desayuno y cena todos los días, excepto el día de llegada.
- Entradas especificadas en presupuesto.
- Traslados entre los hoteles y los aeropuertos en autobús con aire acondicionado
- Recargo por combustible
- Propina

No Incluye:

- Billetes de avión de llegada y salida.

DURACION: 7 noche/8dias

PRECIO: a partir de 2.000 €

PROPUESTA DE VALOR:

Next Destinium cuida todos los detalles para que tu **viaje sea inolvidable**! Un viaje es un acontecimiento especial para ti, y nosotros así lo entendemos.

El equipo de Next Destinium hemos **visitado** y **estudiado** in situ todos los destinos que ofrecemos, y nuestros exclusivos alojamientos y rutas son fruto de una cuidada **selección**. Añádeles a tu gusto actividades originales, excursiones, visitas y entradas y tendrás una **experiencia única.**

Y si lo que buscas es un **viaje** original y completamente **a medida**, Next Destinium también es la mejor opción. Facilítanos algunos detalles y uno de **nuestros expertos** diseñará, específicamente para ti, ese viaje que tanto deseas.

COMO SE DIFERENCIA:

Next Destinium no es un buscador más. Apostamos por el **diálogo** y creemos en las personas: en los **consultores**, que crean los viajes; en nuestros **colaboradores** y proveedores, que los hacen posibles; en ti, **viajero**, que eres quien tiene que disfrutarlos.

En Next Destinium creemos en una relación duradera con nuestros clientes, y en ella la originalidad, la especialización y la **humanidad** son lo primordial.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

En la web se exponen ejemplos de viajes pero ellos se definen como elaboradores de viajes a medida.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Existe un largo cuestionario que incluye datos básicos del viaje pero también la petición de gustos e intereses de forma cualitativa para poder proporcionar opciones de viaje lo más a medida posible.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web. Dispone de perfil en Facebook, twitter, flicr y pinterest. Exponen también de un blog.

Nº 28

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJE EXCLUSIVO (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: TOSCANA EN FERRARI

OPERADOR: EXCLUSIVE ITALIANTOURS

Actúan como un consultor de viajes y operador turístico. Durante la etapa de planificación y durante la gira están a su completa disposición para que pueda relajarse y disfrutar de sus vacaciones.

Preparan los itinerarios personalizados tanto en referencia a las preferencias de viaje como al presupuesto.

WEB: http://www.exclusiveitaliantours.com

DONDE: TOSCANA (ITALIA)

A QUIEN: Interesados en viajes en coche exclusivos

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA:

Des de un día a una semana y el tiempo que quieren. En cualquier lugar del Mediterráneo. Trabajamos con usted para diseñar su itinerario de cruceros y manejar todos los aspectos operacionales de las excursiones en tierra, transporte y actividades.

COMPONENTES: Solo especifica

- Unique lodgings: Hotels, Villas, Apartments & Country inns
- Complete Transportation Solutions
- World Class Private Activities

DURACION: No especifica

PRECIO: No se especifica

PROPUESTA DE VALOR:

COMO SE DIFERENCIA: Expertos en viajes exclusivos en Italia.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN: Active Tours y Leisure Tours.

En la primera opción, existen 4 opciones: barco, coche, hike y barco

En la segunda opción: también orienta temáticas de viaje: cocina, vinos, turismo familiar, bodas,..

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

En la web no hay demasiada información, consideran que los cuestionarios on line no permite realmente personalizar los viajes.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su página web. Aunque sus productos se comercializan en algún portal de experiencias.

Fuente: **WEB:** http://www.exclusiveitaliantours.com(13/04/2014)

Nº 29

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJE EXCLUSIVO (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: MITOS DEL MOTOR

OPERADOR: TUS VIAJES A MEDIDA

Tusviajesamedida.es es un portal de viajes propiedad de Viajes Mirayo SL.

WEB: www.tusviajesamedida.es

La web está confeccionada con todos los viajes personalizados a medida que se han ido realizando desde el 2005. Es un portal especializado en la realización de todo tipo de viajes a medida

DONDE: ITALIA

A QUIEN: Interesados en curiosidades del mundo del motor.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Circuito de 8 días por algunas ciudades italianas, descubriendo curiosidades del mundo del motor italiano.

COMPONENTES:

DÍA 1: España - Florencia

Salida desde España, con destino Florencia. Dependiendo del aeropuerto de salida el vuelo será directo o con escala. Llegada a Florencia, recogida del vehículo de alquiler, nos dirigiremos al hotel de estancia. Hotel Delle Nazioni. Tiempo libre.

DÍA 2: Florencia - Rimini (Desayuno incluido)

Después de desayunar, tiempo libre para visitar Florencia. Recomendamos la visita del casco antiguo y de las célebres Galerías de la Academia y Uffizi. Por la tarde, nos dirigiremos a la rivera de Rimini. Cuna de excelentes mitos del deporte del motor en Italia. Llegada a Rimini y alojamiento en el hotel BW Premier Milton con desayuno. Tiempo libre.

DÍA 3: Rimini (Desayuno incluido)

Después de desayunar, cogeremos el coche para dirigirnos a la mítica localidad de Tavullia. El pueblo que vio nacer al gran VR46. Valentino Rossi, esta localidad es como estar en el parque de atracciones de Valentino Rossi. La sede del club de fans de VR46 está también en esta localidad y por supuesto la Fan Shop oficial. Puedes visitar la tienda que Valentino Rossi tiene en esta localidad, como no podía ser de otra manera la tienda de

Valentino está dedicada a todas las creaciones que el propio piloto ha ido recopilando desde que está en las motos. Es visita obligada para los fans del 46.Proximamente inaugurara también un restaurante. Después de haber pasado un intenso en el parque de atracciones y lugar de relax de Valentino Rossi, volveremos a Rimini.

DÍA 4: Rimini (Desayuno incluido)

Después de desayunar, recomendamos visitar el museo nacional de motocicletas históricas. Tras la visita a este singular museo, nos dirigiremos al circuito Marco Simoncelli, el circuito de Misano. En esta pista han compartido muchas horas de entrenamiento estos 2 grandes mitos del motor. Si la visita la realizamos durante el fin de semana, probablemente coincida con algún evento deportivo.

DÍA 5: Rimini - Modena (Desayuno incluido)

Después de desayunar, cogeremos el coche rumbo a Modena. Llegada y alojamiento en el hotel BW Liberta. Tiempo libre para darse un paseo por Modena.

DÍA 6: Modena (Desayuno incluido)

Después de desayunar, cogeremos el coche e iremos a Manarello, una pequeña localidad a 15 kilómetros de Modena. Donde se encuentra la flamante fabrica del equipo Ferrari y el museo del equipo. Visita obligada para conocer un poco más de la historia de Enzo Ferrari, desde su etapa como piloto y los primeros autos que manejó, hasta sus primeras creaciones. Un espectáculo sobre ruedas, que no te va a dejar indiferente. Circuito de Fiorano, circuito de pruebas del equipo, no se puede acceder pero es posible ver varias partes del trazado desde el exterior. Tras visitar el museo y las instalaciones exteriores de la fábrica de Ferrari, recomendamos almorzar en el Manarello Cafe, lugar elegido por los tifosi para celebrar las victorias de Ferrari. Después de almorzar, nos dirigiremos al museo de otro coloso del automovilismo, Lamborghini. Vista del museo donde podréis ver todos y cada uno de los modelos de la emblemática marca del toro.

DÍA 7: Modena - Milán (Desayuno incluido)

Después de desayunar, cogeremos el coche rumbo a Monza, donde todo aquella persona que le guste el mundo del motor no puede dejar de visitar. Templo sagrado de la escudería Ferrari y anteriormente también de Alfa Romeo. Después de almorzar rumbo a Milán para alojarnos en el hotel Genuis. Tiempo libre.

DÍA 8: Milán (Desayuno incluido)

Después de desayunar, tiempo libre hasta la hora de ir al aeropuerto. Devolución del coche en el aeropuerto. Embarcaremos en el vuelo con destino a España, dependiendo del

aeropuerto de destino, vuelo directo o con escalas. Llegada a España, fin del viaje y fin de nuestros servicios.

DURACION: 8 DIAS

PRECIO: Como sabéis, todos nuestros viajes son viajes a medida, por lo que no podemos publicar un precio exacto del viaje, ya que el precio depende de la disponibilidad real de vuelos, hoteles, y demás servicios en destino, así como de los gustos y prioridades que cada cliente tengáis a la hora de realizar el viaje.

PROPUESTA DE VALOR:

Especializado en motor y la posibilidad de personalizar el viaje.

COMO SE DIFERENCIA:

Viaje especializado en el motor.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN:

El circuito es un ejemplo de viaje a medida que han realizado para uno de sus clientes.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de la web. La web es poco estética y no transmite seguridad.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 30

Este ejemplo se establece como un buen Modelo de web que ofrece viajes a medida, con cuestionarios on line muy bien diseñados y con una imagen impecable.

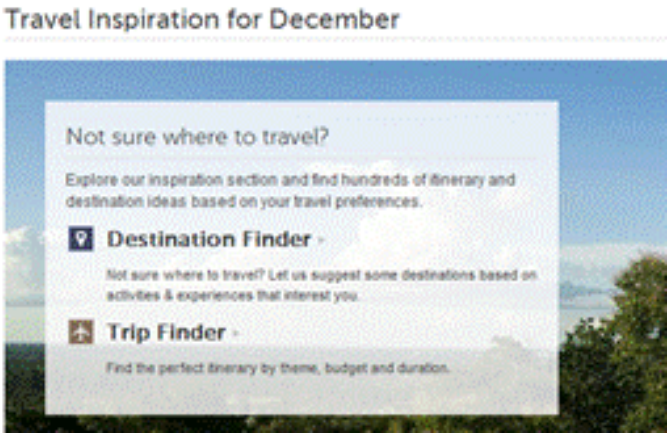
TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: VIAJE EXCLUSIVO (TIPO 5)

NOMBRE COMERCIAL: VIAJES A MEDIDA DE TODO TIPO

OPERADOR: AUDLEY TRAVEL

Audley Travel es una empresa inglesa que realiza itinerarios de viaje a medida para los viajeros que buscan experiencias auténticas de todo el mundo.

Tiene una excepcional web donde recoge los datos de los clientes para poderle ofrecer el viaje que mejor se adapte a sus necesidades.



Fuente: **WEB:** http://www.audleytravel.com/(13/04/2014)

WEB: http://www.audleytravel.com/

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

La web dispone de un apartado TRAVEL INSPIRATION donde en función de los meses del año te propone distintos tipos de viaje.

También expone ejemplos de viajes que han hecho Con algunos clientes.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN: Totalmente abierto y a medida, peor muy bien dirigido de forma on line.

6.7. Tipo 6 ciudad

Nº 31

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: MARATHON DE PARIS

OPERADOR: MARATHON TOUR & TRAVEL

Marathon Tours & Travel tiene una experiencia de 34 años ofreciendo servicios de viaje a los corredores y sus compañeros de viaje. Su personal se compone de profesionales de viajes que llevan muchos años participando en maratones.

WEB: www.marathontours.com

DONDE: PARIS

A QUIEN: Deportistas que quieren correr la marathon de Paris

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA:

Ofrecen paquetes para participar en la Maratón de París 2014 con algunas características especiales pero también es posible solo contratar el hotel.

Ofrecen una entrada Maratón de París garantizada incluso después del registro en línea esté cerrada.

Visita Champagne: Celebre su maratón el lunes 7 de abril con una excursión de día completo de la región de Champagne con un montón de muestras de los mejores del mundo burbujeante con el almuerzo , organizado profesionalmente con un sommelier que habla Inglés.

Versalles: También se ofrece una excursión de medio día desde París a Versalles, el sábado 5 de abril.

Tal vez le gustaría para relajarse después de la carrera una excursión en coche o en tren al sur de Aviñón, Cannes o Niza. O tal vez un recorrido por los valles vitivinícolas de Burdeos, Borgoña o Provenza.

COMPONENTES:

SPECIAL PACKAGE RATES:

Hotel	Double	Single	Triple
Splendid Etoile****	$1059	$1789	$969
Chateau Frontenac****	$1059	$1789	$969
Hotel Powers****	$959	$1719	N/A
Hotel de Sevigne***Charme room	$720	$1059	N/A
Hotel de Sevigne***Prestige Room SOLD OUT	$799	$1299	N/A
Hotel Cecelia***	$767	$1239	N/A

- Rate includes 4 nights accommodations at a choice of hotels
- Continental breakfast
- VAT tax
- Half-day city tour with English speaking guide
- Pre-race pasta dinner at a private restaurant
- Services of the Marathon Tours staff at the hotel
- Rates are per person for 4 nights from April 3-7.
- Entry fee is $280 additional

Extra nights are available at the rates below on a per room per night basis. Ask about the post-race celebration excursion on Monday to Champagne.

OPTIONAL HALF DAY TRIP TO VERSAILLES

April 5, 2014

You will visit the palace in the morning and have access to the Hall of Battles, the magnificent gardens, the many water fountains and ponds, as well as the famous statues of Neptune and Apollo. Includes roundtrip motorcoach transportation from the Splendid Etoile Hotel, admissions, and an English speaking guide. ($125.00 per person).

OPTIONAL FULL DAY TRIP TO CHAMPAGNE

April 7, 2014

Is there a better way to celebrate your Paris Marathon finish than a full-day tour in Champagne sampling some of the world's best bubbly? This Marathon Tours & Travel exclusive offering is scheduled for Monday, April 7. Click on the link on the left for complete details.

Fuente: WEB: www.marathontours.com (18/05/2014)

DURACION: 5 días/4 noches

PRECIO: depende del hotel (en la descripción de los componentes se especifica)

PROPUESTA DE VALOR:

Ofrecen entradas para participar en maratones fuera de las fechas de inscripción y precios baratos en alojamiento.

COMO SE DIFERENCIA:

Completo calendario de maratones por todo el mundo para escoger. Especializado solo en maratones.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

El cliente puede contratar y personalizar su viaje con muchas opciones. Desde solo la inscripción a hoteles, actividades post y pre maratón, actividades para acompañantes,…

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

En la web existe información completa de las distintas actividades que se puede contratar. Se indica fax, teléfono y cuestionario mail donde indicar las principales preferencias y así poder presupuestar de forma personalizada. Disponen de una oficina en Boston.

Disponen de un club de fidelización llamado Seven Continents Club que te permite conseguir ventajas VIP.

Recomiendan libros relacionados con las maratones que se pueden comprar en su web a través de Amazon.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web. Su presencia en prensa escrito o digital se publicita en la web.

Nº 32

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: PARIS PERSONAL SHOPPER

OPERADOR: FRANCE TOURS AND GUIDES

Francia Tours y Guías de Francia Journeys es una agencia de viajes con sede en EE.UU.

Francia Journeys se ha especializado en viajes a medida a través de Francia desde 2002 y ahora ofrece una selección única de excursiones, guías, traslados, excursiones en tierra, y servicios de reserva on line. Trabajan para seleccionar los guías locales y los operadores turísticos que cumplen con sus expectativas y pueden proporcionar el servicio distintivo y personalizado que los clientes esperan.

WEB: https://www.francetoursandguides.com

DONDE: PARIS

A QUIEN: Turistas americanos interesados en las compras

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Compra a tu manera a través de la "Ciudad de las Luces" con su personal shopper. Explore una zona con encanto y descubra las galerías comerciales, boutiques, tiendas de diseño, tiendas especializadas, talleres de diseñadores independientes y los mercados. Si te gusta ir de compras esta es la escapada de sus sueños ..

COMPONENTES:

Guía turístico privado para caminar de habla inglesa si se necesita.

Recogida en el hotel.

Salidas del Tour a las 10am (día completo) y 14:00 (medio día solamente)

Usted recibirá un cuestionario para rellenar y devolver para asegurar su día será diseñado personalmente para usted.

DURACION: medio día o día completo

PRECIO: Medio día 350 $

Día completo 600 $

PROPUESTA DE VALOR:

Ruta personalizada para ir de compras por Paris.

COMO SE DIFERENCIA:

Empresa americana especializada en viajes a Francia para americanos.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existen propuesta pro áreas y temáticas pero siempre con la filosofía de adaptación al cliente.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web, por teléfono o mail.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 33

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: EXCLUSIVE WINETASTING IN JAGUAR

OPERADOR: FRANCE JOURNEYS

Francia Tours y Guías de Francia Journeys es una agencia de viajes con sede en EE.UU.

Francia Journeys se ha especializado en viajes a medida a través de Francia desde 2002 y ahora ofrece una selección única de excursiones, guías, traslados, excursiones en tierra, y servicios de reserva on line. Trabajan para seleccionar los guías locales y los operadores turísticos que cumplen con sus expectativas y pueden proporcionar el servicio distintivo y personalizado que los clientes esperan.

WEB: https://www.francetoursandguides.com

DONDE: RIVIERA (FRANCIA)

A QUIEN: Turistas americanos interesados en las compras

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Disfrute de una visita a una bodega exclusiva para dos personas en un Jaguar con el líder de la asociación de sommeliers de Europa. Aprender sobre vino y comida maridaje, disfrutar del campo colorido Riviera.

COMPONENTES:

- Viaje privado con el líder de la asociación de sumilleres en Europa.
- Salidas desde Niza, Cannes o Mónaco
- Máximo de 2 personas.

DURACION: 8 HORAS

PRECIO:

- Medio día 350 $
- Día completo 600 $

PROPUESTA DE VALOR:

Ruta personalizada para ir de compras por Paris.

COMO SE DIFERENCIA:

Empresa americana especializada en viajes a Francia para americanos.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existen propuesta pro áreas y temáticas pero siempre con la filosofía de adaptación al cliente.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web, por teléfono o mail.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 34

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: SIDNEY TWILIGHT HELI FLIGHT

OPERADOR: Sidney Helitours

WEB: http://www.sydneyhelitours.com.au

DONDE: SIDNEY

A QUIEN: Personas interesadas en ver la ciudad desde otras perspectiva

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA:

La experiencia consiste en un viaje de 25 minutos por encima de los paisajes más emblemáticos de Sidney durante el atardecer.

Se permite tomar fotografías y videos. El propio helicóptero realiza una filmación que puedes llevarte.

COMPONENTES:

Vuelo en helicóptero.

Servicio de recogida y retorno al hotel.

DURACION: 25 minutos

PRECIO: 299$ por persona

PROPUESTA DE VALOR: Visitar los principales edificios icono de la ciudad en helicóptero.

COMO SE DIFERENCIA:

Ofrecen un servicio de recogida gratuito desde los hoteles de la ciudad y de la Ópera de Sydney en un moderno autobús.

Disponen de un área en la terminal espacioso y cómodo para los pasajeros que esperan, con té, café y otras bebidas que se ofrecen.

Operan con una moderna flota de helicópteros, con pilotos de gran experiencia.

Proceso de reserva sencillo.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Dispone de paquetes cerrados. En la web aparecen distintas opciones de servicios de chárter y helitours.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Para realizar las reservas existe un teléfono y un mail. En el caso de estar interesados en algún viaje se dispone de breve cuestionario para solicitar la reserva, pero el cierre de la reserva será por teléfono, mail o en persona.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Dispone de una web informativa. Tiene perfil en Facebook.

Fuente: WEB: http://www.sydneyhelitours.com.au(18/05/2014)

Nº 35

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6).

NOMBRE COMERCIAL: JAZZY PARIS

OPERADOR: PARIS POUR UN JOUR

Fuente: **WEB:** http://www.parisforaday.com(18/05/2014)

WEB: http://www.parisforaday.com

DONDE: PARIS

A QUIEN: Interesados en el jazz

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

- Visita guiada temática sobre la historia del jazz en la "Ciudad de la Música"
- Jazzy almuerzo en un restaurante de moda
- Taller de música para nuevos músicos de jazz
- Paseo en St-Germain-de-Prés, en el nacimiento del jazz parisino
- Concierto en un club mítico
- Cena en un acogedor restaurante parisino
- Un guía dedicado todo el día
- Transporte con conductor

COMPONENTES:

Guía y entrada al museo, la comida y las bebidas, el taller de música, la cena y las bebidas, el transporte y los seguros.

DURACION: medio día

PRECIO: Para solicitar presupuesto hay que contactar vía teléfono o mail.

PROPUESTA DE VALOR:

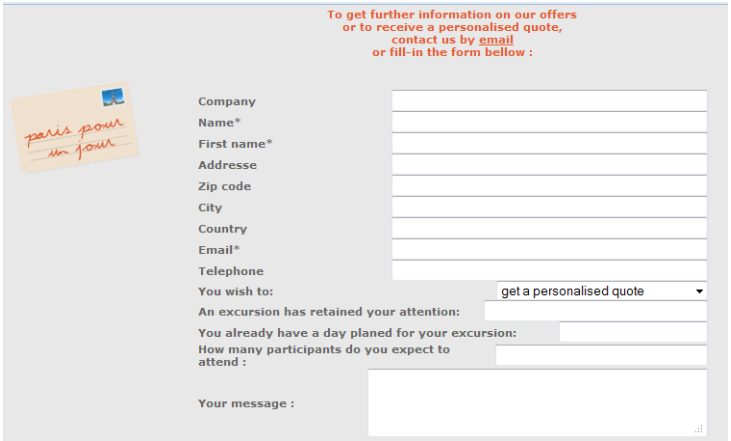
Solo jazz.

COMO SE DIFERENCIA:

Visitas a Paris originales, tematizadas y personalizadas.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existen propuestas de viajes para turistas y/o profesionales, pero advierten de la posibilidad de adaptar el tour a necesidades de cada cliente.



Fuente: WEB: http://www.parisforaday.com(18/05/2014)

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web. Disponen de un blog y un

newsletter al que poderse suscribir.

Solicitan contacto telefónico y para contactar

Vía mail existe un cuestionario.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de una web donde informan de sus servicios y datos de contacto.

Nº 36

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: Recorrido a pie por New York con fotógrafo personal

OPERADOR: El comercializador de la experiencia es VIATOR.

Fuente: WEB: www.viator.es(18/05/2014)

WEB: www.viator.es

DONDE: NEW YORK

A QUIEN: Interesados en disponer de recuerdos fotográficos en New York.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Realice un recorrido a pie privado por la ciudad de Nueva York con algo diferente: con su propio fotógrafo para que haga fotos siempre que usted se lo pida. Explorará las ubicaciones más interesantes de Nueva York y captará la experiencia en bonitas fotografías en color. Si viaja en pareja, para variar pueden aparecer los dos en las fotografías.

Irá acompañado de un guía-fotógrafo exclusivamente para usted y disfrutará de atención personal durante este especial recorrido a pie por la ciudad de Nueva York. Mientras le guían por las famosas atracciones culturales e históricas de Nueva York, su fotógrafo personal le informará de forma amena sobre los secretos de Manhattan. Entre otros, los mejores lugares para comer, hacer compras y salir.

Personalice el tour fotográfico guiado como más le convenga y escoja entre el de 2 y el de 3 horas. Destinos populares incluyen:

- **Times Square y la zona de los teatros:** Broadway es un dramático telón de fondo para crear espectaculares fotos en color.
- **Central Park:** un lugar sensacional para las fotos y una joya de la cual Nueva York está muy orgullosa.
- **Midtown Manhattan (zona central de la ciudad):** hogar de algunas de las atracciones neoyorquinas más famosas como el Centro Rockefeller, la Catedral de San Patricio, Grand Central Station y Radio City.
- **Downtown Manhattan (zona sur de la ciudad):** recorra barrios eclécticos de Nueva York como Soho y Greenwich Village, conocidos por sus edificios de hierro fundido y sus pintorescas calles empedradas, así como por su variedad de boutiques, galerías de arte, restaurantes, salas de música y más cosas.
- **Puente de Brooklyn:** visita de rigor que ofrece unas vistas panorámicas de la ciudad.

Podrá llevar sus recuerdos de vuelta a casa sin coste adicional. Enviaremos un CD con todas las fotos a su hotel en un plazo de 48 horas después de la excursión su guía podrá mandarle por correo electrónico una galería, para poder ver, compartir y descargar las fotos con facilidad. Si selecciona la opción de la galería, además le enviaremos por separado en un correo electrónico un archivo comprimido con todas las fotos. La galería y el archivo zip se le enviarán en un plazo de 24 horas.

COMPONENTES:

- Recorrido fotográfico a medida y privado con guía oficial de la ciudad de Nueva York
- Al menos 75 fotos en color (recorrido de 2 horas) ó 125 fotos en color (recorrido de 3 horas) del recorrido en galería con archivo comprimido o CD (enviadas a su hotel en un plazo de 48 horas)
- Visita de orientación personal por Nueva York para que pueda aprovechar su estancia al máximo

DURACION: se puede escoger de 2 o 3 horas

PRECIO: 74 € (dos horas), 111 € (tres horas)

PROPUESTA DE VALOR:

Visita guiada con fotógrafo profesional.

COMO SE DIFERENCIA:

VIATOR se presenta como comercializadora que ofrece el precio mínimo garantizado.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

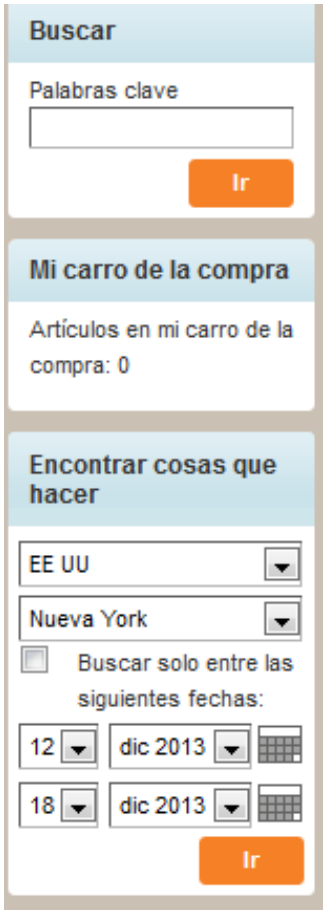
El paquete se presenta cerrado.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

VIATOR como comercializador de experiencias dispone de un mail para contactar y un newsletter al que suscribirse para recibir ofertas y novedades.

Dispone de un breve cuestionario para encontrar actividades en función de fechas y lugares de preferencia.

La web permite realizar la reserva on line.



Fuente: **WEB:** www.viator.es(18/05/2014)

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Disponen de una web.

Está presente en Facebook, twitter, pinterest y google +

Nº 37

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: Gourmet Bus

OPERADOR: Los organizadores de este innovador servicio son:

- **Julià Travel**, es la empresa especializada en turismo receptivo del **Grupo Julià**, en colaboración con **Autocares Julià**, la empresa especializada en transporte.
- **Turisme de Barcelona**, es el organismo oficial de promoción turística de la ciudad de Barcelona.
- El servicio de degustación es ofrecido por el prestigioso restaurador **Carles Gaig**, galardonado con una estrella Michelin.

Fuente: WEB: http://www.**CarlesGaig.**com (18/05/2014)

WEB: http://www. **Gourmet Bus** /**CarlesGaig.**com

DONDE: BARCELONA

A QUIEN: Conocer la ciudad mientras se degusta gastronomía catalana.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

- Gourmet Bus es un innovador servicio turístico que incluye un recorrido panorámico con las mejores vistas de la ciudad y la degustación de una comida ó cena de alta gastronomía. Todo ello a bordo de un autobús único en el mundo, diseñado con la estética de un restaurante y dotado con la más alta tecnología.
- El servicio del Gourmet Bus opera de forma regular todo el año.
- La duración media de la excursión es de tres horas, previendo dos de recorrido y una de estacionamiento en un punto panorámico, donde se servirá la comida o cena.
- El servicio también podrá realizarse con carácter privado para empresas, grupos u otras entidades.

COMPONENTES: Visita mediante el autobús mientras se sirve una cena elaborada por un cocinero con estrella Michelin.

Fuente: WEB: http://www. **Gourmet Bus**(18/05/2014)

DURACION: 3 horas

PRECIO: 105 €

PROPUESTA DE VALOR:

Cena de alto nivel gastronómico. Que permite conocer la cocina catalana, Mientras se realiza un recorrido por los principales lugares de interés.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Actividad cerrada.

Fuente: WEB: http://www. Gourmet Bus(18/05/2014)

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Dispone de una web informativo donde indica los datos de

Contacto (teléfono, mail i dirección postal).

Se pueden realizar reservas on line.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Nº 38

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: CIUDAD (TIPO 6)

NOMBRE COMERCIAL: GLOBAL GREETER NETWORK

OPERADOR:

La Red Global Greeter es una asociación informal de los programas de Greeter todo el mundo.

Cada ciudad tiene su asociación que ofrece los servicios.

WEB: http://www.globalgreeternetwork.info

A QUIEN: Interesados en conocer una ciudad y conocer a personas que viven en ella.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA:

Visita de unas horas en la ciudad

PRECIO: No hay un precio, las personas hacen donativos.

PROPUESTA DE VALOR:

Greeters son voluntarios que aman a su ciudad y se ofrecen como voluntarios para mostrar su ciudad a los visitantes. No como una guía, pero más como un amigo que acababa de conocer. Greeters mostrará lugares especiales que significan algo en sus vidas. También mostrarían cosas que los visitantes específicamente pedir tales como parques, centros comerciales, la arquitectura o un barrio menos bien conocido.

COMO SE DIFERENCIA:

Todos los Greeters y destinos Greeter comparten los mismos valores fundamentales:

- Los Greeters son voluntarios, una cara amigable para aquellos que visitan una ciudad o destino.
- Los Greeters dan la bienvenida tanto a visitantes individuales como a grupos de hasta 6 personas.
- Conocer a los Greeters es gratis.
- Todos los visitantes y voluntarios son bienvenidos sin ningún tipo de discriminación.
- Los programas Greeter apoyan el turismo sostenible. Respetan los entornos naturales así como los artificiales, y contribuyen al enriquecimiento cultural y económico de las comunidades locales. El objetivo de los programas es dejar una imagen positiva y perdurable de cada destino.

- Los programas Greeter crean la oportunidad de un intercambio cultural mutuamente enriquecedor, así como vínculos entre los ciudadanos para crear un mundo mejor.

NIVEL DE PRE ELABORACION: Son circuitos que se adaptan a los intereses de las personas.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web. También disponen de Facebook y twitter.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Mediante las webs de cada asociación.

6.8. Tipo 7 naturaleza

Nº 39

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: RECORRIDO EN BARCA DE MADERA (4 DÍAS)

OPERADOR: Vilmark i Värmand

Es una empresa privada que lleva desde 1980 organizando recorridos en balsa de madera, paseos en piragua y otras actividades cercanas a la naturaleza para particulares, empresas y grupos.

WEB: www.vildamerk.sue

DONDE: SUECIA (VÄRLMAND)

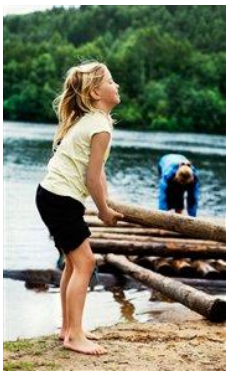
A QUIEN: Adultos con niños interesados por el turismo activo.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

La experiencia consiste en construirse la propia balsa compuesta únicamente por troncos y cuerdas y descender por el río Klarälven de Värmland.

El recorrido en balsa de madera es ideal para aquellas personas a las que les guste la naturaleza, les atraiga una experiencia no del todo programada y que no teman a la actividad física.

El factor más determinante es el nivel de agua del río, si bien, como es natural, las condiciones climáticas y el viento también tienen su influencia. El curso del río siempre es apacible, discurriendo a 1-3 km/h aproximadamente, pero hasta las aguas más calmadas esconden pequeñas aventuras en forma de piedras, bancos de arena, remolinos, etc. Una de las principales aventuras consiste en salir de la corriente y lograr llevar a tierra la balsa, que pesa casi dos toneladas. El recorrido lo realizarán por su cuenta, distribuyéndose entre los mismos participantes las jornadas, en función de las condiciones externas imperantes en ese momento.



Fuente: www.vildamerk.sue(18/05/2014)

El río Klarälven ha venido utilizándose para transportar troncos hasta 1991. No obstante, actualmente el río solo se utiliza para hacer vela o para que los entusiastas de los descensos en balsa de troncos disfruten dejándose arrastrar sin preocupación alguna por la corriente a través de poblaciones rurales, bosques, granjas y tierras de cultivo.

Solo se necesita un poco de esfuerzo para construir la balsa (los que prefieran pasar de ejercicio físico, podrán adquirir balsas ya construidas) y lanzarse aguas abajo por el río Klara al estilo de Huckleberry Finn.

COMPONENTES

Además de la actividad la empresa ofrece la posibilidad de contratar alojamiento y lugares para comer.

DURACION: 4 días

PROPUESTA DE VALOR:

Este es un país de castores. ... Y el río está repleto de peces. Es un lugar perfecto para ver pájaros y fauna acuática. Se recomienda ir con prismáticos y una caña de pescar.

COMO SE DIFERENCIA:

Parece que los meandros del Klarälven son realmente únicos y que deslizarse lentamente con la balsa llevada por la corriente desde un meandro a otro ofrece una experiencia natural fantástica.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN:

La propuesta está bastante cerrada. Existe la posibilidad de realizar esta actividad en 4 o en 7 días. En el caso que la excursión dure 7 días se tiene la posibilidad de dormir en un camping.

La empresa se dedica a ofertar actividades relacionadas con la navegación de aventuras por el rio. Pero también da soporte en la organización del viaje completo a medida.

En la web dispone de un Travel plan que te permite reservar coche, hotel, camping, restaurantes, bicicletas,…

PRECIO:

Desde 3.600 (solo la actividad).

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

Dispone de una web donde se describen todas las actividades que organizan.

Nº 40

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: Peak 2 Pek Alpine Experience

OPERADOR: Whistler Blackground

Es el centro de esquí n.º 1 de América del Norte según la revista Skiing Magazine. Dispone de más terreno para esquiar que cualquier otro centro de América del Norte.

Áreas dedicadas especialmente para la familia y zonas de juego en la montaña para los niños. Ofrece servicios todo el año, en verano ofrece práctica de esquí en glaciares y Heli-Skiing .

WEB: www.whistlerblackcomb.com

DONDE: CANADA (COLUMBIA BRITÁNICA)

A QUIEN: Interesados en observar la naturaleza pero sin actividad física.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Observar los picos de las montañas de Whistler y Blackcomb, desde el sistema de telesilla continuo más largo del mundo. En la primera cumbre, se puede inspeccionar la escarpada Black Tusk desde la sombra de un encumbrado Inuksuk. Se toma la góndola Peak 2 Peak: el telesilla más alto y más extenso de su tipo. Se desliza silenciosamente sobre el arroyo glaciar Fitzsimmons. Es posible observar los osos pardos juntando bayas desde una altura de medio kilómetro.

Se puede bajar en la Montaña Blackcomb y fotografiar las flores silvestres de alta montaña y los imponentes glaciares. Finalmente se toma un telesquí descubierto para volver al pueblo.

Una vez allí se recomienda probar un pegajoso “pastel pudgie” en el mercado de productores.

COMPONENTES

Además de la actividad la empresa ofrece la posibilidad de contratar alojamiento como lugares para comer.

Podrás pasar la noche en una tienda de campaña, en la propia balsa bien amarrada a tierra, o simplemente bajo las estrellas en un saco de dormir. Las comidas se preparan con las provisiones que hayas traído antes de iniciar tu travesía.

DURACION: 1 día

PRECIO:

Solo la actividad.

WINTER SIGHTSEEING TICKETS	ADULT 19-64	YTH 13-18, SEN 65-	CHILD 12 AND UNDER
Nov 28, 2013 - April 21, 2014	$48.95 ($43.95 online)	$41.95 ($37.95 online)	$24.95 ($21.95 online)

Fuente: WEB: www.whistlerblackcomb.com(18/05/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

- Observa desde el cielo el Whistler Blackcomb a bordo del sistema de telesilla continuo más largo del mundo.
- Deslízate silenciosamente a medio kilómetro del suelo sobre un arroyo glaciar en una góndola con vista de 360 grados con piso de vidrio.
- Rodea la cumbre de dos kilómetros del Whistler por un camino interpretativo.
- Ábrete paso por una rocosa via ferrata en la cumbre de 2,182 metros del Whistler.
- Inspecciona la escarpada Black Tusk desde la sombra de un encumbrado Inuksuk.
- Pasea entre las flores alpinas cerca del Lago Blackcomb o sobre el Glaciar Horstman Glacier para tirar una buena bola de nieve en verano.
- Disfruta de un merlot de una bodega autóctona en el Restaurante Christine's, un bistró de altura.
- Recorre localidades, parques y atracciones de las Olimpíadas de Invierno 2010.

COMO SE DIFERENCIA:

Disponen del telesilla más largo del mundo.

NIVEL DE PRE ELABORACIÓN:

La empresa se dedica a ofertar actividades relacionadas con la montaña y la nieve pero da soporte en la organización del viaje completo a medida.

En la web dispone de un Travel plan que te permite reservar coche, hotel, bicicletas,…

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

Dispone de una web donde se describen todas las actividades que organizar.

Fuente: WEB: www.whistlerblackcomb.com(18/05/2014)

Nº 41

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: HORSE AND SLEIGHT

OPERADOR: Vauldalen FjellHotel

Es un hotel familiar de 37 habitaciones que se dedica a cuidar a sus clientes y ofrecerles actividades interesantes que les permita conocer las tradiciones, comida y actividades típicas de la zona.

WEB: http://www.vauldalenfjellhotell.no

DONDE: SUECIA (Vauldalen)

A QUIEN: Adultos con niños interesados por el turismo activo.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Paseo con un trineo de caballos hasta llegar a Volldalskoja y degustar una comida típica alrededor del fuego.

Fuente: http://www.vauldalenfjellhotell.no(18/05/2014)

COMPONENTES

- En el hotel te recogen con el trineo de caballos que iluminado con antorchas te lleva a Vollldalskoja.
- Dentro de la cabina de registro te dan la bienvenida con una copa de ponche caliente, después de lo cual se le invita a sentarse alrededor de la chimenea, donde se sirve una comida de tres platos de comida tradicional de montaña, terminando con el café del "negro hervidor de agua".

- Un cantante popular entretiene e invita a participar en sus canciones, antes de que los caballos los devuelvan al hotel.
- El hotel tiene una capacidad de 37 habitaciones, es acogedor y familiar.

DURACION: 1 día

PRECIO: Desde NOK 810 (solo la actividad)

PROPUESTA DE VALOR:

Atraviesa el bosque con un trineo de caballos iluminado con antorchas y conocer la gastronomía típica de montaña.

COMO SE DIFERENCIA:

El hotel además e familiar y acogedor se caracteriza por organizar actividades basadas en la historia, la cultura y las tradiciones de la región.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

La propuesta está bastante cerrada. Existe la posibilidad de realizar esta actividad en 4 o en 7 días. En el caso que la excursión dure 7 días se tiene la posibilidad de dormir en un camping.

Para aquellas personas que quieran pescar durante el recorrido hay la posibilidad de obtener la licencia de pesca.

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

A través de su web y de los clientes del hotel

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web y de portales turísticos como: www.visitnorway.com, www.venturenorway.com,

Nº 42

WILD **PHOTOGRAPHY** HOLIDAYS

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: NORTHERN LIGHTS PHOTOGRAPHY HOLIDAY IN ICELANS, COAST &ICE

OPERADOR: WILD PHOTGRAPHY HOLIDAYS

Esta empresa familiar especializada en pequeños tours fotográficos y talleres en lugares bien investigados, incluyendo India, Islandia, Noruega y España. La compañía es propiedad de los fotógrafos Geraldine y Martin, que tienen su sede en Reykjavik, Islandia. Juntos llevan más de 30 años de experiencia viajando por todo el mundo. Su objetivo es diseñar recorridos que sean culturalmente sensibles, únicos y siempre que sea posible elegir un alojamiento que esté dirigido por la gente local. El hijo de Geraldine Gary lleva la oficina Norte Shropshire en el Reino Unido. Él cuida de las consultas, reservas, y por lo general se asegura de que todo vaya sin problemas antes de su partida. La empresa es muy sensible tanto a las necesidades del cliente y a los entornos donde operan.

Fuente: http://wildphotographyholidays.com(18/05/2014)

WEB: http://wildphotographyholidays.com

DONDE: ISLANDIA

A QUIEN: Interesados en la fotografía.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

La introducción de un tour fotográfico en algunos de los paisajes más memorables y sorprendentes de Islandia.

Destacan...

- Snæfellsjökull glaciar
- Iconic montaña Kirkjufell
- hoteles costeros
- Pueblos pesqueros
- Vastos campos de lava
- Playas de arena Negro
- Arcos del Mar y pilas del mar
- Cráteres volcánicos y lagos
- Granja césped Abandonado
- caballos islandeses
- Skógafoss
- El mayor glaciar de Vatnajökull Europa
- Icebergs luminosos flotando en una laguna turquesa surrealista
- Bizarre glaciales paisajes de cerca
- Hotel rural cerca de la laguna del glaciar
- Amaneceres y atardeceres en ubicaciones espectaculares
- Sea lava de hielo sobre la arena volcánica negro
- Efímero Aurora boreal (luces del norte)

COMPONENTES

Día 1: Llegada y Traslado a Reykjavik

Traslado al hotel de la ciudad para las presentaciones de la tarde y la cena.

Alojamiento en hotel.

Día 2: Snæfellsnes / Grundarfjörður

Nos dirigimos a la península de Snæfellsnes través Hvalfjörður un fiordo escénico,

Este hotel ubicado en el frente del puerto en un pueblo de pescadores con un gran restaurante y jacuzzis al aire libre. Vamos a estar sólo a un tiro de piedra de la montaña

emblemática Kirkjufell . Aquí es un lugar ideal para ver y fotografiar la aurora remolino encima de la cresta rocosa de la montaña, o para capturar la primera luz de la playa del este. En esta época del año los arenques cazan orcas o las orcas en la bahía y habrá una opción para tomar un viaje en barco con la esperanza experiencia y fotografiar unos encuentros cercanos! Tenga en cuenta que las ballenas son sólo en el Grundarfjörður durante la salida de Febrero.

Alojamiento en hotel

Día 3-4: Snæfellsnes / HellnarNuestro

Hotel situado en la costa sur hermosa y dramática de la península. Alojamiento en hotel. Snaefellsnes Ubicaciones.

Hay muchos lugares fotográficos potenciales sobre la costa sur de la península de Snæfellsnes. Durante nuestros dos días con sede aquí, vamos a tomar decisiones de acuerdo con las condiciones prevalecientes. No hace falta decir que tenemos algunos excelentes ubicaciones en la manga, entre ellos algunos grandes puntos de la salida del sol / puesta del sol y las luces del norte. Los colores del otoño en Islandia son particularmente ricos y vibrantes en esta época del año: aldeas de pescadores, Pilas de mar y arcos, Playas, Campos de lava verde, usgo, Cráteres volcánicos y lagos, Snæfellsjökull.

Día 5: a Vik

Esta mañana nos dirigimos al este hacia la punta más al sur de Islandia. En el camino vamos a fotografiar en Skógafoss la cascada, fotografiar caballos islandeses en un lugar particularmente impresionante y por último pero no menos importante la inusual y muy fotogénica playa de arena y mar negro pilas en Vík.

Alojamiento en hotel

Día 6-8: Hali

Continuamos nuestro viaje hacia nuestra base en el sureste. Cruzamos vastas llanuras volcánicas, deltas glaciales y las dunas de arena negra. En el camino vamos a fotografiar una auténtica granja islandesa abandonado con césped cubierto los techos y el majestuoso Glaciar Svinafellsjokull .

Alojamiento en hotel

Día 9: Hali / volar a Reykjavik tarde

Tendremos un día completo en el lugar antes de ser transferido a Höfn para el vuelo de la tarde a Reykjavík (1 hora).

Alojamiento en hotel de Reikiavik

Día 10: Traslados al aeropuerto

Traslado al aeropuerto internacional de Keflavik y los vuelos hacia casa.

DURACION: 10 DÍAS.

PRECIO: La empresa no indica los precios pero en algún portal comercializador lo venden por unos 2.000 € incluyendo vuelos domésticos.

PROPUESTA DE VALOR:

Fotografía en las mejores ubicaciones de Islandia. Icebergs en el agua turquesa, Northern Lights, sellos, mar lavados de hielo sobre la arena volcánica negro, cascadas, grutas, cuevas de hielo brillantes columnas de basalto, lugares de glaciares, los amaneceres y puestas de sol.

Grupos pequeños. El precio incluye: tutor de fotografía, alojamiento, (suplemento individual 120 €) el desayuno y el almuerzo, transporte, traslados al aeropuerto y un guía coordinador.

COMO SE DIFERENCIA:

Especializado en fotografía.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Este producto está bastante cerrado pero la empresa da la opción de realizar viajes a medida adaptados a las necesidades de cada cliente.

COMO SELECCCIONA A SUS CLIENTES E INTERACTUA CON ELLOS:

A través de su web y de la experiencia de otros clientes.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web y de portales de comercializadoras de experiencias como www.responsibletravel.com

Nº 43

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: FARM TO FARM TOUR

OPERADOR:

Fram to farm Tours Limited ofrece la oportunidad de viajar a través de Nueva Zelanda y el mundo en viajes a medida a sus necesidades. Estan especializados en la organización de giras agrícolas para los agricultores, los empresarios del agronegocio y otros interesados en la vida rural. Contamos con una amplia experiencia, la pasión por la agricultura y, por más de dos décadas, nuestros profesionales de viaje agrícolas han "elevado el listón" para asegurar que su experiencia de viaje supere sus expectativas.

WEB: www.farmtofarm.co.nz

DONDE: NEW ZEALAND (AUNQUE LO HACEN POR MUCHOS PAISES)

A QUIEN: Profesionales o personas interesadas en la agricultura y el mundo rural.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Ruta de granja en granja para descubrir aspectos concretos del mundo agrícola y/o rural. En función de tus inquietudes te ofrecen viajes a medida ya sean en grupo o para que puedas hacer por tu cuenta.

COMPONENTES:

Los viajes incluyen:

- Alojamiento en hoteles de calidad, motor lodge y la estancia en la granja.
- Una gama de opciones de comidas.
- Modernos autocares turísticos con aire acondicionado.
- El acceso a los principales parques y la entrada a las atracciones.
- Guías e intérpretes.

DURACION: 14 DÍAS

PRECIO: No se especifica lo hacen a medida.

PROPUESTA DE VALOR:

La posibilidad de conocer aspectos relacionados con la agricultura y horticultura muy concretos a través de un recorrido por las granjas de distintos países.

COMO SE DIFERENCIA: Especializados en el mundo rural.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Se puede personalizar los viajes en grupo para aquellos que deseen aumentar sus conocimientos técnicos y la comprensión de los aspectos particulares del amplio sector agrícola y hortícola de Nueva Zelanda.

Los posibles temas incluyen:

Sistemas de producción ovina , lácteos , carne de res y de venado , incluyendo el manejo del pastoreo , la producción eficiente de productos lácteos a gran escala y el procesamiento y la producción de lana fina - agricultura Pastoral .

- Silvicultura - el manejo de plantaciones de especies de crecimiento rápido, combinado con la investigación forestal líder en el mundo.
- Vino - de primera calidad, la viticultura de clima fresco, vinificación y comercialización.
- Horticultura - aguacate, frutas de pepitas, kiwi, frutas de hueso, los sistemas de producción y manipulación de vegetales y florales.
- Cultivable - cereales, el pulso, el forraje y la producción de semillas de hortalizas.

COMO INTERACTUA CON LOS CLIENTES:

Dispone De una web donde se exponen los distintos productos. Además se indica la dirección y teléfonos para consulta. No aparece ningún cuestionario previo para dirigir a los clientes al mejor producto, pero si sugieren grandes opciones de personalizar el viaje.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Mediante la web en algunos portales de viajes especializados en temas muy concretos.

Fuente: www.farmtofarm.co.nz(18/05/2014)

Nº 44

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: PICNIC WITH THE WALES

OPERADOR: GATHERALLS

WEB: http://www.gatheralls.com

DONDE: CANADA (NEWFOUNDLAND AND LABRADOR)

A QUIEN: Interesados en el avistamiento de aves y ballenas. No se admiten niños menores de 5 años.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Excursión privada para la observación de ballenas en un recorrido cómodo y seguro a bordo del catamarán Gatherall.

Esta excursión de 3 horas incluye una parada para almorzar en una cala apartada de un pueblo de pescadores abandonado.

Un almuerzo de picnic gourmet completa con una selección de bebidas (incluyendo una botella de vino). Se proporciona todo el equipo de seguridad.

El tour acepta como máximo 5 personas.

COMPONENTES:

- Un almuerzo de picnic completa con una selección de bebidas (incluyendo una botella de vino y micro elaborada cerveza local)
- Se proporciona todo el equipo de seguridad

DURACION: 3 horas

PRECIO: no se especifica

PROPUESTA DE VALOR: Observación de ballenas en excursión privada con expertos.

COMO SE DIFERENCIA:

No solo es la típica excursión para ver aves y ballenas si no que ofrecen servicios extras para hacer la experiencia más emocionante y diferente.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

La empresa se dedica a realizar excursiones para el avistamiento de aves y ballenas, pero como extra ofrece servicios más exclusivos para grupos reducidos como este Picnic con las ballenas.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web se puede hacer la reserva de las visitas. También se incluye dentro del listado de Canadian Signature Experiences Collection realizado por Turismo de Canadá.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Además de su web dispone de cuentas en Facebook y You Tube.

En la web se publicitan los datos de contacto: teléfono, cuestionario para enviar mensaje y direcciones postales.

Nº 45

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: TURISMO NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: KENYA, EL REY DE LOS SAFARIS

OPERADOR: HTT Global Holidays & Incentives

HTT es una compañía de más de 30 años que surgió como una pequeña empresa organizadora de Safaris en Kenia. Con los años ha evolucionado y se ha transformado en un Incentivo Global y especialista en vacaciones.

Desde entonces, han crecido hasta convertirse en una red de 6 oficinas y ofreciendo numerosos destinos de todo el mundo.

El equipo de HTT proviene de diversos orígenes, que hablan varios idiomas, con lo que las diversas influencias culturales y la experiencia industrial.

La compañía apoya a numerosas causas benéficas. La compañía y los programas que desarrolla se esfuerzan para centrarse en la conservación del medio ambiente y la protección de la fauna.

WEB: www.travelhtt.com

DONDE: Kenya.

A QUIEN: GRUPOS Y EMPRESAS INTERESADAS POR VIAJES DE INCENTIVO Y PROPUESTAS ESPECIALES.

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

La fauna es una atracción principal en safaris de Kenia que llevar a los huéspedes a algunos de los parques nacionales más conocidos de África, incluyendo el Masai Mara, Tsavo, Amboseli, Samburu y el lago Nakuru.

Hay más de dos docenas de parques nacionales que caen dentro de las fronteras de Kenia, lo que es el destino de safari más popular en toda África. Los Servicios de Vida Silvestre de Kenia ha hecho mucho para garantizar que los parques se mantienen en condiciones óptimas y se mantienen fuera de los cazadores furtivos. En consecuencia, aunque los parques de Kenia son las más visitadas del continente, también se encuentran entre los más ricos en belleza natural y la vida silvestre.

La migración anual de la vida silvestre entre el Parque Nacional del Serengeti, en Tanzania y el Parque Nacional de Masai Mara en Kenia se lleva a cabo entre junio y septiembre. La migración de los casi dos millones de ñus, cebras y otras especies es mayor

espectáculo de la naturaleza en la tierra. La caminata animal ha sido capturada por los cineastas de todo el mundo.

En promedio 6 a 10 días suele ser suficiente para hacer un safari que cubre las principales atracciones de Kenia. Uno puede tomar más días, dependiendo del presupuesto y los intereses para cubrir más de las muchas diversidades que ofrece el país. Muchas personas disfrutan de una semana o más de relax en la costa después de un safari en el interior. Tanzania está justo al lado y un safari transfronteriza puede ser muy emocionante y organizado de forma conjunta para su safari de Kenia.

COMPONENTES:

Día 01: Llegada JKI AEROPUERTO - NAIROBI HOTEL

Llegada al Aeropuerto JKI en Nairobi, donde será recibido por un representante de HTT con guirnaldas de flores de la manera tradicional africana típica.

A continuación, será trasladado al www.hilton.com HILTON HOTEL en la ciudad de Nairobi para pasar la noche.

Alojamiento: Hilton Hotel, Nairobi.

Comidas: HB - Alojamiento y desayuno, almuerzo y cena por cuenta propia

DIA 02: NAIROBI - Masai Mara

Desayuno buffet en el hotel

0730 hrs: Por la mañana salida a la reserva de caza de Masai Mara, más fino y más conocida reserva de caza de Kenia. Este viaje le lleva a través del Great Rift Valley View Point, donde tendrá una parada para una sesión fotográfica.

Descenso hacia el suelo del Valle del Rift y seguir conduciendo hacia el Maasai Mara 1300 hrs: Almuerzo en Mara Sopa Lodge. 1600 hrs: Tarde de la observación de animales salvajes.

La mayor atracción de la Mara es ver los animales en su elemento natural, el rugido de un león, un guepardo haciendo una matanza, y las grandes manadas de elefantes son todos los eventos muy fascinantes.

Esta es la tierra tradicional de los masai, pastores nómadas que eligen un estilo de vida tradicional y que se permite a pastar su ganado en la zona. Una tribu orgullosa y en gran medida al margen que se han aferrado a sus costumbres y tradiciones durante cientos de años. Hábitats del parque incluyen los bosques a lo largo de las orillas del Mara y Talek ríos, bosques de acacias y sabanas abiertas.

Cena y alojamiento en el Mara Sopa Lodge www.sopalodges.com Esta Noche: Mara Sopa Lodge

Comidas FB: Desayuno, Almuerzo, Cena

Fuente: www.travelhtt.com/Massaimara(18/05/2014)

DIA 03: DIA en Masai Mara

06.00 hrs: Se le despertado esta mañana con un precioso amanecer africano y en el vestíbulo de café, té y galletas estará listo para usted.

06.30 hrs: Inicie la marcha a otra unidad de safari de aventura en busca de animales salvajes. Las mañanas y las tardes son el mejor momento para observar la caza gatos grandes - el león, el guepardo y el leopardo. En estos momentos se observan los amaneceres y puestas de sol más gloriosos.

08.30 hrs : Regreso al lodge para un desayuno bufé completo .

Mañana libre

12.30 horas: El almuerzo será servido en el restaurante después de que los clientes tengan tiempo para descansar antes de que el safari nocturno.

16.00hrs: Juego de la tarde viendo la unidad en busca de más vida salvaje incluyendo los "cinco grandes " Los cinco grandes son el león , el leopardo , el rinoceronte , el elefante y el búfalo .

18.30 horas: Después de la unidad de juego , usted será conducido de regreso al hotel , cena y alojamiento .

Esta Noche: Mara Sopa Lodge

Comidas: FB -Desayuno, Almuerzo y Cena.

DIA 04: DIA en Masai Mara - Lake Nakuru National Park

07.00hrs: Desayuno buffet en el lodge .

08.00: Por la mañana salida hacia el Parque Nacional del Lago Nakuru. Lago Nakuru es uno de los lagos alcalinos del Valle del Rift y un fantástico santuario de aves, sus orillas pobladas a veces por más de un millón de flamencos. El famoso ornitólogo Roger Tory Peterson lo definió como " el mayor espectáculo de aves en la tierra." La sentencia suerte ahora se ha convertido en un lugar común y se utiliza hasta harto -ismo para fines promocionales.

Este es el segundo parque más accesible, ya que Nakuru es la cuarta ciudad del país y la ciudad cabecera del Valle del Rift.

13h00: Almuerzo en Lake Nakuru Lodge

15.30hrs: Juego de la tarde viendo paseo por el parque. Este es el primer santuario de rinocerontes de Kenya. Las jirafas Rothschild también se han rehabilitado en un momento que estaban en peligro de extinción. Usted está casi seguro de ver el más evasivo de la familia del gato, el leopardo

Cena y alojamiento en el lago Nakuru Lodge www.lakenakurulodge.com

Esta Noche: Lake Nakuru Lodge

Comidas: FB -Desayuno, Almuerzo y Cena.

DÍA 5: Lago Nakuru - PARQUE NACIONAL DE MONTES ABERDARE

06.30hrs: Desayuno buffet en el lodge

07.30hrs: Inicie la marcha de los rangos de Aberdare. La unidad es muy pintoresca y ofrece oportunidades para tomar fotografías memorables.

El Aberdare es de la tercera más alta cadena de montañas en Kenia, alcanzando una cumbre de poco más de 4000m. Esta gran variedad es muy conocida por sus espesos bosques sobresalientes, y su juego prolífico. Es una zona de captación de agua importante y de hecho la mayor parte del año se hace la lluvia y la niebla.

Almuerzo en el Aberdare Country Club www.fairmonthotels.com

Después del almuerzo, será trasladado en vehículos de hotel al Arca

Té de la tarde y el café en un hotel de árbol

El Arca se encuentra en densos bosques en el corazón del Parque Nacional de Aberdare y está diseñado con numerosos miradores, balcones y salones que le permiten ver los animales que visitan el pozo de agua y piedra de sal.

Un área de observación del nivel del suelo proporciona excelentes oportunidades fotográficas y un pozo de agua con iluminación permite la visión del juego de toda la noche.

Cena y alojamiento en el Arca www.fairmonthotels.com

NB: BOLSAS DE NOCHE SÓLO SE PERMITE QUE PEQUEÑOS HOTELES DE ÁRBOLES.

EL OTRO EQUIPAJE necesitará guardarlo en su HOTELES DE BASE. NIÑOS MENORES DE 7 AÑOS DE EDAD NO SE PERMITEN EN LOS HOTELES DE ÁRBOLES.

Durante la noche: The Ark Hotel rústico

Comidas: FB- desayuno, almuerzo y cena

Día 06: PARQUE NACIONAL DE MONTES ABERDARE - Mt.Kenya

12.30hrs: Almuerzo en el Fairmont Mount Kenya Safari Club

Cenas y alojamiento en Fairmont Mount Kenya Safari Club www.fairmonthotels.com

Noche: Fairmont Mount Kenya Safari Club

Día 07: MT. Kenia - Nairobi - SALIDA

DURACION: variable, a gusto del cliente. En este caso se proponen 7 días.

PRECIO: A definir. Esta propuesta es a partir de $ 1.000 persona sin desplazamientos.

PROPUESTA DE VALOR:

Empresa especializada en organizar viajes de incentivos para grupos y empresas en destinos especiales.

COMO SE DIFERENCIA:

Propuestas pensadas para grupos con ganas de aventura y de algo diferente.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Alto nivel de pre elaboración de la experiencia con numerosas propuestas.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Tras las propuestas que se ofrecen como base, el departamento de incentivos se ofrece para personalizar las propuestas y desarrollar experiencias a medida de los intereses del cliente.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web.

Fuente: www.travelhtt.com/Massaimara(18/05/2014)

Nº 46

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: ROMPEHIELOS + ROVANIEMI + NATURALEZA VIRGEN

OPERADOR: VIAJERUM

WEB: www.viajerum.com

DONDE: LAPONIA

A QUIEN: Cultura y naturaleza en familia

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

7 días en Polonia descubriendo los rincones vinculados a Santa Claus, con posibilidad de enviar la carta en su oficina y conocer su poblado. También incluye actividades relacionadas con las principales tradiciones de la zona y su gastronomía (sauna, dormir en un iglú,…)

El precio INCLUYE:

• Billetes de avión línea regular Finnair Madrid o Barcelona– Rovaniemi, Ivalo – Madrid o Barcelona. En vuelo internacional directo a y desde Helsinki.

• 6 noches de estancia en los establecimientos y régimen indicados en el programa.

• Billete de tren de Kemi - Rovaniemi.

• Excursión en el Rompehielos SAMPO. Incluye ligero almuerzo y ropa térmica para el baño.

• Billete de autobús de Rovaniemi al complejo Kakslauttanen de Saariselkä.

• Seguro de asistencia en viaje.

• Envío de la documentación del viaje.

COMPONENTES:

Día 1.- ESPAÑA – KEMI

Presentación en el aeropuerto 90 min antes del vuelo indicado de línea regular con destino Helsinki. Conexión con vuelo con destino Kemi. Llegada.

Alojamiento en el **Cumulus Hotel Kemi.**

Días 2.- KEMI - Romepehielos - ROVANIEMI (117 km)

Desayuno**.** Tiempo libre hasta la hora de embarcar en el Rompehielos Sampo, durante el crucero el capitán del barco les explicará los secretos de ésta navegación. Verás cómo avanza a través del hielo compacto de más de un metro de espesor. También puedes vivir la experiencia de tomar un baño en las heladas aguas entre placas de hielo, por supuesto calentito y a salvo dentro del traje especial de supervivencia. Ligero almuerzo a bordo. Regresamos del viaje con la sensación de haber vivido una verdadera aventura. Antes de salir hacia Rovaniemi os sugerimos visitar el SnowCastle **(Opc.)**. Presentación en la estación de tren de Kemi a la hora indicada para salir hacia Rovaniemi. Llegada.

Alojamiento en el **Hotel Santa Claus.**

Fuente: www.viajerum.com(18/05/2014)

Días 3.- ROVANIEMI

Desayuno**.** Hoy te sugerimos **(Opc.**) el Safari de Santa Claus, el safari más popular, de 6 horas de duración, que combina Naturaleza, Cultura y el Espiritú de la Navidad para poder conocer al auténtico Santa Claus, conocer su Poblado, enviar postales desde su famosa Oficina Central de Correos, las pequeñas tienda de artesanía e incluso hablar con éste simpático personaje. Si os queda tiempo no os perdáis el Artikum Museum **(Opc.)**

Alojamiento en el **Hotel Santa Claus.**

Día 4.- ROVANIEMI– SAARISELKA (259 km aprox.)

Desayuno**.** Presentación en la estación de Autobuses de Rovaniemi para tomar el autobús regular hacia el complejo Kakslauttanen de Saariselka, pequeña villa situada a 280 km al Norte de Rovaniemi. Llegada.

Cena y Alojamiento en c**abaña de madera del complejo Kakslauttanen**.

Días 5 y 6.- SAARISELKA

Desayuno**.** Estancia en Media pensión ¿Por qué no comenzar el día con una buena sauna?, todas las cabañas disponen de sauna propia y chimenea, te encantará el ambiente realmente acogedor de su interior ya que cada cabaña y su mobiliario están fabricados artesanalmente en madera y materiales naturales, cuidando hasta el mínimo detalle que puedas imaginar. Todo ello enmarcado en un enclave de auténtica Naturaleza Virgen. Puedes realizar cualquiera de las actividades opcionales que te ofrece la estancia en este

Fuente: www.viajerum.com(18/05/2014)

extraordinario paraje. Puedes por ejemplo conducir un trineo de renos, sentirte como un auténtico musher conduciendo un trineo de huskies, recibir la visita de Santa Claus en vuestra propia cabaña, pasear en motonieve disfrutando de uno de los paisajes más impresionantes de Europa. Ah! no podéis olvidar visitar la Aldea de Santa Claus. Pero también puedes ¡¡dormir en un iglú de hielo o de cristal!!, o celebrar la boda de tus sueños en la galería de hielo... Simplemente selecciona alguna de las actividades opcionales y te elaboramos tu propio viaje exclusivo.

Alojamiento en c**abaña de madera del complejo Kakslauttanen**.

Día 7.- SAARISELKA – IVALO - ESPAÑA

Desayuno y tiempo libre hasta la hora de ir al aeropuerto. Presentación en el aeropuerto 90 min antes de la hora del vuelo indicado de línea regular con destino a España. Llegada a la ciudad de origen y **fin de nuestros servicios**.

DURACION: 7 DIAS

PRECIO:

Precios del viaje estándar.

√ Viaje en alojamiento STANDARD

TIPO DE HABITACION	PRECIOS
DOBLE	1.801 €
TRIPLE	1.700 €
INDIVIDUAL	2.243 €
PRECIOS NIÑOS	
Niños (*)	981 €

(*) Niños menores de 15 años compartiendo habitación con 2 adultos

Fuente: www.viajerum.com(18/05/2014)

PROPUESTA DE VALOR:

Este viaje complacerá tanto a grandes como a pequeños ya que reúne naturaleza, cultura y el espíritu de la Navidad. Se inicia con una estancia en Rovaniemi para poder sorprenderos conociendo al auténtico Santa Claus, visitando su poblado y enviando postales desde su famosa Oficina Central de Correos. Seguidamente os trasladaréis a Kemi donde zarparemos en el espectacular Rompehielos Sampo. Veréis como avanza a través del hielo compacto de más de un metro de espesor y podréis vivir la extraordinaria experiencia de tomar un baño en las heladas aguas, entre placas de hielo, pero no os preocupéis, estaréis calentitos y protegidos dentro del traje especial que os proporcionarán al inicio de la aventura. Como broche final del viaje os espera la tranquilidad de Saariselka, donde tendréis una cabaña privada en el complejo Kakslauttanen, hecha de troncos macizos de madera donde incluso su mobiliario está fabricado artesanalmente con materiales naturales, cuidando hasta el más mínimo detalle sin olvidar por supuesto la típica sauna finlandesa para vuestro uso privado! Si creéis que esto es todo, nuestros viajeros más exigentes podrán dormir en un igloo de hielo o de cristal para vivir una experiencia única. Y para enmarcar este viaje qué mejor idea que realizar actividades y safaris de invierno, como la pesca en hielo en el lago Inari, safaris en moto de nieve en busca de la Aurora Boreal, visita a una granja de renos, realizar Ice Karting…

COMO SE DIFERENCIA:

Agencia especializada en la zona.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Todos los viajes que proponen disponen de una mínima estructura pero existen grandes posibilidades de personalizar el viaje.

En este viaje en concreto existen las siguientes posibilidades:

Suplementos Opcionales:

• Excursiones y Safaris en Rovaniemi

• Excursiones y Safaris en Kaslauttanen

• Seguro opcional de viaje con cobertura de gastos de anulación 50,00 €

• Suplemento alojamiento en cabaña superior Queen Suite, con jacuzzi y sauna de uso exclusivo

• Suplemento alojamiento en Igloo de Cristal y de Hielo

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Dispone de una web donde presenta los destinos y viajes que ofrece. En base a los viajes propuestos ofrece muchas opciones para personalizarlo.

Existe la posibilidad de reservar a través de la web. Existe un cuestionario donde se recoge información para poder enviar presupuestos personalizados.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

Su web es muy completa y organizada están presentes en facebook, twitter, you tube y google +.

En la web destaca también los datos de contactos: teléfono y mail.

Nº 47

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: BEHIND THE SCENE

OPERADOR: HOTEL DE GLACE

WEB: http://www.hoteldeglace-canada.com

DONDE: QUEBEC (CANADA)

A QUIEN: Alojamiento diferente

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

Además de las noches en el hotel, este organiza actividades que pueden realizar los alojados y no clientes.

Este paquete incluye:

- Bienvenida por el guía
- Visita guiada al Hôtel de Glace
- Visita guiada de los secretos y procesos en torno a la construcción y mantenimiento del hotel
- Visita del taller de Hielo
- La fabricación de su propio vaso de hielo
- Fin de la visita en el bar de hielo donde se puede disfrutar de un cóctel servido en el vaso de hielo.

DURACION: 1 día

PRECIO: la experiencia tiene un precio de 30$, las habitaciones unos 200$ por persona en habitación doble con desayuno incluido

PROPUESTA DE VALOR:

Hotel hecho de hielo.

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

Está en Facebook y twitter.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web. Aparece también en booking.

Fuente: http://www.hoteldeglace-canada.com(18/05/2014)

Nº 48

TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA: NATURALEZA (TIPO 7)

NOMBRE COMERCIAL: ELEPHANT BACK SOUTH AFRICA SOJOURN

OPERADOR: MICATO SAFARIS

Empresa organizadora de safaris fundada por una familia. El fundador es uno de los más respetados hombres de negocio de Kenia.

WEB: www.micato.com

DONDE: AFRICA (SOUTHAFRICA)

A QUIEN: interesados en realizar un safari

DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA

COMPONENTES:

Día 1 Salida Inicio

La aventura comienza cuando abordamos nuestro vuelo internacional.

Día 2 Llegada a Ciudad del Cabo

Ciudad del Cabo es uno de los grandes tesoros de viajes del mundo. Su Micato Tour Leader te lleva al hotel más fascinante de la ciudad: la sensacional elegancia urbana One & Only Resort en el Victoria & Alfred Waterfront. Con los cumplidos de Micato, se le invita a disfrutar de un tratamiento en el spa de clase mundial, si no hoy, entonces mañana.

Día 3 Ciudad del Cabo

Descubrimos los hilos de colores que componen rico tapiz cultural de Ciudad del Cabo, por primera vez en el municipio de Khayelitsha , para presenciar la vida municipal del siglo 21 en la cocina de la notable Rosie. Durante las últimas dos décadas, Rosie se ha alimentado de niños indigentes y ancianos de la ciudad, y ella con gusto nos invita a visitar y echarle una mano, también. Nos reuniremos de Oro, un artesano amada quién paga los niños locales para ayudar a recoger latas desechadas, de la que crea impresionantes "flores " que hacen de los recuerdos preciosos. Un paseo en teleférico a Table Mountain hoy o mañana Boyas aún más nuestro día, que termina con una cena en la casa de unos amigos Micato y anfitriones, una pareja encantadora Capetonian, rebosante de tradición con información privilegiada y la hospitalidad sin límites.

Día 4 Ciudad del Cabo - Península del Cabo

Placeres de Ciudad del Cabo incluyen un día de turismo por la espectacular Península del Cabo, incluyendo un viaje en el funicular Cape Point para la famosa vista de la unión de dos océanos. Experimentaremos Ciudad histórica de Simón con su encantadora arquitectura victoriana, la colonia de pingüinos en Boulders Beach, pintoresco Pico de Chapman, y Kalk Bay, donde las tradiciones están profundamente arraigadas y los personajes son tan coloridos como sus brillantes tonos barcos de pesca. La cena de esta noche cuenta con percusión interactiva maravillosa, que es difícil de describir, pero más magnífica y emocionante de lo que puedas imaginar - que será un punto culminante!

Día 5 - Día 7 Sabi Sabi Private Game Reserve

Esta mañana volamos a Sabi Sabi para una estancia extraordinaria de tres noches en una de las llanuras de vida silvestre más fructíferos de Sudáfrica. Los alrededores son lujosos aquí, en concierto con el veld abierta, crean una experiencia literalmente dignos de la realeza ! Su Real Majestades el Rey Juan Carlos y la Reina Sofía de España, el Rey Harald y la Reina Sonia de Noruega, así como una gran cantidad de celebridades han experimentado las alegrías de oro de Sabi Sabi.

Sabi Sabi personifica la magia de África. Sin vallas entre nuestra Sands Reserva Sabi y Kruger adyacente en la sabana en vehículo descapotable, a pie. Mediodías se gastan en actividades tranquilas, leyendo junto a la piscina, visitar un pueblo, o simplemente disfrutar de la exquisita tranquilidad. Las primeras noches de traer otra incursión en el monte, una suntuosa cena, una visión de la Cruz del Sur, y tal vez un buen brandy .

Nuestros alojamientos en Sabi Sabi son francamente fantásticos. Bush Lodge, Sabi Sabi vistas a una charca ocupado y cada suite cuenta con techo de paja con aire acondicionado, una decoración exquisita africana mezclada con alfombras persas y antigüedades. Aquí, saboreamos tres noches de felicidad.

Día 8 - Día 10 Shambala Private Game Reserve

Un último safari por la mañana en Sabi Sabi y de camino a Johannesburgo y continuar la espectacular Waterberg , una Reserva de la Biosfera de la UNESCO excepcional , donde vamos a estar envueltos en el abrazo divino tranquila de Zulu Campamento Shambala en Private Game Reserve.

En la primera de las tres noches perfectas en nuestros chalets privados, que probablemente vamos a ser arrullados por la fiebre tranquila del río que pasa por el campamento, despertando tal vez el grito de águilas pescadoras fregar el río para el desayuno. Nuestros chefs versátiles tienen a su alcance la mejor recompensa local, así como

cosechas de renombre internacional bodegas de Sudáfrica, dolor de ser derramada cuando no estamos comprometidos de otra manera en este espacio natural exuberante.

Las formas que se dedican son simplemente sensacional, con excursiones campo a ceder un léxico de antílope de steenbok de ojos saltones y eland valiente al impala ágil y ñus popa. Las montañas y reserva también dan lugar a nuestros amigos los Cinco Grandes, jirafas y cebras de montaña del cabo, y los gatos se ven rara vez - como el caracal de orejas de murciélago y la gineta gran manchado. Que encontraremos muchas de estas criaturas de las espaldas de magníficos elefantes de Shambala, que vamos a tener más de una oportunidad de conocer y enamorarse de durante nuestra estancia.

Tardes soñadoras traer un pasatiempo bastante único a este lugar, los cruceros a lo largo de sundowner presa privada de la reserva. Mientras bebemos añadas sudafricanos clásicos haremos fácil el trabajo de espionaje de pez maravilloso mirando, así como los hipopótamos y los cocodrilos del Nilo con indiferencia una pausa para tomar una copa. Mientras naveguemos a través de la puesta de sol, la sabana dará paso a una oscuridad espesa con las llamadas eco ahora familias de aves como telón de fondo a la conversación cordial con nuestros guías y anfitriones en este refugio privado de montaña.

Día 11 Salir de Shambala Private Game Reserve

Asombrados por la grandeza diverso de Sudáfrica, que admiran su selva por última vez como hacemos nuestro camino de regreso a Johannesburgo para los vuelos internacionales de esta noche.

Día 12 Llegada a Inicio

DURACION: 12 días

PRECIO: No se especifica

PROPUESTA DE VALOR:

Viaje donde no solo se realiza el safari sino que se completa con visitas y actividades poco usuales.

COMO SE DIFERENCIA:

1. Micato ha sido votado como el mejor Safari el # 1 del mundo Coto de caza por la revista Travel + Leisure nueve veces.
2. Pagan por la educación de un niño por cada safari Micato vendido. AmericaShare , ha cambiado la vida de miles de niños africanos durante más de 25 años. Aprenda sobre la Micato One for One.
3. Cada salida está 100% garantizado. Nunca hemos cancelado un viaje.
4. 24 horas, Conserje Equipo de Micato le proporciona una seguridad única en la industria. Tenemos conserjes con recursos disponibles en todo momento en Nairobi, Ciudad del Cabo, Johannesburgo y Arusha, a punto de cumplir el último minuto, inesperado, y las solicitudes inusuales.
5. Micato ha ganado cinco Condé Nast Traveler World Savers Premios: Tres de Educación y dos de " Doing It All", un honor sin precedentes para cualquier compañía de viajes.

NIVEL DE PRE ELABORACION:

Existe la posibilidad de escoger entre distintos países africanos pero en la web también se presenta distintos ejemplos en base a los intereses de los clientes

COMO INTERACTUA CON SUS CLIENTES:

A través de su web, disponen también de un blog al que te puedes suscribir.

La interacción es por teléfono y mail.

COMO SE MUESTRA AL MERCADO:

A través de su web y de los distintos medios turísticos que lo recomiendan.

7. PRINCIPALES REFLEXIONES DE LAS EXPERIENCIAS

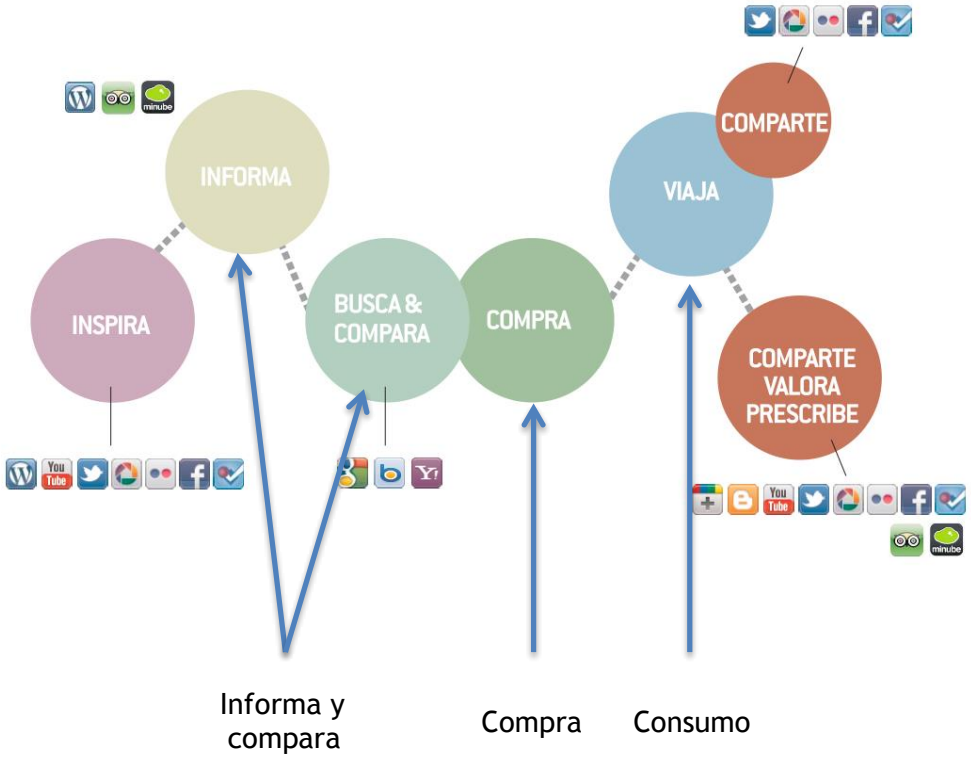
7.1 Introducción

El comportamiento habitual en el proceso de compra y consumo de un turista sigue un proceso definido por diferentes etapas:

- Primero se inspira.
- Se informa.
- Compara con diferentes propuestas.
- Compra.
- Consume.
- Comparte y prescribe.

En el cuadro adjunto se muestra este proceso, incorporando, además, la potencia de las nuevas formas de comunicación permiten potenciar este proceso:

Momentos de relación con el cliente



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, si se habla de experiencias turísticas, el escenario cambia. Precisamente, uno de los principales rasgos que definen las experiencias turísticas, la relación entre el

operador y el cliente para adecuar las características de la propuesta, determina que hay tres grandes momentos en los que esta relación es clave:

- en origen en la fase de información y mientras se compara con otras propuestas,
- en el momento de la compra mientras se cierran las condiciones y
- en destino, en la fase de consumo, momento en el que el operador puede adecuar el producto final.

Cuando se trabaja con experiencias turísticas es conveniente realizar el análisis desde dos puntos de vista:

- Tipologías de las experiencias.
- Tipologías de los operadores/gestores de experiencias.

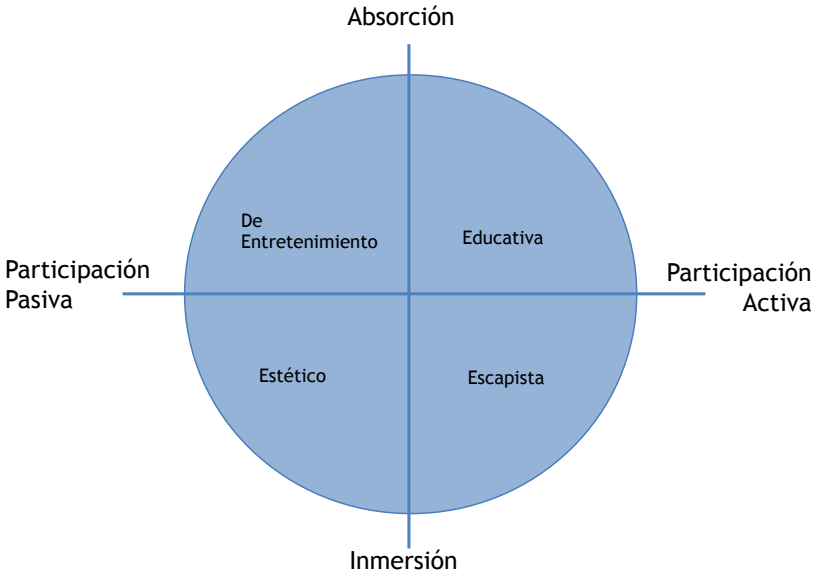
7.2. Tipologías de experiencias

El turismo de las experiencias tiene las siguientes características:

- Busca forjar conexiones emocionales entre el turista y el lugar, las actividades y la gente que lo acompaña.
- Propone motivos para el viaje (por qué hacer esa actividad en ese lugar).
- Ofrece experiencias únicas y personales (cada viajero se lleva algo propio).
- Tiene un efecto perdurable.
- Una misma experiencia es siempre vivida de manera diferente.

Siguiendo la visión de Pine y Gilmore, se identifican 4 tipos de experiencias. Se establecen dos ejes para reflejar el carácter de la participación del cliente, como muestra la figura:

DOMINIOS DE LA EXPERIENCIA.



Fuente: Pine, J.; Gilmore, J. (2000), La economía de la Experiencia

El eje horizontal representa la participación de los clientes en la experiencia. En un extremo se posiciona la participación pasiva, donde el turista no influye en el producto turístico, es espectador, ya sea de eventos, muestras o conciertos, entre otros. En el otro extremo se encuentra la participación activa, donde los turistas juegan un papel fundamental en el desarrollo de la actividad, el turista es el protagonista, como por ejemplo, las actividades deportivas, culturales, o talleres de aprendizaje.

El eje vertical representa la conexión que hay entre el evento y el turista. En un extremo se encuentra la absorción, donde el producto ocupa la atención del consumidor, llevando la experiencia a la mente, por ejemplo, un espectáculo. En el otro extremo se encuentra la inmersión, donde el turista pasa a formar parte de forma física o virtual de la experiencia. El cliente va hacia la experiencia, por ejemplo, como en el turismo de aventura.

El cruce de estos ejes define los cuatro dominios: la experiencia, entretenimiento, educación, escapismo y estético

- **Entretenimiento:** Cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de los sentidos, hay más una absorción que una inmersión. Pueden ser ejemplos, el turismo cultural, ir a un musical, o rural, asistir a un concierto de música étnica.

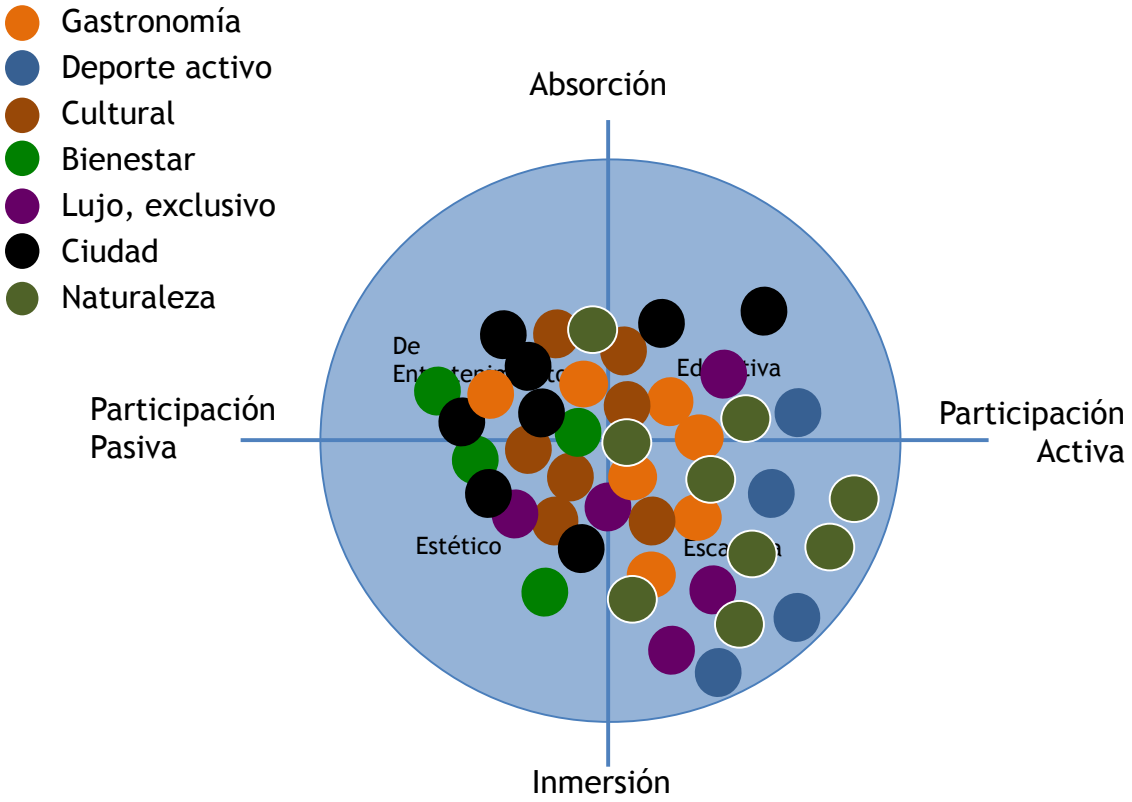
- **Educación:** Implica la participación activa del turista, pero son más de absorción que de inmersión ya que requiere una constante reflexión. Combina la educación y el entretenimiento. Son ejemplos el turismo creativo, como talleres culinarios o de artesanía, o las experiencias de turismo rural.
- **Escapismo:** Implican una inmersión en el medio donde se realiza la actividad y una participación activa. También pueden entretener e incorporar elementos de aprendizaje. Son ejemplos los parques temáticos, el turismo de aventura, realizar rafting, o el turismo deportivo, practicar golf.
- **Estético:** Son inmersiones pasivas. El turista está totalmente inmerso en la experiencia pero tiene poca capacidad de actuación sobre ella, aunque ésta si ejerce un efecto sobre él. Por ejemplo, el turismo de salud, recibir un masaje, o urbano, conocer capitales del mundo, cultural, admirar una arquitectura, de naturaleza si se recorre un parque nacional, o el turismo de compras. Hay empresas que deciden aportar al negocio una experiencia estética teatralizando o tematizando la experiencia auténtica, por ejemplo un café que simula un bosque tropical.

Muchas experiencias se viven primordialmente en uno de los cuatro dominios, pero la mayoría sobrepasan estos límites. A mayor combinación de tipos, más completa será la experiencia que vivirán los consumidores.

Para satisfacer a esta demanda cada vez más especializada y exigente, las empresas turísticas están reorientando su estrategia hacia la diferenciación, con creatividad e innovación, y la sorpresa, estimulando todos los sentidos, personalizando el programa adaptándolo al máximo al deseo del cliente, para que su oferta ofrezca experiencias y no solo servicios.

Cuando realizamos la clasificación los referentes analizados en este esquema, se obtiene un “mapa” donde se pueden ver las diferentes tipologías ordenadas en base a la temática. Las principales conclusiones son:

- Hay un ligero predominio en la parte derecha del mapa, donde se ubican las experiencias más activas.
- Con la excepción de la temática lujo/viaje exclusivo, el resto de temáticas tiene un comportamiento relativamente homogéneo. Cultural y ciudad se caracterizan por ser propuestas más pasivas. Deporte activo y naturaleza son experiencias más activas y de inmersión. Bienestar suelen ser pasivas.
- En el ámbito de la absorción hay pocas propuestas que enfaticen este tipo de enfoque. Existiendo un gran potencial de desarrollo en las opciones de entretenimiento y educativas.



Fuente: Elaboración propia.

Fruto de la visión del conjunto de las experiencias analizadas, se puede reflexionar sobre las características y componentes de las experiencias turísticas.

En primer lugar se confirma con cierta rotundidad que hay una serie de aspectos y componentes que definen a la experiencia turística en mayor o menor medida:

- **Componente vivencial de la experiencia**, del viaje. Es decir, la capacidad de personalizar y de implicar al cliente en el disfrute de la experiencia. Esta componente es básica en cuanto a que permite diferenciar de forma clara las propuestas estandarizadas comercializadas por operadores "habituales" (paquetes turísticos), de las propuestas que permiten al cliente participar e implicarse en la vivencia. Pasando a formar parte del proceso de prestación del servicio (servucción[66]) y generando una propuesta diferenciada con un alto nivel de valor para competir con otras propuestas.

66 El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios. El gran aporte de este enfoque no es lingüístico sino conceptual, pues pone el acento en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas. Las organizaciones de salud están muy orientadas a la producción de servicios, algo sumamente complejo si tomamos en cuenta que los servicios, a diferencia de los bienes tangibles, no pasan por control de calidad antes de la entrega para su consumo o utilización por parte del cliente, y que además esos servicios conllevan un riesgo en la vida o al menos en la seguridad de quien los recibe. Por lo

- El caso de la **elaboración de perfumes** por el propio cliente ofrece una componente vivencial muy clara. Son propuestas pensadas para que el cliente forme parte del producto, a su medida y coherente con sus inquietudes.
- Los **viajes gastronómicos** específicos también incorporan de forma relevante con esta componente. Se trabajan y adecuan en base al nivel económico y al nivel de interés de cada cliente. Existente experiencias gastronómicas elaboradas hasta el más mínimo detalle en función de las exigencias, inquietudes e intereses que el cliente ha planteado.
- **Componente de autenticidad de la propuesta**. El nivel de adecuación al territorio al prestador del servicio a los agentes que intervienen en la experiencia turística. Esta componente también permite diferenciar y mejorar la competitividad de las propuestas. En este punto encontraríamos aquellas experiencias basadas en el recurso territorio por ejemplo viajes por la Antártida, por el mar, los glaciares etc.

    - En la medida que el destino pueda trabajar con recursos turísticos potentes la posibilidad de desarrollar este tipo de componente en las experiencias será más factible.

- **Nivel de interacción o de involucración del clien**te. Qué posibilidades tiene el usuario de participar en el desarrollo de la actividad o de la experiencia. En la línea de la caracterización de las experiencias, esta componente se consideraría Como una condición necesaria. Es decir, una experiencia por definición debería incorporar un mínimo de interacción con el cliente.

    - En el conjunto de experiencias analizadas, casi todas incorporan un mayor o menor nivel de interacción y de involucración del cliente. Desde expediciones en la Patagonia chilena donde el cliente participa del producto de forma plena, hasta excursiones a ciudades para realizar actividades de compras o descubriendo la oferta cultural en las que interacción es plena en el diseño y en el consumo de la experiencia

- **Posibilidad de enriquecimiento** del cliente. Aquel nivel que permite al cliente aprender, obtener nuevos conocimientos y vivencias fruto de haber participado en la actividad. Esta componente mejora de forma clara las características de la experiencia en la medida que permite aportar un contenido adicional al propio ocio o la propia diversión. En todas aquellas experiencias en las que el cliente obtiene

anterior, el concepto de calidad en la producción de servicios de salud se ha ido abordando con mucha fuerza en las organizaciones sanitarias. La producción sanitaria es un proceso basado en la obtención de un producto final, como consecuencia de los cuidados de salud que consume el paciente. Desde este punto de vista, los establecimientos de salud generan tantos productos finales como pacientes que diagnostican y tratan.

nociones nuevas, contenidos nuevos y tiene un proceso de aprendizaje vinculado a contenidos que considerar atractivos o incluso son una afición, el nivel de satisfacción del cliente incrementa significativamente.

- Los talleres de alta cocina, las actividades de aventura, las rutas por itinerarios legendarios con un alto contenido histórico permiten el cliente aprender e incorporar nuevos contenidos en temáticas que son de su agrado.

- **Nivel de singularidad**. Qué nivel de exclusividad puede ser una experiencia o que diferente puede ser la propuesta, de forma que el cliente sea de los pocos capaces de disfrutarla. Por último la singularidad Y la exclusividad son elementos muy atractivos Y con un alto nivel de seducción para aquellos clientes interesados en cuestiones muy específicas o que pueden pagar propuestas únicas.

- Sentirse un actor de cine, viajar en un barco cruzando los glaciares o poder subir a un globo a kilómetros de altura son propuestas de alto nivel de singularidad que permiten vivir experiencias únicas.

Estos cinco componentes permiten caracterizar a las experiencias turísticas de forma que tengan una mayor complejidad o una mayor potencia en términos de atractivo para el cliente.

Esto quiere decir que una experiencia turística que contemple de manera destacada algunos de los componentes será una experiencia turística con un nivel alto de atractivo y, normalmente, con un nivel de complejidad elevado en relación a su estructuración y prestación. Cuantas más componentes incorpore la experiencia, más potencia debería contemplar.

Por tanto, aparecen dos conceptos consecuencia de las componentes anteriormente citadas, que definen a las experiencias turísticas y que, en una primera instancia, tendrían sentidos opuestos:

- Nivel de complejidad en la elaboración y prestación del servicio.
- Nivel de atractivo, potencia de la propuesta.

Cuanto más compleja sea una experiencia en su elaboración y en sus desarrollos, mayor atractivo, mayor interés tendrá por parte de los turistas.

Por tanto, una clasificación de las referencias identificadas en base a estas dos variables podría aportar algo de luz sobre la rentabilidad y la viabilidad de trabajar en el desarrollo de experiencias turísticas complejas o decantarse por propuestas más sencillas.

Fuente: elaboración propia.

Las conclusiones que se obtienen permiten determinar las directrices para que los operadores turísticos se decanten por una u otra opción. En aquellos destinos con recursos muy especiales no será necesaria una compleja labor para estructurar la propuesta.

Un elemento importante a considerar, es el poco peso aun que tienen los recursos intangibles en la estructuración de experiencias turísticas. Recursos que bien documentados y trabajados pueden aportar un alto nivel de interés a las propuestas.

A estas dos variables haría falta añadir aquellas componentes que son complementarias en este análisis: **la singularidad de la propuesta**. Esta variable es importante, ya que propuestas, a priori, sencillas pero con un nivel de singularidad importante, de elementos únicos, definiría una oferta igualmente muy atractiva.

Por tanto una reflexión importante que se obtiene de este análisis, es que para desarrollar propuestas con un alto nivel de atractivo se requiere de:

a. Procesos de **elaboración y estructuración de la experiencia son complejos** y normalmente costosos. Como por ejemplo la experiencia de vuelo en globo aerostático por la estratosfera.
b. **Propuestas singulares, únicas**. Que no necesariamente tienen que ser costosas. Como por ejemplo la elaboración de un perfume propio con el mejor referente del país, o aprender a cocinar con un gran chef.

La identificación de recursos turísticos singulares será una de las vías más recomendables a la hora de diseñar y estructurar experiencias turísticas en un destino.

En el caso de España hay gran cantidad de proyectos y propuestas singulares, únicas capaces de trabajar y desarrollar experiencias muy interesantes sin necesidad de desarrollar experiencias complejas en su elaboración y con altos costes.

La opción de potenciar las propuestas singulares, las propuestas únicas parece mucho más interesante Y más factible en el caso de los operadores españoles. Sin detrimento de que se puedan trabajar propuestas muy elaboradas y complejas basadas en el elementos singulares.

7.3. Tipologías de los operadores

Otro elemento clave de reflexión es la capacidad que muestre el operador turístico en relacionarse con el futuro cliente. Coherentemente con las leyes del marketing, cuanto más adecuada sea una propuesta a las necesidades e inquietudes del cliente, mejor. Es decir que si el operador turístico tiene la capacidad de comunicarse con el cliente y obtener sus inquietudes, sus necesidades y sus preferencias, las propuestas a desarrollar deberían generar un alto nivel de satisfacción.

Por tanto, los diferentes operadores que ofrecen experiencias turísticas deben ser capaces de relacionarse con el futuro cliente, obtener su información y trasladarla al diseño y prestación de la experiencia. Este sería uno de los elementos claves en la conceptualización de las experiencias turísticas y sería el elemento que marcaría la frontera entre un paquete turístico y una experiencia turística.

Esta interacción con el cliente puede producirse en la fase previa a la elaboración de la propuesta, por lo que se genera en origen. Y por otra parte puede producirse en el momento de la prestación del servicio, en el momento del consumo de la experiencia turística. En este caso se produciría en el destino.

Cuanto mayor interacción con el cliente, mejor capacidad del operador para elaborar propuestas atractivas e idóneas para el cliente.

Ahora bien, un exceso de adecuación de las propuestas a los intereses del cliente puede encarecer en exceso la estructuración de las experiencias turísticas. Por lo que los operadores necesitan haber planificado y previsto las necesidades de los clientes. Esta planificación previa es lo que se llamaría el nivel de pre-elaboración de las ofertas.

En la mayoría de ejemplos que se han analizado, el nivel de pre-elaboración de propuestas es muy alto. Indistintamente del nivel exclusividad del operador o de las experiencias ofertadas. En caso contrario, el coste y el tiempo necesarios para elaborar propuestas artesanales a medida para cada cliente dificultarían la operativa de forma excesiva.

Es decir, la mayoría de operadores turísticos ofrecen propuestas base con un nivel importante de adecuación a los requerimientos del cliente. Aquellos operadores que sean capaces de responder de forma ágil a las solicitudes y requerimientos del cliente podrán responder en tiempo y coste adecuados. Siendo más competitivos.

Las propuestas pre-elaboradas que se ofrecen a los clientes se muestran en un formato claro y estructurado como los operadores tradicionales. Normalmente con propuestas más pensadas y mejor trabajadas pero “estandarizadas”. Es a partir de este primer nivel de propuestas más básicas que se posibilita al cliente su adecuación y modificación a gusto del

consumidor. Es aquí donde el formato a la carta aparece y el cliente puede participar de forma directa para configurar su producto a medida.

La segunda gran reflexión consiste en los diferentes formatos que utilizan los operadores turísticos para establecer una interlocución con sus futuros clientes. Ya sea en origen o en destino. Parece lógico pensar que cuanto mayor relación con el cliente mayor profundidad en el diseño y en la estructuración de las propuestas y mayor nivel de atractivo.

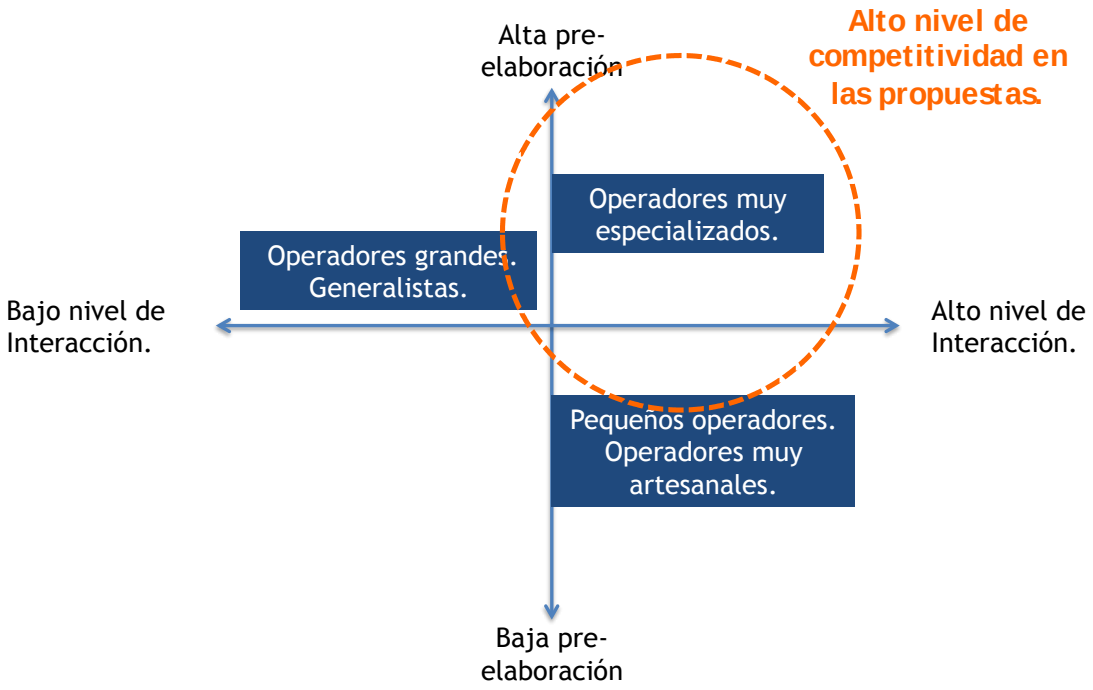
Esta relación entre el operador y el cliente básicamente se establece en los siguientes formatos:

- A través de un **formulario previo** que el cliente puede rellenar y que el operador utilizará para elaborar la propuesta definitiva. Incluso hay operadores de destinos que en las pantallas previas al acceso a la home establecen un sencillo cuestionario que permiten al cliente discriminar el contenido de la página web e ir directamente a aquellos aspectos que interesan. En otras ocasiones existen cuestionarios previos para que el cliente defina sus rasgos personales en relacisus hábitos turísticos y de esta forma el operador ya ofrece propuestas más orientadas al perfil del cliente.

- A través del **correo electrónico**. Ya sea de forma proactiva, el cliente se dirige especificando una serie de particularidades y necesidades, o reactiva, el operador se dirige al correo que el cliente le ha facilitado para recomendarle o hacerle las preguntas que considera necesarias para una adecuada elaboración de la propuesta.
- A través del **teléfono**. Siguiendo el mismo esquema que el del correo electrónico. O incluso como complemento del correo electrónico.

- A través de **asesoramiento personalizado**. Raramente se ofrece este tipo de opción. Ahora bien en aquellas propuestas que por precio y características del servicio se justifica, tambi se incluye el asesoramiento personalizado de personas que pueden ayudar a confeccionar una experiencia totalmente a medida de las exigencias del cliente (viajes gastronómicos a medida, excursión en viaje aerostático,…).

En el cuadro siguiente se muestran las tipologías de operadores en función a su capacidad en la interacción con el cliente, ya sea en origen o en destino y su nivel de pre elaboración de las propuestas.



Fuente. Elaboración Propia

Cuanta mayor pre-elaboración de las propuestas y mayor relación e interacción con el cliente se generan mejores propuestas. Aunque el coste sea mayor, el producto resultante tiene un mayor atractivo.

A modo de resumen podemos decir que las principales conclusiones a partir del trabajo de identificación realizado son las siguientes:

- Con la excepción de la temática lujo/viaje exclusivo, el resto de temáticas tiene un comportamiento relativamente homogéneo. Cultural y ciudad se caracterizan por ser propuestas más pasivas. Deporte activo y naturaleza son experiencias más activas y de inmersión. Bienestar suelen ser pasivas.
- En el ámbito de la absorción hay pocas propuestas que enfaticen este tipo de enfoque. Existiendo un gran potencial de desarrollo en las opciones de entretenimiento y educativas.
- Las principales componentes que definen a la experiencia turística son:
    - Componente vivencial de la experiencia.
    - Componente de autenticidad de la propuesta.
    - Nivel de interacción o de involucración del cliente.
    - Posibilidad de enriquecimiento del cliente.
    - Nivel de singularidad.
    - Se aprecia escaso valor experiencial en los elementos que se utilizan para describir la actividad. La mayor parte de la singularidad que se detecta está asociada a valores físicos (del entorno, de la estructura, etc.)
    - Cuanto más compleja sea una experiencia en su elaboración y en sus desarrollos, mayor atractivo, mayor interés tendrá por parte de los turistas.
- No se aprovechan demasiado los recursos intangibles (aspectos como la historia, las leyendas, etc.)
- Se ha detectado poco peso en propuestas singulares específicas basadas en la oportunidad de disfrutar de un entorno físico y humano participando activamente en actividades o eventos tradicionales y estilos de vida de los destinos.
- Se ha detectado poco peso en propuestas singulares específicas basadas en los eventos deportivos de interés nacional e internacional, participando activamente en ellos.
- Para desarrollar propuestas con un alto nivel de atractivo se requiere de:
    - Procesos de elaboración y estructuración de la experiencia, compleja y normalmente costosa.

    - Propuestas singulares, únicas. Basadas en recursos únicos.
    - La identificación de recursos turísticos singulares será una de las vías más recomendables a la hora de diseñar y estructurar experiencias turísticas en un destino.
- Los destinos presentan ofertas muy similares tanto en el concepto como en los recursos en los que se apoya. Se detectan pocos productos singulares innovadores.
- Productos consolidados que pueden llegar a ejercer de motor turístico no presentan todavía ofertas comerciales concretas de productos singulares.
- Las propuestas que combinan más de una tipología de experiencia son escasas. Si tenemos en cuenta que rara vez un individuo busca una sola de las experiencias presentadas.
- Cuanta mayor pre-elaboración de las propuestas y mayor relación e interacción con el cliente se generan mejores propuestas. Aunque el coste sea mayor, el producto resultante tiene un mayor atractivo.

En el caso de las reflexiones obtenidas fruto del análisis efectuado y **aplicable al modelo turístico español,** se pueden plantear las siguientes reflexiones:

- Disponer de elementos singulares para la elaboración de experiencias puede ser una condición necesaria aunque no suficiente para el éxito del producto. Ahora bien, una importante ventaja que aporta la singularidad del recurso es la facilidad que aporta a la hora de tener notoriedad y ser "visibles" en el mercado. Es decir, elementos singulares, recursos turísticos potentes permitirán poder llegar a contactar con el target. Una vez se ha conseguido llamar la atención del futuro cliente, habrá que trabajarlo bien para poder elaborar una buena experiencia y conseguir la venta.

- Es decir, la fase previa de la venta se verá facilitada por lo excepcional que sean los recursos. Este aspecto no garantiza la venta, que dependerá de las labores posteriores.

- La situación de los operadores de oferta española en cuanto a filtros de la demanda es mejorable. No es habitual la preselección de clientes por parte de la mayoría de empresas que ofertan propuestas españolas. Se prioriza el volumen de clientes o la facturación a la identificación, a través de cuestionarios previos y filtros de demanda, de aquellos clientes que encajan mejor con las propuestas del operador.

- Lo habitual es la venta de "paquetes" en la mayoría de los operadores en España. Aquellos que trabajan con experiencias turísticas, son empresas de pequeño tamaño.

Por lo que parece que existe una clara correlación entre el interés por las experiencias turísticas y una dimensión reducida de la empresa y las características de ésta.

- Este aspecto tiene mucha importancia a la hora de analizar sus consecuencias ya que nos encontramos un universo de los operadores de experiencias turísticas formado por pequeñas empresas y atomizadas. El resultado es una escasa visibilidad por parte de la demanda potencial.

- La necesidad de plataformas, "escaparates "que les permitan llegar a la demanda potencial es básica. La figura del facilitador o aglutinador pasa a ser clave.

- La existencia de una "marca" referente en este ámbito permitiría trabajar en una mayor visibilidad de este tipo de oferta en el mercado potencial. Esta idea podría ser una línea de trabajo, desde los destinos, a aquellos operadores de cierto tamaño o a aquellas administraciones que consideren las experiencias turísticas como una opción interesante de futuro. El sector turístico español es un sector maduro que debería permitir el desarrollo de este tipo de iniciativas de forma planificada y coordinada.
- Simplificando, hay dos grandes opciones a la hora de diseñar y comercializar propuestas turísticas en España: la estandarización de una u otra forma y la exclusividad en el diseño de experiencias.

Es decir, hay un mercado de oferta que tiene el foco en la estandarización de las propuestas, buscando el volumen de clientes y la reducción de los costes de producción, y otro que se plantea trabajar de forma más orientada a la preparación de ofertas donde la prioridad es lo excepcional de la propuesta y su adecuación a las características de la demanda.

Fuente: elaboración propia.

El cliente potencial tiene que querer nuestro producto, en caso contrario no se puede competir ya que los costes de producción son mayores y además se necesita de la aprobación por parte del cliente de lo que se está ofreciendo, es “algo especial”.

Una estrategia orientada a la demanda no parecería una buena idea. Recomendar a los clientes potenciales que no compren paquetes turísticos estandarizados y que se decanten por las propuestas experienciales podría conseguir notoriedad para este tipo de productos pero perjudicaría claramente al resto del sector turístico español. Incluso aunque la comunicación fuera muy segmentada y específica seguiría generando efectos negativos sobre el resto del sector turístico español.

Por el contrario, una estrategia orientada al canal parecería más coherente y más efectiva. Minimizaría los efectos negativos de una acción "pull" y permitiría optimizar los recursos invertidos en las acciones de promoción y apoyo a la comercialización.

Una labor orientada a comercializadores especializados que trabajan con los nichos de mercado interesados en este tipo de propuestas, permitiría tener una buena opción para la comercialización de aquellos pequeños operadores especializados, que trabajan de forma independiente y atomizada.

- La prioridad sería definir y poner en marcha políticas de apoyo y potenciación orientadas a los proveedores de servicios y operadores micro que son capaces de crear propuestas muy interesantes pero que no tienen acceso al cliente adecuado:

    - Para facilitar la presencia en los mercados específicos de origen.
    - Para realizar acciones de promoción inversa.
    - Para incrementar la competitividad digital de estos operadores.
    - Formación y preparación de las capacidades promocionales y comerciales.

    De forma que se puedan minimizar aquellos intermediarios que no aportan valor.

8. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

En la era de la conquista de posiciones, la supervivencia de la empresa a lo largo del tiempo dependerá de seguir los pasos adecuados durante el desarrollo de la estrategia comercial. Podemos decir que la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre, (naming) del producto. Las empresas suelen estar orientadas según una referencia visual (buena apariencia), pero se ha demostrado que los clientes prefieren referirse a ellas de manera fonética. Esto es debido a que la mente del ser humano trabaja de oído almacenando directamente los sonidos, de ahí que primero aprendamos a hablar y luego a escribir. El hecho de seleccionar un naming difícil de pronunciar o formado por iniciales sin saber el sentido, puede crear confusión. Cuando hablamos de Vips Experientiae, en la mente del consumidor ya queda asociado al naming algo concreto como son las experiencias exclusivas.

El logotipo es fundamental, pues es la imagen que representa la empresa de cara al público. La opción más acorde elegida para Vips Experientiae incluye su propio naming y una imagen relacionada con los destinos donde la empresa proporciona sus experiencias. De esta forma conseguirá posicionarse haciendo que el público la asocie con su misión y la diferencie de otras.

El eslogan tiene como misión generar impacto en el mercado y activar el deseo de los consumidores por comprar en Vips Experientiae en vez de en la competencia. “Desconecta, siéntete parte de las Vips Experientiae” es la frase elegida. Es muy recomendable ya que aporta de nuevo el propio naming, es fácil de recordar en el futuro y sugiere una agradable connotación.

La identidad corporativa hace referencia a las herramientas de comunicación mencionadas y, por lo tanto, debe cuidarse. Mediante la puesta en marcha de los valores ya expuestos anteriormente (apartado “Misión y claves de negocio”), Vips Experientiae establecerá los estamentos de su organización (cómo se hacen las cosas) y dará a conocer su papel en el desarrollo de la identidad corporativa. Es muy relevante reflejar de manera clara y concisa la personalidad de la empresa y su relación con las ventas. Además, es uno de los aspectos fundamentales del negocio, ya que la empresa transmitirá y manifestará su identidad mostrándola al público, y éste lo podrá percibir como elemento de atracción o rechazo.

Por último, una de las labores que Vips Experientiae tiene que tener presente durante el desarrollo de la estrategia comercial, es conseguir socializar y humanizar su marca a través del marketing experiencial. Es importante moldear la expectativa que el cliente tiene hacia la marca y sus productos. En este sentido, la empresa tendrá que gestionar el acto de compra o consumo creando una conexión emocional de largo plazo entre el producto y el consumidor

("amistad con la marca"). Esto contribuirá a lograr su diferenciación ante la competencia y a fidelizar al consumidor.

Todas estas acciones nos llevan a mejorar la estrategia comercial. Pero a fin de lograr su propósito es primordial centrarse en un cuidado método de presentación de los productos comerciales. Una vez respondido un breve test sobre gustos y preferencias en los viajes, la web analiza las necesidades del cliente y prepara una propuesta de viaje diferenciadora y personalizada para los diferentes perfiles de turista. En cada una de estas propuestas se explica un pequeño resumen de lo que consisten y las experiencias que conllevan. Cuando el cliente queda satisfecho con su selección, se le ofrecen las ofertas y sensaciones más recomendables donde poder disfrutar de su viaje. Por último, el cliente tendrá que elegir entre las distintas alternativas de vuelos y hoteles. Para contribuir a la plena satisfacción del cliente, se ha establecido también la opción "A tu aire". Ésta permite contratar con toda comodidad únicamente vuelos y hoteles a un precio preferencial.

8.1 Test sobre gustos y experiencias

¿Sabes vivir a tope tus vacaciones?

- Lo que más te gusta es…
  - Hacer rutas alternativas turísticas.
  - La conducción de competición.
  - Ir de compras.
  - Salir a picar algo.
  - Disfrutar de la noche.
  - Conocer la auténtica cultura de la ciudad.

- ¿Cuándo te apetece ir de vacaciones?
  - Fecha de entrada: _____
  - Fecha de salida: _____

- ¿Dónde te encuentras?
  - Opciones de ciudades nacionales e internacionales.

- ¿En qué lugares te apetecería disfrutar de tus vacaciones? Respuesta múltiple a seleccionar en el mapa.(para empezar, ofrecemos los servicios en España).

- ¿Cómo te gusta ir de vacaciones?

- En mi coche.
- En autobús.
- En tren.
- En avión.
- En barco.

- ¿Qué tipo de servicios buscas en tu alojamiento?

Sólo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media Pensión	Pensión completa
Hotel	Hostal	Casa Rural	Camping
Televisión	Teléfono	Climatización	Minibar
Acceso a Internet / wifi	Chimenea	Amenities	Aparcamiento
Adaptadores de electricidad	Dock Station para Ipod / Iphone	Piscina	Terraza
Hidromasaje o jacuzzi	Área Fitness	Librería con lecturas	Carta de almohadas
Peluquería	Masajes	Niñera	Médico
Alquiler de coches	Alquiler de bicicletas	Tintorería	Programa de aplicación sostenible
Cambio de divisas	Carritos de paseo	Sala de juegos	Servicio transfer

Fuente: Elaboración propia

8.2 Algunas experiencias turísticas gestionadas por Vips Experientiae [67]

URBAN EXPERIENCES

Déjate sorprender por las zonas más emblemáticas de la ciudad

- Producto:

Las grandes ciudades han evolucionado y ahora cuentan con nuevos atractivos turísticos para conocerlas. Vips Experientiae ha descubierto las propuestas más innovadoras y atrayentes que harán de un viaje urbano una experiencia única al alcance de todos los gustos y bolsillos.

- Público objetivo:

Familias, parejas o grupo de amigos.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la mañana.
- Almuerzo degustación de productos locales.

Durante la tarde le proponemos las distintas experiencias opcionales:

Conociendo los rincones de la ciudad en segway.

Ofrece la posibilidad de realizar rutas alternativas para hacer turismo por el centro histórico de las ciudades. El segway es un medio de transporte que permite ir a cualquier punto de forma rápida, además respeta el medio ambiente puesto que no emite ningún gas contaminante y no emite ruidos. Esta actividad es ideal para conocer una ciudad en toda su extensión. ¡Pasarás por todas partes!

O

Conociendo los rincones de la ciudad en limusina.

Disfruta del buen gusto y el lujo por excelencia recorriendo la ciudad en un estupendo vehículo. ¡Hará que tu visita sea todo un éxito!

67 El cliente puede personalizar su experiencia escogiendo entre las distintas opciones de categorías. Las experiencias aparecen señaladas por rango de precio: A (a partir de 200€), B (120€-200€/pax) y C (hasta 120€/pax). Todas las experiencias incluyen recogida en el hotel y traslado en vehículo privado.

- Cena en el hotel.

Día 2:

- Desayuno.
- Durante la mañana le proponemos las distintas experiencias opcionales:

Apasionante paseo en helicóptero.

Vive una experiencia espectacular sobrevolando la ciudad durante 30 minutos. El despegue vertical es impresionante y las vistas desde las alturas te dejaran con la boca abierta. ¡Una experiencia que no podrás olvidar!

O

Apasionante paseo en barco.

Navega a toda vela por las aguas del centro de la ciudad descubriendo los iconos de su pasado y presente. La mejor forma de hacer turismo sin atascos ni agobios...

- Almuerzo en el transcurso de la actividad.
- Por la tarde check out y regreso a la ciudad de origen.

DRIVING EXPERIENCES

Tu sueño puede hacerse realidad

- Producto:

Esta categoría está protagonizada por el mundo del motor. Vips Experientiae presenta varias alternativas de conducción en circuito aptas para todos los públicos, desde personas que nunca han rodado en circuito hasta el más experto.

- Público objetivo:

Todo tipo de clientes, especialmente aficionados a las carreras y a los coches.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la mañana.
- Almuerzo degustación de productos locales.
- Durante la tarde le proponemos las distintas experiencias opcionales:

Amantes de la conducción de lujo.

¡Haz realidad tus sueños! Siente la verdadera adrenalina de un piloto en un coche deportivo de competición: Ferrari, Lamborghini, Porsche, …

¡Pasarás por todas partes!

O

Amantes de la conducción de karts.

Compite junto a tus familiares y/o amigos por el primer puesto en una carrera de karting. ¡Una experiencia llena de diversión y adrenalina!

- Cena en el hotel.

Día 2:

- Desayuno.
- Durante la mañana le proponemos esta experiencia:

Mejora tus habilidades de conducción.

Conduce coches de alta gama en un circuito de competición donde además te enseñarán todas las técnicas de prevención y resolución al volante: frenadas de emergencia, giros deslizantes, cambios bruscos de dirección… Conseguirás mejorar tu destreza y nivel de seguridad al mismo que tiempo que desprendes toda tu adrenalina. ¡No te arrepentirás!

- Almuerzo en un restaurante cercano a la actividad.
- Por la tarde check out y regreso a la ciudad de origen.

SPORT EXPERIENCES

Conecta con tu afición

- Producto:

El deporte cobra una gran importancia en nuestra sociedad y forma parte de la vida diaria. Cualquier escenario, incluido la ciudad, es válido para la práctica de las más variadas disciplinas deportivas. Y para quien no le gusta practicarlo, siempre tiene la opción de apreciar su deporte favorito gracias a los espacios y exposiciones que ofrece la alta competición.

- Público objetivo:

Turista que practica actividades deportivas durante su tiempo de ocio.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la mañana.
- Almuerzo degustación de productos locales.
- Durante la tarde le proponemos las distintas experiencias opcionales:

Derrota a tus adversarios en una partida de paintball.

Juego de estrategia, competición y destreza. Tendrás que luchar por conseguir la victoria de tu equipo disparando bolas de pintura. ¡Sin duda habrá muchísimas dosis de acción y risas!

O

Descubre toda la emoción del fútbol.

Visita el estadio de tu club de fútbol y revive los mejores momentos. Siente el calor de los aficionados, respira el aire vibrante en los estadios y descubre los secretos de sus clubes. ¡Celebra cada gol y cada trofeo!

- Cena en el hotel.

Día 2:

- Desayuno.
- Durante la mañana le proponemos esta experiencias opcional:

Turismo a ritmo de running.

Si eres aficionado al running, ¡ésta es tu elección! El running es un deporte entretenido y saludable. Además, puedes aprovechar a practicarlo inclusive durante tu estancia para conocer los parques y paseos más emblemáticos de la ciudad. En esta ocasión compartirás sudor, pasos y esfuerzo con un entrenador personal experto en running. Te asesorará y marcará tu entrenamiento a realizar para que aprendas a conseguir el objetivo que te propongas, y te dará consejos prácticos para evitar lesiones.

- Almuerzo en un restaurante especializado que considera menús adaptados a las exigencias nutricionales de un buen deportista.
- Por la tarde check out y regreso a la ciudad de origen.

SHOPPING EXPERIENCES

Un lujo para tus sentidos

- Producto:

Cuando el consumidor amante del shopping viaja fuera de su ciudad, muchas veces descubre nuevas marcas que le dejan con la boca abierta por su originalidad o creatividad. Vips Experientiae apuesta por los mejores destinos y rutas donde el shopping tradicional se transforma en una interacción entre el consumidor y la prenda, convirtiendo a ésta en objeto de deseo.

- Público objetivo:

Turismo femenino.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la mañana.
- Almuerzo degustación de productos locales.
- Durante la tarde le proponemos las distintas experiencias opcionales:

Lo mejor y último de la moda en tus manos.

Deja de comprar a secas y adéntrate en el mundo del shopping. La moda se ha convertido en parte de nuestro lenguaje corporal y, en ocasiones, en una obra de arte de nuestro armario. Te llevamos por las mejores rutas de shopping con el mejor asesoramiento, ¡para que saques el mejor partido de tu visita a la ciudad!

O

Lo mejor de la moda adaptado para los más "hipsters".

¿Te consideras un "hipster"? Si has adoptado la subcultura urbana de llevar prendas vintage o nuevas de estilo retro… ¡eres un "hipster"! Por estos días, la ropa vintage parece estar tomando las calles de todas las ciudades del mundo. Diferénciate, se original y único. Te proponemos conocer la ciudad recorriendo las tiendas de moda y accesorios más trending con un guía especializado que te asesorará. ¡Revive el amor por la moda que vale la pena resucitar!

- Cena en el hotel.

Día 2:

- Desayuno.
- Durante la mañana le proponemos esta experiencia opcional:

Compra con estilo y confort al mejor precio.

Planifica tus momentos de compras y nosotros nos amoldamos a tu horario. Gracias a nuestro servicio de chófer flexible encontrarás las prendas de moda de tus marcas favoritas a unos precios de lujo y con todo el confort que te mereces.

- Almuerzo en el transcurso de la actividad en un exclusivo restaurante de la zona.
- Por la tarde check out y regreso a la ciudad de origen.

NIGHTLIFE[68] *EXPERIENCES*

Comparte momentos únicos

- Producto:

El ocio nocturno en España tiene fama internacional, ya que es un lugar único en el que encontrar una amplia oferta de locales de los estilos más diversos: bares de tapas, terracitas, pubs, discotecas,…

- Público objetivo:

Turistas jóvenes interesados en disfrutar la noche de la ciudad.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la tarde.
- Durante la noche le proponemos las distintas experiencias opcionales:

La mejor gastronomía española: Gastrobares.

¿Estás hambriento de nuevas sensaciones? Quedar para "picar algo" siempre ha sido un excepcional sustitutivo de muchas cenas. Hoy, lo último son los gastrobares, una versión vanguardista de los bares donde podrás degustar las tapas de autor a precios asequibles. Nuestra propuesta incluye una exquisita degustación de tapas acompañadas del mejor vino o cocktail.

O

Aprende a preparar el cocktail del momento: Gin Tonic.

Después de un día de largos paseos por la ciudad, ¿qué mejor que tomarse un buen Gin Tonic en un ambiente agradable? La experiencia comienza con un taller de donde aprenderás a preparar tus propios combinados. Además realizarás una cata de Gin Tonics desde el más sencillo al más innovador. No importa si eres un recién llegado al amplio mundo de la ginebra… ¡seguro que disfrutarás de este pequeño placer!

Día 2:

68 Vida nocturna, cenas, copas, fiestas, nuestro país es un gran referente en este tipo de actividades y son muy reconocidas internacionalmente.

- Desayuno.
- Día libre para poder disfrutar de la ciudad y sus atractivos turísticos.
- Durante la noche le proponemos esta experiencias opcional:

Vive la noche con chófer.

¡Despierta! Olvídate del coche y déjate llevar a los clubes más de moda por nuestros guías profesionales. Desde que se oculta el sol hasta el amanecer disfrutarás de la mejor música y conocerás gente nueva.

Día 3:

- Desayuno.
- Check out y regreso a la ciudad de origen.

CULTURE[69] *EXPERIENCES*

Vive el arte en su máxima expresión

- Producto:

La práctica del turismo cultural presenta al cliente la experiencia de lo auténtico, desde los vestigios de la evolución de una ciudad hasta sus monumentos y museos.

- Público:

Turismo familiar, parejas, tercera edad.

- Paquete:

Día 1

- Llegada al hotel por la mañana.
- Almuerzo degustación de productos locales.
- Durante la tarde le proponemos esta experiencia opcional:

Recorrido cultural por la historia española.

Recorre la historia de la ciudad visitando sus principales monumentos y lugares de interés a través de diferentes rutas que recorren el casco histórico. ¡Realizarás un viaje en el tiempo!

Idiomas: Castellano, English, Català, Français, Deutsch, Italiano, Português, Ruso.

- Cena en el hotel.

69 Actividades culturales, nuestro país es uno de los que cuentan con mejor patrimonio histórico, artístico y cultural.

Día 2:

- Desayuno.
- Durante la mañana le proponemos esta experiencia opcional:

La tradición en tus manos.

¡Vive la cultura y enriquécete! Actualmente muchas tradiciones representativas de nuestra identidad cultural están en peligro de extinción. Gracias a esta propuesta turística descubrirás la cultura local mediante creativos cursos, talleres y actividades características de la ciudad: cursos de cocina artesanal, taller de juegos tradicionales, aprendizaje de bailes regionales, actividades de recuperación de oficios,…

- Almuerzo en el transcurso de la actividad en un restaurante de la zona.
- Por la tarde check out y regreso a la ciudad de origen.

8.3. Segmentación de mercado

Es necesario que el cliente objetivo encuentre y distinga fácilmente el producto, para sentirse identificado y atraído por él. El criterio de segmentación que sigue Vips Experientiae es el siguiente:

- **Perfil de cliente español y francés:**

- En términos socioeconómicos:

-Los turistas corresponden a un grupo de mediana edad (30-40 años), seguidos por el grupo más joven (a partir de los 20 años).

-Tienen un nivel de formación medio-alto.

-Su nivel de ingresos es también medio-alto.

-Procedente de zonas urbanas, mayoritariamente de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.

-Acostumbrado a realizar viajes cortos al extranjero frecuentemente a Europa por precio y cercanía.

- En cuanto a motivaciones principales se refiere:

Las motivaciones principales del viaje son descansar, divertirse y disfrutar de una experiencia inolvidable en una ciudad igual o distinta a la de residencia.

- Referente a con quién viajan los turistas:

Los consumidores acostumbran a viajar con pareja, la familia y, por último, con amigos.

- Respecto a cómo el consumidor usa del producto:

Enfocado a aquel viajero actual que se encuentra conectado al mundo a través de la red y reserva actividades de ocio on-line.

- **Perfil de cliente estadounidense:**

- En términos socioeconómicos:

-Los turistas se corresponden con un grupo de mediana edad (35-50 años).

-Nivel de formación alto, con título universitario o posgrado.

-Con ingresos anuales altos, en torno a 100-150 mil dólares.

-Procedente de ámbitos urbanos o de grandes ciudades: Houston, Miami, Nueva York, Chicago y Los Ángeles.

- En cuanto a motivaciones principales se refiere:

El motivo principal del viaje es el de vacaciones, ocio y turismo. Tienden a realizar viajes internacionales por placer y son atraídos principalmente por el clima y la visita de monumentos. Destinan la mayor parte de su gasto en gastronomía.

- Referente a con quién viajan los turistas:

Los turistas viajan solos, en pareja, con la familia y en menor medida con amigos.

- Respecto a cómo el consumidor usa del producto:

Turista independiente que viaja por la recomendación de amigos y/o familiares.

- **Perfil de cliente chino:**

- En términos socioeconómicos:

- Nos referimos casi exclusivamente al sector High-end.

-Los turistas se corresponden con un grupo de mediana edad (mayoritariamente entre 25 y 45 años).

-Segmento de elevado poder adquisitivo (dentro del contexto chino) con empleos cualificados. Se prevé a corto o medio plazo una preferencia de este segmento por los viajes al exterior de forma masiva dado que el nivel de precios se encuentra cada vez más a su alcance.

-Nivel de formación alto, con estudios superiores.

-Procedente de ámbitos urbanos o de grandes ciudades: la conurbación Beijing-Tianjin-Liaoning, la región de Shanghai-Delta del Yangtsé y por último el Delta del Río de la Perla en Guangzhou.

-Con experiencia previa en viajar al extranjero (en 2010 un 68,36% de turistas viajaron al extranjero por primera vez).

- En cuanto a motivaciones principales se refiere:

Desde hace algunos años los turistas chinos tienden a elegir destinos europeos y americanos debido a su popularidad y su excelente relación calidad-precio asociada a la apertura de nuevos vuelos directos. Los principales propósitos del viaje son la visita de lugares de interés, el ocio y el relax. Aparte, también podemos destacar otras grandes e importantes motivaciones para el viajero chino como son el prestigio social, las compras o aprender nuevas experiencias y culturas.

- Referente a con quién viajan los turistas:

Los consumidores viajan fundamentalmente acompañados de familiares o de sus parejas. A partir de los 35 años es frecuente que las personas se ocupen a la vez del cuidado de sus hijos y de sus padres por lo que es habitual que viajen juntos.

- Respecto a cómo el consumidor usa del producto:

Turistas de prestigio social con predilección por el shopping. Suelen adquirir artículos de lujo y las marcas, muchas de ellas a mayor precio de encontrar en su país.

Gasto, estancia y margen medio por turista:

Procedencia	Gasto medio diario / pax	Estancia media
España y Francia	90€	6 días
EEUU	150€	12 días
China	160€	7 días

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de datos obtenidos del IET.

8.4. Estrategia de operación / implantación

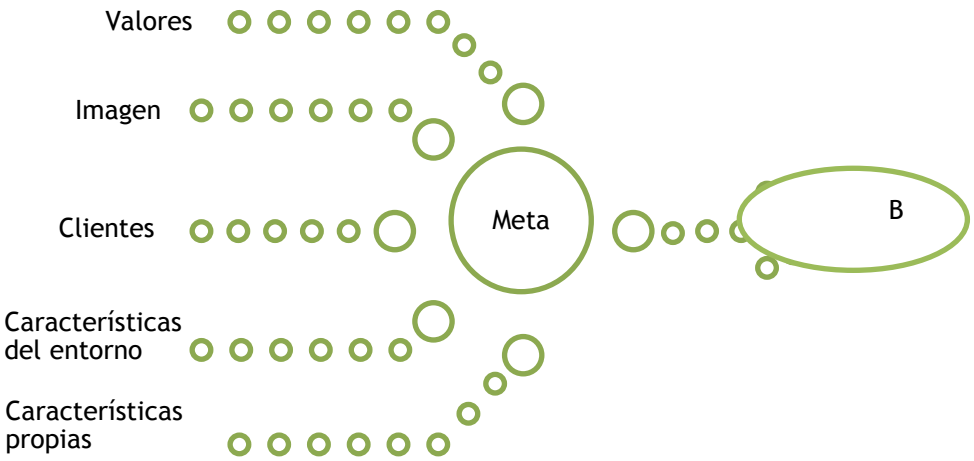
La estrategia de operaciones se basa en un conjunto de decisiones tomadas sobre una serie de elementos estructurales, cuyo fin es apoyar la estrategia competitiva de la empresa. Dichas decisiones irán cambiando a lo largo del tiempo, lo que significa que la estrategia de operaciones será dinámica y requerirá de revisiones continuadas en el tiempo.

La función de operación depende de la Dirección y debe estar integrada con la estrategia corporativa.

Para ser efectiva a largo plazo (mayor de un año) consta de dos componentes necesarios:

8.4.1. Meta o misión

La finalidad de Vips Experientiae es satisfacer las necesidades y los deseos del cliente actual ofreciendo una amplia gama de experiencias en diferentes localizaciones de España a precios competitivos. Para lograr esta meta influyen varios factores que ponen en juego el éxito de la empresa:



Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Objetivos de operaciones

Los objetivos del área de operaciones están planteados a través de una serie de acciones que ayudan a reforzar la posición de la empresa y cumplir con su meta. Deben fortalecer la estrategia empresarial y ser coherentes con los del resto de áreas funcionales (marketing, finanzas, recursos humanos, etc.). Pueden definirse como:

- **Calidad** en el producto: Introducir innovadores productos turísticos que concuerden con las indicaciones y exigencias expuestas en el proyecto y usar la tecnología apropiada para asegurar su calidad.
- Estrategia empresarial de **bajo coste**: Construir una estructura sencilla, reducir los costes allí donde se pueda y lograr un precio final mucho más ajustado.
- Capacidad de **respuesta**: Atender de forma **rápida y fiable** los pedidos de los clientes.
- **Flexibilidad** estratégica: Tiene que utilizar lo mejor posible los factores disponibles para adaptarse proactivamente a los cambios del entorno.

Vips Experientiae debe centrar sus esfuerzos en priorizar estos objetivos para satisfacer los requerimientos, las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes y el mercado en general.

8.5. Definición de objetivos generales estratégicos

Los objetivos generales del plan estratégico definen las líneas de actuación a seguir en el medio y largo plazo. Así mismo validan la misión y visión que se planteó en el punto de partida para permitir llevar el proyecto a buen término.

- **Diseño web móvil:**

Es necesario adaptar el diseño web a las plataformas móviles y tabletas para ofrecer un servicio óptimo a los usuarios de tales dispositivos y aprovechar así la oportunidad que éstos nos brindan.

- **Confianza online:**

Otra medida importante sería certificar la seguridad de la página web, mejorar su presencia en Internet y generar confianza entre los usuarios mediante el Sello de Confianza Online.

- **Fidelización del cliente:**

De entrada la mejor forma de fidelizar al cliente es a través de un proceso de Branding. Esta herramienta ayudará a construir y gestionar la percepción del cliente ante la marca Vips Experientiae.

Asimismo, otra herramienta elemental a la vez que efectiva para mantener el contacto con los usuarios es el envío vía email de una newsletter semanal con el contenido más actual y relevante de la web (siempre cumpliendo con todos los criterios que exige la Ley de Protección de Datos y la Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico).

Por último, ayudaría disponer de un chat donde el cliente pueda hacer sus consultas al momento sobre el proceso de compra y asesoramiento del paquete turístico.

- **Comercialización de nueva oferta de productos turísticos:**

Es necesario crear y comercializar nuevos empaquetados de productos y actividades turísticas diferenciales enfocadas en experiencias que involucren a los clientes. De este modo se conseguirá abarcar más segmentos de la población.

- **Expansión de experiencias a otras ciudades nacionales:**

Actualmente las experiencias están ubicadas en el territorio nacional (Madrid y Barcelona) y regional de primer orden (Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga y Zaragoza), y en las ciudades turísticas más demandadas (Alicante-Benidorm, Mallorca, Ibiza y Las Palmas de Gran Canaria) debido a sus recursos e influencias. El propósito es expandir éstas y otras nuevas experiencias a nuevas áreas urbanas y rusticas.

- **Ampliar acuerdos con empresas internacionales:**

Una vez que la empresa cuente con más músculo y capacidad, será hora de apostar por una mayor estrategia internacional. El objetivo será ser más grande y al mismo tiempo ser mejor, lograr mayores cuotas de mercado y obtener ventajas competitivas.

Tendrán que analizarse todos los detalles, desde qué hacer (en función de cómo se encuentre la empresa en ese preciso momento) hasta dónde hacerlo (habrá que analizar entonces el estado de madurez de las distintas zonas geográficas), dedicando especial atención a los recursos financieros y humanos.

9. DESARROLLO DEL NEGOCIO

9.1. Plan comercial

La buena comercialización de los productos turísticos de Vips Experientiae es primordial. Puesto que no vende "productos tangibles", los usuarios no pueden probar ni devolver como ocurriría en otro tipo de comercios. Por tanto, las utilidades o beneficios de las experiencias no se generan hasta que los usuarios se encuentran in-situ en el destino. Además, se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito. Esto conlleva a la empresa a dedicar más atención por implementar acciones publicitarias que inciten a los clientes por comprar sus productos y no otros.

El plan comercial debe contribuir a llevar a cabo una serie de **objetivos**:

- Ampliar la base de datos de usuarios registrados.
- Potenciar la presencia en buscadores.
- Aumentar el número de visitas a la página web.
- Multiplicar las ventas.
- Incrementar la frecuencia de repetición de compra.

Para lograrlo, la empresa toma como referencia la elaboración del siguiente **plan comercial** en el que se combinan técnicas de marketing tradicional y online ("Blended Marketing"):

- **Estrategia de Social Media:**

Invertir en "reputación online" y crear comunidad a través de redes sociales puede resultar más beneficioso que la publicidad tradicional. Un mensaje lanzado en las redes sociales tiene veinte veces más eficacia que a través de la publicidad tradicional y es mucho más económico. Utilizar social media como herramienta publicitaria (organizar promociones, sorteos y concursos) ayudará a que el público permanezca mucho más tiempo enlazado a la plataforma social.

- **Posicionamiento Web SEM (publicidad en buscadores):**

Una buena herramienta de publicidad en Internet es el banner. El objetivo es llamar la atención de los usuarios, comunicarse con ellos y atraer tráfico a la web. Se tratará de incluir una pieza publicitaria en otras páginas web cuyos visitantes tengan intereses o estilos de vida afines al segmento de mercado al que se dirige Vips Experientiae. Cada vez que un usuario acceda a una de las páginas en las que se ha contratado la inclusión de un enlace

patrocinador (banner), éste aparecerá en pantalla. En los formatos habituales, cuando el usuario pinche sobre él, será automáticamente redirigido a la web www.vipsexperientiae.es.

- **Inserciones en prensa:**

Resulta una publicidad muy flexible: anuncios, reportajes, encartes, ... Al igual que en su versión online (SEM), permite una excelente segmentación del mercado.

- **Apostar en posicionamiento web (SEO):**

Dentro de la programación web se deben insertar códigos o palabras clave para que www.vipsexperientiae.es aparezca en los primeros puestos de las listas de resultado de los buscadores on-line (Google, Yahoo, Altavista, ...). Al aparecer en esta fuente principal de información, se conseguirá que la página sea más accesible a los consumidores y, por consiguiente, ganará notoriedad en la red.

- **Street Marketing:**

Las acciones de Street marketing o de guerrilla consiguen generar más impacto y alcanzar mayor repercusión. Es muy efectiva ya que permite a la empresa interactuar con el consumidor y hacer que viva una experiencia desde la primera toma de contacto.

Ejemplo:

Fuente. WWW.alquilerlimosinas.com (18/05/2014)

- **Mobile Marketing:**

La preferencia de los usuarios por los smartphones y tabletas es extraordinariamente superior a la que representa el PC, por lo que Vips Experientiae debe adaptar su negocio a estas tecnologías. Esto puede hacerse a través del envío de mensajes SMS o vínculos en vídeos, ebooks, apps,… que redirijan a la web.

- **Marketing Directo (reparto de flyers):**

Entrega específica de entrega de flyers (para comunicar sorteos, promociones, concursos,…) en zonas de tránsito con códigos QR que redirijan a la web.

- **Marketing Directo (mailing):**

Envío de emails publicitarios siempre a través de la recogida de datos con la autorización del usuario (Permission Marketing). Permitirá a la empresa mantenerse en contacto con sus clientes actuales y potenciales.

El presupuesto de planificación para el primer año será el siguiente:

Herramientas	Inversión Lanzamiento Año 1	Inversión Mantenimiento Año 2	Inversión Mantenimiento Año 3
Estrategia social media	700 €	400 €	400 €
Marketing Directo (reparto flyers y mailing)	6.000 €	3.000 €	3.000 €
Posicionamiento Web SEM	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Posicionamiento Web SEO	4.500 €	4.500 €	4.500 €
Inserciones en prensa	2.000 €	-	-
Street Marketing	6.000 €	-	-
Mobile Marketing	5.000 €	5.000 €	5.000€
TOTAL	**29.200 €**	**21.200 €**	**21.200 €**

Fuente: Datos estimados. Tabla de elaboración propia.

9.2. Plan de recursos humanos (RRHH)

El objetivo del plan desde el punto de vista de recursos humanos es:

- Dimensionar la empresa acorde a las necesidades de desarrollo del negocio actual y futuro asegurando una gestión adecuada de recursos.
- Fomentar la diversidad para asegurar la excelencia tanto en la fase de implantación nacional a corto plazo como en la expansión internacional en el medio/largo plazo.
- Asegurar que el conocimiento sobre soporte tecnológico y modelo de negocio se gestiona y desarrolla dentro de la organización
- Asegurar el Servicio al Cliente a través de programas de formación continuada y de estrategias de adquisición de talento adecuadas a las necesidades del negocio.

Diseño Organizacional:

La compañía estará constituida siguiendo el modelo de una sociedad limitada. Esto implica que partiremos de dos emprendedores con igual nivel de retribución y responsabilidades laborales tanto desde el punto de vista de administración de la sociedad como dedicación laboral, la cual se establece como a tiempo completo.

Al final del primer año, la compañía contemplará la incorporación de un Técnico de Servicio al Cliente y externalización de operadores de call centre asociados a campañas (verano o navidad, por ejemplo) o acciones comerciales específicas.

Las funciones relacionadas con las áreas de asesoría legal, finanzas y administración de personal se contratarán con una asesoría externa.

Descripción de Puestos:

La descripción de puestos que se definen está relacionada con el plan de dimensionamiento de personas en la compañía durante los primeros 3 años y es susceptible de redefinición de acuerdo a las necesidades y eficiencia operativa del negocio.

1. <u>Director Gerente:</u>

Las principales responsabilidades de este puesto son las siguientes:

- Responsabilizarse de los deberes y obligaciones derivados de la administración de la sociedad con el soporte y consenso del Director de Marketing y Ventas

- Diseñar e implantar en Plan de Negocio Empresarial conjuntamente con el Director de Marketing y Ventas previa aprobación en la Junta Societaria.
- Control de la situación empresarial, de resultados y del área financiera y de recursos humanos
- Búsqueda activa de fuentes de financiación e inversores locales e internacionales
- Desarrollar la estrategia de precios junto con el Director de Marketing y Ventas
- Establecer los estándares de calidad y especificaciones de los productos turísticos ofrecidos como base para la contratación de proveedores y para Garantía del Servicio y Política de Compensación al Cliente junto con el Director de Marketing y Ventas
- Selección, negociación y contratación de proveedores y acuerdo de colaboración

El perfil académico y profesional para esta posición se corresponde con un Diplomado en Administración y Dirección de Empresas Turísticas o Licenciado en ADE con un postgrado/Master Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico, con 2 a 5 años de experiencia en gestión de empresas turísticas (preferiblemente agencias de viaje), bilingüe español/inglés y con grandes dotes de negociación y visión estratégica.

2. Director de Marketing y Ventas:

Las principales responsabilidades de este puesto son las siguientes:

- Dar soporte y consensuar con el Director Gerente en relación con los deberes y obligaciones derivados de la administración de la sociedad
- Diseñar e implantar en Plan de Negocio Empresarial conjuntamente con el Director Gerente previa aprobación en la Junta Societaria. Responsabilizándose específicamente de los objetivos de ventas y actividades comerciales y de marketing.
- Desarrollar la estrategia de precios junto con el Director Gerente
- Establecer los estándares de calidad y especificaciones de los productos turísticos ofrecidos como base para la contratación de proveedores y para Garantía del Servicio y Política de Compensación al Cliente junto con el Director Gerente.
- Diseñar y desarrollar productos turísticos innovadores alineados con la estrategia empresarial que aseguren la sostenibilidad del negocio a través de la captación y fidelización de clientes (teniendo en cuenta oportunidades del mercado, debilidades de los competidores y las preferencias de los clientes).
- Diseñar, planificar y realizar el seguimiento de las campañas de marketing, social media y promociones y estudios de mercado, identificando los recursos necesarios para su desarrollo y las oportunidades de negocio.
- Buscar activamente socios de negocio que puedan añadir valor a la imagen de compañía y gestión de los paquetes turísticos comercializados.

- Analizar los resultados de las campañas de marketing on-line y comunicación de social media y proponer planes de contingencia.
- Supervisar el desarrollo y actualización de la tienda online, base de datos de clientes y monitorizar la atención al cliente, a través del análisis de encuestas de servicio.
- Diseñar el plan de crisis de la compañía junto con el director gerente
- Formar a los Técnicos de Atención al Cliente sobre los productos turísticos de la compañía, guías de actuación y procedimientos de trabajo.
- Control de calidad: Garantía del Servicio (Incidencias), Política de Compensación al Cliente y supervisión del Servicio Post Venta

El perfil académico y profesional para esta posición se corresponde con un Diplomado en Administración y Dirección de Empresas Turísticas o Licenciado en ADE con un postgrado/Master Executive en Marketing y Ventas e-commerce, con 2 a 5 años de experiencia en gestión de empresas turísticas (preferiblemente agencias de viaje e-commerce), bilingüe español/inglés y con grandes dotes de innovación y agilidad en la gestión operativa de negocio.

3. Técnico de Atención al Cliente:

Las principales responsabilidades de este puesto son las siguientes:

- Asesorar al cliente a través de los medios de comunicación disponibles en e-commerce: teléfono, correo electrónico, redes sociales y chat interactivo sobre los productos turísticos de acuerdo a su perfil de compra y necesidades
- Realización de reservas y ventas siguiendo las guías de actuación y procedimientos de trabajo
- Captar, mantener y actualizar datos de clientes en la base de datos de la tienda on-line a través de las actividades de asesoría y seguimiento post venta, de acuerdo con la LOPD
- Atender y solucionar puntualmente las incidencias del servicio para cumplir con la política de Garantía de Calidad de la compañía.
- Tramitar y realizar el seguimiento de los expedientes relativos a la Política de Compensación al Cliente
- Posicionar, publicar en las redes sociales y conseguir ventas a través de la tienda.
- Mantenerse actualizado tanto en los productos turísticos de la compañía como en asuntos relativos al ámbito turístico (geografía, destinos turísticos…).
- Dar soporte al Director de Marketing y Ventas en la formación a terceros en relación con los productos turísticos y procedimientos de trabajo y actuación cuando sea necesario el apoyo de operadores externos por excedente de tareas o campañas de ventas o marketing.

- Implantación de campañas de marketing on-line y ofertas, y dar soporte al Director de Marketing y ventas en el análisis y seguimiento de las mismas.

El perfil académico y profesional para esta posición se corresponde con un Técnico Superior en Información y Comercialización Turísticas / Técnico Superior en Agencias de viajes., acreditando su competencia en lenguas extranjeras (inglés, francés y alemán), así como el manejo de los programas informáticos de reservas, como por ejemplo: Amadeus, Sabre, Fidelio, Galileo o Renfe.

Además ha de ser un apasionado por las nuevas tecnologías, e innovación en aplicaciones y servicios, con experiencia previa en comunicación online.

4. Director de Desarrollo de Negocio Internacional:

El perfil del Director de Desarrollo de Negocio Internacional se identifica con una persona localizada en el país elegido para la ampliación de negocio que pueda ser parte del núcleo societario y con amplio conocimiento del sector, mercado, cliente y proveedores locales, o en su defecto un empleado con características similares.

Sus principales responsabilidades y funciones durante este primer periodo se corresponderían a un perfil mixto del Director Gerente y del Director de Marketing y Ventas, hasta establecer las bases del negocio (acuerdos con proveedores y de colaboración, etc…), momento en el cual se incorporaría el Técnico de Atención al Cliente.

Es previsible que el periodo de implantación pueda acortarse:

- nutriéndose a los acuerdos previamente establecidos en el entorno nacional con empresas presentes en el ámbito internacional
- y de las funcionalidades de usabilidad de la web, que podrían adaptarse también a las preferencias de compra del cliente local. Para ello la ampliación en el área de Desarrollo de IT es clave.

Previsión de gastos de RRHH:

La estimación de gatos de RRHH a 3 años incluyen los derivados de: salarios, bonus derivados de la dirección por objetivos al 100%, gastos de seguridad social y autónomos (ambos a cargo de la empresa, con el fin de no “penalizar” a los socios desde el punto de vista de retribución total), servicios de recursos humanos externalizados, formación y selección calculados anualmente.

La estrategia salarial para estos tres años es ajustarse al percentil más bajo de salario bruto para el puesto en el sector y asignar un incremento estimado del 15% de las partidas salariales.

Si las posiciones de Director de Desarrollo Internacional y el segundo Técnico de Servicio al Cliente estuvieran localizados geográficamente fuera de España se recalcularían los costes de acuerdo a las tablas salariales y otros costes salariales aplicables al país de localización.

Evolución de gastos de RRHH y número de empleados a 3 años:

Nº empleados y puesto	AÑO 1
Total Salarios	60.045 €
1- Director Gerente (Nivel 8)	23.948 €
1 - Director de Marketing y Ventas (Nivel 6)	21.077 €
1 - Técnico de Atención al Cliente (Nivel 2)	15.020 €
Concepto	AÑO 1
Bonus	6.005 €
Seguridad Social/Cuota de Autónomos	18.014 €
Consultoria legal externalizada	270 €
Gestión de personal externalizada	162 €
Selección	0 €
Formación	0 €
Total AÑO 1	84.495 €

Nº empleados y puesto	AÑO 2
Total Salarios	98.052 €
1- Director Gerente	27.540 €
1 - Director de Marketing y Ventas	24.238 €
1 - Director de Desarrollo de Negocio Internacional	29.000 €
1 - Técnico de Atención al Cliente	17.273 €
Concepto	AÑO 2
Bonus	9.805 €
Seguridad Social/Cuota de Autónomos	29.416 €
Consultoria legal externalizada	441 €
Gestión de personal externalizada	265 €
Selección	0 €
Formación	0 €
Total AÑO 2	137.978 €

Nº empleados y puesto	AÑO 3
Total Salarios	112.624 €
1- Director Gerente	31.672 €
1 - Director de Marketing y Ventas	27.874 €
1 - Director de Desarrollo de Negocio Internacional	33.350 €
2- Técnico de Atención al Cliente	19.728 €
Concepto	AÑO 3
Bonus	13.262 €
Seguridad Social/Cutoa de Autónomos	39.787 €
Consultoria legal externalizada	597 €
Gestión de personal externalizada	358 €
Selección	0 €
Formación	0 €
Total AÑO 3	166.628 €

Fuente: Datos estimados. Tabla de elaboración propia.

Política de Compensación:

Todos los trabajadores de la compañía recibirán una compensación total formada por un salario fijo anual repartido en 14 pagas mensuales más un bonus anual relacionado con los resultados operativos de la compañía y con objetivos cualitativos asociados a la posición ocupada (dirección por objetivos) cuya liquidación se establece al final del ejercicio fiscal y con carácter proporcional al tiempo de permanencia en la empresa y el porcentaje de consecución, estableciéndose un mínimo de consecución del 90% para tener derecho al cobro de los mismos y un porcentaje de consecución máximo del 100%.

De esta manera establecemos un compromiso directo de cada trabajador con la captación, fidelización y satisfacción del cliente, así como, con la cuenta de resultados y sostenibilidad de la compañía.

Para estos tres primeros años se establece un mismo porcentaje de bonus para todos los empleados con independencia de su posición equivalente a un 10% de su salario fijo bruto anual.

En la tabla adjunta se incluye la estructura salarial correspondiente a cada puesto, teniendo en cuenta el salario presupuestado durante el primer año de incorporación, junto con las cantidades en euros que suponen el importe bruto del bonus anual y una estimación del bruto mensual salarial que percibiría el empleado.

Puesto	Salario bruto anual	Bonus bruto anual (10%)	Estimación salario bruto mensual
Director Gerente	23.948 €	2.395 €	1.882 €
Director de Marketing y Ventas	21.077 €	2.108 €	1.656 €
Técnico de Atención al Cliente	15.020 €	1.502 €	1.180 €

Fuente: Datos estimados. Tabla de elaboración propia.

Política de Selección:

La selección de empleados está prevista a través de networking, por lo cual no supone ningún impacto presupuestario para la compañía.

Política de Formación:

Con el fin de asegurar que todos los empleados reciben una formación inicial y continua de acuerdo con sus principales tareas y responsabilidades profesionales, el Director Gerente con el apoyo del servicio externo de consultoría para la gestión de personas, establecerá un Plan de Formación Anual de la Compañía incluyendo actividades de:

- formación, actualización profesional, perfeccionamiento y desarrollo de habilidades necesarias actuales y futuras
- información, formación y actualización sobre procedimientos normalizados de trabajo y seguridad.

Éstas están dirigidas a las diferentes personas de la compañía, teniendo en cuenta la posición que ocupan

Condiciones Laborales:

Todos los asuntos relacionados con el área de laboral se canalizarán a través del servicio externo de consultoría subcontratado y teniendo en cuenta la clasificación nacional de actividad económica en la que se inscribe la empresa: actividades propias de las agencias de viajes mayoristas minoristas, así como el Convenio aplicable en su caso: http://www.hosteltur.com/161500_nuevo-convenio-laboral-agencias-viajes-ya-es-oficial.html, y en su defecto, al Estatuto de los Trabajadores y demás normativa complementaria.

La contratación de los trabajadores será en horario completo, con independencia de estar adscritos al ámbito de la seguridad social o de autónomos.

Los empleados se incorporarán con un contrato indefinido y condiciones laborales ajustadas a la normativa aplicable en convenio en lo relativo al calendario laboral y con turno horario a definir en el momento de la contratación de acuerdo a las necesidades del servicio.

En el momento de la contratación se estudiarán las ayudas, programas o subvenciones especiales para la contratación vigentes que más puedan beneficiar a la gestión empresarial, realizando las modificaciones necesarias aplicables en este apartado.

9.3. Plan de operaciones

El proceso de producción que sigue Vips Experientiae hasta prestar el servicio al usuario determina los recursos necesarios (humanos, materiales,...) que condicionan la estructura organizativa de la empresa y su repercusión en los costes de la misma.

1. **Fase búsqueda de información:**

- Accesibilidad: Cuando el cliente no dispone de información a menudo elige palabras clave para iniciar la búsqueda (vinculadas por ejemplo con destinos turísticos y agencias turísticas). Vips Experientiae debe realizar esfuerzos de comunicación y presencia en buscadores para que su página sea la seleccionada.

- Examinar y comparar ofertas comercializadas: El cliente busca información en varios sitios web o en uno en concreto si tiene alguno favorito y contrasta las distintas ofertas.

- Apariencia visual: Aquellos clientes con una primera impresión favorable hacia el sitio web seleccionado es más probable que permanezcan en el mismo para proceder a una búsqueda de información detallada.

- Eficiencia navegación: Una experiencia de navegación adecuada conseguirá ofrecer a los usuarios lo que buscan rápidamente.

- Estructura del contenido: Las ofertas comercializadas debe incluir información relevante, detallada y actualizada.

- Diseño sitio web: La facilidad de uso de la web permitirá a los clientes desarrollar un mejor aprendizaje sobre la forma de navegar en ella.

- Disfrutar sitio web: Generar entusiasmo y entretenimiento en el cliente cuando busca información en la web.

2. Fase de decisión y acuerdo:

- Disponibilidad y precio competitivo: En la situación del mercado actual la decisión de compra se basa en la disponibilidad inmediata del servicio a un precio competitivo.

- Procesamiento eficiente del pedido: La flexibilidad y la capacidad de respuesta son dos elementos clave a la hora de cubrir las necesidades de un cliente.

- Proveedor-cliente llevan a cabo la transacción: En este punto se dan por acordadas las condiciones que satisfacen a ambas partes y se produce la transacción comercial.

- Aspectos importantes de la calidad de servicio: Facilitar la transparencia, garantizar la calidad en la prestación de servicios y mantener informado al cliente ante sucesos que conlleven una importante degradación de estos.
- Obtención y tratamiento de facturas: La gestión comercial lleva aparejada documentación propia de la operación de venta. Ayudará a su agilización el trabajar con una aplicación informática que posea las funciones básicas de alta de empresa, introducción de datos, gestión de clientes y productos, y registro documental de operaciones (pedido, albarán, factura y gestión de cobros y pagos, obtención de informes...).

- Facilitar la comunicación entre empresa y cliente: Es fundamental que los mensajes enviados por la empresa sean recibidos correctamente por el cliente y viceversa (por ejemplo realizar y modificar o posponer el pedido).

3. Fase de ejecución del servicio:

- Entrega de pedido: Una vez confirmada la compra de servicio solicitado se entregará al cliente el bono correspondiente y toda la documentación necesaria teniendo en cuenta el tiempo y las condiciones de calidad de servicio acordadas.

- Aspectos importantes de la calidad de servicio: Vips Experientiae debe demostrar su compromiso por alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades, superando sus expectativas y ofreciéndole un servicio excelente.

- Seguridad: Por la tranquilidad y seguridad del negocio y del cliente, la empresa tiene contratado un seguro específico para agencias de viajes. De esta forma, tendrá asegurado un desarrollo normal de las actividades comerciales.

- Privacidad: Se garantiza la confidencialidad en el tratamiento de todos los datos de carácter personal a los cuales se tenga acceso y únicamente se utilizarán para los trámites específicos que así lo requieran.

- Seguimiento online del estado: La empresa debe disponer de información fiable, actual y precisa acerca de los servicios vendidos durante todo el ciclo de ejecución.

4. Fase posterior a las ventas:

- Comunicación y atención al cliente: Facilidad de contacto con la empresa mediante diversos canales de comunicación como las redes sociales.

- Aspectos importantes de la calidad de servicio: Supervisar y aprobar que las condiciones del producto ofrecido y las encontradas en el destino sean las adecuadas. Pese a que mismas experiencias dan lugar a interpretaciones diversas entre los clientes, debe contrastarse su calidad a través de los proveedores, hoteles, compañías de transporte y demás empresas con las que trabaja, y renovar los productos que no hayan sido aceptados de la forma esperada.

- Manejo quejas o reclamos: Antes de preocuparse por perder al cliente y de que cuente su mala experiencia a otras personas, Vips Experientiae debe tomar la situación como una oportunidad para conocer la opinión del cliente y reforzar su relación con éste. Una vez entendido el problema la empresa deberá pedir disculpas, y si la situación lo requiere, resolverlo tan pronto sea posible.

- Reputación y marca: La empresa no debe “colocar” únicamente los productos a los consumidores, sino que debe invertir en prestarle un servicio post venta eficiente. De este modo garantizará una buena salud de marca y reputación.

9.4. Avance del modelo económico base

Estimación de principales costes:

Una agencia de viajes no es como cualquier otro negocio. En lo que se refiere a su apertura, existe una larga lista de requisitos legales que debe cumplir y que suponen un hándicap difícil de superar para la gran mayoría de los emprendedores.

Lo primero es cuantificar las inversiones iniciales que necesita Vips Experientiae para su puesta en marcha. El punto de partida de la situación económico financiera de la empresa se establecerá en función de un conjunto de variables provisionales expuestas a continuación:

Forma jurídica	Sociedad Limitada (SL)
Nº de socios	Mínimo 2 socios
Seguridad Social	Autónomos
Capital inicial mínimo	3005,06 € (desembolso íntegro en el momento de su constitución)
Constitución de Sociedad	350 € (vía Telemática)
Solicitud y registro del nombre comercial en patentes y marcas en la UE	1170 €
Tramitación Agencia de Viajes minorista en todo el Territorio Español	7000 €

Apertura de Web 2.0	6.755 €
Portal e-commerce	15000 €
Tramitación IATA para la emisión de billetes de avión	3025 €
Seguro de Responsabilidad Civil	2200 €
Responsabilidad	Limitada a la aportación
Formulario de la Agencia Tributaria de declaración censal	Impuesto Sociedades IVA Modelo 036
Seguro de caución de AAVV	1800 €
Equipo informático	3000 €
Gastos Servicios Exteriores (Alquiler+Suministros)	700 € / mes

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

10. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

10.1. Previsión precio de venta

La previsión del precio de venta se ha establecido realizando el siguiente comparativo:

Experiencias y servicios similares a los de la competencia	Previsión precio de venta por pax	Ejemplo empresa comercializadora
Producto A		
Paseo en helicóptero	600 €	We Barcelona
Conducción coche de lujo	270 €	Driving box
Curso de conducción	380 €	Sport Drive
Producto B		
Ruta con chófer de los comercios de moda outlet	120 €	Rutasvip.com
Ruta de locales de noche con guía y entrada	150 €	Cocheconconductor.com
Personal shopper	180 €	Shopin.es
Personal shopper (especializado prendas vintage)	-	-
Running con monitor deportivo	-	-
Producto C		
Recorrido en limusina	desde 60 € (Mín. 8 pax)	Plan B!
Paseo en barco con comida a bordo	desde 90 € (Mín. 6 pax)	Yumping.com
Ruta en segway	30 €	Atrápalo
Karting	45 €	Wonderbox
Paintball	30 €	Yumping.com
Ruta turística cultural	80 €	Atrápalo
Experiencias culturales "artesanales"	-	-
Museo del futbol	30 €	Atrápalo
Degustación gastrobares (tapas y bebidas incluídas)	30 €	Smartbox
Curso y cata de gin tonics	75 €	La vida es bella

Servicios extras		
Hotel	140 €	Edreams
Comidas (mín. 3, comida-cena-comida)	90 €	-
Transporte	250 €	-
Traslados a las actividades (2 por pax)	50 €	-

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

10.2. Estimación de la inversión

En estos cuadros se recogen la inversión y financiación inicial que necesita la empresa para poner en marcha el plan de negocio:

INVERSIÓN INICIAL	
Puesta en marcha:	16.045 €
Constitución de Sociedad	350 €
Solicitud y registro del nombre comercial en patentes y marcas en la UE	1.170 €
Tramitación Agencia de Viajes minorista en todo el Territorio Español	7.000 €
Permiso de inicio de actividad	500 €
Tramitación IATA para la emisión de billetes de avión	3.025 €
Seguro de Responsabilidad Civil	2.200 €
Seguro de caución de AAVV	1.800 €
Equipo informático	3.000 €
Apertura de Web 2.0	6.755 €
Portal e-commerce	15.000 €
Campaña de lanzamiento (sólo primer año):	29.200 €
TOTAL INVERSIÓN	70.000 €

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

10.3. Previsión de ventas e ingresos

Para calcular las cifras de ventas orientativas debemos tener en cuenta los siguientes datos:

- Turistas internacionales:

Según el IET, la media de llegadas de turistas internacionales anuales se encuentra en los 56,7 millones, de los cuales 8.500.000 proceden de Francia, 3.400.000 de EEUU y 300.000 de China (se prevé que esta cifra se duplique en 2020). Estos últimos datos suman una cifra de 12.200.000 turistas.

De éstos, descartando los viajes relacionados con motivos familiares, de negocios, de salud y otros cuya motivación no implica el ocio y las vacaciones, en términos porcentuales serían un 84%, lo que equivale a 10.248.000 turistas.

Aproximadamente un 30% de estos turistas usan internet para contratar previamente un paquete turístico con alojamiento hotelero en categoría 4 o 5 estrellas, lo que nos dejaría en 3.074.400 turistas potenciales.

Un 40% está interesado en realizar su gasto en turismo experiencial enfocado en las ciudades en las que Vips Experientiae comercializa su oferta. Esto permitiría acceder a 1.229.760 turistas potenciales internacionales.

- Turistas nacionales:

Según la IET, los viajes de los residentes en España superan los 14 millones, de los cuales un tercio implican ser viajes de tipo vacacional, lo que equivale a 4,7 millones de turistas.

Entre ellos el 53% comparten motivos de ocio, cultura y compras a la hora de viajar. Esto supone 2.491.000 de turistas.

El 80% de éstos realiza las pernoctaciones en su propia vivienda, en la de amigos o familiares, en alojamientos no hoteleros, u hoteles de baja categoría, lo que nos deja tan sólo 249.100 turistas posibles.

Alrededor del 40% están interesados en el turismo experiencial enfocado en las ciudades en las que Vips Experientiae comercializa su oferta. Esto permitiría acceder a 99.640 turistas potenciales.

Total turistas internacionales y nacionales potenciales: 1.329.400

Producto A (a partir de 200€ / pax)	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Nº de turistas consumidores	400	700	800
Nº de productos vendidos	600	1200	1560
Nº de productos por turista	1,5	1,8	1,9
Ventas de productos (precio medio 280€/pax)	168.000 €	336.000 €	436.800 €
Ventas de servicios extras (precio medio 500€)	200.000 €	350.000 €	400.000 €
Ventas de productos + servicios	368.000 €	686.000 €	836.800 €
Porcentaje de margen	15%	15%	15%
Comisión / Ingresos	55.200 €	102.900 €	125.520 €

Producto B (120-200€ / pax)	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Nº de turistas consumidores	500	900	1000
Nº de productos vendidos	800	1600	2080
Nº de productos por turista	1,6	1,8	2,0
Ventas de productos (precio medio 280€/pax)	224.000 €	448.000 €	582.400 €
Ventas de servicios extras (precio medio 500€)	250.000 €	450.000 €	500.000 €
Ventas de productos + servicios	474.000 €	898.000 €	1.082.400 €
Porcentaje de margen	15%	15%	15%
Comisión / Ingresos	71.100 €	134.700 €	162.360 €

Producto C (hasta 120€ / pax)	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Nº de turistas consumidores	700	900	1000
Nº de productos vendidos	1000	1500	1950
Nº de productos por turista	1,5	1, 7	1,9
Ventas de productos (precio medio 280€/pax)	280.000 €	420.000 €	546.000 €
Ventas de servicios extras (precio medio 500€)	350.000 €	450.000 €	500.000 €
Ventas de productos + servicios	630.000 €	870.000 €	1.046.000 €
Porcentaje de margen	15%	15%	15%
Comisión / Ingresos	94.500 €	130.500 €	156.900 €

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**
Nº total de turistas consumidores	1600	2500	2800
Cuota de mercado	0,12 %	0,19 %	0,21 %
Ventas totales de productos + servicios	1.472.000 €	2.454.000 €	2.965.200 €
Comisiones / Ingresos totales	149.700 €	233.400 €	282.420 €

Fuente: Elaboración propia. Las cifras de ventas son orientativas, dependerá de la aceptación que tenga la agencia de viajes por parte del público.

10.4. Cuenta de exploración previsional

En la cuenta de explotación se recogen los ingresos y los gastos previstos para realizar la actividad, y el dato del beneficio:

CUENTA DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Netas	1.472.000 €	2.454.000 €	2.965.200 €
Coste de producto vendido (COGS)	1.322.300 €	2.220.600 €	2.682.780 €
Beneficio Bruto (margen %)	**149.700 €**	**233.400 €**	**282.420 €**
Gastos Operativos:	53.645 €	45.945 €	46.245 €
Gastos de marketing y comercial	29.200 €	21.200 €	21.200 €
Gastos Servicios Exteriores (Alquiler+Suministros)	8.400 €	8.700 €	9.000 €
Gastos generales	16.045 €	16.045 €	16.045 €
Gastos Salariales:	84.495 €	137.978 €	186.628 €
Resultado de explotación	**11.560 €**	**49.477 €**	**49.547 €**

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

10.5. Recursos financieros necesarios

Los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto serían:

		Año 1
Inversión inicial		70.000 €
Capital de trabajo necesario	50% Gastos operativos	26.823 €
	Gastos salariales	84.495 €
Total inversión necesaria		181.318 €

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

Los recursos financieros necesarios para poner en marcha el plan de negocios quedarían repartidos del siguiente modo:

60% Inversión propia	108.790,80 €
40% Préstamo bancario	72.527,20 €
Devolución préstamo con 5% de interés	76.153,56 €

Fuente: Datos estimados. Elaboración propia.

Por lo tanto, podría estimarse la devolución del préstamo bancario en el plazo de un año, y recuperar los gastos de la inversión propia a partir del tercer año.

11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En función de los resultados obtenidos en la investigación, es posible reflexionar sobre la importancia de poner en marcha una empresa o agencia de viajes de gestión de experiencias.

Uno de los objetivos de este trabajo ha sido caracterizar el turismo de sensaciones a través de las distintas experiencias y contribuir a enriquecer y renovar la imagen y atractivo de su oferta turística. Las temáticas seleccionadas para ello han sido: Urbano, lujo, aventuras, rural, gastronómico, de naturaleza, de salud, deportivo, náutico, de compras, cultural, *"toda aquella actividad que genera una Experiencia, una Sensación"*.

El estudio ha ayudado a revelar algunas situaciones ignoradas como es el hecho de la personalización del producto turístico. Las herramientas digitales han permitido desarrollar, en este caso, un simple test de preferencias que ayudará a tener más claro el perfil del cliente y, por lo tanto, a conseguir esa individualización que el cliente tanto venera. Gracias a ello, la empresa logrará también cosechar la fidelidad de su cliente.

Además de analizar el entorno y el sector turístico, el estudio también se ha centrado tanto en los problemas y las debilidades que constriñen su desarrollo, como en el potencial y las oportunidades que presenta. En este sentido, la situación juega a nuestro favor a la hora de plantear este tipo de agencia de viajes.

Tras justificar el porqué de este proyecto y definir los objetivos iniciales, se ha realizado un análisis del entorno en que se ubicará la empresa en su primera fase de implantación, y del sector del turismo experiencial para poder definir su situación en la actualidad, tomando como base el marco teórico de referencia previamente estudiado.

El cambio de tendencias en un amplio sector poblacional, que quieren pasar del turismo de sol y playa a otro más activo e implicado en el desarrollo sostenible, en las experiencias personales, en sensaciones gastronómicas, en experiencias de lujo o salud, de aventuras, deportivas de toda índole (náuticas, aéreas, de aventura) culturales de ferias y congresos o de compras, como parte de la acción, hace que el proyecto parezca realmente viable. Además, la posibilidad de ofrecer experiencias en toda su extensión como valor añadido se entiende como un factor diferencial que puede resultar en una ventaja competitiva frente a otros establecimientos que sean competencia directa de los proyectados con este negocio. Esta diferenciación debe consolidarse también a través de la calidad y el trato personalizado al cliente, pues la empresa basa parte de sus previsiones de éxito en afianzar al cliente.

La previsible demanda, aún con un exceso de oferta fundamentalmente ubicada en la costa y urbanizaciones o núcleo urbanos, anima, como también lo hace el cada vez mayor

número de personas que optan por viajar en fines de semana y puentes, pues para estas estancias breves tiene un gran tirón cualquier entorno de sensaciones o experiencias cortas.

La cada vez más la extendida preocupación por la salud, por los productos naturales, por disfrutar de la naturaleza sin humos ni ruidos, por cuidarse y hacer ejercicio, ayuda a nuestro proyecto. Las alternativas culturales y familiares, la aventura, el contacto con la tradición, y más que nada, vivir una experiencia diferente, atrae a un perfil de clientes diferenciales, eso sí, si se ofrece a precios competitivos y mediante gestiones fáciles.

Aprovechar la creciente demanda exige tener una presencia clara, directa, ágil, en internet, internacionalizando además la comunicación con el cliente y la promoción. Así, el Plan de Marketing ha definido las políticas y estrategias que parecen más adecuadas para llegar al potencial cliente y fidelizarlo. La presencia en portales especializados, la página web de la empresa, la presencia en ferias, o los folletos publicitarios son algunas de las acciones que se llevarán a cabo. Cuando se consiga un posicionamiento en el mercado se intentará aumentar la clientela y se valorará la ampliación de la oferta de plazas, por el momento limitada en número de habitaciones de los establecimientos y en cantidad de éstos.

Parece importante asimismo destacar la necesidad de atender especialmente a los recursos humanos de la empresa: contratar a personas cualificadas y profesionales, y tratar de que el empleado se sienta bien en su trabajo y por tanto el clima laboral sea agradable, es básico para que los trabajadores se impliquen y vivan la empresa como propia. Parte de la tarea de gestión debe ser favorecer el crecimiento y evolución de los empleados, y hacer que los buenos resultados empresariales repercutan directamente en ellos.

El Plan financiero permite decidirse a llevar a cabo el proyecto, ante un escenario previsiblemente favorable y más que suficiente para los rendimientos demandados por los socios capitalistas, que serán además trabajadores de la empresa. El análisis realizado se ha centrado fundamentalmente en territorio español y una comparativa de portales de otros países, que llevan más tiempo ofreciendo este tipo de turismo experiencial o subsector turístico .Llevar a cabo este proyecto ha resultado una tarea especialmente interesante, y permite valorar en toda su amplitud la vertiginosa hazaña que supone convertirse en emprendedor en los momentos que vivimos.

Una vez realizado los análisis del sector y entorno, se comprueba que cada vez son más frecuentes los viajes para estos mercados, incluso están ampliando sus estancias. Se considera que la oferta que España promociona en los países de origen es escasa, además de no estar especializadas a los intereses específicos de cada uno de ellos.

Por ello se propone la puesta en marcha de una agencia con estas características. Una vez decidida la naturaleza de la empresa y los clientes potenciales, falta determinar las líneas genéricas de los productos.

Con la excepción de la temática lujo/viaje exclusivo, el resto de temáticas tiene un comportamiento relativamente homogéneo. , Turismo Cultural y Turismo de Ciudad se caracterizan por ser propuestas más pasivas. Turismo de Deporte Activo y Naturaleza son experiencias más activas y de inmersión. Bienestar suelen ser pasivas.

En el ámbito de la absorción hay pocas propuestas que enfaticen este tipo de enfoque. Existiendo un gran potencial de desarrollo en las opciones de entretenimiento y educativas.

Las principales componentes que definen a la experiencia turística son:

-Componente vivencial de la experiencia.

-Componente de autenticidad de la propuesta.

-Nivel de interacción o de involucración del cliente.

-Posibilidad de enriquecimiento del cliente.

-Nivel de singularidad.

Se aprecia escaso valor experiencial en los elementos que se utilizan para describir la actividad. La mayor parte de la singularidad que se detecta está asociada a valores físicos (del entorno, de la estructura, etc.)

Cuanto más compleja sea una experiencia en su elaboración y en sus desarrollos, mayor atractivo, mayor interés tendrá por parte de los turistas.

No se aprovechan demasiado los recursos intangibles (aspectos como la historia, las leyendas, etc.)

Se ha detectado poco peso en propuestas singulares específicas, basadas en la oportunidad de disfrutar de un entorno físico y humano participando activamente en actividades o eventos tradicionales y estilos de vida de los destinos.

Se ha detectado poco peso en propuestas singulares específicas basadas en los eventos deportivos de interés nacional e internacional, participando activamente en ellos.

Para desarrollar propuestas con un alto nivel de atractivo se requiere de:

-Procesos de elaboración y estructuración de la experiencia, son complejos y normalmente costosos.

-Propuestas singulares, únicas. Basadas en recursos únicos.

La identificación de recursos turísticos singulares será una de las vías más recomendables a la hora de diseñar y estructurar experiencias turísticas en un destino. Los destinos presentan ofertas muy similares tanto en el concepto como en los recursos en los que se apoya. Se detectan pocos productos singulares innovadores

Productos consolidados que pueden llegar a ejercer de motor turístico no presentan todavía ofertas comerciales concretas de productos singulares. Las propuestas que combinan más de una tipología de experiencia son escasas. Si tenemos en cuenta que rara vez un individuo busca una sola de las experiencias presentadas.

Cuanta mayor pre-elaboración de las propuestas y mayor relación e interacción con el cliente se generan mejores propuestas. Aunque el coste sea mayor, el producto resultante tiene un mayor atractivo.

En el caso de las reflexiones obtenidas fruto del análisis efectuado, y aplicables al modelo turístico español, se pueden plantear las siguientes reflexiones:

Disponer de elementos singulares para la elaboración de experiencias puede ser una condición necesaria aunque no suficiente para el éxito del producto. Ahora bien, una importante ventaja que aporta la singularidad del recurso es la facilidad que aporta a la hora de tener notoriedad y ser "visibles" en el mercado. Es decir, elementos singulares, recursos turísticos potentes permitirán poder llegar a contactar con el target. Una vez se ha conseguido llamar la atención del futuro cliente, habrá que trabajarlo bien para poder elaborar una buena experiencia y conseguir la venta.

Es decir, la fase previa de la venta se verá facilitada por lo excepcional que sean los recursos. Este aspecto no garantiza la venta, que dependerá de las labores posteriores.

La situación de los operadores de oferta española en cuanto a filtros de la demanda es mejorable. No es habitual la preselección de clientes por parte de la mayoría de empresas que ofertan propuestas españolas. Se prioriza el volumen de clientes o la facturación a la identificación, a través de cuestionarios previos y filtros de demanda, de aquellos clientes que encajan mejor con las propuestas del operador.

Lo habitual es la venta de "paquetes" en la mayoría de los operadores en España. Aquellos que trabajan con experiencias turísticas son empresas de pequeño tamaño. Por lo que parece que existe una clara correlación entre el interés por las experiencias turísticas y una dimensión reducida de la empresa y las características de ésta.

Este aspecto tiene mucha importancia a la hora de analizar sus consecuencias ya que nos encontramos un universo de los operadores de experiencias turísticas formado por pequeñas empresas y atomizadas. El resultado es una escasa visibilidad por parte de la demanda potencial.

La necesidad de plataformas, “escaparates“ que les permitan llegar a la demanda potencial es básica. La figura del facilitador o aglutinador pasa a ser clave.

La existencia de una “marca” referente en este ámbito permitiría trabajar en una mayor visibilidad de este tipo de oferta en el mercado potencial. Esta idea podría ser una línea de trabajo, desde los destinos, a aquellos operadores de cierto tamaño o a aquellas administraciones que consideren las experiencias turísticas como una opción interesante de futuro. El sector turístico español es un sector maduro que debería permitir el desarrollo de este tipo de iniciativas de forma planificada y coordinada.

Simplificando, hay dos grandes opciones a la hora de diseñar y comercializar propuestas turísticas en España: la estandarización de una u otra forma y la exclusividad en el diseño de experiencias.

Es decir, hay un mercado de oferta que tiene el foco en la estandarización de las propuestas, buscando el volumen de clientes y la reducción de los costes de producción, y otro que se plantea trabajar de forma más orientada a la preparación de ofertas donde la prioridad es lo excepcional de la propuesta y su adecuación a las características de la demanda.

Este aspecto ha sido estudiado y comparado con los productos actuales, tratando de encontrar características exclusivas en todo el proceso del viaje. Para ello se ha determinado que el uso de TICs es necesario en todas las fases que comprende un viaje; la agencia cuenta con una página web interactiva, con información de calidad, originalidad en los diseños, de uso intuitivo. Acepta la posibilidad de hacer videoconferencia con el agente de reserva para solicitar más información, y por último ofrece la planificación de ruta por descarga en un app para dispositivos móviles.

En cuanto al lado no tecnológico, se ofrece unos métodos innovadores posterior a la duración del viaje, se pretende impactar emocionalmente al cliente y se le involucra colaborando con entretenimientos de la agencia, blogs, “Build our best trip” y concursos.

El modelo de negocio de la agencia está bien definido y enfocado hacia un subsector que buscan productos detallados y personalizados.

Económicamente se comprueba que el primer año se hace un desembolso elevado, principalmente fuerte inversión en promoción y publicidad, que impulsará las ventas y posicionamiento de la empresa para garantizar la sostenibilidad de esta en un largo o medio plazo.

Una vez la empresa sea reconocida y tenga clientes regulares por año, la inversión se dedicará a cuidar la calidad de los productos, y renovar o innovar los aquellos que se hayan deteriorado o no haber tenido éxito anteriormente. Y por último, después de controlar estas

dos etapas, se pensará expandir el negocio, para nuevos mercados y nuevos productos por diferentes áreas.

Como conclusión final, podemos afirmar que el turismo de sensaciones se está configurando en nuestro país, aunque lentamente, como un segmento turístico específico y como una nueva modalidad de hacer turismo, si bien con rasgos todavía un tanto desdibujados por su gran diversidad interna de productos, actividades, sensaciones y escenarios de práctica que comprende, así como por su carácter "multivariante", unas veces como auténtica motivación principal de la demanda en destinos especializados (buceo en el Cabo de Gata, deportes de nieve en los Pirineos, surf y kite surf en Tarifa, senderismo interpretativo en Doñana, rutas de gastronomía y etnología en la Rioja, itinerarios de compras por la milla de oro de Madrid, ...) y otras como oferta asociada a diversos turismos temáticos con los que se solapa manteniendo importantes conexiones pero también no pocas zonas de sombra (turismo rural, turismo de naturaleza en espacios protegidos, ecoturismo, turismo de reuniones e incentivos de empresa, turismo de salud en balnearios o ...).

La hipótesis de la debilidad, atomización y escasa vertebración del tejido empresarial vinculado a la oferta comercial del turismo de experiencias, ha sido también confirmada, actuando como factor negativo que impide una adecuada consolidación y estructuración de este subsector turístico y la propia eficiencia de las actuaciones público-privadas para su impulso, sobre todo en el ámbito de la promoción y la comercialización turística. Pero hemos de matizar que las posibilidades y exigencias de sostenibilidad de este subsector empresarial exceden en mucho el estricto ámbito de la oferta comercial de turismo activo, pues dependen en buena parte también de otros factores como las infraestructuras, equipamientos, la conservación del medio natural y las políticas ambientales, la planificación sectorial turística y de ordenación del territorio, la capacidad de atracción de los espacios de práctica o la promoción pública, entre otros. Para ello hemos estudiado las variables principales que inciden en la estructuración y desarrollo de la oferta desde una visión integral, al tiempo que hemos intentado detectar los "cuellos de botella" que lo restringen aportando algunas sugerencias y orientaciones para ser tenidas en cuenta en las estrategias de desarrollo turístico que puedan implementarse en un futuro y que deberían partir primero de una necesaria coordinación integración entra las diferentes políticas públicas sectoriales que inciden en el fenómeno. En relación con el estudio de la oferta, hemos identificado, asimismo, una multiplicidad de agentes privados y públicos involucrados en su desarrollo que no siempre generan sinergias favorables, sino por el contrario no pocos conflictos y contradicciones, sobre todo en lo que se refiere al aprovechamiento de los recursos territoriales existentes y al papel que juegan en el destino cada uno de ellos.

El estudio realizado pone de manifiesto la necesidad de una cooperación público-privada y un diálogo constructivo, permanente y efectivo entre las instituciones, las colectividades territoriales y las asociaciones con incidencia en este subsector, así como de

coordinación interadministrativa entre las políticas y entes públicos en materia de medio ambiente, turismo y deporte en sus respectivos ámbitos territoriales para poder abordar con éxito la planificación y desarrollo de los destinos de turismo de sensaciones o experiencias.

12. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- AAKER, J.L. (1997): Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research, nº 34 (August), pp. 347-56.
- ABRAHAMS R. (1986): Ordinary of Brand Personality. Journal of Marketing Research, num. 34.
- ABRAHAMS R. 1986. Ordinary and extraordinary experience. In The Anthropology of Experience, Turner and Bruner (eds). University of Illinois Press: Urbana and Chicago; 45–72.
- ADVENTURE TOURISM IN GERMANY, CBI Ministry of Foreign Affairs. Publicado en 2014.
- ADVENTURE TOURISM DEVELOPMENT INDEX 2014 report, published octubre 2015.
- AHO, S.K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. Tourism Review, Vol. 56, núm. 3.
- ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR (2013), Generación de Modelos de Negocio. Deusto S.A Ediciones.
- ALLOZA, A. (2008): Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company, Corporate Reputation Review, vol. 11, nº 4, pp. 371-381
- AMBLER, T.; BHATTACHARYA, C.B.; EDELL, J.; KELLER, K.L.; LEMO, K.N. y MITTAL, V. (2002): Relating brand and customer perspectives on marketing management, Journal of Service Research, vol. 5, nº 1, pp. 13-25.
- ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. (1993): River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter, Journal of Consumer Research, vol. 20, nº 1, pp. 24-45.
- ARNOULD ERIC J., SCOTT LM.(2001) Los avances de la investigación del consumidor, Volumen 26, eds., Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, Páginas: 4-11.
- ANUARIO ECONÓNICO DE ESPAÑA 2015, selección de indicadores. Publicado en 2015.
- ATLAS GEOGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE ALMERIA. instituto de estudios almerienses, Diputación de Almería. Publicado en 2009.
- AZEVEDO, A. (2009): Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor, en Proceedings of X Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Leiria, Portugal.
- BAUDRILLARD, J. (1993): The precession of simulacra (P. FOSS, P. PATTON & P. BEITCHMAN, Trans.), en J. NATOLI & L. HUTCHEON (Eds.), A postmodern reader (pp. 342-375). Albany: State University of New York Press. (Original work published 1983).
- BALANCE DEL TURISMO año 2014, Instituto de Estudios Turísticos. Publicado en 2014.

- BAYÓN MARINE, FERNANDO (1999), 50 años de Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- BAYÓN MARINE, FERNANDO; MARTÍN ROJO, INMACULADA (2004), Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- BEARD, JACOB G., RAGHEB, MOUNIR G, 1983. Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research. 15: 219-228.
- BERND, SCHMITT (2007), Experiential Marketing. Deusto S.A Ediciones.
- BERRY, LL. (1981): The Employee as Customer», Journal of Retail Banking, nº 3(March), pp. 33-40. BERRY, L.L.; CARBONE, L.P. y HAECKEL, S.H. (2002): Managing the Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, vol. 43, nº 3, pp. 85-89.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Esic.
- BIGNÉ, J.E.B., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, Tourism Management, vol. 22, pp. 607-16.
- BLAIN, C.; LEVY, S.E. y RITCHIE, B. (2005): Destination branding: insights and practices from destination management organizations, Journal of Travel Research, vol. 43, nº 4, pp. 328-338.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H. y ZHANG, S. (2008): Experiential attributes and consumer judgments, en Handbook on Brand and Experience Management,
- BERND H. SCHMITT ,DAVID ROGERS, L.A. (2002): Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, vol. 29, nº 3, pp. 720-742.
- BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H. y ZARANTONELLO L. (2009): Brand experience; What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, Journal of Marketing, May 2009, pp. 52-68.
- BOORSTIN (1964): The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper & Row.
- BOTTERILL, T.D. y CROMPTON, J.L. (1996): Two case studies exploring the nature of the tourist's experience, Journal of Leisure Research, vol. 28, nº 1, pp. 57-82.
- CAMISÓN, C. y MONFORT, V.M. (1998): Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros el caso de la Costa Blanca, Estudios Turísticos, nº 135, pp. 5-28.
- CAI, LA. 2002. Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research 29(3): 720–742.
- CARBALLO, M.; ARAÑA, J.; LEÓN, C.; GONZÁLEZ, M. y MORENO, S. (2011): Valoración Económica de la Imagen de un Destino, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 9, nº 1, pp. 1-14.
- CARBALLO FUENTES R., MORENO GIL S., LEON GONZALEZ C., BRENT RITCHIE J.R. (2015); La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo, nº 35, pp. 71-94. Universidad de Murcia.

- CARLZON, J. (1987): Moments of Truth. Harper & Row, New York.
- CARROLL, B. y AHUVIA, A. (2006): Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letters, vol. 17, nº 2, pp. 79-89.
- COHEN, E. (1979): A phenomenology of tourist experiences, Sociology, nº 13, pp. 179-201.
- COOPER, C. y JACKSON, S. (1989): Destination life cycle. The Isle of Man case study, Annals of Tourism Research, vol. 16, nº 3, pp. 377-398. 90
- COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCIA. BATA14. Publicado en 2014.
- CROMPTON, J.L. (1979): An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, vol. 17, nº 4, pp. 18-23.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games, Jossey-Bass Publishers: San Francisco.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000): The Costs and Benefits of Consuming, Journal of Consumer Research, vol. 27, nº 2, pp. 267-272.
- CSIKSZENTMIHALYI MIHALY (1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper & Row.
- CUTLER, S.Q. y CARMICHAEL, B.A. (2010): The dimensions of the tourist experience.
- DEL RÍO C., MORENO S.: Identificación de los perfiles del turista rural y adaptación de la comercialización a dichos perfiles: una aplicación práctica.
- DELGADO BALLESTER, E.; MUNUERA ALEMÁN, J.L.,YAGÜE GUILLÉN, M.J. (2003): Development and validation of a brand trust scale, International Journal of Market Research, vol. 45, nº 1, pp. 35-53.
- DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCIA Y SUS IMPLICACIONES EN EL SECTOR TURISMO, estudio de prospectiva, Junta de Andalucía y Fundación OPTI. Publicado en 2011.
- DILTHEY W, 1976. Dilthey: Selected Writings, Rickman HP (ed). Cambridge University Press: Cambridge.
- DIMANCHE, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference (pp. 73-80). Vienna: Springer.
- DIMANCHE, F. (2003). The role of sports events in destination marketing. In P. Keller, and T. Bieger (Eds.). Sport and Tourism (pp. 303-311). Proceedings of the 53rd AIEST congress, St Gallen, Switzerland: AIEST.
- DOSSIER TURISMO DE GOLF Dossier (2015), Andalucía. Publicado en 2015
- ERIC LAWS; BRUCE PRICEAUX; K. S. Chon - 2007 - Business & Economics. Prideaux et al. (2003)
- ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCIA. Publicado en 2013.
- EKINCI Y, HOSANY S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. Journal of Travel Research 45(2): 127–139.

- FORD RC, Heaton CP. (2000). Managing the guest experience in hospitality. Delmar Learning: Clifton Park, NY.
- GARCÍA, J. M. y SUCH, M.J. (2010): Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: Los juegos olímpicos, Revista de Análisis Turístico. AECIT. nº 10, pp 45-55. GETZ, D. (1997): Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication.
- GETZ, D. (1997). Event Management and Event Tourism. Elmsford, NY: Cognizant. •
- GILMORE, J. y PINE, B. (2002): The experience is the marketing. Aurora, OH: Strategic Horizons LLP.
- GOODALL, B. y ASWORTH, G. (1988): Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions. London: Groom Helms.
- GUÍA DE TURISMO ACTIVO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. Publicada en 2014.
- GUPTA, S. y VAJIC, M. (2000): The contextual and dialectical nature of experiences. New Service Development. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- HANKINSON, G. (2004): The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images, Journal of Product and Brand Management, vol. 13, nº 1, pp. 6-14.
- HARRIS, C. y ATELJEVIC, I. (2003): Perpetuating the male gaze as the norm: Challenges for ¨her¨ participation in business travel, Tourism Recreation Research, vol. 28, nº 2, pp. 21-30.
- HARRISON, J. (2001): Thinking about tourists, International Sociology, vol. 16, pp. 159-172.
- HAVLENA, J. y HOLBROOK, B. (1986): The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, Journal of Consumer Research, nº 13, pp. 394-404.
- HERRERO, G. (2011): Puesta en marcha de una empresa de turismo rural en la comarca de Los Serranos. UPV, Valencia.
- HIRSCHMAN EC. 1984. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. Journal of Business Research 12(1): 115–136.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, Journal of Consumer Research, vol. 9, nº 2, pp. 132-140.
- HOLBROOK, M. B. (2000): The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, Journal of Macromarketing, vol. 20, nº 2, pp. 178-92.
- HOM CARY S. 2004. The tourist moment. Annals of Tourism Research 31(1): 61–77.
- HUDSON, S. RITCHIE, B. J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The Case of Brand Canada. International Journal of Tourism Research. 11(2): 217–228.
- HUDSON, S.; WANG, Y. y MORENO-GIL, S. (2011): The influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison, International Journal of Tourism Research, vol. 13, pp. 177-190.

- INE, Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Notas de prensa 26 enero 2016
- INFORME ANUAL DE LA DEMANDA DE EXCURSIONISMO EN ANDALUCÍA. informe anual 2014, Consejería de Turismo y Comercio. Publicado en 2015.
- INFORME DE TURISMO ACTIVO DE ANDALUCÍA ESTUDIO DE MERCADO E INFORME DE CONCLUSIONES Junta de Andalucía. Publicado en 2014.
- INFOAUTÓNOMOS. (s.f.). Obtenido de www.infoautonomos.com
- INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA, informe anual 2013, Consejería de Turismo y Comercio. Publicado en 2014.
- JACKSON, M.S.; WHITE, G.N. y SCHMIERER, C.L. (1996): Tourism experiences within an attributional framework, Annals of Tourism Research, vol. 23, nº 4, pp. 798-810. JENNINGS, G. y NICKERSON, N.P. (2006): Quality Tourism Experiences. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- JESÚS HERNÁNDEZ GALÁN, Mª DOLORES MUÑOZ DE DIOS Y YOLANDA Mª DE LA FUENTE ROBLES. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos Instituto de Turismo de España Estudios Turísticos, n.º 203-204 (1er y 2ºT 2015), pp. 41-60 Secretaría de Estado de Turismo.
- JIMENEZ ABAD, CARLOS ENRIQUE, Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Madrid: Thomson Ediciones Paraninfo S.A.
- KAPLAN, R.S. y NORTON, D.P. (2001): The strategy focused organisation, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- KASIMATI, E. (2003): Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research, International Journal of Tourism Research, vol. 5, nº 6, pp. 433-444.
- KEISER, J.D. (1998): Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 22, nº 2, pp.15-128.
- KELLER, K.L. (1993): Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, vol. 57, pp. 1-22.
- KNAPP, D. y SHERWIN, G. (2005): Destination Brand Science. International Association of Convention and Visitor Bureaus: Washington, DC.
- KOTLER, P. (1997): Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KOVALESKI, D., SHERWIN, G. (2005): Destination Brand Science. Washington, DC: Destination Marketing Association International (formerly known as International Association of Convention & Visitors Bureau).
- LARSON R, CSIKSZENTMIHALYI MIHALY (1983). The experience sampling method. In New Directions for Naturalistic Methods in the Behavioral Sciences, Reis H (ed.). Jossey-Bass: San Francisco; 41–56.

- LEE, Y.; DATTILO, J. y HOWARD, D. (1994): The complex and dynamic nature of leisure experience, Journal of Leisure Research, vol. 26, nº 3, pp. 195-211.
- LEIGHTON, D. (2007): Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 12, nº 2, pp. 117-125.
- LÓPEZ, DIEGO (2013), Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- LOW, G.S. y LAMB, C.W. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations, Journal of Product and Brand Management, vol. 9 nº 6, pp. 350-68.
- MAcCANNELL, D. (1973): Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, The American Journal of Sociology, vol. 79, nº 3, pp. 589-603.
- MARCHENA, M. y REPISO, F. (1999): Turismo cultural: El caso de Sevilla, Cuadernos de Turismo, nº 4, pp. 33-50. 92 R. Carballo Fuentes, S. Moreno-Gil, C. León González y J.R. Brent Ritchie Cuadernos de Turismo, 35, (2015), 71-94
- MARTÍN, B. (2003): La imagen turística de las regiones insulares las islas como paraísos, Cuadernos de Turismo, nº 11, pp. 127-137.
- MARTÍNEZ, E. y CHERNATONY, L. (2004): The effect of brand extension strategies upon brand image, Journal of Consumer Marketing, vol. 21, nº 1, pp. 39-50.
- McALEXANDER, J.H.; SCHOUTEN, J.W. y KOENIG, H.F. (2002): Building Brand Community, Journal of Marketing, 66 (January), pp. 38-54.
- MEHMETOGLU, M. y ENGEN, M. (2011): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 12, nº 4, pp. 237-255.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974): An approach to environmental psychology, Cambridge, Massachusetts, MA: MIT Press.
- MORENO, G.S.; CELIS, S.D. y AGUIAR, Q.T. (2002): Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de Republica Dominicana, Cuadernos de Turismo, nº 9, pp. 67-84.
- MORENO-GIL, S. y RITCHIE, B.J.R. (2009): Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists, Journal of Travel Research, vol. 47, pp. 480-493.
- MORGAN, N; PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2003): Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand, Journal of Vacation Marketing, vol. 9, nº 3, pp. 285-299.
- MORGAN, N.; PRITCHARD A. y PIGGOTT, R. (2002): New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand, Journal of Brand Management, vol. 9, nº 4/5, pp. 335-354.
- MORENO GIL S., (2009) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Instituto de Turismo y

Desarrollo Económico Sostenible –TiDES-. Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- MORENO, S., CELIS, S.D.F. (2003): Explotación de un restaurante en el medio rural. Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES). Federación Canaria de Desarrollo Rural. Las Palmas de Gran Canaria.
- MORENO, S., CELIS, S.D.F. (2003): Explotación turística de una casa rural. Federación Canaria de Desarrollo Rural. Las Palmas de Gran Canaria.
- MORENO, S. (2008): El marketing y la planificación comercial estratégica en turismo rural. En Planificación y gestión del turismo rural. Reflexiones desde la experiencia en Canarias. Fernández, H.C. y Martín, T.F. Federación Canaria de Desarrollo Rural. Santa Cruz de Tenerife.
- MORGAN, N; PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2002): New Zeland, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand. Journal of Brand Management, vol. 9, no 4, pp. 335–354.
- MORGAN, N; PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2003): Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. Journal of Vacation Marketing, vol. 9, no 3, pp. 285–299.
- MORGAN, M., WATSON, P. (2007), Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network. Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Events, Sport and Tourism
- MORGAN, M., LUGOSI P., and J. R. B. RITCHIE (Eds.), the tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.
- MUÑIZ N.(2012) Tendencias y marketing del turismo de aventuras y ecoturismo en la naturaleza
- NICKERSON NP, KERSTETTER D, BRICKER K, ANDERECK, K. 2004. Understanding visitors' experiences: methodological comparisons. In Measuring the Tourism Experience: When experience rules, what is the metric of success? Conference Proceedings of the Travel and Tourism Research Association, Montreal, Quebec, June 20–23.
- NOY, C. (2004): This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change, Annals of Tourism Research, vol. 31, nº 1, pp. 78-102.
- NIGEL J. MORGAN y ANNETTE PRITCHARD doctorado (2005): Promoción
- OBIOL MENERO, E.M. (2002): Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano, Cuadernos de Turismo, nº 9, pp. 85-101.
- O'DELL T, BILLING P (2005). Experience scapes: Tourism, Culture, and Economy. Copenhagen Business School Press: Copenhagen, Denmark.
- OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA. Informe anual 2013, Consejería de Turismo y Comercio. Publicado en 2014
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015), Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid.

- OTTO JE, RITCHIE JRB. 1996. The service experience in tourism. Tourism Management 17(3): 165–174.
- PARTE ESTEBAN, LAURA. SEBASTIÁN PEREYRA, JUAN. SUCH DEVESA, MARIA JESÚS. ZAPATA AGUIRRE, SANDRA. La contribución del Turismo al crecimiento económico. Cuadernos de turismo, ISSN 1139-7861, Nº. 22, 2008, págs. 35-46
- PARTE ESTEBAN, LAURA.ALBERCA OLIVER Mª PILAR.MUÑOZ MERCHANTE, ÁNGEL. SUCH DEVESA, MARIA JESÚS. La calidad del resultado en las empresas hoteleras de la Comunidad de Madrid la incidencia de los flujos turísticos de la región. Revista de análisis turístico, ISSN 1885-2564, N. 12, 2011, págs.35-49
- PEARCE, P. L. y FOSTER, F. (2007): A ‘‘university of travel’’: Backpacker learning, Tourism Management, nº. 28, pp. 1285-1298.
- PERLES, J. F. (2006): Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística, Cuadernos de Turismo, nº 17, pp. 147-166.
- PETKUS, E. JR. (2004): Enhancing the application of experiential marketing in the arts, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 9, nº 1, pp. 49-56.
- PINE, B.J. y GILMORE, J.H. (1998): Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, pp. 97-107.
- PINE, B.J. y GILMORE, J.H. (1999): The experience economy: Work is theatre and every business a stage, Harvard Business School Press: Boston.
- PINE, Pine, J.; GILMORE, J. (2000), La economía de la Experiencia. Barcelona: Editorial Granica.
- PRAHALAD, C.K. y RAMASWAMY, V. (2004): Co-creating unique value with customers, Strategy and Leadership, vol. 32, nº 3, pp. 4-9.
- PRESENZA, A.; MORENO, G.S. y LOBO, L.A. (2007): El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales. El caso de la organización regional de turismo Abruzzo Promozione Turismo (Italia) , Cuadernos de turismo, nº19, pp.133-146.
- PETRUS, E., Jr. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. International Journal of Nonprofi t and Voluntary Sector Marketing 9(1): 49–56.
- PFORR, CHRISTOF (2006) Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism, Working Paper Series: no. 2006:1, Curtin University of Technology, School of Management.
- PLAN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCIA, Consejería de Turismo y Deporte área de Turismo. Publicado en 2013.
- PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA. Publicado 2013.
- PLAN DIRECTOR DE MARKETING TURISTICO .Publicado en 2013.
- PLAN HORIZONTE 2020 DEL TURISMO ESPAÑOL. Publicado en 2012.
- PORTER, M.E (1987): Ventaja competitiva. CECSA.
- PORTER, M.E (1990): Competitive advantage of nations. Free Press, New York.

- PORTER, M.E (1996): "What is strategy?", Harvard Business Review. noviembre-diciembre: 61-78.
- REGISTRO DE TURISMO ACTIVO DE ANDALUCÍA
- REY MORENO, MANUEL (2004), Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Síntesis S.A.
- REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN DEL TURISMO, Número especial: Experiencias Especiales de Turismo
- RITCHIE JRB, RITCHIE RJB. 1998. The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. Keynote address, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), September 1998, Marrakesh, Morocco: 89–116.
- RITCHIE, B. J. R. y HUDSON, S. (2009): Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research, International Journal of Tourism Research, vol. 11, nº 2, pp. 111-126.
- ROBERTSON, H. (2007): At last a definition of experiential marketing, Marketing Week, January 18: 21.
- RYAN, C. (1997): The Tourist Experience: A New Introduction. Cassell: London.
- RYAN, C. (1995): Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems, London: Routledge.
- RICHARDS G. y WILSON J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. Tourism Management 27(6): 1209-1223.
- RIVERA MATEOS, M. (2012)Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Tesis Doctoral.
- SANCHEZ CALERO GUILARTE, J, F. S. (2013). Principios del Derecho Mercantil. ARANZADI.
- SCHMITT, B. (1999): Experiential marketing, Journal of Marketing, nº 15, pp. 53-67.
- SCHMITT, B. (2003): Customer Experience Management, New York: The Free Press.
- SEAMAN, B. (2003): Economic impact of the arts.
- SEDDIGHI, H. R. y A. THEOCHAROUS, L. (2002): A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis, Tourism Management, vol. 23, nº 5, pp. 475-87.
- SERAROLS, C. y ROYO, M. (2005): El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino, Cuadernos de Turismo, nº 16, pp. 197-222.
- SERGIO Moreno Gil, Rita Carballo. El desarrollo de experiencias y su comunicación en un destino turístico. Retos de investigación y actuación. Fuentes Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES- Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ULPGC.
- STERNBERG, E. (1997): The iconography of the tourism experience, Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 4, pp. 951-969.
- SCHILLING, F. (2012): Diseño de un modelo de negocios para una empresa de turismo en motocicleta. Santiago de Chile, Universidad de Chile.

- SUCH DEVESA, MARIA JESÚS. 2006. Financiación de las multinacionales hoteleras españolas. Delta Publicaciones Universitarias.
- SUCH DEVESA, MARIA JESÚS. La financiación de las multinacionales hoteleras españolas. Delta Publicaciones Universitarias, 2006
- TASCI ADA, KOZAK M. 2006. Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing 12(4): 299–317.
- TENDENCIAS DEL TURISMO EN 2015, Hacia dónde vamos? Publicado en 2014
- TRAUER B, RYAN C. 2005. Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in tourism. Tourism Management 26(4): 481–491.
- TOWSE R. (2003) A Handbook of Cultural Economics, 27, pp. 224-231.
- THOMSON, M.; MAcINNIS, D. J. y PARK, C. W. (2005): The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, Journal of Consumer Psychology, vol. 15, nº 1, pp. 77-91.
- TSAUR, S-H., CHIU, Y-T, and WANG, C-H. 2006. The visitors behavioural consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. Journal of Travel and Tourism Marketing 21(1): 47–64.
- TUNG, V.W.S. y RITCHIE, J.R.B. (2009): *Exploring the essence of memorable tourism experiences.* Annals of Tourism Research, vol. 38, num. 4, pp. 1367-1386.
- TURNER y BRUNER (eds.). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, pp. 45-72. AHO, S.K. (2001): «Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism», Tourism Review, vol. 56, nº 3/4, pp. 33-37.
- TURISMO ACTIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA noviembre 2014, observatorio turístico de la Comunidad Valenciana. Publicado en 2014.
- TURISMO DE GOLF EN ANDALUCIA, informe anual 2014, Consejería de Turismo y Comercio. Publicado en 2015.
- TURISMO NICHO. DESTINO MARCAS , Diario de Gestión de Promociones, 12: 1, 17-33
- UNGER, L.S. y KERNAN, J.B. (1983): On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. Journal of Consumer Research, num. 9, pp. 381-39
- VOSS, C. (2004): Trends in the Experience and Service Economy, the Experience Profit Cycle, London School of Business, pp 1-39. 94
- WANG N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research 26: 349–370.
- WELLS W, BURNETT B, MORIARTY S. 2006. Advertising Principles and Practice. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- WIDDIS, P. (2001): Bringing brands to life: experiential marketing works by touching consumers' hearts, Marketing Magazine, vol. 106, nº 2, pp. 18.

- WILLIAMS, A. (2006): Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 18, nº 6, pp. 482-495.
- ZEITHAML VA, PARASURAMAN A, BERRY LL. 1985. Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing 49(Spring): 33–46.
- ZERPA, J.C. y LUNAR, R.A. (2008): Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos del Estado Aragua, Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6 nº 3, pp. 523-540.

- Número especial de la revista Journal of Marketing y Gestión de Destino http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/727232/desc. Descripción Ription Consultado el 18/08/2013.
- Ránking de la OMT. Disponible en: http://www.hosteltur.com/186770_espana-cuarto-destino-mundial.html Consultado el 18/08/2013.
- Ránking de los 50 países emisores de turistas más importantes del mundo. Disponible en: http://www.hosteltur.com/113510_ranking-50-paises-emisores-turistas-importantes-mundo.html Consultado el 18/08/2013.
- Perfil y tendencias de la demanda en Turismo. Disponible en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Perfil_y_tendencias_de_la_demanda_en_Turismo Consultado el 18/08/2013.
- Dossier de prensa Edreams. Disponible en: http://www.edreams.es/images/creas/es/pdf/dossier_prensa_edreams_nov2011.pdf Consultado el 19/08/2013.
- Dossier de prensa Atrápalo. Disponible en: http://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2012/10/Dossier_Prensa_Atrapalo_oct-2012.pdf Consultado el 19/08/2013.
- Información sobre Destinia. Disponible en: http://viajesaki.blogspot.com.es/2013/07/destinia-todas-las-ofertas-para-viajar.html Consultado el 19/08/2013.
- Información sobre Voyage Prive. Disponible en: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2011-06-02/494784_viajes-lujo-descuentos-hasta-70.html Consultado el 19/08/2013.
- Información sobre CITS. Disponible en:

http://es.cits.net/sobre-cits/
Consultado el 19/08/2013.

- Información sobre Travix. Disponible en:
  http://www.travix-international.com/about/travix-international/
  Consultado el 20/08/2013.
- Dossier de prensa Smartbox. Disponible en:
  http://www.smartbox.com/es/download/DOSIERDEPRENSA.pdf
  Consultado el 20/08/2013
- Canales de distribución on line en Turismo. Disponible en:
  http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo
  Consultado el 20/08/2013
- Análisis del entorno. Disponible en:
  http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/docs/repositorio//es_ES//TelefonicaySI/Publicaciones/libro_blanco/3.pdf
  Consultado el 20/08/2013
- Comercio electrónico. Disponible en:
  http://www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juanluisvera.pdf
  Consultado el 20/08/2013
- Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. Disponible en:
  http://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf
  Consultado el 20/08/2013
- Coyuntura Nacional e Internacional. Disponible en:
  http://www.funcas.ceca.es/Indicadores/Indicadores.aspx?Id=1
  Consultado el 20/09/2014
- El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero. Disponible en:
  http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100210mf.pdf
  Consultado el 20/09/2014
- Jóvenes fuera: cada vez más estudiantes españoles emigran para estudiar. Disponible en: http://www.teinteresa.es/espana/jovenes-espanoles-emigran-ano-estudiar_0_901109994.html#WaQ1AtcN5aKTCNhU
  Consultado el 20/09/2014
- Radiografía del sector en España, según PhoCusWright. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/10/Radiografia_del_sector_en_Espana_segun_PhoCusWright.pdf

Consultado el 20/09/2014

- Quiero montar una agencia de viajes. Disponible en:
  http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DCuaderno08.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220477766233&ssbinary=true
  Consultado el 26/09/2014
- Pyme: economía y empresa. Disponible en:
  http://ecopyme.blogspot.com.es/2012/02/estrategia-de-operaciones.html
  Consultado el 26/09/2014
- Calidad de servicio. Disponible en:
  http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-es/servicios/calidadservicio/paginas/calidad.aspx
  Consultado el 22/10/2014
- Turismo chino en España. Disponible en:
  http://www.fundacionico.es/fileadmin/user_upload/pdfs/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf
  Consultado el 22/10/2014
- Gasto turístico. Disponible en:
  http://turismoencifras.es/LAMINAS/4_GastoTuristico.pdf
  Consultado el 22/10/2014
- Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas. Disponible en: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0078039000.indd.pdf
  Consultado el 22/10/2014
- Desequilibrios en la llegada de turistas extranjeros por Comunidades Autónomas. Disponible en:
  http://www.hosteltur.com/129040_desequilibrios-llegada-turistas-extranjeros-comunidades-autonomas.html
  Consultado el 22/10/2014
- Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Disponible en: http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe_urbantur2012.pdf
  Consultado el 02/10/2013
- Encuesta de los movimientos turísticos españoles. Disponible en:
  http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202011.pdf
  Consultado el 22/10/2014

- Encuesta de los movimientos turísticos en fronteras. Disponible en: http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf

  Consultado el 22/10/2014
- Situación Actual:

  www.tourspain.es

  www.istas.net

  Consultado el 22/10/2014
- www.infoautonomos.com Consultado el 22/10/2014
- Definición de Experiencia

  www.amadeus.com

  Consultado el 10/11/2014
- Datos económicos Disponibles en:

  http://www.hosteltur.com/114522_turismo-aporto-124000-m-economia-espanola-2015.html

  Consultado el 10/11/2014
- Articulo Situación Actual del Turismo en España

  www.dialnet.unirioja.es

  Consultado el 19/12/2015
- Club De Expertos en Turismo y Ocio

  www.destinosexperienciales.com

  www.experiencevalue.com

  Consultado el 19/12/2015
- Articulo Plataforma integral para la generación de experiencias turístico-culturales

  www.thinktur.org

  Consultado el 19/12/2015
- Definición Turismo Experiencial

  www.eleconomista.es/turismo-viajes

  Consultado el 19/12/2015
- Tendencias Turespaña

  www.hosteltur.com/160050_turista-experiencial-interesa-espana-siete-perfiles.html

  Consultado el 19/12/2015
- Datos Estadísticos de:

  www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur

  www.iet.turismoencifras.es

  Consultado el 19/5/2016
- Mercado Chino

www.chinesefriendlycities.com

Consultado el 19/12/2015

- Competencias

http://www.destinosexperienciales.com/

Consultado el 19/12/2015

- Sobre la imagen Turística de España en Emiratos Árabes

http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60760/IMAGEN+DE+ESPA%C3%91A+TURISMO+EMIRATOS+ARABES.pdf

Consultado el 19/12/2015

- Estudio sobre el turismo Chino

http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-busca-atraer-numero-creciente-turistas-chinos-20130911132906.html

Consultado el 19/12/2015

- Página Web China

http://en.cnta.gov.cn/travelinchina/forms/travelinchina/TravelAgencies.aspx

Consultado el 19/12/2015

- Estrategia Comercial

http://wikiconsulting.wikispaces.com/Estrategia+comercial#Organización de una Estrategia Comercial

Consultado el 19/12/2015

- Patrimonio España

http://marcaespana.es/es/educacion-cultura-sociedad/patrimonio/destacados/19/ciudades-patrimonio-de-la-humanidad

http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad_en_Espa%C3%B1a

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

http://www.patrimonio-de-la-humanidad.com/

Consultado el 19/11/2014

- Turismo Creativo

http://www.creativetourismnetwork.org/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=73%3Aque-es&catid=37%3Aque-es&Itemid=84&lang=es

Consultado el 19/11/2014

- Turismo en Francia

http://familiasenruta.com/navegacion/turismo-fluvial-en-francia-relato-de-una-experiencia-en-familia/

http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/francia/turismo-y-cultura

http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/TURISMO_CULTURAL.pdf

Consultado el 19/11/2014

- Turismo de Marruecos

http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4524421

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4519300

http://www.azulaventuras.com/

http://www.institutohalal.com/2013/10/24/el-turismo-halal-y-su-crecimiento-en-europa/

Consultado el 19/11/2014

- Turismo en Turquía

http://www.hosteltur.com/156760_turquia-primavera-caliente-puede-salirle-muy-cara-al-turismo.html

http://www.chikvacaciones.com/viajes/MARRUECOS/Circuitos-sin-vuelos/6

http://www.verpaises.com/turquia.html

http://www.viajejet.com/turismo-cultural-viaje-a-turquia/

Consultado el 19/11/2014

- Turismo en Italia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_de_Italia

http://www.italia.it/es/home.html

Consultado el 19/11/2014

- Turismo en Reino unido:

http://www.cne.es/cgi-bin/BRSCGI.exe?CMD=VEROBJ&MLKOB=234897184242

http://www.hosteltur.com/139860_destinos-lideres-ministerio-turismo-apoyan-cada-vez-industria-turistica.html

Consultado el 19/11/2014

- Turismo en Croacia:

http://www.comercio.es/tmpDocsCanalPais/E777D8A28157DB0DE33E44F1BA338E51.pdf

http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/ZAGREB/es/Embajada/Paginas/CentrosCulturales.aspx

Consultado el 19/11/2014

- Factores Económicos:

http://www.iet.turismoencifras.es/gastoturistico/itemlist/tag/Gasto%20tur%C3%ADstico.html

Consultado el 19/11/2014

- PARRENO, J.M. (2008): Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las Islas Canarias. Disponible en: http://etudescaribeennes.revues.org/1343. Consultado 12/09/2013.
- PROMOTUR. TURISMO DE CANARIAS (2011): Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016. Gobierno de Canarias. Disponible en: www.canarias.com. Consultado el 12/08/2013.
- PROMOTUR. TURISMO DE CANARIAS (2012): Perfil del turista y gasto turístico atendiendo a diferentes criterios de segmentación. Gobierno de Canarias. Disponible en: http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/perfil-del-turista-y-gasto-turistico-atendiendo-a-diferentes-criterios-de-segmentacion-2011/. Consultado el 18/08/2013.
- Estrategia Comercial:

  http://www.ddw.com.ar/archivo/6-presupuesto-para-publicidad-en-pymes

  http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/reportajes/5127-publicidad-offline-vs-publicidad-online.html Consultado el 19/11/2014
- www.exceltur.org Consultado el 22/11/2014

  http://espace.library.curtin.edu.au/cgi-bin/espace.pdf?file=/2008/11/13/file_9/19723 Consultado el 19/11/2014
- www.turinea.com Consultado el 22/11/2014
- www.ecotumismo.org Consultado el 22/11/2014
- http://ulpgc.academia.org Consultado el 22/11/2014
- http://mx-keepexploring.canada.travel Consultado el 14/3/2014
- http://www.holland.com/es/turista.htm Consultado el (14/3/2014)
- http://es.rendezvousenfrance.com Consultado el (14/3/2014)
- http://www.newzealand.com Consultado el (14/3/2014)
- www.plenia.com.es Consultado el (12/5/2014)
- http://www.barcelonaturisme.com Consultado el (12/5/2014)
- http://www.discoveramerica.mx Consultado el (12/5/2014)
- www.responsibletravel.com Consultado el (12/5/2014)
- http://www.seescotlanddifferently.co.uk Consultado el (12/5/2014)
- http://www.travelspinner.com Consultado el (12/5/2014)
- www.responsibletravel.com Consultado el (12/5/2014)
- www.europemadeeasy.com Consultado el (12/5/2014)
- www.epicureanways.com Consultado el (19/6/2014)
- www.Infinitytrails.com Consultado el (19/6/2014)
- http://www.artisansofleisure.com Consultado el (19/6/2014)
- http://www.patagonianexpeditionrace.com Consultado el (19/6/2014)
- www.interiorahitewater.com Consultado el (19/6/2014)
- www.headwater.com Consultado el (19/6/2014)

- http://www.horizons-alsace.com Consultado el (19/6/2014)
- WWW.skiros.com Consultado el (19/6/2014)
- www.europemadeeasy.com Consultado el (21/7/2014)
- www.trans-siberian.co.uk Consultado el (21/7/2014)
- www.viajesdelujotaranna.com Consultado el (21/7/2014)
- www.viajesdelujotaranna.com Consultado el (21/7/2014)
- www.france-voyage.com Consultado el (21/7/2014)
- www.europemadeeasy.com Consultado el (21/7/2014)
- http://www.anandaspa.com Consultado el (21/7/2014)
- http://www.kempinski.com Consultado el (10/8/2014)
- http://healinghotelsoftheworld.com Consultado el (10/8/2014)
- http://www.gijanebootcamp.co.uk Consultado el (10/8/2014)
- http://www.paradisplage.com Consultado el (10/8/2014)
- www.healthandfitnesstravel.com Consultado el (10/8/2014)
- http://www.ferrerysaret.com Consultado el (10/8/2014)
- www.frenchtraveler.com Consultado el (14/8/2014)
- www.specialtytravel.com Consultado el (14/8/2014)
- www.givetruly.com Consultado el (14/8/2014)
- http://www.nextdestinium.com Consultado el (19/8/2014)
- http://www.exclusiveitaliantours.com Consultado el (19/8/2014)
- www.tusviajesamedida.es Consultado el (19/8/2014)
- http://www.audleytravel.com/ Consultado el (22/8/2014)
- www.marathontours.com Consultado el (22/8/2014)
- https://www.francetoursandguides.com Consultado el (22/8/2014)
- http://www.sydneyhelitours.com.au Consultado el (25/8/2014)
- http://www.parisforaday.com Consultado el (25/8/2014)
- www.viator.es Consultado el (25/8/2014)
- http://www.gourmetbus.com Consultado el (27/8/2014)
- http://www.globalgreeternetwork.info Consultado el (10/9/2014)
- www.vildamerk.se Consultado el (10/9/2014)
- www.whistlerblackcomb.com Consultado el (10/9/2014)
- http://www.vauldalenfjellhotell.no Consultado el (10/9/2014)
- www.visitnorway.com Consultado el (10/9/2014)
- www.venturenorway.com Consultado el (10/9/2014)
- http://wildphotographyholidays.com Consultado el (01/11/2014)

- https://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/08/12/sistema-de-gestion-de-destinos/ Consultado el (01/11/2014)
- www.responsibletravel.com Consultado el (01/11/2014)
- www.farmtofarm.co.nz Consultado el (01/11/2014)
- http://www.gatheralls.com Consultado el (01/11/2014)
- www.travelhtt.com Consultado el (01/11/2014)
- www.viajerum.com Consultado el (01/11/2014)
- http://www.hoteldeglace-canada.com Consultado el (01/11/2014)
- www.micato.com Consultado el (01/11/2014)
- http://www.specialtytravel.com Consultado el (19/11/2014)
- http://www.exclusiveitaliantours.com Consultado el (19/11/2014)
- http://www.artisansofleisure.com Consultado el (19/11/2014)
- www.veryfirstto.com Consultado el (19/11/2014)
- http://www.audleytravel.com Consultado el (19/11/2014)
- www.plenia.es Consultado el (19/11/2014)
- http://www.responsibletravel.com/ Consultado el (26/11/2014)
- http://www.travelspinner.com Consultado el (26/11/2014)
- http://es.viator.com Consultado el (26/11/2014)
- http://www.nextdestinium.com Consultado el (26/11/2014)
- http://mx-keepexploring.canada.travel/ Consultado el (26/11/2014)
- www.visitsweden.com Consultado el (26/11/2014)
- www.visitnorway.com Consultado el (26/11/2014)
- www.venturenorway.com Consultado el (26/11/2014)
- www.france-voyage.com Consultado el (26/11/2014)
- www.visitscotland.com Consultado el (26/11/2014)
- www.holland.com Consultado el (26/11/2014)
- www.autralia.com Consultado el (26/11/2014)
- www.italy.it Consultado el (26/11/2014)
- http://www.guialomejordelmundo.com Consultado el (18/12/2014)
- http://www.healingguide.org Consultado el (18/12/2014)
- http://www.cntraveler.com/hot-list/2013/spas Consultado el (18/12/2014)
- http://www.healthandfitnesstravel.com/ Consultado el (18/12/2014)
- http://www.top-trails-of-germany.de/ Consultado el (18/12/2014)
- http://www.adventurecompany.co.uk/ Consultado el (18/12/2014)
- http://www.asr-berlin.de/ Consultado el (18/12/2014)
- http://www.drv.de/ Consultado el (14/02/2015)

- http://www.outdoorchannel.de/ Consultado el (14/02/2015)
- http://www.stefan-loose.de/globetrotter-forum Consultado el (14/02/2015)
- http://www.umdiewelt.de Consultado el (14/02/2015)
- http://reiselinks.de/naturreisen.html Consultado el (14/02/2015)
- http://www.africontours. Consultado el (14/02/2015)
- http://www.dav-summit-club.de Consultado el (14/02/2015)
- http://www.hauser-exkursionen.de Consultado el (14/02/2015)
- http://www.ikarus.com Consultado el (14/02/2015)
- http://www.rucksack-reisen.de Consultado el (14/02/2015)
- http://www.simple-and-fun.com Consultado el (18/03/2015)
- http://www.takeoffreisen.de Consultado el (18/03/2015)
- http://www.wakiya-tours.de Consultado el (18/03/2015)
- http://www.wikinger-reisen.de Consultado el (18/03/2015)
- http://www.eoi.es/wiki/ Consultado el (18/03/2015)
- http://tvdi.det.uvigo.es/proyectos/mediatur Consultado el (18/03/2015)
- www.tourspain.es Consultado el (18/03/2015)
- http://www.amadeus.com Consultado el (18/03/2015)
- http://www.hosteltur.com Consultado el (18/03/2015)
- http://www.preferente.com Consultado el (18/03/2015)
- http://www.wildlifepeople.com Consultado el (18/03/2015)
- http://www.golfexperience.net Consultado el (18/03/2015)
- http://epicureanways.com Consultado el (01/04/2015)
- www.foodwinetours.com Consultado el (01/04/2015)
- www.atasteofspain.com Consultado el (01/04/2015)
- www.gourmetbus.com Consultado el (01/04/2015)
- www.barcelonacreativa.info Consultado el (01/04/2015)
- www.spainisculture.com Consultado el (01/04/2015)
- www.pastview.es Consultado el (10/05/2015)
- www.elnortedelnorte.com Consultado el (10/05/2015)
- www.balneario.net Consultado el (10/05/2015)
- www.bru-bru.com Consultado el (10/05/2015)
- www.turismoresponsable.es Consultado el (10/05/2015)
- www.montanasdelmundo.com Consultado el (10/05/2015)
- www.remoña.com Consultado el (10/05/2015)
- www.casajesusa.com Consultado el (10/05/2015)
- www.casaviejadelsastre.com Consultado el (10/05/2015)

- www.molinotresgrandas.com Consultado el (19/05/2015)
- http://www.cabanesalsarbres.com/es Consultado el (19/05/2015)
- www.cuevaselabanico.es Consultado el (19/05/2015)
- www.pallozabaltasar.com Consultado el (19/05/2015)
- http://dormirdcine.com Consultado el (19/05/2015)
- www.turismocastillalamancha.com Consultado el (19/05/2015)
- http://dommo.com/the-kitchen Consultado el (21/06/2015)
- http://www.restaurantelagruta.com Consultado el (21/06/2015)
- www.danslenoir.com Consultado el (21/06/2015)
- www.museocerabcn.com/es/bosc.htm Consultado el (21/06/2015)
- http://icebarmadrid.com Consultado el (21/06/2015)
- www.joinspain.es Consultado el (21/06/2015)
- www.carameltrail.com Consultado el (21/06/2015)
- www.ownexperiences.com Consultado el (21/06/2015)
- www.dionissimos.com Consultado el (27/06/2015)
- www.buscounviaje.com Consultado el (27/06/2015)
- http://turismoentudanca.es Consultado el (27/06/2015)
- www.webarcelona.com Consultado el (27/06/2015)
- www.monfraguevivo.com Consultado el (27/06/2015)
- www.viajesviloria.com Consultado el (27/06/2015)
- www.nomadasdelpirineo.com Consultado el (02/07/2015)
- www.astrotour.es Consultado el (02/07/2015)
- http://madrid-experience.com/es Consultado el (02/07/2015)
- www.skiturismoyaventura.com Consultado el (02/07/2015)
- www.winetastelovers.com Consultado el (02/07/2015)
- www.marmenor.expeclub.es Consultado el (02/07/2015)
- www.dosaves.com Consultado el (02/07/2015)
- www.kikoparkrural.com Consultado el (22/07/2015)
- www.nh-hotels.com Consultado el (22/07/2015)
- www.parador.es Consultado el (22/07/2015)
- www.ruralka.com Consultado el (22/07/2015)
- www.planb.es Consultado el (22/07/2015)
- www.lavidaesbella.es Consultado el (22/07/2015)
- www.smartbox.com/es Consultado el (22/07/2015)
- www.wonderbox.es Consultado el (22/07/2015)
- www.dakotabox.es Consultado el (24/07/2015)

- www.experienceboxspain.com/es Consultado el (24/07/2015)
- www.emocionday.com Consultado el (24/07/2015)
- www.goldenmoments.es Consultado el (24/07/2015)
- www.aladinia.com Consultado el (24/07/2015)
- www.zonaregalo.com Consultado el (24/07/2015)
- www.etc-corporate.org Consultado el (24/07/2015)
- http://www.viajerosdelvino.com Consultado el (27/07/2015)
- www.famp.es Consultado el (27/07/2015)
- www.andaluciasolidaria.org Consultado el (27/07/2015)
- www.saboreandoasturias.org Consultado el (14/08/2015)
- www.pescanatur.es Consultado el (14/08/2015)
- www.benasque.com Consultado el (14/08/2015)
- www.tastingspain.es Consultado el (14/08/2015)
- www.ecolodge.es Consultado el (24/08/2015)
- www.aventurascabaneros.com Consultado el (24/08/2015)
- http://arasturismo.com Consultado el (24/08/2015)
- www.enduroparkarasrural.com Consultado el (24/08/2015)
- www.ownexperiences.com Consultado el (24/08/2015)
- www.clubmarcopolo.es Consultado el (24/08/2015)
- www.pasaporte3.com Consultado el (24/08/2015)
- www.montanasdelmundo.com Consultado el (26/08/2015)
- www.elandexpediciones.es Consultado el (26/08/2015)
- www.foodwinetours.com Consultado el (26/08/2015)
- www.escapateasturias.com Consultado el (26/08/2015)
- www.fundetec.es Consultado el (26/08/2015)
- http://www.enviajes.com Consultado el (26/08/2015)
- http://www.alojamientosconectados.es Consultado el (26/08/2015)

- www.lavidaesbella.es Consultado el (12/09/2015)
- www.planb.es Consultado el (12/09/2015)
- www.rumbo.es Consultado el (12/09/2015)
- www.es.lastminute.com Consultado el (12/09/2015)
- www.atrapalo.com Consultado el (12/09/2015)
- www.destinia.com Consultado el (12/09/2015)
- www.muchoviaje.com Consultado el (12/09/2015)
- www.voyage-prive.es Consultado el (12/09/2015)
- www.smartbox.com/es Consultado el (17/09/2015)

- http://es.cits.net/ Consultado el (17/09/2015)
- http://www.travix-international.com/ Consultado el (17/09/2015)
- http://www.tecnotur.es/ Consultado el (12/10/2015)
- http://www.elblogdegerman.com Consultado el (12/10/2015)
- http://www.destinosexperienciales.com Consultado el (19/11/2015)
- http://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html Consultado el (19/11/2015)
- http://www.ociovital.com Consultado el (22/11/2015)

13. ANEXOS

Esquema de las fichas descriptivas de cada experiencia. Cada ficha contempla los siguientes campos descriptivos:

- **TIPOLOGIA DE LA EXPERIENCIA**: especificar de entre los tipos de temáticas de turismo definidos a cual corresponde.
- **NOMBRE COMERCIAL:** nombre comercial o marca con la que se comercializa la experiencia.
- **OPERADOR:** operador principal responsable de la prestación de la experiencia.
- **WEB:** dirección de la página web donde se promociona la experiencia.
- **DONDE:** territorio donde básicamente se presta y se puede disfrutar de la experiencia turística.
- **A QUIEN:** definición del perfil de consumidor al que básicamente va dirigida la experiencia.
- **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**: Breve descripción de la experiencia. Normalmente corresponde a la descripción comercial del operador.
- **COMPONENTES**: descripción de los diferentes partes o componentes de la experiencia turística en el caso de que se trate de una experiencia completa. También se contemplan las diferentes etapas en el caso de una propuesta preelaborada con diferentes etapas del viaje.
- **DURACION:** horas o días que comprende la experiencia.
- **PRECIO:** importe por el que se comercializa.
- **PROPUESTA DE VALOR:** elementos que aportan, que le configuran un mayor nivel de interés.
- **NIVEL DE PRE ELABORACIÓN:** aunque la experiencia se pueda modificar según el interés del cliente, se muestra que nivel de preparación previo ha desarrollado el operador.
- **COMO SE DIFERENCIA:** propuestas y argumentos que permitan diferenciar la experiencia de otras propuestas competidoras.
- **COMO SE MUESTRA AL MERCADO:** canal y formato utilizado por el operador para dirigirse al mercado y para interactuar con sus clientes.

• Programa Escápate Asturias

Proyecto www.escapateasturias.com

PROGRAMA DE ESCAPADAS Y EXPERIENCIAS EN ASTURIAS

(Actualización 25.04.13)

Cómo surge la idea

El pasado otoño el equipo de marketing de la Sociedad Regional de Turismo de Asturias empezó a buscar ideas y soluciones acerca de cómo mejorar y optimizar las visitas al portal de turismo; a cómo apoyar al sector en su objetivo de vender estancias; a cómo generar acciones que tendiesen a romper la guerra de precios fomentando que el turista vea en Asturias un destino con valor añadido y no un destino de bajo coste.

Entre otras cuestiones se valoró con la Consejería de Economía y Empleo crear un nuevo portal y a corto plazo la puesta en marcha de una microsite de contenido comercial que recogiese un abanico de productos temáticos y paquetes turísticos. En el periodo noviembre-diciembre se iniciaron los contactos con la iniciativa privada y se realizaron las tareas de producción turística y en el diseño de las estancias. En enero y febrero la web se lanzó en pruebas. Y en primavera se hará una comunicación directa con el mercado a través de portales online, marketing directo y otras acciones de comunicación.

En el proyecto se han implicado 432 empresas (las empresas siempre y cuando publiciten el contenido separando los servicios y precios e indicando que cada empresas factura su servicio, pueden publicitar una oferta con varios servicios): de alojamiento, turismo activo, restauración, productores agroalimentarios, equipamientos culturales y una pequeña selección de agencias de receptivo del Norte de España (TatanaViajes, Ideavel, Donosti Receptivo, Cantábrico Tours).

En la promoción y posicionamiento de la web de escapadas se invertirán en torno a 50.000 € entre acciones de promoción y reportajes y faldones en prensa.

Los objetivos del proyecto son reforzar a los empresarios asturianos en su estrategia de promoción y producción turística. Y especialmente animar a las empresas a dar valor a sus

servicios y romper la dinámica de la batalla por el precio. Además de tratar de generar ventas o desviar tráfico desde la Web institucional (www.infoasturias.com) a un apartado comercial con enfoque de mercado.

Entre otros objetivos:

Generar valor añadido a las estancias y los viajes en la región

Añadir atributos al destino a través de ideas sugerentes

Implicar a artesanos y productores agroalimentarios en la experiencia turística

Favorecer y fomentar la colaboración entre empresas turísticas

Diseño de estancias temáticas en torno a gastronomía, cultura, naturaleza, turismo activo y aventura, salud y golf

Diversificar la oferta a partir de packs de gastronomía, aventura, cultura,

Animar la actividad comercial fuera de la temporada alta

Segmentar públicos ofreciendo actividades para diversos perfiles: senior, familias, jóvenes y parejas

Dar ideas a los turistas que van a viajar a Asturias para organizar mejor el tiempo

Favorecer la venta de paquetes y servicios desde el portal del destino

Ser un altavoz de las ofertas de última hora que proponen las empresas

Animar y apoyar a las agencias de receptivo en la captación de negocio.

Crear una plataforma que integre de forma unificada bajo un mismo soporte todas las iniciativas de creación de producto que surgen en la región.

El proyecto “escapateAsturias está en Beta”

La idea es que la web sea un escaparate en constante renovación, así el proyecto esté abierto a todas + ideas, +estancias y +viajes que los proveedores regionales y los receptivos lancen cada temporada.

Se pueden sumar nuevas agencias de toda España que quieran producir y comercializar paquetes de corta estancia para temporada baja con destino Asturias. Tienen cabida nuevos viajes, escapadas, ofertas de temporada….

En definitiva, se trata de un proyecto abierto y dinámico en constante regeneración de contenidos.

432 Estancias Temáticas y Paquetes.

Hasta ahora se han creado casi 400 estancias diferentes que se pueden reservar directamente en la web al productor, al establecimiento o agencia remitiendo un formulario de reserva.

El contenido está organizado por TEMATICAS: gastronomía, cultura, naturaleza, turismo activo y aventura, salud y golf. Hay un sistema de buscador por SEGMENTOS DE PUBLICO pensados para familias, grupos, parejas y sénior. Y una clasificación general por de los productos organizados del siguiente modo según contenido:

159 ESCAPADAS- (a fecha 16 octubre) estancias que contienen al menos 1 noche de alojamiento y una actividad. Hasta el momento hay 252 ESCAPADAS* - naturaleza 151, cultura 77, salud 48, golf 12, gastronomía 114 aventura y turismo activo 100.

*(Algunas escapadas presentan una doble temática).

46 EXPERIENCIAS (a fecha 16 octubre) - actividades de media o una jornada relacionadas con visitas agroalimentarias, visitas culturales, actividades de interpretación del medio y de flora y fauna. Hasta ahora se ofrecen 46 EXPERIENCIAS – de astrología, talleres de artesanía y etnografía, cultura, gastronomía y turismo activo 9.

63 OFERTAS (a fecha 16 octubre) - servicios sueltos de alojamiento, restauración, turismo activo que contienen una ventaja en precio sobre la tarifa habitual. Hay unas 84 OFERTAS de alojamiento 65, de restauración 8, de turismo activo 25.

A continuación destacamos una **selección de las escapadas y experiencias más singulares y únicas** que se pueden encontrar en esta web:

"Te abrimos las puertas al cielo": por 100€ se presenta una estancia de dos noches para observar el firmamento asturiano con un coloquio sobre astronomía en un alojamiento rural del concejo de Valdés.

"Ecoespicha entre asturcones": un acercamiento a las razas autóctonas especialmente los asturcones, y a actividades artesanales en el concejo de Villaviciosa. El paquete incluye alojamiento (2 noches) visita guiada a la granja y museo del asturcón y ecoespicha de productos ecológicos por 70€

"Gymkhana gastronómica": una divertida estancia con una actividad de gymkhana donde la villa marinera de Cudillero es el escenario para conseguir los productos gastronómicos con los que nos enseñaran a cocinar platos asturianos. El paquete incluye estancia de 2 noches, desayuno, actividad gymkhana por 140€.

"La quesera que salvó un queso": visita a un productor que recuperó la producción de Queso Casín en el concejo de Caso. La visita cuesta 6€ e incluye una degustación.

"Paisaje y pastoreo en Picos de Europa": a partir de 35€ se podrá realizar una ruta por el corazón de los Picos de Europa y descubrir el mundo de los pastores en el que es el Primer Parque Nacional declarado en España y Reserva de la Biosfera.

"**Antón Chicote: una bodega entre vinos y viñedos**": una visita desde 3€ para descubrir el mundo del vino en Asturias, un vino de alta montaña de características singulares.

"Conociendo al oso pardo": una escapada por 85€ que incluye alojamiento en un albergue ubicado cerca del Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Fuentes del Narcea y ruta de senderismo de la mano de un biólogo para conocer el hábitat del oso pardo asturiano.

"Entre montañas y cuevas…entre paisajes y un buen queso de cabrales": estancia en una casa de aldea en pueblo de Sotres y visita a una quesería y cueva de maduración natural de queso cabrales. Todo ello desde 40€.

"Escapada sidrera": una escapada que nos abre las puertas al mundo de la sidra, una estancia donde podremos pasear entre "pumaradas" (plantaciones de manzano) y participar en el proceso de elaboración de sidra. Todo ello por 120€

"Fin de semana detectivesco": una intrigante escapada para convertirte en el detective del pueblo y resolver un asesinato. La estancia y la actividad cuesta 136€

"Geocaching: en busca del tesoro escondido": una escapada donde a través de una actividad de geocaching descubrirás un tesoro. Alojamiento y actividad por 117€

"Gran trekking en los Picos de Europa": los amantes de la montaña podrán disfrutar de un trekking que atraviesa los Picos de Europa alojándose en refugios de montaña por 665€ una travesía de 9 días.

"La piedra de los celtas": una escapada donde realizar una ruta de senderismo para recoger las piedras con los que nuestros antepasados celtas elaboraban su amuleto y confeccionar el tuyo propio. La escapada cuesta 80€

"Ser *cunqueiro* por un día": el vino en Asturias se bebía en "cachu" especie de bol de madera. Los cunqueiros eran los artesanos que elaboraban estas piezas. Alójate 2 noches en el concejo de Degaña y elabora tu propio "cachu" por 90€.

"Tiempo de Lobos": una escapada al Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Fuentes del Narcea para conocer al lobo ibérico desde 87.5€

"Un viaje a la Aldea Perdida de Armando Palacio Valdés:" una escapada para disfrutar de una serie de actividades culturales y en la naturaleza en torno a la novela "La Aldea Perdida" de Armando Palacio Valdés, que describe el mundo rural de la época y los cambios ocurridos en Asturias durante la industrialización, desde 98€.

"Descubre la vida de un caserío a orillas del Río Eo": una escapada para vivir en familia el mundo rural. Participar en las tareas de la granja con los animales, ir a la huerta y disfrutar de la vida en el campo. Una escapada en una granja por dos noches desde 75€.

• Proyecto Experience Club – Mar Menor

¿Qué es?

Es la plataforma virtual más completa para los destinos turísticos. Se caracteriza por integrar tres potentes elementos:

- Una guía turística que permite dar información de calidad y en tiempo real al turista para que pueda descubrir todo lo que puede hacer en el destino.

- Un motor de reservas que permite comercializar oferta local y crear paquetes turísticos personalizados.

- Diferentes mecanismos de fidelización para que los turistas quieran repetir su experiencia en el destino y además la compartan y recomienden entre sus amigos y conocidos.

Planes y precios

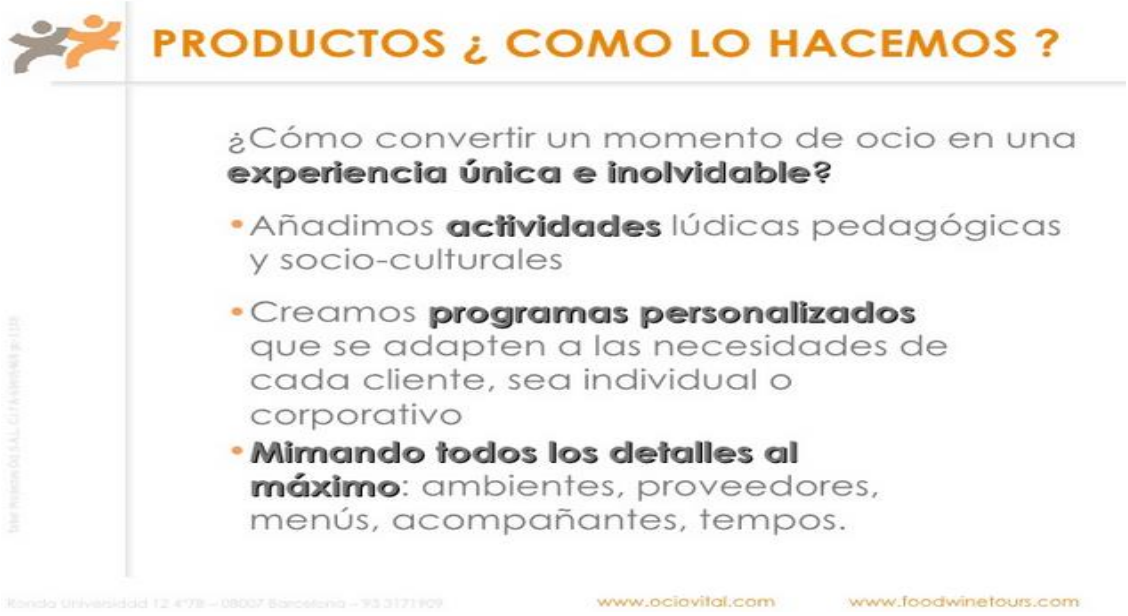
Nuestros servicios están disponibles para las empresas bajo un modelo de suscripción (4 planes) y también desarrollamos servicios de valor añadido (de pago) escalables en función de las necesidades.

	Gratuito 0 €	Básico 9,99 €	Premium 14,99 €	Profesional 24,99 €
Suscripción	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
Guia Turistica y Reservas Online				
Portal-Guia Experiences Club	✓	✓	✓	✓
Portal-Reservas Experiences Club	✓	✓	✓	✓
Aplicación Móvil Experiences Club	✓	✓	✓	✓
Reservas Online	✓	✓	✓	✓
Página del establecimiento	Básica	Intermedia	Avanzada	Avanzada
Marketing Online				
Posicionamiento en buscadores	✓	✓	✓	✓
Marketing de contenidos	+ 1	+ 2	+ 3	+ 5
Ofertas y Descuentos	✓	✓	✓	✓
Ofertas y Descuentos de último minuto	Extra	A elegir	✓	✓
Campañas de Eventos	Extra	A elegir	✓	✓
Paquetes Turisticos				
Escapadas (comisión/venta)	10%	8%	5%	✓
Vacaciones (comisión/venta)	10%	8%	5%	✓
Estadisticas				
Básica	Extra	✓	✓	✓
Avanzada	Extra	Extra	Extra	✓
Asesoria y Soporte Personalizado	Lun-Vie 9h-18h	Lun-Vie 24h	24/7	24/7

Fuente: http://www.ociovital.com

- **Food Wine Tours - Ocio Vital**

Fuente: http://www.ociovital.com



Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com

Fuente: http://www.ociovital.com