



Skills for promotion,  
valorisation, exploitation, mediation and  
interpretation of European Cultural Heritage

**Video Transcript**  
**SU 1.2.2.**  
**Maurizio Goetz**  
**Tourist Experience**  
**Design Strategist**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Módulo:	1. Patrimonio cultural y turismo de experiencias para el desarrollo local
Subunidad:	1.2.2. Nuevo paradigma hacia el turismo de experiencias: el ciclo de la experiencia
El autor:	Maurizio Goetz - Estratega de diseño de experiencias turísticas
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Open Hellenic University
Revisor científico:	Fundación Fitzcarraldo
Palabras clave:	Experiencia-turismo, ciclo de la experiencia, metodología de la experiencia turística.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0



Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Plantilla de:



Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

## Maurizio Goetz, estrategia de diseño de experiencias turísticas

### Nuevo paradigma del turismo de experiencias: el ciclo de la experiencia

#### **CAPÍTULO 1: Introducción**

El mercado masivo del turismo está mostrando sus límites, los turistas quieren unas vacaciones a medida basadas en sus propias necesidades específicas, sus pasiones y sus sueños. No buscan "cómo llegar", "dónde dormir" o "dónde comer", sino que exigen experiencias turísticas integradas.

Internet y los teléfonos móviles han cambiado las reglas del juego, pero también la mentalidad y el comportamiento de los turistas. En la era de Internet, los viajeros tienen un número sin precedentes de opciones entre las que elegir.

La información disponible en la web supera con creces su capacidad de concentración, lo que les hace ser más selectivos y específicos, ya no aceptan propuestas generales.

La evolución de Internet y de la web social ha acentuado el aspecto de la larga cola con dos consecuencias principales 1) la posibilidad de llegar a un público más amplio, 2) la oportunidad de satisfacer específicamente a todos y cada uno de los públicos.

Sabemos que la experiencia es una construcción personal que corre el riesgo de trivializarse si intentamos describirla en términos generales. Es inútil definir una experiencia general "única", pero lo más importante es proyectar una experiencia turística específica para cada uno de los diferentes segmentos de viajeros a los que nos dirigimos. El reto de "crear" nuevas experiencias turísticas reside en ir más allá de lo conocido y experimentado. La definición estricta de experiencia turística limitaría las posibilidades creativas y expresivas ligadas a la innovación de la oferta turística actual y tendería a hacer converger el diseño y la ejecución hacia soluciones axiomáticas de dichas experiencias, con el resultado de una experiencia estandarizada.

Existe una gran oportunidad para estudiar y diseñar experiencias turísticas específicas, que aportarían innovación, diferenciación y ventaja competitiva a nuestra oferta turística. Por tanto, debemos situar al viajero en el centro de nuestro proceso de diseño.

Las definiciones de turista "convencional" no son satisfactorias. Debemos preguntarnos más a fondo "¿quiénes son nuestros turistas?" y "¿qué motivos tienen para desplazarse?", "¿por qué deberían elegir nuestro destino?". Debemos concentrarnos en el "viaje deseado", el llamado "turismo motivacional".

Si una experiencia es una percepción, no podemos definir experiencias turísticas universales, no es útil intentar definir un concepto unívoco de experiencia a priori, sin duda es mejor diseñar experiencias turísticas en torno a los diferentes segmentos de clientes actuales y potenciales para crear ofertas percibidas como relevantes por los diferentes públicos a los que se dirigen.

#### **CAPÍTULO 2: La Metodología del Diseño de la Experiencia Turística**

Para crear un marco de trabajo, decidimos crear una metodología llamada "The Tourist Experience Design®". La metodología "The Tourist Experience Design®" fue desarrollada específicamente por Andrea Rossi y Maurizio Goetz para satisfacer esta necesidad y llenar un vacío en la disciplina del turismo.

La metodología del Tourist Experience Design® consta de 5 pasos que se muestran en la siguiente figura número 1. Veámoslos.

- 1) Análisis competitivo de los elementos únicos y distintivos de la propuesta de valor.

La primera fase de la metodología consiste en:

- el análisis de la oferta turística y la "vocación" del destino,
- el punto de referencia de los competidores,

con el fin de resaltar y completar los elementos únicos y distintivos para proporcionar posibles interpretaciones de las distintas ofertas turísticas, sugiriendo temas y modos de contextualización.

En el caso de las ofertas complejas, como las de los destinos, el análisis de la competencia se desarrolla a partir de diferentes elementos de la oferta identificados.

En esta fase debemos analizar:

- elementos más importantes de la oferta (por ejemplo, atracción, infraestructuras, servicios, etc.),
- elementos altamente distintivos o únicos que caracterizan a un Destino,
- Las motivaciones de los turistas para visitar estos elementos,
- elementos que caracterizan la identidad de la zona y la de sus habitantes (cultura, tradiciones, historia, etc.),
- grado de reconocimiento del destino,
- cultura de recepción y difusión de esa cultura a nivel local,
- la satisfacción del turista,
- puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas, asociaciones y atributos del destino desde el punto de vista de las partes interesadas y los mercados.

Podemos crear una representación visual de los elementos más icónicos del destino, que se utilizará en las actividades de promoción. (En el ejemplo, puede ver los elementos icónicos de Irlanda).

- 2) Segmentación de la cola larga.

La correcta segmentación es crucial para dirigirse con éxito al mercado y diversificar la oferta turística y la comunicación web de forma selectiva.

Hemos pasado del turismo de masas, indiferenciado y general, al "turismo personal", fuertemente orientado a las necesidades y deseos específicos de segmentos concretos de turistas.

La segmentación de la cola larga es la segunda fase de la metodología.

Es necesario revisar la segmentación actual del mercado con una reevaluación crítica y realizar las acciones necesarias:

- ampliar el segmento (operación denominada "ampliación del segmento"), es decir, identificar nuevos segmentos potenciales a los que dirigir la oferta para definir un punto de vista experiencial de la experiencia para cada segmento turístico). Podemos dirigir nuestra oferta turística alimentaria a varios segmentos turísticos diferentes (Figura número 3),

- y para enriquecer los segmentos (enriquecimiento de segmentos), con el fin de identificar las características de los diferentes subsegmentos con más detalle, para adaptarse a la oferta turística y a su comunicación web. (En el Ejemplo de la Figura número 4 - podemos ver diferentes subsegmentos de viajeros vegetarianos con diferentes motivaciones).

### 3) Definición de la estrategia experiencial para los segmentos y los elementos WOW

Para los segmentos identificados durante la reevaluación de la segmentación, gracias a la nueva información obtenida, definimos las estrategias básicas para las experiencias memorables (e intentamos recogerlas en un concepto experiencial) y definimos los "elementos WOW", los elementos específicos de diferenciación de la oferta que generan sorpresa, satisfacción y entusiasmo para los turistas seleccionados (¿qué les hace decir "WOW"?).

¿Qué es el concepto experiencial? A través del concepto experiencial, la organización turística define cada segmento experiencial:

- Sistemas de oferta
- Entornos
- Procesos de interacción
- Comportamientos
- Resultado de la experiencia.

En la Figura número 5, podemos ver una representación visual de nuestro subsegmento que nos ayudará a construir el Concepto Experiencial denominado: *"Escapada romántica para una joven pareja de ciclistas veganos"*

### 4) Definición de Ciclo Experiencial Extendido y Puntos Experienciales

La experiencia turística es un proceso que se desarrolla mucho antes del disfrute real de la oferta turística in situ y continúa después, de hecho, el Ciclo Experiencial Extendido comienza cuando el viajero tiene el deseo de viajar y empieza a informarse y continúa hasta después del final del viaje a través de los recuerdos y el intercambio de impresiones a través de sus redes sociales.

Desde este punto de vista, el ciclo de la experiencia extendida se caracteriza por tres fases:

- a. Previo a la experiencia
- b. En la experiencia
- c. Post-Experiencia.

Por lo tanto, es importante analizar las tres etapas del Ciclo Experiencial Ampliado, con el fin de apoyar continuamente una experiencia memorable para los turistas. La cuarta fase de la metodología, por lo tanto, proporciona el análisis y el mapeo del Ciclo Experiencial Extendido, yendo directamente a identificar los "puntos experienciales", es decir, los elementos con los que el turista entra en contacto para disfrutar de la experiencia, tanto durante el viaje como in situ, y en la web.

### 5) Diseño detallado de los puntos de experiencia

La última fase de la metodología consiste en el diseño detallado de los "puntos experienciales" del Ciclo Experiencial Ampliado, para los segmentos seleccionados, aplicando, en detalle, las estrategias definidas, los conceptos experienciales y los elementos WOW a cada "punto experiencial" relevante.

**Conclusión:**

La experiencia turística es un proceso que puede diseñarse en torno al turista, con el fin de crear un "concepto experiencial" que se considere relevante y memorable para cada segmento de turistas.

**FIN DEL GUIÓN**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**EUHeritage.**

Skills for promotion,  
valorisation, exploitation, mediation and  
interpretation of European Cultural Heritage