



Oficina de la
Reserva de la Biosfera

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

MAYO 2017

CURSO PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES. RESERVA DE LA BIOSFERA DE LANZAROTE



APRENDIZAJE GLOBAL

 SOLUCIONES PARA UN TURISMO SOSTENIBLE

...nuestras soluciones...

Asesoramiento y
dinamización

Formación y
Mentoring

Comunicación y
Marketing

VISIÓN ESTRATÉGICA
PARTICIPATIVA



COMERCIALIZACIÓN
SEGMENTADA



PROMOCIÓN DE DESTINOS
SINGULARES



DISEÑO DE EXPERIENCIAS
MARKET-READY



CAPACITACIÓN DE
PROFESIONALES Y EMPRESAS



Xavier Cazorla Clarisó
E-mail: xcazorla@inneus.cat
Teléfono: +34 698 299 562
Twitter: @XavierCazorla

Javier Tejera Jiménez
E-mail: jtejera@ecotouristing.com
Teléfono: +34 659 179 967
Twitter: @j_tejera



**TURISMO
RURAL
SOSTENIBLE**

Políticas públicas

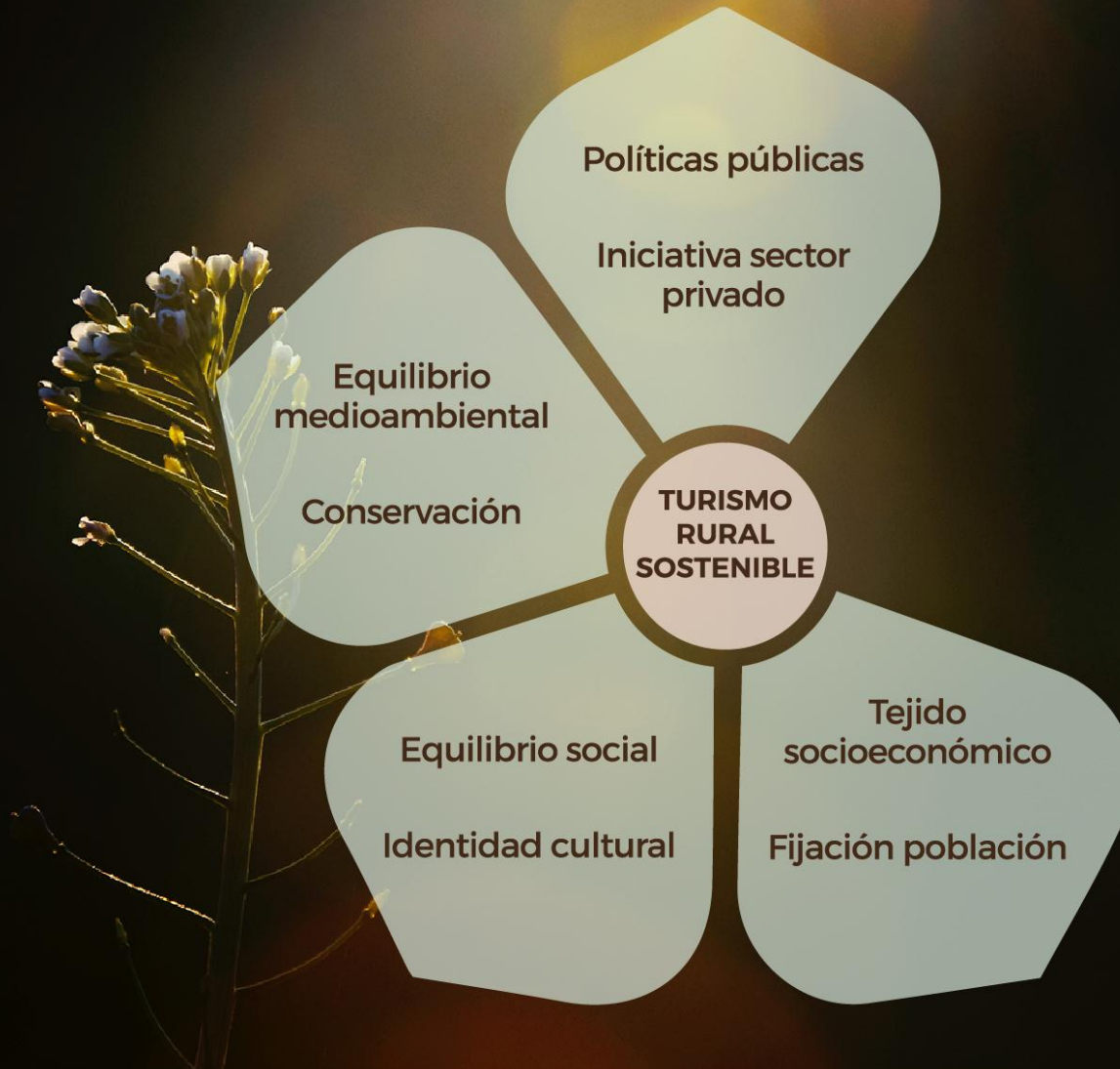
Iniciativa sector
privado

**TURISMO
RURAL
SOSTENIBLE**











HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE EN LANZAROTE

Fases y Ejes Clave para fortalecer a los profesionales



© Xavier Cazorla - EleMents

DESCRIPCIÓN

OBJETIVOS DEL TALLER

- 1. Trabajar con diversas herramientas prácticas y ejemplos** para innovar hacia modelos de negocio sostenibles y responsables.
- 2. Diseñar de forma participativa experiencias turísticas** y las primeras fases de una estrategia de comunicación conjunta.
- 3. Intercambiar experiencias entre empresas de la isla** (alojamientos, actividades, productores) y afianzar el trabajo en red

DESCRIPCIÓN

DURACIÓN: 3 días presenciales

Nº Y PERFIL DE PARTICIPANTES: 10-15 aprox. Profesionales del sector turístico y productores locales con interés turístico de Lanzarote (Club de Producto Ecoturismo de la Reserva de la Biosfera)



DESCRIPCIÓN

TIPOS DE SESIONES

Día 1 | Sesiones en aula (conjunta y por grupos):

Conceptos y herramientas prácticas para la innovación

Día 2 | Taller Creativo en Grupos de Trabajo:

Cocreación participativa (diseño de experiencias turísticas e imagen común)

Día 3 | Salida colectiva:

Visita a alojamientos, empresas actividades y explotaciones en Lanzarote:
Aprendizaje *in situ*

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

HERRAMIENTAS



COCREACIÓN



APRENDIZAJE *IN SITU*



FASE 0: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE EMPRESAS



CRITERIOS EMPRESARIALES

(Constitución formal y legalidad; Trayectoria; Estándares de sostenibilidad y gestión empresarial, etc.)

- Requisito para los asistentes profesionales y/o de empresas
- 10 días previo al taller

CRITERIOS OPERATIVOS

(Estado de instalaciones y equipo; seguros vigentes, guías capacitados, atención a clientes, etc.)

CRITERIOS COMERCIALES

(Estrategia de mercado, Política de precios; Imagen y marca; Presencia en internet; Atención a visitantes internacionales, etc.)



EVALUACIÓN DE
EMPRESAS/PROFESIONALES
DEL TALLER

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

HERRAMIENTAS



COCREACIÓN



APRENDIZAJE *IN SITU*



DIA 1 (7h)



SESIÓN DE INNOVACIÓN

- INNOVACIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO
- HERRAMIENTAS PARA EMPRENDER CON GARANTÍAS
- CASOS PRÁCTICOS

DIA 2 (7h)



TALLER CREATIVO

DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN LANZAROTE

RUTAS | PAQUETES
ALOJAMIENTO + ACTIVIDAD
PRODUCTO LOCAL + ACTIVIDAD

DIA 3 (7h)



VISITA A ALOJAMIENTO Y ACTIVIDAD

¿CÓMO ADAPTAR MI ALOJAMIENTO A LA DEMANDA?

SINERGIAS ENTRE EMPRESAS:
EL TRABAJO EN RED

MAÑANA (4h)



¿CÓMO DISEÑAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SINGULARES?



¿CÓMO SEDUCIR AL VISITANTE CON EL PRODUCTO LOCAL?

TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL

COMUNICAR PARA EMOCIONAR EL RELATO (*STORYTELLING*)
¿CÓMO SE COMUNICA LANZAROTE?
REFERENCIAS DE ÉXITO
HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL



VISITA A PRODUCTOR LOCAL O TALLER ARTESANO

¿CÓMO HACER VISITABLE MI EXPLOTACIÓN O TALLER?

SINERGIAS ENTRE EMPRESAS:
EL TRABAJO EN RED

DIA 1 – MAÑANA (4h)



SESIÓN DE INNOVACIÓN DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA Y RURAL

- INNOVACIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO
- HERRAMIENTAS PARA EMPRENDER CON GARANTÍAS
- CASOS PRÁCTICOS

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



MARCO DE INNOVACIÓN: ¿Qué significa innovar para el sector turístico, agrolimentario y de producto local?

COLABORAR PARA INNOVAR: Entorno, destino, redes, clústers

APROVECHAR LAS REDES (TIC): HACIA EL CONSUMO COLABORATIVO

MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES: visión para el medio rural

CANVAS BUSSINES MODEL: Claves para diseñar e innovar tu modelo de negocio en 9 pasos

ADAPTARSE A LA DEMANDA: EL MAPA DE EMPATÍA: ¿Cómo es mi cliente de turismo rural y de naturaleza y cómo adapto mi propuesta de valor?

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR: ¿Cómo conseguir un negocio único y de interés para mis clientes?



DIA 1 – MAÑANA (4h)



SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES: visión para el entorno de Lanzarote

- **DE SUSCRIPCIÓN**
- **FREEMIUM**
- **PLATAFORMAS MULTILATERALES > ECONOMIA COLABORATIVA**
- **DE LARGA COLA (*Long-Tail*):**
- **ECONOMIA SOCIAL**



© Xavier Cazorla - eMents

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)



**SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL**

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



CANVAS BUSSINES MODEL: Claves para diseñar e innovar tu modelo de negocio en 9 pasos

Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para: _____ Diseñado por: _____ Et: _____ Ubicación: _____

<p>Socios Clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos de nosotros mismos adaptamos de nuestros socios clave? ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave? ¿Qué actividades nos ayudan a realizar? ¿Qué actividades nos ayudan a realizar? ¿Qué actividades nos ayudan a realizar?</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>¿Qué actividad es clave en nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales?</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver? ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué ventajas de producción o rendimiento ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Qué ventajas de producción o rendimiento ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Qué ventajas de producción o rendimiento ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿Qué ventajas de producción o rendimiento ofrecemos a cada segmento de clientes?</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y qué beneficios de división de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué relaciones hemos establecido? ¿Cómo cobramos? ¿Cómo se integran al resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cómo se integran al resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cómo se integran al resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cómo se integran al resto de nuestro modelo de negocio?</p>	<p>Segmentos De Clientes</p> <p>¿Participan nuestros clientes valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>¿Qué recursos clave respaldan nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales? ¿Nuestros canales?</p>		<p>Canales</p> <p>¿A través de qué canales distribuimos nuestra propuesta de valor a los segmentos de clientes? ¿Cómo los canales interactúan entre sí? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuál es el canal más rentable? ¿Cuál es el canal más rentable? ¿Cuál es el canal más rentable? ¿Cuál es el canal más rentable?</p>	
<p>Estructura De Costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles recursos clave son los más costosos? ¿Cuáles actividades clave son las más costosas? ¿Cuáles canales clave son los más costosos? ¿Cuáles canales clave son los más costosos? ¿Cuáles canales clave son los más costosos?</p>		<p>Fuente De Ingresos</p> <p>¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar? ¿Qué segmentos de clientes están dispuestos a pagar? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando?</p>		

www.businessmodelgeneration.com
Traducido por: José Manuel de Aragón Montoya, jmanuel@iesd.com
Madrid, España.



© Xavier Cazorla - @eMents

Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

Etica

Iteración

Socios Clave



¿Quiénes son nuestros socios clave?
 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

8

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Actividades Clave



¿Qué actividad es clave para nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?

7

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Propuesta de Valor



¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
 ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?
 ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
 ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

2

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Relación con Clientes



¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 ¿Qué relaciones hemos estado teniendo?
 ¿Cuán costosas son?
 ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

3

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Segmentos De Clientes



¿Para quién estamos creando valor?
 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

1

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Recursos Clave



¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿Nuestros canales?
 ¿Nuestras relaciones con los clientes?
 ¿Nuestras fuentes de ingresos?

6

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Canales



¿A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
 ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
 ¿Cómo están integrados nuestros canales?
 ¿Cuáles funciones mejoran?
 ¿Cuáles son los más rentables?
 ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

4

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Estructura De Costos



¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
 ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?
 ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

9

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

Fuente De Ingresos



¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
 ¿Actualmente por qué se pagan?
 ¿Cómo están pagando?
 ¿Cómo prefieren pagar?
 ¿Cuanto a parte, cada fuente de ingresos a los ingresos general es?

5

¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?
 ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave?

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)



SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



ADAPTARSE A LA DEMANDA: EL MAPA DE EMPATÍA

¿Cómo es mi cliente y cómo adapto mi propuesta de valor?



© Xavier Casoria - eMents

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)

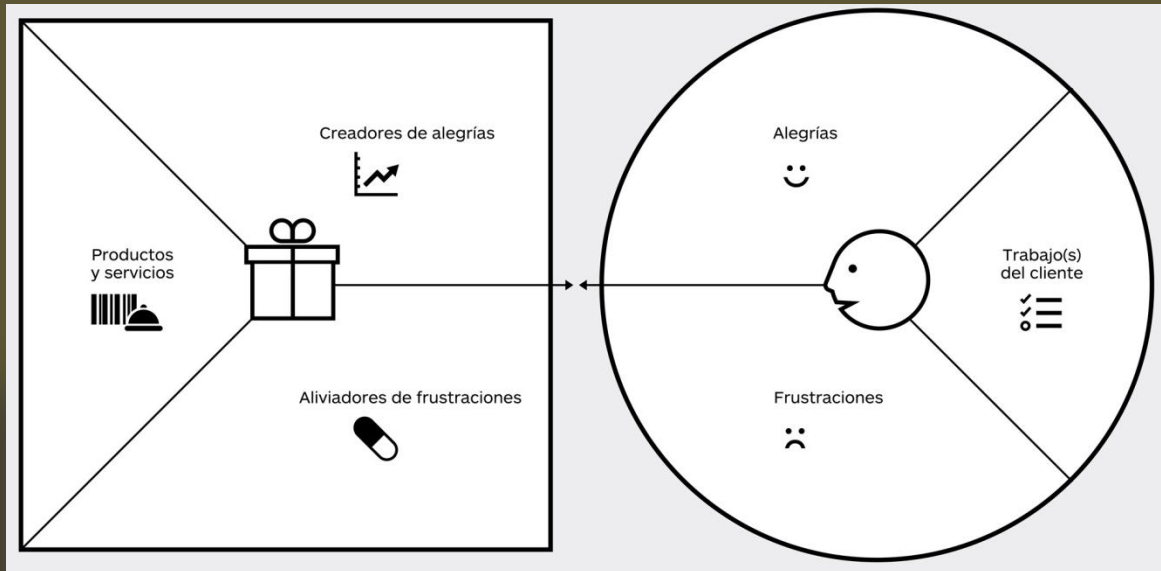


SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR: ¿Cómo conseguir un negocio único y de interés para mis clientes?



© Xavier Cazorla - EleMents

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)



**SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL**

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



EJEMPLO 1: SK KAYAK

Ornithokayak



Enokayak



© Xavier Cazorla - eIleMents

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)



**SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL**

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



EJEMPLO 2: RUTAS PIRINEOS

The screenshot shows the website 'RUTAS PIRINEOS' with the tagline 'Saltratos QUE TUS PIES NO TE DENTENGAN'. It features a search bar for routes, filters for zones, towns, and difficulties, and a list of route categories including: Paisajes pintorescos, Familias y niños, Patrimonio histórico, Lagos, ríos y cascadas, Flora y fauna, Raquetas de nieve, Movilidad reducida, Rutas circulares, Ascensiones media montaña, Ascensiones alta montaña, Crestas y corredores, and Cimas de 3000m. Below the categories, there are three landscape images and the text 'GUÍAS WEB 4 PDF GRATUITAS - TRES PROPUESTAS PARA HACER DURANTE ESTE AÑO 2015'.



© Xavier Cazorla - eMents

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 1 – MAÑANA (4h)



SESIÓN DE INNOVACIÓN
DIVERSIFICACIÓN
TURÍSTICA Y RURAL

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



EJEMPLO 3: CASA LEONARDO



© Xavier Casoria - eMents

DIA 1 - TARDE (3h)

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS

ASISTENTES SEPARADOS
EN 2 GRUPOS



Grupo A Sector Turístico

¿CÓMO DISEÑAR
**EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS**
SINGULARES?

¿PRODUCTO, PAQUETE O EXPERIENCIA?: Caracterización y clasificación de la oferta

DISEÑAR EXPERIENCIAS EN 10 PASOS: De la idea a la acción

- DISEÑO PRELIMINAR | PRUEBAS PILOTO | PUESTA EN MARCHA

CASOS PRÁCTICOS



Grupo B Producto Local

¿CÓMO SEDUCIR AL
VISITANTE CON EL
**PRODUCTO
LOCAL?**

EL DESARROLLO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS VINCULADAS AL PRODUCTO LOCAL:

- Problemáticas y necesidades
- Oportunidades y soluciones

CÓMO GENERAR UNA PROPUESTA TURÍSTICA EN UNA EXPLOTACIÓN
CASOS PRÁCTICOS

DIA 1 - TARDE (3h)

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



SEGÚN ASISTENTES 1 ó 2
GRUPOS



Grupo A
Sector Turístico

¿CÓMO DISEÑAR
**EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS**
SINGULARES?

¿PRODUCTO, PAQUETE O EXPERIENCIA?: Caracterización y clasificación de la oferta

PRODUCTO

SERVICIO
INDIVIDUAL

PAQUETE

SERVICIO
COMBINADO CON
PRECIO ÚNICO

EXPERIENCIA

VIVENCIA
EMOCIONAL
INOLVIDABLE



ANTES

DURANTE

DESPUÉS

DIA 1 - TARDE (3h)

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



SEGÚN ASISTENTES 1 ó 2
GRUPOS



Grupo A
Sector Turístico

¿CÓMO DISEÑAR
EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS
SINGULARES?

DISEÑAR EXPERIENCIAS EN 10 PASOS: De la idea a la acción



1. CONCEPTUALIZACIÓN DE IDEA PRELIMINAR
2. ANÁLISIS DEL MERCADO: BENCHMARKING Y TENDENCIAS
3. PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA: NÚCLEO, Y SECUENCIA DE ACTIVIDADES
4. ELEMENTOS DE VALOR AÑADIDO
5. PROPUESTA DE PRECIO / CALENDARIO / TAMAÑO DE GRUPOS



6. COMPROBACIÓN SOBRE EL TERRENO: OPERATIVIDAD Y SEGURIDAD
7. SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y COLABORADORES
8. REAJUSTES ESPECÍFICOS: ACTIVIDADES, SERVICIOS, PRECIO, CALENDARIO



9. VIABILIDAD ECONÓMICA
10. ACCIONES PREPARATORIAS
 - ASPECTOS ORGANIZATIVOS/ADMINISTRATIVOS
 - ASPECTOS LOGÍSTICOS/MATERIALES

LOS 10 PASOS A SEGUIR

DIA 1 - TARDE (3h)

CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS



SEGÚN ASISTENTES 1 Ó 2
GRUPOS



Grupo A
Sector Turístico

¿CÓMO DISEÑAR
**EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS**
SINGULARES?

CASO PRÁCTICO 1

SABOREA LOS SECRETOS DE LA MIEL

- Actividad de media jornada (4 horas)
- Empieza con un **desayuno especial osero**
- Seguido de un tranquilo **paseo interpretado** por guías expertos que te sumergirán en los paisajes del Parque Natural de Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias
- Como colofón **cata de miel**, finalizada por la degustación de diversos productos de la tierra en **maridaje** con la miel



El Gancho de pastor

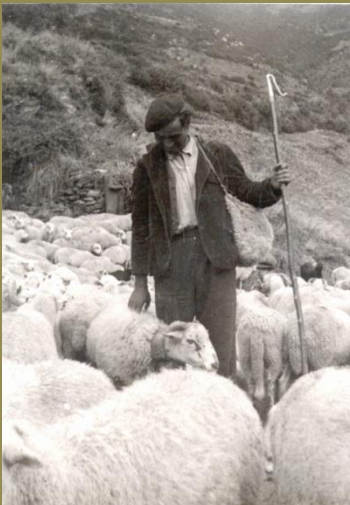
CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS






DIA 1 - TARDE (3h)

SEGÚN ASISTENTES 1 Ó 2
GRUPOS

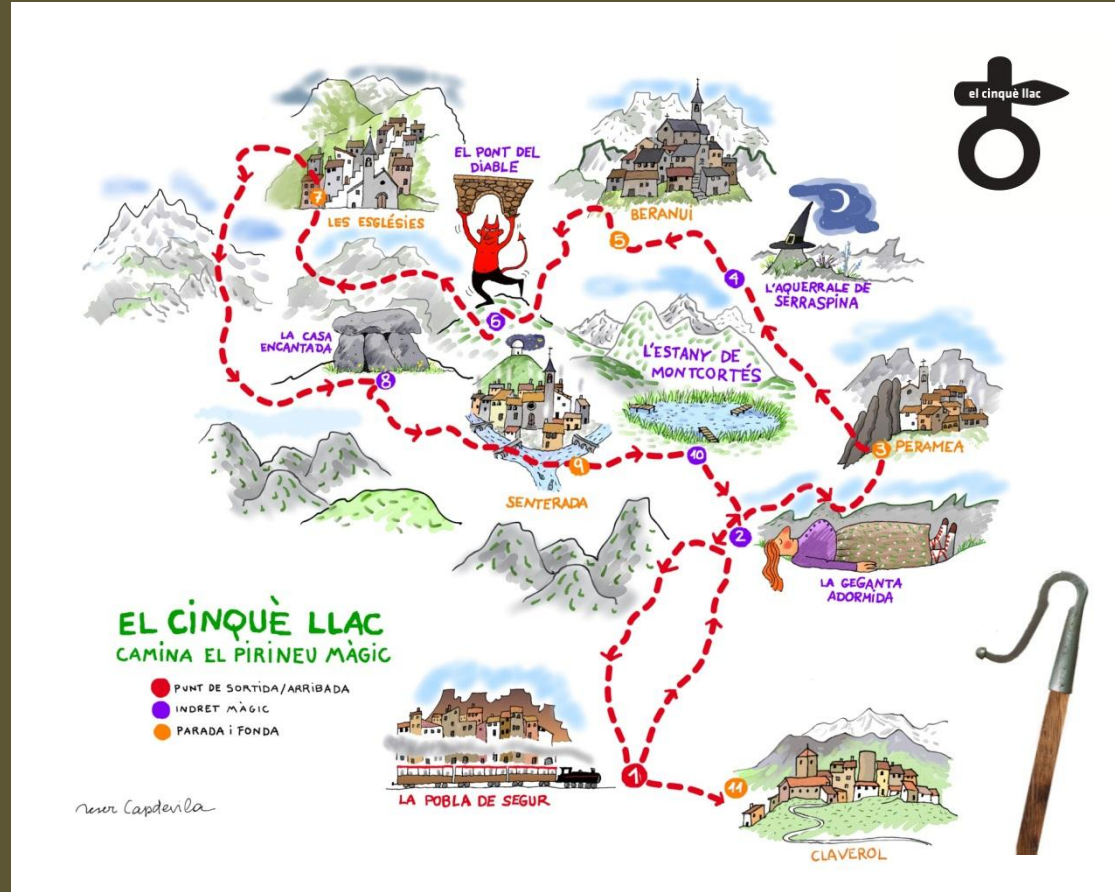
Grupo A
Sector Turístico

¿CÓMO DISEÑAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SINGULARES?






-  CASA PARANONIS, PARANONIS
-  CASA MICHONIS, BERANUI
-  CASA BELLUS, LES ESGLÉSIES
-  CASA LEONARD, SENTERADA
-  CASA CAUBRELL, CLAVEROL

CASO PRÁCTICO 2: RUTA DE 5 DÍAS: EL CINQUÈ LLAC



EL CINQUÈ LLAC
CAMINA EL PIRINEU MÀGIC

-  PUNT DE SORTIDA/ARRIBADA
-  INDRET MÀGIC
-  PARADA I FONDA

reson Capdevila

TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 2 - MAÑANA (4h)

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



TALLER CREATIVO

**DISEÑO DE EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS EN LANZAROTE**

RUTAS | PAQUETES
ALOJAMIENTO + ACTIVIDAD
PRODUCTO LOCAL + ACTIVIDAD

SELECCIÓN DE 2 ó 3 PROPUESTAS PARTICIPATIVAS: Para el diseño de rutas, paquetes (alojamiento + actividad; producto local + actividad, etc.)

GRUPOS DE TRABAJO: Desarrollo de aspectos clave en el diseño de las experiencias

EVALUACIÓN CONJUNTA E INTERCAMBIO: Dinámicas colaborativas, identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas



DIA 2 - MAÑANA (4h)

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



TALLER CREATIVO

**DISEÑO DE EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS EN LANZAROTE**

RUTAS | PAQUETES
ALOJAMIENTO + ACTIVIDAD
PRODUCTO LOCAL + ACTIVIDAD

EVALUACIÓN CONJUNTA E INTERCAMBIO: Dinámicas colaborativas, identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO)



© Xavier Cazorla - òleMents

DIA 2 - MAÑANA (4h)

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



TALLER CREATIVO

DISEÑO DE EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS EN LANZAROTE

RUTAS | PAQUETES
ALOJAMIENTO + ACTIVIDAD
PRODUCTO LOCAL + ACTIVIDAD

SELECCIÓN DE 2 ó 3 PROPUESTAS PARTICIPATIVAS: Para el **diseño de rutas, paquetes** (alojamiento + actividad; producto local + actividad), **festivales**, etc.



TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

DIA 2 - MAÑANA (4h) DINÁMICAS DE COCREACIÓN



TALLER CREATIVO

DISEÑO DE EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS EN LANZAROTE

RUTAS | PAQUETES
ALOJAMIENTO + ACTIVIDAD
PRODUCTO LOCAL + ACTIVIDAD

EJEMPLO 2 DE PROPUESTAS CONJUNTAS: FESTIVAL ALIENDA

Alienda
asturi@s countrylife festival 2016

1er festival de ruralidad, de la sostenibilidad y de la buena vida de país.
Agroturismo, Ecoturismo, Ecogastronomía

3-5 de Junio: Comarca de la sidra,
Parque de Redes, Gijón, Sierra del Suevo

10-12 de Junio: Cabo Peñas, Comarca de
la Sidra, Costa Oriente, Gijón, Somiedo

17-19 de Junio: Comarca de la sidra,
Costa Oriente, Fuentes de Narcea, Gijón

Más información en...

www.asturiasostenible.es
allendafestival.wordpress.com

Logos: Asturias Sostenible, Asturias Sostenible, Asturias Sostenible, Asturias Sostenible, Asturias Sostenible

Photograph: A large, multi-story building with a stone base and yellow upper floors, situated on a hillside. In the foreground, several sheep are grazing in a green field.

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



COMUNICAR PARA EMOCIONAR

LA IMPORTANCIA DEL RELATO (*STORYTELLING*): el arte de encontrar el relato para tu experiencia o destino

¿CÓMO SE COMUNICA LANZAROTE?

REFERENCIAS DE ÉXITO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL

HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL DE PRODUCTO:

Primeros pasos



DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



4 IDEAS FUERZA EN LA COMUNICACIÓN DE DESTINOS

1. El turista ya no busca coleccionar destinos cuando viaja.
2. Un destino va más allá de lo que vemos y visitamos cuando viajamos.
3. Las emociones y las vivencias intangibles transforman la manera de viajar y hacen de cada destino un conjunto de experiencias propias, DIFERENTES.
4. Los recuerdos, los momentos que quedan grabados en nuestra mente, pasado el tiempo, nos sacan una sonrisa cuando los recordamos y las transmitimos a nuestro entorno y seres queridos

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



COMUNICAR PARA EMOCIONAR.

¿Cómo hacer que un destino cualquiera, deje de ser cualquier destino?

3 CLAVES PARA EMPEZAR.

1. Personalizar y humanizar el mensaje + imágenes espectaculares del destino y una música que emocione y transporte al que la escucha
2. Empatizar con el receptor: conectar con sus emociones hará que se sienta identificado y te sienta como algo próximo. Puente para construir sus propios recuerdos y representaciones mentales.
3. Perspectiva subjetiva + emociones que contagien: creer, sentir, pensar, opinar, parecer, ilusionar, amar, apetecer, vivir, seducir.



DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



LA IMPORTANCIA DEL RELATO (STORYTELLING): el arte de encontrar el relato para tu experiencia o destino

¡Impacta!

Causa efecto y sorpresa en el público objetivo

¡Toca la fibra!

Busca el lado emocional, conecta con su corazón

¡Se relevante!

Dales algo de interés, no lo típico de siempre

¡Enfoca!

No vendas mensajes vacíos, vende experiencias

¡Memoria!

Que nadie se olvide de la historia que has contado

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



LA IMPORTANCIA DEL RELATO (STORYTELLING): el arte de encontrar el relato para tu experiencia o destino

DÓNDE BUSCAR LAS HISTORIAS - Destino vs. Viajero

A nivel interno

La historia del nombre, de un proveedor, del municipio, de un volcán, un mito, etc.

A nivel personal

Las personas que trabajan en la empresa, artesanos, algún amigo, algún vecino, etc.

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL
Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



LA IMPORTANCIA DEL RELATO (STORYTELLING): el arte de encontrar el relato para tu experiencia o destino.

DESARROLLO CREATIVO: del recurso al producto, del producto a la experiencia, de la experiencia a la emoción.

Definir **PALANCAS EMOCIONALES**

Recursos estratégicos y creativos, capaces de conectar con las emociones y sensaciones de los visitantes y prescriptores.

Definir el **ESCENARIO DE EXPERIENCIAS**

El contexto, el escenario en donde se va a desarrollar la experiencia.



DIA 2 - TARDE (3h)

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL

#EscuchalaPalma



EJEMPLO 1 - REFERENCIAS DE ÉXITO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL



DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



EJEMPLO 2 - REFERENCIAS DE ÉXITO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL



Lanzamiento internacional de la marca Perú en 2012

1. Sentimiento de nostalgia en las personas que ya han visitado el país.
2. Muchas emociones positivas en los que no lo conocen.
3. Recuerda que viajar hace crecer a las personas, y les permite no sólo descubrir un destino, sino también descubrirse a sí mismo.

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL



DINÁMICAS DE COCREACIÓN



HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL DE PRODUCTO:

Primeros pasos

1. Se debe priorizar el contacto con las personas.
2. Se debe priorizar la socialización de la experiencia sobre lo individual.
3. Se debe priorizar la sorpresa, lo insólito, lo menos convencional como palanca emocional generadora de experiencias.
4. Se debe conseguir un recuerdo emocional que active y rememore la experiencia con el paso del tiempo.
5. El destino es importante: la experiencia y el contexto la clave.

DIA 2 - TARDE (3h)



TALLER CREATIVO

COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL

DINÁMICAS DE COCREACIÓN



HACIA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL DE PRODUCTO:

Primeros pasos

6. Debe haber una historia que contar: storytelling
7. Debe haber una apuesta por conectar con las emociones, sin olvidar las sensaciones.
8. Se debe priorizar la experiencia activa, por encima de la contemplativa.
9. La socialización se debe activar compartiendo en redes sociales e interactuando con el recurso.
10. Se pueden aprovechar los recursos turísticos convencionales, reorientando la interacción con ellos.



TALLER DE INNOVACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE

CONSOLIDA TU MODELO DE NEGOCIO

MAÑANA (4h)



DIA 3 (7h)

VISITA ALOJAMIENTO Y ACTIVIDAD

(a concretar)



VISITA A PRODUCTOR LOCAL O TALLER ARTESANO

(a concretar)



TARDE (3h)

APRENDIZAJE *IN SITU*



MODELOS DE NEGOCIO:

¿CÓMO ADAPTAR MI ALOJAMIENTO A LA DEMANDA?

SINERGIAS ENTRE EMPRESAS:
EL TRABAJO EN RED

Grupo A
Sector Turístico ó
TODOS los participantes

MODELOS DE NEGOCIO:

¿CÓMO HACER VISITABLE MI EXPLOTACIÓN O TALLER?

SINERGIAS ENTRE EMPRESAS:
EL TRABAJO EN RED

Grupo B
Productores Locales ó
TODOS los participantes



Verode
I Foro de Turismo
Sostenible de Canarias

10 y 11 de octubre de 2017

Teatro Auditorio Agüimes
(Gran Canaria)

Idea y coordinación:



Media partner:



Co-organizan:



Con el apoyo de:



contacto@turismososteniblecanarias.com

www.turismososteniblecanarias.com



Espacio de debate y reflexión
sobre el modelo turístico en Canarias.



Comunicación, sensibilización
y concienciación hacia el sector
y sociedad civil.



Casos de referencia y transferencia
de buenas prácticas en todas las islas.



Punto de encuentro de profesionales
del sector público y privado.



Contacto

ēleMents
MUNTANYES D'IDEES
Estratègia & Assessorament

Xavier Cazorla Clarisó
E-mail: xcazorla@inneus.cat
Teléfono: +34 698 299 562
Twitter: @XavierCazorla

Javier Tejera Jiménez
E-mail: jtejera@ecotouristing.com
Teléfono: +34 659 179 967
Twitter: @j_tejera

 **ECOTOURISTING**
Expertos en turismo responsable y sostenible

