

COOPERACIÓN EMPRESARIAL E DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

2026



FORMADOR



Javier Espina Argentina

Con máis de **25 anos de experiencia en turismo, negocios internacionais e formación empresarial**, cunha traxectoria que combina xestión pública, dirección privada e traballo académico. Ha liderado proxectos de desenvolvemento turístico e reposicionamento de destinos, sempre cunha visión estratéxica e innovadora.

Fue **Ministro de Turismo de Mendoza y Director del Consejo Federal de Turismo de Argentina**, impulsando programas como las Rutas del Vino y las Rutas Gastronómicas. No ámbito privado, ocupou cargas executivas en bodegas e fundacións vitivinícolas, destacándose na apertura de mercados internacionais para viños e alimentos argentinos.

Como consultor e emprendedor, é cofundador de OCICO e actualmente desempeña como **Xerente de Turismo en Grupo Mirgor**, ademais de asesorar a Finca San Gerardo e representar a Aurapack – Condor Supermercados en Argentina. **A súa experiencia combina a xestión integral de proxectos coa xeración de negocios en turismo e agroindustria.**

No ámbito académico, é **profesor en programas de alta dirección e posgrado na Universidade Nacional de Cuyo**, e coautor do libro “**Gestión de los Negocios Internacionales y Dirección Estratégica de Venta Profesional**” (Pearson Prentice Hall). Apasionado polo turismo, as exportacións e a capacitación, mantén unha visión aberta e colaborativa, sempre disposta a asumir novos desafíos que xeran valor e crecemento.

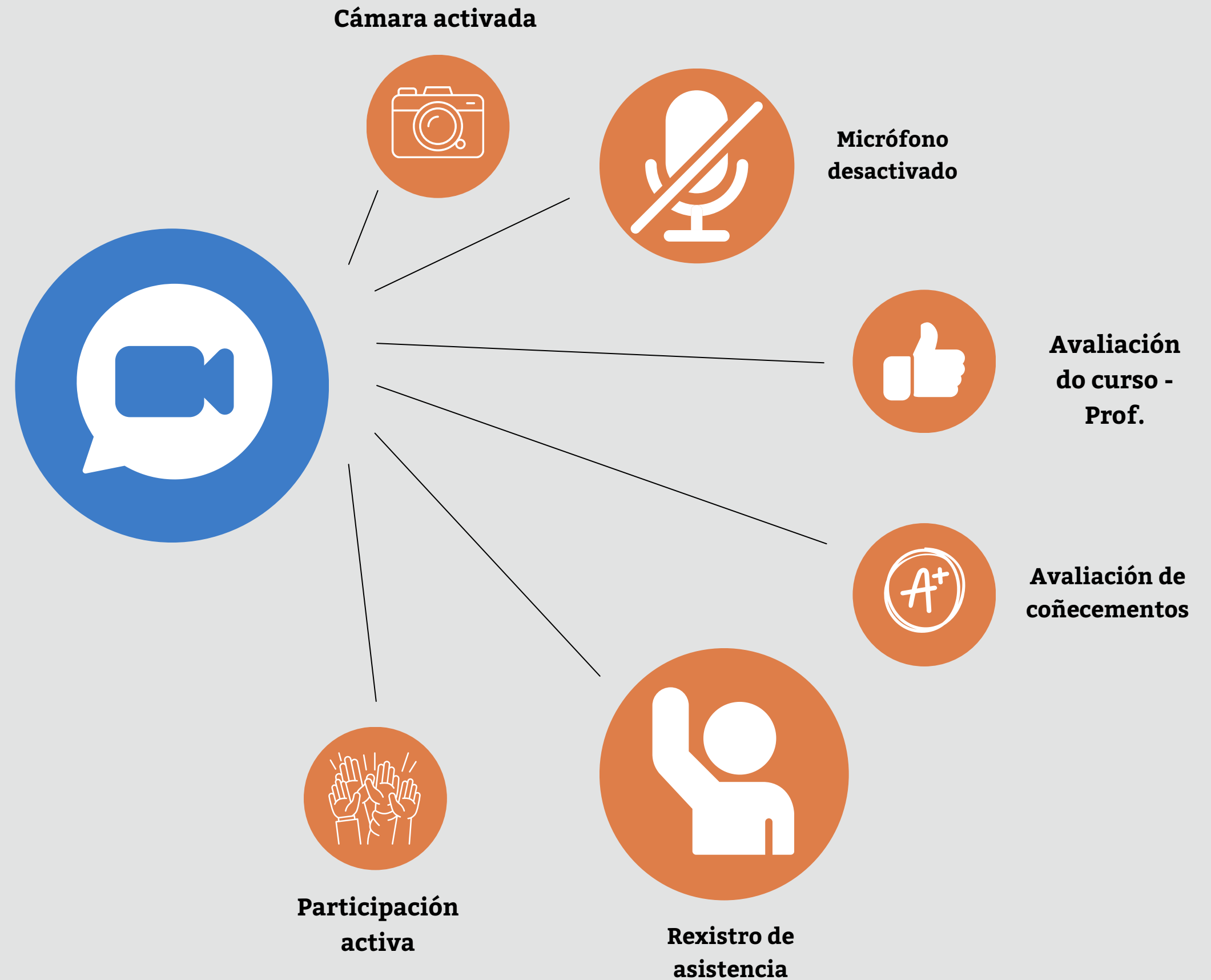
[Máis información](#)

Listaxe de asistencia



**Escanea o código para acceder
á lista de asistencia**

REQUISITOS PARA A SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 01 - Introducción

Conceptos básicos da cooperación empresarial
Diferenzas entre cooperación, alianza e fusión
Vantaxes da cooperación empresarial
Modelos de cooperación empresarial

Módulo 02 – Cooperación empresarial

Características da cooperación empresarial
Principios da cooperación empresarial
Desencadeantes e motivacións da cooperación empresarial Implicacións da cooperación empresarial para o turismo

Módulo 03: Vantaxes da cooperación empresarial

Vantaxes xerais
Vantaxes para as empresas
Vantaxes para o territorio
Vantaxes para os turistas

Módulo 04: Como implementar a cooperación empresarial

Como implementar a cooperación empresarial no destino
Dentro dunha tipoloxía de empresas
Por relación na cadea de valor
Por campo de aplicación
Redes de cooperación empresarial

ÍNDICE

Módulo 05: Proceso de cooperación empresarial

Identificación de socios potenciales

Establecimiento de contacto e negociación

Formalización do acordo

Implementación da cooperación

Seguimento e avaliación

Adaptación e mellora continua

Módulo 06 – Innovación aberta e cocreación

Comparación entre innovación aberta e cocreación.

Modelos e enfoques de innovación aberta.

Proceso de cocreación.

Ferramentas e técnicas de cocreación.

Integración de actores na innovación.

O papel das tecnoloxías na innovación aberta e a cocreación.

Implementación de estratexias de innovación aberta e cocreación.

Metodoloxía.

Módulo 07. Fundamentos da diferenciación competitiva

Que é a diferenciación e por que é importante no turismo?

Tipos de diferenciación en empresas do mesmo segmento.

Casos inspiradores en turismo experiencial.

Módulo 08. Coñecendo a empresa e o seu entorno competitivo

Diagnóstico interno e externo.

Análise DAFO

Análise DAFO cruzada para a toma de decisións.

Factores de éxito na industria turística.

Matrices estratéxicas aplicadas:

- Ansoff: crecemento e diversificación de experiencias.
- Porter: vantaxes competitivas e posicionamento.
- Maslow: necesidades e motivacións aplicadas ao turismo experiencial.

Exercicio: Mapa competitivo do territorio e benchmark de experiencias.

ÍNDICE

Módulo 09. Competencias, cultura e recursos internos

Identificación de competidores directos e indirectos.

Segmentación da demanda e perfís de clientes.

O Mapa da Percorrido do Cliente.

Emocións, motivacións e expectativas.

A experiencia do cliente como vantaxe competitiva.

Módulo 10. Diseña experiencias que superen as expectativas

Elementos clave para diseñar experiencias distintivas

Fases do deseño da experiencia turística

Coherencia entre promesa, entrega e emoción

Como medir a experiencia do cliente

Módulo 11. Estratexias de diferenciación aplicadas

Estratexias de diferenciación tanxible

Estratexias de diferenciación intanxible

Construcción da proposta de valor única.

01

INTRODUCCIÓN Á COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo ofrece unha visión xeral inicial da cooperación empresarial, abordando os seus conceptos fundamentais e diferenciándoa doutras formas de cooperación como as alianzas estratéxicas ou as fusionés. Esta sección destaca os beneficios da cooperación como ferramenta clave para fortalecer as empresas e xerar sinerxías positivas. Tamén presenta os principais modelos de cooperación empresarial, que servirán de base para comprender como estas dinámicas contribúen ao crecemento, a innovación e a competitividade no sector turístico e máis aló.

Exemplo

VÍDEO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL



TRABALLO COOPERATIVO

O vídeo lémbra-nos que a cooperación permítenos acadar obxectivos que serían imposibles por nós mesmos: cando as empresas unen forzas, combinan forzas, optimizan recursos e xeran un maior impacto. No turismo, a colaboración significa crear experiencias máis atractivas, gañar visibilidade e crecer xuntos de forma sostible.

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

https://youtu.be/CgBAo_JnUkk

QUE É A COOPERACIÓN EMPRESARIAL?

1. Unha estratexia na que dúas ou máis empresas traballan xuntas, formal ou informalmente, para acadar obxectivos comúns que non poderían acadar individualmente.
2. A cooperación implica compartir recursos, coñecementos, tecnoloxías e mercados.
3. Alianza entre dúas ou máis empresas cuxo propósito é xerar sinerxías. Polo tanto, as empresas cooperantes colaboran entre si para maximizar a súa competitividade e promover a innovación.

TIPOS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Tipo de cooperación	Definición	Exemplos turísticos
Horizontal	Entre empresas do mesmo sector e nivel da cadea de valor. Buscan fortalecer a súa posición ao reducir custos.	<ul style="list-style-type: none">• Varias axencias de viaxes que unen forzas para promocionar un destino.• Rede de hoteis boutique que comparte campañas e reservas.• Adegas que organizan xuntas unha festa do viño.
Vertical	Entre empresas de diferentes niveis da mesma cadea de valor. Integran servizos complementarios.	<ul style="list-style-type: none">• Hotel + axencia de viaxes + compañía aérea para un paquete turístico.• Adega + restaurante local para experiencias de maridaxe.• Plataforma de reservas en liña + hoteis + transporte.• Museo de arte + cervexería artesanal para rutas culturais.
Transversal	Entre empresas de sectores distintos, que innovan para atraer novos públicos.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa tecnolóxica + destino turístico con aplicacións de realidade aumentada.• Festival de música + operadores turísticos que venden paquetes.

DIFERENZAS ENTRE COOPERACIÓN, ALIANZA E FUSIÓN

Tipo	Características	Ejemplos turísticos
Cooperación	<ul style="list-style-type: none">• Relación flexible e puntual• Xeralmente a curto ou medio prazo• Non se require nova entidade xurídica• Menor compromiso financeiro• Baseado na confianza e en obxectivos comúns	<ul style="list-style-type: none">• Festa do viño organizada por varias adegas• Os hoteis lanzan campañas conxuntas durante a tempada baixa• Guías turísticos que crean unha ruta combinada• Concellos que promoven un circuío cultural temporal• Restaurantes e produtores nunha feira gastronómica
Alianza	<ul style="list-style-type: none">• Relación máis formal e a longo prazo• Implica acordos contractuais• Maior compromiso de recursos• Compartir riscos e beneficios• Centrarse en proxectos estratéxicos	<ul style="list-style-type: none">• Aeroliña + cadea hoteleira para paquetes conxuntos• Axencia de turismo + universidade para a formación en turismo sostible• Cruceiro + destino turístico con operacións regulares• Club de adegas con estándares de calidade comúns• Plataforma de reservas + rede de hoteis boutique
Fusión	<ul style="list-style-type: none">• Integración total de dúas ou máis empresas• Creación dunha nova persoa xurídica• Procesos de negociación e aprobación legal• Desaparición dunha ou máis empresas• Profunda reestruturación interna	<ul style="list-style-type: none">• Dúas axencias de viaxes que se fusionan nunha soa• Cooperativas de turismo rural que forman unha única entidade• Empresas de transporte turístico integradas nunha soa empresa• Unha cadea hoteleira que absorbe outra baixo unha única marca• Pequenas adegas fusionáronse nunha cooperativa vitivinícola

Exemplo

COOPERACIÓN



Rede Europea de Cidades do Viño (RECEVIN) → Cooperación entre cidades produtoras de viño de 11 países europeos para promover conxuntamente rutas e eventos do viño (por exemplo, o Día Europeo do Enoturismo).



**UNESCO – Itinerarios Culturais Internacionais
→ Exemplo: «Camiño de Santiago» (España-Francia-Portugal) e a «Ruta da Seda» (Asia Central-Europa).
Cooperación para a protección, promoción e desenvolvemento do turismo sostible.**



**Programa da OMT (OMT) – Rede Internacional de Observatorios de Turismo Sostible (INSTO)
→ Iniciativa de cooperación para diferentes países e destinos (España, México, China, Grecia, etc.) para compartir indicadores, boas prácticas e metodoloxías en turismo sostible.**

Exemplo

ALIANZA



**MSC Cruceiros +
Cirque du Soleil
(2017) →
Colaboración para
ofrecer espectáculos
exclusivos a bordo da
frota MSC.**



**Basque Culinary Center +
Organización Mundial do
Turismo (OMT) (2018) →
Acordo para fortalecer o
turismo gastronómico a nivel
internacional a través da
innovación e a formación.**



**Consello de Turismo de Nova
Zelandia + Airbnb (2019) →
Campaña conxunta para
promover experiencias
turísticas auténticas con
anfitrións locais.**

Exemplo

FUSIÓN

American Airlines 



U·S AIRWAYS

American Airlines + US Airways (2013) → Naceu a aeroliña máis grande do mundo naquel momento, que operaba baixo a marca American Airlines.

 tripadvisor



TripAdvisor + Viator (2014) → TripAdvisor adquiriu Viator, unha plataforma especializada en viaxes e experiencias, ampliando así a súa carteira.


HOTELS · RESORTS · SUITES

Hotels and Resorts

Marriott International + Starwood Hotels & Resorts (2016) → Creou a cadea hoteleira máis grande do mundo, reunindo marcas como Sheraton, Westin, W Hotels, Ritz-Carlton e moitas máis baixo o paraugas de Marriott.

Actividade

COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Duración total: 10 minutos

Obxectivo: Comprender de forma práctica as diferenzas entre cooperación, alianza e fusión no turismo.

Instrucións:

- Formación de grupos e asignación de roles (2 minutos)
- Cada participante escolle unha tarxeta co papel dun actor turístico (seguinte diapositiva)
- Fórmanse grupos pequenos de 3 ou 4 persoas ao chou.
- Cada grupo comparte o seu exemplo.

1. Desafío de cooperación

Instrución: «Deseña unha acción conxunta rápida que poidas levar a cabo sen ter que crear unha empresa nin asinar contratos».

2. Desafío de Alianza

Instrución: «Agora, pensa nun proxecto formal a longo prazo que implique acordos e compromisos máis fortes».

3. Desafío de fusión

Instrución: «Finalmente, imaxínade que as vosas empresas se fusionan nunha soa. Como sería a nova organización?»

Actividade

COOPERACIÓN EMPRESARIAL✈ **Aeroliña**

"Ofrecedes voos regulares e chárter. Buscades asociacións para atraer máis pasaxeiros ao voso destino."

🏠 **Hotel**

"Ofrecedes aloxamentos de varias categorías. Queredes aumentar a vosa ocupación e diferenciarvos con experiencias."

🍷 **Adega / Viñedo**

"Producides viño e ofrecedes visitas guiadas. Queredes ampliar o voso alcance no mercado turístico."

🍴 **Restaurante / Gastronomía**

"Ofreces cociña local e experiencias culinarias. Interésache conectar con produtores e operadores turísticos."

🗺 **Axencia de viaxes / Operador turístico**

"Organizas viaxes turísticas e vendes paquetes. Necesitas diversificar a túa oferta con produtos innovadores."

🏛 **Oficina de Turismo**

"Promovedes o voso destino turístico. Buscades mellorar a cooperación entre as empresas locais e atraer visitantes."

🌿 **Operador de turismo rural/de natureza**

"Ofreces experiencias de ecoturismo e actividades ao aire libre. Interésache unirte a redes sostibles."

🎨 **Centro Cultural / Museo**

"Xestionas espazos culturais e artísticos. Queres aumentar o fluxo de visitantes a través de experiencias colaborativas."

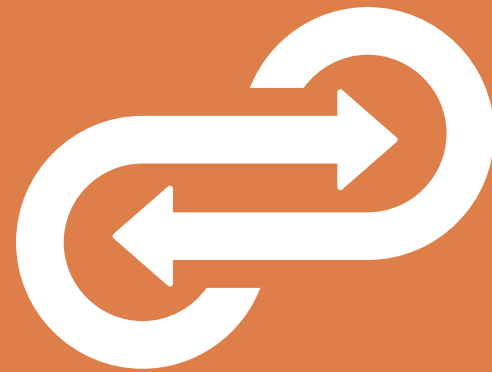
🚌 **Empresa de transporte turístico**

"Conectades destinos a través de experiencias de viaxe. Buscades asociacións para ampliar as excursións."

🎨 **Artesanía**

"Ofreces produtos auténticos do destino. Queres integrarte en circuitos turísticos para aumentar as túas vendas."

BENEFICIOS DA COOPERACIÓN EMPRESARIAL



SINERXÍA E OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

A cooperación permite que varias empresas compartan as súas capacidades, reducindo custos e mellorando a eficiencia. Compartir infraestruturas, persoal, canles de venda ou campañas promocionais xera un maior impacto con menos investimento individual. No turismo, por exemplo, un hotel e un restaurante que cooperan nunha oferta conxunta poden atraer máis visitantes sen duplicar gastos.



ACCESO A NOVOS MERCADOS E SEGMENTOS DE CLIENTES

Traballando xuntas, as empresas poden ampliar o seu alcance e chegar a públicos aos que sería máis difícil chegar individualmente. A cooperación abre portas a mercados internacionais, segmentos especializados (como o viño, a gastronomía ou o turismo de benestar) e clientes de maior valor. Isto tradúcese nunha maior visibilidade e oportunidades de crecemento sostido.



INNOVACIÓN E MELLORA DA COMPETITIVIDADE

A cooperación fomenta a creatividade, xa que cada socio achega experiencias, coñecementos e recursos distintos. A combinación destas perspectivas facilita o deseño de produtos turísticos máis innovadores e atractivos. Tamén permite ás empresas diferenciarse da competencia, mellorar a calidade do servizo e posicionarse como líderes do mercado.

MODELOS TRADICIONAIS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Modelo	Definición	Ejemplo turístico
Joint Venture	Creación dunha nova entidade conxunta por dúas ou máis empresas para un proxecto específico, compartindo riscos e beneficios.	TUI China (TUI Group + CTS) O xigante alemán TUI asociouse con China Travel Service para crear unha empresa conxunta para desenvolver paquetes turísticos para o mercado chinés.
Consortio	Agrupación temporal de empresas para levar a cabo un proxecto específico, sen crear unha nova persoa xurídica.	Consortio do Camiño de Santiago: Agrupación temporal de concellos, empresas e entidades culturais para xestionar a promoción e o mantemento da ruta xacobeá.
Red Empresarial	Ampla e continua colaboración entre empresas que manteñen a súa independencia, con acordos flexibles.	Rede de Pobos Máxicos (México) Municipios declarados como Pobos Máxicos que cooperan para promover conxuntamente o turismo, aínda que cada un mantén a autonomía.
Cooperativa	Empresa de propiedade conxunta e xestión democrática creada para satisfacer necesidades comúns.	Cooperativa Mondragón (País Vasco) aplicada ao turismo: Aínda que naceu no sector, creou divisións para servizos turísticos e de aloxamento con xestión compartida entre os socios.

MODELOS ADICIONAIS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Modelo	Definición	Ejemplo turístico
Clúster Empresarial	Concentración xeográfica de empresas e institucións do mesmo sector que cooperan para seren máis competitivas.	Clúster de Turismo de Cataluña: Reúne empresas de transporte, aloxamento, gastronomía e tecnoloxía para promover a innovación e a competitividade turística na rexión.
Franquicia Asociativa	As empresas independentes operan baixo unha única marca e estándares comúns, compartindo mercadotecnia e know how	Hoteles Best Western: Os hoteles independentes operan baixo unha única marca global, compartindo estándares, mercadotecnia e reservas, pero mantendo a súa propiedade.
Alianza Estratégica	Acordo de colaboración formal para compartir recursos ou mercados sen crear unha nova entidade.	Star Alliance: Un grupo de compañías aéreas como Lufthansa, United e Avianca que ofrecen vantaxes compartidas en voos e millas. Ten un impacto directo no turismo internacional.
Asociación Público-Privada (APP/PPP)	Colaboración entre os sectores público e privado para proxectos de infraestruturas ou promoción.	Administración do Aeroporto de Cancún (ASUR) Infraestrutura turística xestionada por un operador privado baixo concesión do goberno mexicano.
Plataforma Colaborativa / Clúster Digital	Cooperación a través de plataformas dixitais que integran ofertas de múltiples empresas.	GetYourGuide ou Civitatis: Plataformas dixitais que integran operadores turísticos independentes nun único mercado global de experiencias.

Exemplo

MODELO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL AUTOBÚS DO VIÑO Que tipo de cooperación é?



- Joint Venture
- Franquicia Asociativa
- Redes empresariais
- Cooperativa
- Asociación Público-Privada

**AUTOBÚS DO VIÑO, MENDOZA,
ARXENTINA**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
https://youtu.be/fUQZ_9L7iGA

02

COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo afonda na esencia da cooperación empresarial, analizando as súas características e principios fundamentais como base para comprender o seu impacto no entorno competitivo actual. Explorará as motivacións e os impulsores que levan ás empresas a unir forzas, desde a procura de novos mercados ata a optimización de recursos, así como os beneficios que xorden destas sinerxías.

Este módulo tamén reflexiona sobre as implicacións específicas da cooperación no turismo, un sector onde a colaboración entre actores públicos, privados e comunitarios é clave para xerar experiencias integrais, sostibles e innovadoras. A través desta viaxe, os participantes poderán identificar oportunidades de cooperación aplicables aos seus propios proxectos e territorios.

CARACTERÍSTICAS DA COOPERACIÓN EMPRESARIAL



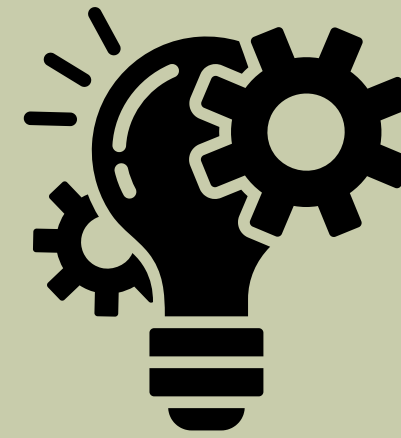
MULTILATERALIDADE

Implica a múltiples actores de diferentes sectores, todos traballando para conseguir un obxectivo común.



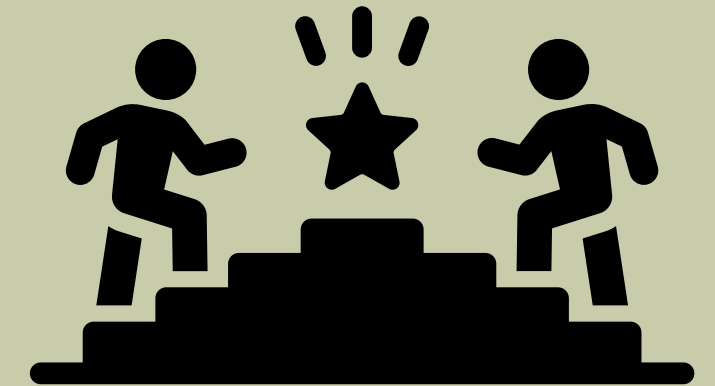
FLEXIBILIDADE

As formas de cooperación poden abarcar desde acordos informais ata alianzas estratéxicas e empresas conxuntas.



INNOVACIÓN

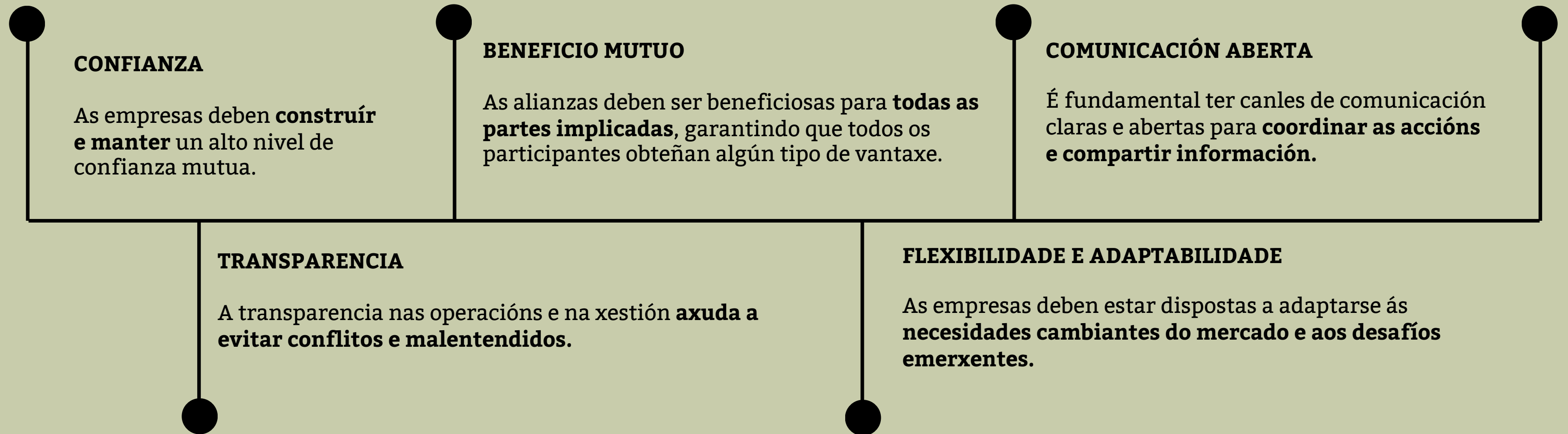
Facilita a creación de produtos turísticos innovadores combinando recursos e coñecementos.



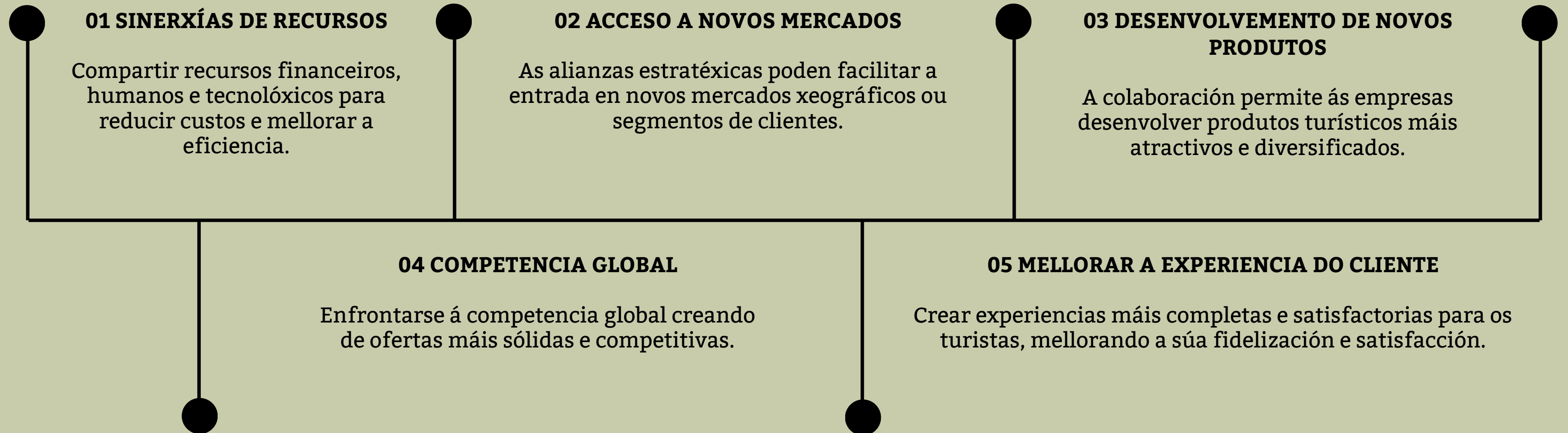
COMPETITIVIDADE

Aumenta a competitividade das empresas participantes mellorando as súas ofertas e ampliando o seu alcance no mercado.

PRINCIPIOS PARA A COOPERACIÓN EMPRESARIAL



DETONACIONES E MOTIVACIONES



Exemplo

TREN DO VIÑO DO VAL DE NAPPA QUE TIPO DE MOTIVACIÓN SE IDENTIFICA NESTE VÍDEO?

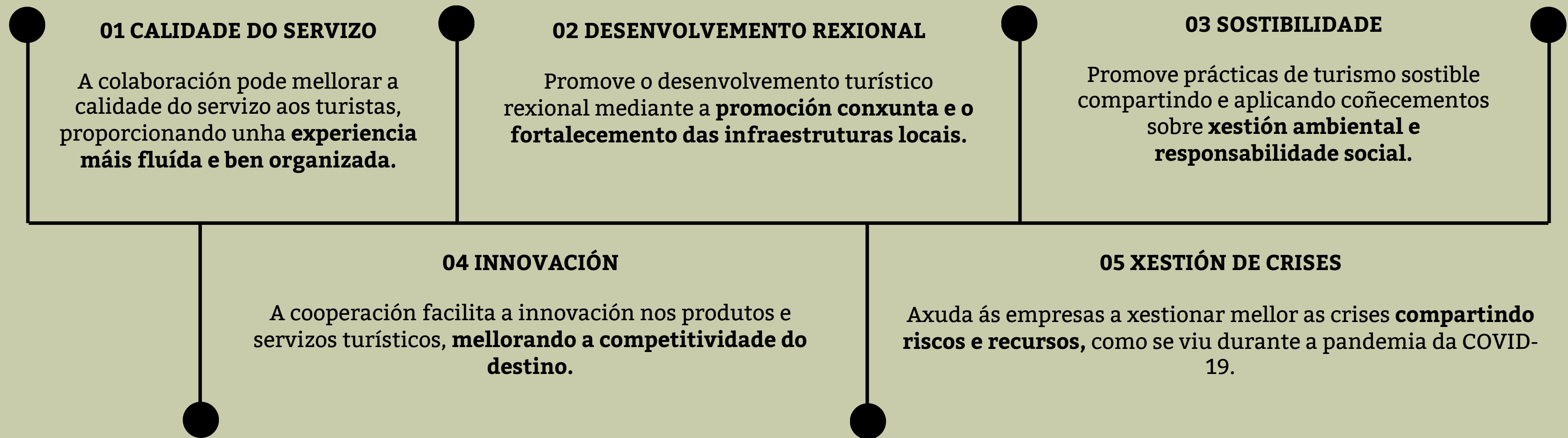


- Sinerxia de recursos
- Acceso a novos mercados
- Desenvolvemento de novos produtos
- Competencia global
- Mellora da experiencia do cliente

TREN DO VIÑO, VAL DE NAPA

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
https://youtu.be/lyOSptHlpfg_

IMPLICACIÓNS PARA O TURISMO



Exemplo

BVLGARI + MARRIOT INTERNATIONAL



CALIDADE NO SERVIZO

BVLGARI + MARRIOT INTERNATIONAL

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO:
<https://youtu.be/wIV4Vaf0QPU>

Exemplo

ACEVIN - RUTAS DO VIÑO DE ESPAÑA



DESENVOLVEMENTO REXIONAL

ACEVIN - Rutas do Viño de España

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/PFyxK9GbS-c?
si=dIGN3IA7HAq2rc7h](https://youtu.be/PFyxK9GbS-c?si=dIGN3IA7HAq2rc7h)

Exemplo

Turismo de Costa Rica + Provedores de servizos turísticos



SOSTIBILIDADE

TURISMO DE COSTA RICARDO

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
https://youtu.be/IStsX-YuYq8?si=iDBeMAIbS_ECaBPJ

03

BENEFICIOS DA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo afonda na esencia da cooperación empresarial, analizando as súas características e principios fundamentais como base para comprender o seu impacto no entorno competitivo actual. Explorará as motivacións e os impulsores que levan ás empresas a unir forzas, desde a procura de novos mercados ata a optimización de recursos, así como os beneficios que xorden destas sinerxías.

Este módulo tamén reflexiona sobre as implicacións específicas da cooperación no turismo, un sector onde a colaboración entre actores públicos, privados e comunitarios é clave para xerar experiencias integrais, sostibles e innovadoras. A través desta viaxe, os participantes poderán identificar oportunidades de cooperación aplicables aos seus propios proxectos e territorios.

VANTAXES DA COOPERACIÓN EMPRESARIAL NO TURISMO



Para empresas no destino

- Sinerxía e optimización de recursos
- Acceso a novos mercados e segmentos de clientes
- Innovación e mellora da competitividade



Para o territorio

- Desenvolvemento económico e sustentabilidade
- Promoción e recoñecemento do territorio
- Infraestruturas e servizos públicos



Para turistas

- Experiencias enriquecidas e diversificadas
- Facilidade de planificación e acceso
- Beneficios económicos

BENEFICIOS DA COOPERACIÓN PARA AS EMPRESAS NO DESTINO



COMPARTIR INFRAESTRUTURAS E SERVIZOS

As empresas poden compartir recursos como instalacións, equipamentos e persoal especializado, o que reduce os custos operativos e mellora a eficiencia.



COMPLEMENTO Á OFERTA TURÍSTICA

Ao colaborar, as empresas poden complementar as súas ofertas e crear paquetes de enoturismo máis atractivos, o que pode aumentar a satisfacción do cliente e as vendas.



DIVERSIFICACIÓN DA CARTEIRA DE CLIENTES

A colaboración pode facilitar a entrada en novos segmentos de mercado, como turistas internacionais ou nichos específicos interesados en experiencias únicas.



PROMOCIÓN CONXUNTA

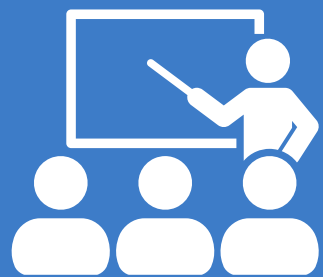
Mediante campañas de mercadotecnia conxuntas, as empresas poden chegar a un público máis amplo e atraer a un maior número de turistas.

BENEFICIOS DA COOPERACIÓN PARA AS EMPRESAS NO DESTINO



DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIZOS

A cooperación fomenta a innovación e o desenvolvemento de novos produtos e servizos turísticos que poidan diferenciar a oferta doutros destinos.



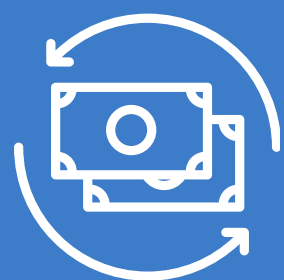
FORMACIÓN E FORZA DE CAPACIDADES

Compartir coñecementos e boas prácticas entre empresas mellora a formación do persoal e a calidade do servizo ofrecido.



MAIOR CONFIANZA E REPUTACIÓN

As colaboracións transfírenlle forza e credibilidade ao cliente, reforzando a imaxe do destino como fiable e profesional.



ACCESO A FINANCIAMENTO E PROXECTOS CONXUNTOS

As empresas membro teñen maiores oportunidades de participar en licitacións públicas, fondos públicos ou programas de apoio ao turismo internacional.

BENEFICIOS PARA O TERRITORIO

DESENVOLVEMENTO ECONÓMICO E SOSTIBILIDADE



CREACIÓN DE EMPREGO

A cooperación empresarial pode impulsar a creación de emprego local ao incrementar a demanda de servizos relacionados co turismo.



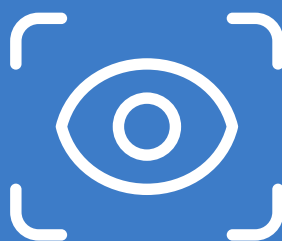
FORMACIÓN PARA A SOSTIBILIDADE

As empresas poden implementar prácticas sostibles conxuntamente, promovendo un turismo responsable e respectuoso co medio ambiente.



MELLORA A IMAXE DE MARCA

Unha oferta enoturística consolidada e colaborativa mellora a imaxe da rexión e a posiciona como un destino turístico de calidade.



MAIOR VISIBILIDADE

As actividades conxuntas de mercadotecnia e promoción aumentan a visibilidade do territorio nos mercados nacionais e internacionais.

BENEFICIOS PARA O TERRITORIO

DESENVOLVEMENTO ECONÓMICO E SOSTIBILIDADE



CONECTIVIDADE MELLORADA

O aumento do turismo pode xustificar melloras na conectividade e no transporte, beneficiando tanto aos turistas como á comunidade local.



ATRACCIÓN DE INVESTIMENTO ESTRANXEIRO

A cooperación entre empresas crea confianza e abre a porta a novos investimentos en infraestruturas turísticas, hoteleiras e de servizos.



IMPULSO Á ECONOMÍA LOCAL

O gasto turístico distribúese en múltiples sectores (restauración, comercio, artesanía, cultura), o que multiplica o impacto económico na comunidade.



FORTALECEMENTO DO TECIDO SOCIAL E CULTURAL

A colaboración empresarial promove a recuperación de tradicións, eventos e expresións culturais, reforzando o orgullo local e o sentido de pertenza.

BENEFICIOS PARA OS TURISTAS

PROMOCIÓN E RECOÑECIMENTO DO TERRITORIO



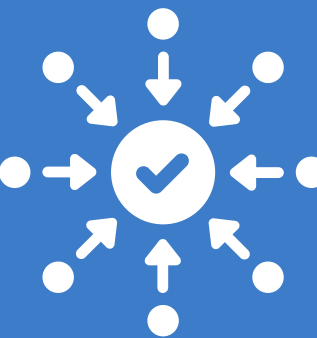
PAQUETES COMPLETOS

Os visitantes poden acceder a paquetes integrados que combinan actividades, aloxamento, gastronomía e experiencias culturais nun único paquete.



CALIDADE E VARIEDADE

A cooperación empresarial garante unha oferta máis diversa e de maior calidade, o que aumenta a satisfacción xeral dos turistas.



INFORMACIÓN CENTRALIZADA

O destino organizado ofrece información clara e accesible sobre todas as opcións e servizos, o que facilita a planificación da viaxe.



CONFORTO E LOXÍSTICA

A coordinación entre empresas simplifica a experiencia de viaxe, optimizando o transporte, as reservas e as actividades nun único paquete.

04

IMPLEMENTACIÓN DA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

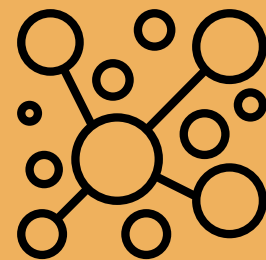
A cooperación empresarial é unha ferramenta estratéxica que permite aos destinos turísticos fortalecer a súa competitividade a través de esforzos de colaboración. A súa implementación eficaz implica identificar as formas máis axeitadas de colaboración, xa sexa entre empresas similares, ao longo da cadea de valor, en campos de aplicación específicos ou a través de redes organizadas. Este módulo ofrece unha guía práctica para comprender e aplicar estes modelos, mostrando como cada nivel de cooperación contribúe a mellorar a eficiencia, a innovación e a experiencia xeral do visitante.

COMO IMPLEMENTAR A COOPERACIÓN EMPRESARIAL



Dentro dun destino

- Creación dunha asociación ou consorcio
- Comercialización e promoción conxuntas



Dentro dunha tipoloxía de empresas

- Clúster
- Plataformas dixitais



Por relación na Cadea de Valor

- Integración vertical
- Desenvolvemento de novos produtos



Por campo de aplicación

- Turismo e lecer
- Educación e cultura



Redes de Cooperación Empresarial

- Redes locais e internacionais
- Intercambio de coñecementos

Exemplo

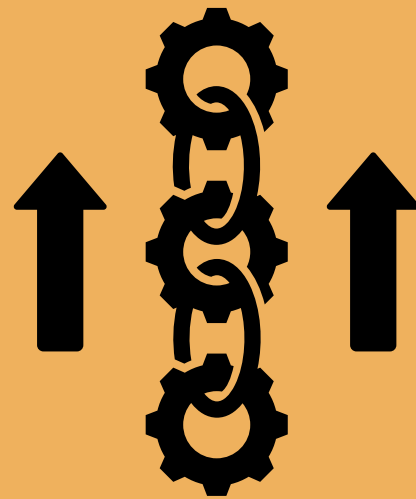
IMPLEMENTACIÓN DE COOPERACIÓN: TIPOLOGÍA DE EMPRESAS



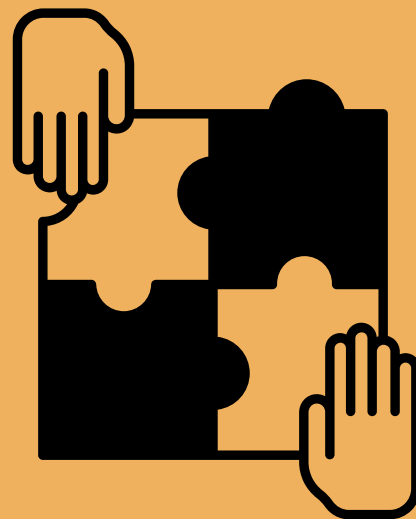
WINEOBS – MERCADOS
ESPECIALIZADOS

COMO IMPLEMENTAR? POR RELACIÓN NA CADEA DE VALOR

INTEGRACIÓN VERTICAL



- **Colaboración entre proveedores e distribuidores:** Promover a cooperación entre produtores de viño, provedores de insumos e distribuidores para optimizar a cadea de subministración.
- **Loxística conxunta:** Implementar solucións loxísticas compartidas para reducir custos e mellorar a eficiencia.



DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUTOS

- **Cocreación:** Traballar conxuntamente para crear novos produtos enoturísticos que combinen servizos e experiencias de diferentes actores da cadea de valor.
- **Normalización:** Desenvolver estándares de calidade comúns que garantan unha experiencia consistente para os turistas.

COMO IMPLEMENTAR? POR CAMPO DE APLICACIÓN

TURISMO E OCIO

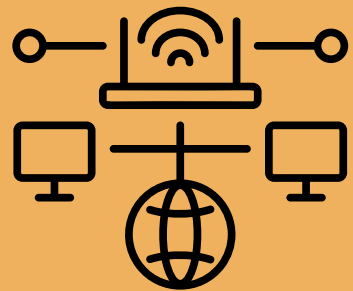


- **Paquetes turísticos:** Diseñar paquetes turísticos que inclúan visitas a adegas, actividades de lecer e aloxamento, promovendo unha experiencia integral.
- **Eventos temáticos:** Organizar eventos temáticos que destaquen os aspectos culturais e gastronómicos da rexión.



- **EDUCACIÓN E CULTURA**
- **Programas educativos:** Desenvolver programas educativos e culturais en colaboración con institucións académicas e culturais.
- **Obradoiros e seminarios:** Ofrecemos obradoiros e seminarios especializados.

COMO IMPLEMENTAR? REDES DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL



REDES LOCAIS E INTERNACIONAIS

- **Participación en redes:** Implicarse en redes de cooperación locais e internacionais para compartir experiencias e boas prácticas.
- **Proxectos conxuntos:** Desenvolver proxectos conxuntos que poidan beneficiarse do financiamento e o apoio destas redes.



INTERCAMBIO DE COÑECEMENTOS

- **Plataformas de coñecemento:** Crear plataformas onde as empresas poidan intercambiar coñecementos e experiencias, facilitando a innovación e a mellora continua.
- **Asesoramento e asesoramento:** Establecer programas de asesoramento e asesoramento entre empresas para promover o desenvolvemento empresarial e a cooperación.

05

PROCESO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

A innovación aberta e a co-creación representan enfoques esenciais para impulsar a competitividade, a diferenciación e a sustentabilidade no sector turístico. Estas estratexias baséanse na apertura das organizacións á colaboración con partes interesadas externas (clientes, provedores, institucións académicas, administracións públicas e comunidades locais) para xerar solucións máis creativas e eficientes adaptadas ás necesidades reais do mercado. Ao integrar diversas perspectivas e coñecementos, as empresas turísticas non só poden enriquecer os seus produtos e servizos, senón tamén fortalecer a súa adaptabilidade a entornos cambiantes. O obxectivo deste módulo é proporcionar aos participantes as ferramentas e metodoloxías necesarias para implementar prácticas de innovación aberta e procesos de co-creación, fomentando a participación activa de todas as partes interesadas no ecosistema turístico e fomentando unha cultura colaborativa que dea lugar a experiencias únicas e de alto valor para os visitantes.

PROCESO DE INTEGRACIÓN COOPERACIÓN EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES: Definir claramente as necesidades e os obxectivos de cooperación.

CRITERIOS DE SELECCIÓN: compatibilidade de obxectivos, valores, reputación, solidez financeira, experiencia e capacidades.

BUSCA E AVALIACIÓN: uso diferentes fontes para identificar socios.

ESTABLECEMENTO DE CONTACTO E NEGOCIACIÓN

PRIMEIRO CONTACTO: O primeiro contacto debe ser profesional e claro, presentando a proposta de colaboración e os seus posibles beneficios. Pode facerse por correo electrónico, reunións virtuais ou en persoa.

NEGOCIACIÓN DAS CONDICIÓNS: Nesta fase, defínense os obxectivos, funcións e responsabilidades comúns de cada parte, a estrutura de colaboración máis axeitada e as condicións financeiras, incluíndo o reparto dos beneficios.

FORMALIZACIÓN DO ACORDO

REDACCIÓN DE CONTRATOS: A colaboración formalízase mediante contratos que inclúen duración e renovación, propiedade intelectual, confidencialidade e mecanismos de resolución de conflitos.

REVISIÓN LEGAL: É aconsellable que ambas as partes revisen o contrato cos seus asesores legais para garantir que todos os aspectos estean cubertos e protexidos.

PROCESO DE INTEGRACIÓN COOPERACIÓN EMPRESARIAL

IMPLEMENTACIÓN DA COOPERACIÓN

PLANIFICACIÓN E COORDINACIÓN: A posta en marcha da cooperación require o desenvolvemento dun plan detallado que inclúa un cronograma de actividades, unha asignación eficiente de recursos e o establecemento de equipos de traballo ben definidos, garantindo unha execución organizada e coherente orientada á consecución de obxectivos comúns.

COMUNICACIÓN E XESTIÓN: Manter unha comunicación aberta e regular entre as partes é esencial para o éxito da cooperación. Empregar ferramentas de xestión de proxectos e plataformas de comunicación colaborativa.

MONITOREO E AVALIACIÓN

INDICADORES DE RENDEMENTO: Para medir o éxito da cooperación, é necesario definir indicadores clave de rendemento (KPI) que permitan unha avaliación clara e obxectiva do progreso.

REVISIÓN PERIÓDICA: Realizar revisións periódicas para avaliar o progreso e resolver posibles problemas. Estas revisións deben documentarse e debatirse en reunións regulares.

ADAPTACIÓN E MELLORA CONTINUA

COMENTARIOS E AXUSTES

Recoller feedback de todas as partes interesadas e realiza os axustes necesarios na colaboración. Isto pode incluír cambios na estratexia, redistribución de funcións ou axuste de obxectivos.

INNOVACIÓN E CRECEMENTO

Buscar oportunidades para innovar e ampliar a cooperación. Isto pode incluír a incorporación de novas tecnoloxías, a entrada en novos mercados ou a ampliación da colaboración a outras áreas.

06

INNOVACIÓN ABERTA E CO-CREACIÓN

A innovación aberta e a co-creación representan enfoques esenciais para impulsar a competitividade, a diferenciación e a sustentabilidade no sector turístico. Estas estratexias baséanse na apertura das organizacións á colaboración con partes interesadas externas (clientes, provedores, institucións académicas, administracións públicas e comunidades locais) para xerar solucións máis creativas e eficientes adaptadas ás necesidades reais do mercado. Ao integrar diversas perspectivas e coñecementos, as empresas turísticas non só poden enriquecer os seus produtos e servizos, senón tamén fortalecer a súa adaptabilidade a entornos cambiantes. O obxectivo deste módulo é proporcionar aos participantes as ferramentas e metodoloxías necesarias para implementar prácticas de innovación aberta e procesos de co-creación, fomentando a participación activa de todas as partes interesadas no ecosistema turístico e fomentando unha cultura colaborativa que dea lugar a experiencias únicas e de alto valor para os visitantes.

DIFERENZAS FUNDAMENTAIS INNOVACIÓN ABERTA & CO-CREACIÓN

Aspecto	Innovación Aberta	Co-creación
Definición	Paradigma que propón usar ideas internas e externas, así como canles diversas para avanzar na innovación.	Enfoque que involucra activamente a consumidores e stakeholders na creación de valor.
Características	Colaboración con entidades externas (empresas, universidades, clientes). Enfoque flexible e aberto a distintas fontes de innovación.	Participación directa dos usuarios en diseño e desenvolvemento. Enfoque centrado na experiencia do cliente.
Beneficios	Acceso a diversidade de ideas. Reducción de custos e tempos de desenvolvemento. Maior competitividade.	Maior satisfacción e lealtade do cliente. Produtos e servizos máis aliñados ao mercado. Incremento de innovación.
Desafíos	Xestión de propiedade intelectual. Integración de distintas culturas organizacionais. Manexo de colaboración a distancia.	Coordinación e xestión de aportacións. Manter coherencia no produto final. Protección da propiedade intelectual.

PROCESO DE CO-CREACIÓN

Fases



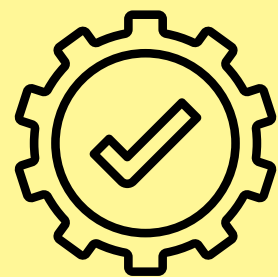
A EXPLORACIÓN DE NECESIDADES E OPORTUNIDADES

implica identificar o que buscan os clientes e cara a onde se dirixe o mercado. Isto implica o uso de enquisas, entrevistas, análises de tendencias e ferramentas de big data, incluída a monitorización das redes sociais, que permite a anticipación e identificación de oportunidades de innovación.



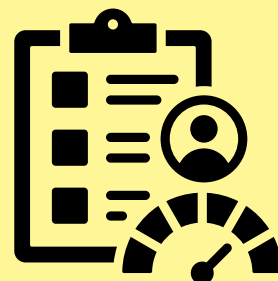
A XERACIÓN DE IDEAS COLABORATIVAS

céntrase na creación dun ambiente participativo onde os empregados, os clientes e outras partes interesadas poidan achegar propostas. A través de sesións de brainstorming, hackathons e concursos, foméntase a creatividade colectiva e xorden solucións innovadoras en curtos prazos.



DESENVOLVEMENTO E PROTOTIPADO DE SOLUCIÓN

busca transformar ideas en realidades tanxibles. Desenvólvense prototipos ou modelos funcionais para probar o concepto, complementados con probas piloto a pequena escala que axudan a avaliar a súa viabilidade e a recoller comentarios iniciais.



A IMPLEMENTACIÓN E AVALIACIÓN

implica levar a innovación ao mercado de forma gradual, facilitando a adaptación do usuario. Durante esta etapa, a retroalimentación convértese nunha achega clave para axustar e perfeccionar continuamente a proposta, garantindo a súa sustentabilidade e éxito.

FERRAMENTAS E TÉCNICAS

Co-creación



OS MAPAS DE EMPATÍA

son ferramentas que nos permiten comprender mellor aos nosos clientes, explorando o que pensan, senten, din e fan. Grazas a esta visión integral, podemos identificar as súas verdadeiras necesidades e deseñar solucións que xeren valor real.



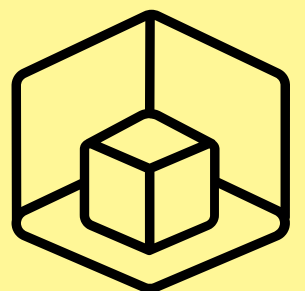
OS WORKSHOPS COLABORATIVOS

son espazos de traballo onde diferentes participantes, como empregados, clientes ou aliados estratéxicos, se reúnen para intercambiar perspectivas e construír ideas xuntos. As súas dinámicas fomentan a creatividade colectiva e a co-creación de propostas innovadoras.



AS TÉCNICAS DE IDEACIÓN

inclúen métodos estruturados como SCAMPER, que invitan a substituír, combinar, adaptar, modificar, poñer en outro uso, eliminar ou reverter elementos dun produto ou servizo. Estas dinámicas estimulan a creatividade e axudan a xerar alternativas diversas.



O PROTOTIPADO RÁPIDO

consiste en transformar ideas en modelos tanxibles e funcionais nun curto período de tempo, para comprobar a súa eficacia antes da implementación a grande escala. Esta técnica permite identificar os puntos fortes e as áreas de mellora mediante probas temperás con usuarios.

MODELOS E ENFOQUES DE INNOVACIÓN ABERTA

INBOUND OPEN INNOVATION

Este modelo céntrase na incorporación de ideas, coñecementos e tecnoloxías externas no proceso de innovación interno da empresa. No sector turístico, isto significa aproveitar as solucións de terceiros para mellorar a súa propia oferta.

Exemplo: Unha cadea hoteleira integra tecnoloxía de intelixencia artificial desenvolvida por unha empresa emerxente no seu sistema de reservas para personalizar a experiencia do cliente ou mellorar a eficiencia operativa. Esta estratexia permite reducir os tempos de desenvolvemento, reducir os custos e acceder a innovacións de vangarda sen ter que crealas desde cero.

OUTBOUND OPEN INNOVATION

Neste modelo, a organización aproveita os seus recursos e coñecementos internos para xerar valor fóra dos seus límites, comercializándoos mediante licenzas, franquías ou a creación de spin-offs.

Exemplo: Unha empresa turística que desenvolveu o seu propio software de xestión de reservas decide licencialo a axencias de viaxes ou pequenas cadeas hoteleiras que carecen de sistemas avanzados. Deste xeito, a empresa monetiza o seu coñecemento e posicionase como líder tecnolóxico no sector, ao tempo que promove a profesionalización doutros actores.

COUPLED OPEN INNOVATION

Este modelo combina elementos de entrada e saída, fomentando a colaboración activa entre empresas, institucións e outros socios estratéxicos para co-crear innovacións. Aquí, o valor xérase de forma compartida, aproveitando tanto os recursos internos como as capacidades externas.

Exemplo: unha colaboración entre un grupo hoteleiro e unha empresa tecnolóxica para deseñar solucións intelixentes de hostalería (como habitacións intelixentes controladas por voz, check-in automático ou sistemas de aforro de enerxía). Ambas as partes achegan a súa experiencia e comparten riscos, beneficios e aprendizaxes.

Exemplo

MAPA DE EMPATÍA



Exemplo

INTELIXENCIA ARTIFICIAL & PERSONALIZACIÓN DA EXPERIENCIA



LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO: <https://youtu.be/JDO1E7XYvTM>

TÉCNICAS DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

2026

07

FUNDAMENTOS DA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

No panorama turístico actual, onde a competencia é cada vez máis global e as expectativas dos viaxeiros son máis esixentes, a diferenciación competitiva converteuse nun factor clave para as empresas turísticas que buscan destacar. Este módulo ten como obxectivo introducir o concepto de diferenciación, explorando a súa importancia no sector turístico e como as empresas poden crear ofertas únicas que non só atraian, senón que tamén reteñan aos turistas. A través dunha análise de diferentes tipos de diferenciación e estudos de casos inspiradores no turismo experiencial, os participantes aprenderán a identificar oportunidades para crear unha oferta que destaque pola súa autenticidade, calidade e innovación.

QUE É A DIFERENCIACIÓN E POR QUE É IMPORTANTE NO TURISMO?

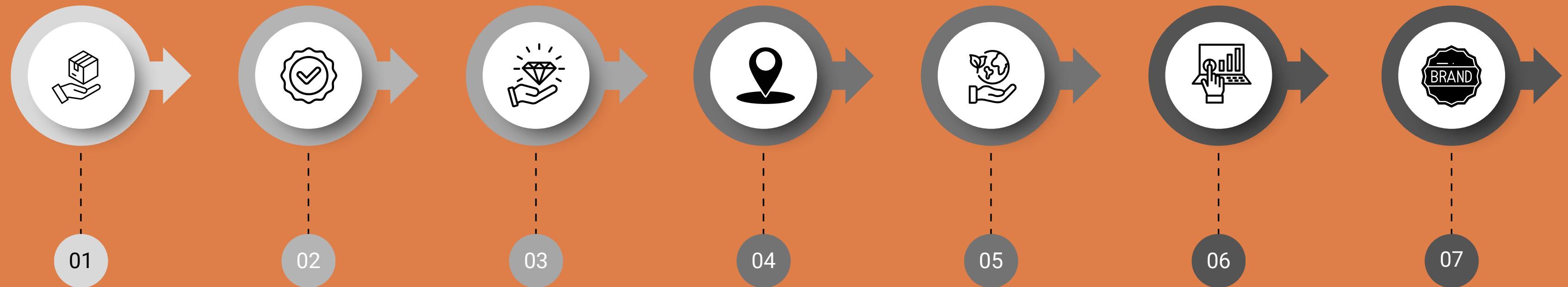
Que é a diferenciación?

A diferenciación significa ofrecer algo que o cliente percibe como único ou valioso, de xeito que estea disposto a pagar máis por iso. No turismo, esta diferenciación pode manifestarse na autenticidade da contorna, na personalización do servizo, na sustentabilidade ambiental ou na narrativa cultural que acompaña a experiencia.

Por que é importante no turismo?

- A diferenciación é fundamental no turismo, onde a competencia global fai que destacar dependa de ofrecer experiencias únicas e auténticas, máis alá do prezo.
- A diferenciación fomenta a fidelización, fortalece a identidade do destino e xera vantaxes difíciles de copiar, como a reputación ou o capital emocional da marca turística.

TIPOS DE DIFERENCIACIÓN EN EMPRESAS DO MESMO SEGMENTO



01

PRODUTO - SERVIZO

- Ofrecer experiencias únicas
- Variedade ou exclusividade da oferta

02

CALIDADE E SERVIZO

Trato altamente personalizado e hospitalidade diferencial.

03

PREZO E VALOR PERCIBIDO

- Posicionarse nun segmento premium-low cost intelixente
- Relación calidade-prezo superior en comparación coa competencia.

04

LOCALIZACIÓN E ACCESIBILIDADE

- Localización estratéxica.
- Facilitade de acceso

05

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE

- Uso de enerxías renovables, xestión de residuos, economía circular.
- Inclusión e accesibilidade universal

06

TECNOLOXÍA E DIXITALIZACIÓN

- Plataformas de reserva intuitivas.
- Experiencias melloradas.
- Uso de datos para personalizar a experiencia do cliente.

07

IMAXE DE MARCA E STORYTELLING

- Narrativas únicas que conectan coa emoción do viaxeiro.
- Estilo de comunicación coherente

08

COÑECENDO A EMPRESA E O SEU ENTORNO COMPETITIVO

Nun sector tan dinámico e competitivo como o turismo, as empresas deben ir máis alá do autodiagnóstico e analizar coidadosamente o seu contorno inmediato (competidores, provedores, clientes) e o contorno global (cambios económicos, sociais, tecnolóxicos e ambientais). Este módulo destaca que o éxito sostible depende da capacidade de anticipar tendencias, identificar ameazas e oportunidades e adaptar a proposta de valor en función das condicións da industria e do comportamento do mercado.

Mediante o estudo de modelos como a Matriz de Ansoff, as Cinco Forzas de Porter e a Pirámide de Maslow aplicados ao turismo, os participantes desenvolverán as habilidades necesarias para posicionarse eficazmente no mercado.

DIAGNÓSTICO INTERNO

Avaliar os recursos, as capacidades e os procesos dentro da empresa



RECURSOS HUMANOS

A formación, motivación e competencias do persoal, así como a cultura organizativa, xogan un papel crucial no éxito das experiencias turísticas.



INFRAESTRUTURA E TECNOLOXÍA

A calidade das instalacións, o uso de tecnoloxías innovadoras e a eficiencia operativa inflúen directamente na experiencia do cliente e na competitividade da empresa.



OFERTA DE PRODUTOS E SERVIZOS

Débese avaliar a calidade dos produtos ou servizos turísticos ofrecidos, así como a capacidade da empresa para innovar e adaptarse ás novas demandas do mercado.

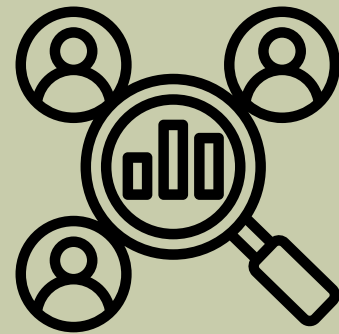


MÁRKETING E COMUNICACIÓN

A forma en que unha empresa se comunica co seu público obxectivo, a súa presenza dixital e o posicionamento da súa marca son fundamentais para atraer e reter clientes.

DIAGNÓSTICO EXTERNO

Analizar os factores que están fóra do control directo da empresa, pero que inflúen no seu rendemento



MICROENTORNO

Está relacionado cos actores próximos á empresa, como provedores, intermediarios, competidores e clientes, axuda a comprender como a empresa interactúa con eles e como pode aproveitar ou contrarrestar as súas influencias.



MACROENTORNO

Refírese a factores políticos, económicos, sociais, tecnolóxicos, ecolóxicos e legais que axudan a anticipar oportunidades e ameazas, o que é esencial para axustar estratexias a longo prazo.

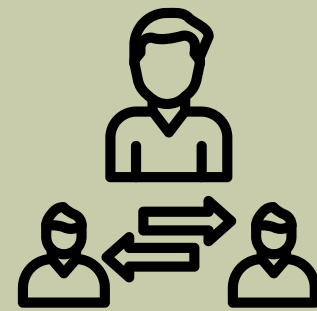
MICROCÍRCULO

Principais compoñentes do microcontorna



PROVEDORES

Actores clave que subministran os recursos necesarios para o funcionamento da empresa, e a súa calidade, fiabilidade e custos inflúen directamente na experiencia turística.



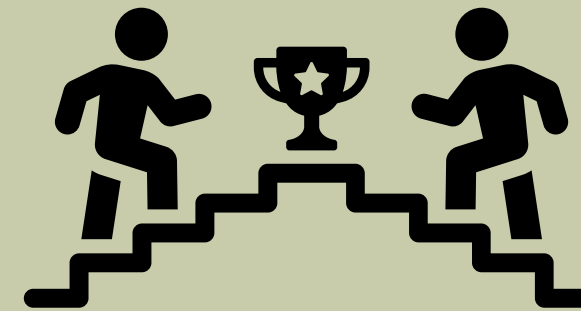
INTERMEDIARIOS

A súa capacidade para conectar con clientes potenciais define o alcance da estratexia empresarial, a través de axencias, operadores e plataformas de reservas.



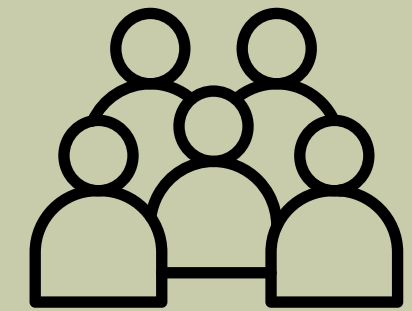
CLIENTES

Son o núcleo da microcontorna, xa que as súas expectativas definen a demanda. Comprender e segmentar os clientes é clave para o éxito.



COMPETIDORES

Coñecer os competidores e as súas estratexias permite á empresa adaptarse e diferenciarse de forma eficaz.

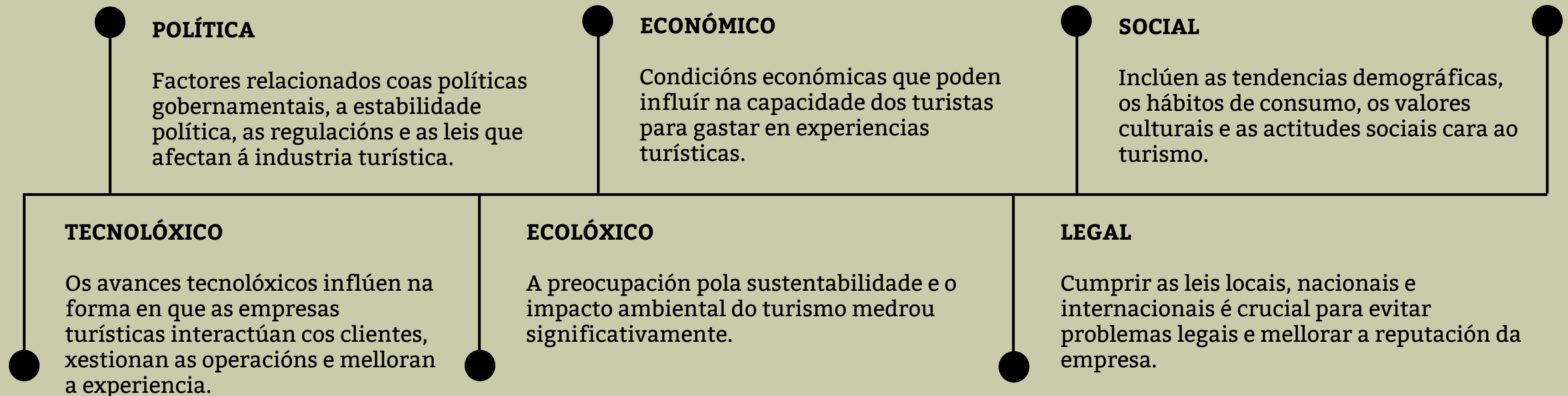


PÚBLICO

Inclúe a opinión pública, as asociacións e as entidades que inflúen na reputación da empresa ou do destino, afectando á decisión de compra dos turistas.

MACROENTORNO

Aquí é onde entra en xogo a ferramenta PESTEL, que se centra na análise de seis áreas clave do entorno:



FERRAMENTA PESTEL APLICADA AO TURISMO

Exemplo de aplicación:

P

POLÍTICA

Lei de sustentabilidade, visados, axudas públicas

E

ECONÓMICO

Crise, inflación, turismo nacional vs internacional

S

SOCIAL

Novas motivacións, dixitalización de cliente

T

TECNOLÓXICO

Intelixencia artificial, reservas en liña, apps turísticas

E

ECOLÓXICO

Certificacións, ecoturismo, economía circular

L

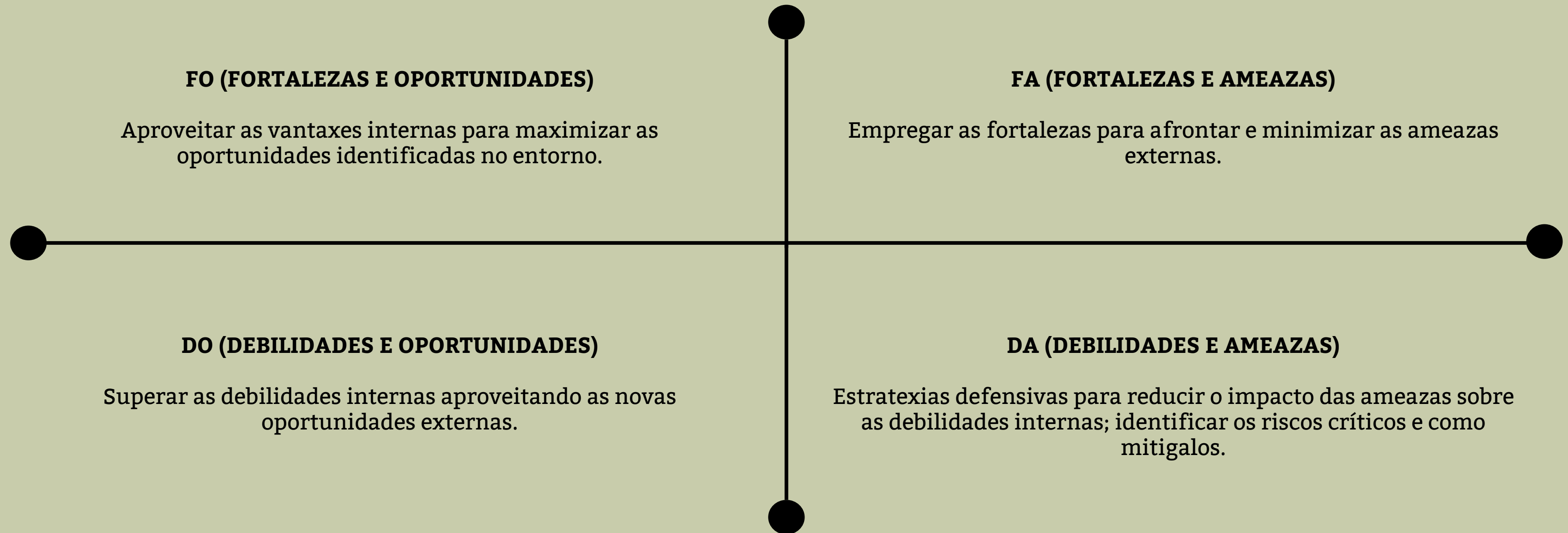
LEGAL

Normativa de protección de datos, seguros, permisos



ANÁLISE DAFO CRUZADA PARA A TOMA DE DECISIONS

É unha evolución da análise DAFO que cruza factores internos e externos, permitindo a identificación de estratexias para mellorar o posicionamento competitivo e a adaptación ao mercado.



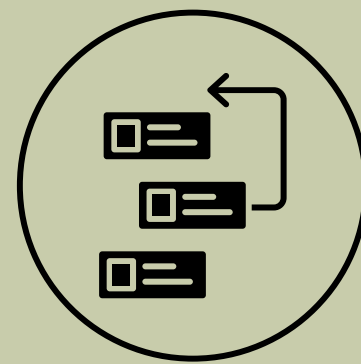
ANÁLISE DAFO CRUZADA PARA A TOMA DE DECISIÓNS

BENEFICIOS



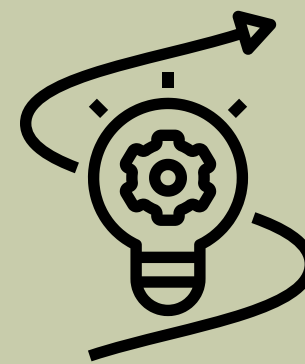
CLARIDADE ESTRATÉXICA E INTEGRALIDADE

Unha mellor comprensión do contexto da empresa, ao mostrar a interacción de factores internos e externos, o que facilita a toma de decisións máis informadas e aliñadas coa súa realidade.



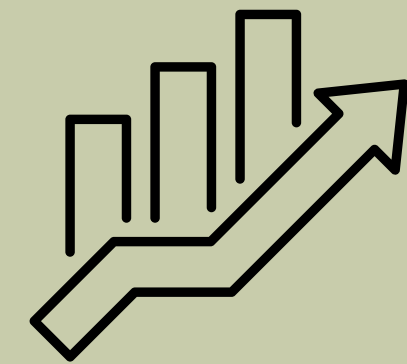
ORIENTACIÓN Á ACCIÓN E PRIORIZACIÓN

Permite identificar e priorizar accións para aproveitar as oportunidades, mitigar os riscos, maximizar as fortalezas e corrixir as debilidades en resposta aos cambios no entorno.



INNOVACIÓN E XESTIÓN PROACTIVA DE RISCOS

Impulsa a innovación estratéxica, axuda a anticipar os desafíos e promove a adaptación continua, aumentando a resposta competitiva a situacións críticas ou inesperadas.



MELLORA DO RENDEMENTO E DA FLEXIBILIDADE

O seu uso regular permite á empresa adaptarse rapidamente ao mercado, optimizar os recursos, mellorar a planificación e fortalecer a súa competitividade a longo prazo.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO NA INDUSTRIA TURÍSTICA

CALIDADE E AUTENTICIDADE DA EXPERIENCIA

Ofrecer experiencias xenuínas e personalizadas vinculadas á identidade local xera satisfacción e fidelización.

INNOVACIÓN E DIXITALIZACIÓN

Implementa tecnoloxía, IA, automatización e big data para innovar, optimizar procesos e adaptarte rapidamente ao mercado.

SUSTENTABILIDADE E TURISMO RESPONSABLE

Adoptar prácticas ecolóxicas e sociais, comunicar compromisos reais e deseñar propostas aliñadas co turismo "verde" e rexenerativo.

FORMACIÓN E DESENVOLVEMENTO DO PERSOAL

Céntrate na formación continua, a motivación e o aliñamento do equipo para crear experiencias memorables e distintivas.

ACCESIBILIDADE E CONECTIVIDADE

Facilitar o acceso físico e dixital (transporte, infraestruturas, reservas en liña, wifi, adaptación á diversidade funcional) para chegar a todos os públicos.

RELACIÓNS E ALIANZAS ESTRATÉXICAS

Cooperar con provedores, partes interesadas locais e socios tecnolóxicos para crear valor, paquetes integrados e mellorar a resiliencia.

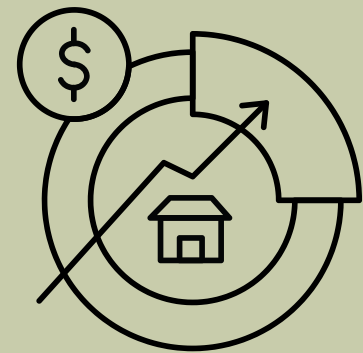
POSICIONAMENTO DE MARCA E MERCADOTECNIA DIXITAL

Desenvolve unha marca forte, auténtica e visible; emprega estratexias en liña de alto impacto e conecta co viaxeiro actual a través das redes sociais.

CIBERSEGURIDADE E CONFIANZA DIXITAL

Protexer os datos, as transaccións e os sistemas é esencial para evitar riscos e manter a credibilidade co turista conectado.

MATRIZ DE ANSOFF



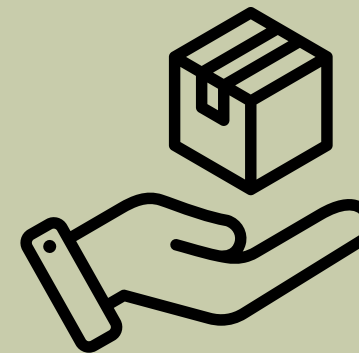
PENETRACIÓN DO MERCADO

Implica aumentar a cota de mercado dos produtos ou servizos actuais nos mercados existentes.



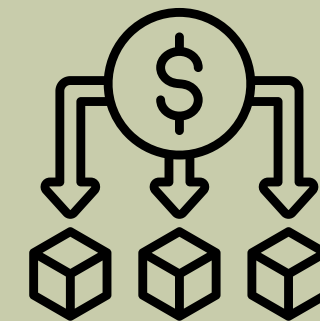
DESENVOLVEMENTO DO MERCADO

Consiste na introdución de produtos xa existentes en novos mercados xeográficos ou segmentos de clientes.



DESENVOLVEMENTO DE PRODUTO

Implica a creación de novos produtos para os mercados xa existentes.



DIVERSIFICACIÓN

Consiste na introdución de novos produtos en novos mercados.

MATRIZ DE ANSOFF



Exemplo de Matriz de Ansoff

GRUPO BARCELÓ

- Penetración de mercado: Aumentou a súa cota de mercado renovando hoteis, diversificando servizos e engadindo programas de fidelización.
- Desenvolvemento de produto: Ampliou a súa oferta con novas experiencias e mellorou a personalización e dixitalización do servizo.
- Desenvolvemento de mercado: Expansión a novos mercados internacionais, adaptando produtos a diversas preferencias.
- Diversificación: Diversificou coa turoperación, xestión de viaxes e a dixitalización avanzada.



Exemplo Modelo de Porter

RYANAIR (IRLANDA)

Ryanair emprega o Modelo das 5 Forzas de Porter para manter a súa posición nun mercado altamente competitivo.

Reduce o poder dos provedores ao negociar en volume, enfronta a presión dos clientes mediante prezos ultra competitivos e minimiza a ameaza dos substitutos ao ofrecer voos económicos en rutas rexionais.

- Exemplo de como unha aeroliña xestiona o seu entorno competitivo para manter o liderado en baixo custo.



5 forzas de Porter

RIVALIDADE ENTRE OS COMPETIDORES EXISTENTES

O turismo é un sector con numerosos actores (hoteis, axencias, plataformas dixitais) que loitan por atraer viaxeiros, xerando unha alta competencia e unha innovación constante.

PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES

Os provedores clave (hoteis, guías turísticos, etc.) teñen a capacidade de influír nos custos e na calidade dos servizos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DO CLIENTE

Os viaxeiros teñen moitas opcións e poden comparar prezos e experiencias facilmente, o que lles dá un maior poder para esixir calidade e personalización.

AMEAZA DE PRODUTOS SUBSTITUTIVOS

Os produtos substitutivos son aqueles que ofrecen alternativas ao turismo tradicional, como o turismo virtual ou o ecoturismo.

AMEAZA DE NOVOS PARTICIPANTES

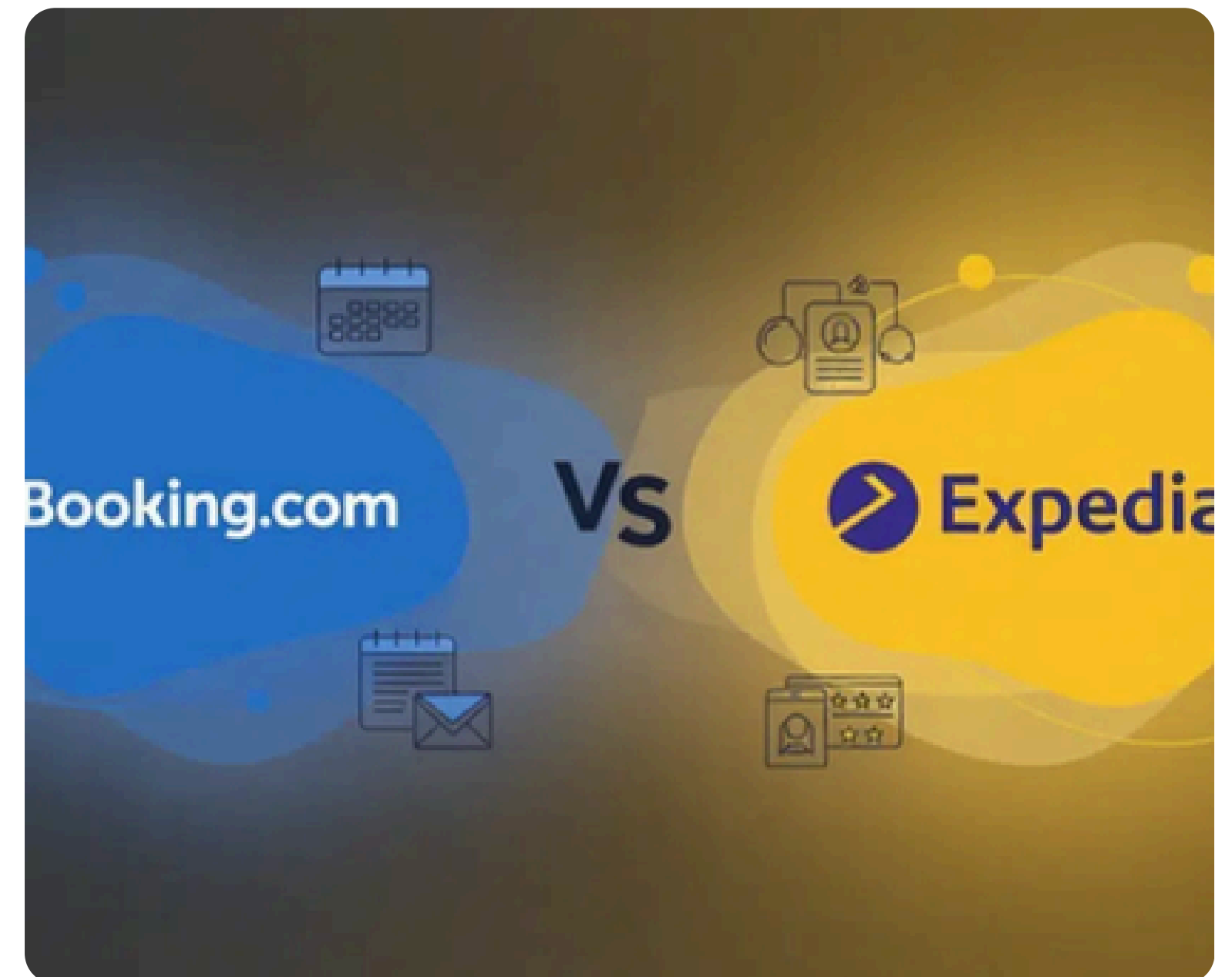
Comezar novos negocios é relativamente doado grazas ao crecemento das canles dixitais e á demanda global, que poden intensificar a competencia e esixir unha diferenciación continua.

Exemplo: Rivalidade entre competidores existentes

BOOKING.COM CONTRA EXPEDIA E AIRBNB

As plataformas de reservas compiten ferozmente para atraer os mesmos viaxeiros a través de prezos dinámicos, programas de fidelización, tecnoloxía predictiva e experiencias personalizadas.

Esta rivalidade impulsa a innovación dixital, pero tamén exerce presión sobre as marxes de beneficio e a diferenciación da marca.



Exemplo: Ameaza de novos participantes

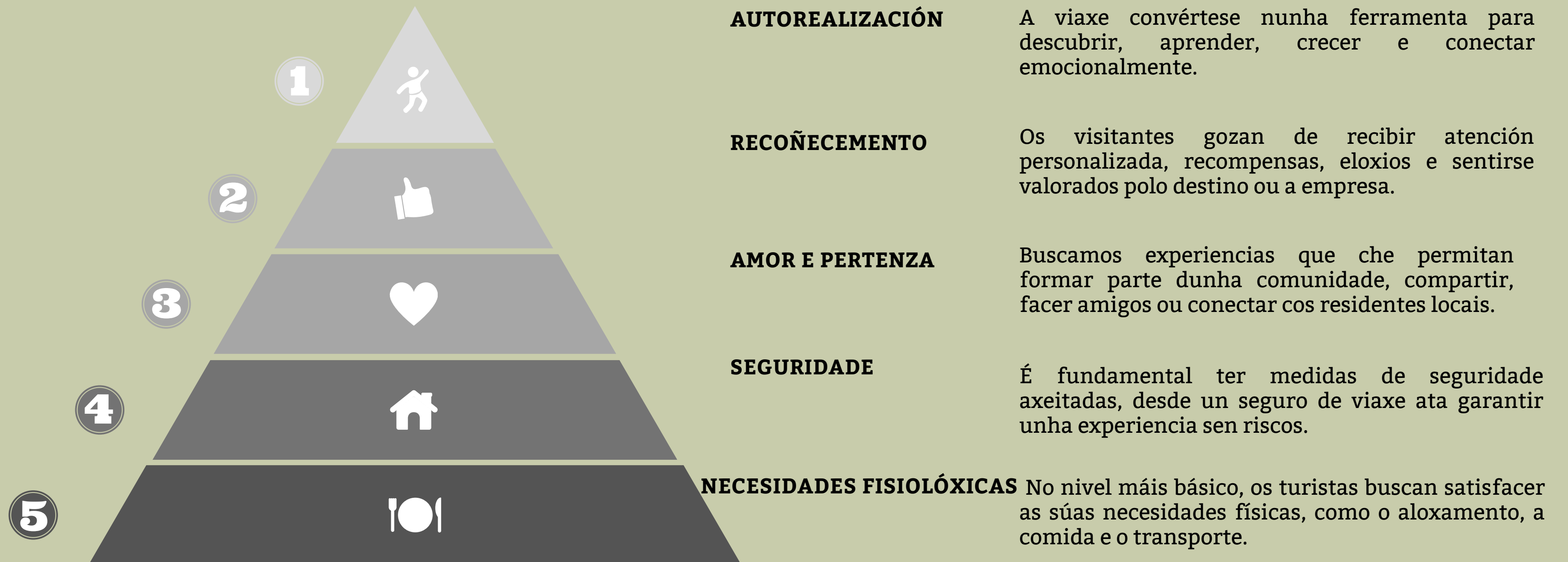
PLATAFORMAS EMERXENTES COMO GETYOURGUIDE E KLOOK

Estas startups transformaron a reserva de actividades turísticas ao ofrecer experiencias directas, inmediatas e globais, desafiando as axencias tradicionais.

A dixitalización reduce as barreiras de entrada e obriga ás empresas establecidas a innovar e diferenciarse para manter a súa posición no mercado.



XERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW



09

COMPETENCIAS, CULTURA E RECURSOS INTERNOS

As experiencias turísticas excepcionais créanse non só con boas ideas ou produtos atractivos, senón tamén con equipos motivados, unha forte cultura organizativa e recursos ben xestionados. Este módulo aborda como a satisfacción dos empregados, a comunicación interna e o liderado inflúen directamente na calidade do servizo e na diferenciación competitiva. Tamén analiza o valor dos recursos tanxibles e intanxibles, como a infraestrutura, a tecnoloxía, o coñecemento e o talento humano, como piares que sosteñen a innovación e permiten a entrega de experiencias auténticas, consistentes e memorables.

IDENTIFICACIÓN DA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS

Trátase de aqueles que ofrecen produtos, servizos, experiencias ou paquetes turísticos similares, dirixidos aos mesmos segmentos de mercado e con características comparables en prezo, calidade, localización, temática ou tamaño.

Exemplos:

- Dúas empresas con experiencia que ofrecen visitas guiadas na mesma rexión.
- Hoteis boutique no mesmo destino que se dirixen ao mesmo segmento de viaxeiros.
- Empresas de turismo activo que compiten polos mesmos clientes nunha zona de montaña ou costeira.

IDENTIFICACIÓN DA COMPETENCIA

COMPETIDORES INDIRECTOS

Trátase dos negocios que satisfán a mesma necesidade ou motivación do turista, pero cun produto ou experiencia diferente. Non ofrecen exactamente o mesmo, pero compiten polo mesmo tempo libre ou orzamento do cliente.

Exemplos:

- Un parque natural que compite cunha experiencia gastronómica local: ambos satisfacen a necesidade de lecer, natureza ou descubrimento.
- Un spa rural que compite cun retiro de benestar ou un hotel con ioga e meditación.
- Unha ruta de senderismo que compite cun tour cultural ou unha visita teatralizada no mesmo destino

Exemplo

COMPETIDORES DIRECTOS

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



VS

BARCELÓ HOTEL GROUP



Exemplo

COMPETIDORES INDIRECTOS

AIRBNB GALICIA



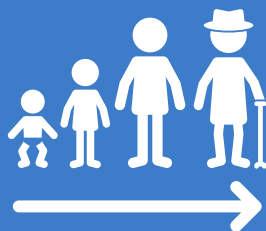
VS

CASAGALLEGA RURAL



SEGMENTACIÓN DA DEMANDA E PERFÍS DE CLIENTES

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



DATOS DEMOGRÁFICOS

Idade, xénero, nivel educativo, ingresos ou etapa da vida (familias, mozos, maiores, etc.).



XEOGRÁFICO

País/cidade de orixe, distancia, clima de orixe.



PSICOGRAFÍA

Valores, estilo de vida, intereses (natureza, cultura, benestar).



COMPORAMENTAL

Frecuencia de viaxes, fidelización, tipo de gasto, canle de reserva ou resposta ás promocións.



MOMENTO/OCASIÓN

Escapada de fin de semana, vacacións longas, bleisure.



NIVEL DIXITAL

Uso de aplicacións, redes, autoxestión vs. asistencia.

SEGMENTACIÓN DA DEMANDA E PERFÍS DE CLIENTES

PERFÍS COMÚNS DE CLIENTES NO TURISMO



TURISTA CULTURAL

Busca historia, arte e patrimonio.

Exemplo: visitantes do Camiño de Santiago ou de Toledo.



BENESTAR TURÍSTICO

Atraído pola saúde, o descanso e o benestar.

Exemplo: clientes do Balneario de Mondariz.



TURISTA EXPERIENCIAL

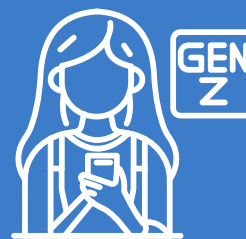
Busca a conexión emocional e a autenticidade, como os visitantes do enoturismo en Galicia ou na España rural.



TURISTA DE LUXO

Alto poder adquisitivo, centrado na exclusividade e a personalización.

Exemplo: hóspedes de Six Senses Ibiza ou Mandarin Oriental.



TURISTA NÓMADA DIXITAL/XERACIÓN Z

Conectado, busca a sustentabilidade, destinos alternativos e experiencias sociais; influenciada pola tecnoloxía e as redes.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

Esta ferramenta permíteche visualizar todas as etapas, interaccións e emocións que experimenta unha persoa desde o momento en que descobre un destino ou unha empresa turística ata despois da súa visita. Comprender esta viaxe axuda a mellorar a experiencia, optimizar os puntos de contacto e fidelizar os clientes.



ETAPAS DA VIAXE DO CLIENTE

Inclúen inspiración, consideración, decisión, experiencia e posterior á visita.



PUNTOS DE CONTACTO

Identificando todos os puntos de interacción co cliente ao longo da súa viaxe.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

ETAPAS DA VIAXE DO CLIENTE



1 INSPIRACIÓN / CONCIENCIACIÓN

As persoas viaxeiras buscan ideas e destinos a través das redes sociais, blogs ou influencers. As marcas deben xerar contido visual atractivo (imaxes, narrativas, testemuños).



2 BUSCA E PLANIFICACIÓN

Os turistas comparan prezos, len opinións e consultan plataformas (Booking, TripAdvisor, Airbnb). É fundamental ofrecer información clara, dispoñibilidade e unha boa reputación en liña.



3 RESERVA

Momento decisivo da compra. Un proceso de reserva fluído, seguro e transparente aumenta a conversión.



4 EXPERIENCIA

Durante a viaxe, cada interacción física ou dixital conta: a atención, a limpeza, a accesibilidade ou as actividades complementarias inflúen na satisfacción xeral.



5 DESPOIS DA VIAXE E FIDELIZACIÓN

Despois da experiencia, o cliente comparte a súa opinión, reseña ou recomendación. Manter a relación mediante accións de seguimento é fundamental.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE

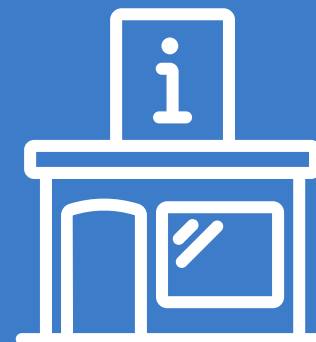
PUNTOS DE CONTACTO

Cada etapa inclúe touchpoints ou puntos de contacto onde a empresa pode influír na percepción do cliente:



EN LIÑA

Redes sociais, sitio web, correo electrónico, reseñas, motores de busca, chatbots.



FÓRA DE LIÑA EN ESPAZOS FÍSICOS

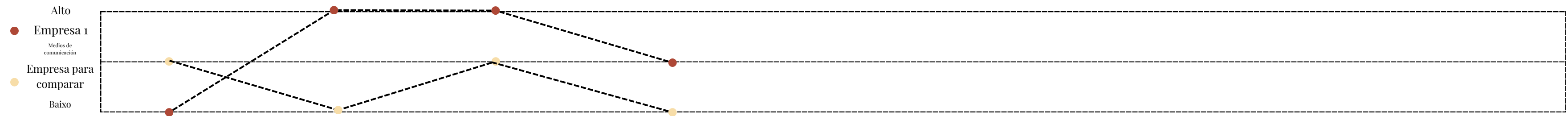
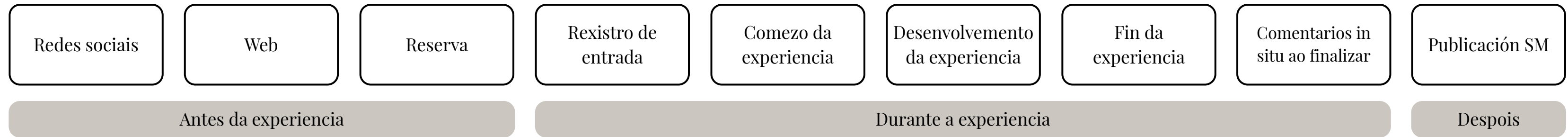
Oficina de turismo, sinalización, persoal de atención ao cliente, material promocional.



DURANTE A EXPERIENCIA

Transporte, guía, aloxamento, actividades complementarias.

MAPA DA VIAXE DO CLIENTE



	Antes da experiencia	Durante a experiencia						Despois	
Persoas	Márketing	Comercial	Comercial	Control de acceso	Guía turístico	Guía turístico	Guía turístico	Líder de tenda	Márketing
Obxectos	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	Copas - viño - maridaxe	Formato do programa de fidelización (club)	Enquisa de saída dixital	N/D
Lugar	Redes sociais en liña	Web en liña	Motor de reservas en liña	Entrada principal	Área de experiencias	Área de experiencias	Área de experiencias	Tenda	Redes sociais en liña
Procesos	Publicacións / carretes	Usabilidade do sitio web	Usabilidade do motor de reservas	Chegada de hóspedes Rexistro de reservas Acceso á propiedade	Recepción de clientes na tenda. Revisión de pagamentos pendentes. Revisión das especificacións do cliente. Rexistro no punto de venda.	Introdución á guía Medidas de seguridade Resumo da experiencia Presentación da empresa	Desenvolvemento da experiencia	Fin da experiencia: O grupo regresa á tenda ou asignaselles unha mesa no restaurante.	Deberíase proporcionar un seguimento ao xestor de operacións en resposta e retroalimentación para mellorar a experiencia.
Canles	Instagram / Facebook / TikTok	Web	Motor de reservas	N/D	N/D	N/D	N/D	Punto de venda interno	Facebook / Google / Tripadvisor

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVA

EMOCIÓN: O CORAZÓN DA EXPERIENCIA

As emocións son a forza motriz das decisións de viaxe e inflúen en como lembramos a experiencia. Un turista non lembra tanto o que viu ou fixo, senón como se sentiu durante a viaxe.

No turismo experiencial, as emocións máis buscadas son:

ASOMBRO

Descubrir algo novo ou inesperado (paisaxes, cultura, sabores).

FELICIDADE

Gozar de actividades prazenteiras e de relacións humanas positivas.

TRANQUILIDADE

Desconectar do estrés cotián.

ORGULLO

Sentirse parte dunha experiencia exclusiva ou auténtica.

CONEXIÓN

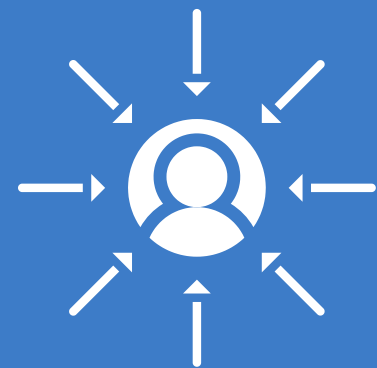
Compartir con outras persoas ou coa natureza.

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVA

MOTIVACIÓN: A RAÍZ DE CADA DECISIÓN DE VIAJE

As motivacións turísticas explican as razóns internas e externas que impulsan a unha persoa a viaxar.

Segundo a psicoloxía do turismo (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982), pódense clasificar en dous tipos principais:



MOTIVACIÓN DE EMPUJE (INTERNAS)

Trátase de impulsos persoais ou psicolóxicos que levan ao individuo a viaxar: para escapar da rutina, para descansar, para aprender ou para vivir unha aventura.

Exemplo: «Quero desconectar do traballo e sentirme libre na natureza».



MOTIVACIÓN EXTERNAS (DE ATRACCIÓN)

Estes son os atractivos e as características que fan que un destino sexa desexable: o clima, as paisaxes, a gastronomía, a cultura ou as infraestruturas.

Exemplo: «Viaxo ao Baixo Miño porque me atraen as súas paisaxes verdes, as súas rutas do viño e a súa gastronomía mariñeira».

EMOCIÓN, MOTIVACIÓN E EXPECTATIVAS

EXPECTATIVAS: A PROMESA QUE DEBE CUMPRIRSE

As expectativas son as percepcións previas que os turistas teñen sobre a súa experiencia. Fórmanse antes da viaxe baseándose nas comunicacións do destino, nas reseñas en liña, nas recomendacións e na reputación da marca.

Cando se cumpren ou se superan as expectativas, o cliente sente satisfacción e fidelidade; cando non se cumpren, xérase frustración e rexeitamento.

Para xestionalos eficazmente:

- Comunica só o que realmente podes ofrecer.
- Garantir a coherencia entre a promoción, o servizo e a experiencia real.
- Personaliza o servizo para crear unha sorpresa positiva.

A EXPERIENCIA DO CLIENTE COMO VANTAXE COMPETITIVA.



DIFERENCIACIÓN SOSTIBLE

Xorde da creación de experiencias únicas e personalizadas que superan as expectativas, algo difícil de imitar para a competencia, especialmente nun mercado turístico cada vez máis homoxéneo.



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E MERCADOTECNIA BOCA A BOCA

As experiencias memorables transforman os clientes en embaixadores da marca, multiplicando as recomendacións e minimizando a sensibilidade ao prezo ou a aparición de novos competidores.



ADAPTÁNDOSE AO CAMBIO

As empresas que centran a súa estratexia no cliente son máis áxiles e resilientes ante a disrupción dixital, a estacionalidade ou os cambios nos hábitos do viaxeiro moderno.

Exemplo

A EXPERIENCIA DO CLIENTE COMO VANTAXE COMPETITIVA



**A MAXIA DA CALIDADE NA
ATENCIÓN AO CLIENTE: O
MODELO DISNEY**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/jXB9I7e2NOo?
si=reknUTE34foZcx4w](https://youtu.be/jXB9I7e2NOo?si=reknUTE34foZcx4w)

10

DESEÑA EXPERIENCIAS QUE SUPEREN AS EXPECTATIVAS

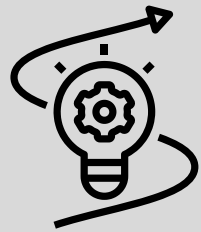
No mundo do turismo, o que realmente distingue unha empresa ou un destino non é só a calidade do produto, senón a experiencia completa que ofrece aos turistas. Este módulo está deseñado para ensinarche a deseñar experiencias que non só cumpran, senón que superen as expectativas dos clientes. A través da personalización, a innovación e a coherencia entre as promesas e os resultados, aprenderás a crear momentos memorables que fomenten a fidelidade dos turistas e xeren recomendacións. A clave reside en ir máis alá das expectativas, anticiparse ás necesidades dos turistas e proporcionar sorpresas que os fagan sentir especiais.

ELEMENTOS CLAVE PARA DESEÑAR EXPERIENCIAS DISTINTIVAS



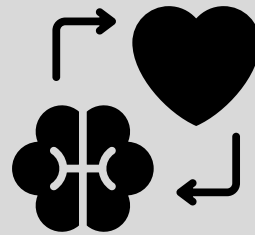
PERSONALIZACIÓN

Ofrecer experiencias adaptadas aos gustos e preferencias do cliente para que se sinta especial e coidado de forma única.



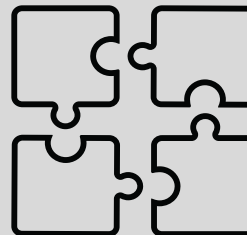
INNOVACIÓN

Incorporar tecnoloxías ou enfoques creativos que melloren a experiencia, como a realidade aumentada, as aplicacións interactivas ou as actividades únicas.



CONEXIÓN EMOCIONAL

Crea experiencias que conecten profundamente coas emocións do cliente, facéndoas memorables e significativas.



COHERENCIA ENTRE A PROMESA E A ENTREGA

Asegurar que o prometido na comunicación da experiencia se cumpra de forma consistente ao longo da actividade.



AUTENTICIDADE

Ofrecer experiencias xenuínas que reflectan a cultura e as tradicións locais, permitindo aos turistas experimentar o destino de forma auténtica.



SOSTIBILIDADE E RESPONSABILIDADE

Deseñar actividades turísticas que respecten o medio ambiente e apoiem as comunidades locais, contribuíndo ao desenvolvemento sostible do destino.

Exemplo de experiencias diferenciais

ICONAS DE AIRBNB



INTRODUCING ICONS

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO:
[HTTPS://YOUTU.BE/RZ2FWIJQ4MW?
SI=58OV63B_ZLXS5N57](https://youtu.be/RZ2FWIJQ4MW?SI=58OV63B_ZLXS5N57)

FASES DO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA

As fases inclúen a investigación e análise de clientes, a planificación da experiencia, a implementación e a avaliación continua para garantir a satisfacción do cliente.



INVESTIGACIÓN E ANÁLISE

- Investigación de mercado e segmentación de clientes.
- Análise da competencia e das tendencias.
- Identificación de recursos e atractivos locais.



DEFINICIÓN DO CONCEPTO E DO TEMA

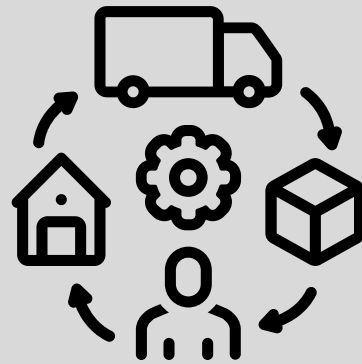
- Definir o tipo de experiencia (aventura, cultural, gastronómica, etc.).
- Establecer a narrativa ou a historia que hai detrás da experiencia.
- Selecciona o público obxectivo axeitado.



DESEÑO DE EXPERIENCIAS

- Crea itinerarios detallados.
- Deseño de actividades e momentos clave da experiencia.
- Incluír elementos interactivos e emocionais.

FASES DO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA



DESENVOLVEMENTO DE RECURSOS E LOXÍSTICA

- Coordinación cos provedores (guías, transporte, catering, etc.).
- Garantir a accesibilidade da experiencia.
- Definir o persoal necesario e as súas funcións.



IMPLEMENTACIÓN E EXECUCIÓN

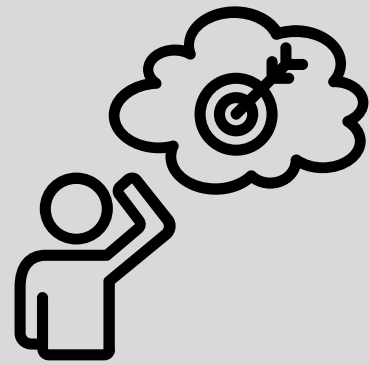
- Monitorizar a execución das actividades en tempo real.
- Asegurarse de que o persoal estea ben adestrado para interactuar cos turistas.
- Para resolver calquera incidencia ou imprevisto de xeito eficiente.



MEDICIÓN E RETROALIMENTACIÓN

- Recoller a opinión dos clientes mediante enquisas ou entrevistas.
- Analizar os comentarios nas redes sociais e nas plataformas de reseñas.
- Implementar melloras en función dos comentarios recibidos.

COHERENCIA ENTRE PROMESA, ENTREGA E EMOCIÓN



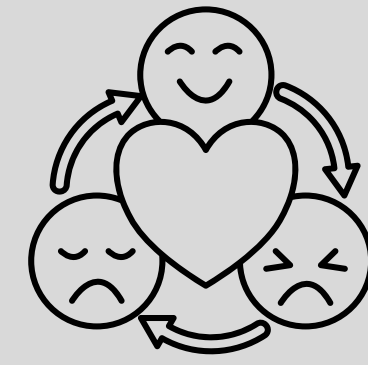
PROMESA: O QUE SE COMUNICA

É a mensaxe, a historia e a expectativa que se transmite antes da viaxe sobre o que experimentará o cliente.



ENTREGA: O QUE REALMENTE SE OFRECE

A entrega é a experiencia real do turista, que debe corresponder á promesa. Para conseguilo, é fundamental alinear todos os aspectos, dende o márketing ata a execución.



EMOCIÓN: O QUE SE SENTE

Vai máis alá do físico e tanxible; refírese ás sensacións e conexións emocionais que o cliente experimenta durante a súa estadía ou actividade.

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

- 1. Puntuación Net Promoter (NPS)** Avalía a fidelidade do cliente preguntando: «Recomendarías a nosa experiencia a outras persoas?». Ideal para medir o grao de recomendación e a reputación do destino ou da empresa.
- 2. Indicadores de satisfacción do cliente (SSC).** Miden a satisfacción inmediata despois da experiencia mediante enquisas sinxelas. Son útiles para identificar áreas de mellora no servizo ou na atención ao visitante.
- 3. Puntuación do esforzo do cliente (CES)** Avalía a facilidade coa que o turista puido reservar, desfrutar ou resolver un problema.
Menos esforzo = maior lealdade.
- 4. Retroalimentación cualitativa:** recompila opinións abertas, testemuños ou entrevistas que che permitan comprender as emocións e as percepcións que se agochan tras as cualificacións.
- 5. Análise de redes sociais e reseñas:** Monitoroar a reputación en liña e a conversa dixital en plataformas como Google, TripAdvisor e Instagram. Identificar patróns de satisfacción, mencións e oportunidades de mellora.
- 6. Taxa de retorno e repetición:** Mide a porcentaxe de clientes que retornan ou repiten a experiencia.
Un indicador directo de confianza, conexión emocional e éxito a longo prazo.

COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

PUNTUACIÓN NETA DO PROMOTOR (NPS)

Net Promoter Score (NPS) é unha métrica que se emprega para medir a fidelidade dos clientes a unha empresa, produto ou servizo. É un estándar amplamente utilizado en diversas industrias para avaliar a satisfacción do cliente e a probabilidade de recomendación.

A NPS baséase nunha única pregunta fundamental dirixida aos clientes:

$NPS = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}$

Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomendas esta experiencia turística aos teus amigos, familiares ou coñecidos?



COMO MEDIR A EXPERIENCIA DO CLIENTE

INDICADORES CLAVE DE SATISFACCIÓN (CSAT)

O Customer Satisfaction Score (CSAT) é unha métrica básica que se emprega para medir o nivel de satisfacción do cliente en relación cun servizo específico.

Xeralmente obtense mediante enquisas de satisfacción nas que se pregunta aos clientes o grao de satisfacción que tiveron con diferentes aspectos da experiencia, como a calidade do servizo, a atención ao cliente e o valor percibido.

- Exemplo de pregunta: "Que tan satisfeito estás coa experiencia que acabas de ter?"
- Escala: De 1 a 5, onde 1 é moi insatisfeito e 5 é moi satisfeito.



11

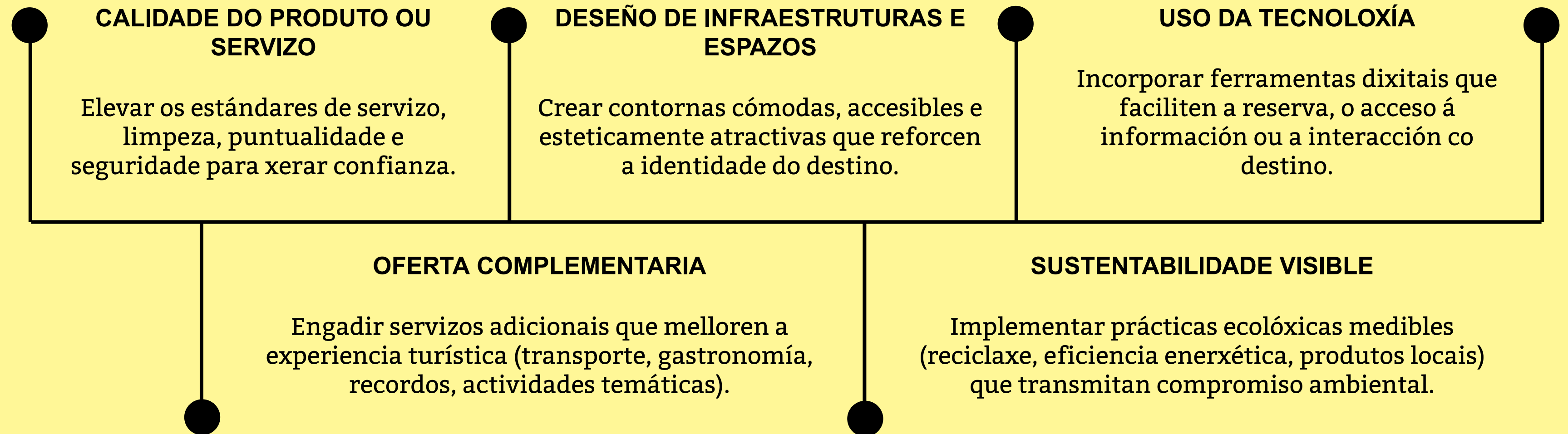
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICADAS

Nun mercado turístico saturado de ofertas similares, a verdadeira vantaxe competitiva conséguese aplicando estratexias de diferenciación que conecten coas emocións, os valores e as expectativas dos turistas. Este módulo céntrase en como transformar os recursos, a cultura organizativa e a creatividade en accións concretas que posicionen de forma única unha empresa ou un destino.

Este módulo abarcará estratexias tanxibles e intanxibles, así como os motores do cambio (innovación, sustentabilidade e dixitalización) que permiten ás empresas destacar nun entorno cada vez máis competitivo. O obxectivo é que cada participante aprenda a deseñar unha proposta de valor única e auténtica que se aliñe coa identidade da súa rexión ou empresa, capaz de xerar un impacto real e duradeiro nos visitantes.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TANXIBLE

Baséanse en elementos físicos, funcionais ou medibles que inflúen directamente na percepción do turista.



Exemplo: estratexias de diferenciación tanxible



CALIDADE DO PRODUTO OU SERVIZO

Singapore Airlines (Singapur) Recoñecida pola súa excelencia no servizo, limpeza, puntualidade e atención personalizada.

DESEÑO DE INFRAESTRUTURAS E ESPAZOS

O Ritz-Carlton Quioto (Xapón) Combina a arquitectura tradicional xaponesa co deseño contemporáneo. Cada espazo está deseñado para transmitir serenidade, beleza e respecto pola cultura local.

USO DA TECNOLOXÍA

Disney Parks (EUA) incorpora ferramentas como MagicBand e a aplicación My Disney Experience, que integran reservas, pagamentos, colas virtuais e experiencias personalizadas.

OFERTA COMPLEMENTARIA

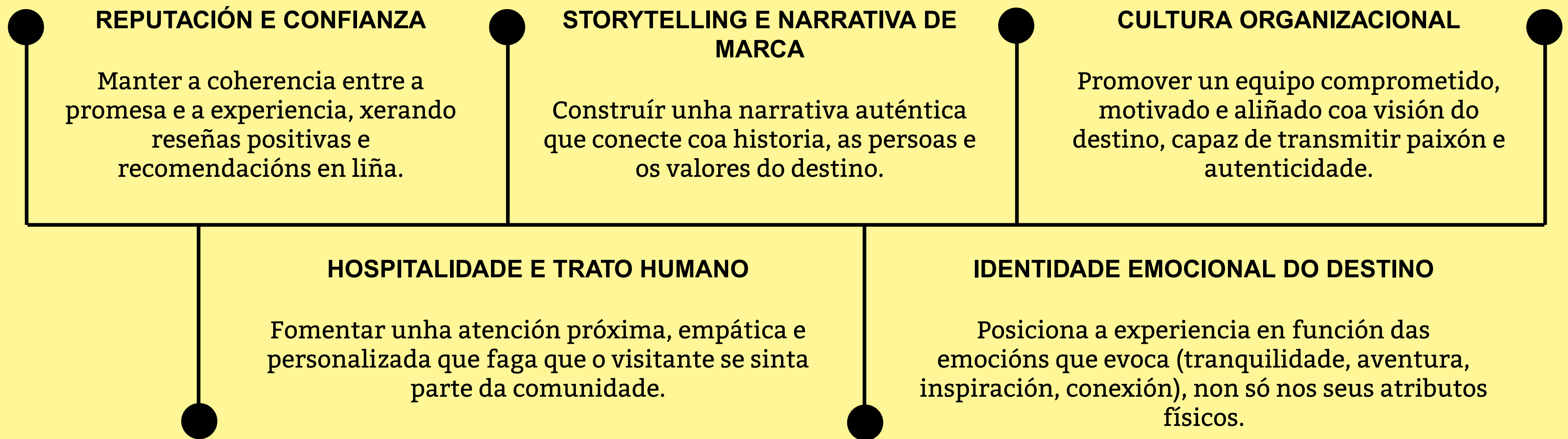
Fairmont Banff Springs (Canadá) Ofrece experiencias adicionais (spa, golf, percorridos pola natureza e gastronomía local) que prolongan a estadía e enriquecen a percepción de valor.

SUSTENTABILIDADE VISIBLE

Six Senses Hotels & Resorts (Internacional) Aplica prácticas ecolóxicas medibles como sistemas de auga reciclada, eficiencia enerxética, hortas orgánicas e eliminación de plásticos.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN INTANXIBLE

Baséanse en aspectos emocionais, simbólicos e relacionais que fortalecen o vínculo entre o turista e a marca.



Exemplo: narrativa e narrativa de marca

AIRBNB: AUTENTICIDADE E VIVIR COMO UN LOCAL



"VIVIR ALÍ" - AIRBNB

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/PG7ZXJ2V8IA?
SI=C0JXC2FBJHKWDV9Z](https://youtu.be/PG7ZXJ2V8IA?SI=C0JXC2FBJHKWDV9Z)

Exemplo: identidade emocional do destino

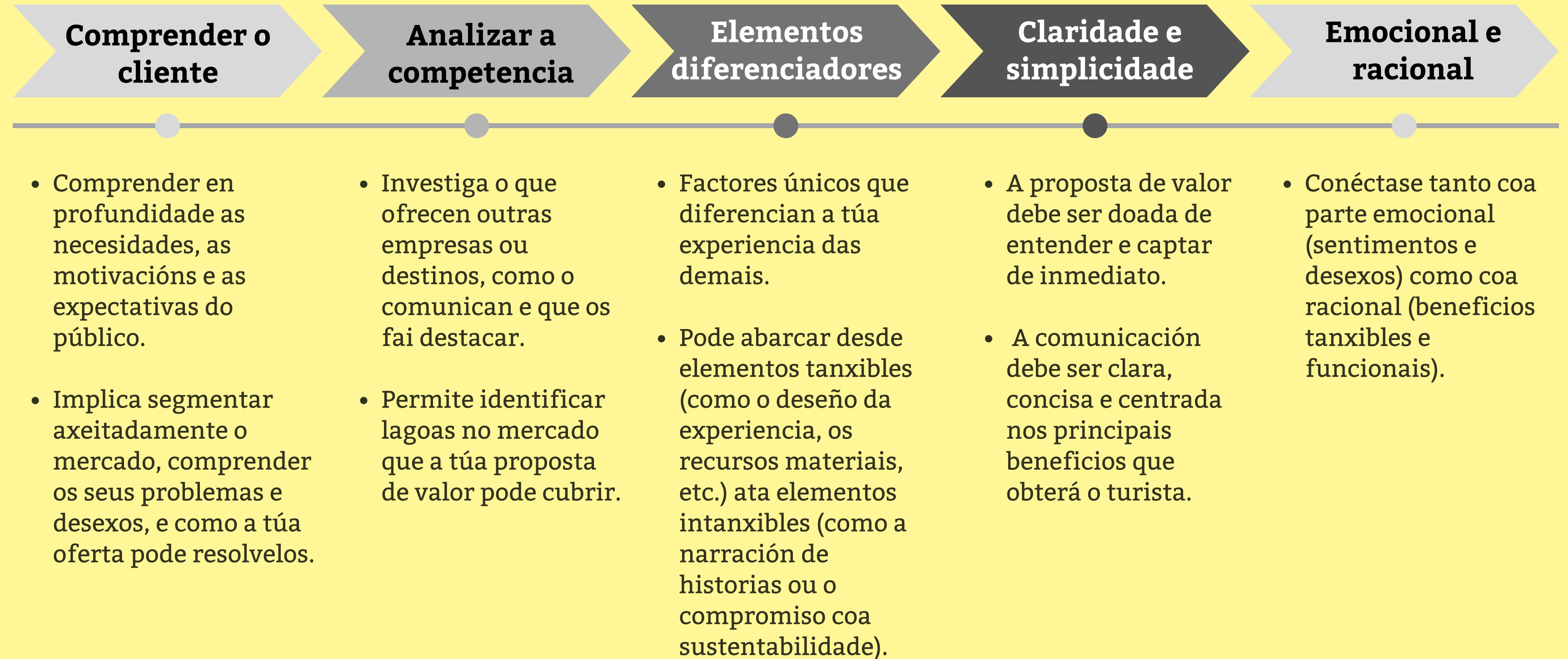
TURISMO EN ANDALUCÍA



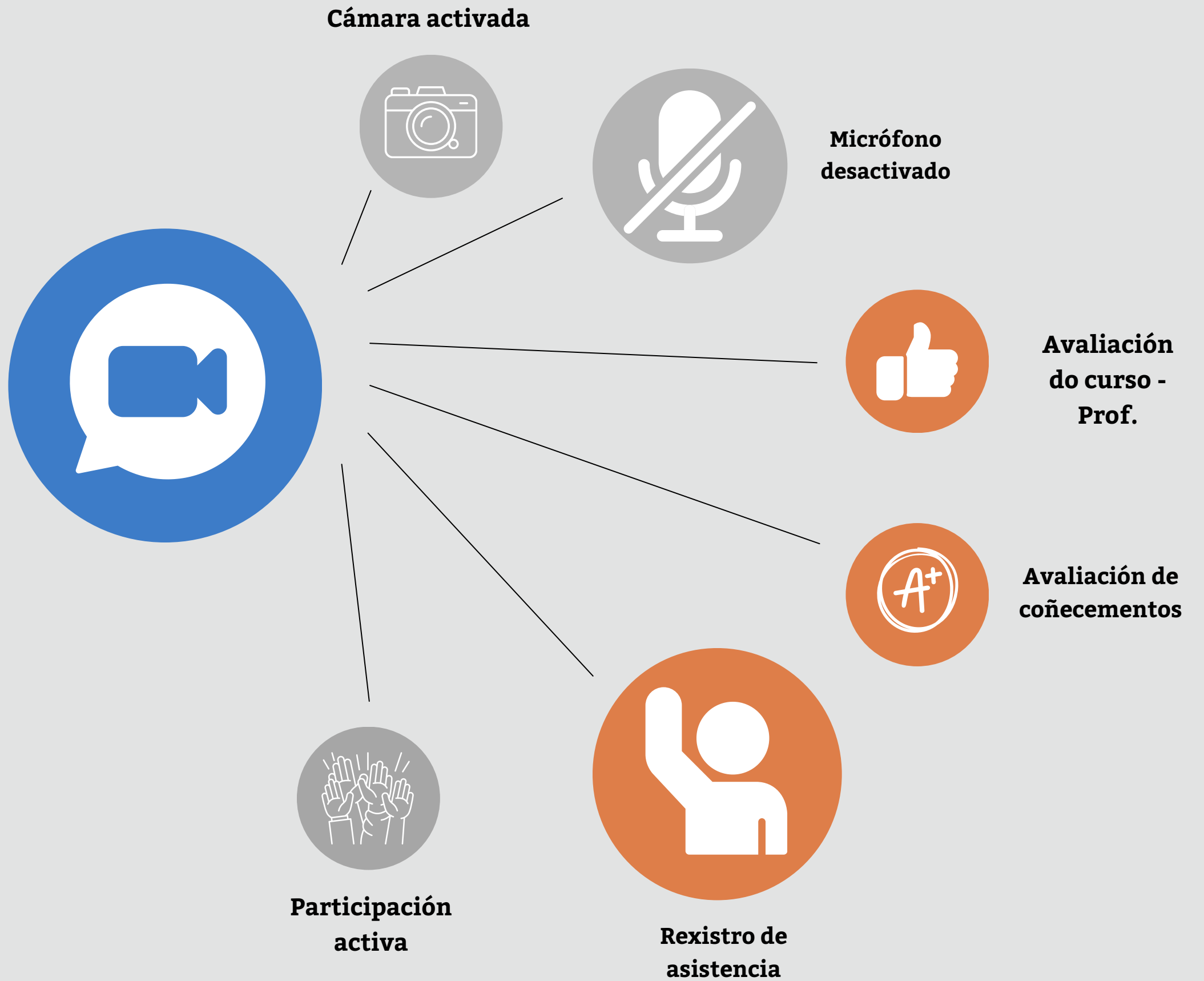
LUGAR DE ANTONIO BANDERAS - CAMPAÑA DE TURISMO DE VERÁN DE ANDALUCÍA

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/L5HINLDLBLG?
SI=PPXPKDVL6M878NK](https://youtu.be/L5HINLDLBLG?SI=PPXPKDVL6M878NK)

CONSTRUCCIÓN DA PROPOSTA DE VALOR ÚNICA.



FIN DA SESIÓN





Creación Experiencias



www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com



experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com



Tel: 625 547 748