



“Diseño de experiencias turísticas”

Pablo Ramírez.

Administrador y planificador en recursos turísticos

Máster en gestión pública de turismo

Académico de la Universidad San Sebastián

[Charla en YouTube](#)

Proyecto “Fortaleciendo el Turismo desde la Identidad basada en la Naturaleza”, ejecutado por el Centro de Estudios Avanzados en Zonas Áridas (CEAZA) y el Instituto de Ecología y Biodiversidad (IEB), financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de Coquimbo.

Puntos clave de la sesión:

- Etapas del diseño de experiencias turísticas e importancia de las dimensiones de la experiencia
- Rol del turista en la creación de la experiencia
- Diferenciación y competitividad
- Integración y estructura de la narrativa y storytelling
- Componentes de una experiencia multisensorial
- Customer Journey Map
- Comunicación de la experiencia

Etapas del diseño de experiencias turísticas e importancia de las dimensiones de la experiencia

“Para diseñar una experiencia turística, es necesario desarrollar las siguientes etapas. Es importante que los emprendedores turísticos consideren estas etapas, y puedan aplicarlas, estudiarlas y desarrollarlas tantas veces como lo estimen necesario.

Etapas del diseño de experiencias:

1. **Investigar al viajero:** Esto significa definir el perfil de los viajeros y clasificarlos. Es importante conocer cada fase del viaje: lo que sueñan, cómo planifican, reservan, sienten y finalmente comparten su experiencia. También puede decirse que son las cinco fases de cómo





un turista vive una experiencia, desde el momento en que sueña con el viaje hasta el final de su recorrido.

2. **Exploración del entorno:** Es importante conceptualizar la experiencia usando el mapa de empatía, que abarca lo que piensa, ve, dice y hace el viajero. El mapa de empatía se integra con las dimensiones de la experiencia (física, espiritual, intelectual y emocional).
3. **Conceptualizar la experiencia turística:** Esta etapa implica mezclar los recursos turísticos —los elementos tangibles e intangibles— con los sueños, deseos y perfil motivacional del turista. Aquí también podemos decidir qué dimensiones incorporar en la experiencia. Aunque una experiencia turística integral suele incluir las cuatro dimensiones, es suficiente utilizar al menos dos. Combinar, por ejemplo, la dimensión física con la emocional, o la intelectual con la espiritual, permite satisfacer las expectativas del turista. Sin embargo, incorporar todas las dimensiones genera una experiencia aún más completa, abarcando un grupo mayor de turistas.
4. **Diseñar la experiencia turística (guion experimental):** Desarrollar una experiencia completa tiene dos requisitos fundamentales: contar con los recursos turísticos necesarios y asegurar que el perfil del turista encaje con la experiencia ofrecida. Aunque no es obligatorio incluir las dimensiones, al menos dos deberían estar presentes. Además, la experiencia debe ser multisensorial, integrando entretenimiento, emoción y educación.
5. **Implementación de la experiencia turística, la escenografía y ambientación:** Crear una experiencia es como montar una obra de teatro, donde los turistas son los protagonistas. Por ejemplo, un desayuno puede convertirse en una actividad educativa y emocional si enseñamos sobre el origen de los ingredientes y compartimos recuerdos asociados a ellos. En el diseño de la experiencia el turista es un participante activo. Él se convierte en el “socio” de la experiencia, no en un espectador pasivo”.

Rol del turista en la creación de la experiencia

“El rol del turista en la creación de una experiencia es ser un "socio" activo y participante, más que un simple espectador. Aunque el diseño de la





experiencia se prepara con anticipación, cuando llega el momento de vivirla, el turista se convierte en un actor central que interactúa y colabora en el desarrollo de la actividad. Esta participación activa es crucial, ya que, si el turista asume un rol pasivo, la experiencia pierde su carácter especial y se convierte en un servicio tradicional. Esta cocreación debe lograrse a través de un entendimiento profundo de las expectativas y emociones del turista, utilizando herramientas como el mapa de empatía para conectar de manera efectiva la oferta de la experiencia con los deseos del visitante”.

Diferenciación y competitividad

“La diferenciación se refiere a crear un sello único que distinga la experiencia turística de otros proyectos o servicios similares en el área. Esta diferenciación puede lograrse mediante características distintivas como la personalización de la oferta (por ejemplo, incluir un desayuno local o realizar recorridos a pie). Este sello distintivo es esencial para hacer que la experiencia sea única y memorable, en lugar de que se perciba como un servicio meramente genérico.

Por otro lado, la competitividad en el contexto turístico se relaciona con la capacidad de la experiencia para destacarse y atraer turistas en un mercado con otras ofertas similares. Esto implica competir con valores agregados y elementos diferenciadores que respondan a las expectativas del turista, lo que asegura una posición favorable en el mercado”.

Ejemplos:

“Estuve en San Pedro de Atacama, donde realicé dos tours: uno de astronomía o turismo astronómico, y otro de etnoastronomía. El primero fue organizado por una agencia con un astrónomo como guía, mientras que el segundo fue llevado a cabo por la comunidad local de Picarantay, basado en su cosmovisión. A través de petroglifos, ellos representaban y aprendían sobre el universo. Fue una experiencia extraordinaria: con un puntero láser, nos señalaron Marte y distintas constelaciones. El cielo nocturno de San Pedro de Atacama, en pleno desierto, es impresionante. Este tour fue muy técnico y aprendí mucho sobre el tamaño y la distancia de los astros.





En el segundo tour, el guía, que era de Toconao, no era un experto en astronomía, pero compartía su cultura. Nos mostró cómo, en lugar de ver constelaciones, sus antepasados observaban y plasmaban en piedras ciertos patrones estelares que marcaban momentos importantes, como la época de cosecha de la quinoa. Así comprendí cómo las estrellas influyeron en la vida agrícola y la transhumancia de estas comunidades.

Para mí, como un turista sin muchos conocimientos de astronomía, el turismo de etnoastronomía fue mucho más interesante. Pude entender cómo la cosmovisión de la comunidad estaba estrechamente ligada a las estrellas, afectando sus procesos económicos, sociales y productivos. Ambos tours usaron el mismo recurso —el universo— y se realizaron en el mismo lugar y momento, pero cada uno le dio un valor diferente: uno desde la perspectiva científica y el otro desde una visión étnica”.

Integración y estructura de la narrativa y storytelling

“Cada guía puede construir una experiencia única. Al igual que en una obra de teatro, cada episodio de la experiencia lleva al turista a un momento de emoción, reflexión y asombro, conectándolo con la historia de forma multisensorial. Es fundamental cuidar la etapa de cierre, donde el turista puede expresar su agradecimiento y llevarse un recuerdo inolvidable, convirtiéndose en un embajador de la experiencia, tal como uno recomienda una buena película o una obra de teatro.

Es importante no apresurar el final del tour. Dejar un espacio para la reflexión permite al turista asimilar la experiencia de manera completa, alineándose con el *slow tourism*, que fomenta un ritmo pausado para que cada vivencia sea apreciada. Un cierre ideal debe generar un sentimiento de colectividad, agradecimiento mutuo y conexión profunda, logrando así una experiencia verdaderamente enriquecedora y transformadora.

Por consiguiente, los episodios de una experiencia turística se estructuran de manera similar a una obra de teatro que generalmente se divide en tres partes principales:

1. **Episodio de introducción:** Aquí se presenta el contexto y se da la bienvenida al turista, preparando el escenario para la experiencia. Es





un momento inicial que busca captar la atención e involucrar al turista en la narrativa.

2. **Episodio intermedio o de desarrollo:** Este es el núcleo de la experiencia, donde se llevan a cabo las actividades principales y se vive la esencia del relato. Durante esta etapa, se incrementa el nivel de interacción y se exploran los elementos clave de la experiencia.
3. **Episodio final o de cierre:** Es el momento de reflexión y conclusión, donde se busca que el turista internalice la experiencia vivida. A menudo se incluye un tiempo de pausa para que reflexione sobre lo que aprendió y aprecie lo que experimentó. Este cierre es importante para dejar una impresión duradera y puede incluir un agradecimiento o una invitación a compartir la experiencia con otros.”

Componentes de una experiencia multisensorial

“Los componentes de una experiencia multisensorial en el contexto turístico abarcan las dimensiones física, espiritual, intelectual y emocional. Cada una de estas dimensiones aporta un aspecto específico:

1. **Dimensión física:** Implica actividades que pueden involucrar el cuerpo, como caminar o interactuar con el entorno, lo cual permite que los turistas sientan texturas, temperaturas y otras características físicas del lugar.
2. **Dimensión espiritual:** Fomenta una conexión emocional y profunda con el entorno, lo cual puede incluir rituales o momentos de contemplación que favorezcan una experiencia más introspectiva y significativa.
3. **Dimensión intelectual:** Se centra en el aprendizaje y en proporcionar nuevos conocimientos, como la flora y fauna locales o la historia cultural del lugar. Esta dimensión ayuda a enriquecer el entendimiento del visitante sobre el destino.
4. **Dimensión emocional:** Genera recuerdos y sensaciones que pueden conectar al turista con experiencias personales previas, proporcionando un sentido de bienestar y una visión optimista del entorno y de su propia experiencia.





Ejercicio:

Deben desarrollar un producto turístico para su empresa. Esto aplica para el ámbito laboral, en el que se van a desenvolver con sus socios y equipos de trabajo, y deberán definir el producto y capacitar al personal en base a este guion. No basta con enseñarles técnicas de atención al cliente, sino que deben comprender que no están simplemente sirviendo un vaso de jugo, sino entregando una experiencia única. Es fundamental que quienes trabajen con ustedes no sólo sean buenos en lo que hacen, sino que también se identifiquen con el guion y los valores de la empresa.

Les cuento una experiencia que tuve en un lodge ecoturístico en el sur de Chile. Aunque el guía era ecoturista y promovía la pesca con devolución, la experiencia se veía afectada porque el lugar no era coherente con esos valores: no reciclaban, no usaban energía solar, y carecían de prácticas sustentables. Esto generaba una desconexión entre el servicio y el concepto de ecoturismo, ya que otros empleados no compartían la visión del guía. Por eso, es fundamental que todos los empleados, desde el personal de limpieza hasta los gerentes, comprendan y transmitan el relato de la experiencia de manera coherente. Este guion debe ser accesible para el equipo en el back office, en la cocina, y durante las capacitaciones. Antes de cada actividad, el personal debe repasar el guion y entender cómo contribuir a la experiencia.

Además, la experiencia debe diseñarse de manera integral, considerando los recursos turísticos y culturales disponibles. La planificación no se hace sólo en una computadora; deben ir a terreno, mapear las rutas, identificar puntos de interés, y definir dónde comerán y dormirán los turistas. Si el alojamiento elegido no representa los valores de la empresa, es mejor buscar uno que sí lo haga, incluso si está más alejado. El equipamiento y los materiales de apoyo también son clave para reforzar el guion. Por ejemplo, si el objetivo es que los turistas aprecien la flora y fauna en detalle, pueden facilitarles lupas o cámaras especiales.

Para la implementación, asegúrense de que cada colaborador, proveedor y socio comparta su visión y entienda su rol en la experiencia. Así evitarán





inconsistencias, como vehículos contaminantes o guías que no respondan preguntas relevantes.

La promoción también debe alinearse con la esencia de la experiencia. En el storytelling, no solo debe destacar la marca, sino que debe reflejar los valores y características de la experiencia. Si promueven ecoturismo, esto debe percibirse en todos los aspectos, desde la decoración hasta las actividades, y no sólo en el nombre de la empresa”.

Customer Journey Map

Finalmente, el customer journey (o viaje del cliente) es el recorrido que experimenta el turista en el proceso de evaluar la experiencia vivida, lo que corresponde a la etapa de cierre o de conclusiones. Es en este momento cuando se analiza el recorrido del cliente y se evalúan los puntos de satisfacción y experiencias clave que vivió en el negocio. En el ejemplo de un restaurante, el viaje del cliente incluye cada paso: desde la entrada al local, la elección de la mesa, la revisión del menú, la comida y hasta el pago. Un customer journey positivo implica que cada momento contribuya a una experiencia satisfactoria. En cambio, si algunos momentos son negativos, como una mala atención al elegir la mesa, puede afectar la percepción general del cliente.

Para construir un Customer Journey Map efectivo, es necesario implementar la experiencia primero y luego, en una etapa de evaluación, observar y analizar el recorrido real del turista a través de sus comentarios y reacciones. La diferenciación en el mercado actual se basa en ofrecer experiencias únicas, enriquecedoras y memorables, más allá de los elementos tangibles. Hoy en día, competir significa destacar por la calidad de la experiencia y la conexión emocional que se genera”.

Actividad

“Para la siguiente actividad, desarrollaremos juntos un circuito turístico que integre naturaleza y patrimonio. La idea es colaborar en grupos desde cero,





eligiendo un lugar en común. Así podrán consensuar ideas y definir una experiencia colectiva.

Piensen rápidamente en qué parte de la región o localidad van a desarrollar la experiencia, y asegúrense de que cuente con elementos memorables, asociativos, únicos y singulares. Pensemos en una ruta o un tour que incorpore estas características. Tengan en mente una idea inicial. Escriban una breve descripción de lo que planifican, algo muy breve. Anoten el nombre del circuito, la localidad y algunos recursos turísticos que utilizarán, como mar, montaña, flora, fauna o patrimonio cultural. Aún no vamos a profundizar en detalles; sólo necesitamos una idea inicial. Consideren qué recursos naturales o patrimoniales estarán presentes: ¿será un área silvestre protegida, una reserva privada, o algún paisaje único? Sólo necesitamos esa pequeña idea por ahora.

Para quienes están trabajando en el diseño del circuito turístico, recuerden que puede ser algo breve, de una hora o incluso de media hora, no necesariamente de todo un día. Ahora, definan uno o dos elementos naturales para asociarlos a su experiencia: agua, tierra, aire o fuego. Esto les ayudará a estructurar el escenario en torno a estos elementos y a hacer la experiencia más auténtica.

Cuando estén listos, pasen a la lámina del mapa de empatía en la presentación. Escriban una descripción general de ese turista ideal: qué busca, qué lo motiva a viajar y cuál es su perfil. No es necesario detallar el país de origen o el nivel económico; queremos profundizar en sus intereses y motivaciones para conectar mejor con la experiencia que ofrecerán.

Para la siguiente etapa, avanzaremos con el diseño de las dimensiones de la experiencia. Teniendo ya los recursos, el lugar y los colaboradores, describan las dimensiones que van a usar en su experiencia, al menos dos para esta actividad. Consideren cómo integrarán el aprendizaje, la emoción, la retención y los elementos sensoriales. Imaginen cómo el turista vivirá estos momentos: percibiendo el aroma de las flores, el viento de la montaña o la energía del lugar. Con estos elementos, generemos una experiencia memorable y única”.





Comunicación de la experiencia

Esta última actividad consiste en definir la marca, lo cual es muy importante. ¿Qué marca le pondríamos a esta ruta o a este circuito? Es fundamental decidir el nombre, y no me refiero a un logotipo, sino al concepto y nombre de la marca. ¿Cómo lo llamarían?

Es importante que el nombre esté relacionado con lo que ustedes hicieron. ¿Qué nombre tiene que reflejar los sueños y expectativas que tienen para los turistas? Por ejemplo, mencioné "Travel Eco" antes, aunque no era el nombre más adecuado. El nombre tiene que ser algo breve y memorable, algo que te quede en la mente. Por ejemplo, "Huilo Huilo" no es una marca, pero es un topónimo que se convirtió en marca con el tiempo. Así como en su momento se pensó en "Huilo Huilo" para el hotel y otros negocios. Es fácil de recordar. Más allá de ser un nombre corto, tiene que ser algo que genere una conexión, que sea cautivador y atractivo. Un buen ejemplo de esto es la "Ruta de la Sal", ya que es memorable y está relacionada con la producción de sal en piscinas naturales. Hay que recordar que una cosa es el nombre de la marca y otra es cómo la vamos a vender. Este nombre debe ser atractivo para el turista, algo que realmente llame la atención. Les doy un ejemplo: "Ruta Prehispánica de los Pueblos Originarios en Caleta Los Hornos", una marca bastante larga, pero el concepto y el contenido de la ruta están bien definidos.

La forma en que comunicamos es fundamental; no basta con hablar. A veces, podemos no decir nada, pero se nota lo que sentimos. Todos comunicamos con nuestro cuerpo, nuestras expresiones, incluso con la forma en que caminamos. Todo comunica, finalmente”.

Ejemplo:

Existe un recorrido que se realiza en Aldea Ayelén, un pequeño emprendimiento familiar en Tuluahuén, comuna de Monte Patria, en la región de Coquimbo. Este lugar se ha tratado de intervenir lo menos posible, y está ubicado en los valles transversales. Han trabajado en la reforestación y conservación de la flora nativa, por lo que es un lugar saludable, con una gran diversidad de aves que lo recorren durante todo el año.





La experiencia consiste en hacer un recorrido por el lugar para conocer, ver y escuchar relatos sobre la interrelación de las especies, cómo se ayudan entre sí para sobrevivir. Dentro de esa interrelación, la idea es incorporar también al ser humano, y cómo las especies de la naturaleza se conectan con nosotros. Por ejemplo, vamos a conocer la maravillosa y misteriosa planta del chagual, que es visitada por el colibrí gigante. En la base de esta planta anida la larva de la mariposa más grande de Chile, la mariposa del chagual, y exploraremos el aporte que cada uno de estos seres hace a este ecosistema.

Otro relato interesante es el de la quisca, la tenca (un ave endémica), y el quintral. Vamos a compartir historias como la de la mosca del escupo y el romerillo, que, aunque parezcan sencillas, son inolvidables por su forma única de transmitir las relaciones entre especies.

En este recorrido también quiero enfatizar la importancia de la conservación de estas especies, por lo que vamos a pasar a un nivel más espiritual. Aquí, introduciremos el concepto de agricultura sintrópica, que trata sobre la regeneración del suelo. Propondremos un pequeño ritual en el que los participantes se quiten los zapatos y pongan los pies sobre la tierra para conectarse con la energía del suelo y las raíces, que son vitales para mantener el equilibrio del ecosistema. Es algo realmente impresionante, ya que muchos no se dan cuenta de la importancia de esta conexión.

Después, pasaremos al tunal (nopal), donde invitaremos a los participantes a conocer la relación de esta planta con el ser humano. El nopal tiene múltiples beneficios medicinales y es un alimento nutritivo. Los invitaremos a cosechar una penca de tuna, y luego prepararemos una bebida refrescante y una mermelada de tunal con manzana, acompañada de un delicioso pan amasado o una pequeña churrasca que ellos mismos prepararán.

Esta experiencia está enfocada en profesionales jóvenes, entre 20 y 50 años, personas que aman la naturaleza y se preocupan por la sostenibilidad del planeta, que buscan un equilibrio entre lo laboral y lo personal, y que son creativas, alegres y conscientes de las problemáticas sociales y medioambientales. Es una experiencia que los conectará físicamente con el





lugar, emocionalmente con la naturaleza, y espiritualmente con el suelo y sus raíces.

En cuanto a las dimensiones de la experiencia, la parte física incluirá caminatas y pequeños esfuerzos, como la poda y la aplicación de cobertura vegetal. En la dimensión espiritual, se busca una conexión profunda con el entorno natural, donde los participantes sentirán una sensación de bienestar y equilibrio. En lo intelectual, aprenderán sobre flora, fauna, medicina y nutrición, expandiendo su conocimiento cultural. Y emocionalmente, se llevarán recuerdos y una visión más positiva y optimista de la vida. El nombre de esta experiencia será "Biodiversidad profunda en Aldea Ayelén".

