



Pautas Ejercicio Práctico – Diseño de Vivencias Turísticas

introducción.

El turista de hoy, con fines de recreación y ocio, busca “vivencias” que le den autenticidad, una implicación emocional y un sentido profundo a sus viajes. Aspecto que es determinante en la elección de los destinos turísticos que visita, los productos y servicios que adquiere.

Por ello cada vez más es recurrente, el uso del término “experiencias turísticas”, para referirse a los productos y servicios turísticos, con el fin de estimular en el cliente meta un aumento en la precepción del valor de dichos productos o servicios, asociado con su disfrute, como algo: -emocionante – excitante - extraordinario-.

Por definición una “experiencia” (del Lat. *experiri* = comprobar”, se refiere al conocimiento procedimental (cómo hacer algo), en lugar del conocimiento factual (qué son las cosas). Haber vivido algo y conocerlo lo suficiente como para saber cómo tratar con ello. Un acontecimiento que se vive y del que se aprende algo. “La Experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con lo que te sucede.” (*Aldous Huxley*).

Si bien es cierto, el concepto que se ha convertido en el nuevo elemento valor y que es muy potable comercialmente, en la práctica buena parte de estos productos y servicios turísticos renombrados como “experiencias”, distan mucho de reunir las características para que sean sensacionales, y de tener la capacidad de implicar emocional y sensorialmente al turista.

La implicación emocional y un sentido profundo, que busca el viajero postmoderno, requiere un abordaje distinto; el de las “vivencias turísticas”.

Desde el punto de vista filosófico y psicológico, las “vivencias turísticas” se definen como “lo que una persona vive o experimenta en la conciencia o en el ser físico como hecho actual, que de alguna manera entra a formar parte de su carácter, estilo conductual y que contribuyen a formar la personalidad del sujeto”.

De tal manera que un servicio de calidad, emocionante o altamente sofisticado, no es una “vivencia turística”, si no es capaz de implicar emocional y sensorialmente al turista.

Las “**vivencias**” exigen conocer las motivaciones, deseos y aspiraciones del turista para lograr que los productos y servicios impliquen su vida del turista, que le impacten de forma personal, para que estos trasciendan y no se queden en solo los gratos recuerdos de su viaje.

Pautas

La dinámica del ejercicio práctico: "Diseño de Vivencias Turísticas" presenta una propuesta metodológica para utilizar los conceptos teóricos del "pensamiento de diseño" (design thinking) y los fundamentos del "diseño regenerativo" para la conceptualización, diseño y sistematización de "*productos y servicios turísticos vivenciales*".

Partiendo de una comprensión de las motivaciones, necesidades y expectativas del cliente meta, la metodología propuesta, permite diseñar la experiencia adecuada al perfil particular de la clientela meta, asegurando la visibilización de los elementos focales que la sustentan, para instrumentar la idoneidad y efectividad de su comercialización.

El pensamiento de diseño" (design thinking) es una metodología centrada en el usuario, orientada a la acción. Cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo con enigmas, dilemas o retos que presenta en un determinado marco de trabajo. Mientras que el "diseño regenerativo" es un enfoque basado en la "teoría de sistemas" y el "pensamiento sistémico" orientado a crear soluciones que incorporen las necesidades de la sociedad dentro de la integridad de la naturaleza, imitando el funcionamiento de esta.

La idea es utilizar el poder transformador del turismo para darle al turista una ventana de oportunidad para reconectar consigo mismo, con el lugar que visita y con su gente, desde un punto de vista holístico.

- **Objetivo General.**
 - Estimular el desarrollo de las competencias y destrezas necesarias el diseño de productos y servicios turísticos vivenciales.
- **Objetivos Específicos.**
 - Adiestramiento de los criterios de identificación e interpretación de los motivadores de viaje.
 - Conocer las dimensiones de la persona y la estimulación sensorial.
 - Explicar el método de pensamiento de diseño" (design thinking)
 - Comprender los principios del diseño regenerativo y su aplicación al turismo
- **Pauta Actividad de Aprendizaje.**



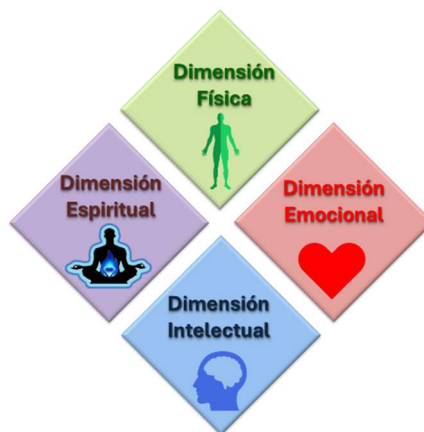
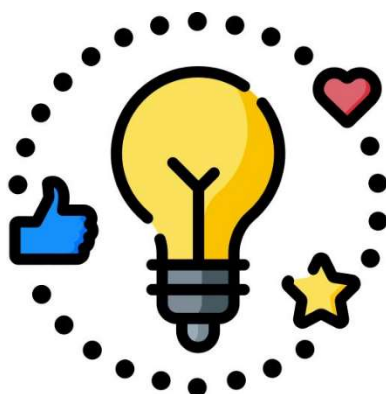
1- En la práctica, (mundo real), el primer paso del proceso consiste en investigar al viajero: segmentos, tendencias, motivaciones; toda información que pueda ayudar a reconocer al consumidor potencial. No obstante, para efectos del presente ejercicio práctico, los participantes deberán establecer el perfil del cliente meta al que se dirige la “vivencia turística” que se pretende conceptualizar.



2- Definido el perfil del cliente meta, el paso siguiente sería precisar cuáles son las expectativas (aspiraciones no declaradas) que podrían tener el cliente meta y que serían los anhelos que la vivencia turística propuesta satisfará.

3- Determinar y describir los elementos vivenciales que integraran o son los componentes turísticos que se utilizaran para desarrollar la vivencia turística o la constituirán: destino – evento cultural – evento gastronómico – nexos comunitario – tipo de aventura – elementos patrimoniales naturales, culturales o históricos, etc.

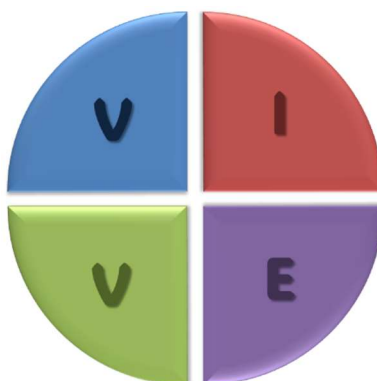
4- Desarrolle la conceptualización de la vivencia y describa las formas en que se estimulara la percepción de la vivencia en las dimensiones de la clientela meta.



5- Desarrollar el guion -libreto- de la vivencia. Usando las técnicas propias de: “la narrativa viva” (storytelling), describa la vivencia y sistematice el proceso de operación y entrega de esta, asegurando detallar los estímulos sensoriales que se procuran.



6- Realizar una exhaustiva revisión de la vivencia y el proceso de entrega de esta para asegurar que sea consistente, tenga la debida adecuación cultural y cumpla con las propiedades vivenciales: **Vitalidad – Inmersividad – Veracidad – Empatía**).



7- Para finalizar se debe detallar la forma o medio que se debe utilizar para poder visualizar el beneficio de la vivencia para la clientela meta o como se propone vincular las aspiraciones no declaradas con la propuesta desarrollada.

