

MEMORIA TÉCNICA LOTE 1

**SERVICIO DE APOYO A LOS EMPRESARIOS
LOCALES EN EL DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS
TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CAZORLA - PLAN
DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y
RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN
EUROPEA - NEXT GENERATION EU.**

PRESENTADA POR INNOTUR CONSULTORÍA E INNOVACIÓN S.L.

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS	4
3.	PLANIFICACIÓN.....	5
3.1	Plan de trabajo.....	6
3.1.1	Fases, actividades y tiempos del proyecto	6
3.1.2	Mecanismos de coordinación y comunicación	9
3.2	Manual base para la ejecución del proyecto	9
3.3	Cronograma general	10
3.4	Tareas a desarrollar para la ejecución del proyecto	11
3.4.1	Tareas fase 0: Planificación	11
3.4.2	Tareas fase 1: Estudio previo de análisis de la oferta turística actual y potencial	11
3.4.3	Tareas fase 2: Diseño de experiencias turísticas	12
3.4.4	Tareas fase 3: Comercialización y promoción de las experiencias turísticas	14
3.4.5	Tareas fase 4: Presentación de resultados	16
4.	CONTENIDOS DEL PROYECTO	17
4.1	Diagnóstico	17
4.2	Formación y talleres	18
4.3	Comercialización y promoción de las experiencias turísticas	23
4.4	Presentación de resultados	27
5.	MEDIOS PERSONALES.....	29
6.	METODOLOGÍA PROPUESTA	30
6.1	Metodología para el análisis de la oferta turística actual y potencial del destino	30
6.2	Metodología para el diagnóstico de las empresas del territorio	31
6.3	Metodología para el diseño de experiencias turísticas	32
6.4	Metodología de los talleres de creación de experiencias	34
7.	ENTREGABLES.....	35

La estructura, contenido, metodologías, herramientas y manuales incorporados a esta propuesta técnica son de carácter estrictamente confidencial y sólo pueden ser revisadas por la mesa evaluadora de las propuestas pre- sentadas a la licitación para la contratación del "Servicio de apoyo a los empresarios locales en el diseño de nuevos productos turísticos en el municipio de Cazorla - Plan de recuperación, transformación y resiliencia - financiado por la Unión Europea - Next Generation EU.

Reservados todos los derechos.: Queda terminantemente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra, su copia impresa o digital, así como cualquier forma de difusión

© INNOTUR Consultoría e Innovación S.L (2025).

1. INTRODUCCIÓN

INNOTUR es una consultora especializada en turismo sostenible e innovación, reconocida por su capacidad para transformar territorios y potenciar sus recursos locales a través del diseño de estrategias y productos turísticos únicos. Su equipo, compuesto por perfiles diversos que combinan la experiencia de profesionales consolidados con la visión fresca y adaptada a los tiempos de las nuevas generaciones, ha consolidado su liderazgo en el sector. Desde su creación, INNOTUR ha llevado a cabo proyectos emblemáticos en España y América Latina, destacando su enfoque en el desarrollo sostenible y su compromiso con la calidad, la innovación y la colaboración.

La empresa se caracteriza por su metodología integral, que abarca desde el análisis y diagnóstico de los recursos turísticos hasta la implementación y promoción de experiencias. INNOTUR se ha posicionado como un aliado estratégico para destinos turísticos, ofreciendo servicios que incluyen la planificación estratégica, el diseño de productos, la formación del sector empresarial y la promoción de destinos en mercados nacionales e internacionales. Además, su participación en proyectos financiados por programas como el Next Generation EU evidencia su capacidad para gestionar iniciativas de gran envergadura, con un enfoque en la transición verde, la transformación digital y la mejora de la competitividad.

Experiencia relevante para el proyecto de Cazorla

El portafolio de INNOTUR refleja una experiencia amplia y diversa en proyectos vinculados al diseño y comercialización de productos turísticos. Ha liderado iniciativas como la creación de rutas turísticas, productos y experiencias en diversos destinos de España, Portugal y Latinoamérica. Estas experiencias han requerido un enfoque metodológico riguroso que incluye análisis detallados de recursos, dinámicas participativas para integrar a actores locales y la conceptualización de estrategias innovadoras de promoción y comercialización. Además, INNOTUR ha trabajado en proyectos relacionados con la sostenibilidad, la formación y el empoderamiento de comunidades locales. Ejemplos notables incluyen la asistencia técnica para el diseño de experiencias en el marco del programa Experiencias España para ACEVIN y proyectos en Pueblos Mágicos de México. Su enfoque combina la identificación de tendencias turísticas con la puesta en valor de recursos locales, asegurando la viabilidad y el impacto positivo de los proyectos desarrollados.

Contribución de INNOTUR al proyecto en Cazorla

El proyecto de Cazorla plantea desafíos específicos que INNOTUR está perfectamente preparada para abordar gracias a su experiencia previa y metodología probada. Para el **Lote 1: Apoyo a los empresarios locales en el diseño de nuevos productos turísticos**, INNOTUR puede ofrecer soluciones integrales que aseguren el éxito de las acciones planteadas.

1. **Análisis y diagnóstico del destino:** Con un enfoque basado en datos y trabajo de campo, INNOTUR puede realizar un inventario exhaustivo de los recursos turísticos de Cazorla, identificando oportunidades para diversificar y mejorar la oferta actual.
2. **Diseño de productos turísticos innovadores:** INNOTUR tiene amplia experiencia en el diseño de productos que combinan sostenibilidad, autenticidad e innovación. Para Cazorla, la empresa puede desarrollar experiencias únicas como rutas de oleoturismo en olivares milenarios, turismo ornitológico y gastronómico, así como propuestas relacionadas con los oficios tradicionales y recursos ecosistémicos del territorio.

3. **Formación y empoderamiento del empresariado local:** INNOTUR puede implementar talleres prácticos y educativos que capaciten a los empresarios en la creación y comercialización de sus productos.
4. **Comercialización y promoción:** La experiencia de INNOTUR en el desarrollo de estrategias de marketing turístico permitirá la creación de un catálogo de experiencias turísticas visualmente atractivo y funcional, así como la conceptualización de un plan de acción para su promoción a corto y largo plazo. Estas acciones incluirán el diseño de materiales promocionales y la organización de eventos como workshops B2B para conectar a los empresarios locales con operadores turísticos y agencias de viajes.
5. **Transversalidad e impacto:** INNOTUR asegura que sus proyectos se alineen con principios de sostenibilidad y digitalización, maximizando el impacto positivo en el destino y sus comunidades. En Cazorla, estas acciones contribuirán a fortalecer la resiliencia del sector turístico, diversificar la oferta y posicionar al municipio como un modelo de turismo sostenible y competitivo.

La trayectoria y compromiso de INNOTUR garantizan que las acciones propuestas no solo cumplan con los objetivos del proyecto, sino que dejen un legado duradero en el destino, beneficiando tanto a las empresas locales como a los visitantes.

2. OBJETIVOS

A través de la implementación de los servicios detallados en la presente propuesta, se busca poder cumplir con el objetivo central fortalecer la competitividad turística del municipio de Cazorla mediante el diseño y desarrollo de productos turísticos innovadores, sostenibles y alineados con las singularidades del territorio. Este enfoque busca diversificar la oferta turística actual, fomentar la implicación de los empresarios locales y responder a las tendencias del mercado, mejorando la capacidad de atracción del destino.

Objetivos Específicos

1. **Capacitación y fortalecimiento del empresariado local:** Proveer herramientas y formación a las empresas turísticas del municipio para que puedan identificar oportunidades, diseñar productos novedosos y adaptarse a las demandas de los mercados actuales.
2. **Diseño de productos turísticos sostenibles e innovadores:** Crear experiencias que aprovechen los recursos únicos de Cazorla, como el oleoturismo en olivares milenarios, el turismo ornitológico, el ecoturismo y el turismo gastronómico. Estas iniciativas no solo diversifican la oferta, sino que también destacan los valores culturales y naturales del territorio.
3. **Impulso a la comercialización de los productos turísticos:** Desarrollar estrategias y herramientas que faciliten la promoción y comercialización de los nuevos productos, tanto en mercados nacionales como internacionales. Esto incluye la creación de un catálogo de experiencias turísticas y la realización de talleres prácticos y participativos con los empresarios locales.
4. **Generación de sinergias entre actores clave:** Promover la colaboración entre empresas, agentes públicos y privados, así como con la comunidad local, para crear una oferta turística integrada que fortalezca la identidad y competitividad del destino.
5. **Fomento de la sostenibilidad y el desarrollo responsable:** Garantizar que los productos diseñados respeten el entorno natural, cultural y social del municipio, contribuyendo a la preservación de sus recursos bioculturales y al bienestar de la comunidad.

Impacto en el Desarrollo Sostenible de Cazorla

La implementación de este lote apoya directamente los principios del desarrollo sostenible al:

- **Proteger el entorno natural y cultural:** Las experiencias turísticas estarán diseñadas para poner en valor los recursos ecosistémicos, fomentando su conservación a través de un uso responsable.
- **Empoderar a la comunidad local:** Al involucrar activamente a los empresarios en el diseño y comercialización de productos, el proyecto estimula el empleo, refuerza la economía local y promueve la cohesión social.
- **Diversificar la economía del municipio:** La creación de productos turísticos innovadores reduce la dependencia de actividades económicas tradicionales, promoviendo nuevas fuentes de ingresos para las empresas locales.
- **Atraer turismo de calidad:** Al enfocarse en nichos específicos como el turismo ornitológico, gastronómico y oleoturismo, el proyecto posiciona a Cazorla como un destino competitivo y diferenciado en el mercado global.

En definitiva, el desarrollo del Lote 1 no solo contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial del municipio, sino que establece las bases para un modelo de turismo sostenible y resiliente, capaz de generar beneficios a largo plazo para Cazorla

3. PLANIFICACIÓN

La planificación del proyecto es una etapa fundamental para garantizar la correcta ejecución y el logro de los objetivos planteados. En este apartado se detallan las fases, actividades, tiempos y tareas específicas que estructuran el desarrollo del proyecto, asegurando una metodología ordenada, eficiente y orientada a resultados. Además, se describen los mecanismos de coordinación y comunicación que facilitarán la interacción entre los diferentes actores involucrados, permitiendo una ejecución fluida y colaborativa.

Este apartado incluye una visión integral del proyecto, dividida en las siguientes secciones:

1. **Plan de trabajo (Sección 3.1):**
 - Se presentan las fases del proyecto, con un desglose detallado de las actividades a realizar, los tiempos estimados para su desarrollo y los mecanismos de coordinación necesarios para garantizar la correcta ejecución.
 - En esta sección se describen las herramientas y procesos que se implementarán para coordinar y comunicar de manera eficiente entre los actores clave.
2. **Cronograma general (Sección 3.2):**
 - Se proporciona una planificación temporal completa que refleja las fechas clave y la duración de cada fase y actividad, asegurando la alineación de los tiempos con los objetivos del proyecto.
3. **Tareas específicas a desarrollar (Sección 3.3):**
 - Se incluye un desglose detallado de las tareas a realizar en cada una de las fases del proyecto:

- **Fase 0: Planificación:** Diseño de la estrategia inicial y organización del equipo y recursos.
- **Fase 1: Estudio previo de análisis de la oferta turística actual y potencial del destino:** Identificación, evaluación y diagnóstico de los recursos turísticos existentes.
- **Fase 2: Diseño de experiencias turísticas:** Conceptualización y desarrollo de productos turísticos innovadores y sostenibles.
- **Fase 3: Comercialización y promoción de las experiencias turísticas:** Estrategias para posicionar y difundir las experiencias diseñadas en mercados clave.
- **Fase 4: Presentación de resultados:** Elaboración de los informes finales y exposición de los logros obtenidos.

El enfoque integral de este apartado busca no solo organizar de manera clara las actividades, sino también garantizar que cada fase y tarea contribuya al cumplimiento de los objetivos estratégicos del proyecto.

3.1 Plan de trabajo

El plan de trabajo detalla las actividades, recursos, responsables y plazos necesarios para alcanzar los objetivos de un proyecto. Servirá como guía operativa para el equipo de trabajo, asegurando que todas las tareas estén claramente definidas y alineadas con los resultados esperados. Este documento permite planificar, organizar y monitorear el avance del proyecto de manera eficiente.

3.1.1 Fases, actividades y tiempos del proyecto

El programa de APOYO A LOS EMPRESARIOS LOCALES EN EL DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS se estructura en **5 FASES**, con una duración total de **5 meses**:

Fase 0: Planificación (2 semanas)

Se realizará el proceso sistemático correspondiente para elaborar, redactar y presentar la planificación correspondiente al proyecto, con el objetivo de plantear y desarrollar las acciones que permitan la ejecución del programa, para ello se realizan las siguientes funciones:

- Definición y aprobación de los mecanismos de coordinación
- Elaboración y aprobación del plan de trabajo
- Desarrollo y aprobación de metodologías
- Diseño y aprobación de los mecanismos de captación de empresas y difusión
- Definición y aprobación del plan de promoción y comercialización

Fase 1. Estudio previo de análisis de la oferta turística actual y potencial del destino (6 semanas)

La primera fase del proyecto tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de la oferta turística de Cazorla, tanto actual como potencial, para sentar las bases del diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos sostenibles. Este análisis estratégico permitirá identificar los recursos más valiosos, las oportunidades de crecimiento y las áreas que requieren intervención.

- **Análisis de los recursos turísticos:**
 - Identificación, inventario y evaluación de los recursos turísticos del municipio.
 - Detección de productos y experiencias turísticas existentes y valoración de su potencial para el desarrollo de nuevas propuestas.

- **Análisis de la oferta de servicios turísticos:**
 - Evaluación de los servicios turísticos disponibles, su calidad y su capacidad para satisfacer la demanda actual y futura.
- **Diagnóstico de infraestructuras y equipamientos turísticos:**
 - Estudio de las infraestructuras y equipamientos existentes en el municipio para identificar fortalezas, debilidades y necesidades de mejora.
- **Estudio del mercado y segmentos potenciales:**
 - Identificación de segmentos de mercado con alto potencial para productos turísticos específicos del municipio.
 - Análisis de tendencias y hábitos de consumo del turista, adaptados a la realidad local.
- **Elaboración de un Mapa de Actores:**
 - Identificación de actores clave públicos y privados relacionados con el diseño y comercialización de productos y experiencias turísticas.
 - Reconocimiento de los principales agentes de promoción y comercialización del destino.
- **Trabajo de campo y recogida de información:**
 - Entrevistas a agentes clave: Se realizarán entrevistas a actores relevantes del sector turístico para recoger información estratégica. El número de entrevistas a realizar figura en la información contenida en el sobre C.
 - Entrevistas a entidades públicas: Se realizarán entrevistas con instituciones relacionadas con el desarrollo turístico del municipio. El número de entrevistas a realizar figura en la información contenida en el sobre C.
 - Reconocimiento del territorio: Observación y análisis in situ para obtener un conocimiento directo de los recursos y las dinámicas locales. Los técnicos asignados al proyecto realizarán las visitas necesarias al territorio para disponer de información fidedigna sobre la situación en la que se encuentra el destino.

Resultados esperados de esta fase:

- Un diagnóstico detallado de la situación actual del destino turístico.
- Identificación de oportunidades estratégicas para diversificar y potenciar la oferta turística.
- Información clave que guiará las siguientes fases del proyecto, asegurando que las acciones estén alineadas con las necesidades y potencialidades del municipio de Cazorla.

Esta fase inicial es fundamental para garantizar que el diseño de nuevos productos turísticos esté basado en un conocimiento profundo del territorio y sus recursos, contribuyendo al desarrollo sostenible del municipio.

Fase 2 Diseño de experiencias turísticas (12 semanas)

Con la ejecución de las actividades de la segunda fase del proyecto se pretende identificar, clasificar y priorizar la oferta turística actual de Cazorla y diseñar una nueva oferta innovadora y sostenible que ayude a las empresas y al destino a captar nuevos mercados aprovechando el potencial turístico del municipio. Para lograrlo se ejecutarán las siguientes actividades:

- **Clasificación de la oferta:** Se identifican y categorizan los recursos turísticos existentes en el destino, priorizando aquellos con mayor potencial para desarrollar nuevas experiencias.
- **Jornada de presentación:** Se organiza un evento inicial para presentar el proyecto a las empresas y actores clave del sector turístico, destacando los objetivos, beneficios y la importancia de su participación.

- **Visitas a empresas clave:** Se realizan reuniones personalizadas con las empresas turísticas más relevantes del destino para involucrarlas activamente en el diseño de las nuevas experiencias.
- **Inscripción de empresas:** Se invita formalmente a las empresas interesadas a participar en el proyecto, asegurando su compromiso y colaboración en las distintas fases del proceso.
- **Formación:** Se desarrollará la plataforma de formación y se ejecutarán las sesiones formativas para capacitar a los empresarios en el diseño, desarrollo y comercialización de experiencias turísticas innovadoras y sostenibles.
- **Talleres de experiencias:** Se organizan talleres prácticos y participativos donde los empresarios trabajan en equipo para conceptualizar y estructurar nuevas experiencias turísticas. Se realizarán 5 talleres on line con las temáticas de turismo gastronómico, oleoturismo, ecoturismo, turismo ornitológico, astroturismo. También serán realizado 3 talleres presenciales en los que se profundizará en el proceso de creación de experiencias turísticas.
- **Coaching individual para experiencias:** Se ofrece asesoramiento personalizado a las empresas para perfeccionar las experiencias diseñadas, asegurando su viabilidad y alineación con los objetivos del proyecto.

Fase 3. Comercialización y promoción de las experiencias turísticas (5 semanas)

Tomando como base el diagnóstico inicial y experiencias creadas en la fase 2 se realizarán las siguientes actividades:

- **Catálogo de experiencias:** Se elabora un catálogo visual y atractivo que recopila las nuevas experiencias diseñadas, facilitando su promoción y comercialización en mercados nacionales e internacionales.
- **Elaboración de un plan de acción para la comercialización de las experiencias turísticas desarrolladas:** Se diseñará un plan estratégico que incluya acciones concretas tanto a corto como a largo plazo, orientadas a posicionar y promocionar las experiencias de manera efectiva en el mercado.
- **Identificación de actores clave en la comercialización de experiencias y productos turísticos:** Se realizará un análisis para determinar los principales agentes relacionados con la comercialización, incluyendo canales comerciales, touroperadores, plataformas de promoción, metabuscadores y agencias de viajes, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Organización de un Workshop profesional B2B:** La empresa adjudicataria será responsable de planificar, convocar y gestionar un evento profesional dirigido a conectar a las empresas turísticas del municipio de Cazorla y su territorio con actores clave del sector, como agencias de viajes, touroperadores, asociaciones y empresas de servicios turísticos, preparando a los participantes.

Fase 4. Presentación (2 semanas)

Una vez finalizadas las fases anteriores se procederá a realizar la presentación de los resultados para informar a todos los stakeholders sobre las actividades realizadas, así como los productos y experiencias generados durante el proyecto. Para ello se procederá a realizar las siguientes actividades:

- **Planificación de la presentación de resultados:** Organización de un evento en el destino para mostrar las nuevas experiencias turísticas diseñadas y el catálogo de experiencias.

- **Convocatoria y gestión de participantes:** Convocar y coordinar la asistencia de los actores clave al evento.
- **Preparación de un dossier de prensa:** Creación de un dossier informativo para los medios de comunicación asistentes, que resuma los resultados del proyecto y promueva su difusión.
- **Impresión y distribución del dossier de prensa:** Producción de copias impresas del dossier para entregar a los medios asistentes.
- **Presentación de resultados:** Realización del evento en el destino para mostrar públicamente las nuevas experiencias y el catálogo.
- **Seguimiento post-evento:** Evaluación del impacto de la presentación y recopilación de opiniones de los asistentes.

3.1.2 Mecanismos de coordinación y comunicación

Para la correcta coordinación en la ejecución del presente proyecto se plantea la realización de una reunión mensual telemática fijándose esta en el primer viernes de cada mes, iniciando con una reunión presencial en las oficinas del Ayuntamiento de Cazorla o el lugar que sea seleccionado realizada el primer día de contrato considerada esta como Kick Off. A partir de ella se realizarán con el responsable del contrato un mínimo de una reunión mensual, así como todas aquellas que pudieran requerirse para una buena ejecución del proyecto.

A la semana de la reunión inicial se realizará una reunión de coordinación entre la empresa, con el responsable del contrato para establecer el protocolo de comunicación y solicitud de información que será diseñado en durante la fase de planificación para lograr una eficaz y eficiente ejecución del proyecto, así como se presentará

el programa de contenidos para las distintas fases para su revisión y aprobación.

Todas las comunicaciones entre la empresa y el Ayuntamiento de Cazorla serán realizadas por el Jefe de Proyecto y/o el personal técnico de la empresa que se considere más adecuado en función de los temas tratados.

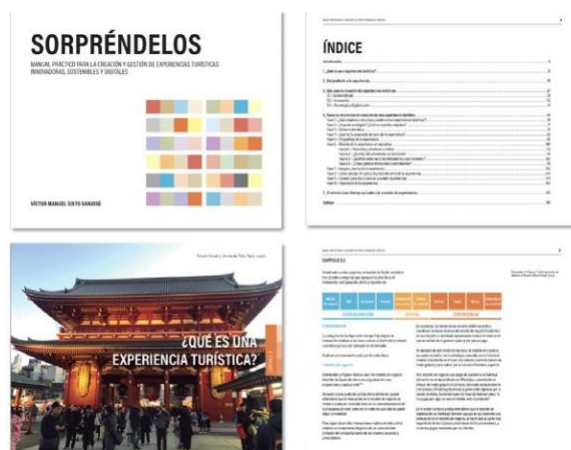
Las comunicaciones digitales serán realizadas utilizando en correo electrónico y/o mediante comunicaciones en el canal de WhatsApp que será generado entre la empresa y el responsable del contrato.

En cada una de las reuniones de coordinación serán presentados los valores de los indicadores que formarán parte del Cuadro de Mando del proyecto (Indicadores de Ejecución, Desviaciones, Alcance, Impacto y Satisfacción).

3.2 Manual base para la ejecución del proyecto

La ejecución del proyecto se sustenta en la metodología recogida en “Sorpréndelos, Manual práctico para la creación de experiencias turísticas innovadoras, sostenible y digitales” escrito por Víctor Manuel Sixto Sanjosé, Director del equipo propuesto para la ejecución del proyecto.

El manual presenta un proceso estructurado de creación de experiencias turísticas basado en más de 25 años de trabajo del autor. Será entregado un ejemplar a cada una de las personas asistentes a la formación y cinco ejemplares al ayuntamiento.



3.3 Cronograma general

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
I FASE 0: PLANIFICACIÓN					
1.1. PLANIFICACIÓN					
1.1.1. Definición y aprobación de los mecanismos de coordinación					
1.1.1. Elaboración y aprobación del plan de trabajo					
1.1.1. Desarrollo y aprobación de metodologías					
1.1.1. Diseño y aprobación de los mecanismos de captación de empresas y difusión					
1.1.1. Definición y aprobación del plan de promoción y comercialización					
II FASE 1: ESTUDIO PREVIO ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL					
2.1. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS					
2.1.1. Identificación, inventario y evaluación de los recursos turísticos del municipio.					
2.1.1. Detección de productos y experiencias turísticas existentes					
2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS					
2.2.1. Evaluación de los servicios turísticos disponibles					
2.3. DIAGNÓSTICO DE INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS					
2.3.1. Estudio de las infraestructuras y equipamientos existentes					
2.4. ESTUDIO DEL MERCADO Y SEGMENTOS POTENCIALES					
2.4.1. Identificación de segmentos de mercado con alto potencial					
2.4.2. Análisis de tendencias y hábitos de consumo del turista					
2.5. ELABORACIÓN DE UN MAPA DE ACTORES					
2.5.1. Identificación de actores clave públicos					
2.5.2. Reconocimiento de los principales agentes de promoción					
2.6. TRABAJO DE CAMPO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN					
2.6.1. Entrevistas a agentes clave					
2.6.2. Entrevistas a entidades públicas					
2.6.3. Reconocimiento del territorio					
III FASE 2: DISEÑO DE EXPERIENCIAS					
3.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA					
3.1.1. Elaboración de catálogo de categorías					
3.1.2. Claficiación y priorización					
3.2. JORNADA DE PRESENTACIÓN					
3.2.1. Diseño y ejecución de campaña de difusión del proyecto					
3.2.2. Realización del evento					
3.3. VISITAS A EMPRESAS CLAVE					
3.3.1. Selección de empresas a visitar					
3.3.2. Realización de las visitas					
3.4. INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS					
3.4.1. Campaña de difusión					
3.4.2. Inscripción					
3.5. FORMACIÓN					
3.5.1. Desarrollo de la Plataforma de Formación					
3.5.2. Curso inicial Creación de Experiencias					
3.5.3. Cooperación empresarial como base para la creación de experiencias turísticas					
3.5.4. Técnicas de diferenciación competitiva					
3.5.5. Tecnología y experiencias turísticas					
3.5.6. Fijación de precios de productos y experiencias turísticas					
3.5.7. Omnicanalidad en las experiencias turísticas					
3.5.9. Servicio y atención al cliente. Fidelización					
3.5.8. Economía circular y turismo					
3.6. TALLERES DE CREACIÓN DE EXPERIENCIAS					
3.6.1. Talleres tematizados					
3.6.2. Taller de innovación en la creación de experiencias					
3.6.3. Taller de tecnología aplicada a la experiencia y guión emocional					
3.6.4. Taller de cálculo de precios y canales de comercialización					
3.7. COACHING INDIVIDUAL PARA LA EXPERIENCIA					
3.2.1 Asesoramiento individual a empresas					
IV COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN					
4.1. CATÁLOGO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS					
4.1.1. Recopilación de información experiencias y afinado					
4.1.2. Diseño y validación					
4.1.3. Impresión catálogos					
4.2. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN					
4.2.1. Redacción del plan					
4.3. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES CLAVE PARA LA COMERCIALIZACIÓN					
4.2.1. Elaboración de base de datos de actores clave					
4.4. WORKSHOP PROFESIONAL B2B					
4.4.1. Diseño del workshop					
4.4.2. Convocatoria a asistentes					
4.4.3. Ejecución del Workshop					
V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS					
5.1. JORNADA DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS					
5.1.1. Planificación de la presentación de resultados					
5.1.2. Convocatoria y gestión de participantes					
5.1.3. Preparación de un dossier de prensa e impresión					
5.1.4. Presentación de resultados:					
5.1.5. Seguimiento post-evento					
VI COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO					
6.1. REUNIONES DE COORDINACIÓN					
6.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ENTREGA DE AVANCES Y ENTREGABLES					

3.4 Tareas a desarrollar para la ejecución del proyecto

3.4.1 Tareas fase 0: Planificación

Se realizará el proceso sistemático correspondiente para elaborar, redactar y presentar la planificación correspondiente al proyecto, con el objetivo de plantear y desarrollar las acciones que permitan la ejecución del programa, para ello se realizan las siguientes tareas:

1. **Definición y aprobación de los mecanismos de coordinación:** Establecer las herramientas, procesos y roles necesarios para garantizar una comunicación fluida y efectiva entre todos los actores involucrados en el proyecto.
Acciones: Identificación de canales de comunicación, reuniones periódicas, asignación de responsables y validación por parte de las partes interesadas.
2. **Elaboración y aprobación del plan de trabajo:** Crear un documento detallado que estructure las fases, actividades, tiempos y recursos del proyecto, asegurando la correcta alineación con los objetivos propuestos.
Acciones: Redacción del plan de trabajo, revisión conjunta con el equipo y aprobación por parte del personal responsable del proyecto dentro del Ayuntamiento de Cazorla.
3. **Desarrollo y aprobación de metodologías:** Diseñar y consensuar las metodologías que se utilizarán para ejecutar las distintas fases del proyecto, garantizando la calidad y efectividad de los procesos.
Acciones: Selección de enfoques metodológicos (investigación, diseño, formación, etc.), preparación de documentación técnica y validación del enfoque elegido.
4. **Diseño y aprobación de los mecanismos de captación de empresas y difusión:** Crear estrategias y herramientas para atraer la participación de empresas locales y garantizar la difusión del proyecto entre los actores clave del destino.
Acciones: Diseño de campañas de comunicación, elaboración de materiales informativos y definición de canales de difusión (web, redes sociales, reuniones locales, etc.).
5. **Definición y aprobación del plan de promoción y comercialización:** Desarrollar un plan estratégico que contemple las acciones necesarias para posicionar las experiencias turísticas diseñadas en el mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
Acciones: Identificación de objetivos de promoción, definición de estrategias de comercialización y validación del plan con las partes interesadas.

Estas tareas son fundamentales para sentar las bases del proyecto y garantizar que su ejecución sea eficiente, alineada con los objetivos y capaz de generar un impacto positivo en el destino.

3.4.2 Tareas fase 1: Estudio previo de análisis de la oferta turística actual y potencial

En la fase de estudio previo del proyecto se ejecutarán las siguientes actividades:

1. **Análisis de los recursos turísticos:** Identificar, inventariar y evaluar los recursos turísticos del municipio de Cazorla. Esta tarea incluye la detección de productos y experiencias existentes, así como la valoración de su potencial para el desarrollo de nuevas propuestas.
Acciones específicas:
 - Creación de un inventario detallado de los recursos disponibles.
 - Análisis del estado actual y atractivo de los recursos turísticos.

- Evaluación de oportunidades para diversificar o mejorar las experiencias actuales.
- 2. **Análisis de la oferta de servicios turísticos:** Evaluar la calidad y capacidad de los servicios turísticos existentes para satisfacer la demanda actual y futura.
Acciones específicas:
 - Identificación de servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, transporte, etc.).
 - Análisis de fortalezas y debilidades de los servicios existentes.
 - Propuesta de mejoras para optimizar la oferta actual.
- 3. **Diagnóstico de infraestructuras y equipamientos turísticos:** Realizar un estudio de las infraestructuras y equipamientos turísticos para identificar necesidades de mejora, así como puntos fuertes a potenciar.
Acciones específicas:
 - Inspección y evaluación del estado de infraestructuras clave (carreteras, señalización, centros de información turística, etc.).
 - Identificación de carencias o debilidades que impacten en la experiencia turística.
- 4. **Estudio del mercado y segmentos potenciales:** Identificar los segmentos de mercado más adecuados para el destino y analizar las tendencias y hábitos de consumo de los turistas.
Acciones específicas:
 - Investigación sobre las preferencias y comportamientos del turista actual.
 - Identificación de mercados emergentes con alto potencial de atracción para Cazorla.
 - Propuesta de estrategias para captar a los segmentos identificados.
- 5. **Elaboración de un Mapa de Actores:** Identificar los actores clave públicos y privados vinculados al diseño, comercialización y promoción de productos turísticos en el municipio.
Acciones específicas:
 - Creación de un listado de actores relevantes, como empresas locales, organismos públicos y operadores turísticos.
 - Análisis de los roles e influencia de cada actor en el desarrollo turístico del destino.
- 6. **Trabajo de campo y recogida de información:** Realizar actividades de campo para obtener un conocimiento profundo del territorio y recopilar información estratégica a través de entrevistas y observación directa.
Acciones específicas:
 - Entrevistas a agentes clave: Reuniones con actores del sector turístico para comprender sus necesidades y perspectivas.
 - Entrevistas a entidades públicas: Consulta con instituciones locales relacionadas con el turismo para alinear acciones y obtener apoyo.
 - Reconocimiento del territorio: Visitas al municipio para observar y analizar recursos, servicios e infraestructuras en su contexto real.
- 7. **Elaboración del diagnóstico turístico del destino:** Integrar y analizar toda la información recopilada para crear un diagnóstico exhaustivo de la situación turística actual de Cazorla.
Acciones específicas:
 - Identificación de oportunidades estratégicas para diversificar y mejorar la oferta turística.
 - Propuesta de áreas de intervención prioritarias.

3.4.3 Tareas fase 2: Diseño de experiencias turísticas

Con la ejecución de las actividades de la segunda fase del proyecto se pretende identificar, clasificar y priorizar la oferta turística actual de Cazorla y diseñar una nueva oferta innovadora y sostenible que

ayude a las empresas y al destino a captar nuevos mercados aprovechando el potencial turístico del municipio.

○ **Acciones específicas:**

▪ **Elaboración de las bases del programa:** Consiste en definir los requisitos de participación, detallar las fases del programa de formación y los talleres con su calendario y establecer los criterios de evaluación.

▪ **Puesta a disposición de la plataforma online:** Esta plataforma contendrá información sobre las fases, el calendario y los recursos del programa. Dentro de la plataforma se contará con un tablón de anuncios el cual será el espacio destinado para publicar noticias o eventos importantes del programa. El tablón está diseñado para presentar los mensajes recientes en el panel Novedades, y así mantener a los participantes al tanto de la información relevante. La información del tablón de anuncios se respalda con el calendario, en el que se publicarán todos los ítems importantes y el registro de las actividades que se realizarán, para que sean visibles para todos los participantes. Sirva a modo de ejemplo las imágenes de la derecha sobre la visualización de la plataforma con relación al acceso y anuncios.



Además de los anuncios dentro de la plataforma se contempla el siguiente contenido:

- **Materiales docentes:** Esta sección está compuesta por la presentación y/o material utilizado por el docente durante los cursos o talleres impartidos.
- **Manual:** Se colocará en la plataforma una versión digital del manual base del programa de formación para facilitar su distribución y lectura.
- **Recursos de aprendizaje:** Se contemplan dentro de cada curso incluir materiales que faciliten la comprensión de contenido, reforzar y mejorar el aprendizaje adquirido en las sesiones impartidas por el docente, entre los recursos de aprendizaje se encuentran estudios y casos, lecturas para profundizar el tema, infografías y vídeos complementarios.

Además del contenido de formación, en la plataforma hay herramientas de comunicación asíncrona, síncrona y de evaluación.

- **Publicación de la convocatoria:** Esta se difundirá a través de diversos canales, como la web, redes sociales y medios de comunicación. Se resaltarán los beneficios y oportunidades que ofrece el proyecto, facilitando el acceso a la información y a la plataforma online. Además, se brindará atención y resolución de dudas a las empresas interesadas en participar.
- **Recepción y evaluación de candidaturas:** Se establecerá un sistema de recepción de candidaturas online para facilitar la participación de las empresas. Todas las candidaturas recibidas serán revisadas para verificar que cumplen con los requisitos del programa.

- **Diseño del programa de formación y talleres:** Se elabora un programa formativo que incluye módulos formativos presentados en el apartado de contenidos, así como el contenido de los talleres prácticos de creación de experiencias.
- **Impartición de las sesiones formativas:** Se cuenta con profesionales expertos en cada área, utilizando una metodología práctica y participativa. Se proporcionan materiales y recursos didácticos, y se realiza un seguimiento del aprendizaje de las empresas.
- **Impartición de las sesiones de talleres prácticos de creación de experiencias:** Mediante un proceso tutorizado se realizarán los 3 talleres de creación de experiencias turísticas que deben dar lugar a la creación de experiencias individuales y paquetizadas. Para la normalización de la información de cada una de las experiencias se utilizarán unos formatos previamente diseñados.
- **Tutorías individuales:** Se asigna un tutor a cada una de las empresas para realizar sesiones individuales de asesoramiento y seguimiento en el proceso de maduración de su experiencia turística. Se resuelven dudas, se orienta a las empresas y se analiza el progreso de cada proyecto.
- **Evaluación continua de los proyectos:** Se supervisa el progreso de cada proyecto, se identifican las necesidades de apoyo y se proporciona feedback.
- **Informes de capacitación:** Por cada curso impartido se realiza un reporte de capacitación, el cual está compuesto por una valoración por parte del docente, lista de asistencia, evidencia fotográfica de la ejecución del curso y la evaluación del curso, la cual es realizada por los participantes a través de una encuesta de satisfacción.
- **Informes de talleres:** Por cada taller se elaborará un reporte el cual incluye la explicación del taller impartido, lista de asistencia, evidencia fotográfica de la ejecución del taller y la evaluación del taller.

3.4.4 Tareas fase 3: Comercialización y promoción de las experiencias turísticas

En la fase de comercialización y promoción del proyecto se ejecutarán las siguientes actividades:

Catálogo de experiencias turísticas: El catálogo de experiencias turísticas será creado tomando como base el trabajo realizado por las empresas en los distintos talleres, realizando las adaptaciones necesarias por parte del equipo técnico para mejorar las posibilidades de éxito.

Acciones específicas:

- **Recopilación de la información de las experiencias individuales:** Mediante un formato electrónico será recogida la descripción del contenido de cada una de las experiencias.
- **Refinamiento de las actividades por parte del equipo técnico del proyecto:** tomando como referencia la metodología utilizada en el proyecto para la creación de experiencias el equipo técnico procederá a su modificación (en caso de que sea necesario) para ajustarla a las necesidades de los turistas y lograr una oferta turística diferenciada.
- **Validación de las experiencias por parte de las empresas:** una vez concluido el proceso de refinamiento de las experiencias estas serán enviadas de nuevo a las empresas para su conocimiento y aceptación de las variaciones.
- **Diseño gráfico del catálogo:** con la información de las experiencias y las fotografías aportadas por el Municipio de Cazorla y las propias empresas será diseñado el catálogo.
- **Aprobación del diseño por parte del personal técnico del Ayuntamiento de Cazorla.**
- **Impresión de 500 catálogos de experiencias.**

Base de datos de actores vinculados a la comercialización: Se realizará un análisis para determinar los principales agentes relacionados con la comercialización, incluyendo canales comerciales, touroperadores, plataformas de promoción, metabuscadores y agencias de viajes, tanto a nivel nacional como internacional.

1. **Mapeo inicial de actores:** Realizar una investigación preliminar para identificar los principales agentes y canales relacionados con la comercialización de experiencias turísticas.

Acciones específicas:

- Consultar bases de datos del sector turístico.
- Revisar directorios de agencias de viajes, touroperadores y plataformas de promoción.
- Analizar informes y estudios previos sobre turismo en el destino.

2. **Segmentación de actores clave:** Clasificar a los actores identificados en función de su relevancia, ámbito de actuación (local, nacional, internacional) y tipo de actividad (touroperadores, agencias de viajes, metabuscadores, etc.).

Acciones específicas:

- Crear categorías para diferenciar a los actores por su rol en la cadena de valor.
- Priorizar los agentes con mayor capacidad de impacto en la comercialización.

3. **Investigación de canales comerciales:** Identificar y analizar los principales canales de distribución para experiencias turísticas.

Acciones específicas:

- Estudiar las características y alcance de plataformas digitales.
- Revisar acuerdos y colaboraciones existentes con touroperadores y agencias.

4. **Entrevistas con actores relevantes:** Llevar a cabo reuniones con representantes de empresas y entidades clave para comprender sus necesidades y evaluar su interés en colaborar.

Acciones específicas:

- Preparar un cuestionario de análisis de su capacidad de comercialización.
- Realizar entrevistas

5. **Creación de una base de datos de actores: Elaborar un listado centralizado con toda la información recopilada sobre los actores vinculados a la comercialización.**

Acciones específicas:

- Organizar los datos en una base.
- Actualizar la información periódicamente para mantener su vigencia.

Workshop profesional B2B: El objetivo principal es que los proyectos que han superado la fase de creación de experiencias turísticas puedan presentar sus propuestas ante un panel de intermediarios, con el fin de conseguir apoyo para su comercialización.

Acciones específicas:

- **Preparación de las empresas:** Se imparte un masterclass grupal on line (2 horas) sobre cómo presentar un proyecto a intermediarios.
- **Diseño y planificación del evento:** Se elabora una agenda detallada con las presentaciones, los tiempos y las actividades. Se diseña la imagen gráfica del evento (cartelería, invitaciones, etc.) y se difunde a través de diferentes canales (web, redes sociales, medios de comunicación, etc.).

- **Identificación y selección de participantes:** Se colabora con el Ayuntamiento de Cazorla en la identificación de intermediarios potenciales.
- **Gestión de la logística:** Se reserva un espacio adecuado para el evento (capacidad, equipamiento, etc.). Se contratan los servicios necesarios (catering, audiovisuales, etc.). Se preparan los materiales para el evento (acreditaciones, dossiers de inversión, etc.).
- **Ejecución del evento:** Se coordinan las rondas de entrevistas. Se controla el tiempo de cada ronda. Se facilita la interacción entre las empresas y los intermediarios. Se ofrece la posibilidad de seguir el evento en "streaming" para aquellos intermediarios que no puedan asistir presencialmente.

Todo el proceso está diseñado para que los proyectos que hayan participado en el programa y hayan trabajado intensamente durante el proceso de creación de experiencias turísticas, puedan convencer a los intermediarios para que se impliquen en la comercialización de las experiencias.

3.4.5 Tareas fase 4: Presentación de resultados

Una vez finalizadas las fases anteriores se procederá a realizar la presentación de los resultados para informar a todos los stakeholders sobre las actividades realizadas, así como los productos y experiencias generados durante el proyecto.

1. **Planificación de la presentación de resultados:** Organizar todos los aspectos necesarios para la realización del evento, asegurando que esté alineado con los objetivos del proyecto.
Acciones específicas:
 - Definir el lugar, fecha y hora del evento.
 - Diseñar la agenda del día, incluyendo las presentaciones y actividades programadas.
 - Preparar un listado de necesidades logísticas.
 - Coordinar con los responsables del lugar y confirmar disponibilidad de recursos.
2. **Convocatoria y gestión de participantes:** Informar y coordinar la asistencia de los actores clave al evento, asegurando su participación.
Acciones específicas:
 - Identificar y elaborar un listado de.
 - Redactar y enviar invitaciones formales.
 - Realizar seguimiento de las confirmaciones de asistencia.
 - Gestionar un registro de asistentes y preparar materiales necesarios
3. **Preparación de un dossier de prensa e impresión:** Crear un documento informativo que resuma los resultados del proyecto y facilite su difusión por parte de los medios.
Acciones específicas:
 - Redactar una nota de prensa que incluya los aspectos más relevantes del proyecto.
 - Diseñar el dossier de prensa en formato atractivo e incluir un código QR del catálogo.
 - Imprimir copias del dossier en función del número de medios confirmados.
 - Preparar una versión digital del dossier para su difusión online.
4. **Presentación de resultados:** Realizar el evento en el destino para exponer públicamente los logros y las experiencias creadas.
Acciones específicas:
 - Montar los espacios necesarios para las presentaciones.
 - Realizar una exposición detallada de los resultados y del catálogo de experiencias.
 - Facilitar un espacio para preguntas, interacciones y recogida de opiniones.

- Distribuir los dosieres de prensa a los medios presentes.

5. Seguimiento post-evento: Evaluar el impacto de la jornada y dar continuidad a las acciones derivadas del evento.

Acciones específicas:

- Recopilar las publicaciones y menciones en medios de comunicación sobre el evento.
- Enviar agradecimientos a los asistentes y medios participantes.
- Realizar un informe de evaluación del evento.
- Proponer acciones de seguimiento para fortalecer las relaciones creadas.

Estas actividades aseguran una jornada bien organizada y efectiva, maximizando el impacto del proyecto y su visibilidad en el destino.

4. CONTENIDOS DEL PROYECTO

El proyecto se ha diseñado para proporcionar a las empresas las herramientas y conocimientos necesarios para el desarrollo de sus experiencias turísticas tanto a lo largo del programa como una vez finalizado este gracias a la transmisión del conocimiento de la metodología utilizada. Los contenidos de cada una de las fases son los siguientes.

4.1 Diagnóstico

La estructura del Estudio previo de análisis de la oferta turística actual y potencial del destino será la siguiente:

1. Introducción

- 1.1. Objetivos del diagnóstico inicial
- 1.2. Metodología aplicada
- 1.3. Contexto y relevancia del diagnóstico

2. Análisis de los Recursos Turísticos

- 2.1. Identificación e inventario de recursos turísticos
- 2.2. Evaluación de los recursos turísticos del municipio
- 2.3. Productos y experiencias turísticas existentes
- 2.4. Potencial de desarrollo de nuevas propuestas

3. Análisis de la Oferta de Servicios Turísticos

- 3.1. Identificación de los servicios turísticos disponibles
- 3.2. Evaluación de la calidad de los servicios turísticos
- 3.3. Capacidad para satisfacer la demanda

4. Diagnóstico de Infraestructuras y Equipamientos Turísticos

- 4.1. Inventario de infraestructuras y equipamientos
- 4.2. Análisis de fortalezas y debilidades
- 4.3. Identificación de necesidades de mejora

5. Estudio del Mercado y Segmentos Potenciales

- 5.1. Identificación de segmentos de mercado

5.2. Análisis de tendencias del mercado turístico

5.3. Hábitos de consumo del turista

6. Mapa de Actores

- 6.1. Identificación de actores clave públicos y privados
- 6.2. Análisis de los principales agentes de promoción
- 6.3. Comercialización de productos y experiencias

7. Conclusiones y Resultados del Diagnóstico

- 7.1. Resumen de hallazgos clave
- 7.2. Identificación de oportunidades estratégicas
- 7.3. Áreas prioritarias de intervención

8. Recomendaciones

- 8.1. Lineamientos para el diseño de productos turísticos
- 8.2. Propuestas para mejorar la oferta y servicios
- 8.3. Estrategias para fortalecer la infraestructura

9. Anexos

- 9.1. Inventario de recursos turísticos
- 9.2. Listado de actores clave
- 9.3. Cuestionarios de entrevistas

Este índice proporciona una estructura lógica y completa para desarrollar el diagnóstico inicial, asegurando un enfoque integral que abarque todas las áreas relevantes del análisis turístico del municipio.

4.2 Formación y talleres

Formación:

Se realizarán un total de 32 horas de formación de las que 4 serán presenciales y 28 on-Line.

Actividad: Formación Inicial			
Modalidad	Presencial	Duración total	4 horas
Descripción General			
Se realizará un curso de formación general sobre la creación de experiencias, de forma que el curso permita a los participantes tener un primer acercamiento con el tema y conocer lo que se trabajará a lo largo del programa, es decir el curso de formación inicial funcionará como una introducción al programa, y este curso se ejecutará de manera presencial en cada uno de los territorios que están participando dentro del programa			
Temática			
1. Introducción a la creación de experiencias turísticas			
Actividad: Formación On Line			
Modalidad	Virtual	Duración total	32 horas
Descripción General			
Se brindarán 7 cursos online de 4 horas cada uno, dentro de la plataforma de teleformación se encontrará el material de cada curso, así como el enlace de zoom para acceder a las sesiones virtuales de formación impartidas en vivo por los docentes.			
El contenido de cada curso se divide en dos días, brindando 2 horas de formación al día, para permitir una mayor participación en las sesiones se realizará la grabación del curso, la cual estará disponible para su reproducción para los participantes que no puedan acudir en el horario proporcionado.			
El objetivo de impartir estos cursos es que los participantes puedan adquirir nuevos conocimientos y aprender sobre diversos temas que les ayuden a crear experiencias turísticas.			
Temáticas			
Cooperación empresarial como base para la creación de experiencias turísticas Técnicas de diferenciación competitiva Tecnología y experiencias turísticas Fijación de precios de productos y experiencias turísticas Omnicanalidad en las experiencias turísticas Servicio y atención al cliente. Fidelización Economía circular y turismo			

El contenido específico de cada uno de los cursos será el siguiente:

Curso			
Introducción: del producto a la experiencia			
Profesor:	Víctor Sixto	Modalidad	Presencial
Objetivos			
Conocer la importancia de crear experiencias enoturísticas sostenibles e innovadoras como base para lograr una mayor competitividad de empresa y la ruta.			
Síntesis del curso			
El curso es una introducción a la construcción de experiencias turísticas, buscando que los participantes puedan conocer qué son, cómo se crean y la importancia de desarrollar experiencias sostenibles e innovadoras.			
Contenido temático			
1. Qué son las experiencias turísticas 2. Ejes para la creación de experiencias a. Sostenibilidad b. Innovación c. Tecnología y digitalización		3. Fases en el proceso de creación de experiencias a. Qué empresas pueden crear experiencias b. ¿Cuál es el público objetivo? c. Define una temática d. Propuesta de valor de una experiencia e. Storytelling de una experiencia	

Curso			
Cooperación empresarial como base para la creación de experiencias turísticas			
Profesor:	Javier Espina	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Conocer qué es la cooperación y cómo aplicarla dentro de una empresa y el sector.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán conocer las formas y herramientas para tener una cooperación empresarial y, mediante la cooperación, se pueden generar experiencias que mejoren la oferta turística del destino, y se benefician para las empresas.			
Contenido temático			
¿Qué es la cooperación empresarial? - Cooperación empresarial en el sector turístico - Características - Principios - Detonaciones y motivaciones - Implicaciones en el turismo - Beneficios de la cooperación empresarial - Para las empresas de la ruta - Para el territorio - Para los enoturistas - Cómo implementar la cooperación empresarial - Dentro de la propia Ruta del Vino - Dentro de una tipología de empresas - Por relación en la cadena de valor - Por campo de aplicación - Redes de cooperación empresarial - Tipos de cooperación empresarial en el turismo - Proceso de cooperación empresarial - Innovación abierta y co-creación			

Curso			
Fijación de precios de productos y experiencias turísticas			
Profesor:	Víctor Sixto	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Adquirir los conocimientos necesarios para realizar un correcto costeo y fijación de precios para productos y experiencias turísticas.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán conocer los tipos de costes en los que se incurrirá al momento de diseñar productos y experiencias, así mismo podrá definir sus costes fijos y variables asociados a la experiencia, calcular los costes de sus actividades y establecer el precio de venta de tus experiencias.			
Contenido temático			
- Introducción a costes - El precio para el turista - El precio para empresas - Clasificación de costes - Punto de equilibrio o umbral de rentabilidad - Métodos de fijación de precio - Elasticidad de precios - Estrategias de activación de la demanda - Estrategias orientadas a la competencia - Cómo influye el internet en el precio - Cómo calcular la tarifa - Modificación de precios - Revenue management			

Curso			
Técnicas de Diferenciación Competitiva			
Profesor:	Javier Espina	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Conocer herramientas y técnicas para generar una diferenciación competitiva de sus productos y experiencias.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán conocer la importancia de la diferenciación competitiva, identificar la importancia de conocer a los competidores, conocer la oferta y la demanda y cómo utilizar esa información para diferenciarse y añadir valor a su producto o experiencia turística.			
Contenido temático			
- Introducción a la diferenciación - Diferenciación - La importancia de conocer la empresa - Análisis DAFO - Factores clave de éxito - Matriz de Ansoff - Matriz de posicionamiento competitivo - Microentorno - Macroentorno 5 fuerzas de Porter - Pirámide de necesidades de Maslow - La importancia de conocer el mercado - Competidores - Demanda – Clientes - Perfil del cliente - El camino del cliente - La experiencia del cliente - Excediendo expectativas - Elementos para diseñar una experiencia cliente - Fases para diseñar una experiencia cliente - Cómo medir la experiencia cliente - Competencias en recursos - La felicidad laboral - Recursos materiales			

Curso			
Tecnología y experiencias turísticas			
Profesor:	Lucero Arana	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Conocer como la implementación de herramientas tecnológicas pueden ayudar a innovar el sector, mejorar la experiencia del turista y generar beneficios a para las empresas.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán conocer la importancia actual del uso correcto de la tecnología y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, y conocer las herramientas y metodologías que pueden ayudarlos a innovar en sus empresas en las diferentes fases.			
Contenido temático			
1. Cómo impacta la tecnología en el enoturismo 2. Perfil del turista digital 3. Nuevas tendencias en el sector 4. Herramientas y tendencias tecnológicas 5. Cómo usar la tecnología para mejorar la experiencia 6. Tecnologías aplicables antes de la experiencia 7. Tecnologías aplicables durante la experiencia a. Tecnología para navegación b. Tecnología para comunicación c. Tecnología para entretenimiento 8. Otras tecnologías a. Tecnologías aplicables después de la experiencia b. Redes sociales c. Blogs de viajes a. Big-Data b. Motores de búsqueda c. Aplicaciones de viajes			

Curso			
Omnicanalidad en las experiencias turísticas			
Profesor:	Lucero Arana	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Conocer qué es la distribución, qué es un canal de venta y cuales con los mejores canales de distribución para vender experiencias turísticas.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán identificar que es la distribución, cómo funciona una estrategia de distribución, qué tipos de distribución y canales de distribución existen. También podrán conocer los principales portales de venta de experiencias turísticas y algunas técnicas de comunicación que se pueden usar en los diferentes canales.			
Contenido temático			
1. La integración de la distribución, comunicación y venta en el enoturismo 2. Omnicanalidad por fases 3. Utilidad de una estrategia de distribución a. Utilidad de tiempo b. Utilidad de lugar c. Utilidad de estado d. Utilidades de posesión 4. Funciones de la distribución 5. Tipos de distribución 6. Canales de distribución 7. Eliminación de intermediarios 8. Portales de venta de experiencias 9. Comunicación, publicidad y promoción de experiencias 10. Técnicas de comunicación 11. Marketing inbound 12. Método de selección de canales			

Curso			
Servicio y atención al cliente. Fidelización			
Profesor:	Zaida Semprún	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Conocer cómo ofrecer un servicio de calidad según los tipos de clientes que existen, así como técnicas para fidelizar clientes y aprender a gestionar eficazmente las reclamaciones.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán conocer los diferentes tipos de clientes que existen, conocer la importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente, así como la importancia de conservar un cliente. Por último, los participantes conocerán cómo usar la reclamación como una herramienta de fidelización.			
Contenido temático			
1. Los clientes del siglo XXI a. Cómo es el cliente hoy b. Cómo es el mercado hoy c. Cómo son los enonegocios hoy 2. La calidad en el servicio de atención al cliente a. Porque ofrecer una atención al cliente eficaz b. Calidad y servicio c. Excelente personal, excelentes resultados 3. Habilidades y técnicas de atención al cliente a. La comunicación b. Técnicas de captación de atención 4. Atención al cliente según su tipología 5. La importancia de conservar un cliente a. La retención de los clientes 6. La reclamación como herramienta de fidelización a. Porque son importantes las quejas b. Razones por las que los clientes no se quejan c. Maneras de recibir y responder las quejas			

Curso			
Economía circular y turismo			
Profesor:	Alexandra Touzo	Modalidad	Virtual-Síncrona
Objetivos			
Aprender qué es la economía circular, como se aplica en el turismo, los diferentes modelos y estrategias de innovación que existen para aplicar en las diferentes empresas del sector turístico una economía circular.			
Síntesis del curso			
En el curso los participantes podrán analizar los beneficios de la Economía Circular y las fuentes de creación de valor que genera, aprender los tipos de innovaciones circulares que pueden aplicarse para su empresa y para el sector, así como poder conocer las estrategias de negocio y las innovaciones que pueden emplear para caminar hacia la Economía Circular.			
Contenido temático			
- De la economía lineal a la economía circular - Qué es la economía lineal ¿En qué consiste la economía circular? - Principios, principales características y vínculo de la economía circular con el turismo - Principios de economía circular - Características de la economía circular - Beneficios de la economía circular. - Cómo aplicar la economía circular al turismo - Implicaciones de la economía circular. - Indicadores de creación de valor - Indicadores para la evaluación y el seguimiento del progreso hacia una economía circular - Rol del sector privado en la economía circular - Tipos de innovaciones circulares en las empresas. - Modelos de negocios de la economía circular - Casos de aplicación de los principios de la Economía Circular en las empresas turísticas - Rol del sector público en la economía circular - Estrategias para el desarrollo del turismo circular - Estrategias de negocio para la economía circular. - Factores de éxito para la economía circular en las empresas. - Implicación de los consumidores en la Economía Circular - Retos de la Economía Circular en el Enoturismo			

Talleres

También se realizarán 10 horas de talleres On Line correspondientes a 5 talleres temáticos y 15 horas presenciales correspondientes a 3 talleres prácticos para la creación de experiencias.

Talleres On Line

5 Talleres temáticos			
Modalidad	On Line	Duración total	10 horas (2 por taller)
A quién va dirigido			
Atendiendo a las temáticas cada uno de los talleres irá dirigido a las empresas que tengan interés en desarrollar experiencias turísticas dentro de esas tipologías.			
Objetivo de los talleres			
Asesorar, acompañar e impulsar a los participantes en la creación de experiencias turísticas tematizadas basadas en los recursos y atractivos del municipio de Cazorla para el desarrollo de esas tipologías turísticas			
Temáticas de los talleres			
Turismo gastronómico, oleoturismo, ecoturismo, turismo ornitológico, astroturismo			
Descripción general			
Se realizarán 5 talleres temáticos en los que se abordarán las particularidades de cada una de las tipologías de turismo a la hora de crear experiencias turísticas.		Cada uno de los talleres tendrá la siguiente estructura	
Estos talleres pretenden presentar tanto las características de las tipologías turísticas como ejemplos de empresas que están comercializando experiencias turísticas en ese ámbito.		- Introducción a la tipología de turismo - Conociendo el destino y sus recursos - Diseño de experiencias de..... - El perfil del cliente tipo - Creación práctica de experiencias - Marketing específico - Gestión operativa de experiencias - Inspiración y casos de éxito	

Talleres presenciales

Taller 1. Innovación en el diseño de actividades para la creación de productos y experiencias turísticas			
Modalidad	Presencial	Duración total	5 horas
Descripción General			
El taller se divide en cuatro partes, la primera parte está enfocada a la innovación, se hace una breve introducción sobre qué es y para que funciona la innovación en turismo, para posteriormente realizar ejercicios y poner en práctica actividades de fomento a la creatividad como son: Brainstorming: se divide a los participantes en grupos y se pide a cada grupo que genere ideas para resolver un problema o desafío específico. Juegos de roles: se pide a los participantes que se pongan en el lugar de otra persona o entidad para ver el problema o desafío desde una perspectiva diferente. Prototipos rápidos: se pide a los participantes que creen modelos simples de sus ideas para poder ver cómo funcionan en la práctica. Presentaciones: por último, se pide a los participantes que presenten sus ideas a otros. Esto puede ayudar a generar comentarios y retroalimentación. Las actividades y ejercicios de creatividad se desarrollarán de acuerdo a las necesidades detectadas en el grupo y en el destino, para realizar actividades más personalizadas y de interés para el grupo en donde se imparte, así mismo las actividades se ajustan a las características particulares de cada grupo y el espacio del lugar donde se ejecuta el taller. La segunda parte del taller trabaja la segmentación de mercado, para ello los participantes realizan tres actividades que les permita entender mejor cómo y de qué forma realizar una segmentación eficaz. Actividad 1: Asumiendo roles. En esta actividad, los participantes deben identificar las variables de segmentación que son relevantes para su mercado objetivo como empresa y desarrollar segmentos de mercado.			
Actividad 2: Análisis de casos de estudio. En esta actividad, los participantes analizarán casos de estudio de empresas que han utilizado la segmentación de mercado de manera efectiva. Los participantes deben identificar las variables de segmentación que utilizaron las empresas y cómo utilizaron la segmentación de mercado para mejorar sus resultados comerciales. Actividad 3: Cocreación. En esta actividad, los participantes trabajarán juntos para desarrollar un nuevo producto o servicio para un segmento de mercado específico. Los participantes deben considerar las necesidades y deseos de los consumidores en el segmento de mercado al desarrollar su producto o servicio. La tercera parte del taller se enfoca en la generación de una propuesta de valor, tomando como partida la última actividad de segmentación, con el producto o servicio ideado por los participantes se trabaja en la identificación de la propuesta de valor, esto se hace a través de un ejercicio que permita al participante conocer las cualidades de su producto y/o servicio y cómo estas responden a las necesidades del cliente, para ello se realiza el esquema de mapa de valor y perfil del cliente siguiendo la metodología de Osterwolder recogida en el manual base de este proyecto. - Por último, el cierre del taller consiste en realizar ejercicios para poder dividir una experiencia en episodios. Para ello se toma como base la experiencia creada en función al producto y/o servicio anteriormente desarrollado, considerando los recursos y espacios en donde se desarrolla, así como las emociones que se quieren producir en cada una de las partes de la experiencia, y los sentidos y elementos que ayudarán a generar dichas emociones.			

Taller 2. Tecnología aplicada a las experiencias turísticas y elaboración del guión emocional.			
Modalidad	Presencial	Duración total	5 horas
Descripción General			
Se realizará un taller compuesto en dos partes, la primera se realizará una breve introducción sobre la tecnología en el turismo, para luego realizar ejercicios y mostrar ejemplos de casos de éxito de experiencias de la tecnología en sus procesos. Se contempla la presentación para identificar casos y realizar ejercicios como: - Servicios de información a los turistas a través de dispositivos móviles. - Puntos de información turística mediante tecnologías multimediales. - Casos de éxito en destinos turísticos y enoturismo. - Prácticas y ejemplos de nuevas tecnologías aplicadas al Turismo. - Correcto uso de las redes sociales a través de computadoras, tablets y smartphones, para difundir la oferta turística y como herramienta para informantes. - Cómo utilizar sistemas de georeferenciación (Google Maps, Google Earth) y de rutas (Ruta 0). - Realidad Aumentada, ejemplos. - Códigos QR, cómo se utilizan. La segunda parte se enfoca en la elaboración del guión emocional de la experiencia, en esta parte se realiza de forma conjunta la explicación de la teoría y se realiza la práctica			
de elaboración, contando con el apoyo y asesoría para la estructuración por parte del profesor, siguiendo la siguiente estructura: - Definir qué es un guión emocional - Ejercicio "cómo generar emociones" - Descripción del storytelling - Ejercicios de elaboración de un storytelling - Redacción y narración - Temática - Personajes - Trama - Relato y realidad - El guión de una experiencia - Mediadores - Episodios - Guion - Ejercicio de elaboración de guiones emocionales de una experiencia Al final del segundo taller se busca que las empresas puedan incluir dentro de sus experiencias propuestas en el taller 1, herramientas tecnológicas que permitan mejorar la experiencia del turista, así como también se contempla la redacción de los guiones de cada uno de los episodios y para cada uno de los mediadores que interactúan en la experiencia, tomando en cuenta los elementos aprendidos en el taller 1 y 2.			

Taller 3. Cálculo del precio de venta y canales de comercialización.			
Modalidad	Presencial	Duración total	5 horas
Descripción General			
Se realizará un taller que estará compuesto en dos partes, la primera parte está enfocada a que los participantes puedan definir sus costes fijos y variables asociados a la experiencia, calcular los costes de sus actividades y establecer el precio de venta de tus experiencias. Para poder realizar esta parte, se realiza una explicación teórica combinada con ejercicios prácticos, para ello se les proporciona a los participantes un documento de excel que se trabajara durante esta parte del taller. Conforme se explica cada uno de los apartados se realiza la actividad, para tener al final el precio de venta de la experiencia. Los rubros a trabajar en esta primera parte del taller son: estimaciones de ventas, costos fijos y variables, costos por centros de negocio, costos totales, utilidad promedio, precios, umbral de rentabilidad y precio final. Con la información trabajada en esta sección del taller se completa el apartado del manual de operaciones de la experiencia desarrollada en el taller 1 y 2, como se muestra en la imagen. La segunda parte del taller 3 se enfoca en que las empresas puedan identificar los canales de comunicación de la oferta que debe utilizar su empresa para llegar a su público objetivo, esto a través de conocer cuáles son los canales de venta actuales y la importancia para las empresas de estar integrados y conectados los distintos canales de venta y comunicación. Para ello, la segunda parte se estructura de la siguiente forma: Ejercicio de autodiagnóstico de comercialización. Aquí los participantes identifican sus canales de comercialización actuales			
- Breve introducción a los canales de comercialización. Durante esta parte los participantes aprenden sobre los diferentes tipos de canales de comercialización, cómo funcionan y cómo pueden utilizarse para alcanzar los objetivos de comercialización. - Ejercicio de análisis de canales. En la parte del taller los participantes analizan los diferentes canales de comercialización disponibles. Se busca que a través del ejercicio los participantes puedan aprender a evaluar los canales de comercialización en función de factores como el alcance, el costo y la efectividad. - Ejercicio de selección de canales. En la parte de selección de canales, los participantes seleccionan los canales de comercialización que son más adecuados para sus objetivos de comercialización de sus experiencias creadas en los talleres 1 y 2. Los participantes aprenden los elementos y fases para crear un plan de comercialización que integre los canales de comercialización seleccionados. - Ejercicio de elaboración de estrategia de comunicación y venta. La parte final del taller permite a los participantes completar la estrategia de venta del manual de operaciones de su experiencia, en dicha estrategia se busca que las empresas pongan en práctica los conocimientos adquiridos en el taller 3. En este taller se determinará quién o quiénes serán los turoperadores receptivos encargados de las coordinación de las experiencias turísticas paquetizadas.			

4.3 Comercialización y promoción de las experiencias turísticas

Catálogo de experiencias

El catálogo de experiencias turísticas recogerá la nueva oferta de experiencias turísticas nacidas del proyecto. Estas experiencias innovadoras y sostenibles representarán el nuevo modo de entender el turismo en el municipio de Cazorla. En el catálogo se integrarán experiencias paquetizadas en las que participarán varias empresas de cada una de las rutas y que normalmente incluirán alojamiento, así como las experiencias individuales de las empresas participantes.

También se incluirá información de recursos y atractivos de interés del territorio y el directorio de todas las empresas.

Específicamente el catálogo incluirá en su estructura los siguientes elementos y contenido:

Cielos y Senderos de la Sierra de Cazorla
2 DÍAS 1 NOCHE
 Sumérgete en la magia del cosmos con una actividad de astrofotografía donde aprenderás a capturar impresionantes imágenes. Además, vive la experiencia de realizar una actividad de senderismo por la Sierra de Cazorla al tiempo que disfrutamos de su gastronomía y conocemos la historia y leyendas del municipio.

Actividades

- ALOJAMIENTO**
Con una ubicación y vistas excelentes, alójate en Puerta del Parque donde podrás disfrutar de una estancia en la que disfrutarás de productos de kilómetro 0 en los desayunos.
- CENA**
Llegada la noche y antes de poder observar las estrellas, disfruta de una excelente cena en el Mesón Don Chema donde podrás probar diversos platos con una fuerte presencia de productos locales.
- ASTROFOTOGRAFÍA**
Disfruta de una actividad de astrofotografía con la Fresnedilla. Utilizarás un telescopio avanzado para capturar imágenes de impresionantes imágenes de objetos celestes.
- DESAYUNO CON PRODUCTOS DE KM 0**
Disfruta de un desayuno andaluz con productos locales con los que disfrutar de los sabores de Cazorla.
- SENDERISMO POR LA SIERRA DE CAZORLA**
Sumérgete en los maravillosos paisajes de la Sierra de Cazorla de la mano de la empresa CazorlaVetur.
- VISITA TEATRALIZADA AL CASTILLO DE LA YEDRA**
Con una experiencia inmersiva y teatralizada conocerás la historia y leyendas de Cazorla.

Disponibilidad y observaciones

- Meses: Enero-Junio y Agosto-Diciembre
- Días: Lunes - Domingo
- Reserva previa: 2 semanas
- Mínimo pax: 4 pax
- Máximo pax: 6 pax
- ¿Acepta niños?: Sí, mayores de 10 años

Zonas que se visitan

- Castillo de la Yedra
- Sierra de Cazorla

Opciones de restaurantes

- Mesón Asador Leandro

Alojamiento

- Alojamientos Puerta del Parque

¿Dónde comprar estas experiencias turísticas?

Financiado por la Unión Europea (NextGenerationEU) | Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia | AENOR | Ayuntamiento de Cazorla

- Logos del proyecto
- Fotos de calidad que representen la oferta del municipio (que serán tomadas del banco de imágenes del Ayuntamiento de Cazorla y de las propias empresas), sus recursos y las experiencias a presentar.
- Apartado introductorio sobre el municipio que contendrá información relevante sobre el destino, entre la información a mencionar se incluyen datos del lugar, los tipos de productos turístico, la gastronomía, los recursos naturales, culturales, históricos con los que cuenta la zona, principales festividades y actividades turísticas a realizar.
- Experiencia paquetizadas: Se trata de experiencias que bajo temáticas y relatos integradores que les den soporte, recogen actividades de varias empresas. Mediante este tipo de experiencias paquetizadas se busca incrementar la estancia media de los turistas en el territorio incrementando la derrama económica al tiempo que mejora su satisfacción gracias a la coordinación de las actividades incluidas en ellas. Cada una de estas experiencias será coordinada por uno o más turoperadoras receptoras.

A modo de ejemplo, otro formato posible para el catálogo de las experiencias puede ser el siguiente:



Experiencias en Cazorla

Viajar a la Sierra Gorda significa ir cambiando de paisaje cada 15 o 20 minutos: semidesierto, bosque tropical, bosque de niebla, selva alta, selva baja, materiales, coníferas, encinos, paisajes áridos, verdes exuberantes, ríos, cascadas, sótanos, cuevas y resúmenes componen la zona más heterogénea del país, declarada Reserva de la Biosfera.

Además, enclavados entre los impresionantes e imponentes atractivos naturales de esta región, se encuentran cinco espléndidos templos misionales del siglo XVIII. Las Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda son muestras excepcionales de la fusión de la cultura española con la indígena y han sido declaradas Patrimonio Mundial por la Unesco.

Experiencias imperdibles

- 1. CAMINA POR EL RÍO ESCANELA** y llega hasta el Puente de Dios, en el municipio de Pinal de Amoles. Si te gustó el recorrido, asómbrete con El Chuveje, una impresionante cascada de más de 30 metros que cae a una fosa donde podrás nadar.
- 2. PASEA EN CUATRIMOTO**, avientate de la tirolesa, convive con la flora y la fauna serrana y descansa en una de las cabañas de los campamentos ecoturísticos Aventura Park, El Jabali y Río Escanela.
- 3. DESCUBRE LAS CINCO MISIONES FRANCISCANAS** esparcidas por la Sierra Gorda: Jaján, Concá, Landá, Tilaco y Tancoco y visita la antigua misión de Bucarelli, esta última en Pinal de Amoles.
- 4. RECORRE EL PUEBLO MÁGICO DE JAJÁN**. Visita la Misión de Santiago y el Museo Histórico de la Sierra Gorda, camina por las cristalinas aguas de la presa de Jaján y conoce y compra alguna artesanía serrana.
- 5. HAZ LA TRAVESÍA HASTA LLEGAR AL SÓTANO DEL BARRO**, en el municipio de Arroyo Seco. Con 500 metros de diámetro y 450 de caída libre, éste es uno de los abismos más profundos de la Tierra.
- 6. DESCUBRE EL QUÉSTERO PREHISPÁNICO** visitando las zonas arqueológicas de Tancama, en el municipio de Jaján de Serra, y Ranas en el municipio de San Joaquín.
- 7. PRUEBA LA GASTRONOMÍA SERRANA EN PLATILLOS** como el zacahuil, las acamayas, la cecina marinada con naranja agria, limón y sal y en bebidas como el atole de pascua y distintos licores de frutas.

Recorre Cazorla

DÍA 1, MAÑANA: sal muy temprano a la carretera y desayuna unas gorditas en Los Hermanos Padilla. Luego llega a Bernal y recorre el pueblo y sus artesanías.

DÍA 1, TARDE: descansa en un spa de Bernal y prepárate para un temascal con tu pareja, duerme bien para madrugar al otro día.

DÍA 2, MAÑANA: llega hasta San Joaquín y visita la zona arqueológica de Ranas y sus alrededores. Come un plátillo típico de la sierra, como las enchiladas serranas.

DÍA 2, TARDE: recarga tu energía y descansa en una posada o campamento ecológico de San Joaquín.

DÍA 3, MAÑANA: Levántate temprano y pasa por Pinal de Amoles. Contempla el Puente de Dios y El Chuveje en tu camino, luego dirige a Jaján para comer y, si se quiere alargar el viaje, haz todo el circuito de misiones franciscanas y acaba en el Sótano del Barro de Arroyo Seco.

DÍA 3, TARDE: Si el viaje solo es de fin de semana, termina por descansar en un hotel de la Sierra Gorda y consiéntete antes de regresar a la ciudad.

¡Extiende tu viaje!

La Sierra Gorda es un área de conservación, tanto de la naturaleza como de las comunidades que viven en ella. Además del turismo ecológico, acércate a los pueblos serranos, apoya el comercio local, descubre su gastronomía y aprende sobre la sustentabilidad de la ruta.

ARTESANÍAS SERRANAS: las mujeres de las comunidades cuentan con talleres en los que fabrican artesanías de barro y bordados.

PRODUCTOS LOCALES: compra productos orgánicos como la miel serrana, licores de fruta y quesos artesanales.

ZONAS ARQUEOLÓGICAS: conoce Toluquilla y Tancama, centros prehispánicos que reflejan el pasado indígena de Querétaro.

Plan de acción para la comercialización

La estructura del Plan de Comercialización será la siguiente:

1. Introducción 1.1. Objetivo del plan 1.2. Justificación y contexto del municipio de Cazorla 1.3. Metodología aplicada en la elaboración del plan 2. Análisis del Entorno 2.1. Diagnóstico de la oferta turística del municipio 2.2. Identificación del público objetivo 2.3. Competencia y posicionamiento de Cazorla 3. Estrategia de Promoción 3.1. Definición de objetivos promocionales 3.2. Mensajes clave y valor diferencial 3.3. Canales de promoción 3.4. Creación de materiales promocionales 4. Estrategia de Comercialización 4.1. Objetivos comerciales 4.2. Canales de comercialización 4.3. Desarrollo de alianzas comerciales	4.4. Workshop profesional B2B 5. Plan de Acción 5.1. Cronograma de acciones promocionales 5.2. Presupuesto y recursos necesarios 5.3. Responsabilidades y roles de los actores i 6. Indicadores de Evaluación y Seguimiento 6.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) 6.2. Herramientas de seguimiento y análisis 7. Conclusiones y Recomendaciones 7.1. Resumen de estrategias propuestas 7.2. Recomendaciones para futuras acciones 7.3. Proyecciones de crecimiento para el destino 8. Anexos 8.1. Listado de experiencias turísticas incluidas 8.2. Datos de contacto de actores comerciales clave 8.3. Ejemplos de materiales promocionales
---	--

Base de datos de actores vinculados a la comercialización de experiencias

La base de datos puede organizarse en un archivo tipo tabla (Excel, Google Sheets, o un sistema de gestión de bases de datos) con columnas para cada uno de estos campos, facilitando la consulta, actualización y análisis de los actores. Una posible estructura de la base de datos es la siguiente:

1. Identificación del Actor	- ID - Nombre del actor o entidad	6. Relación con el Destino	- Canales de distribución. - Mercado objetivo.
2. Tipo de Actor	- Categoría - Ámbito de operación	7. Capacidad y Alcance	- Interacción previa con el destino. - Potencial de colaboración.
3. Ubicación	- País - Región/Provincia - Dirección física	8. Participación en Eventos	- Cobertura geográfica. - Volumen anual de clientes. - Capacidades tecnológicas.
4. Contacto	- Persona de contacto. - Teléfono. - Correo electrónico. - Página web. - Redes sociales	9. Notas y Observaciones	- Interés en workshops. - Eventos previos.
5. Actividad Comercial	Productos de interés.	10. Estado	- Comentarios adicionales. - Fecha de actualización.
			- Estatus. - Prioridad.

Workshop profesional B2B

La programación y ejecución del Workshop incluirá los siguientes contenidos:

Etapa Previa: Preparación de las Empresas

1. **Masterclass online: "Cómo presentar tu proyecto a intermediarios"**
 - **Fecha y hora:** Una semana antes del evento.
 - **Duración:** 2 horas.
 - **Contenido:**
 - Estrategias para presentar propuestas atractivas a intermediarios.
 - Estructura ideal de una presentación (valor diferencial, beneficios, datos clave).
 - Técnicas de negociación efectivas.
 - **Formato:** Plataforma de videoconferencia con interacción en vivo para resolver dudas.
 - **Resultados esperados:** Empresas locales preparadas para presentarse profesionalmente ante los intermediarios.

Diseño y Planificación del Evento

1. **Creación de la agenda y difusión del evento**
 - **Fecha:** Dos semanas antes del evento.
 - **Actividades:**
 - Elaboración de la agenda con presentaciones, rondas y actividades.
 - Diseño de materiales promocionales: cartelería, invitaciones, banners redes.
 - Difusión del evento a través de la web del Ayuntamiento de Cazorla, redes sociales y medios locales.
2. **Identificación y selección de participantes**
 - **Fecha:** Durante las tres semanas previas al evento.
 - **Actividades:**
 - Colaboración con el Ayuntamiento para identificar intermediarios relevantes (touroperadores, agencias de viajes, plataformas online).
 - Invitación formal a los intermediarios seleccionados y confirmación de asistencia.
 - Registro de empresas turísticas locales interesadas en participar.

Día del Evento: Ejecución del Workshop B2B

1. **Registro y Bienvenida**
 - **Hora:** 9:00 - 9:30
 - **Actividades:**
 - Entrega de acreditaciones y materiales (dossier del evento, agenda, información sobre las empresas).
 - Café de bienvenida para favorecer el networking inicial.
 - Palabras de apertura por parte del representante del Ayuntamiento de Cazorla.
2. **Presentación del Destino y las Experiencias Turísticas**
 - **Hora:** 9:30 - 10:00
 - **Actividades:**
 - Presentación de Cazorla como destino turístico y su oferta diferencial.
 - Resumen de las nuevas experiencias diseñadas en el marco del proyecto.
3. **Rondas de Negociación B2B**
 - **Hora:** 10:00 - 13:00
 - **Formato:**
 - Rondas de 15-20 minutos cada una, con tiempo controlado por un moderador.

- Mesas asignadas previamente según intereses mutuos identificados.
- Espacios dedicados para reuniones presenciales y posibilidad de conexión vía streaming para intermediarios remotos.
- **Pausa:** Coffee break a las 11:30 para favorecer la interacción informal entre los participantes.
- 4. Almuerzo Networking**
 - **Hora:** 13:00 - 14:30
 - **Formato:**
 - Comida tipo catering en el mismo espacio del evento.
 - Interacción libre para fortalecer las relaciones creadas durante las rondas de negociación.
- 5. Sesión de Cierre**
 - **Hora:** 14:30 - 15:00
 - **Actividades:**
 - Resumen de los resultados preliminares del evento.
 - Agradecimientos por parte del Ayuntamiento y los organizadores.
 - Invitación a futuras colaboraciones y proyectos conjuntos.

Post-Evento

- 6. Seguimiento y Evaluación**
 - **Actividades:**
 - Envío de encuestas de satisfacción a empresas turísticas e intermediarios.
 - Recopilación de datos sobre acuerdos preliminares y conexiones establecidas.
 - Elaboración de un informe final sobre el impacto del evento.
- 7. Streaming y Grabación del Evento**
 - **Acción adicional:** **Compartir la grabación del evento y materiales clave con intermediarios que no pudieron participar.**

Esta programación asegura una experiencia eficiente y enriquecedora para todos los participantes, maximizando las oportunidades de colaboración entre empresas turísticas e intermediarios.

4.4 Presentación de resultados

La programación del evento de presentación de resultados con la siguiente estructura asegura una ejecución organizada, optimizando el impacto del evento y fortaleciendo las relaciones con los actores clave del proyecto.

1. Preparación previa al evento (2-3 semanas antes del evento)

1.1. Planificación de la presentación de resultados

- Definir el lugar, fecha y hora del evento.
- Diseñar la agenda del día, incluyendo presentaciones, paneles y actividades interactivas.
- Crear un listado de necesidades logísticas: equipos audiovisuales (proyector, micrófonos), material promocional (catálogos, banners), y personal de apoyo.
- Coordinar con los responsables del lugar para confirmar la disponibilidad y recursos necesarios.

1.2. Convocatoria y gestión de participantes

- Identificar y elaborar un listado de participantes: entidades públicas, empresas turísticas locales y medios de comunicación.

- Redactar invitaciones formales y enviarlas a los participantes.
- Realizar un seguimiento personalizado para confirmar la asistencia.
- Organizar el registro de asistentes y preparar materiales, como credenciales y kits informativos.

2. Semana del evento

2.1. Preparación de un dossier de prensa e impresión

- Redactar una nota de prensa que incluya los resultados más destacados del proyecto y su impacto en el municipio.
- Diseñar un dossier de prensa en formato visualmente atractivo, incorporando un código QR que dirija al catálogo de experiencias.
- Imprimir copias del dossier en función del número de medios confirmados.
- Preparar una versión digital para difusión previa y posterior al evento.

2.2. Logística y montaje

- Supervisar el montaje de los espacios de presentación, asegurando que los equipos audiovisuales estén operativos.
- Colocar señalización para guiar a los asistentes.
- Preparar las áreas para interacción, preguntas y networking.

3. Día del evento

3.1. Desarrollo de la presentación de resultados

- Recepción de asistentes (10:00 AM): Registro y entrega de materiales informativos.
- Bienvenida y apertura (10:30 AM): Presentación a cargo de un representante del proyecto y del Ayuntamiento de Cazorla.
- Exposición de resultados (11:00 AM):
 - Resumen del proyecto.
 - Presentación del catálogo de experiencias turísticas.
 - Impacto esperado en la economía local y turismo.
- Interacción con los asistentes (12:00 PM): Espacio para preguntas y comentarios.
- Networking y clausura (12:30 PM): Oportunidad para que los asistentes interactúen y establezcan conexiones.

3.2. Distribución de dossieres de prensa

- Entregar los dossieres de prensa a los medios presentes.
- Explicar brevemente el contenido del dossier y cómo acceder al catálogo digital.

4. Post-evento (1-2 semanas después del evento)

4.1. Seguimiento y evaluación

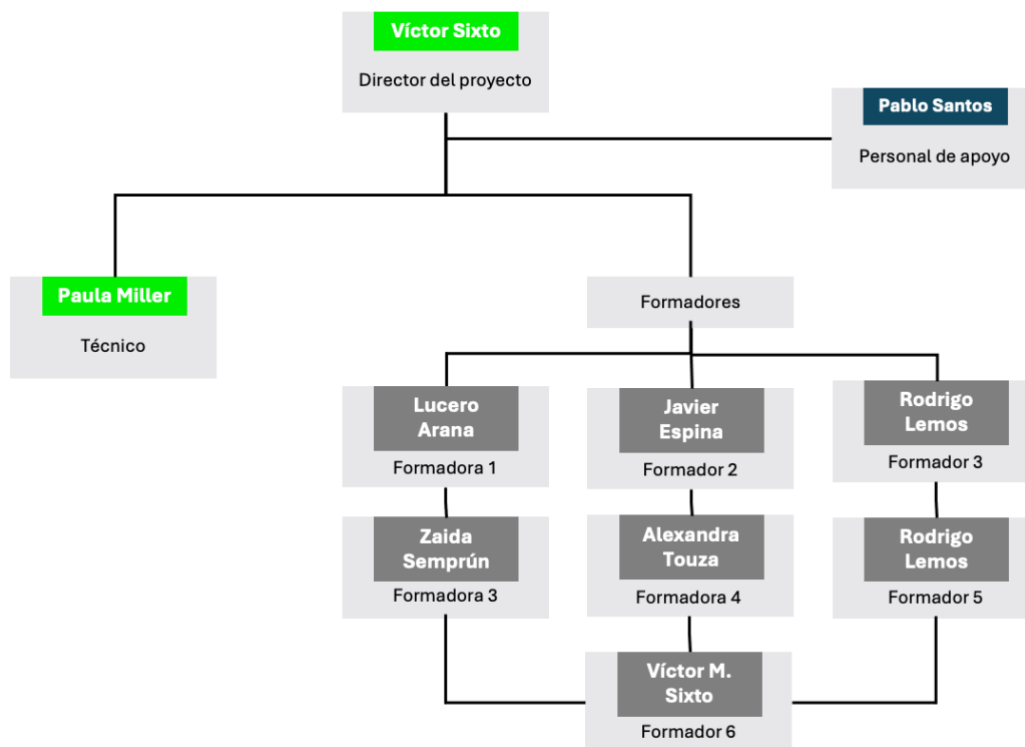
- Recopilar publicaciones, menciones en medios de comunicación y redes sociales relacionadas con el evento.
- Enviar correos de agradecimiento a los asistentes y medios de comunicación, reforzando los mensajes clave del proyecto.
- Realizar un informe de evaluación que incluya los comentarios recibidos durante el evento y las áreas de mejora identificadas.

4.2. Propuestas de continuidad

- Diseñar un plan de seguimiento para fortalecer las relaciones creadas con los actores clave.
- Proponer acciones promocionales adicionales para maximizar la difusión de los resultados.

5. MEDIOS PERSONALES

El equipo de trabajo de INNOTUR, Consultoría e Innovación S.L. asignado al proyecto se estructurará de la siguiente manera:



Siendo los perfiles de los dos miembros del equipo que solicitan los pliegos los siguientes:



Víctor Manuel Sixto Sanjosé
Coordinador del proyecto

Consultor con más de 25 años de experiencia profesional en consultoría en las áreas de turismo, desarrollo económico y emprendimiento.

Emprendedor en diversos proyectos turísticos, educativos y de consultoría.

En el ámbito del emprendimiento ha desarrollado proyectos de identificación, caracterización y desarrollo de Planes de Creación de Empresas Turísticas (Galicia-CEEI-BIC GACILIA, Valencia-CEEI y Extremadura-Joven Empresa Extremeña en España, AGEXPORT en Guatemala y en México en oportunidades agroturísticas para SAGARPA con más de 45.000 emprendedores, México). En el ámbito del turismo ha desarrollado proyectos tanto en el área de Creación de Productos Turísticos y Experiencias (experiencias Gastronómicas de Ávila Auténtica, experiencias turísticas de Coaleda, Rutas de enoturismo en el Altiplano mexicano, Ruta del Vino Rías Baixas en Galicia-España, Ruta de Mezcal en San Luis Potosí-México, Ruta del Queso y el Vino en Querétaro-México, Rutas Gastronómicas de México, Rutas temáticas en España), como en el Diseño de Sistemas de Certificación Turística (Tesoros de México, Barrios Mágicos de la Ciudad de México, Clúster de Turismo Médico en Guatemala), en Planificación Estratégica de Destinos (Agendas de Competitividad en México, Planes de desarrollo turístico territoriales, Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos en España)..

Es profesor de las Universidades de Santiago de Compostela (Área de Organización de Empresas) y Universidad Nebrija (donde imparte docencia sobre la Innovación en la creación de Experiencias Turísticas) y del TEC de Monterrey y de la Universidad Anáhuac en México.

También ha impartido clases como Profesor Invitado en masters en la Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Anáhuac de México y Basque Culinary Center de San Sebastián.

Ha desarrollado proyectos e impartido formación en España, Portugal, México, Guatemala, Nicaragua, Colombia y Ecuador. Es autor y co-autor de diversos manuales sobre desarrollo de productos turísticos, enoturismo y emprendimiento.



Paula Miller Merino

Técnico

Paula M. Miller Merino es una profesional destacada en el ámbito del turismo con un doble grado en Creación, Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo por la Universidad Nebrija de Madrid y Programa de Competencias Transversales de la Universidad de Santiago de Compostela.

Paula M. Miller Merino es una profesional especializada en la creación y desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y sostenibles. Su sólida formación académica, complementada con una amplia experiencia en diversos proyectos, la posiciona como una referente en el sector. A lo largo de su carrera, Paula ha liderado y colaborado en múltiples proyectos de creación de experiencias turísticas, entre los que destacan las experiencias enoturísticas para ACEVIN, donde desarrolló propuestas innovadoras para la Asociación Española de Ciudades del Vino, integrando elementos culturales y sensoriales que enriquecen la oferta enoturística nacional; la creación de experiencias para el Ayuntamiento de Coaleda, donde diseñó y ejecutó iniciativas que resaltan el patrimonio natural y cultural de Coaleda, fomentando el turismo sostenible y la participación comunitaria; las experiencias gastronómicas para Ávila Auténtica, con rutas y actividades culinarias que promueven la gastronomía local de Ávila, ofreciendo a los visitantes una inmersión en la autenticidad y tradición de la región; y la creación de experiencias de cicloturismo en la Vía Augusta, donde desarrolló itinerarios que combinan deporte, historia y naturaleza, atrayendo a un público diverso y amante de la aventura. La combinación de su formación académica y su experiencia en proyectos diversos refleja la capacidad de Paula para adaptarse a diferentes contextos y necesidades del sector turístico, siempre con un enfoque en la innovación, sostenibilidad y autenticidad de las experiencias ofrecidas.

A parte del equipo mencionado, la empresa se compromete a proporcionar todo el personal necesario para garantizar el éxito de la ejecución del proyecto. Esto incluye equipos especializados para cada área clave, como tutorización, impartición de la formación y talleres, servicios de catering, formación especializada, soporte audiovisual e informático, y cualquier otro recurso humano requerido para el desarrollo integral de las actividades. Nuestra prioridad es ofrecer un servicio completo y de calidad, asegurando que cada detalle esté atendido por profesionales capacitados en su ámbito.

6. METODOLOGÍA PROPUESTA

6.1 Metodología para el análisis de la oferta turística actual y potencial del destino

Para realizar un diagnóstico preciso y completo de la situación del ecosistema turístico en Cazorla, se propone una metodología que combina las siguientes técnicas:

- **Análisis documental:** Se realizará una revisión exhaustiva de documentos e información relevante, como:
 - Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) del Ayuntamiento de Cazorla.
 - Estudios e informes sobre el sector turístico en Cazorla.
 - Análisis de la competencia y de las tendencias del mercado.
- **Entrevistas a actores clave:** Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a representantes de:
 - Ayuntamiento de Cazorla (áreas de turismo, desarrollo económico, etc.).
 - Empresarios del sector turístico.
 - Expertos en turismo e innovación.
 - Asociaciones empresariales y clústeres turísticos.
- **Encuestas a empresas turísticas:** Se diseñará y aplicará una encuesta online a empresas del sector turístico de Cazorla para conocer:
 - Necesidades y expectativas.
 - Principales obstáculos y desafíos que enfrentan.
 - Nivel de conocimiento sobre el ecosistema turístico.
 - Interés en participar en un programa de creación de productos y experiencias turísticas.
- **Observación participante:** Se participará en eventos y actividades del ecosistema turístico en Cazorla para:
 - Observar las dinámicas y las interacciones entre los actores.

- Identificar las buenas prácticas y las áreas de mejora.

El uso de estas técnicas de diagnóstico permitirá obtener un conocimiento profundo del contexto del programa, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas para el diseño e implementación del programa.

6.2 Metodología para el diagnóstico de las empresas del territorio

A su vez se realizará un diagnóstico para cada empresa participante en el programa. Para ello se utilizará una herramienta informática de autoevaluación que será contrastada con información aportada por el equipo de consultoría del proyecto. Con la información del autodiagnóstico y las aportaciones del equipo de consultoría se redactará un Plan de Mejora específico a cada empresa, detallado más adelante en este mismo apartado del documento

El diagnóstico analiza diversos aspectos de la empresa con el objetivo de evaluar los productos y experiencias que está comercializando así como conocer su potencial y áreas de mejora.

Los apartados analizados son entre otros los siguientes:

- Recursos e instalaciones
- Accesibilidad
- Competencias de los RRHH
- Estrategias de marketing y promoción
- Experiencias y actividades ofrecidas

Estos autodiagnósticos se realizarán tras la fase inicial de captación de empresas y la elaboración de la base de datos con los participantes inscritos. Se difundirá el acceso a un software, donde se llevará a cabo la realización de un autodiagnóstico de la empresa. En la actualidad, el modelo de autodiagnóstico se hace en un documento de Excel, y para este proyecto se convertirá esta plantilla en un software, cuyo acceso también estará dentro de la plataforma de capacitación, la cual se explica más adelante.

Cuenta con un índice y un apartado de indicaciones para su correcto cumplimiento, pero también se dispone de un videotutorial y del teleasesoramiento por parte del equipo de consultores por vía electrónica o telefónica.

Específicamente algunos a analizar en el diagnóstico son:

Accesibilidad: Se evalúan aspectos de señalización externa, facilidad de localización, cercanía a vías principales, estado de las vías de acceso y cercanía a otros recursos y atractivos.

Instalaciones: Se evalúa el nivel de conservación de los espacios, aparcamiento, zonas de descanso, zonas para fotos, zonas de observación para turistas, uso de señales direccionales e interpretativas internas, entre otros.

Personal: En esta sección se considera si se cuenta con el suficiente personal, su presencia, actitud, conocimiento sobre las actividades de la empresa y el destino, formación, capacidad de transmitir información, idiomas y uniformidad.

Experiencias y actividades: Este último punto evalúa los aspectos de seguridad, variedad, singularidad, autenticidad, conexión, crecimiento y contribución que tienen las actividades ofertadas por la empresa.

Una vez las empresas han cubierto el diagnóstico, el consultor revisa la información, investiga y realiza contactos con ellas para conocer la situación actual de las mismas, con la información recopilada durante estas interacciones y la información documental recolectada por los diferentes mecanismos de recolección de datos, el consultor realiza la evaluación correspondiente antes mencionada dentro del software de diagnóstico para elaborar

un plan de mejora que ayude a la empresa a identificar las áreas de mejora y a aprovechar todo su potencial. Los planes de mejora, aunque serán redactados particularmente para cada una de las em- presas participantes, contendrán una estructura base y se enfocará en cubrir una serie de criterios, con el fin lograr que todas las empresas alcancen el mismo nivel en la prestación de servicios. Los campos que cubrir dentro del plan de mejora son:

1. Información de la empresa
2. Evaluación de la empresa

3. Detección de necesidades
4. Plan de acción

En el primer apartado, se busca dar una breve descripción sobre la empresa y la oferta turística actual que maneja, así como servicios y productos que ofrece que no sean turísticos, pero cuenten con potencial para su desarrollo.

Con la información que se recopiló, el consultor puede detectar áreas de mejora en la empresa, las cuales serán explicadas en el tercer apartado, dividiendo éstas de acuerdo a su prioridad para implementarlas.

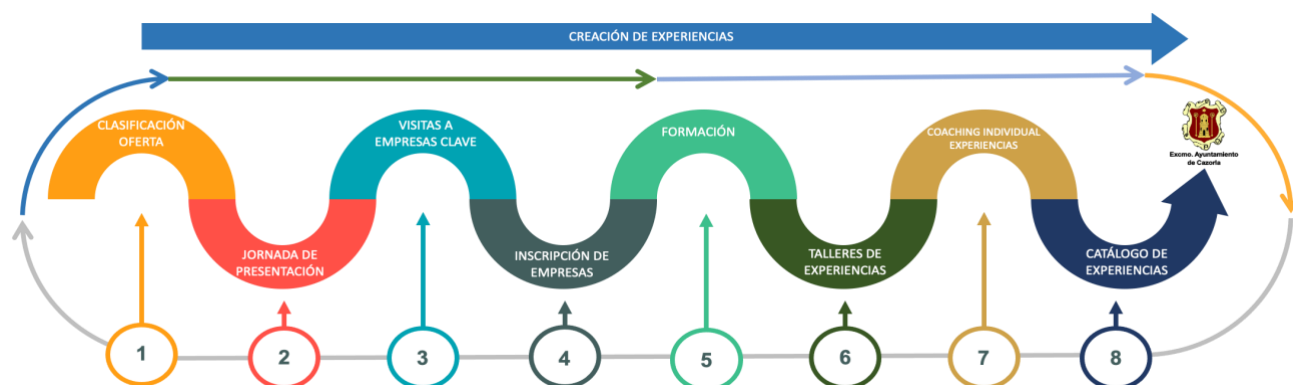
Con la información del tercer apartado, de acuerdo al juicio del consultor, se elabora el último apartado, el plan de acción, el cual contiene una serie de propuestas que pueden

ser implementadas dentro de la empresa para mejorar las áreas antes identificadas, así como se incluye un cronograma para la implementación, la evaluación y el seguimiento de las mejoras, dejando claro que la implementación de dichas mejoras, así como el orden de implementación depende exclusivamente de la empresa participante.

El plan de mejora respectivo de cada empresa será entregado por el consultor a través de la plataforma de teleformación, como respuesta al propio autodiagnóstico enviado por parte de la empresa, cerrando con la entrega de dicho documento el bloque de diagnósticos.

6.3 Metodología para el diseño de experiencias turísticas

Para el correcto desarrollo de experiencias turísticas por parte de las empresas participantes en el programa se propone la realización de las siguientes actividades:



Para que cada curso cumpla con los objetivos planteados y que los participantes adquieran los conocimientos necesarios para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas y la mejora de las existentes, se propone un modelo mixto de formación y talleres.

La impartición de los cursos seguirá una metodología de aprendizaje mixta presencial y virtual. Se busca que ambos cursos tengan una

participación activa que permita a los participantes mejorar sus habilidades y enriquecer su conocimiento sobre diversos temas que son necesarios para crear experiencias turísticas innovadoras y sostenibles.

La metodología presentada se divide en: forma de aprendizaje, recursos y materiales y herramientas de evaluación.

- **Curso presencial**

Para la impartición del curso presencial se empleará una metodología activa-participativa y demostrativo-explicativa las cuales contribuyan a mejorar el aprovechamiento de los cursos y la interacción entre el alumnado y los docentes.

Al implementar esta metodología se busca que el docente realice las acciones de facilitador y guía a lo largo de toda la acción formativa, para ello el docente utilizará los medios didácticos necesarios para transmitir los conceptos teóricos del curso.

Adicionalmente a ello, se contempla utilizar herramientas que permitan realizar la práctica correspondiente para la asimilación de los contenidos del curso.

Se buscará en todo momento la participación activa de los asistentes al curso y su implicación activa en las actividades propuestas y el desarrollo de una buena comunicación entre el grupo y el docente.

- **Cursos virtuales**

Para impartir los cursos virtuales se utilizan una metodología de enseñanza-aprendizaje online y metodología didáctica y funcional en teleformación, que permita desarrollar la Educación Basada en Competencias o “Competency Based Education” (CBE, por sus siglas en inglés), por medio de este tipo de educación se busca brindar a los participantes una serie de cursos que se puedan adaptar y alinearse fácilmente a las necesidades de sus empresas y sus entornos, con el objetivo de poder aplicar los conocimientos adquiridos en los cursos en sus entornos que se encuentran en constante cambio.

La metodología CBE busca permitir a los participantes dominar los temas y desarrollar habilidades que se puedan utilizar en sus empresas, mientras que la metodología de enseñanza-aprendizaje online esta estructura para poder brindar a los participantes las

herramientas tecnológicas y de contenido necesarias para llegar al desarrollo del conocimiento y habilidades, por último la metodología didáctica y funcional en teleformación establece los parámetros de contenido y formas de ejecución de los cursos necesarios para llegar al cumplimiento de los objetivos, es decir que todas las metodologías suman y se ejecutan buscando la adquisición de conocimientos por parte de los participantes.

Específicamente la metodología de los cursos virtuales está estructurada para responder a los requerimientos de enseñanza, para ello se utiliza una plataforma de teleformación en internet, la cual se explicará más adelante. Dicha plataforma funciona como un espacio donde los participantes pueden encontrar material de estudio del curso, así como distintas herramientas que faciliten el proceso de aprendizaje.

Sumado al contenido de la plataforma, se brindarán sesiones virtuales de los cursos vía zoom, de acuerdo a la organización señalada anteriormente en el programa formativo. Estas sesiones virtuales además de permitir a los participantes conocer y aprender los temas con el apoyo de un docente especializado en el

material, también permite tener una comunicación síncrona (en tiempo real) con los docentes, para realizar preguntas, aclarar dudas y plantear propuestas que están interesados en ejecutar en sus empresas, para recibir retroalimentación por parte del docente.

6.4 Metodología de los talleres de creación de experiencias

La metodología propuesta asegura que las empresas participantes en los talleres puedan diseñar y comercializar experiencias turísticas completas, con un enfoque práctico y dinámico, adaptado a las características del destino Cazorla.

1. Introducción y Contextualización

Objetivo del Taller: Sensibilizar a las empresas participantes sobre la importancia de las experiencias turísticas en la diversificación de la oferta y la atracción de nuevos segmentos.

Acciones:

- Presentación de casos prácticos de éxito.
- Explicación del propósito y beneficios de las experiencias turísticas.

Ejercicio del Taller: Dinámica grupal para identificar fortalezas del destino y oportunidades de desarrollo.

2. Identificación de Recursos y Segmentos de Mercado

Taller Relacionado: *Identificación de recursos y análisis del mercado.*

Acciones:

- Mapeo de los recursos turísticos del municipio (naturales, culturales, sociales).
- Definición de segmentos de mercado prioritarios.

Ejercicio del Taller: Actividad participativa para crear un inventario de recursos locales y vincularlos a perfiles de turistas.

3. Diseño Temático y Creativo

Taller Relacionado: *Diseño y conceptualización de experiencias.*

Acciones:

- Selección de la temática principal (naturaleza, historia, cultura, gastronomía).
- Construcción de una narrativa coherente y atractiva.

Ejercicio del Taller: Brainstorming para desarrollar temáticas únicas y mapas mentales para estructurar las ideas.

4. Creación de Actividades y Episodios

Taller Relacionado: *Creación de itinerarios y actividades interactivas.*

Acciones:

- Diseño de episodios: introducción, desarrollo y conclusión de la experiencia.
- Incorporación de actividades participativas y auténticas.

Ejercicio del Taller: Simulación del itinerario y evaluación de su impacto emocional en los participantes.

5. Propuesta de Valor y Storytelling

Taller Relacionado : *Storytelling y diferenciación de experiencias.*

Acciones:

- Definir el valor diferenciador de la experiencia turística.
- Construir una narrativa que conecte emocionalmente con el público objetivo.

Ejercicio del Taller: Taller práctico de creación de historias con ejemplos reales del municipio.

6. Estrategia de Comercialización y Promoción

Taller Relacionado: *Promoción y venta de experiencias turísticas.*

Acciones:

- Identificar los canales de promoción más efectivos.
- Establecer alianzas estratégicas con actores clave.

Ejercicio del Taller: Creación de un plan promocional con campañas digitales simuladas.

7. Validación y Prueba Piloto

Taller Relacionado: *Prototipado y evaluación de experiencias.*

Acciones:

- Prototipar la experiencia y realizar pruebas con grupos piloto.
- Ajustar la propuesta según el feedback recibido.

Ejercicio del Taller: Actividad de simulación con retroalimentación en tiempo real.

8. Evaluación y Seguimiento

Taller Relacionado: *Indicadores de éxito y mejora continua.*

Acciones:

- Establecer indicadores clave de éxito (KPI) para medir el impacto de las experiencias.
- Implementar herramientas de monitoreo como encuestas y análisis de reseñas.

Ejercicio del Taller: Dinámica de diseño de indicadores aplicados a las experiencias creadas.

7. ENTREGABLES

Los entregables asociados a la ejecución de presente proyecto serán los siguientes:

• Mecanismos de coordinación	• Estudio análisis previo
• Plan de trabajo	• Informe de las capacitaciones
• Metodologías y plataforma formación	• Informe final de los talleres
• Estrategia de captación de empresas	• Catálogo de experiencias (500 ejemplares)
• Plan de difusión	• Informe workshop
• Plan de promoción y comercialización	• Manual de Creación de Experiencias
• Plan de trabajo	• Materiales formativos