

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**Trabajo Final de Prácticas Profesionales para la
obtención del título en:**

LICENCIADA EN TURISMO

**TURISMO EXPERIENCIAL COMO ELEMENTO CLAVE
PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS:
EL CASO DE GLAMPING LAS RAMBLAS PUERTO
MANZANO**

Autoras: Ariadna Molina Cuomo y Florencia Migués

Tutora: Debora Schapira

Fecha De Presentación: 9 de septiembre 2022

RESUMEN

La siguiente producción académica se desarrollará en el marco del trabajo final de prácticas profesionales de la Universidad Nacional de San Martín.

El problema de investigación tratará la temática del turismo experiencial y su influencia en la creación y comercialización de nuevos productos y/o servicios desde el análisis del caso Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano. Dicha investigación abordará al turismo como actividad y su desarrollo a lo largo de la historia, el nacimiento del turismo experiencial, el término “experiencia”, los tipos de experiencias que pueden ser vividas y las que prefiere el nuevo turista actual y millennial. También analizará la postura de los oferentes, cómo actuarán ante los cambios y nuevas necesidades del turista para crear productos turísticos de emociones y cómo los comercializará a través de las técnicas del Marketing turístico y experiencial.

PALABRAS CLAVES: TURISMO – EXPERIENCIA - TURISMO EXPERIENCIAL – MARKETING TURÍSTICO – COMERCIALIZACIÓN

ÍNDICE

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
B. OBJETIVOS	8
b.1. Objetivo general	8
b.2. Objetivos específicos	8
C. TIPO DE DISEÑO	8
D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	9
E. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1	13
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	13
1.1. Evolución del Turismo a nivel mundial	13
1.2. Evolución del Turista	19
1.3. Inicios del turismo experiencial	21
1.4. Del marketing turístico y marketing experiencial	23
CAPÍTULO 2	28
2. EL VALOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL	28
2.1. La experiencia y el turismo	30
2.2. Hacer turismo desde las emociones	33
2.3. ¿Cómo diseñar un producto/servicio turístico teniendo en cuenta a la experiencia como eje central?	37
CAPÍTULO 3	44
3. LA TEORÍA HECHA PRÁCTICA: EL CASO DE ESTUDIO	44
3.1. Glamping “Las Ramblas” como oferta experiencial	46
3.2 Comercialización de la experiencia	49
3.2.1. Cliente objetivo	49
3.2.2. Valor agregado	50
3.2.3. Competencia	51
3.2.4. Plan de marketing	52
4. CONCLUSIONES	56

5. FUENTES Y REFERENCIAS	59
5.1. Bibliografía	59
5.2. En línea	62
6. ANEXO	64
Parte I, capítulo 1	64
Parte II, Capítulo 1	64
Parte III, Capítulo 2	66
Parte IV, Capítulo 3	67
Parte VII, Capítulo 3	72

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector turístico se vio afectado desde hace algunos años por los cambios tecnológicos y sociales de carácter global. La forma en la que ahora viajamos, planeamos nuestras vacaciones o queremos ver el mundo es muy distinta a la de no hace tantos años atrás. Ahora se abre paso a un nuevo concepto que es el Turismo Experiencial (Sanchez, 2017; Smith, 2006; UNESCO, 2006) la importancia ya no está tanto en ver lugares nuevos, sino en las vivencias que tienes durante el viaje.

El turismo experiencial, de acuerdo a Aho (2001), se configura como una nueva modalidad dentro de la actividad turística, estudiada a partir de ciencias como la sociología, la filosofía, la psicología, la antropología que la definen como el momento en el que la persona atraviesa o contempla situaciones satisfactorias y emocionantes; dejando para ellos un recuerdo que luego pueda compartir con otras personas. Se encuentran una gran variedad de experiencias a la hora de viajar, dentro de las cuales podemos mencionar: de tipo sensorial, emocional e intelectual, que a su vez al clasificarlas se pueden ajustar a diversas actividades que el sujeto realiza. A través de estas actividades que se realicen en el viaje, el turista se ve influenciado de manera significativa y es así que construye vivencias experimentales o acontecimientos ocurrientes fuera de la rutina diaria.

En línea con estos autores y sus investigaciones, en la actualidad, el proceso de selección del próximo destino buscado probablemente no sólo se pensará a partir de los elementos que lo convierten en atractivo turístico (museos, ferias, fiestas, lagos, montañas, etc.) sino que además, la elección estará determinada por la exigencia de experiencias nuevas y por cómo todos estos elementos en forma conjunta influyen y conectan con su escala de valores o con su estilo de vida. Esto provocó un movimiento de personas a sitios donde la gente no solía ir antes.

Entonces, esto supone que la sociedad como sistema o como estructura se transformó y evolucionó año tras año hasta llegar a lo que conocemos hoy en día. En línea con la argumentación de Jensen (1999), los “motores” que hacen a los movimientos sociales se desarrollaron masivamente y configuraron lo que conocemos en la actualidad como la “*dream society*” (sociedad de ensueños). Del mismo modo, son los valores que parten de nuevas necesidades y que provocan las dinámicas sociales las que pasarán de privilegiar el racionalismo a dar importancia a las

emociones y sensaciones; es decir el pasaje del pragmatismo a “contar historias” (Bordas, 2003), es decir en palabras de Leira Landeira,

En este sentido, se desarrolla el argumento de que el cambio cultural ha provocado que cada vez más individuos busquen el consumo de productos turísticos que satisfagan, entre otras, su necesidad de tener experiencias vitales y sensaciones inolvidables, dentro de un mercado de las historias. Ante esta nueva realidad, las empresas y organizaciones vinculadas al sector, así como los propios destinos turísticos, deberán adaptar su oferta a las demandas y deseos de este emergente perfil de clientes. Para ello se requiere de específicas estrategias de marketing y promoción del producto, que reflejen el destino idóneo que puede satisfacer dichas necesidades experienciales (2013, p. 77).

Dentro de esta “*Dream Society*”, podríamos incluir al turista actual y particularmente a los denominados “*Millennials*” quienes como en muchos otros campos son una generación que ha obligado a la industria del turismo a cambiar e innovar para adaptarse a ellos y que han descubierto lugares donde ocurren cosas diferentes.

El turista ha sufrido un cambio estructural en su forma de comportarse a la hora de proponerse un viaje. Este cambio está sujeto al mapa turístico que se ha expandido y que es más variado, a esto no debemos olvidar sumarle las nuevas tecnologías que el turista lleva consigo siempre y que forman parte de su cotidianeidad.

Los cambios en los estilos de vida, la mayor presión cotidiana y el estrés en la vida laboral hizo que se incrementen las veces que una persona viaja en un año, ya no se espera a las vacaciones de trabajo porque el turista tiene otros tiempos y además la oferta se volvió más amoldable a la vorágine de la vida de cada persona. Hoy suelen realizar “escapadas”, en tiempos más cortos pero con mayor frecuencia durante el año, que le permitan conocer nuevos lugares con nuevas formas de viajar pero por sobre todo donde se nutran y creen nuevas experiencias.

A la hora de viajar el turista actual busca más de diez sitios online antes de comprar, averigua, analiza y también observa qué comentarios hay sobre dicho lugar¹. Desean captar todas aquellas experiencias que se consideren auténticas e innovadoras pero adentrándose desde una perspectiva local. El típico show creado para turistas no es lo que buscan para el viaje, sino que insisten en conocer y probar

¹Este dato surge de un estudio realizado en el año 2016 El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico realizado por Aurélie Condevaux, Géraldine Djament-Tran y Maria Gravari-Barbas. En relación con el estudio Los millennials, turistas que transforman la industria de los viajes, del año 2018 por Raul Garcia Lopez de Aprende de turismo.org.

sabores y experiencias propias de la cultura local que le permitan sumergirse en nuevas sensaciones.

Por otra parte, los millennials son los viajeros pioneros que descubren y ponen de moda nuevos destinos, que abrirán paso a una reconstrucción a la hora de proponerse un viaje, cómo armarlo y cómo vivirlo. Este cambio en las necesidades del turista impulsa a los oferentes a renovarse y desafiarse para cumplir con los requisitos y expectativas de éstos.

El turismo experiencial les ofrece a las personas una vivencia a la cual se le otorga un significado. Es darle a las vacaciones previstas o improvisadas una aventura repleta de emociones y otorgarle al turista un papel protagónico de su propio viaje. De acuerdo a Eva Antoñanzas, creadora de “Destinos Experienciales”, el portal más reconocido en idioma español sobre Turismo Experiencial, considera a las actividades turísticas de este tipo una suerte de revolución. Debido a que, quienes lo consumen, está pagando un intangible como la transformación y el significado que obtiene de aquello que hace cuando viaja. Ya no es suficiente con ofrecer un lugar con paisajes bonitos, sino que ahora es necesario llevarse experiencias. Es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias, vivencias y sobre todo emociones para luego contar.

Inferimos entonces que el turismo experiencial, es el resultado de los cambios que produjo la globalización y la tecnología en la sociedad y como consecuencia, ha llevado a buscar por parte de los turistas un nuevo acercamiento con aquello que despierta emociones y les permite atravesar nuevas vivencias.

Esta investigación fue pensada para ayudar a entender cómo el turismo se inserta en el cambio de la industria de los servicios a la de las experiencias. Para eso, intentará esclarecer esta nueva temática, explicando el concepto de turismo experiencial y aquellos relacionados con éste, denominando también a qué llamamos experiencia en este contexto y qué tipos de experiencias pueden ser vividas. También, expondrá las características del nuevo turista Millennial y su búsqueda de experiencias innovadoras, con el propósito de plantear cómo deben actuar los oferentes para poder crear productos turísticos, ya sean bienes o servicios, repletos de emociones que impactan al turista y visualizar a través de qué técnicas de venta logran comunicarlas. Los objetivos y propósitos de este trabajo estarán focalizados en el caso particular de Glamping Las Ramblas Puerto Manzano.

Por lo expuesto anteriormente se establecieron los siguientes objetivos:

B. OBJETIVOS

b.1. Objetivo general

- Indagar sobre la influencia que tienen la experiencia y las emociones, características del turismo experiencial, al momento de crear y/o modificar un modelo de marketing y comercialización de un servicio turístico tradicional.

b.2. Objetivos específicos

- Identificar el concepto de turismo experiencial y los tipos de experiencia que se pueden desarrollar en un destino turístico.
- Analizar el valor que tienen las emociones y las ofertas sensoriales en un sitio turístico.
- Proveer de un marco que facilite la identificación y que mejore la comprensión de las principales características que hacen al turismo experiencial.
- Aportar elementos claves que permitan hacer un abordaje teórico acerca de las herramientas de Marketing que tienen que tener en cuenta los oferentes a la hora de desarrollar experiencias en un destino turístico.

C. TIPO DE DISEÑO

Como fue planteado anteriormente, la selección para realizar nuestro trabajo es de tipo exploratorio, teniendo en cuenta los tipos de diseños que existen de acuerdo a la literatura especializada.

El modelo exploratorio que elegimos para el trabajo, consiste en examinar un tema poco estudiado o que nunca ha sido abordado, de acuerdo a Sampieri:

(...) esta clase de estudio es común en las investigaciones, sobre todo en situaciones en las que existe poca información. Sirven, de este modo, para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar nuevos conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados, que ayuden a comprender mejor dicho tema pero sin proporcionar resultados concluyentes" (1994, p.105).

En el caso de las investigaciones de tipo exploratorio estas pretenden dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. *"Se realiza especialmente cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite*

una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo” (Sampieri, 1994, p.105).

Este autor resalta que, a diferencia de otros tipos de estudios, la investigación exploratoria tiende a ser una técnica más flexible debido a que implica que quien realice la investigación corra riesgos, adopte una actitud paciente y sea receptivo. Que se base en una forma de investigar interpretativa que ayuden a responder algunas preguntas como por ejemplo, qué, porqué y cómo. Se genera una hipótesis que apunte a poder profundizar estudios de los cuales luego pueda extraerse resultados y conclusiones.

Por otra parte tiene ciertas características que la ponen en una posición de ventaja en comparación con los otros dos tipos de investigación, explicativo y descriptivo. Las principales características que podemos especificar tienen que ver con tomar en cuenta las opiniones o puntos de vista de las personas, no tiene una estructura específica a seguir, por lo que el investigador puede optar por el que le parezca más sencillo y, por último, al estar enfocada en el conocimiento de un tema el significado que se obtiene es innovador.

A partir de lo establecido en el apartado anterior tomado del estudio de Hernández Sampieri (1994), consideramos a este modelo de tipo exploratorio, el adecuado para insertarnos en la investigación sobre el turismo experiencial, aunque de igual manera se utilizará en algunas partes un abordaje de tipo conceptual y descriptivo. Consideramos necesario utilizar estas herramientas para presentar y explicar conceptos claves en relación al turismo y el marketing que son estructurantes del trabajo.

D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Esta investigación se sustentará en un análisis cualitativo de la información disponible recabada a partir de una triangulación de fuentes secundarias que han sido publicadas con anterioridad como libros, revistas, casos de estudio, periódicos, etc. Utilizaremos fuentes de tres tipos: la disponible en internet; la bibliográfica de la literatura especializada y, la de casos de estudio, a partir del análisis de objetos similares que permitan comparar con el propio.

De esta manera, en primera instancia, la recabación de la presente investigación estará conformada por la revisión bibliográfica de los autores que trabajan turismo, marketing y la experiencia desde perspectivas de comercialización

de marketing y económicas; en segunda instancia, el relevamiento realizado a partir de los comentarios que han dejado en los sitios y foros de los turistas que experimentaron el caso de estudio; y por último, se toma en cuenta las experiencias personales que hemos tenido como consumidoras e investigadoras en la adquisición de este tipo de turismo.

E. INTRODUCCIÓN

El desarrollo que presenta la actividad turística hoy en día, es el desenlace que se obtuvo a partir de la evolución que durante varios años de grandes cambios e importantes avances experimentó la humanidad a partir de sus necesidades y características. Esto provocó que el turismo incremente cada vez más su importancia a nivel mundial. En la actualidad el lugar del turismo está ligado a la concepción del tiempo libre de las personas. El tiempo libre u ocio, según la UNESCO es aquel que dispone un individuo fuera de sus necesidades básicas inevitables y obligaciones profesionales, familiares o sociales para usar según sus deseos personales. Los avances de la tecnología han hecho que la forma de promoción tradicional de un destino, paquete o servicio turístico, no sea suficiente para atraer y satisfacer a los clientes. Por eso para diferenciarse se necesitan experiencias que se sumen a la oferta ya diseñada o por crear, que luego permitan cultivar, interesar y sorprender a los usuarios finales.

En cuanto a la experiencia, es posible considerar que ha revolucionado todos los ámbitos, especialmente el económico, puesto que pasamos de las economías de los servicios a la de las experiencias, por lo dicho. En el sector turístico es una temática ampliamente usada, que deja de lado las antiguas técnicas de marketing que se basaban solamente en reducir el precio. Sin embargo, lo referido a su estructura conceptual, de análisis, explicación, así como las diferentes formas de pensar el término e implementarlo como un elemento que se aplique para diseñar, mejorar y promover un servicio turístico, son algunas de las variables a las cuales no se les ha dedicado demasiada atención (Fuentes *et al*, 2015). Este trabajo pretende otorgar mayor conocimiento académico en relación al desarrollo de experiencias aplicadas a un destino turístico y aportar en la comprensión sobre la influencia que tiene la experiencia en la creación y/o modificación de un destino turístico y cómo se comercializa. Para eso, dividimos nuestro trabajo en tres capítulos. El primero, abarca el estado del arte y el marco teórico para retomar lo que se estudió hasta hoy sobre el

tema y de qué manera lo han abordado los diversos autores. Asimismo, sienta las bases para poder sustentar la presente investigación y que se desarrolla en cuatro partes. En primera instancia sobre cómo fue evolucionando el turismo a nivel mundial retomando los estudios de Molina (1991 y 2000) y Acerenza (2006) para entender cómo surge esta nueva forma de hacer turismo con experiencias. Entender los pasos que se dieron, permite comprender los cambios que se fueron dando en la actividad turística y, en base a esto, poder pensar diversas formas de planificar una y otra vez la oferta para que los turistas/clientes se nutran de un servicio o producto que cumpla con sus necesidades.

A su vez, comprender cómo la industria de los viajes se transforma, requiere entender de manera precisa su historia, pero también tenemos que conocer cómo el sujeto/Turista, protagonista de cada travesía fue permeando sus gustos y necesidades en base al contexto, por esto sistematizamos la evolución del turista en una segunda instancia. Cabe destacar que es preciso comprender el contexto y cuáles fueron los cambios dados en la demanda que llevaron a buscar las experiencias como innovación en el turismo. A partir de los aportes de Maslow y Holbrook (2000), Leira Landeira (2011 y 2013), Cutler y Carmichael (2010), buscaremos analizar los cambios del turista/consumidor que se dan de acuerdo a las circunstancias contextuales y así entender por qué actúa de dicha manera, de modo que en tercera instancia trabajamos sobre los antecedentes del turismo experiencial, retomando los abordajes propuestos principalmente por Gilmore y Pine (2002); Aho (2001) y Araujo (2015), entre otros considerados los pioneros en este campo de estudio. Por último, introducimos las diferencias entre marketing turístico y marketing experiencial con el fin de orientar el análisis para los siguientes capítulos, aquí tomamos las contribuciones de Kotler (1995 y 2012) como eje fundamental para adentrarnos en los conceptos primordiales del marketing y los trabajos de Bigné, Font y Andreu (2000) y Porter (1982) como complemento evolutivo de conceptos básicos de esta disciplina. Finalmente, siguiendo a Schmitt (1999), considerado el padre del marketing experiencial por transformar la mercadotecnia tradicional "plana" en una herramienta integral y vivencial, procuramos facilitar la comprensión del funcionamiento e importancia del marketing como estrategia clave para la creación de este tipo de turismo.

Recorrer el trayecto sobre los diferentes procesos que tuvo la actividad nos permitirá empezar a abordar el eje puntual de nuestro trabajo sobre el turismo experiencial. Precisamente profundizamos en el segundo capítulo la importancia sobre

este tipo de turismo y el valor que contiene desde el punto de vista del marketing. Aquí desarrollamos la construcción del concepto, novedoso en la academia actual, y su riqueza en la materia del turismo en tres subtítulos. En primer lugar, la precisión del concepto para comprender a qué nos referimos con experiencia, seguido de su relación con el turismo y, por ende, la experiencia turística para entender cuál es su potencialidad e importancia en el marketing turístico. La experiencia no se produce sólo con visitar el destino, sino que inicia cuando el turista empieza a buscar lo que desea hacer, selecciona el producto o servicio y luego finalmente lo consume. Así, en segundo lugar nos vamos a referir a las emociones y cómo pueden ser las que orientan las acciones y decisiones para *hacer* turismo, para lo cual nos basamos en el libro de Carlos Sánchez Corrales (2017) cuya contribución principal ha sido indagar y sistematizar los inicios del turismo experiencial, abarcando ambos aspectos en conjunto, lo turístico y lo comercial del marketing para entender de qué se trata, a qué se refiere y cuáles son los elementos que la constituyen y caracterizan. Profundizaremos en el tema dando una definición en concreto de este término de creciente importancia, explicando sus características principales y los diferentes tipos de experiencias que podemos encontrar. Para la última parte de este segundo capítulo, presentamos una suerte de caja de herramientas para el diseño de un producto/servicio turístico teniendo en cuenta la experiencia como eje central y teniendo en cuenta lineamientos básicos a la hora de planificar sus productos o servicios en relación a una experiencia utilizando los cinco pasos propuestos en la obra de Sánchez Corrales.

El tercer y último capítulo corresponde al análisis del caso de estudio Glamping “Las Ramblas” como producto de turismo experiencial de gran éxito en Argentina. Esta última parte de la investigación pretende mostrar evidencia de lo analizado en el plano teórico y conceptual puesto en práctica, observando cómo desde el caso seleccionado, un producto o servicio ya establecido en el mercado, puede mejorar y reinventarse gracias a la influencia de la experiencia y los aportes del turismo experiencial. Para tal fin desarrollamos cuál es la propuesta, los detalles y características del producto, planteando cómo influye beneficiosamente la experiencia, planteando las formas de comercialización que utiliza este sitio para comunicar y promocionar el destino conquistando potenciales clientes.

Finalmente, se presentan las conclusiones que, a modo de cierre, buscan destacar los hallazgos, plantear algunas reflexiones y presentar líneas de posibles

investigaciones futuras para seguir profundizando en la construcción de conocimiento sobre este tema en boga.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

A continuación se presenta el marco teórico utilizado para observar el caso de estudio. Para ello, se plantean cuatro subtítulos en orden cronológico que colaboran en la comprensión acerca del turismo como servicio, cuya actividad remite indefectiblemente al sujeto que la realiza, contrata y consume, es decir, el turista. Éste ocupa un papel fundamental para el estudio que aquí se propone junto con las diversas formas que ha tenido a lo largo del tiempo la promoción y comercialización de dicha actividad.

1.1. Evolución del Turismo a nivel mundial

El turismo es una de las actividades que ha estado presente desde que comenzó a escribirse una buena parte de la historia de la humanidad. No hace falta más que recordar los primeros habitantes nómadas o sedentarios, que dentro de su supervivencia en la tierra con sus traslados o búsqueda de presas podríamos decir que fueron los primeros turistas en recorrer grandes extensiones (Acerenza, 2006).

El desarrollo que hoy día presenta esta actividad de antaño es fruto de la evolución que se ha manifestado como consecuencia de las transformaciones y el grado de avance que a lo largo del tiempo ha experimentado la humanidad de acuerdo a sus necesidades y características.

Si bien no se nombraba a la actividad como tal, podemos destacar que los primeros viajes que se realizaron fueron para *exploraciones geográficas, viajes migratorios, políticos, religiosos y deportivos* (Acerenza, 2006, p. 67) son considerados los primeros antecedentes de la actividad turística. Muchos de estos incluso se realizaban con el propósito de generar intercambios comerciales. Se trataba de viajes

con objetivos claros pero no se pensaba todavía en un nuevo horizonte de esta posible actividad económica nueva. Con el avance del tiempo y los estudios que se hicieron sobre la actividad turística, se pudo reorganizar y establecer su historia de una mejor manera dividiéndola en épocas y sujetas al significado de ocio que se veía en cada una de ellas. Para comprender las transformaciones que trajo, es necesario entender que el turismo tomó un lugar más central que otras épocas a partir de la definición del tiempo libre de las personas. El tiempo libre u ocio es, según la UNESCO, *“aquel del cual dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales”* (1999, s/p).

A medida que la actividad turística fue evolucionando el ocio o tiempo libre de las personas también fue adquiriendo diferentes significados, lo veremos en su desarrollo que Acerenza (2006) y Molina (1991 y 2000) señalan tres etapas/edades, a saber, la Edad antigua, moderna y contemporánea. En la primera nos remontamos a la época griega que a partir de las historias relatadas de aquellos tiempos, como la Odisea, se podía ver la gran vocación de los griegos por viajar. Durante este periodo el tiempo libre era denominado *scholē*, lo cual era tomado por la sociedad como un tiempo para sí mismo, algo espiritual. Los movimientos que se realizaban eran principalmente de carácter religioso y también deportivos. Se celebraban fiestas religiosas o competencias atléticas en las ciudades como Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia, esta última conocida como el origen de las actuales Olimpiadas. Aun así dentro de este periodo estos viajes no eran tomados como actividad turística.

En la época que continuó, la del Imperio Romano, los autores relatan que los viajes se tornaron más similares a lo definido hoy como turismo. El tiempo libre era denominado *otium*, considerado como aquel tiempo en el que las personas descansaban para luego reinsertarse a las actividades laborales². La expansión territorial era también otra forma de movilizarse entre regiones. Los emperadores llevaban la religión de un lado a otro para realizar festividades para sus dioses. El eje de visitas primordialmente era Grecia, pero luego al expandirse el cristianismo también tomó auge la denominada Tierra Santa. Para este momento ya existían muchas herramientas que ayudaban a movilizarse, por ejemplo, itinerarios o guías donde se marcaban las rutas, los tiempos que había de un lugar a otro, las distancias, etc.

² En este caso quienes realizaban los viajes eran los súbditos, quienes tenían poder y autoridad porque su nivel económico y rango social les permitía poder tener tiempo de ocio. Sus viajes eran por placer, para hacer cosas nuevas o deslumbrarse con algo que no fuese lo habitual en sus vidas. Se dirigían en general a las playas o centros termales, los lugares de veraneo habituales en ese entonces para descansar o por salud. Aunque también salían a las afueras de Roma hacia las zonas campestres.

Podríamos decir que esta etapa se asimila a lo que hoy día denominamos turismo, pero en aquella época los romanos todavía no identificaban estas actividades con dicho término. Al caer el imperio Romano, los viajes eran comúnmente realizados en grupos grandes de personas ya que los peligros se habían acrecentado. De esta forma con más personas era más factible evitar los robos o solucionar cualquier inconveniente que pudiesen toparse en el camino por los deterioros que estos tenían. Sin embargo, el motivo para trasladarse seguía siendo por religión o culto a alguna divinidad, las peregrinaciones o también el comercio.

Poco a poco los viajes comenzarían a tener intereses más personales. Esto surge en la Edad Moderna, aquí empieza a haber más movimiento de personas soldados, mercaderes, comerciantes, religiosos y también estudiantes. Surge el *Grand Tour*, itinerarios con una duración de entre 2 a 3 años realizados por los hijos de la nobleza para continuar sus estudios y capacitarse a nivel profesional (Molina, 2000). Se incrementan aún más los viajes por salud a los centros termales y al mar que ya para dicho periodo estaban con mayor infraestructura de hospedajes y entretenimientos que les permitía recibir a las personas que no iban por las propiedades curativas del agua, sino en compañía de los enfermos por ejemplo. Los viajes ya tenían un mejor sustento de información, existía más bibliografía dada por testimonios de quienes ya habían realizado viajes, que permitieron poder dibujar y denominar nuevas rutas, mapas, alojamientos, etc.

Luego ya en la etapa de la Edad contemporánea, con el capitalismo palpitante se identifica al tiempo libre como escenario de ociosidad. Al insertarse éste como modo de producción, el espacio de ocio se convirtió en las oportunidades para que los líderes hicieran negocios a través de la mercantilización. En este contexto, se da la Revolución Industrial seguido de fuertes cambios a nivel social y económico para las personas. Surge la clase media, que cada vez era más grande y con mayores beneficios, con nuevos gustos y necesidades que a su vez, estaba favorecida con los avances en el transporte y los cambios producidos por el movimiento obrero en torno al trabajo como por ejemplo la reducción de la jornada laboral, los nuevos salarios, vacaciones anuales y pagas, educación y sanidad, entre otros. Gracias a estos beneficios, la sociedad tuvo más tiempo de ocio, mejor sustento y por lo tanto, podían disfrutar de viajes por placer. Para esta etapa el turismo estaba integrado y era tomado como parte de las actividades económicas.

Siguiendo a Molina (2000) durante este periodo el turismo se subdividió en turismo Industrial temprano, maduro y postindustrial, la cual va a dar lugar a lo que

más adelante estudiaremos dentro de lo que el autor llama *posturismo*. El primero surgió a mitad del siglo XIX hasta el inicio de la segunda guerra mundial (1939-1945) y se caracterizó por ser un momento de muchos avances tecnológicos y económicos para los trabajadores que le permitieron poder tener más tiempo y dinero para descansar y salir a conocer lugares nuevos. Los sitios de mayor auge para esta etapa fueron los balnearios costeros y de manera incipiente comienzan a mencionarse y darse a conocer algunos destinos en América Latina novedosos en aquel entonces. Signos del proceso de consolidación del turismo como ente y actividad económica, fue la edificación de oficinas gubernamentales de la rama y el surgimiento de empresas que contaban con servicios diversificados que ofrecían a la demanda de turistas. En el año 1841 Thomas Cook, uno de los pioneros en esta actividad, reconocido y memorable para el turismo y su enseñanza, emprende sus actividades organizando y llevando a cabo el primer viaje con personas en forma de *tour* totalmente programado. Un tren con 570 personas en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico (Molina, 2006). Esta primera propuesta de viajes organizados con excursiones fue sin fines de lucro pero significó uno de los hechos que marcaría la historia del turismo. A partir de este hecho, Cook pudo valorar la oportunidad de considerar esta actividad como un gran negocio para aprovechar. Así, para 1845 se dedica por completo a organizar viajes con excursiones dando lugar luego a “*Thomas Cook & Son*” la primera agencia de viajes del mundo que se encontraba ubicada en Europa y que concibió el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes al puerto de Liverpool y Gales y fue denominado como el *Handbook of the trip*³. Más tarde, en 1863, se fundó la primera agencia de viajes en Alemania, dando paso a una empresa que no tenía antecedentes en otro sector de la actividad, de la mano de Stangen, quien organizó y operó el primer viaje alrededor del mundo con fines de carácter expresamente turísticos. Éste fue un antecedente para el visionario de Cook quien en 1872 llevó a cabo la primera vuelta al mundo, de manera grupal con un contingente de 9 personas en un lapso de 222 días.

³ Por esta razón al visionario Thomas se lo considera pionero y padre de la actividad turística, porque más allá del flujo de pasajeros que ya existía en aquel entonces en Europa, las ideas que aportó fueron claves para la actividad turística y contribuyeron a que el desarrollo de la actividad creciera de manera acelerada en el mundo. Uno de sus aportes más destacados fue la excursión organizada, dando lugar a que la población pudiera disfrutar de viajes de descanso durante su periodo vacacional, negociando mejores precios grupales e individuales en los trenes. Para 1846 los viajes o *tour* con guías ya estaban instalados y para 1851 los trenes de las compañías inglesas London y North Western llegaron a transportar 774.910 personas en viajes de excursión desde y hacia Londres. Apenas unos años más tarde, en 1850 Thomas Bennet crea el *individual inclusive tour* conocido como el IIT, que consistía en un paquete armado con todos los servicios incluidos.

El período de posguerra inaugura la etapa madura del turismo industrial que señala Molina (2000), cuando dicha actividad se encuentra más arraigada de forma masiva en diversos países del mundo. Hasta el momento los cambios que habían permitido su desarrollo, tales como el tiempo y el transporte, habían posibilitado un fuerte avance que, gracias a las innovaciones tecnológicas surgidas en aquellos años, dieron lugar a mejoras para incrementar su comercialización. Como vimos, el transporte fue y es un elemento central. Durante este momento, el hecho más significativo en materia de transportes fue el desarrollo de la aviación comercial. Los años cincuenta del siglo XX fueron significativos por esta razón y porque comienza el auge del turismo de sol y playa, que permitió consolidar más la actividad gracias a los amplios desplazamientos de personas que se generaban a nivel mundial.

Estos acontecimientos fueron la antesala del auge del fordismo⁴ que marcó el clivaje de la masividad afectando todas las áreas sociales, económicas y políticas, incluida la actividad turística. El sistema de producción masivo también lo adoptaron los sectores públicos y empresariales del turismo, desde lo funcional y los canales de distribución caracterizados por tener un carácter piramidal, monolítico y burocrático. El turismo industrial pasó al interés del capital monetario, lo humano, las ideas o la visión de futuro que pudieran tener, pasa a un segundo plano y el turismo empieza a ser intervenido por los gobiernos nacionales quienes gestionan la actividad. Empiezan a aparecer las primeras leyes y por ende los primeros organismos públicos que gestionan y organizan políticas para que la actividad funcione y crezca. Fue así como el turismo se lo considera también como la actividad que amplía las fronteras dando paso a la inserción de nuevos territorios y sociedades.

A mediados de los años ochenta se considera que el turismo llega a su etapa posindustrial. La actividad no dejaba de avanzar a nivel mundial, pero con prácticas y propuestas que ya venían de años anteriores. Es en esta etapa donde el turismo se empieza a transformar desde la cultura turística y en lo que respecta a sus actores: quiénes demandan, quiénes ofrecen servicios y cómo median los gobiernos. El modelo posindustrial arrasa con todo lo que se había hecho en el turismo industrial maduro. Lo más importante y desafiante ahora para la actividad es la competitividad que hay en los mercados. Se abrió paso a la diferenciación tanto en los productos como en los

⁴ Este término se adjudicó por el inventor del mecanismo de la producción masiva, Henry Ford. Su innovación fue crear un sistema de montaje que representa a la producción masiva que se manifestó durante los inicios del siglo XX hasta su auge en los años 60 que luego se ve afectado en el año 1973 por la crisis del petróleo. Este cambio que se empezó a gestar en las empresas también se dio en el sector turístico y la cual trajo aparejado grandes cambios sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales.

servicios y ya no se apunta a grandes masas, sino que hablamos de grupos segmentados con gustos y preferencias diferentes. Los productos y servicios son personalizados, las empresas tanto como el sector empiezan a descentralizar la toma de decisiones y se da mayor importancia y valor al desarrollo sustentable buscando diversas estrategias ecológicas. Otro concepto que tomaría relevancia en esta etapa sería la hospitalidad, un punto importante con el cual se vería relacionado el turismo. Las empresas del sector turístico lo tomarían como una herramienta para crear diferentes estrategias en conjunto con las de Marketing para poder atraer a los posibles clientes.

El turismo postindustrial deriva de los diferentes acontecimientos sociales y culturales que van aparejados de las diferentes innovaciones tecnológicas, las cuales juegan un papel importante. Esto produjo alteraciones en los comportamientos de los demandantes, de las diferentes funciones del sector público, las empresas, el rol de las comunidades locales y también la conformación de los productos y servicios ofrecidos. Durante todos los procesos que fue atravesando el turismo en cada etapa de desarrollo y evolución, es necesario pensarlos en relación a los ciclos de la naturaleza. Esta actividad depende de la gente, y por ende de los movimientos que estos tienen de acuerdo a las condiciones climáticas. Por eso, hay turismo de temporadas altas y bajas en relación a la estación del año.

En este contexto surge lo que el autor denominó como *postturismo* (Molina, 2000) para profundizar sobre las transformaciones que fue teniendo la etapa posindustrial de la actividad. Aquí se producen cambios que alteran diversos aspectos que se mantuvieron durante varias etapas anteriores de esta actividad. En los años noventa, la tecnología y su desarrollo provocaron cambios sociales que contrastaron con otras etapas. En este momento, la información que llegaba de manera corriente a las personas serviría como instrumento clave para analizar los mercados, las técnicas, estrategias y cómo se manifiestan los actores involucrados en el desarrollo de la actividad. Las redes digitales les permitirían a las personas obtener y distribuir información de forma muy rápida. Así las formas de entretenimiento tradicional como lo eran el sol y playa pasarían a ser reemplazadas por los lugares de tecnología como los parques temáticos o ludopolis.

Pero la transformación del turismo no sólo vino aparejada por los grandes cambios tecnológicos propios de la globalización, sino que también los cambios sociales produjeron nuevas necesidades en las personas. Por lo que, el turista

tradicional inmerso en estos cambios socioeconómicos y políticos fue evolucionando y transformándose adaptando un nuevo perfil a la hora de disfrutar de su ocio.

1.2. Evolución del Turista

Siguiendo el desarrollo del apartado anterior, el turismo se fue transformando en sus diversas etapas debido a los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos al calor de la creciente globalización, impactando y generando efectos directos en el comportamiento del turista. Como vimos, el postturismo inaugura la distribución de la información en abundancia y los diversos cambios producidos en los años noventa, haciendo que lo planteado en los años del turismo industrial quede atrás. En esta nueva etapa la información es consumida de manera intensiva, considerándose una herramienta importante para ser utilizada como estrategia dentro del sector turístico como del marketing para atraer a los clientes.

Los oferentes de productos y servicios cuentan hoy con mucho más conocimiento sobre los turistas gracias a las diversas técnicas y modelos que le permiten obtener más datos del mercado y sobre quienes actúan en él. Lo que la tecnología provee ahora a las empresas es un elemento fundamental, la información que pueden obtener de las redes les permite poder desarrollar nuevas ideas. Al tipo de sistema que se mantenía en las empresas, de la organización y gestión empresarial se acoplan las tecnologías y esto genera un avance incomparable que mejora las ofertas e inquietan a los turistas (Devaux, Djament-Tran et, Gravari Barbas. 2016).

Gracias a estos avances dados en la tecnología, el internet y las nuevas aplicaciones que se van lanzando permanentemente en el mercado, hoy organizar un viaje es mucho más fácil. Las agencias trabajan de manera online y ayudan a los turistas a organizar sus viajes, brindándoles opciones de financiamiento, diferentes formas de pago y hasta poder recibir los vouchers de su viaje en su casilla de email, pudiéndose obtener hoy en día desde su celular. En este contexto de recibir información permanentemente, en la actividad turística nos encontramos con un fenómeno denominado “Turismo *Zapping*” (González Viaña, 2006). Este concepto que es tendencia es derivado de la cultura actual, y se caracteriza por la consulta social de ver muchas cosas en poco tiempo, poniendo la atención en ellas de manera muy fugaz. Tiene que ver con el profundo deseo de las personas de tenerlo todo al mismo tiempo, sin que nada se quede fuera de sus manos. El sujeto busca saciar su sed de consumir sensaciones e imágenes, es un culto para satisfacer lo que desea de manera

inmediata y a su vez está relacionado con carencias que tiene el mismo con respecto a cuestiones culturales de su entorno. Y es así que pasamos de un turista tradicional que se saciaba con ir a la playa y tomar sol, a uno que tiene más conocimientos y que busca constantemente nutrirse de sensaciones que lo satisfagan de forma rápida, y si es todo a la vez aún mejor.

Sumado al *zapping* que el turista vive en la actualidad, se produce el fenómeno conocido como la *Macdonalización*⁵ (Ritzer, 1992) haciendo alusión a la cadena de comidas rápidas. El sector turístico no queda fuera de este sistema ya que ofrece a sus clientes productos completos, donde el turista no tenga necesidad de pensar o buscar alternativa alguna y mucho menos el temor de poder perderse en algún destino que no conozcan. Sin embargo, también hay cambios sociales y culturales que hacen al turista optar por otro fenómeno fuera del *zapping* y los paquetes *macdonalizados* y es poder recorrer un destino a un ritmo más lento y tranquilo. En general, se auto gestionan todos los servicios, disfruta más de la naturaleza y trata de pasar como si fuese un habitante más del destino.

Frente a estos cambios dados en la evolución del turista podemos establecer algunos perfiles desde el turista del preturismo hasta el turista actual, como presentamos a continuación, teniendo en cuenta los aportes de Molina (2000) y de Aramberri (2011). El primer tipo de turista señalado es el turista clásico tradicional cuyo perfil se caracteriza por seguir a las masas, prefiere los destinos convencionales y suele querer tener todo pre pactado y organizado, mediante una agencia usualmente. La tendencia de este perfil de turista busca lo seguro, conocido y no tanto la innovación. El turista social, en cambio, hace reservas de vuelos y alojamiento por internet, suele guiarse por páginas y blogs de viaje para tener recomendaciones, suele utilizar una cámara para registrar y recordar su viaje y luego compartirlo en su entorno. Por último, el turista moderno es el que está hiperconectado, generando demanda de vivir experiencias únicas, propias y adaptadas a sus necesidades y preferencias. Estos clientes son los más informados y están en busca de vivir sensaciones más complejas que las tradicionales, convencionales o sociales. Estos turistas utilizan intensivamente la tecnología (ej. cámaras de fotos, smartphones, tablets PC, etc.) son aquellos que se convierten en prescriptores de otros turistas y viajeros en redes sociales.

En este formato no convencional del turista moderno, hablamos más de un turismo alternativo realizado por pequeños grupos o incluso solo para conocer más de

⁵Ritzer es un sociólogo estadounidense cuyos aportes más significativos fueron las teorías de *Mc Disneylización* y post-turismo, su obra más conocida, especialmente para estudiosos de la disciplina sociológica es *McDonalldization of Society* (1992).

lleno a la comunidad local y se basa en el reconocimiento y disfrute de la naturaleza fomentando la concientización. En los últimos años, se conceptualiza la generación de las personas nacidas entre fines de los años 80s y principio de los 2000 como *Millennial* quienes se constituyen como una generación “hiperconectada” a las nuevas tecnologías de la comunicación. Esto se conecta con la relevancia que tiene este actor en la etapa del postturismo que, según Molina (2000 y 2006), será un tipo de turismo más diversificado que las etapas anteriores. Puesto que, las decisiones para elegir su próximo destino turístico -para esta generación- será a partir de dos aspectos centrales. Por un lado las experiencias con las que se encontrará en dicho destino y, por otro lado, la búsqueda de información en los distintos medios y redes sociales (Fiorino *et al*, 2020).

Por este motivo Molina (2000) habla de la evolución en etapas dentro de la actividad dando lugar a superposiciones y coexistencias que actualizan constantemente el servicio. Esto se debe a que la demanda es variada y no todos los turistas se transforman, muchos desean continuar con el mismo viaje de siempre, al mismo sitio, al mismo alojamiento, etc. y otros salen a experimentar en nuevos lugares siempre. Lo que resulta relevante es que ante estos cambios, lo que debe prevalecer es la capacidad empresarial para poder aprovechar a ese público más allá de las readaptaciones que se presenten por los nuevos contextos, se pueda diversificar y encontrar todos los perfiles de turista. Lo cual es necesario para que se mantenga un equilibrio en el mercado.

1.3. Inicios del turismo experiencial

A partir de los antecedentes que vimos hasta aquí, podemos afirmar que el turismo experiencial, o de emociones como se lo conoce actualmente, es una de las nuevas tendencias que resalta en el mercado turístico. Este surge como una rama que se desprende del turismo alternativo, en el cual podemos encontrar diferentes formas de hacer turismo o actividades que son inusuales o distintas a las que el turista venía acostumbrado en el turismo de masas. Es una nueva forma de viajar y conocer, disfrutando de experiencias diferentes.

Considerando todas las transformaciones que fuimos planteando a lo largo de este desarrollo, es posible pensar que si tuviésemos que situar una fecha exacta, momento o lugar donde esta nueva forma de turismo se creó, no podríamos ubicarla de manera precisa y específica en ningún lado. Sino más bien, teniendo en cuenta la

historia, sería más adecuado decir que aquellos a quienes llamaban locos por salir a conocer el mundo que estaba más allá de su ciudad, fueron los primeros en esto de experimentar sensaciones nuevas.

Por esto, el turismo experiencial consideramos se fue desarrollando en el ámbito teórico de manera paralela y sobre la marcha de los cambios que surgieron en la etapa del postturismo mencionado antes, cuyo período enmarca el turismo experiencial porque va más allá de los patrones que estructuraron el turismo hasta ese momento.

Su surgimiento proviene de un contexto de grandes avances tecnológicos, globalización, cambios sociales y económicos que se dieron en esos años. Hubo un gran cambio en la demanda que fue derivado de varios factores asociados con el consumo y ante esto las empresas, dejaron de pensar en productos o servicios con estándares de alta calidad para poder abrir paso a la era del diseño y operación de experiencias que el contexto demandaba. De acuerdo a Vila (2015) las nuevas necesidades resultan una oportunidad para adaptar la oferta, lo que para el turismo y la experiencia turística propiamente, dieron lugar a la creación de eventos memorables.

Este cambio de pensamiento por parte de las empresas y de la demanda parte de las mejoras económicas, sociales y tecnológicas, que le permitieron alcanzar una mejor calidad de vida a las personas, junto con la financiación que también abrió paso a que el flujo de gente que decidiera hacer turismo también se incrementara. En otras palabras, fue la evolución de las preferencias, intereses y herramientas del turista lo que produjo las transformaciones en la demanda y por consiguiente en la oferta. Puesto que, el turismo como actividad económica, siempre tuvo su avance aparejado al desarrollo de este sector. Según los autores que trabajan economía de las experiencias (Pine y Gilmore, 1998) los cambios que se experimentaron a nivel global en los mercados produjo tres procesos, economía industrial, de servicio y de experiencias. Ésta última empezó a divulgarse por algunos economistas como el último eslabón de estos procesos, cuya idea fundamental es la necesidad constante que tienen los negocios de crear más valor.

Dicha economía de las experiencias que refieren los autores forma parte de la etapa progresiva de creación de valor en el ámbito de los negocios⁶. Este cambio de

⁶ Según esta teoría, en el momento del paso de una economía agraria a una industrial (economía industrial), la base del valor productivo cambió de la extracción de materiales a la producción de bienes diferenciados y luego a la producción de servicios (economía de servicios), que aportan aún más valor añadido que los productos. Sin embargo, los servicios son fáciles de copiar y la tecnología, la competencia y las expectativas crecientes del consumidor de finales del siglo XX hacen que éstos le

servicios a experiencias en el rubro turístico⁷, como vimos, fue lentamente impactando en el perfil del turista luego de los años 80, en sus necesidades, en la comercialización y en el acondicionamiento de los espacios turísticos. Así como el turista pasa a ser el núcleo que transformó la actividad turística a partir de los cambios de preferencias, en la concepción y/o utilización del tiempo libre, las evoluciones -y superposiciones- de los distintos perfiles de los consumidores, principalmente cuando comienza a tener un rol más activo en la creación de demanda en la búsqueda de experiencias, también en la configuración de ofertas; el turismo y sus segmentación de servicios también fueron mutando, llegando a finales del siglo xx y comienzos del siglo xxi a lo que denominamos turismo experiencial, considerado como la oferta para saciar la necesidad de vivir sintiendo, aprovechando a conciencia espacios de disfrute, conectando con el ambiente, atesorando las vivencias y aprendiendo de ellas en múltiples sentidos (Reyes Ávila y Barrado Timón, 2005).

1.4. Del marketing turístico y marketing experiencial

Hasta el momento hemos hablado sobre la actividad turística y su evolución así como también la de sus actores. Desde la consolidación de esta actividad y la globalización, también fueron evolucionando las formas en las que se comercializa. El gran incremento por parte del rubro turístico llevó a los grandes empresarios a ver formas más innovadoras de comercializar sus productos y servicios no sólo desde las diferentes herramientas tecnológicas, como el internet y las redes sociales, sino también desde las diferentes herramientas técnicas para la promoción y publicidad.

Para poder adentrarnos en el turismo experiencial y su comercialización, es necesario hacer un recorrido por los diferentes conceptos sobre marketing en términos generales y los relacionados al marketing turístico en particular, con el fin de identificar las diferentes técnicas de ventas y promoción de destinos/servicios de esta índole.

El término marketing es un verbo en gerundio que da lugar a una acción transitiva que aún está en proceso y es la derivación de la palabra mercado (*mercatus* en latín). Su traducción al español es mercadotecnia y según Philip Kotler (1995) se trata de un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos

acaben resultando tan indistinguibles los unos de los otros como lo son las materias primas, lo cual incentiva a los proveedores a desarrollar experiencias completas, como valor añadido a esos servicios. Para más ver el libro de Pine y Gilmore (1998).

⁷Los autores que trabajan las evoluciones en este ámbito también mencionan que llegará un momento en el que las experiencias no serán suficientes e iniciaremos un período que podría llamarse como el de la economía de las transformaciones.

obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. El autor resalta que no significa solamente una transacción donde se comunica y se vende, sino que además se busca la satisfacción de los intereses del cliente. Por este motivo Kotler años más tarde, en 2011, actualiza dicha conceptualización afirmando que el *“marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”* (p.37).

El marketing turístico entonces sería aquel que nos permitirá comercializar productos y servicios de la actividad turística, además de conocer y comprender bien a quien será el cliente turista, y así poder generar productos o servicios que encajen con sus respectivas necesidades para que luego siga consumiendo y a su vez recomiende el servicio para satisfacer a más clientes.

Sin embargo, hay marketings adaptados a diferentes productos o servicios con ciertos adjetivos que requieren una atención especial, como es el caso del marketing de destinos, según Kotler (2011) se diferencia con el turístico porque mientras que el primero es realizado por entes públicos para promover lugares geográficos, el segundo recae en función de entes privados para promocionar sus propios productos o servicios. Es decir, el marketing de destinos tiene como tarea transformar una zona geográfica en un destino o producto turístico gracias a los diferentes atractivos naturales como culturales que puedan hallarse en él y por ende, promocionarlos. De esta forma, ante un determinado público de turistas, se desarrollan productos y servicios que cumplan con las necesidades de éstos y así convertir en un potencial producto a consumir para lanzar al mercado, reposiciona destinos que no están aprovechados, genera un mercado emisor determinado y ayuda a mejorar algún destino que haya sufrido daños o falta de público.

Este manejo por parte de entes gubernamentales de acciones que están destinadas a todo lo que compete a la creación de un destino turístico por lo tanto, no sólo se encarga de analizar de qué manera un lugar se venda sino también de que todo lo que hace al producto o servicio cumpla con las necesidades de los turistas y al mismo tiempo le brinde beneficios sociales, tales como generar crecimiento económico en la localidad y región, brindar puestos laborales, potenciar los productos locales y generar un sentido de pertenencia al sitio, principalmente para los residentes locales.

Ahora sí, entendiendo a qué nos referimos sobre marketing turístico y su especificidad en el rubro, veamos en qué consiste particularmente este tipo de marketing. Para eso, recuperamos las etapas del proceso de desarrollo de ideas propuesto por Kotler y Armstrong (2013) para el diseño de un producto o servicio

teniendo en cuenta a su mercado meta.⁸ Las primeras cuatro etapas son aquellas que están destinadas al análisis por completo del cliente para generar una relación que permita conocer mejor sus preferencias. Así, la última etapa es aquella donde la empresa cosecha los beneficios de esa relación y puesta en valor generada con el cliente. En primera instancia, como vimos, se procura comprender las preferencias, necesidades y deseos del cliente. Así, poder pensar, en segundo lugar, la estrategia de marketing, luego construir aquel programa acorde al cliente con un valor agregado, lo que nos acerca en cuarto lugar a la creación de una relación rentable para quien crea el producto y atractiva para el cliente. Finalmente y en suma, el valor que tiene para los clientes la construcción de beneficios y capital se sabrá a medida que atraiga más clientes.

Por lo tanto, este proceso no está aislado de la presencia entre el cliente y el mercado, por ende ni de la empresa como vimos. Para observar el papel de este trinomio cliente-empresa-mercado que son aquellas personas encargadas de gestionar el marketing se debe tener en cuenta los aportes de Kotler (2011) quien sostiene que las necesidades humanas, el deseo, la demanda y la oferta están interrelacionadas. Las primeras tienen que ver con aquellas que forman parte de la condición que cada sujeto comunica y que está completamente relacionado a sus formas y costumbres tanto individuales como culturales. La demanda y la oferta, por tanto, deben ajustarse a estas variables porque en el primer caso, los deseos y necesidades de cada persona están también condicionados por los recursos para complacerlos, ya que dependerá del poder adquisitivo de cada individuo para alcanzar un producto que cubra ese deseo y complazca su necesidad. Estos puntos, señala el autor, son fundamentales para pensar cada propuesta dentro del marketing turístico⁹. Y más relevante aún, es la satisfacción del cliente, que dependerá de la forma en la que el producto o servicio logra cubrir sus necesidades y expectativas. Estos conceptos son los que permiten crear una estrategia de marketing que corresponda con la idea o la meta que tengamos sobre determinado producto y por tanto, competir dentro del mercado para lograr alcanzar clientes estables, es decir, entablar una relación en busca de esa estabilidad¹⁰. Dentro de estas propuestas, cada empresa deberá ver cómo lograr esa diferencia para posicionarse estratégicamente, eligiendo

⁸ Ver anexo parte I

⁹ Con referencia al valor del cliente en tanto le otorga una expectativa a la experiencia que desea estructurada en función de sus experiencias previas, por eso la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto.

¹⁰ Para eso, el autor resalta que cada empresa deberá seleccionar un segmento del mercado al que decida servir y en base a esto seleccionar una propuesta de valor por la cual compite por ese público.

alguno o varios aspectos que lo distingan (sea precio, producto, público, región, cultura, etc).

Como desarrollamos anteriormente, los cambios y transformaciones irán surgiendo de acuerdo a las necesidades de los clientes y del objetivo del negocio articulando según lo que se considere mejor para eso, por ejemplo, marketing por email, redes sociales, de contenido o bien como veremos más adelante en relación al turismo experiencial. Cabe mencionar que el marketing turístico “tradicional” como menciona Kotler (2011) se torna menos útil en su capacidad de sorprender al consumidor, de modo que no toma en cuenta aspectos que busquen conectar con las emociones de los usuarios o consumidores. La definición de Kotler (2011) de marketing turístico aporta en esta línea por ser el proceso enfocado a los negocios de dicha índole, aplicando diferentes estrategias e insumos organizados por las empresas para poder cumplir con las necesidades de las demandas turísticas; y cuyas estrategia son conocidas como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción¹¹. Teniendo en cuenta estos componentes que resalta Kotler se podrá alcanzar una oferta exitosa y crear servicios o productos redituables.

En consecuencia, el surgimiento del marketing experiencial se debe a las transformaciones en los hábitos y preferencias de los consumidores que hace que el marketing tradicional sea ineficaz en su estrategia para buscar la segmentación del mercado e innove las ofertas. Sobre esto mismo, Schmitt relata en su libro sobre el marketing experiencial (1999) las diferencias fundamentales que lo distinguen del marketing tradicional.

En general, el aspecto más importante es como la experiencia¹² pasa a sustituir de manera relevante, lo funcional del producto o servicio. El dilema con el que se enfrentan las empresas a partir de la proliferación de productos, servicios y diversificación de demanda, es la diferenciación de la competencia, por lo que llamar la atención del consumidor a través de historias llenas de emociones será fundamental, así como también incorporar el marketing experiencial y emocional al plan de marketing digital. En este sentido y como veremos en el próximo capítulo, la mejor opción para conectar con una marca o producto y con el estilo de vida de los clientes será utilizar el marketing experiencial, buscando dar valor al entorno y a los

¹¹ Kotler toma este esquema de 4P creado por el profesor Jerome McCarthy en 1960.

¹² El autor destaca que al momento de la compra, los consumidores no sólo se atraen por las funcionalidades del servicio sino que analiza la experiencia que le hará vivir ese producto. En este sentido el marketing experiencial juega con diferentes herramientas tales como la sociología y la psicología. Para ampliar las diferencias sobre el marketing tradicional y el experiencial, ver anexo, parte II un cuadro que replica las grandes diferencias entre ambos delimitadas por el autor.

recursos a partir de los sentidos, las emociones y la razón. Schmitt (1999 y 2006) plantea una categorización del marketing experiencial, que pueden utilizarse solos o combinarlos según las necesidades del producto o servicio para establecer un contacto realmente memorable en la mente del consumidor. Aquí se encuentran, al marketing de *sensaciones* por ser aquel que tiene por objetivo llegar al cliente a través de la estimulación de los sentidos. Aquí se involucran totalmente los sentidos, afectando su comportamiento en relación a cómo percibe y analiza el entorno. El marketing *emocional* o de sentimientos, es aquel considerado como un medio de transporte para llegar a crear un sentimiento positivo o negativo en alguien. Una empresa o marca debe impregnarse de emociones que puedan a largo plazo establecer un sentimiento que sustente la relación entre el producto o servicio con el cliente, que a su vez los haga parte de la marca como valor agregado.

Otra herramienta es el marketing de pensamientos. A través del uso de la razón y el pensamiento crítico, le permitirá al cliente reformular su postura ante la empresa y los productos que la misma brinde. Establecer cambios de paradigmas en la sociedad es una forma de hacer que el cliente consuma determinadas propuestas que estén ligadas a expectativas configuradas por suposiciones creadas para orientar al consumidor (Schmitt, 2006).

Por último, el Marketing *vivencial o de actuación* vinculado al estilo de vida de nuestros consumidores y a los aspectos físicos. Estas variantes complementarias dentro del marketing, colaboran en la comprensión de los cambios que se generan en los intereses y necesidades para estar al día con las tendencias que nos ayuden a conectar la experiencia con la marca. Y asimismo se vincula con el marketing *relacional*, que permite la interacción buena y a largo plazo con el consumidor, proveedores y distribuidores. Por esta razón, es importante que la marca genere confianza, transmita valores que formen vínculos y una comunicación constante para generar fidelidad en el cliente.

De esta manera vemos que el marketing experiencial se transforma en una clave para mejorar la calidad de compra de los consumidores ofreciéndoles una publicidad trascendental, porque justamente integra todos los aspectos de la experiencia del cliente. Aquí los cambios se verán reflejados, en la satisfacción del consumidor, como en el denominado *engagement*¹³ y sobre todo en las estadísticas de

¹³ El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

venta. Por tanto, vale preguntarse acerca de cómo utilizar este tipo de marketing en tendencia como el experiencial a través de una estrategia digital y una posible respuesta tenga que ver con considerar que, más allá de los aspectos generales que tienen todos los marketing para promover y dar conciencia sobre la existencia de un producto o servicio, en pos de generar más y más ventas, el marketing experiencial permite establecer una marca que apele e interpele el ofrecimiento de una experiencia única y memorable. Las estrategias y técnicas serán aquellas que deben colaborar en la promoción del producto y la vinculación fiel con el cliente, de acuerdo a Merodio (2010) uno de los diseños más utilizados son los llamados *storytellings*¹⁴, o bien infografías, videos y, por supuesto, las redes sociales. Éstas se posicionan hoy como el mejor lugar para lograr las conexiones marca-cliente porque son potenciadores de esa interacción o *feedback* que permite generar un sentido de pertenencia o identificación con la marca, generando comunidad. Con ellas es posible crear una cadena de valor durante el proceso de compra, usando los diferenciadores experienciales como sensaciones o emociones que atraen al consumidor. De modo que, se genera un impacto que conecta de manera significativa con el cliente buscando provocar emociones positivas ante la propuesta de la marca. Por lo dicho, veremos en detalle a continuación el valor que tiene el turismo experiencial.

CAPÍTULO 2

2. EL VALOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL

El siguiente capítulo se ocupa de describir un término de creciente interés como la experiencia, profundizando lo que hasta aquí hemos desarrollado y así luego, comprender mejor el análisis de caso. A continuación se aborda la comprensión de las diferentes dimensiones de la categoría de la experiencia y su reciente relación con la actividad turística. Presentaremos el rol de la experiencia a la hora de crear nuevas

¹⁴ Toda marca debe encargarse de comunicar una gran historia. Su mensaje puede ser conmovedor, motivacional, inspirador o incluso nostálgico, lo cierto es que debe tener un impacto en el que se cree una conexión significativa cuyo valor logre trascender las cualidades del producto o servicio y penetre la fibra más sensible de los consumidores para posicionarte en su mente a través de emociones positivas.

ofertas turísticas, su diversificación dentro de las diferentes ramas del turismo para brindar opciones ante las necesidades del público que le interesa este mercado.

Para adentrarnos en el camino de conocer de qué hablamos cuando mencionamos el turismo experiencial, será necesario primero, indagar sobre la experiencia. La experiencia es un término que últimamente ha sido muy utilizado dentro de varias actividades del entorno económico. Así lo es dentro de la actividad turística que hasta el momento no era estudiada desde la perspectiva profesional o académica. Por esta razón aquí intentaremos aportar en este desarrollo incipiente a partir de diversos estudios realizados que nos permiten entender elementos como la metodología de análisis, esquemas de pensamientos, promoción, entre otros que hacen a la experiencia. Esta visión de aspectos que hasta el momento no eran tan relevantes nos ayudarán a comprender la experiencia y cómo podemos utilizarla de tal manera que ayude a mejorar las ofertas turísticas para cautivar y satisfacer al turista actual. Como mencionamos en el capítulo anterior, tras los cambios que se desarrollaron en los últimos veinticinco años, nos encontramos ante un viajero actual que tiene fácil acceso a muchas cosas y que, por lo tanto, los lleva a demandar experiencias, viviendo todo en primer lugar, en un momento determinado que es “ya/ahora”, interactuando a velocidad instantánea en redes sociales con el mundo. Por esto, el viaje que realiza no implica solamente un traslado físico, sino que hablamos también de una participación importante de lo que le sucede en su interior. Este interior, que tiene expectativas por cumplir para crecer a nivel personal y emocional, también busca percibir el lugar que visita, sus actores y lo que el propio lugar pueda generar y ofrecer como experiencia espontánea del encuentro del lugar con el ser.

Podríamos decir que todo lo sucedido en la vida o en un viaje es una experiencia que nos deja una huella que nos transforma, nos hace crecer. Pero la experiencia tomada como una tendencia actual, un elemento clave, innovador para el desarrollo de propuestas turísticas que sean transformadoras y relevantes para el viajero, necesita precisarse. ¿A qué denominamos experiencia en turismo?, ¿qué es la experiencia turística?, ¿qué tipos de experiencia podemos encontrar o vivir?, ¿cómo la actividad del turismo toma la experiencia para transformar un destino turístico?, o dicho de otro modo, ¿cómo crear un destino o atractivo turístico contemplando a la experiencia de los sujetos como eje central?. Estas son algunas de las preguntas que orientan la siguiente exploración en torno a la experiencia y su vínculo con el turismo como potencial novedoso dentro de los estudios del marketing.

2.1. La experiencia y el turismo

La experiencia es un término que recibe varias explicaciones con respecto a su significado, de acuerdo al Diccionario Oxford Languages, su traducción y la Real Academia Española, se la define como

“Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces”./
“Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un período determinado de ésta”. /
“La observación real de hechos o eventos, considerada como una fuente de conocimiento.”/
“Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”/
“Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vi vida. (S/f).

En un aspecto general todas las definiciones sobre dicho término hacen referencia a lo vivido o conocido por una persona. Sin embargo, las experiencias son muchas y varían de acuerdo a cómo nos encontramos ante ellas y cómo actúan nuestros sentidos (Sundbo y Darmer, 2008).

Con esto nos referimos a que podemos tener experiencias que requieran de nuestra máxima atención, comprensión o exigencia mental (como podría ser una visita a un museo), otras de participación activa y con esfuerzo físico (como un trekking de montaña) según las investigaciones de los autores mencionados. Todo varía, de acuerdo a las preferencias y posibilidades que tenga cada persona o, como veremos más adelante en nuestro caso de estudio, de nuestro turista o visitante. Como vimos, los cambios en el último tiempo también se ha relacionado a la experiencia con aquello que una persona todavía no experimentó y que busca realizar para poder descubrir lo desconocido y que provoca efectos a nivel emocional o sensorial en su interior.

Puesto que las experiencias no se fabrican o destruyen como cualquier producto o servicio, sino que se configuran y crean dentro de la mente de cada persona como el resultado del sujeto y la interacción con el entorno, produciendo para memorar y compartirse como historias vividas. Es preciso entender que la experiencia turística es algo bastante complejo, porque al analizarla siempre quedan partes sin examinar (Cutler & Carmichael, 2010). En primera instancia la experiencia turística parte del análisis de otras actividades que nos ayudaron a comprender el significado de ésta. Por esto y como vimos, la entendemos tanto desde la económica como actividad pero también desde lo cultural, que al unir las nos derivan a la actividad turística en sí. Desde la visión económica, la experiencia es el condimento mental o

ánimico que tiene un producto, servicio o paquete en el caso del turismo. Un ejemplo de esto sería una salida en un cerro con una merienda mirando la puesta de sol y el paisaje. Lo que podemos tomar aquí es como menciona Sundbo y Darmer (2008) la experiencia es más que el producto, es decir, podemos tener a la experiencia como el centro dentro de cada actividad, pero paralelamente también dependerá de los productos, objetos, sitios, servicios que haya en el entorno y de la interacción del sujeto con ellos. Esta visión económica está ligada a la que vimos en el capítulo anterior en relación a las transformaciones que trajo la globalización y que cobra relevancia en el ámbito académico recién en los años 90 con el cambio de las economías de los productos y servicios a la de las experiencias que vimos con Pine y Gilmore (1998).

Por otra parte, desde lo cultural, el término experiencia está fuertemente relacionado con el problema de la abundancia y el vacío en la vida de las personas. Nos encontramos frente a sujetos que no se deslumbran fácilmente debido al consumo excesivo y por otro lado, presentan un vacío emocional muy grande. Por esto, las experiencias toman un papel súper importante teniendo que poder generar autenticidad en muchos aspectos de la vida, entre ellos lo relacionado al turismo. Debido a esto, es complejo definir por completo la experiencia turística concretamente, se entiende más bien como un término subjetivo, “refinado o purificado” (Quan y Wang, 2004). Es un quiebre dentro de la rutina diaria, es decir, a las experiencias que el sujeto tiene cotidianamente necesita que otra experiencia “diferente” se interponga y genere otro tipo de sensaciones o emociones a nivel anímico. Esto siempre dependerá del entorno donde se lleve a cabo esa nueva vivencia, del sujeto que participa y su conocimiento a priori (pensamiento, actitudes, emociones, etc.) y la interacción que surja a partir de ese encuentro con lo geográfico social.

Desde lo académico, la experiencia turística siempre se verá ligada a múltiples términos que actúan como sinónimos:

“visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un sentimiento, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, reflexión, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005, p.119).

Estos aspectos son parte de la experiencia o la conforman esencialmente, por esto es que al momento de generar un concepto específico de experiencia turística se deberá tener presentes tanto lo económico como lo cultural y también la parte

antropológica de cómo la persona interactúa con el entorno para generar esas experiencias, de ahí el valor de la construcción de conocimiento en estos temas.

A partir de lo establecido hasta aquí podemos entonces establecer una pequeña referencia que nos indique a qué nos referimos cuando decimos experiencia turística. Aplicando las definiciones antes mencionadas podríamos decir que es un acontecimiento vivido por una persona dentro del cual percibe, siente o conoce algo, que se da principalmente cuando las personas se desplazan de su lugar habitual de residencia con el deseo de poder desconectarse de la rutina o la vorágine de la vida. En general, en estos viajes buscan explorar y conocer otras culturas, idiomas, paisajes, poder reencontrarse con su interior, con sus deseos, sueños y a raíz de esto interactuar con el destino elegido. Desenvuelto en este contexto, el viajero desarrolla diferentes comportamientos que nacen de las vivencias producidas en este nuevo lugar que hacen que despierte ese espíritu viajero, por tanto, el viaje ofrece encontrarse con uno mismo, con esas partes que parecían desconocidas y que aparecen hasta casi de forma accidental. Cada viaje permite generar en las personas una oportunidad de conocer algo que creían que quizá jamás existieron en ellos pero que nace o resurge ante el encuentro e interacción con algo extraño. De esta manera, la experiencia turística termina siendo una generadora de emociones y sensaciones, de encantamientos y sueños que entretienen, fascinan y cautivan al turista. Entonces se afirma que la experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar de acuerdo a Cutler y Carmichael (2010).

La experiencia en el turismo no comprende sólo el periodo en el que uno se encuentre de viaje, sino que implica todo un proceso desde que el viajero planea y explora las posibilidades de llevar adelante ese viaje, hasta que lo concreta de lleno (Garduño y Cisneros, 2017). Este proceso, según los autores, se da en tres etapas. La primera se presenta antes del viaje porque es la que busca destinos a modo de inspiración y referencias a partir de la información en internet que le permite sondear y conocer qué puede o no hacer. Una vez hecho este mapeo, comienza a planificar de lleno el viaje, esto es reservando fechas, contratando servicios, excursiones y todo lo que quiera hacer y no perderse. Seguidamente está la etapa durante el viaje, que es el momento esperado para disfrutar de lo soñado y planificado dejándose sorprender por aquello ya previsto y también aquellas experiencias que lo improvisado le permite

conocer. Finalmente, la tercera etapa será después del viaje donde comparte el contenido y la información con su comunidad, relatando su experiencia en primera persona y volviendo a sentir a través de las fotos y los relatos lo que la experiencia turística le dejó. Es a lo largo de dicho proceso que el viajero se permite vivir experiencias nuevas desde las impresiones físicas, las emociones o sensaciones, lo espiritual o intelectual que se va configurando aquello que denominamos turismo experiencial. Ese quiebre entre lo cotidiano y una vivencia nueva, es lo que al sujeto lo impacta y le genera un recuerdo único y memorable.

2.2. Hacer turismo desde las emociones

Es a través de esta búsqueda de sensaciones nuevas donde se empieza a dar vida al turismo experiencial.

Un turismo que nació como un ocio humanista, una vivencia personal, un modo de ser y descubrir que, llevado a nuestros días, nos permite vivir la vida de una forma más intensa y apostando. Viviendo y sintiendo como si no hubiera un mañana, permitiéndonos crear nuestras propias historias y generando encuentros donde compartir y recordar nuestras experiencias (Carlos Sánchez, 2008, p.12).

Pero para definirlo más concretamente, esta nueva forma de hacer turismo es aquella que promueve una vivencia satisfactoria, que se basa en las emociones y los sentimientos de los viajeros que surgen a partir de las actividades que va realizando durante su viaje. Esta vivencia se consigue cuando el viajero atribuye significado a aquello que hace en el viaje y por eso, es posible afirmar que dos de los elementos fundamentales en esta forma de viajar son la satisfacción y el significado.

Esto tiene que ver con aspectos relacionados a lo que la literatura denomina neuromarketing, definido por Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo¹⁵. Al realizar turismo experiencial las personas presentan un estado de plenitud y armonía, que tiene que ver con la satisfacción que les genera hacer determinada actividad, visita, etc. “La satisfacción es un estado del cerebro provocado por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral donde diferentes regiones compensan su potencial energético” (Sanchez, 2017, p 14). Esta experiencia positiva en nuestro cerebro genera dopamina, cuya hormona es un neurotransmisor que nos genera la

¹⁵ Los estudiosos en esta área utilizan a las neurociencias y técnicas para indagar sobre los efectos en el cerebro como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía entre otras.

satisfacción, lo que hace que las personas busquen repetir constantemente esa sensación positiva, una suerte de adicción ante esa experiencia de plenitud que se graba en la memoria.

El significado, como segundo elemento, es un vector de gran importancia para esta actividad. En los viajes, como en las diferentes actividades que realizan en la vida, las personas buscan que de las vivencias que tienen se creen significados, algo que pueda recordar, que sientan que algo generó y cambió en ellos. Se abre paso a los tiempos donde las personas pagan por tener experiencias para contar y que en esos viajes esas experiencias los transformen, los animen, los auto-realicen o permitan conocer algo de ellos. A todas las diferentes actividades que se venían haciendo en el turismo ahora es necesario agregarle este componente de experiencias, donde el viajero se adentra en un contacto más intenso y auténtico con la comunidad local, con el territorio, su esencia, su historia, su identidad y sobre todo donde se generen emociones. Ahora el turista va a sentir el destino, lo va a vivir y percibir como si fuese parte de este como cualquier nativo, impregnándose de todo lo que hay allí y generando vivencias que sean recuerdos memorables e historias por contar (Sánchez, 2017).

En esta complejidad, es notorio que existen varias características que señalan el surgimiento del turismo experiencial y que forman parte de las definiciones de este término de creciente interés. Como vimos, se trata de conectar a los viajeros con destinos que les permita construir nuevos sentidos, experiencias y anécdotas para contar, asimismo tiene que ver con las transformaciones en el ámbito económico -como presentamos en el capítulo anterior- estrechamente ligado al sector y las actividades turísticas aquí desarrolladas. La personalización de productos que brindan significados o experiencias memorables donde las empresas deben optar por la experiencia que genera el cliente en la interacción con los productos/servicios y el entorno. También es necesario entender, que el turismo experiencial nada tiene que ver con el antiguo turismo de masas. El turista pasivo de paquetes turísticos y vacaciones donde no interactúa con el entorno quedaron atrás. Ahora otra característica a resaltar es que el turista es totalmente activo, participa dentro de las comunidades que visita. Valorando la cultura y al otro desconocido con quien se encuentra en la experiencia, es decir, viajes que son muy personales, dentro de los cuales pueden encontrarse las siguientes temáticas: turismo naturalista, turismo basado en recursos, turismo aventura, eco-turismo, viajes de transformación, turismo patrimonial y otras áreas de nicho que también forman parte del turismo experiencial

homónimo. Otra característica, es que esta nueva temática ha logrado la valorización de las peculiaridades de las tradiciones, el descubrimiento de sabores y el conocimiento de productos locales, elementos de la naturaleza y obras de la humanidad, entornos rurales, cuestiones religiosas, entre otras. Así, las experiencias memorables y de calidad que obtiene el turista devienen de la interacción que se genera entre el visitante y el proveedor. Como vimos en el desarrollo, el turista aquí llega e invierte su tiempo y dinero en los servicios y productos del lugar y a su vez el proveedor o local obtiene información sobre los gustos y necesidades del cliente para poder brindarle lo que busca. Este encuentro precisamente es el que genera la experiencia memorable, dando un crecimiento personal al visitante quien se muestra con su ser en máxima expresión ante el proveedor. Es decir, el turista busca tener un contacto con lo natural y con diversas culturas que lo nutran y le permitan encontrarse con otros horizontes diferentes de los suyos, dando lugar a diferentes experiencias que correspondan a sus intereses, sus gustos y necesidades, que proporcionen un sentido de realización personal que podrá luego compartir con su propio entorno.

En este sentido, el mundo de las experiencias también tuvo sus propias transformaciones a razón de los cambios en la industria que mencionamos previamente. Siendo que se busca que el viaje sea totalmente activo por parte del turista y que pueda enriquecerse de nuevos conocimientos y experiencias auténticas, la oferta debe centrarse en esa experiencia del visitante, para saciar esas expectativas por las que está interesado, es decir, ofreciendo experiencias memorables el cliente se siente a gusto y ellos generan valor añadido a sus productos y ventajas a la hora de competir en el mercado. Es así que basados en esta necesidad de obtener experiencias significativas y donde los sentidos abundan, Sánchez (2017) recupera las clasificaciones de Schmitt (2006) y propone categorizar 5 tipos de experiencias que nos brinda el turismo experiencial. Estas son: experiencias sensoriales, sentimentales, racionales, físicas y experiencias relacionales. Repasamos brevemente cada una de ellas. La naturaleza en sí, tiene millones de años activando experiencias vivenciales únicas y memorables que el turista del siglo XIX hoy puede lograr conectar basado en esta nueva necesidad de recolectar vivencias. Esto estuvo siempre, pero las necesidades humanas fueron cambiando. En cambio, las experiencias sentimentales buscan estimular las emociones del viajero, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimos positivos vinculados a un destino, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. El turista busca experiencias que lo hagan sentir de determinada forma, y es a través de ese sentir que la ocasión, lugar, destino,

hotel, incluso personas quedaran como un recuerdo memorable. A éstas experiencias que interpelan los sentidos, se las denomina según los autores, experiencias sensoriales (Sánchez, 2017; Schmitt, 2006).

En otro orden, se encuentran las experiencias racionales que son aquellas que buscan estimular nuestro pensamiento, hacer pensar, para crear un reto al que darle solución de presentar un desafío intelectual. Este tipo de experiencia busca que el viajero piense de forma creativa en el medio donde este, por la intriga o la provocación causada por el propio destino que busca llamar la atención de este. A diferencia de las experiencias físicas que son aquellas que enriquecen la vida de los viajeros, ampliando sus experiencias -valga la redundancia- físicas o de actuación, buscando un cambio en la manera de proceder acorde a comportamientos de estilo de vida, conductas, percepciones personales, tendencias e interacciones que como tales también son inspiradores y motivadores. Consecuentemente, como los sujetos también pueden querer un poco de todo, están las experiencias relacionales, que no sólo pueden contener algunos elementos mencionados con anterioridad, sino además trascienden el ámbito personal ya que le brinda al viajero experiencias que lo conectan con el contexto y su deseo, logrando tener una vivencia que lo transforme personalmente.

Si bien el turismo experiencial está más caracterizado por encontrarse en actividades poco convencionales, dentro de todos los tipos de turismo (rural, agroturismo, deporte, urbano, etc.), es posible hallar experiencias significativas siempre y cuando quien se encargue de ofrecer su producto o servicio haga de algo tradicional una experiencia memorable. Por esto, los turistas al realizar un viaje, no es solamente un traslado físico, tiene que ver con un viaje interior, una transformación. Esto está entrelazado a cómo percibe el entorno en el que va a estar, la gente, el lugar y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. Esta interacción es una experiencia vacacional, que puede ser de mayor o menor significado, pero una experiencia (Fuentes, 2015).

La experiencia es el objeto esencial del viaje, lo que invita al turista a tener la necesidad de ir a ese lugar y llevarse una vivencia repleta de significados. Y para esto es necesario tomar a los destinos como la experiencia en sí, ya que son un espacio/lugar con determinadas características sociales y físicas que permiten crear un determinado entorno con su naturaleza, con valores culturales, territoriales específicos y que en conjunto permiten crear una experiencia digna de conocer y ofrecer como vivencia integral a cada visitante. Desde los oferentes deben a través del

marketing poder encontrar las herramientas para poder hacer que determinada experiencia sea la esencia que resalte determinado destino. De esta forma un destino debe ser como una marca que se impregna en la memoria de las personas. Ahora bien, dentro de estos destinos podemos destacar tres características importantes que hacen al turismo experiencial según Billing (2005): en primer lugar, es que las experiencias que los sujetos tengan en un destino dependerá de la interpretación de los turistas de acuerdo a sus antecedentes. Esto tiene que ver con los orígenes sociales y culturales que tenga cada visitante y como ese combo que lo hace ser quien es, interactúa con ese único producto turístico, del cual luego derivan cientos de interpretaciones, sensaciones y emociones diferentes. En segundo lugar, está la característica de que las experiencias tienen múltiples facetas. Con esto nos referimos a que en un viaje hay diversas actividades y espacios donde se encuentran los visitantes. De acuerdo a los aspectos sociales que tenga cada sujeto dependerá la experiencia que esté viva, siempre será diferente incluso si todos están en el mismo lugar haciendo la misma actividad. Por último, es importante recordar que toda experiencia dependerá siempre de cada sujeto, ya que son personales y únicas porque las vive la persona en carne propia.

Podemos decir, entonces, que el turismo experiencial es una tipología más de la actividad turística que surge de la necesidad y los cambios a los cual estuvo expuesta la demanda. Una necesidad de sentir más, de conectar con algo que cada persona lleva en su interior. Generando satisfacción, producto de la interacción del sujeto con un entorno determinado que le brinda una vivencia repleta de significados. Significados, interpretaciones, emociones y sensaciones que tendrán que ver con factores psicológicos, sociológicos, emocionales y contextuales que cada sujeto trae consigo y que entran en juego a la hora de interactuar y conectar con cada sitio para generar la experiencia y a su vez un recuerdo memorable. En el siguiente apartado, profundizamos sobre cómo se puede hacer que la caracterización que vimos de la experiencia ocupe un lugar central a la hora de diseñar la oferta.

2.3. ¿Cómo diseñar un producto/servicio turístico teniendo en cuenta a la experiencia como eje central?

Hasta el momento entendimos que la experiencia siempre está puesta desde la perspectiva de la demanda. Todas las investigaciones que han sido abordadas sobre el turismo experiencial ponen el énfasis en describir lo que cada experiencia genera en

el sujeto/persona en relación a los sentimientos o emociones, lo memorable y auténtico de estas y como permiten un desarrollo personal en cada individuo (Rodríguez-Zulaica, 2016). Pero es a partir de esta visión que será necesario mirar y analizar la contracara. De modo que los oferentes turísticos deben posicionarse en la búsqueda de productos y servicios únicos, auténticos y competitivos, ya que de nada sirve darle al turista variedad de productos/servicios vacíos de significado. Es necesario hacerlos inigualables posicionando al destino a través de adjudicar una temática particular, una imagen de fácil comprensión y poco convencional para que sea difícil de sustituir en el mercado. Según Timón (2005) la temática que se presentará en cada destino o que se ofrecerá para cada paquete deberá contemplar una estrategia que incorpore la realidad e identidad del lugar desde los aspectos sociales y geográficos que lo hacen diferente a otros. Esta definición del lugar será única lo que permitirá la diferencia con los competidores.

De modo que, para mantenerse dentro del mercado turístico los oferentes deberán actualizarse constantemente y generar esta temática que los identifique dentro del rubro, diferenciándolos del resto a partir de las experiencias que son el vector para evitar el fracaso en la industria. Buscando que estas experiencias se adapten a la tipología del turismo que se realice en el destino y que enriquezcan la estadía del turista, generando recuerdos memorables que inviten e incentiven al turista a querer vivirlas nuevamente y difundan su satisfacción para atraer nuevos clientes. Para entender cómo obtenemos un producto de turismo experiencial primero es necesario comprender cómo es la creación de un producto en sí. Para eso tomaremos los aportes de quienes estudian marketing, en particular el de tres autores. Por un lado, Chías (2005) afirma que la creación de un producto turístico atraviesa tres fases, la de análisis, la que corresponde a la creación de la estrategia y por último el diseño de un plan operacional para su ejecución. La primera es la de análisis, la cual debe ser retórica, objetiva y debe mostrar la realidad del lugar; una segunda etapa hace referencia a la estrategia, es decir, aquella que propone ideas o soluciones y por último se encuentra el plan operacional que reúne las acciones, el cronograma, el presupuesto y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

Por otro lado, están los aportes de Kotler (1999) quien considera que hay que seguir siete etapas para una creación exitosa, a saber, la generación de ideas, su evaluación, el desarrollo del concepto, su prueba, el desarrollo de la estrategia de marketing, análisis del negocio, desarrollo del producto y finalmente la prueba comercial. Lo que nos muestran estas dos posturas es que hacen referencia a los

productos y servicios tradicionales, utilizadas hasta el momento como ejes centrales en la creación y el desarrollo de este tipo de producto/servicio. Pero para estos nuevos productos experienciales que brinda la actividad turística aún no hay mucha literatura de la cual podamos extraer diversas formas de comercializarlo. No obstante, muchos oferentes han seguido este esquema básico y lo han tratado de acomodar a partir de su conocimiento a estos productos o servicios experienciales sin bases teóricas que establezcan un modelo. Sin embargo, el proceso para crear experiencias turísticas consta de dos pasos importantes, el diseño de experiencias y la comercialización de éstas. Pero dentro de estas etapas hay varios elementos que no pueden ser pasados por alto y que si se logran estructurar de la manera correcta cumplirán con el objetivo.

Gracias al aporte de Sánchez (2017) quien establece cinco pasos para poder crear un producto turístico y experiencial se ha podido avanzar en la construcción de teorías para profundizar en el desarrollo de esta actividad. Estos pasos serán los que tomamos para el trabajo del próximo capítulo con el análisis de caso y son, en primera instancia conocer al viajero persona, como uno de los elementos principales para saber a qué segmento del mercado nos orientamos. Para eso será necesario identificar que lo mueve, qué estilo de vida lleva, cuáles son los beneficios que busca. Para esto los oferentes deberán entender e identificar las tendencias que atraen al viajero. Todo esto tiene que ver con el neuromarketing, es decir, cómo funciona el cerebro de las personas ante los estímulos. Estas investigaciones, nos permitirán conocer valores, vivencias, contextos de nuestros potenciales clientes y en base a estos datos generar una marca que sea memorable producto de las emociones que cause y que a su vez, cumpla las necesidades del cliente conectando emocionalmente con él.

En segundo lugar, la experiencia dependerá de lo que encontremos en el destino, para esto será necesario identificar los recursos y atractivos turísticos que ayuden a crear una impresión sensorial, auténtica y emocional. En este sentido se debe crear un ambiente para la experiencia del cliente, a través del cual se generará una relación entre él, la marcha y el lugar. Al ofrecer un producto debe analizarse qué tipo de experiencia se ofrece, teniendo en cuenta el entorno y los recursos con los que cuenta, sin olvidar que debe tratarse de una experiencia holística, integral, global de todos los sentidos. Y para esto juega un papel súper importante el destino que será el que nos permita obtener un mapa sensorial con todo lo que se encuentra en el lugar, para brindarle al cliente esa experiencia que busca ser memorable. En este sentido, utilizar el mapa sensorial y emocional permite crear la experiencia, pero siempre y

cuando estos aspectos vayan acompañados de un elemento fundamental como son las historias o leyendas que le otorguen una suerte de sello único a ese lugar o esa actividad con un arraigo cultural. Utilizando este conjunto cualquier marca puede generar emoción en la experiencia del turista, haciendo que la vuelva a elegir.

El tercer paso tiene que ver con activar la experiencia en la mente de nuestros clientes por lo que está vinculado con el contacto que el turista va a tener en múltiples aspectos, el contacto físico como en los medios digitales con los siguientes tres factores: sensorial, de diseño y social-humano. El primero está relacionado con el punto que mencionamos anteriormente de lograr que el cerebro conecte con los sentidos y las emociones. El segundo factor tiene que ver con el diseño de nuestra marca lo que ayudará a distinguirla de la competencia y está ligado a lograr una armonía entre la belleza, la firmeza y la utilidad de nuestro proyecto. Desde lo funcional de todo lo que haya en el interior del lugar que usemos, lo estético reflejado en los materiales, texturas y colores que se usen, y la presentación que le demos a este. Y el tercer factor, tiene que ver con las relaciones que se generen del encuentro del turista con otras personas, desde el personal o los empleados, otros clientes o la población local. Es muy importante los vínculos, ya que son los que pueden influir en el sentir del visitante y es parte de lo que recordará de su estadía y de cómo la empresa lo hizo sentir. Por esto también es uno de los más complejos a la hora de organizarlo en una empresa porque se trata del factor humano y siempre pueden quedar aristas que no se contemplan, por lo que será necesario en cada empresa buscar la manera de contemplar una organización para con todo el personal que trabaje en pos de generar una experiencia memorable.

El cuarto paso corresponde al de la planificación de experiencias. Aquí será necesario que se tengan muy presentes todos los aspectos mencionados hasta el momento. Una vez hecho esto el desafío estará puesto en ver si la experiencia que vamos a brindar conecta al menos desde cuatro dimensiones por decirlo de algún modo: desde lo físico y sensorial, lo intelectual utilizando el aspecto mental del aprendizaje y el conocimiento, lo emocional del corazón y sentimientos y así como lo trascendental, es decir aquello que está relacionado a la desconexión, el relax y la búsqueda de la felicidad. Comprender esta interdependencia nos permite poder observar y prever si la experiencia puede ser activa o pasiva, donde el sujeto participa o no de la misma y si contempla alguno de los cuatro dominios que conforma una

experiencia según Pine y Gilmore (1998)¹⁶. Estos cuatro dominios son el entretenimiento, que por lo general lo encontramos en cualquier experiencia; el aprendizaje o lo educacional que irá de la mano de alguna actividad que invite a participar de forma activa al visitante utilizando su mente; la acción o el escapismo, aquí el visitante queda totalmente inmerso en la experiencia saliéndose de su realidad; y la belleza o el esteticismo que tiene que ver con disfrutar del entorno sin participación alguna.

Sumado a esto, Sánchez (2017) propone que para terminar de planificar la experiencia, es necesario pensar en diez “palancas” del turismo experiencial, de las cuales nuestra idea debe contemplar aunque sea una para poder ser una experiencia holística. Estas son:

1. Sensación de descubrir algo nuevo.
2. Leyendas, cuentos, relatos, anécdotas, historias.
3. Escenarios míticos.
4. Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona.
5. Socializar e interactuar.
6. Aprendizaje creativo.
7. Acceso a espacios o actividades restringidas.
8. Inmersión en actividades de evasión, ocio y entretenimiento.
9. Elemento de sorpresa y conceptos novedosos.
10. Un recuerdo emocional y personalizado¹⁷.

Entonces el reto al que se enfrentan los oferentes será ver si el producto o servicio que ofrecen, o el destino en concreto brindar alguna de estas palancas, si combinan alguno de los dominios mencionados y si participa o no el turista. Pero en cualquiera de las ideas no deben faltar las historias que fijen la identidad de la experiencia. Por último para poder darlo a conocer y comercializarlo se propone utilizar las técnicas del *Growth hacking*¹⁸, es decir diferentes técnicas de mercadotecnia que permitan atraer al cliente. Estas técnicas que menciona tienen que ver con el manejo de las redes sociales, el medio de comunicación más cercano y de mayor concurrencia de la sociedad en general. Lo que se pretende es crear contenidos

¹⁶Para ampliar al respecto incorporamos en la sección de Anexo parte III insumos correspondientes a los aportes de estos autores.

¹⁷ Listado tomado de Sánchez 2017, p. 103.

¹⁸ Una traducción posible a esta denominación en inglés es la de “técnicas de crecimiento acelerado” y se conforma como herramienta de marketing para lograr en menor tiempo y costo, el mayor alcance.

reales, con historias genuinas de personas que hayan estado en ese lugar y usarlo como publicidad en las redes. Otra es poder utilizar un medio más directo como el email y por último la publicidad digital. En palabras de Ordóñez González y Prieto Araújo:

En la actualidad las empresas tienen que saber diferenciarse de la competencia, para ello se llama la atención del consumidor a través de historias llenas de emoción, amor, pasión, tristeza. Por lo que es fundamental incorporar el marketing experiencial y emocional al plan de marketing digital de las empresas. Este marketing se utiliza por su carácter sutil y menos intrusivo (2019, p.15)

En suma, estos cinco pasos que el autor menciona apuntan a cubrir ambas caras de la moneda, es decir, complacer la demanda por parte de este nuevo turista deseoso de vivir, sentir y llenar de significados aquello que hace (conquistar emociones), así también como revivir o mejorar aquellas ofertas planas que el turismo ofreció hasta el momento (generar un negocio rentable).

Debido a los recientes cambios que trajo aparejado la pandemia del virus por Covid-19 y los lineamientos de salubridad que él mismo ha impuesto en la sociedad, el sector hotelero fue una de las ramas del turismo que ha tenido que transformarse en tiempo récord debido al nacimiento de este nuevo turista post-pandémico, que busca un contacto y arraigo con la naturaleza, buscando generar y vivir una experiencia desde el día cero y generando un sentimiento transformador. Así surgen los llamados *Glamping*¹⁹ (Cares,2020). En Argentina especialmente, es un caso de creciente popularidad como producto hotelero y en consecuencia con este nuevo contexto post pandemia²⁰. De alguna forma, este nuevo producto es el que logra resolver un dilema que parecía no tener conciliación en años o épocas anteriores. Es decir, había que elegir entre experimentar comodidad o la naturaleza, no se podían consagrar ambas cosas de manera accesible, al menos no hasta el surgimiento de estas nuevas ofertas turísticas.

¹⁹ El término surgió a partir de las expediciones realizadas en África a finales del siglo XIX por los exploradores británicos David Livingstone, Verney Cameron y Gordon Laing quienes habrían impulsado grandes iniciativas turísticas pioneras en dicho continente.

²⁰ Sin embargo el lanzamiento "oficial" a la fama de este producto/servicio fue a través de las celebridades Norteamericanas quienes por medio de diferentes medios de comunicación mostraron sus vacaciones, concurrencias a eventos y hasta bodas donde la tendencia a mostrar eran las tiendas con mucho glamour dentro de las cuales pasaban su estadía. Por otra parte, este tipo de hospedaje se empezó a divulgar a través de las páginas, Blog o redes sociales de viajeros e incluso sitios de turismo alternativo, por medio de reels o vídeos tomados de diferentes partes del mundo con drones.

El término *glamping* es una expresión popular que nace de mezclar las palabras '*glamorous*' y '*camping*' haciendo referencia al disfrute al aire libre con comodidades y cierto lujo encontradas en un hotel (Sánchez, Sidorkevich, 2018). Este tipo de hospedaje lo podemos encontrar en diferentes partes del mundo principalmente con los domos geodésicos. Estos domos son la última novedad de alojamiento donde se tiene la posibilidad de acampar al aire libre, tener un estrecho contacto con la naturaleza en su estado más puro y a su vez tener ciertas comodidades que el acampe tradicional no contempla. Gracias a las estructuras fuertes con las que se construyen los domos se pueden hallar en diversos escenarios climáticos, como parques nacionales, zonas montañosas, desiertos, bosques, selvas y más. Pero lo curioso de estos sitios es que se adentran en zonas donde uno puede aprovechar al máximo el estado puro de la naturaleza, admirar los cielos, la fauna y flora del lugar y en muchos de ellos paisajes alucinantes o aquellos lugares donde no existe una intervención plena del ser humano (Rodríguez, 2020).

Sin embargo, ese goce de la naturaleza que permiten los domos también van acompañados de algunas comodidades que hacen que el turista sólo se preocupe por disfrutar de su entorno y de sumergirse en la sensaciones que dicha experiencia produce. Estas comodidades que mencionamos son baño, cama, servicios exclusivos que dependen de las cualidades de cada lugar, gastronomía autóctona y, lo puntual y común en ellos es una zona de relax desde la cual se aprecie la naturaleza. Todos estos aspectos son pensados también desde un punto de vista cuidado con el ambiente para hacer de la actividad algo sostenible y sustentable con bajo impacto de contaminación o uso de los recursos, lo cual permite ofrecer el producto no sólo como una experiencia memorable sino también consciente y con valores para fomentar.

Los domos son las estructuras más frecuentes que podemos encontrar por su resistencia a diferentes climas y por su condición de transparencia que permite sentirse sumergido en la naturaleza. Pero hay muchas formas de glamping que se pueden presentar en diferentes partes del mundo y que varían de acuerdo a las culturas ancestrales de cada región. El sentido es el mismo, buscar una experiencia diferente y transformadora de acampar y tener contacto con la naturaleza pero en condiciones de confort. Según el lugar, este formato de experiencia puede variar en forma, materiales de construcción y por supuesto su impronta, ya que depende de las tradiciones e historias de la cultura del lugar²¹.

²¹ Casa del árbol, tiendas de safari, iglú, tipi son algunos ejemplos que podemos mencionar.

CAPÍTULO 3

3. LA TEORÍA HECHA PRÁCTICA: EL CASO DE ESTUDIO

Este último capítulo se dedica al análisis sobre cómo opera el desarrollo teórico del turismo experiencial, hasta aquí expuesto, en un caso puntual de estudio. Para esto, se presentan las herramientas de marketing, publicidad y conceptos claves del turismo experiencial puesto en práctica para un desarrollo pleno y gratificante de este tipo de producto/servicio. En otras palabras, buscamos mostrar y entender cómo la experiencia innovadora mejora un sitio turístico y decidimos tomar como caso de estudio el Glamping Patagonia Las Ramblas ubicado en el km. 2.108 de la Ruta Nacional n° 40 en Villa La Angostura, provincia de Neuquén, Argentina. Este lugar se caracteriza por su fuerte demanda turística, por las diversas actividades que brinda y por ser una ciudad estratégica para los itinerarios que llevan a conocer el sur argentino. Distinguida entre otras ciudades cordilleranas por su respeto por la naturaleza y su necesidad de proteger el estado casi virgen de algunos entornos, le ha permitido obtener el flujo turístico del cual se destaca. Ofrece una gran variedad hotelera, que en su mayoría acompañan las exigencias de las leyes sobre el cuidado del ambiente y el paisaje. Esto habilita una utilización de materiales sustentables, con la impronta de piedra y madera característica de las construcciones allí, que permiten una visual armónica entre la naturaleza y la mano humana.

Antes de comenzar a hablar sobre la oferta experiencial en cuestión, es preciso contar la historia detrás de este caso tan novedoso y completo como ejemplo de práctica. Su creador, Martín Suero Rambla relata en su página personal Las Ramblas (www.lasramblas.com.ar) como comenzó a gestar esta idea luego de un viaje a Noruega, donde se hospedó en un camping que contaba con semiesferas transparentes de policarbonato con una gran variedad de servicios que los hoteles ofrecían en sus habitaciones pero con la peculiaridad de admirar el espectáculo de las auroras boreales en primera persona sin dejar sus comodidades. Inspirado en esta experiencia personal, surge la idea de crear un espacio para disfrutar del aire libre y

admirar la naturaleza, respetando y protegiendo la misma, pero sin resignar el confort, la belleza y elegancia de las instalaciones. Esta idea la bautizó “patagonia Inspira” invitando a cualquier tipo de turista a sumergirse dentro de la naturaleza patagónica, como su nombre lo indica y conectar con ella, vivir una experiencia diferente desde el minuto cero, dejando claro que el lugar de descanso también debe formar parte de la experiencia adquirida en el viaje a realizar y no pasar desapercibida.

Este sitio ,es un hotel boutique que lleva más de 18 años trabajando. Previa a esta propuesta innovadora, contaba con la estructura de diez suites con vistas panorámicas a Bahía Manzano y al lago Nahuel Huapi, pero luego de las grandes pérdidas económicas sufridas por la pandemia, debieron reinventarse y apostaron a crear a lo que hoy llaman “Glamping Inspira“. Una zona de camping con diferentes tipos de “carpas modernas” que les permitió continuar dentro de la actividad hotelera y ofrecer un producto destacado en el rubro. Su recuperación económica fue exponencial ya que logró una activación del flujo turístico, siguiendo con todos los protocolos de seguridad e higiene plasmados en el documento oficial nacional sobre protocolo Covid-19 para alojamientos turísticos lanzado en junio de 2020.

Las opciones seguían siendo ambas para quien se acercaba al lugar, el turista puede optar por hospedarse en el tradicional hotel o en el Glamping²². Éste último compuesto por domos geodésicos de diferentes magnitudes, burbujas transparentes o pirámide de vidrio,colocadas en lugares estratégicos del predio para una admiración y experimentación de diferentes sensaciones que el mix de la gastronomía, los aromas y el mismo sumergimiento en las alamedas autóctonas que la patagonia generan en los residentes. Cada espacio cuenta con todo el equipamiento necesario y confort que conlleva dicha propuesta, pero siempre sin perder la esencia del acampe. Si bien dentro de cada tienda se podrá encontrar las mismas comodidades que una habitación de hotel, tales como una cama sommier, bolsas de dormir, bolsas de agua caliente, tapa ojos, pantuflas entre otros detalles, la diferencia se resalta en la experiencia a vivenciar. Asimismo, no sólo cuenta con servicio de hospedaje sino que también le ofrece al residente diferentes tipos de actividades que continúan contribuyendo a su viaje único. Lo llamativo también en esta propuesta, es que este tipo de turismo no tiene una estación del año favorita, por el contrario, cada época brinda un disfrute y una experiencia diferente. Por ejemplo, durante el periodo de veraneo el hospedaje en los domos es el atractivo principal, así también como las caminatas de baños de bosque que invitan a los turistas a adentrarse en la vida en la naturaleza brindando

²² Ver anexo imágenes parte IV.

una experiencia totalmente fuera de la vida en la ciudad; mientras que en invierno se propone utilizar los domos como restaurantes de bajo impacto ambiental donde quienes lo visiten tengan una cena bajo las estrellas y con un paisaje vestido de blanco por la nieve. Como vimos, aquí los sentidos ocupan un lugar central como los principales protagonistas para vivir la experiencia. La gastronomía también se acopla a la propuesta brindando una carta de comidas autóctonas y bebidas de acuerdo a la estación del año.

Por el momento, esta oferta turística se ofrece durante los meses de noviembre a abril²³ más precisamente hasta el fin de semana largo de Semana Santa. Excepcionalmente en invierno el dueño ha pensado proponer e implementar una experiencia gastronómica denominada Iglu Bar, donde los turistas que aprovechan la temporada de nieve puedan acercarse a deleitar platos y algunos tragos en las estructuras del glamping rodeados de este paisaje blanco. Estas propuestas turísticas innovadoras reflejan las características y los elementos mencionados en los capítulos previos sobre el marketing y la experiencia que a continuación veremos con detenimiento sobre el caso de Las Ramblas específicamente.

3.1. Glamping “Las Ramblas” como oferta experiencial

El recorrido y la historia del fundador de esta propuesta muestra en primera persona cómo una experiencia personal puede transformarse en una cadena de experiencia mediante la creación de un producto de turismo experiencial. ¿Cómo logró su éxito mundial?, podríamos preguntarnos en relación a esto. Y tiene que ver con que en primer lugar los objetivos fueron claros desde el principio: mejorar su propuesta de alojamiento ofreciendo un lugar que no sólo sea para pasar el rato o descansar, sino donde el cliente pueda llevarse algo memorable consigo al finalizar su estadía y por tanto, reinventarse. Sabía que en términos turísticos su producto se encontraba en una fase de maduración durante la mismísima pandemia del Covid-19, lo que llevó a replantearse acerca de qué más podía sumar para revivir el lugar y seguir manteniendo su visión sustentable. En dicho contexto se da un quiebre donde la empresa desarrolla una mejora de su servicio y una nueva estrategia de marketing que se ajuste a este nuevo segmento de alojamiento propuesto como Glamping, en donde

²³ Ver detalle en Anexo Parte V.

se considera a la experiencia como elemento clave para la creación y promoción de este nuevo producto/servicio turístico.

En este proceso de reinención, fue necesario pensar y crear el tipo de experiencia que podría brindarse. En relación a esto tomamos como base los pasos mencionados anteriormente por el autor Sanchez (2017) para crear un destino experiencial. La propuesta de Glamping Las Ramblas ofrece una experiencia de acampe con amenities de hotel, de conexión plena con la naturaleza, adentrándose en un contacto con la fauna y flora autóctona de la patagonia Argentina. La planificación de una propuesta experiencial de este sitio se crea tomándolo como un medio vivencial, utilizando el recurso de la naturaleza para conectar desde los sentidos. Nos encontramos ante una experiencia de tipo sensorial, esto es, la vista a través de las clásicas postales nevadas que ofrece el sur argentino a orillas del puerto manzano. El olfato, no solo porque se respira un aire puro y fresco sino que la pureza del bosque y en especial de los arrayanes y los álamos se impregna de un forma particular en la estadía. El tacto, que juega desde las condiciones climáticas frías y húmedas de la nieve como también, las cortezas húmedas y suaves de los arrayanes. El gusto, a partir de las diversas propuestas gastronómicas autóctonas que se ofrecen en el complejo y en el polo gastronómico en la vera del lago, así también como la variedad de cervezas regionales de empresas conocidas de esta zona. Y por último, el oído a través de los chiflidos que realiza el viento entre las copas de los árboles y los diversos sonidos que pueden escucharse del bosque. Todo esto se agudiza y activa todavía más al encontrarse durmiendo en un domo geodésico que permite contemplar la noche, el atardecer y los amaneceres desde la intimidad del bosque.

Además, este servicio ofrece otro elemento como las experiencias emocionales que se producen en cada persona, al encontrarse sumergido en la oscuridad del bosque admirando semejante obra de la naturaleza. Acompañado del condimento de las experiencias relacionales que se establecen con las personas que trabajan allí, las que visitan el lugar y brindan tanto sus historias autóctonas, como las de paso. Esto surge también a partir de la opción para encontrarse en las fogatas que brinda el sitio para compartir y que se produzca el encuentro entre diversas culturas desde sabores en las comidas hasta relatos de quienes participan.

Ahora bien, este servicio es el punto de partida para que el turista genere experiencias en su viaje realizando diversas actividades en las zonas aledañas. Por eso al momento de planificar esta experiencia debemos entender que el turista participa tanto activa como pasivamente. Dentro del glamping se ofrece una

experiencia pasiva de expresa conexión de lo físico y sensorial, sumado a lo emocional y trascendental mencionado por Sánchez. como vimos (2017), gracias a la desconexión y relajación que el sitio produce. Proporcionando una experiencia del tipo de dominio “belleza y esteticismo” contemplando el lugar sin participación alguna y, de entretenimiento por las fogatas y caminatas que brinda el lugar para conocer el sitio y las personas allí. También podrán tener una participación activa en el abanico de actividades que ofrece tanto la ciudad de Villa La Angostura, como las diversas localidades a pocos kilómetros. Sin mencionar las actividades de aprendizajes y conocimiento que pueden gozar los turistas animándose a visitar las fábricas de cerveza artesanal muy cercanas al glamping, que cuentan cómo son producidas, qué diferencias hay entre cada una y cuáles son las modalidades para cuidar el ambiente. Por último, para comprender esta oferta experiencial veremos cómo la propuesta del Glamping Las Ramblas contempla algunas de las “palancas del turismo experiencial” (Sanchez, 2017) mencionadas en el capítulo anterior. Estas son la sensación de descubrir algo nuevo, de sentirse protagonista y vivirlo en primera persona, no olvidemos que este tipo de alojamiento es una innovación en nuestro país por lo que muchos turistas que lo visitan se sacan fotos y las comparten en sus redes sociales compartiendo lo que produce esta experiencia. La identificación del servicio a partir de las historias es otra palanca, iniciando con la de Martin Suero de cómo lo llevó a crear esta innovación turística, sumado a las anécdotas y todo lo que se comparte en los fogones donde también socializan e interactúan los visitantes, como vimos y sumado a propuestas de actividades que permiten la evasión, el ocio y entretenimiento, hablamos de zonas de contemplación de la naturaleza. El conocimiento de un concepto novedoso como es el glamping y lo que significa todo eso en la memoria que perdura en el tiempo como el recuerdo de la experiencia que se lleva el turista al acampar bajo las estrellas y de la conexión que pueda haber encontrado con la naturaleza.

Por tanto, la experiencia se activa. de acuerdo al tercer paso para el turismo experiencial según Sanchez (2017) en los turistas de la siguiente manera: desde lo sensorial, con todo lo mencionado anteriormente, conectando desde lo físico y los sentidos con la naturaleza de este sitio y la propuesta de acampar. Desde el diseño, la propuesta sustentable que sostiene Martin Suero como base de su marca/ hotel, la integridad de las estructuras del glamping con el paisaje que no afectan las panorámicas de una foto. Los materiales transparentes utilizados para una mejor contemplación del paisaje, así como los servicios ofrecidos en cada carpa para cumplir

con los deseos que cada huésped requiera ya sea de total comodidad o para no perder el eje de acampar. Lo social - humano que se activa en el encuentro con las personas que reciben y trabajan en el hotel, incluso a veces hasta su propio dueño y los visitantes que como mencionamos antes se encuentran en esta propuesta de fogón comunitario que ofrece el lugar. Esta activación en la mente, no se produce solamente estando en el lugar de manera presencial sino que también se genera en los medios digitales a través de las diversas fotos y videos que el mismo dueño toma y comparte en sus redes sociales²⁴, acercándose a su audiencia y a los potenciales clientes, quienes también formarán parte de las herramientas para la mercadotecnia de este producto.

3.2 Comercialización de la experiencia

Una vez analizada la propuesta de turismo experiencial que ofrece este glamping, es necesario comprender a través de qué estrategia y cómo se comercializa dicha experiencia planificada. Para poder comunicarlo, es necesario abordar diversas técnicas que nos ofrece el marketing experiencial y que se diferencian de los modelos viejos orientados a la transacción únicamente, como vimos. Al momento de pensar esta propuesta, Martin fue uno de los pioneros de este servicio en nuestro país y sobre todo en la Patagonia, zona de gran caudal turístico extranjero e interno. Aunque ya contaban con una trayectoria en relación al sector hotelero y las propuestas que se encontraban a su alrededor, desarrollar una nueva propuesta en Villa La Angostura comprendía un desafío personal y para el sector, porque era el primero con estas características. En lo que se refería al estudio de mercado, su primera propuesta del hotel respondió a la categorización de alojamiento de turismo de naturaleza y sustentable, lo cual se sostenía en esta nueva idea dentro de la que se sumaría el concepto innovador de turismo experiencial. Para ello, sabía que contaba con un público que lo acompañaría en esta nueva idea que contemplaba lo natural y sustentable pero con una experiencia memorable y poco conocida hasta el momento. Veamos en detenimiento la propuesta según el desarrollo hasta aquí expuesto.

3.2.1. Cliente objetivo

En primer lugar, necesitaba conocer al viajero en persona como señala Sanchez (2017) a través de un estudio de mercado. Para esto, los métodos que utilizó

²⁴ Para ver más, el instagram oficial se puede buscar como @Glampingpatagonia

fue ir directamente a encontrarlo interactuando a través de las redes sociales. Esto lo hizo con la utilización del *I Crowdsourcing*²⁵. Las experiencias pueden atraer los sentidos y emociones de los consumidores de una manera memorable (Schmitt, 1999). Al usar esta herramienta, se puso en evidencia el interés de los consumidores por la experiencia y se pudo ver el efecto positivo que el contenido generó en la audiencia y en su comportamiento. En una entrevista realizada por Marcelo Muchi y Maria Eugenia Benitez en “El Provincial Radio” el 12 junio 2021 en su segmento “Argentina es turismo”, Martin Suero señaló que su estrategia inició mediante la publicación de una imagen del glamping que había visitado en Noruega y abrió el diálogo a través de una pregunta para su audiencia: “¿Glamping en Argentina?, ¿sí o no?. Su cuenta personal de Instagram automáticamente estalló de comentarios, experiencias personales e ideas de cómo les gustaría que fuera ese producto, sin llegar a imaginar que los estaba invitando de forma involuntaria a participar en el proceso de innovación de este nuevo servicio. *“La primera regla de la innovación en estos días es que las ideas más poderosas a menudo provienen de los lugares más inesperados: el genio silencioso de los empleados dentro de su propia empresa, el genio oculto de los clientes”* (Kotler, 2013, p.233).

A partir de dicho momento se pudo establecer el llamado público meta, proyectando clientes-turistas tanto nacionales como extranjeros amantes de la naturaleza que quieran conocer Villa La Angostura y están en busca de acampar de una manera distinta a la tradicional, es decir, con un servicio cómodo, exclusivo, con ambientes modernos e innovadores que preserven el ambiente, brindando una experiencia única y memorable. El rango etario es bien amplio porque incluye personas en edades de entre 18 y 80 años, en su mayoría en pareja, con un nivel socioeconómico medio-alto provenientes principalmente de diferentes partes de Argentina, Brasil, Uruguay y Estados Unidos²⁶. Una segmentación principal del público se distingue entre quienes utilicen redes sociales o plataformas en internet en donde puedan reservar este servicio y además inspirarse para animarse a vivir la experiencia.

3.2.2. Valor agregado

Una experiencia innovadora y memorable es lo primordial a brindar en el Glamping. Alojamiento en estructuras totalmente equipadas, confortables, de diseño

²⁵ Práctica por la cual se convoca a una gran cantidad de público para aportar ideas con la finalidad de encontrar respuesta, solución o descripción a algo

²⁶ Para esta aseveración nos valemos del informe estadístico de Villa La Angostura (2021) como fuente de datos turísticos y flujo de personas en este rubro.

único, ofreciendo productos de calidad acompañados de los mejores cielos y paisajes patagónicos que serán apreciados desde la cama. El condimento de la experiencia sensorial y emocional, sumado a la innovación de alojarse en el glamping combinando noches con el hotel será un factor clave para diferenciarse de los demás hoteles en la ciudad. Además del contacto profundo con la naturaleza que se vive desde los glamping que se encuentran en una posición estratégica ubicados entre las alamedas del bosque, con la visual de la cordillera y el lago. Sin olvidarse, de una atención al cliente amable y personalizada, con personal capacitado para contribuir a una experiencia enriquecida a nivel relacional. Que permitan sentir al cliente los beneficios que el lugar brinda y en base a esto, irse con una experiencia positiva que lo haga volver y que sea digna de compartir en su entorno.

3.2.3. Competencia

Cabe destacar una ventaja fundamental de este producto y servicio turístico y es que al momento del surgimiento del Glamping en el año 2020, la competencia directa de este proyecto en la ciudad y en el sur argentino era nula. En este contexto, era la primera experiencia de acampe en domos geodésicos y pirámides de cristal que se ofrecía. Además de que contemplaba una propuesta poco difícil de igualar que era la estadía combinada entre noches en el hotel y noches de Glamping para vivir una experiencia óptima. El único rango competitivo que se podía contemplar era el aspecto ambiental y la naturaleza que muchos hoteles utilizaban como diferenciador. Sin embargo, ningún hotel tenía el diferenciador de una experiencia sensorial como la que este sitio proporcionaría a los turistas. Un alojamiento que se mimetiza en la naturaleza del bosque, manteniendo la estética de la visual natural, con un desarrollo sustentable y que además brinde la experiencia de contemplar desde la cama los paisajes que lo rodean. Apuntando al disfrute desde los sentidos y las emociones que esto pudiera generarle.

Algunos de los hoteles que se tuvieron en cuenta para el estudio de la competencia fueron Manzano Resort, Hotel Marinas Alto Manzano y Costa Serena. Los mismos son tomados como competencia por abarcar estándares similares que maneja Las Ramblas. Como similitudes competitivas encontramos que son hoteles de categoría cuatro estrellas y que comparten la ubicación. Todos en los márgenes del Lago Manzano con panorámicas de este a pocas cuadras del centro, impregnados de la naturaleza del sitio. Hablamos también de hoteles sustentables o contruidos de

manera ambientalmente consciente, que establecen acciones de cuidado de los recursos como agua y energía, así como también del cuidado de la economía y la población local. Sin embargo, es en los servicios donde se marcan más los diferenciales. Como mencionamos antes ninguno ofrece la experiencia de glamping, lo cual lo hace incomparable con este plus, pero por ejemplo Manzano Resort y Costa Serena ofrecen Spa que los hace también una oferta inquietante. Aunque cabe señalar que hablamos de ofertas turísticas de intereses diferentes, y como mencionamos, al momento de su creación se llevaba todas las de ganar por ser un producto novedoso, casi inexistente en el país y que la oferta hotelera de Villa La Angostura no brindaba²⁷.

3.2.4. Plan de marketing

Una vez instaurada la idea, analizada la repercusión de probar el concepto al público a través de Instagram, visualizado el potencial cliente así como el entorno competitivo donde este se llevará a cabo, comienza el proceso de buscar, desarrollar y aplicar las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta los recursos y capacidades que ofrece este Glamping.

Para ello, el dueño de Las Ramblas, optó por el impulso que le surgió de acuerdo a su experiencia internacional y guió la comercialización con técnicas de marketing de experiencias a través de una estrategia digital. Esto lo determinamos a partir del análisis de los conceptos de marketing establecidos en el capítulo uno y dos, sumado a la información proporcionada en entrevistas encontradas en radios y periódicos digitales a Martín Suero, incluyendo el Instagram oficial de ese lugar. Lo que nos permitió identificar que, no sólo aplicaron estrategias del marketing experiencial y digital, sino que también utilizaron lineamientos del marketing sustentable²⁸ que cautivaron al público, por ser una propuesta que contempla el cuidado de los recursos naturales y de bajo impacto ambiental.

Lo que se hizo para promocionar esta propuesta unificando con el hotel, fue readaptar la imagen de la marca de forma tal que señale una experiencia. Según Alloza (2008), la experiencia de la marca se puede definir como la percepción de los consumidores que en todo momento tienen contacto con la marca, ya sea cuando

²⁷ La información recolectada para construir este apartado fue tomada a partir del sitio oficial de la ciudad y de los servicios de los hoteles junto a nuestra apreciación personal y el testimonio del dueño del caso de estudio, que resalta la no competencia por estos motivos.

²⁸ El marketing sustentable es aquel tipo de marketing responsable que busca satisfacer las necesidades inmediatas que tienen los consumidores y las empresas pero teniendo como punto de referencia la viabilidad de las necesidades que tendrán las generaciones futuras.

reciben imágenes publicitarias, durante el primer contacto personal, o durante el trato personal recibido. Esta nueva forma de ver la marca se gestó a partir del posicionamiento que tomó el dueño en relación a sus redes sociales y el contenido que brindaba a su audiencia buscando inspirarlos a consumir esta nueva propuesta sin siquiera tenerla desarrollada en su predio.

Para esto mejoró su logotipo²⁹ que ahora iba a estar cargado de valores personales. Su logo actual, se caracteriza por tener un signo de infinito el cual hace referencia a la eternidad. El fundador sostiene que este, representa la continuidad de su primer proyecto con el nuevo producto. En su lado izquierdo encontramos el nombre del producto ya existente (la hostería) “Las Ramblas” que denomina a la Avenida o paseo que bordea la costa del lago de Puerto Manzano. A la izquierda, se menciona el nuevo servicio a ofrecer plasmando la innovación realizada dentro de la oferta y el nombre con el cual el dueño bautizó esta propuesta. Patagonia Inspira, no solo es el nombre de la cuenta personal y profesional del creador donde plasma sus trabajos fotográficos y donde dio vida a esta propuesta. Sino que, la denominación inspira es la sensación a la cual apunta este proyecto y que debe tener cada turista al vivir la experiencia en su glamping. Un sitio que inspire a que el turista desde cualquiera de las estructuras que brinda el lugar pueda tomar una foto de las estrellas, los cielos, la cordillera y todas las maravillas que la patagonia brinda.

Por otro lado, cabe señalar que los colores a utilizar se pensaron de tal manera que se produzca de una conexión inmediata con el entorno en el que se vive la experiencia. Los escritos están hechos en color blanco que hacen referencia al turismo de nieve, característico del destino y actividades a realizar, sumado al color marrón que destaca la naturaleza que encontramos en la patagonia.

Para la comunicación de esta nueva propuesta se recurre al Growth hacking que mencionamos en el capítulo anterior y al engagement. Buscando salirse de las viejas formas de comunicar y ahorrar gastos innecesarios en publicidad, utilizando las tecnologías que acercan y las audiencias que hoy en día son más exigentes y participativas. Estas técnicas ayudarían a crear la fidelización del cliente como mencionaba Kotler (1999) en su modelo para conocer al cliente y agregar valor al producto. Aquí lo que importa es atraer la atención del cliente, y para esto la estrategia es visibilizar el producto/servicio en la red social para lograr posicionarlo a través de la interacción y los vínculos que se crean con la audiencia y los clientes. Para que más

²⁹ En Anexo parte VI se encuentra la imagen correspondiente.

allá de producir ventas o no, la audiencia tenga consideración y compromiso con la marca.

En este sentido “Glamping Las Ramblas”, reemplazó todas sus formas de publicidad por la utilización de instagram para una comunicación e interacción directa con el público, y dejó una pagina web con email para brindar información explícita del hotel y glamping, sobre reservas y concreción de las mismas. De esta forma, no abunda de mensajes a la audiencia a través de diferentes medios que pierdan de vista lo importante y la atención del cliente sino que, focalizan en pocos medios que empaticen a través de las emociones e historias cargadas de los valores que tienen que ver con la marca (Simón, 1973). Dentro del periodo de prueba del producto, encontramos que la empresa realizó la transmisión del servicio a través de herramientas digitales como las storytellings. Se compartieron fotos y videos donde relataban a la audiencia/futuros clientes el paso a paso del nuevo producto, desde la construcción así como todos los detalles que se encontraban dentro de este y cómo este nuevo proyecto ayudará al cuidado del medio ambiente. Como mencionamos anteriormente todo constaba de una simple estrategia para captar la atención de los usuarios.

Por medio de su cuenta de instagram @glampingpatagonia³⁰ y las imágenes anexadas al final, los usuarios conocen la propuesta experiencial y entran en contacto con las propiedades digitales³¹ de esta empresa. Interactúan a través del contenido publicado donde pueden seguir a esta oferta y registrarse o mantenerse mirando el contenido. Pero también, de allí se derivan las compras donde esos usuarios se convierten en un cliente al que se busca fidelizar. Aquellos que no han generado la transacción, son los que ayudarán al producto/ servicio a ser más conocido ya que hablaran de este, lo compartirán y recomendaran sin siquiera haberlo consumido. Para estas acciones, la empresa utiliza las siguientes herramientas puestas en una estrategia digital. El diseño, del instagram y la página web, ofreciendo un perfil profesional, intuitivo y funcional para la navegación de los usuarios. Una propuesta armónica a través de recursos de infografías y videos con los colores de marca que muestra el producto. Acompañadas de las Storytellings, esas historias que son las que generan el valor de la marca penetrando en las emociones de los usuarios. Esto se puede ver en los videos publicados, donde es el mismo dueño quien relata cómo nace

³⁰ Ver imágenes anexo parte VII.

³¹ Una propiedad digital de una marca es una entidad que reside en la red, con la que los visitantes/usuarios pueden conectar con la marca por razones determinadas. Un ejemplo de esto sería sitio web, tienda virtual, comunidad, etc.

esta idea y el paso a paso hasta concretarlo. Así también, como en la actualidad relata las nevadas que los sorprenden en el complejo, paisajes que se descubren, postales, etc. Utilizándolos como publicidad y promoción para auspiciar la próxima temporada de trabajo.

Esta red social, proporciona el feedback con los clientes haciéndolos sentir parte de la marca. A través de las etiquetas³², los clientes comparten sus experiencias en fotos, videos, reels o gift. En este caso el marketing es generado por el consumidor. En el perfil, es posible detectar la participación de influencers³³ que visitan el sitio y luego cuentan y muestran con material propio cómo se sintieron, un ejemplo muy conocido fue la visita de Marley el verano pasado, generando atracción para futuros clientes. Lo más llamativo de las fotos utilizadas en la página es que no son orientadas a mostrar cómo es la habitación o los servicios en concreto sino lo que buscan es inspirar a la audiencia para que este quiera consumirlo. Por esto, utilizan fotos desde las estructuras de los glamping observando los paisajes que los rodea, desde la cama contemplando las estrellas y paisajes similares a éstos, que puedan ser consideradas por la audiencia para generar conversaciones, comentarios e interacción con la marca. De esta forma no solo invitan a participar a quienes estuvieron allí y vivieron la experiencia, sino también a aquellos que no conocen pero les gustaría y entonces comentan buscando información, o dando su opinión al respecto.

Finalmente, es necesario remarcar que este plan de marketing tuvo sus frutos gracias a que su impulso necesitaba de una persona encargada de promocionar esta propuesta en Villa La Angostura, para toda la Argentina y el mundo. Fue el propio Martin Suero quien a través de la página de instagram, realizaba vivos contando la experiencia, los diferentes escenarios del complejo en invierno y verano, daba entrevistas para contar la propuesta. Empatizando también con las ferias locales, empresas y congresos de turismo donde se pudiese atrapar otros clientes y seguir difundiendo y desarrollando la propuesta.

³² Las etiquetas en Instagram son útiles para citar a alguien de forma unívoca, creando un enlace directo al perfil del usuario. En Instagram es posible etiquetar no solo a nuestros seguidores y a las personas a las que seguimos, sino también a todos los demás usuarios o empresas registradas en la plataforma.

³³ Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

4. CONCLUSIONES

Como hemos expuesto al comienzo de este trabajo, el término experiencia forma parte de la competitividad de las empresas ya que cada vez es más potente en el día a día la necesidad de mantener una ventaja competitiva en el mercado. Por tanto, resulta relevante señalar que esta tendencia ha llegado para quedarse, ya que desde su surgimiento, ha evolucionado rápidamente y se ha implantado en todos los sectores económicos, siendo el turístico uno de los más destacados por estos motivos. En el sector turístico, esta particularidad, tiene un efecto de mayor escala porque, como vimos, existe una constante innovación y por ende, resulta más complejo llegar a satisfacer al consumidor, fidelizarlo y/o que recomiende aquello que ha consumido. A su vez, encontramos que las personas transforman sus gustos y preferencias a lo largo del tiempo, sin tener un objetivo claro o razón alguna. Es aquí donde pudimos determinar fehacientemente que las empresas han implementado al concepto de experiencia en sus productos y servicios para crear un contacto estrecho, interacción y participación con el consumidor otorgándole un elemento distintivo en comparación al resto.

A lo largo de la investigación buscamos establecer un marco teórico y conceptual como caja de herramientas para el análisis de caso, así como también para comprender de dónde y desde hace cuánto se está construyendo esto que hoy la literatura denomina turismo experiencial. Para este propósito, profundizamos sobre la historia no sólo del turismo y sus transformaciones a lo largo del tiempo, con los cambios socioeconómicos, tecnológicos, culturales y ambientales, sino por sobre todo, del sujeto que consume los productos y servicios turísticos, es decir, el turista. Vimos la interdependencia que tienen esos cambios con las constantes actualizaciones de gustos, preferencias, intereses, necesidades de los futuros clientes y el desafío que de esto deviene para las empresas satisfacer y generar fidelidad en el vínculo con el cliente, especialmente en la era de las redes sociales y la sobreinformación.

El primer capítulo se centró en establecer esa caja de herramientas teórico-conceptuales para ahondar específicamente en el segundo capítulo todo lo relacionado a la construcción del turismo experiencial y su valor en el mercado. Para esto, hemos detallado en principio el valor de la experiencia en sí, de las emociones y cómo lo sensorial complementa y da ventaja a la hora de pensar un producto/servicio

en el rubro turístico, como actividad económica que requiere de un acompañamiento cauteloso de diseño y evaluación de estrategias de marketing. Sobre este punto, evidenciamos cómo las emociones y sensaciones que una experiencia le otorga al ser humano es también utilizable en el marketing, a partir de lo que llamamos en el segundo apartado de este capítulo, hacer turismo desde las emociones. De esta manera introducimos los elementos para el análisis del caso trabajado en el capítulo tres, donde recuperamos la historia del objeto de estudio, su lugar situado y particularidades que la hacen una atracción innovadora en nuestro país, en un contexto por demás peculiar como una pandemia.

En este sentido, hemos podido discernir también que existe una evolución constante hacia la excelencia y la singularidad y por esta razón consideramos que, el turismo experiencial puede tener un valor añadido compuesto de elementos intangibles destinados a penetrar en los viajeros-clientes, haciéndolos conscientes de la importancia de lo que está visitando y viviendo. Y así como también ser un elemento distintivo, algo más personalizado, original e identificador tanto en el producto como en y con la empresa. Sobre esto mismo buscamos evidenciar por medio de la caracterización y análisis del caso de estudio seleccionado, cuya distinción fue lograr la creación de un producto nuevo teniendo en cuenta a la experiencia como elemento clave de valor para un consumidor exigente e innovador. En relación a esto, el análisis mostró la importancia de planificar una experiencia en base a los recursos que encontramos en el lugar y pensar estratégicamente para que esta se convierta en la imagen de este sitio a través de una campaña de comercialización acorde al producto, reflejando al futuro consumidor las sensaciones y emociones que va a experimentar y vivir en el destino final. Es por eso que resaltamos que el éxito estará establecido y consolidado por la constante evolución de las aptitudes de la empresa, sus objetivos y una excelente aplicación de las nuevas tecnologías como complemento. Además de la participación fundamental del turista, cliente y consumidor hacia con la marca/empresa en la promoción y publicidad de este tipo de turismo

El recorrido que hemos abordado hasta aquí nos permitió destacar que este tipo de producto cuenta con varios elementos que le otorgan ventaja tales como, un bajo impacto ambiental, debido a que el hotel está comprometido con el respeto a la naturaleza y la conciencia ecológica haciendo un buen uso de los recursos y de acuerdo a las ordenanzas y normas legales. Esta característica resulta una condición favorable para las demás ventajas, porque es ese contacto con la naturaleza de

manera cuidada y respetuosa que permite vivenciar la experiencia desde una comodidad, brindando la oportunidad de explorar desde todos los sentidos.

Finalmente, consideramos que es necesario ahondar sobre esta temática en boga en los estudios del turismo y del marketing turístico y experiencial, para contribuir en la construcción de conocimientos que además de favorecer a las empresas y satisfacer a los turistas, contribuyan de forma sostenible y respetuosa con el ambiente para seguir ofreciendo y viviendo experiencias memorables con todos y cada uno de los sentidos, en armonía con la naturaleza.

5. FUENTES Y REFERENCIAS

5.1. Bibliografía

ACERENZA, M. A. (2006) *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.

AHO, SK (2001) "Hacia una teoría general de las experiencias turísticas: Modelado de la experiencia proceso de experiencia en el turismo", Revista de turismo, vol. 56, nº 3/4, págs. 33-37

ALLOZA, A. (2008): "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Trans-formation of a 150 Years Old Company", Corporate Reputation Review, vol. 11, nº 4, pp. 371-381

ARMSTRONG, G., y KOTLER, P (2013) *Fundamentos de Marketing* 11º Ed. Madrid:Pearson Educación.

ARAÚJO, N. (2015). "De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, V. 13(4) pp. 959- 964.

ARAMBERRI, J. (2011) *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

AZEVEDO, A. (2009): «Diseñando experiencias únicas y memorables: Co-creación y el factor «sorpresa», en Actas del X Congreso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Leiria, Portugal

BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo* Madrid: Esic

BILLING, T. O. (2005). *Experiencescapes: tourism, culture, and economy*. Copenhagen:Copenhagen Business School Press.

BORDAS, E. (2003): "*Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*" disponible en www.uoc.edu/dt/20219/20219.pdf

CHÍAS, J. (2005) *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*.- Madrid:Pearson Educación.

CON DEVAUX, A. DJAMENT-TRAN ET, G. GRAVARI-BARBAS, M. (2016) El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. VÍA Tourism Review.

CUTLER, SQ y CARMICHAEL, BA (2010): «Las dimensiones de la experiencia turística», en M. MORGAN, P. LUGOSI, y JRB RITCHIE (Eds.), *El turismo y*

experiencia de ocio. Perspectivas del consumidor y de la gerencia (págs. 3-26). Bristol, Reino Unido.

FIORINO, F. I.; TUZINKIEVICZ F. B. Y PALUCITO, M. F. (2020) “La Generación Millennials Y Su Relación Con Los Viajes” ponencia presentada en el XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio. Universidad Nacional de Misiones (UNaM) Posadas, Misiones Argentina

FUENTES, R. C.; MORENO-GIL, S.; GONZÁLEZ, C. L.; y BRENT RITCHIE, J. R. (2015) “La creación y promoción de experiencias”. Cuadernos de turismo, pp. 71-94

GARCIA LOPEZ, R. (2018, Enero 18) Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes “blog Post”. Aprendedeturismo.org.

GILMORE, J.H. y PINE, J.B. (2002) *La experiencia es el marketing*. Aurora, OH: estratégica Horizontes LLP.

GONZALEZ VIAÑA, M. (2006): Turismo y ciudad, nuevas tendencias. Buenos Aires, Ediciones Turísticas.

HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill,

HOLBROOK, M.B. (2000) “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”, Journal of Macromarketing, V. 20(2), pp. 178- 92.

HSU, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. California Management Review, 59(4), 5-22. doi: 10.1177/0008125617720208

JENSEN, R. (1999). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, McGraw-Hill.

KOTLER, P. (1995) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edimburgo, UK: Pearson.

KOTLER, P., MAKENS, J. y BOWEN, J. (1998) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Pearson:Madrid.

KOTLER, P. (2011): *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimera edición. PEARSON, México.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2012) Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: *as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier.

LEIRA LANDEIRA, G. (2011): “Rolf Jensen: Sociedad del Ensueño y Turismo. Cambio de valores y condiciones de vida” en Álvarez Sousa, A. (ed.) *Teoría sociológica y turismo*, Oleiros (A Coruña), Netbiblo, pp. 117-136.

LEIRA LANDEIRA, G. (2013): “Dream Society and changes in tourist activity” ROTUR.

Revista de Ocio y Turismo, 6: 76-90 <http://www.rotur.es> ISSN: 1888-6884

MASLOW, A. (1943): A Theory of Human Motivation. Estados Unidos, Start Publishing LLC.

MERODIO, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Mensajes de Empresa para gente selectiva. Madrid: Bubok Publishing.

MOLINA, S. (1991) *Conceptualización del Turismo. México*, Editorial Limusa.

_____ (2000) *El posturismo, de los centros turísticos industriales a las ludopolis*. México, Editorial Tesis Económicas Profesionales.

_____ (2006) *Posturismo. Turismo y posmodernidad*. Editorial Trillas: México 1 Ed

ORDÓÑEZ GONZÁLEZ, A. y PRIETO ARAÚJO, V. (2019) "Marketing Experiencial, Una Tendencia En Auge" Disertación, titulación para Grado en publicidad y relaciones públicas, curso 2018-2019 .

PINE, J. B. y GILMORE, J.H. (1998) "Welcome to the experience economy". Harvard Business Review, 76(4), pp. 97-105

PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España, Editorial Pirámide.

QUAN, S., & WANG, N. (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". Tourism Management, 25, pp. 297-305

RAE (2017): *Diccionario de la lengua española*. España, Real Academia Española.

REYES ÁVILA B. y BARRADO TIMÓN, D. A. (2005) "Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión" Cuadernos de Turismo 15; pp. 27-43

RODRÍGUEZ ZULAICA, A. (2016) *Cómo diseñar una experiencia turística* Editorial UOC, Barcelona.

RODRÍGUEZ, R.A (2020) El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España, Universidad de Sevilla.

SANCHEZ CORRALES, C. (2017) *Los 5 pasos del turismo experiencial*. España. Lid Editorial.

SÁNCHEZ, L.J. SIDORKEVICH, SA. (2018) "Glamping Lauquen domos". Proyecto final, Facultad de comunicación Licenciatura en Turismo y hotelería, Fundación UADE. Repositorio UADE.

SCHMITT, B. (1999) "Experiencia marketing inicial", Revista de Marketing, nº 15, pp. 53-67

_____. (2006) *Marketing experiencial: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos y relaciones* Ediciones Deusto. Bilbao (España)

_____ (1955) "Un modelo de comportamiento de elección racional" *The Quarterly Journal of Economics* , vol. 69, n°1

SIMON, H. (1973a) *Las ciencias de lo artificial La nueva ciencia de la decisión gerencial* Barcelona: El Ateneo Editorial.

_____ (1973b) "The structure of ill structured problems", *Artificial Intelligence*, 4(3-4): 181-201.

SUNDBO, J., & DARMER, P. (2008) *Creating experiences in the experience economy*. USA: Edward Elgar Publishing.

STEFANOVA, Y. (2016) Turismo experiencial: una revisión de la literatura. Illes Balears. Universidad de Illes Balears, Facultad de economía y empresas.

VOLO, S. (2009) Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.

5.2. En línea

ARCHETTO, MB. (11 de junio de 2020) Glamping Inspira hotel burbuja donde ver las estrellas de la Patagonia Argentina. Traveler. Recuperado de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/glamping-inspira-hotel-burbuja-donde-ver-las-estrellas-en-la-patagonia-argentina/18063>

CARES, F. (2020, Agosto 28) El Glamping, el turismo que se viene en la pospandemia. LM Neuquén. Recuperado de <https://www.lmneuquen.com/el-glamping-el-turismo-que-se-viene-la-pospandemia-n728798>

CISNEROS, H. GARDUÑO, MG. (2018) Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales © PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. México. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16451/PS_16_1_%282018%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DESTINOS EXPERIENCIALES (s/f) "Eva Antoñanzas creadora de: El mayor portal de turismo experiencial en español" <http://destinosexperienciales.com>

GONZÁLEZ, A. y ARAUJO, P. (2018-2019) Marketing experiencial, una tendencia en auge. Universidad de Valladolid <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Estrategia digital, Universidad Siglo 21
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

Villa La Angostura: tranquilidad, ecología y exclusividad
https://www.patagonia.com.ar/Villa+La+Angostura/282_Villa+la+Angostura+tranquilidad+ecolog%C3%ADa+y+exclusividad.html

KOHLER, C. (2021) "Wanderlust. Experiencias e imaginarios turísticos de estudiantes de la UNS en el marco de movilidades académicas". Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5780/Tesina%20KOHLER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RODRÍGUEZ, C.A., CAVADIA C.J.(2018) El turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074520.pdf>

Nota telefónica a Martín Suero Rambla, propietario de "Las Ramblas de Puerto Manzano". Am Con Vos, Sentí Argentina Rafael fredes.
<https://ar.radiocut.fm/audiocut/nota-telefonica-a-martin-suero-rambla-propietario-ramblas-puerto-manzano/>

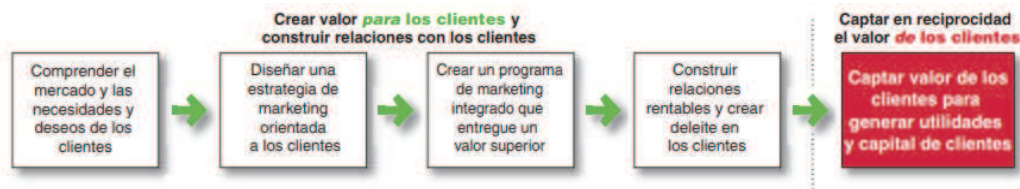
Informe Estadístico Temporada Estival 2021
https://www.villalaangosturaturismo.gob.ar/wp-content/uploads/2021/05/Informe_TEMPORADA_FINAL.pdf

Complejo Turístico Las Ramblas combina la experiencia de estar al aire libre con comodidad ARGENTINA ES TURISMO con Marcelo Muchi y María Eugenia Benítez por EL PROVINCIAL RADIO <https://www.youtube.com/watch?v=8MZfSV6-nmM>

Sitio oficial de Villa La Angostura, Patagonia Argentina
https://www.patagonia.com.ar/Villa+La+Angostura/282_Villa+la+Angostura+tranquilidad+ecolog%C3%ADa+y+exclusividad.html

6. ANEXO

Parte I, capítulo 1



Fuente: Kotler Fundamentos de marketing 2013

Parte II, Capítulo 1

MARKETING EXPERIENCIAL	MARKETING TRADICIONAL
Se busca establecer una relación entre la marca y el consumidor a través de las sensaciones y emociones que generen el productor y la marca en el cliente.	La importancia de este tipo de marketing radica en obtener las ventas marcando características del producto, la calidad y las funciones de este.
Para comprar es necesario inspirar al consumidor. Esto se logra a través de las emociones y las sensaciones que como empresa y marca debemos generarle.	Al momento de comprar los consumidores se deben guiar por la razón.
Es necesario atrapar al cliente a través de una relación donde el cliente se sienta parte de la empresa. Muchas veces la selección del cliente dependerá de cómo lo haga sentir el producto o servicio. Se crea una personalización de clientes.	La relación con el cliente debe ser a través de un trato cordial.
Para generar la compra, anteriormente se conquista al consumidor a través de las sensaciones y emociones que vayan	La compra es básicamente una transacción donde ambas partes obtienen beneficios en un momento

acercando a la marca y así fidelizarlo para obtener un resultado positivo de compra.	preciso.
El consumidor es parte de la estrategia de promoción. Las redes sociales son un eje importante para establecer relaciones con potenciales clientes e incluso, compartir experiencias que cautivan a otros.	Utiliza estrategias y técnicas orientadas a la transacción directa tales como promoción y publicidad a través de televisión, radio, correo y medios impresos etc.
La comunicación permanente entre la marca y los potenciales clientes. No se orientan en la transacción, sino que buscan generar relaciones, para establecer clientes fieles y también clientes que promocionen el producto servicio.	La comunicación es directa y para resolver la compra de la forma más rápida.

Fuente: Producción establecida a partir de apreciaciones propias obtenidas de Schmitt "Experiential marketing" (1999),

Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:
el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano

Parte III, Capítulo 2

Dimensiones de participación del consumidor	Campo	Experiencia	Oferta
Participación pasiva y absorción	Entretenimiento	El consumidor absorbe pasivamente lo que está sucediendo	Festivales de música y demás eventos
Participación activa y absorción	Educación	Aprender algo nuevo basado en el sentido de "aprendizaje" que se absorbe, pero también requiere una participación activa	Clases de gastronomía
Participación activa e Inmersión activa	Escapismo	La experiencia se basa en "divergir hacia un nuevo yo" basada en el sentido de "hacer", donde el cliente se involucra en lo que está sucediendo y participa activamente	Ciclismo de montaña
Participación pasiva e inmersión pasiva.	La estética	Los consumidores o los participantes están inmersos en una actividad o entorno, pero ellos tienen poco o ningún efecto en ella.	Avistamiento de aves u observación desde un mirador o paraje.

Fuente: adaptación de *The four realms of an experience* (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:

el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano

Parte IV, Capítulo 3



Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:
el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano



Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:

el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano



Fuente: Imágenes obtenidas del instagram oficial de [@glampingpatagonia](#)

Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:
el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano

Parte V, Capítulo 3

Las Ramblas de Puerto Manzano Hosteria & Glamping

Estimado,

Muchas Gracias por su consulta . A continuación detallamos las propuestas que le ofrecemos a partir del 25 de diciembre.

Promociones combinadas de hostería y glamping

Tipo de Habitación (2 personas)	Tarifa (no incluye desayuno)	Características
2 noches en Burbuja + 5 noches en Suite Junior	\$ 59990 + IVA (reintegro 50% programa Previaje)	Vista al lago , en la habitación jacuzzi single
2 noches en Burbuja + 5 noches en Suite Superior	\$ 68990 + IVA (reintegro 50% programa Previaje)	Vista al lago, en la habitación jacuzzi doble
3 noches en Burbuja + 7 noches en Suite Junior	\$83990+IVA (reintegro 50% programa Previaje)	Vista al lago , en la habitación jacuzzi single

Hosteria Las Ramblas de Puerto Manzano:

Disfrute de la experiencia de dormir en habitaciones con vista al lago Nahuel Huapi y jacuzzi -(tarifas x noche para dos personas - mínimo de noches 2)

Tipo de Habitación	Tarifa sin desayuno	Características
Suite Junior - Vista al lago	\$9890 + IVA	Vista al Lago- Jacuzzi individual- Directv
Suite Superior - Vista al lago	\$10680 + IVA	Vista al Lago- Jacuzzi Doble- Directv
Suite Master - Vista al lago	\$12380 + IVA	Vista al Lago- Jacuzzi individual- Directv
2 Habitaciones Comunicadas	\$19780 + IVA	Vista al Lago- dos baños con jacuzzi l- Directv

Valor cama adicional : \$4890+ IVA

Importante : asegure su viaje para cancelaciones por covid-19 através de la pagina www.turi.com.ar

Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:

el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano

Las Ramblas de Puerto Manzano Experiencia Camping Boutique:

Disfrute de la experiencia de Camping durmiendo en domos transparentes (mínimo de noches 2)

Tipo de Domo	Tarifa sin desayuno	Características
Domo Panorámico para 2 pax (pueden sumarse dos niños)	\$ 6599+ IVA+ adicional x niño \$2999-	Domo de Lona 1/2 Opaco .Vista al lago, Baño compartido en zona vestuario , cama somier, bolsa de dormir , toallas, no cuenta con calefacción , ventilador
Domo Panorámico XL - para dos pax (capacidad hasta 4 adultos + 2 menores)	\$7599 + IVA + \$2999 por persona adicional	Domo de Lona con ventanal al lago, Baño compartido en zona vestuario , deck privado , cama somier, bolsa de dormir , toallas, no cuenta con calefacción , ventilador
Burbuja Transparente para 2 pax	\$ 7929 + IVA	Domo de Acrílico 1/2 transparente, Baño compartido en zona vestuario , deck privado , cama somier, bolsa de dormir , toallas, no cuenta con calefacción , ventilador
Pirámide de Vidrio para 2 personas	\$ 8290 + IVA	Pirámide de Vidrio (dos de sus caras transparentes) , Baño compartido en zona vestuario , deck privado , cama somier, bolsa de dormir , toallas, no cuenta con calefacción , ventilador

Servicio Diferencial : sábanas :US\$10 x noche x persona .

Fotos Glamping

Burbuja




Pirámide



Domo Panorámico




Fuente: Información proporcionada por Las Ramblas

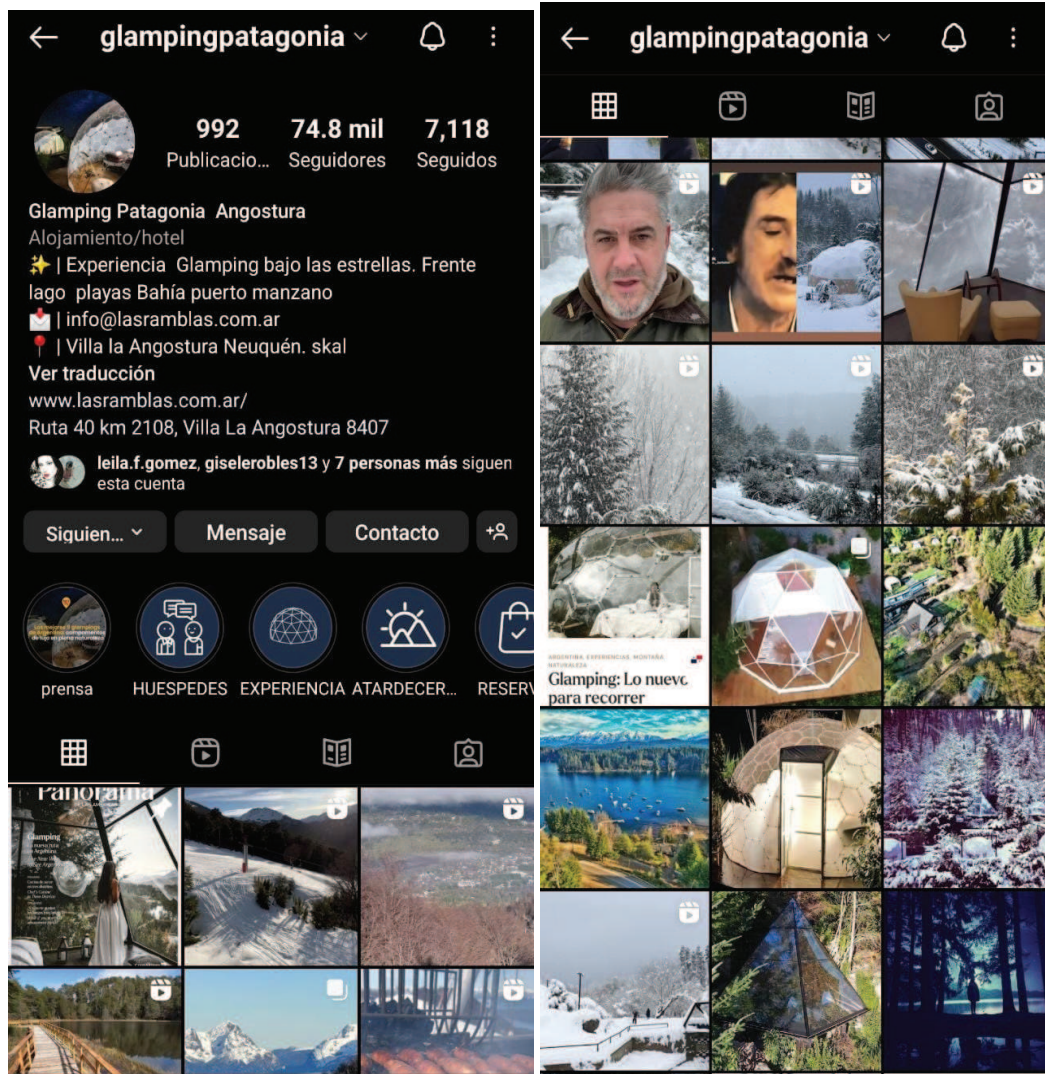
Parte VI, Capítulo 3



Fuente: Las Ramblas de Puerto Manzano | Glamping & Suites en Villa <https://www.lasramblas.com.ar>

Turismo Experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos:
el caso de Glamping Las Ramblas, Puerto Manzano

Parte VII, Capítulo 3



Fuente: Instagram @glampingpatagonia