



# REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Lizbeth Corona Vallejo

Diseño de una Experiencia Turística en el complejo Iberostar Playa Paraíso

# Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico

Diseño de una Experiencia Turística en el complejo  
Iberostar Playa Paraíso

## REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TSU Lizbeth Corona Vallejo

ASESOR INDUSTRIAL: ENZO ZOLDAN

ASESORA ACADÉMICA: M.A.E. JARED SÁNCHEZ CRUZ

CUITLÁHUAC, VER.

ABRIL, 2022

## RESUMEN

En el presente proyecto se expone la investigación que se llevó a cabo para el diseño de una experiencia turística, en donde se muestra como dicha experiencia la creación de un espectáculo dentro del complejo turístico Iberostar Playa Paraíso Golf & Spa Resort en el estado de Quintana Roo, identificando los elementos esenciales para brindar una vivencia inolvidable con el fin de complementar e innovar la oferta turística para el desarrollo del turismo extranjero post pandemia, por lo cual, fue necesario realizar un análisis en el cual se tomaron en cuenta distintas variables de tipo geográficas, demográficas, socioculturales, económicas, políticas, ecológicas y turísticas, para así obtener información acerca de la región en donde se va a desarrollar, se realizó un análisis interno de la empresa a través de una matriz FODA para conocer su situación actual en materia turística y por último, se hizo una investigación de mercado de los turistas que llegan al complejo para definir las características del mercado meta. Para el diseño de la experiencia turística se optó por seleccionar el modelo propuesto del Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR), utilizando una metodología de carácter cualitativo, con una investigación documental y haciendo uso del método deductivo. Se logró identificar que el 98 por ciento de la demanda del complejo corresponde al turismo extranjero especialmente provenientes de América y Europa en donde están siempre en busca de vivencias únicas e inolvidables y que, además, cuentan con una gran aceptación al producto que ofrece el resort. La realización del proyecto requirió de toda una investigación, planeación y organización en la creación de los episodios destinados al espectáculo que cumplan con las expectativas de los turistas y satisfagan sus necesidades y que en un futuro servirá para continuar y poner en marcha dicha experiencia con excelentes resultados económicos, sociales y medioambientales.

**Palabras clave:** experiencia turística, turismo extranjero, vivencia, oferta, servicio.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
ÍNDICE .....	4
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL .....	2
2.1 Marco contextual .....	2
2.1.1 Variable geográfica .....	2
2.1.2 Variable demográfica.....	2
2.1.3 Variable socio-cultural .....	3
2.1.4 Variable económica.....	3
2.1.5 Variable política.....	5
2.1.6 Variable ecológica.....	5
2.1.7 Variable turística.....	6
2.2 Antecedentes de la empresa .....	7
2.2.1 Filosofía organizacional.....	8
2.2.2 Estructura organizacional .....	9
2.3 Análisis FODA .....	10
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
3.1 Fenómeno a estudiar .....	14
3.2 Pregunta de investigación.....	15
3.3 Hipótesis de investigación.....	15
3.4 Objetivos.....	15
3.4.1 Objetivos específicos.....	15
3.5 Justificación del proyecto.....	15
3.6 Limitaciones y alcances .....	16
3.6.1 Alcances.....	16

3.6.2 Limitaciones .....	16
<b>CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
4.1 Estado del Arte .....	17
4.2 Marco teórico .....	25
4.2.1 Producto turístico .....	25
4.2.2 Funciones básicas de un producto turístico.....	26
4.2.3 Innovación en el sector turístico .....	26
4.2.4 Razones para la innovación al crear una empresa turística.....	27
4.2.5 Experiencia turística .....	28
4.2.6 Importancia de la experiencia turística .....	29
4.2.7 Diferencia entre producto turístico y experiencia turística.....	29
4.2.8 Características de una experiencia turística .....	31
4.2.9 Elementos estructurales de la experiencia turística.....	31
4.2.10 Adopción de una teoría (diseño de una experiencia turística).....	32
<b>CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
5.1 Proceso de investigación .....	35
5.2 Diseño metodológico .....	35
5.2.1 Enfoque de investigación .....	35
5.2.2 Tipo de investigación.....	36
5.2.3 Método .....	36
5.2.4 Técnicas y herramientas de tu investigación .....	36
5.2.5 Descripción del instrumento .....	37
5.2.6 Diseño del instrumento.....	37
Objetivo .....	39
Índice .....	39
1. Conoce a tus públicos.....	40
2. Conoce a tu entorno .....	42

3. Conoce a tu competencia .....	45
4. Define las bases de tu experiencia .....	47
5. Define acciones y roles para cada episodio .....	49
6. Diseña lugares, relatos y demás elementos.....	51
7. Implementa tu experiencia.....	52
8. Implementa tu plan de promoción .....	53
9. Evalúa y corrige .....	54
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	58
6.1 Análisis e interpretación de resultados.....	58
6.2 Conclusiones y recomendaciones.....	59
Bibliografía .....	61
ANEXOS .....	67

## Índice de figuras

<b>Imagen 1.</b> Logo Iberostar Hotels & Resorts. <b>Fuente:</b> Grupo Iberostar (2022).....	7
<b>Imagen 2.</b> Mapa de ubicación de Iberostar Playa Paraíso. <b>Fuente:</b> Google Maps (2022) .	8
<b>Imagen 3.</b> Estructura organizacional de los hoteles Iberostar en México. <b>Fuente:</b> Manual de bienvenida practicantes Iberostar (2022).....	9
<b>Imagen 4.</b> Xcaret México Espectacular. <b>Fuente:</b> Grupo Xcaret (2021) .....	45
<b>Imagen 5.</b> Interior del teatro Coliseo. ....	51
<b>Imagen 6.</b> Lay out del teatro Coliseo. ....	51
<b>Imagen 7.</b> Cartel publicitario del espectáculo. <b>Fuente:</b> elaboración propia. ....	53

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que a lo largo de los años ha estado en constante desarrollo debido al uso y aplicación de las diferentes tecnologías que han surgido. Esta actividad ha tenido diferentes transformaciones e innovaciones con el paso del tiempo, no solo por los avances tecnológicos, sino por las diferentes situaciones positivas y negativas que han logrado influir en él, además considerando que el principal factor que origina la actividad son los turistas y de que estos siempre andan en busca de satisfacer sus necesidades de ocio y recreación con servicios y productos que tengan la calidad esperada.

El factor decisivo de viaje de una persona puede permanecer en constante cambio y esto es debido a las experiencias que va adquiriendo en cada uno de los destinos que visita, es por lo cual, la importancia de asegurarle vivencias únicas en cada uno de sus viajes, pudiendo lograr consigo la fidelización a un producto, servicio o una marca.

La importancia de realizar experiencias turísticas memorables recae en que se logra hacer partícipe a los turistas dentro de estas, involucrándolos en su totalidad para que disfruten e interactúen con lo que se está viviendo y haciendo uso de ciertos elementos muy importantes como lo son su memoria, percepción y pensamientos, siendo estos los cuales la base para que se logre alcanzar un alto nivel de satisfacción y busquen regresar.

A raíz de esto, dentro del siguiente proyecto, se buscó diseñar una experiencia turística que reúne los elementos necesarios y relevantes para el complejo turístico Iberostar Playa Paraíso Golf & Spa Resort partiendo de diferentes variables en la construcción de esta y recabando información acerca del segmento de mercado al que este se dirige la empresa tomando en cuenta las necesidades que poseen para de ahí partir a la determinación del mercado meta al cual irá dirigida la experiencia, logrando así la construcción de episodios que esta abarcaría, las personas involucradas en ella (mediadores) y demás elementos.

El diseño de la experiencia turística sirve de base en mejora de la oferta turística, no solo del complejo, sino del estado de Quintana Roo, sin embargo, es importante mencionar que se limita a solo una propuesta, por lo cual, solo abarca el diseño de la parte operacional, es decir, un estudio técnico, sin embargo, es necesario trabajar con los demás elementos administrativos y financieros, así como pruebas pilotos para lograr su implementación.

---

## CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

### 2.1 Marco contextual

#### 2.1.1 Variable geográfica

Quintana Roo se localiza en la Península de Yucatán en el Sureste de la República Mexicana con las coordenadas geográficas extremas al norte 21° 35', al sur 17° 49' de latitud norte; al este 86° 42', al oeste 89° 25' de longitud oeste. Colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal, Belice y Guatemala; al oeste con Campeche y Yucatán. La extensión del Estado es de 50,843 Km<sup>2</sup>, en donde el estado representa el 2.55 % de la superficie del país. (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), 2022)

El estado de Quintana Roo está dividido en 11 municipios, los cuales son Cozumel, Felipe Carrillo Puerto, Isla Mujeres, Othón P. Blanco, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum, Bacalar y Puerto Morelos.

El 99% de la superficie del estado presenta clima cálido subhúmedo y el 1% cálido húmedo, localizado en la isla de Cozumel. La temperatura media anual del estado es de 26°C, la temperatura máxima promedio es de 33°C y se presenta en los meses de abril a agosto, la temperatura mínima promedio es de 17°C durante el mes de enero.

La superficie estatal forma parte de la provincia Península de Yucatán. Existe una llanura que domina el oriente y norte del estado y al occidente un lomerío conformado por rocas sedimentarias, El cerro Charro con 230 msnm es el de mayor altitud del estado. (Cuéntame de México, 2022)

#### 2.1.2 Variable demográfica

En 2020, la población en Quintana Roo fue de 1,857,985 habitantes, el cual el 50.4% son hombres y el 49.6% mujeres. Por su número de habitantes, ocupa el lugar 24 nacional. Del total de habitantes, un millón 365 mil 328 se encuentran afiliados a una institución de salud. La edad media de los quintanarroenses es 28 años, lo que significa que el Estado está conformado por una población joven. Asimismo, con un índice de 6.8 por ciento, Quintana Roo es el estado del País con mayor crecimiento poblacional como resultado de la migración. (Coordinación General de Comunicación (CGC), 2021)

---

Las ventas internacionales de Quintana Roo en 2020 fueron de US\$42.1M, las cuales decrecieron un -39.7% respecto al año anterior. En el segundo trimestre de 2021, la población económicamente activa de Quintana Roo fue de 921k personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 863k personas (36.5% mujeres y 63.5% hombres) con un salario promedio mensual de \$5.85k MX. (DataMéxico, 2022)

### **2.1.3 Variable socio-cultural**

El Gobierno de Quintana Roo (2022), brinda información acerca de que es un estado con una gran diversidad cultural, siendo lugar preferido de otros estados y otras partes del mundo como residentes permanentes, así como su vecindad con Yucatán y países del Caribe influyen en su multiculturalidad. Además, sus ricas tradiciones mayas dotan de orgullo y de sentido de pertenencia a sus habitantes.

Las zonas arqueológicas de Quintana Roo, a través de las cuales puede admirarse la majestuosidad de su pasado, son principalmente Tulum, que es una de las más visitadas del país y se constituye en un referente internacional de la cultura maya, seguidas de Cobá, Kohunlich y Dzibanché.

En cuanto a la gastronomía, los platillos que más sobresalen son la cochinita pibil, los panuchos y los salbutes, además de su cocina a base de mariscos y su gran variedad de ceviches. Son particulares de esta región los bailes siguientes: La jarana, Los chicleros, Las cintas, La cabeza de cochino y el Samba y macho. Otras de las expresiones tradicionales representativas del estado son las artesanías elaboradas con materiales de conchas y caracoles, las hamacas de algodón y nylon y el bordado de huipiles. El Carnaval de Cozumel es una festividad anual de gran arraigo en la entidad, pues se efectúa desde hace 140 años, y genera una derrama económica significativa.

### **2.1.4 Variable económica**

Las actividades económicas de Quintana Roo están representadas en un 80 por ciento por el sector turismo. Desde el punto de vista económico, Quintana Roo ocupa el quinto lugar a nivel nacional. Gracias a la inversión nacional y extranjera, en los últimos 7 años la entidad ha crecido económicamente al extraordinario ritmo de 3,7 % anual, dos veces sobre la media del resto del país. (Murillo, 2020)

De acuerdo con el mismo autor, las principales actividades económicas de Quintana Roo son las siguientes:

**a) El turismo.** Esta industria turística se concentra principalmente en Cancún, uno de los destinos turísticos predilectos a nivel mundial. También es el caso de la Riviera Maya Costera, desde Puerto Morelos hasta Tulum y Cozumel, abarcando Playa del Carmen.

Quintana Roo recibe a la mitad de los turistas que visitan México por crucero. El turismo en el estado alcanza cada año la cantidad de 10 millones de visitantes. La industria turística quintanarroense se encuentra apoyada en una sólida infraestructura que la soporta, consistente en redes de comunicación y transporte de primera clase.

**b) La producción maderera.** Debido a que es el estado con mayor zona selvática del país, la producción maderera representa uno de los más importantes ejes en los que se soporta la economía quintanarroense. Un gran número de sus comunidades rurales se sustenta en la producción de maderas ligeras, livianas y pesadas, como la caoba y el cedro.

Otro producto forestal obtenido de los bosques de Quintana Roo es el chicle, una savia pegajosa y blanca empleada como materia prima en la producción de golosinas.

**c) La industria manufacturera.** Esta industria está principalmente desarrollada en los municipios Benito Juárez y Othón P. Blanco, en los rubros alimentos, bebidas y tabaco. La creciente actividad manufacturera de Quintana Roo en la actualidad genera salarios equiparados a los obtenidos en la industria turística, ocupando el segundo lugar en la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) estatal.

**d) La agricultura y la ganadería.** La agricultura es el sostén económico de las zonas rurales de Quintana Roo. Principalmente se cultiva arroz, frijol, chile, sorgo, cacahuete, soya, tomate, papaya, sandía, toronja, caña de azúcar, naranja y variedad de hortalizas. El ganado bovino, porcino y las aves de corral representan los rubros que lideran la producción ganadera en el estado.

**e) Pesca.** La industria pesquera es el otro sector primario de Quintana Roo con mayor aporte al PIB estatal. Su geografía, con 860 km de litoral y unas 265 mil hectáreas de esteros, lagunas o bahías, le permiten la pesca de especies como la langosta, el caracol, el jurel, la mojarra, el pargo o la sardina.

### 2.1.5 Variable política

La Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (2022), lo menciona como un estado líder en turismo, y como tal, con un compromiso por seguir siendo un lugar competitivo para los mercados nacionales e internacionales. Hoy, en el contexto de la Agenda 2030, no puede entenderse la competitividad sin la sustentabilidad, y por ello, la Secretaría de Turismo de Quintana Roo está en etapa de diagnosticar los retos y oportunidades del sector en la materia, por lo cual, entra en vigencia El Plan Maestro de Turismo Sustentable Quintana Roo 2030 (PMTSQRoo2030) como una política pública en la cual se expone lo siguiente.

- Es la oportunidad de transitar hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico competitivo y sustentable con horizonte a 2030.
- Se constituye como el primer Programa Turístico Estatal alineado e integrado con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de ONU.
- Su elaboración se da gracias a la participación del sector público, privado, académico y social.

Los retos que enfrenta el sector se muestran a continuación.

- **Competencias:** destinos mejor posicionados en turismo sustentable.
- **Más y mejores turistas:** aumento del gasto, estancia y derrama local.
- **Vulnerabilidad:** erosión, aumento de nivel del mar, sargazo.
- **Overtourism:** no siempre más es mejor en todos los destinos.
- **Capacidad de carga:** natural, poblacional y de infraestructura y servicios.
- **Beneficios:** mejor distribución y con mejores condiciones de empleo y seguridad.

### 2.1.6 Variable ecológica

El Estado de Quintana Roo carece de corrientes superficiales relevantes debido a la permeabilidad de su suelo. Al sur de la entidad se encuentra el río Hondo que sirve de límite natural con Belice; igualmente en el sur, se presentan algunos arroyos intermitentes como el río Escondido, Arroyo Azul y Arroyo Ucum.

La superficie del estado de Quintana Roo se encuentra sobre dos regiones hidrológicas: RH32 “Yucatán Norte” (Yucatán) que cubre el 30.37% de la superficie estatal, incluyendo las islas de Cozumel, Mujeres y Contoy; y RH33 “Yucatán Este” (Quintana Roo) que cubre

el 69.63% de la superficie estatal, abarcando el centro y el sur de la entidad. (Para todo México, 2019)

De acuerdo con la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo, (2022), la flora que existe dentro del territorio varía de acuerdo con el clima, de selva baja a selva alta. La riqueza silvícola es una de las fuentes de ingreso del estado, ya que la entidad produce maderas preciosas de óptima calidad como son: caoba, cedro rojo, primavera, palo rosa y roble; estas especies constituyen dos terceras partes de la superficie arbolada del estado. Otras especies menores son: el ébano, el huizache y el huanacaxtle. De las especies no maderables, la más importante es el chicozapote, árbol del que se extrae la resina para fabricar el chicle, el cual es exportado en su totalidad.

En cuanto a la fauna existente se encuentran los peces como sardinita o topote, potetes o molis, bandera, bolines, mero, pargo, mojarra, lisa y huachinango; anfibios como mano de metate, rana y sapo; reptiles como pochitoque, jicotea, cocodrilo, iguana, iguana rayada, pasarríos, lagartija, boa, petatillo, culebra ratonera, cordelillo, bejuquillo, víbora chirrionera, nauyaca, víbora de cascabel y cantil; aves como garza morena, garza blanca, pedretes, espátulas, flamenco, pato golondrino, cerceta de alas azules, pato boludo, pato colorado, pijije, gallareta, zopilote cabeza colorada, zopilote real, águila pescadora, faisán negro, guan cornudo, chachalacas, cut o pavo de monte, gallitos de agua, chorlitos, paloma, búho gran duque, lechuza de campanario, chotacabras, golondrina, entre otros; y mamíferos como tlacuache, comadreja, ratón tlacuache, murciélagos (zapatero, siricotero, vampiro, guanero, pescador), mono araña, armadillo, oso hormiguero, ardilla, tuza, ratón arrocero, rata jabalina, tepezcuintle, tuza real, conejo, jaguar, ocelote, tigrillo, puma, onza o leoncillo, zorra, mico de noche, mapache, coatí, martucha, zorrillo, nutria, tapir, jabalí (pecarí), venado cola blanca y temazate.

### **2.1.7 Variable turística**

La historia de Quintana Roo como estado sería impensable sin el turismo. Aunque Chetumal, la ciudad capital del estado fue fundada en 1898 como puerto comercial para establecer los límites mexicanos ante las Honduras Británicas, hoy Belice, fue la fundación de Cancún en 1970 la que dio el impulso desde la capital del país para establecer un centro turístico integralmente planeado en lo que cuatro años después sería la entidad federativa número 32 del país. Esta ciudad, junto con otros centros turísticos integralmente planeados

como Los Cabos y Huatulco, buscaba competir con los grandes centros turísticos de Norteamérica y El Caribe. Los resultados están a la vista: Cancún y la Riviera Maya son hoy algunos de los principales destinos turísticos globales.

Quintana Roo tiene un ciclo económico mucho menos volátil gracias a la llegada de turistas de todo el mundo a lo largo de casi todo el año. Desde el verano de 2018, el norte del estado sufre un nuevo revés debido a los cambios provocados por la crisis climática, las costas quintanarroenses reciben el sargazo proveniente del mar Caribe en cantidades cada vez mayores. A esto se suman la erosión acelerada de la barrera de coral por el incremento en la temperatura del agua y los cambios provocados por la llegada de huracanes de mayor intensidad que se enfrentan a costas sin manglar por el crecimiento desmedido de la infraestructura turística.

El mayor enfrentamiento con el dilema de la diversificación económica ha sido gracias a la pandemia de covid-19: Quintana Roo fue la entidad federativa más afectada por las crisis sanitaria, económica y social derivadas de la pandemia. (Brown, 2021)

## 2.2 Antecedentes de la empresa

Grupo Iberostar es una empresa multinacional española con sede en Palma de Mallorca dedicada al negocio turístico desde 1956. Su presencia comercial se extiende por 35 países y cuenta con ocho millones de clientes.



**Imagen 1.** Logo Iberostar Hotels & Resorts. **Fuente:** Grupo Iberostar (2022)

Iberostar Hotels & Resort es la cadena hotelera vacacional fundada en Palma de Mallorca por la familia Fluxá en 1986. Parte integrante del Grupo Iberostar, uno de los principales consorcios turísticos españoles y con más de 60 años de historia. Iberostar Hotels & Resorts dispone en la actualidad de más de 110 hoteles de cuatro y cinco estrellas en 17 países en todo el mundo. La identidad de Iberostar se plasma a través de la segmentación de sus hoteles, bajo su marca, el portfolio de hoteles se divide en: hoteles de playa, que integran a los resorts vacacionales en primera línea del mar; hoteles de ciudad, ubicados en el

corazón de las urbes más turísticas del mundo e Iberostar Heritage, formado por hoteles singulares en su arquitectura y de especial significado histórico-cultural. Además de la categoría Grand, máxima expresión de lujo y excelencia. (Grupo Iberostar, 2018)

### 2.2.1 Filosofía organizacional

La **misión** de Iberostar Hotels & Resorts es proporcionar a sus clientes una experiencia inolvidable en los mejores destinos vacacionales, ofreciendo un servicio de excelente calidad mediante un equipo altamente cualificado.

La **visión** de Iberostar Hotels & Resorts ser el referente como grupo hotelero vacacional, desarrollando un modelo de gestión familiar y sostenible que transmita confianza a clientes, empleados y socios empresariales.

Como empresa familiar, el Grupo Iberostar cuenta con valores aquilatados durante cuatro generaciones, que han construido su actual cultura empresarial y modelan todas las áreas del negocio como lo son: honestidad, responsabilidad, prudencia, unidad, laboriosidad, creatividad, ambición, arraigo y empatía.

En el Grupo Iberostar se desarrolla y promueve la política de sostenibilidad y el medio ambiente, estableciendo un modelo de negocio responsable y ético alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, contribuyendo así al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

El complejo turístico Iberostar Playa Paraíso Golf & Spa Resort, se encuentra ubicado en Avenida del Sol Km 309, Playa Paraíso, 77710 Riviera Maya, Quintana Roo.



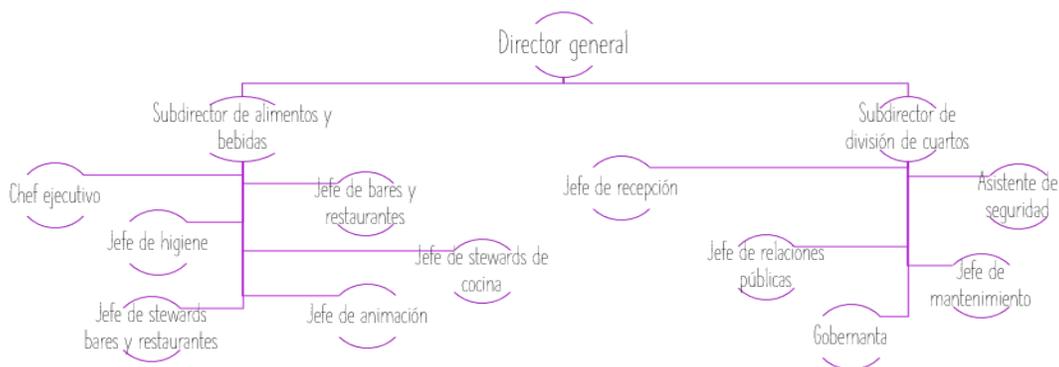
**Imagen 2.** Mapa de ubicación de Iberostar Playa Paraíso. **Fuente:** Google Maps (2022)

Iberostar Paraíso Beach es un hotel todo incluido en primera línea de mar con acceso directo a la playa y que de acuerdo con Iberostar Hotel & Resorts (2022), ofrece habitaciones libres de plástico de un solo uso, wifi gratis, programa de actividades infantiles Star Camp, campo de golf en la propiedad, piscina, kids pool, centro de buceo certificado PADI (cargo adicional), restaurantes de especialidades, cocina en vivo, SPA Sensations, deportes acuáticos, zona comercial, tenis, centro de convenciones (cargo adicional), shows profesionales como magia, malabarismo, música y baile para todos los públicos, actividades de entretenimiento lúdicas como bingo o juegos de mesa, servicio médico, servicio de niñera (cargo adicional), disco Nightclub, Iberostar App, aparcamiento, instalaciones deportivas teniendo a disposición un centro de fitness (para mayores de 16 años), equipado con dispositivos y aparatos de última generación, cuenta con una sala de cycling con clases diarias y dos salas multideporte donde se puede practicar yoga, boot camp, zumba, kick boxing y body pump, entre otros.

Iberostar es una empresa diseñada para todo tipo de turistas, en especial para el segmento de sol y playa y de negocios, ideal para que las familias o parejas pasen las mejores vacaciones disfrutando de la naturaleza, de los deportes, de las distintas instalaciones que este posee, de la diversidad de actividades que tienen preparadas los animadores, o simplemente aquellos trabajadores que busquen tener cualquier reunión social o de trabajo.

### 2.2.2 Estructura organizacional

La figura que se muestra a continuación representa la arquitectura organizacional de los hoteles Iberostar en México.



**Imagen 3.** Estructura organizacional de los hoteles Iberostar en México. **Fuente:** Manual de bienvenida practicantes Iberostar (2022).

## 2.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iberostar Grand Paraíso es de categoría All Inclusive en primera línea de playa, este hotel es pensado solo para adultos y posee una elegante arquitectura.</li> <li>• Este hotel se encuentra en la primera posición del 2022 dentro del portal de TripAdvisor en Playa Paraíso.</li> <li>• Excelente ubicación, en donde se puede apreciar la segunda barrera de corales más grande del mundo, además de la flora tropical y su fauna.</li> <li>• Cuenta con un buen posicionamiento de la marca a nivel internacional, debido a los servicios de calidad que ofrece, creando una alta demanda y logrando obtener la confianza y fidelidad de sus clientes.</li> <li>• Dispone de un equipo de entretenimiento del hotel llamado Star Friends, que se encarga de llevar a cabo diferentes actividades programadas.</li> <li>• Certificación de Green Globe, un programa líder a nivel mundial que certifica la sostenibilidad en materia turística y sus análisis contemplan indicadores como: la gestión de energía, el aprovechamiento del agua o el uso del terreno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la actividad turística en el estado de Quintana Roo.</li> <li>• Reconocimiento de la marca hotelera.</li> <li>• Alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector.</li> <li>• Nuevas tecnologías digitales.</li> <li>• Nuevos nichos de mercado.</li> <li>• Llegada y aumento de turistas extranjeros.</li> <li>• Distintivos y certificaciones aplicables.</li> </ul>

El programa de sostenibilidad denominado “Wave of Change” es un movimiento pionero de turismo responsable en donde se destacan las siguientes aportaciones:

- Iberostar es la primera cadena de hoteles en Europa, México y República Dominicana en recibir la certificación de Cadena de Custodia para productos MSC y ASC en donde garantiza la tranquilidad y sostenibilidad de sus productos.
- Da apoyo e inicia proyectos, todos ellos con una gran base científica y centrados en las comunidades que dependen de estos ecosistemas.
- Se trabaja de forma inalcanzable en donde se busca reducir al mínimo los residuos y los plásticos de un solo uso, contando así con habitaciones libres de plástico de un solo uso, estaciones de tratamiento de agua ósmosis inversa, envases ecológicos para productos de minibar y dispensadores reciclados con productos orgánicos.

El hotel cuenta con los siguientes premios:

**TRIPADVISOR TRAVELLERS' CHOICE 2020 y 2021.** Certificado de Excelencia de la web TripAdvisor, basado en las opiniones de los usuarios de todo el mundo.

**GOLD AWARD 2019.** Reconocimiento a este hotel por haber sido elegidos por los usuarios como hoteles líderes a nivel mundial durante los cinco últimos años consecutivos.

**TRIPADVISOR ECOLÍDERES ORO 2018.** Hoteles y hostales que aplican medidas ecológicas.

**QUALITY ASSURANCE AWARD 2018.** Delta Vacations otorga este reconocimiento anual a los hoteles de gran calidad y servicio que obtienen un 99% en el índice de satisfacción de los clientes.

**GOLDEN APPLE 2018.** Se otorga a los hoteles que obtienen calificaciones excepcionales en las encuestas que los huéspedes realizan tras sus vacaciones.

**FOUR DIAMOND HOTEL 2018.** Premio otorgado por AAA (Asociación Americana del Automóvil) a hoteles y restaurantes de Estados Unidos, Canadá, México y Caribe.

**TRIPADVISOR CERTIFICADO DE EXCELENCIA 2016.** Premio del portal TripAdvisor que reconoce el compromiso de este hotel con la excelencia en la hospitalidad. El galardón recompensa las cualidades del hotel en referencia al servicio, gastronomía e instalaciones.

**BLUE FLAG PLAYA PARAÍSO.** La Playa Paraíso ha recibido la bandera azul. Este distintivo lo concede la Fundación Europea

<p>de Educación Ambiental a las playas de todo el mundo que destacan por la calidad de sus aguas y la protección del litoral, entre otros factores.</p>	
Debilidades	Amenazas
<p>De acuerdo con el portal TripAdvisor (2022), de los puntos más débiles que ha tenido el hotel y que se ve reflejado en los comentarios de los clientes después de su estancia son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La animación que brinda el hotel se encuentra muy limitada con el segmento de mercado al que va dirigido, por lo cual, algunos de los turistas esperan la realización de más y mejores actividades.</li> <li>• Con referencia a la comida que sirven en algunos de sus restaurantes de especialidades, existen comentarios quejándose de la poca variedad que hay en el buffet e incluso algunas personas manejan que la comida y bebidas no son de la calidad que esperaban e incluso también de los horarios en que las sirven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La amenaza principal que se presenta actualmente y que afecta al sector de turismo, economía y salud, es la contingencia sanitaria causada por Covid-19, en donde se pueda volver a frenar la llegada del turismo nacional y extranjero.</li> <li>• Las variantes que ha desarrollado el virus por Covid-19 y surgimiento de nuevas pandemias en donde el personal del hotel se encuentra expuesto a diversos contagios.</li> <li>• Los cambios del semáforo epidemiológico han logrado afectar y frenar las actividades que desarrollaba el hotel, terminando estas además en horarios tempranos.</li> <li>• Crisis económica del turismo nacional e internacional.</li> <li>• Competencia con los diferentes establecimientos de la zona.</li> <li>• Inseguridad que se vive en el país.</li> </ul>

### 3.1 Fenómeno a estudiar

En México, el turismo extranjero forma parte de una de las principales fuentes de ingreso y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021), en julio del año expuesto, la llegada de turistas del extranjero fue de 3.3 millones, una caída del 18.6 por ciento con respecto al mismo mes del 2019.

México recibió a 77 mil 417 turistas internacionales durante el séptimo mes del año 2021 y pese a que el nivel de llegadas aún sigue en recuperación, el gasto total de los turistas provenientes de otros países ha incrementado 6.2 por ciento en julio con respecto al mismo mes del 2019, teniendo como resultado que la entrada de divisas haya sido de 2 mil 118 millones de dólares. (Munguía, 2021)

La actividad turística post pandemia ha dado un giro totalmente diferente a los diversos procedimientos tradicionales que eran implementados en muchas empresas del sector privado. La exclusividad e innovación son unas de las principales características que buscan los turistas al momento de viajar. La búsqueda de experiencias y vivencias únicas, sin duda alguna, son los principales objetivos de los turistas.

En la actualidad, para que un turista seleccione su destino se basa en diferentes criterios, uno de ellos son las evaluaciones y recomendaciones que logra recibir este destino, y para que haya logrado tener una buena calificación por parte de quien ya lo visitó, es necesario que dentro de este haya logrado dejar una gran huella o un elemento simbólico para que así sea el medio por el cual se identifique con facilidad y se recuerde de una grata manera.

En lo que refiere al complejo Iberostar, cada año se ha trabajado con diferentes proyectos que buscan venderse como una experiencia al no estar incluidos dentro del servicio, sin embargo, los últimos espectáculos que se buscaron implementar en el complejo como lo fue el show de "Iluzio" el cual contaba con la participación de bailarines de Broadway, no tuvo la aceptación esperada, por lo cual, la mayoría de los asistentes a este espectáculo solicitaban un reembolso de su dinero ya que el proyecto no contaba con la calidad que ellos se imaginaban y exigían.

Los hábitos de consumo dentro de la industria turística son cada vez más exigentes, en donde especialmente el turismo extranjero busca pagar un alto precio por recibir un servicio

de calidad y una experiencia memorable. Además, siempre están en busca de algo innovador que les permita poder disfrutar de las diferentes actividades que se logran planificar.

### **3.2 Pregunta de investigación**

¿De qué manera contribuye la creación e implementación de una experiencia turística a la oferta y diversificación de los diferentes servicios de Iberostar para el desarrollo del turismo extranjero?

### **3.3 Hipótesis de investigación**

La creación de una experiencia turística como vivencia simbólica dentro de la oferta turística del hotel Iberostar, favorece al incremento y desarrollo de un turismo extranjero.

La variable independiente que se identifica dentro de la anterior hipótesis es oferta turística y la variable dependiente es desarrollo de turismo extranjero.

### **3.4 Objetivos**

Diseñar una experiencia turística en el complejo Iberostar Playa Paraíso a través de la creación de un espectáculo para la mejora e innovación de la oferta turística.

#### **3.4.1 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado de los turistas que llegan al hotel Iberostar Grand Paraíso
- Determinar el mercado meta al cual se dirigirá la experiencia turística.
- Proponer un programa de actividades las cuales son necesarias para llevar a cabo la experiencia turística, así como sus elementos.
- Determinar los participantes y mediadores con los que contará la experiencia turística.
- Realizar el diseño de la propuesta con todos los elementos incluidos.

### **3.5 Justificación del proyecto**

A raíz de la contingencia sanitaria por Covid-19, los turistas han externado poder vivir experiencias turísticas memorables y totalmente personalizadas, siendo este tipo una de las principales tendencias post pandemia. Los pasos a seguir para el diseño de esta propuesta, ayudará y beneficiará al obtener datos reales acerca del perfil del turista que llega al estado de Quintana Roo, para que, además, la empresa pueda penetrar en

diferentes mercados de los que ya posee y lograr posicionarse en otros sitios logrando que más personas lo conozcan. De igual manera, lograr definir nuevas actividades para que los turistas participen y no se queden estancados en los juegos tradicionales, para así seguir aumentando la oferta de esta marca y pueda ser reconocida ante otros nichos de mercado.

La experiencia turística forma una opción más factible al brindar la oportunidad de desarrollar la creatividad, recreación y contribución en la sostenibilidad de los diferentes recursos que se poseen, adaptándose totalmente al modelo con el que la empresa Iberostar trabaja principalmente.

### **3.6 Limitaciones y alcances**

#### **3.6.1 Alcances**

Sin duda, el desarrollo de la experiencia turística abarca dos principales áreas en las cuales tendrá un gran impacto, que es el departamento animación del hotel, así como el de eventos, en donde se busca alcanzar la fidelización de los clientes a través de esta vivencia y que este sea el mejor vendedor del hotel al compartir su experiencia con clientes potenciales. Los departamentos de animación y eventos deben de tener una importante comunicación directa con áreas como recepción, ventas, marketing, relaciones públicas y concierge, además que cada una de estas áreas deben de estar informadas de las actividades que se llevarán a cabo para brindar la información correcta a los clientes, así como también se promocionen en los distintos medios y se formen alianzas con empresas que ayuden a llevar a cabo esta experiencia.

#### **3.6.2 Limitaciones**

Es importante aclarar dentro del siguiente punto que no procederá con la ejecución de la experiencia, debido a que se limita solo a una propuesta. En tanto al tiempo que se tiene para el desarrollo de proyecto no es suficiente, se necesitan de diferentes simulaciones, prueba piloto y demás elementos que no se encuentran al alcance dentro del momento. De igual manera, se limita ya que no se determinará el presupuesto general de toda la experiencia, así como la inversión que la empresa podría asignar.

---

## CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Estado del Arte

En el siguiente apartado, se muestran aquellas investigaciones realizadas por diferentes autores que se asimilan al tema de la presente investigación.

Los autores Gama & Favila (2018), en su artículo titulado *“Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales”* en el cual presentan una mirada mutua del turismo para conocer no solo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del otro como columna medular del mismo fenómeno.

A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, debido a que la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje. Aproximación que en una visión holística permita conocer las construcciones culturales generadas entre los agentes sociales vinculados al turismo y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora.

Los resultados obtenidos denotan la pluralidad de enfoques que presenta en función de los diversos intereses y los usos asignados por quienes la han analizado. Se reconoce su naturaleza compleja, subjetiva y multidimensional. Las ideas expuestas manifiestan que ya se dispone de estudios de distintas aproximaciones sobre la experiencia turística, contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Algunos aspectos del tema que desde la perspectiva de la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona.

Este artículo se relaciona con el tema a investigar debido a que, dentro de la información brindada, ayuda a comprender la importancia de ciertos elementos en relación a la experiencia turística, así como la percepción desde los ojos del turista para conocer qué es lo que espera y busca.

Los autores Guapi, Moreno, & Cherrez (2020), mencionan en el siguiente artículo denominado *“El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva*

---

para el desarrollo turístico local” la cual tiene como objetivo analizar el turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales como nueva perspectiva para el desarrollo turístico local de Ecuador. Todo esto mediante el método analítico y como técnica el análisis de contenido sobre investigaciones publicadas en revistas arbitradas durante los últimos 10 años, de ese modo, se presenta un apartado reflexivo en razón de conocer el turismo desde una concepción poca abordada o conocida en el ámbito social académico ecuatoriano.

Dentro de los resultados obtenidos se encuentra que el turismo experiencial es una alternativa muy viable para atraer a visitantes en comparación al turismo tradicional que va orientado a muchas personas y que se caracteriza por ofrecer paquetes y promociones muy limitados y rutinarios. Por medio de este, los turistas tendrían más libertad, más vivencias, experiencias, más oportunidades para recrearse, lugares que explorar, visitar y disfrutar de diferentes culturas, de la distinta gastronomía, descubrir lugares desconocidos, practicar actividades al aire libre y deportes de manera personal.

Este artículo tiene relación debido a que muestra las diferentes actividades del turismo experiencial en la construcción de la experiencia turística que sirven para poder integrar las actividades que son más buscadas en el turismo extranjero.

De acuerdo con Llontop (2018), en su artículo denominado *“Principales factores que conducen a una experiencia memorable para el viajero”* el cual tiene por objetivo brindar a los responsables del diseño de destinos turísticos una serie de premisas teóricas y metodológicas para tomar en cuenta a la hora de emprender experiencias memorables para el viajero. Para el desarrollo de la investigación se realizó una revisión literaria resaltando la importancia del Journey map o analítica del recorrido del viaje, las distintas fases y puntos de contacto por las que atraviesa el visitante y su relación con factores que lo conducen a una experiencia memorable.

Entre los resultados obtenidos respecto a las experiencias turísticas se encuentra que para ser memorables es necesario tener en cuenta una serie de consideraciones que van desde los aspectos afectivos, cognitivos y de comportamiento humano, hasta una adecuada gestión de indicadores y uso de la tecnología.

Se logra identificar que la experiencia memorable del visitante se desenvuelve en la intersección de tres planos principales que se conectan entre sí y permiten interacción: el primero identificado como plano personal en donde la memoria, los recuerdos, y los

---

sentidos juegan un papel importante al momento de hacer razonables las percepciones, añadiendo argumentos y elementos de juicio para obtener una reflexión en el plano personal. La segunda referida a la interacción que se desarrolla en el plano social y está compuesta por las relaciones directas entre personas, entre la comunidad, los prestadores de servicio, los guías e inclusive con aquellas en las que se emplean medios de comunicación a distancia, dándole un sentido de unidad a la experiencia bajo una dimensión humana.

Este artículo se relaciona con el tema a investigar debido a que, dentro de la información brindada, ayuda a comprender la importancia de ciertos elementos en relación a la experiencia turística, esto principalmente con los principales factores que causan la motivación.

Rodríguez (2019), en su artículo denominado *“Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”* el cual analiza ante la premisa de competir en el mercado turístico internacional, que las ciudades son promocionadas por sus gobiernos locales, ofreciendo una serie de atractivos crecientemente orientados hacia formas activas de consumo, con énfasis en recursos culturales intangibles. Lo que se define como turismo creativo. En este contexto, el marketing urbano se presenta como el instrumento dominante de la política turística, un medio para proyectar estos nuevos productos hacia sus consumidores. La ciudad de Buenos Aires se ve inmersa dentro de la promoción turística emprendida por su gobierno local, incorporando a la oferta turística tradicional nuevos atractivos basados en prácticas culturales, como parte del desarrollo de experiencias urbanas competitivas.

A través de una metodología cualitativa, basada en la sistematización y análisis de los Festivales y Eventos ofertados a través de su página de turismo oficial, el artículo analiza cómo se capitaliza el turismo creativo para la creación de nuevos productos turísticos en la ciudad de Buenos Aires.

Los resultados obtenidos permiten constatar una tendencia creciente al turismo creativo ligada al desarrollo de productos gastronómicos y artísticos, con reducción de la intervención estatal y primacía del marketing en su desarrollo. Aunque estos productos se inscriben dentro de las tipologías de festivales y eventos, la categoría feria también emerge de manera recurrente, principalmente en gastronomía y arte y otras expresiones culturales. En este sentido, de acuerdo con la información empírica, se pudo identificar que la tipología

---

festiva corresponde a un tipo de evento centrado en el desarrollo de actuaciones, performances o representaciones dedicadas a alguna forma de expresión cultural y, en general, se desarrolla en diversas sedes en simultáneo. Las ferias se relacionan a eventos focalizados en la actividad comercial, donde se exponen y venden productos o servicios en recintos únicos.

Es importante la consulta de este artículo en relación al proyecto debido a que propone dos opciones de experiencias turísticas como lo son festivales y ferias, indicando las actividades que se desarrollan dentro de ellas, presentando las actividades más adecuadas.

El autor Morillo (2018), en su artículo *“Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela”* presenta las bondades y fortalezas del desarrollo del turismo de eventos como alternativa de diversificación y competitividad de la oferta turística merideña, para finalmente exponer sus requisitos, como desafíos identificados por los actores.

La metodología para su desarrollo se diseñó una investigación exploratoria, cualitativa y de campo, realizando cuidadosas consultas a la literatura reciente y recurriendo a la opinión y experiencia de informantes directos clave, identificados como investigadores y participantes del sector turístico merideño, profesionales, representantes y responsables tanto del sector turístico privado y público. Dichos expertos fueron seleccionados mediante un muestreo determinístico intencional, el cual bajo el juicio del investigador permitió asegurar la representatividad del sector, estrictamente vinculado a la organización de eventos, así como la transversalidad e integralidad de la información obtenida.

Entre los resultados se obtuvo que localmente de acuerdo con las condiciones geográficas y naturales para el estado Mérida, se tienen inmejorables ventajas comparativas para el turismo receptivo, por lo que históricamente se ha propuesto el reforzamiento de la actividad turística por su potencial en la generación de crecimiento y empleo, como complemento a la actual estructura económica, la cual al igual que el resto del país presenta una estructura económica altamente dependiente de las actividades desarrolladas por el estado, expresada en el presupuesto público. Dentro de las debilidades destacan, el deterioro y desconfiguración del casco histórico, limitaciones de terminales aéreas, escasa coordinación entre el sector público y privado, y precariedad de servicios públicos, representando requisitos y retos para el desarrollo del turismo de eventos en el estado Mérida. Este artículo se relaciona en materia de que destaca la importancia de la realización

---

del turismo de eventos para el desarrollo de la actividad turística, siendo una opción viable para su implementación.

La autora Barrios (2018), dentro de su investigación *“Análisis de la oferta y la demanda de espectáculos en vivo como alternativa de turismo en la localidad de Teusaquillo”* el cual lleva por objetivo realizar un análisis de los espectáculos en vivo como alternativa turística para la localidad de Teusaquillo, considerada la localidad cultural de Bogotá. La música es considerada como fuente importante para el crecimiento económico y desarrollo del turismo en países como Argentina, España, Estados Unidos e Inglaterra; es así como aparece una nueva denominación llamada “Turismo musical”; esta tipología es relativamente nueva en Colombia y está enmarcada dentro del turismo cultural; que bien trabajado puede tener gran fuerza para promover el turismo nacional e internacional.

La metodología para la realización del presente trabajo consistió en la consulta de toda la información secundaria relacionada con el tema con el fin de concretar y analizar la oferta y demanda de espectáculos en vivo en la localidad, así como el análisis de la oferta con base en los datos que será facilitados por gremios relacionados al turismo, y, por último, el análisis de los asistentes a conciertos mediante encuestas.

Dentro de los resultados se evidenció que del total de los asistentes 260.846 fueron residentes, 12.721 fueron no residentes nacionales y finalmente 1.156 equivalente a los turistas internacionales; esto gracias a todas las actividades de promoción realizadas por IDARTES25 que permiten que cada vez la convocatoria de este evento sea más amplia. Con relación a las noches pernoctadas en promedio por los turistas nacionales (tres noches) e internacionales (12 noches), para los turistas nacionales el motivo principal para visitar la ciudad de Bogotá fue asistir al festival. Dicha investigación permite conocer en un plano más profundo la importancia que conduce la realización de un festival de talla internacional como lo es Rock al Parque y cómo este contribuye al turismo de la ciudad.

Este artículo logra resaltar y proporcionar cifras y datos de la realización de un festival que contribuye al desarrollo de la actividad turística, siendo una opción factible para implementar.

En el siguiente artículo denominado *“Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora”* los autores López & Gómez (2020), hacen mención a que los eventos y, concretamente, los festivales, son considerados cada vez más relevantes por parte de la

---

literatura académica debido a su influencia en el sector turístico. Esta importancia reside en que son un elemento configurador de las ciudades como destinos turísticos, ya que ofrecen oportunidades a nivel cultural y de socialización tanto para visitantes como residentes.

Se buscó analizar los aspectos más relevantes estudiados en el ámbito de festivales como son la motivación, la satisfacción o el valor percibido entre otros, con el fin de poder aplicarlos sobre el Festival Internacional de las Flores de Córdoba (FLORA), a través del análisis de la literatura académica.

Dentro de los resultados obtenidos se destaca que los festivales son eventos especiales para la sociedad creando para esta una serie de beneficios como una mejora de la socialización o creación de sentimientos de pertenencia, debido a su carácter multifacético y a su amplia temática, los festivales se consideran un importante atractivo turístico los cuales generan importantes beneficios económicos, los motivos de asistencia a un festival varían en función del tipo de evento siendo para un festival floral, el ocio y la socialización los motivos principales, por último, los festivales son un medio para atraer turistas en temporada baja. Este es uno de los motivos por los que el festival FLORA se celebra en octubre, permitiendo reducir la estacionalidad puesto que la demanda turística de Córdoba se concentra en los meses de primavera.

Del mismo modo que artículos anteriores, se logra resaltar y proporcionar cifras y datos de la realización de un festival que contribuye al desarrollo de la actividad turística, siendo una opción factible para implementar.

Casero et al., (2018), en el artículo denominado "*Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas*" el cual tiene por objetivo el análisis de las relaciones existentes entre las motivaciones y la lealtad de los visitantes mediante un modelo de ecuaciones estructurales, analizando si la variable valor percibido actúa como mediadora entre las anteriores.

En lo que respecta a la metodología empleada, la investigación se fundamentó en la realización de un trabajo de campo a través del cual se entregó un cuestionario a una muestra representativa de espectadores. A partir de una encuesta inicial, y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de similares características a la muestra final, llegándose al formato definitivo.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia positiva de la motivación en la lealtad del turista. El modelo final presenta relevancia predictiva. Por lo tanto, la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida ha sido óptimo, a raíz de los datos obtenidos. De igual manera, este artículo logra hacer un análisis de las motivaciones del turista en su elección para la realización de actividades que pueden integrar la experiencia turística.

En la elección de un destino turístico influyen en la toma de decisiones del consumidor turístico dos conjuntos de factores, motivacionales y de atracción, además de estar implícita la experiencia turística que es determinante de la actividad turística y la competitividad del destino. La región del estudio, Alto Trás-os-Montes (ATM), está compuesta por un conjunto de destinos rurales que ofrecen una diversidad de atractivos, naturales y culturales, que permiten descubrir y vivir experiencias con el medio ambiente, y convivir con las personas locales. Ofrece espacios ambientales y geográficos que invitan a la práctica de actividades de animación turística en el ámbito del turismo de naturaleza y aventura y del turismo cultural. Tavares, E. et al. (2018), a través de su investigación denominada “*La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la Región Alto Trás-os Montes – Portugal*” buscan analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), según la perspectiva del visitante.

Los autores optaron por una metodología con abordaje cuantitativo, con la aplicación de cuestionarios. Para el tratamiento de los datos se utilizaron diversos procedimientos estadísticos como el análisis descriptivo exploratorio, el análisis factorial exploratorio, el análisis inferencial, el análisis de clusters, el uso de la matriz importancia-satisfacción y la aplicación del modelo probabilístico Logit.

De los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio se extrajeron cuatro factores motivacionales que explican el 60.87% de la variancia total, y cuatro factores de atracción que explican el 62% de la estructura de los datos. Las ‘Competencias Socio e Interculturales’ fueron consideradas el factor motivacional más representativo. Entre los factores de atracción, el ‘Acogimiento y Calidad de los Servicios’ fue el más significativo. Con la aplicación del análisis de clusters se encontraron cinco segmentos: amantes rurales, exploradores rurales, exploradores regionales, indiferentes y jóvenes aventureros. Las actividades de animación turística practicadas contribuyen positivamente con la experiencia turística, a pesar de no ser consideradas como un factor de elección.

---

Este artículo logra rescatar diferentes factores motivacionales en los cuales se logra hacer hincapié en la elección de un destino, por lo cual, es importante abarcar para la atracción del turismo extranjero en la experiencia turística.

Playa del Carmen, es un destino percibido con calidad mundial en donde la animación forma parte del producto turístico que se ofrece. Balderas, C. et al. (2018), en su investigación denominada “*Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles All Inclusive en Playa del Carmen, México*” en el cual mencionan la necesidad latente de generar estrategias que permitan potencializar el área de animación dentro de los hoteles, para complementar la oferta turística de la Riviera Maya, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y competir con los demás destinos a nivel mundial, teniendo como objetivo de estudio identificar las debilidades y fortalezas del área de animación turística de los hoteles All Inclusive de Playa del Carmen, ya que se considera que es la base necesaria para diagnosticar la situación y así proponer estrategias para su mejora. Los autores realizaron una investigación de carácter cualitativo exploratorio recopilando información teórica sobre el tema, entrevistas a expertos y con la elaboración de un diagnóstico utilizando la matriz FODA.

Dentro de los resultados se descubrió que existen como fortalezas tres características en estas actividades: personalización, especialización e innovación. Asimismo, no se utilizan equipos de sonidos que perturben su estancia y, respecto al personal, este es contratado con las características básicas de un animador: extrovertido, multifacético, con capacidad para adaptarse y con manejo de idiomas. También se descubrió que en ese contacto tan cercano que mantiene con el huésped, se promueven los servicios del hotel, la cultura de la región y sus atractivos. En otro orden, las debilidades identificadas se centran en su recurso humano, ya que el personal, si bien cumple con el perfil mínimo requerido, tienen horarios quebrados y extendidos. Además, perciben un salario bajo y existe alta rotación de personal en el departamento. Este artículo es importante debido a que permite conocer la situación que se ha dado en los últimos años en el municipio donde se realizará la experiencia, así como conocer qué es lo que buscan o esperan los turistas en hoteles All Inclusive, mismo que es el lugar donde se efectuará.

## 4.2 Marco teórico

La actividad turística a lo largo del tiempo ha tenido diferentes ramas de estudio, debido a que se encuentra en constante desarrollo y su crecimiento ha sido de manera exponencial, sin embargo, es importante hacer hincapié en las principales aportaciones teóricas de los conceptos básicos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

Hoy en día el turismo, una de las actividades económicas más importantes para el país, representa la oportunidad en el desarrollo de vivencias y experiencias ligadas al ocio que conecten con los intereses y emociones de los viajeros, por lo tanto, existe un desafío para la industria del turismo: la evolución de productos y servicios que cubran las expectativas de cada mercado de consumo especializado. (Secretaría de Turismo, 2022)

### 4.2.1 Producto turístico

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022)

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan. (CEUPE, 2022),

El éxito de la estrategia de creación de productos turísticos depende de:

- La habilidad para elegir el tipo de turistas que conviene y se quiere atraer.
- Ofrecer un producto turístico que pueda satisfacer a la demanda real y potencial.

Por último, el Manual para el Desarrollo de Productos Turísticos, publicado por la Organización Mundial de Turismo, menciona que “el producto turístico de un destino es una amalgama de numerosas experiencias, en lo que al turista se refiere. No se trata solamente del hotel en el que se aloja, los lugares, museos, parques, restaurantes, teatros, tiendas,

etc., que visita, ni el trayecto hacia y desde el destino. Son todas esas cosas y más. Al planificar el desarrollo de nuevos productos turísticos, es necesario observar cómo encajan las ideas con la oferta existente”. (Identidad y Desarrollo, 2020)

#### **4.2.2 Funciones básicas de un producto turístico**

Hotelmize (2022), menciona que teniendo en cuenta que la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es un factor clave en la creación de un producto turístico, se debe de girar la mirada, en primer lugar, hacia las funciones que debe desempeñar dicho producto turístico.

- Permite al turista participar en la actividad principal del viaje.
- Además de ser partícipe de la actividad principal, facilita vivir la experiencia total del viaje como el turista quiere.
- Facilita el transporte hacia y desde el destino, así como dentro del propio destino.
- Favorece la interacción social del turista durante el viaje.
- Ayuda y simplifica la preparación y gestión del viaje.
- Facilita al turista recordar y revivir el viaje, compartir dicho viaje y experiencia con otras personas.

#### **4.2.3 Innovación en el sector turístico**

Actualmente el desarrollo de la industria del turismo se mide por el nivel de innovación que se ha venido generando en este sector, ya que cada día los consumidores son diferentes, tienen mayor acceso a la tecnología, esperan calidad y una experiencia diferente en los servicios que adquieren y en muchos casos las mismas son compartidas en redes sociales y plataformas, esto es primordial para adquirir un servicio turístico.

Las ideas de negocios turísticos se van desarrollando cada vez más a partir de la experiencia y la educación de una persona que está en la industria. Considerando también el talento, las habilidades naturales, y las satisfacciones de la vida, se puede encontrar suficiente material para una buena idea de negocio y el paso siguiente a la innovación.

Innovación es incluir nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacios, etcétera. La innovación en los negocios turísticos se consigue de diferentes maneras: prestando mucha atención a la investigación y desarrollo y pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales. (Entorno turístico, 2018)

Los procesos de innovación en el turismo por lo general son específicos y deben generar un efecto positivo que se mide por el éxito en dicho mercado y por la satisfacción de las necesidades de los clientes y los usuarios, esto es adecuado para las organizaciones y organismos de gestión de la industria turística en las diferentes regiones, así como también para las autoridades locales y las soluciones son positivas para las poblaciones locales que ofrecen servicios turísticos de manera sustentable.

La interacción de todos los elementos y entidades (sujetos y objetos) del proceso innovador puede llevar a un efecto sinérgico significativo, expresado como crecimiento (desarrollo) de la industria turística y empoderamiento de las comunidades a través de estas actividades.

Desde una perspectiva comercial, la innovación es una necesidad económica, realizada a través de las exigencias del mercado. El contenido específico de la innovación es el cambio. Una idea innovadora es una posibilidad real existente de producir bienes y servicios originales (únicos) o modificaciones de aquellos ya producidos. (Pardo, 2019)

#### **4.2.4 Razones para la innovación al crear una empresa turística**

De acuerdo con Ricalde (2018), los viajeros exigen ser atendidos en forma personal, no como segmentos o grupos de un mercado que han sido previamente clasificados y que por ello se da por sentado que ya se les conoce. Así que no es una cuestión tecnológica o de marketing, es humana.

Ostela (2021), menciona que la innovación es la constante producción de ideas y soluciones que se traduzcan en productos, servicios o prácticas comerciales monetizables.

- **Es rentable.** Ofrecer productos o servicios nuevos, mejorados y adaptados a las necesidades actuales, usando la tecnología disponible, permite destacar por encima de la competencia. Esto se traduce en más clientes, una mejor fidelización y a la larga mayores beneficios económicos.
- **Mejora la imagen de cara al público** Cuanto más innovadora sea la empresa, mejor se posicionará en su propio sector, más sólida será su reputación y mayor alcance tendrá dentro de su área de actividad.
- **La innovación también está en los detalles.** Los pequeños detalles son los que marcan la diferencia, y el sector turístico es prueba de ello.
- **Innovaciones tecnológicas en el turismo.** No hay mejor momento para hablar de innovaciones tecnológicas en el sector turístico, que estos tiempos de pandemia. La

---

crisis desatada por el Covid-19 ha golpeado con fuerza a hoteles, restaurantes y empresas turísticas en general, pues las restricciones de movilidad y la duración de la pandemia, han provocado pérdidas millonarias cuya recuperación aún no es posible calcular. La innovación es la piedra angular para ofrecer un valor agregado y diferenciador, que no solo nos permita atraer clientes, sino fidelizarlos.

#### **4.2.5 Experiencia turística**

A raíz de múltiples factores, el desarrollo del Turismo en el mundo sigue creciendo de manera exponencial, donde la proliferación de nuevos viajeros y turistas ha sido una tónica de esta tendencia social, lo que junto a, la diversificación de las propuestas y la incorporación de nuevos destinos que se suman a los ya tradicionales, componen en gran medida los factores que aportaron a conseguir estas cifras significativas para la actividad.

Un antecedente a considerar y que es vinculativo al crecimiento de la actividad, es el rango de edad de los viajeros, la cual se ha ampliado de manera reveladora, lo que genera naturalmente, mayores estímulos y propósitos distintos a la hora de elegir qué hacer y adónde ir. Sin embargo, hay un factor en común entre estos viajeros, que va más allá de las motivaciones propias de la edad, incluso de lo que puedan entregar las nuevas tendencias en destinos, y que trasciende el simple hecho de adquirir un servicio de alojamiento o de alimentación.

Esto tiene relación directa con “vivir experiencias diferentes”, las cuales aportan emociones sensoriales inolvidables y únicas para sus vidas, ya que, en la mayoría de los casos, tienden a ser cotidianas y rutinarias. El término experiencia es la sensación positiva o negativa que le genera interactuar de manera tangible o intangible con un producto o un servicio. Resulta evidente que las tendencias actuales del turismo han generado nuevos patrones y segmentos de viajeros ávidos de explorar nuevos destinos y de recorrerlos de diferente forma. Los valores y atributos de los sitios o productos turísticos deben contar con un significado para cada uno de ellos. Por lo tanto, los empresarios, gestores y emprendedores locales deben centrar sus esfuerzos en generar experiencias especializadas de carácter auténtico y creativo, acorde a las exigencias y estilos de vida de sus actuales y potenciales visitantes. (Vrsalovic, 2018)

La experiencia turística es la construcción de valor en cada una de las etapas de viaje, desde la concepción de la idea de visita hasta el regreso a su entorno habitual, generando efectos emocionales y significados en quienes lo viven. Se enfoca en vincular

---

emocionalmente al visitante con el entorno y los elementos del viaje, a través del diseño de una vivencia satisfactoria y memorable que aporte valor y significado en la persona e invite a ser compartida. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas, etc.) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia como evolución, busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas. (Destinos experienciales, 2022)

#### **4.2.6 Importancia de la experiencia turística**

Caravaca (2022), menciona que una experiencia que cree emociones, sentimientos y genere memoria positiva en nuestros clientes es sinónimo de excelencia en el servicio. La excelencia en servicio genera clientes satisfechos, esto se traduce en ventas, y lo más importante, en fidelización.

La necesidad de transitar en la práctica, hacia una vivencia inolvidable de los excursionistas y turistas; que condicione el regreso al disfrute, una y otra vez de la experiencia vivida. La diferenciación de estos conceptos, antes de iniciar la gestión, garantiza una configuración adecuada de los procesos y actividades en el itinerario del consumo del turista. (Front & Abreu, 2020)

Geocyl (2022), comenta que, en los próximos años, los viajes estarán marcados por la sostenibilidad, la tecnología, el sentido de la responsabilidad y una mayor empatía y conexión con la gente y los lugares que se visitan. De acuerdo con Mora (2022), menciona que “los destinos turísticos del futuro deberán lograr generar un vínculo emocional con sus visitantes”.

Por su parte, Romero (2022), comenta que el viaje se ha convertido en un conjunto con muchas ramificaciones en los que muchos elementos juegan un papel importante no solo en una experiencia propia, sino en la del turista que llevamos sentado al lado en el avión.

#### **4.2.7 Diferencia entre producto turístico y experiencia turística**

De acuerdo con Hernández (2019), un producto o una experiencia turística es por la que la gente esté dispuesta a desplazarse y llegar hasta allí y teniendo la oportunidad de definir el

---

segmento de público que se desea y el tipo de experiencia que se quiere ofrecer adaptada a los recursos y necesidades.

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. (Expósito, 2009)

El turista busca, cada vez más, productos y servicios que le enriquezcan de tal manera que lleguen a convertirse en “experiencias transformadoras”. Joseph Pine II y James Gilmore en su libro “The Experience Economy” (1999), indican que la economía de los servicios está tan enraizada en la sociedad que el consumidor considera los servicios como una parte integral del producto, perdiendo así su capacidad diferenciadora. Por lo tanto, los nuevos productos necesitan tener unas características que les permitan diferenciarse en el mercado. Para Gilmore y Pine esta diferenciación pasa por no solo ofrecer productos y servicios distintos, sino también experiencias.

En este escenario, el turista tiene un rol crucial, ya que no sólo recibe el producto, sino también forma parte activa en la generación de sensaciones que conforman la experiencia. Con la dificultad añadida de que tienen que diferenciarse a través de la creación de un producto personalizado que, combinando sensaciones, sea capaz de provocar una emoción memorable, una experiencia. La transformación constituye un paso más adelante en un producto de experiencia. (Fuente de Val, 2019)

La experiencia turística procede de lo que Larsen y Laursen (2012) denominan “un proceso interactivo” entre el turista y el espacio, entendiendo este último en un sentido muy amplio que incluye características poco tangibles como la atmósfera, la luminosidad, los olores, etc.

El producto turístico, como recurso y parte tangible del turismo, ha dejado de formar parte principal en la toma de la decisión del viaje; por otra parte, en dicha decisión, ha aumentado el protagonismo del servicio turístico, o lo que es lo mismo, la parte intangible de dicho producto turístico. El servicio turístico aparece en el momento en que se ejecuta dicho servicio, que es cuando el prestador del servicio y el receptor del servicio convergen (algunos autores lo denominan el “momento de la verdad”). Es al finalizar este “momento” cuando el usuario turístico dará el valor que se merece el servicio recibido, recalificando al

---

recurso (parte tangible) como herramienta para poder ejecutar el servicio en condiciones.  
(Martí, 2020)

#### 4.2.8 Características de una experiencia turística

Para que sea turística, es necesario que la experiencia ponga en relación un individuo y un mundo (un espacio-tiempo habitado), el primero deseoso de comunicarse con el segundo en el marco de una relación turística. Así, la experiencia turística presupone dos operaciones cognitivas bien distintas y complementarias. Primero un movimiento de exteriorización: un sujeto de acción y de deseo debe establecer una ruptura entre él y el mundo que le rodea. Este movimiento de exteriorización es el que establece la distinción entre el mundo inmediato de las prácticas y el mundo más alejado. (Vergopoulos, 2016)

Se engloban las siguientes características que busca conseguir la realización de la experiencia turística.

- Articular bienes y servicios habituales y acordes a la propuesta central.
- Vinculación e interacción con el entorno.
- Incorporar una narrativa bien lograda.
- Trabajar en pos de generar diversas emociones y sensaciones.
- Integrar todos los sentidos.

#### 4.2.9 Elementos estructurales de la experiencia turística

Una experiencia está estructurada por varios elementos que fortalecen el relato o concepto base que se quiere transmitir. (Otra piel, 2021)

- **El discurso:** es el componente que contiene la información. Para organizarlo hay que tener en cuenta: ¿Qué es lo que sabe el público objetivo de la temática? ¿Qué terminología utilizar? ¿Cuál información es relevante en relación al hilo conductor de la experiencia y cuál no?
- **Los mediadores:** son las personas que van a transmitir el discurso. Por ejemplo, pueden ser guías, recepcionistas, mozos, etc. Es importante capacitarlos, ya que son los encargados de que la experiencia salga según lo planificado, asegurándose de que todos los turistas transiten por las fases planificadas.
- **Soporte:** les sirve a los mediadores para desarrollar de mejor manera su trabajo. Pueden ser desde señalética a mapas interactivos que permita mostrar mejor el destino.

El entorno: conformado por sus características geográficas y su grado de accesibilidad es un componente clave en relación a la funcionalidad del espacio, teniendo que estar acondicionado para las necesidades del turista. No es lo mismo planificar actividades con turistas que tienen movilidad reducida que con adolescentes.

- **Las acciones:** que van a realizar los turistas en el producto turístico se pueden categorizar en actividades principales que son las que, si o si las personas tienen que hacer para vivenciar la experiencia y dependiendo de la propuesta, pueden existir actividades auxiliares (no son aplicables a todas las experiencias).
- **El turista:** que es quien recibe una serie de estímulos articulados entre sí, que le permiten formar la experiencia dentro de su cabeza (en un plano subjetivo).

#### 4.2.10 Adopción de una teoría (diseño de una experiencia turística)

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (2017), ha diseñado un manual en el cual está enfocado en el Diseño de Experiencias Turísticas a través de nueve pasos en los cuales se busca hacerlo de manera ágil, evaluando y optimizando constantemente para obtener experiencias auténticas.

##### a) Conocer a tu público

Se necesita saber ¿Qué busca el turista en el destino? ¿Qué lo motiva? ¿Qué le interesa? ¿Movilidad? ¿Cómo prioriza el gasto turístico? ¿Dónde suele hospedarse? ¿Dónde suele comer? ¿Cuántas personas forman el nicho? ¿En qué momentos del año vienen?

Con todas las respuestas, se puede ir armando un perfil del turista, que, con el paso del tiempo y la observación se irá optimizando.

##### b) Conocer al destino

Entender la dinámica del destino es fundamental para detectar etiquetas que las personas le pueden llegar a asignar, lo que ocasionalmente condiciona la instalación de cierto tipo de marcas. ¿Qué atractivos ofrece regularmente? ¿Qué aspectos culturales son los que actualmente los turistas suelen prestar más atención? ¿Paisajísticamente qué recursos tiene? ¿Con qué conceptos venden al destino turístico? ¿Cuál es el imaginario que tiene construido el público objetivo sobre el destino turístico donde te encuentras? ¿Hay certificaciones turísticas de la región?

### **c) Conocer al mercado**

Hacer un mapeo de los tipos de oferta turística ayuda a reconocer que partes del mercado están saturadas y cuáles tienen espacio. ¿Qué oferta turística hay en el destino? ¿Cuál es la competencia directa e indirecta que tienes, en base a la necesidad puntual que te gustaría satisfacer? ¿Qué conceptos trabajan en sus marcas? ¿Qué oferta complementaria hay en el mercado?

### **d) Definir los conceptos de la experiencia**

Una experiencia tiene que tener un hilo en común. En ocasiones se parte desde los conceptos madre que construyen la marca, con el fin de fortalecer la imagen que se llevan los turistas y así construir recuerdos más sólidos. En otros casos, se parte de un concepto que quiere incorporar la marca.

### **e) Definir acciones y roles**

Realizar una lista de acciones necesarias por parte del turista, para que viva una experiencia adecuada. Esta lista de acciones, va a tener que ser guiada por el equipo de trabajo invitando a tomar un rol activo al turista en los momentos planificados. Para esto hay que organizar la coordinación.

### **f) Definir los espacios y elementos**

Dependiendo de la experiencia turística que se planifique, hay espacios y elementos con los que va a interactuar el turista para desarrollar sus actividades con normalidad. Puede ser un sendero por la sierra, señalética de un hotel, o una carta de menú en un restaurante. Es elemental que todos los elementos relacionados a la experiencia tengan que tener un vínculo cercano con los conceptos base, desarrollados en el punto cuatro. La relación se puede ver en los colores, materialidad, textura, paisajes, entre otras variables.

### **g) Accionar la primera experiencia**

Con los espacios y elementos definidos, y teniendo el equipo de trabajo capacitado para las funciones básicas, se pueden empezar con las primeras pruebas de experiencia. Lo ideal es comenzar con grupos reducidos de personas, para sondear el funcionamiento del equipo, detalles de organización y funcionalidad del espacio.

### **h) Implementar plan de promoción**

Una vez haya sucedido la primera experiencia y hayas entendido mejor, la forma en que el turista vive y quiere vivir tu experiencia, hay que comenzar a promocionar. La publicidad tiene que ser permanente.

### **i) Evaluar y corregir**

La optimización constante es necesaria para organizar el crecimiento de la empresa. En cada punto se puede mejorar, ya que se podrá realizar encuestas de satisfacción y conocer mejor a los turistas, evaluando si se está trabajando con el público objetivo que se pretendía o no; se podrá modificar las promociones dependiendo del comportamiento del público objetivo; se tendrá que estar atento a oportunidades en el mercado con marcas complementarias, se podrá ir optimizando los espacios y elementos de soporte temporada tras temporada; y las acciones y roles con el paso de tiempo irán evolucionando según la tecnología, los intereses del turista, etc.

## CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

### 5.1 Proceso de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se optó por tomar el modelo propuesto por SERNATUR (2017), mencionado anteriormente dentro del marco teórico en el apartado de adopción de una teoría, que además cuenta de nueve pasos para lograr el desarrollo de la experiencia turística, esta información se ordena y muestra a continuación en el siguiente diagrama de flujo.



**Esquema 1.** Diagrama de flujo sobre los pasos a seguir para la construcción de la experiencia turística del modelo de SERNATUR. **Fuente:** elaboración propia,

### 5.2 Diseño metodológico

#### 5.2.1 Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación será diseñado con un enfoque de carácter cualitativo. De acuerdo con Herrera (2018) la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

La obtención de los datos de esta investigación será de fuentes primarias y secundarias, es por ello por lo que, a partir de la información nueva y ya existente, se analizarán, interpretarán y adaptarán las descripciones que se obtengan a la situación que existe actualmente.

### **5.2.2 Tipo de investigación**

El presente proyecto se basa en una investigación documental debido a que se utiliza el análisis de la información ya establecida. Tancara (1993) define a la investigación documental como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema.

En este caso, a través de todos los medios consultados para esta investigación se busca realizar una interpretación de la realidad y lograr el objetivo principal que es el diseñar una experiencia turística para el complejo Iberostar Playa Paraíso y que cumpla con los estándares de calidad que se necesitan implementar.

### **5.2.3 Método**

El método que se va a utilizar en el siguiente proyecto de investigación para el logro de los objetivos es el deductivo. Se conoce como método o razonamiento deductivos a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por extraer conclusiones válidas y particulares a partir de una premisa o hipótesis general (Máxima, 2020).

Este método será utilizado debido a que se buscará aplicar los enfoques teóricos que se tendrán y más que nada el modelo de SERNATUR, siendo adaptado a los objetivos específicos que se plantearon en un inicio para la investigación en curso y así conducir al cumplimiento del objetivo principal.

### **5.2.4 Técnicas y herramientas de tu investigación**

Como técnicas de investigación para el desarrollo del proyecto se utilizará en primer lugar la entrevista teniendo como herramienta la guía de entrevista con la finalidad de recabar datos acerca de los turistas que llegan al hotel de Iberostar Grand Paraíso.

### 5.2.5 Descripción del instrumento

La entrevista que se aplicará será dirigida a la encargada de ventas y reservaciones, esto es debido a que el hotel ya cuenta con datos acerca del mercado al que se dirige y de los clientes que posee, ya que lleva a cabo un seguimiento en la fidelización a la marca hacia ellos, es por lo cual, las preguntas que se aplicarán serán abiertas, logrando recabar las características y datos necesarios para la investigación en curso. La entrevista será de manera oral, logrando grabar las respuestas de la entrevistada.

### 5.2.6 Diseño del instrumento

#### ENTREVISTA

**Objetivo:** recabar información y datos necesarios acerca del segmento de mercado hacia el cual va dirigido el hotel Iberostar Grand Paraíso.

1. ¿De qué lugares provienen los turistas que arriban al complejo?
2. ¿Cuáles en el rango de edad promedio que tienen?
3. ¿Qué porcentaje es destinado al género masculino y femenino?
4. ¿Cuál es el porcentaje de clientes repetidores dentro del hotel?
5. ¿Cuál es el tamaño familiar en el que visitan el complejo?
6. ¿Cuál es el promedio de noches/días que se hospedan?
7. ¿Cuál es el promedio de renta que gastan los turistas dentro del complejo?
8. ¿Cuál es el estilo de vida que poseen los turistas?
9. ¿A qué clases sociales pertenecen la mayoría de turistas?
10. ¿Cuál es el grado de lealtad hacia el producto Grand que se le ofrece?
11. ¿Cómo reaccionan ante los nuevos servicios y productos que se les ofrece?
12. ¿Qué buscan los turistas al contratar el servicio que se les ofrece?
13. ¿Qué tan frecuente logran regresar los turistas al complejo?
14. ¿Cómo es la relación de los turistas con el personal del hotel?
15. ¿Cuál es su disposición ante los servicios que se les ofrecen?



# PARAÍSO BEACH



IBEROSTAR



**DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA  
EN EL COMPLEJO IBEROSTAR PLAYA  
PARAÍSO**

## **Objetivo**

Diseñar una experiencia turística en el complejo Iberostar Playa Paraíso través de la creación de un espectáculo para la mejora e innovación de la oferta turística.

## **Índice**

- 1. Conoce a tus públicos**
- 2. Conoce a tu entorno**
- 3. Conoce a tu competencia**
- 4. Define las bases de tu experiencia**
- 5. Define acciones y roles para cada episodio**
- 6. Diseña lugares, relatos y demás elementos**
- 7. Implementa tu experiencia**
- 8. Implementa tu plan de promoción**
- 9. Evalúa y corrige**

## 1. Conoce a tus públicos

Variables		Iberostar Grand Paraíso
Geográfica	<b>Región mundial o país</b>	Estados Unidos, especialmente Colorado, Michigan, Wisconsin, California, Georgia, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maryland, Minnesota, Nebraska, Nueva Jersey, New York, Ohio, Pensilvania, Tennessee, Texas, Utah, Washington. Canadá, especialmente de Vancouver, Quebec y Yukón. Inglaterra, Rusia, Alemania, Chile, Argentina y España.
	<b>Tamaño del municipio</b>	Información no disponible.
	<b>Densidad</b>	Urbana.
	<b>Climatología</b>	Clima continental húmedo, clima oceánico, clima mediterráneo, clima húmedo subtropical.
Demográfica	<b>Edad</b>	De 30 a 60 años principalmente.
	<b>Género</b>	48% Masculino y 52% femenino.
	<b>Tamaño familiar</b>	De 1 a 2 personas, normalmente son parejas sin hijos, amigos con 4 o más personas.
	<b>Ciclo de vida familiar</b>	Parejas, solteros.
	<b>Renta</b>	De \$800 a \$4,000 dólares por persona y por día.
	<b>Profesión</b>	Información no disponible
	<b>Educación</b>	Información no disponible.
	<b>Religión</b>	Católica, otras.
	<b>Raza</b>	Americana, hispana, otras.
<b>Generación</b>	Baby Boomers, Generación X y Millenials.	

Psicográfica	<b>Nacionalidad</b>	Americana, canadiense, británica, rusa, alemana, española, peruana, argentina.
	<b>Clase social</b>	Clase alta, clase alta superior.
	<b>Estilo de vida</b>	Personas trabajadoras.
	<b>Personalidad</b>	Relajada, autoritario, amable, trabajador.
Por comportamiento	<b>Ocasión de compra</b>	Ocasión especial.
	<b>Beneficios</b>	Experiencia auténtica, conocimiento de cultura, calidad, servicio, comodidad.
	<b>Nivel de uso</b>	Antiguo usuario, primera vez, usuario habitual.
	<b>Frecuencia de uso</b>	Ocasional, medio, frecuente.
	<b>Grado de lealtad</b>	Fuerte, incondicional.
	<b>Disposición</b>	Interesada, con intención de compra, conoce, informado, interesado, deseoso.
	<b>Actitud hacia el producto</b>	Interesante, curiosa, positiva, entusiasta.

**Tabla 2.** Principales variables de la demanda turística que posee Iberostar Grand Paraíso. **Fuente:** elaboración propia.

## 2. Conoce a tu entorno

El estado de Quintana Roo es uno de los destinos más populares y turísticos a nivel nacional e internacional, en lo que principalmente destaca la zona de la Riviera Maya que logra mezclar los mayores atractivos naturales y culturales que reciben la llegada de miles de turistas.

Es importante conocer la principal oferta turística de la zona, para esto, de acuerdo con el portal México Travel Club (2022), los principales destinos en la Riviera se describen a continuación en la siguiente tabla.

Nombre	Descripción
<p><b>Cancún</b></p> 	<p>A lo largo de treinta y siete años Cancún ha tenido un enorme crecimiento, siendo la ciudad con mayor número de habitaciones de hotel en México. Tres millones de visitantes llegan cada año en un promedio de 190 vuelos diarios. La zona hotelera es de las más exclusivas a nivel internacional, tiende a ser costosa y su objetivo son los turistas.</p>
<p><b>Isla Holbox</b></p> 	<p>Situada en la confluencia de las corrientes del Golfo de México y el Mar Caribe, las aguas colindantes de Isla Holbox se caracterizan por ser entre las aguas más ricas y nutrientes de toda la región. Sus aguas poco profundas y verde turquesa permiten que personas puedan nadar a gusto. Las actividades primordiales son el descanso y la contemplación del paisaje; sin embargo, se pueden realizar caminatas por la playa y observar a las aves acuáticas que sobrevuelan el mar buscando alimento.</p>
<p><b>Isla Mujeres</b></p> 	<p>Esta hermosa isla se localiza en el mar Caribe siendo un lugar tranquilo y sereno enmarcado por aguas con sombras de distintos tonos de azul y verde. Además de sus playas y la impresionante arquitectura de la naturaleza labrada en sus acantilados, Isla Mujeres cuenta con vestigios arqueológicos y parques marinos</p>

	<p>con increíbles arrecifes naturales. Sólo hay una pequeña zona arqueológica en Isla Mujeres dedicada a Ixchel, la diosa del amor y la fertilidad.</p>
<p><b>Laguna de Bacalar</b></p> 	<p>La Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete colores es una enorme extensión de aguas someras con arena blanca muy suave. Presenta un ligero oleaje de tonos azules apenas perceptible donde la composición de los cristales presentes, genera un espectáculo simplemente fascinante. Es popularmente conocida como la Laguna de los Siete Colores debido a que se pueden distinguir siete diferentes tonalidades de azul entre sus aguas, ya que está formada por siete diferentes cenotes.</p>
<p><b>Playa del Carmen</b></p> 	<p>En Playa del Carmen, se puede sentir el sol y la brisa en la piel al tiempo que se percata de sus cualidades distintivas, que parecen mezclarse perfectamente. Su apariencia de pintoresco pueblecito se combina bellamente con sus restaurantes de clase mundial, impresionantes hoteles y tiendas de las mejores marcas.</p>
<p><b>Cozumel</b></p> 	<p>Cozumel es el principal puerto de arribo de México y del Caribe y uno de los principales del mundo. Esta isla está cubierta por una vegetación selvática, rodeada por costas rocosas interrumpidas por playas de color marfil, lagunas y manglares, en cuyas profundidades puede observarse a simple vista un importante conjunto de barreras de coral pertenecientes al Arrecife Maya, sobre el que se han instituido reservas naturales de gran valor ecológico.</p>
<p><b>Río Secreto</b></p>	<p>Río Secreto, Reserva Natural es un ejemplo a nivel mundial de turismo espeleológico sustentable ya que se accede a él de manera controlada y respetando las formaciones naturales. Río Secreto es una de las cuevas</p>



más hermosas e interesantes, no sólo de México sino del mundo. Hay evidencia que los Mayas hacían ceremonias y rituales en las distintas entradas de Río Secreto, con esto queda claro que en efecto era un lugar sagrado.

### Tulum



Tulum es uno de los últimos lugares del Caribe mexicano que se ha conservado rústico y silvestre, con un respeto al medio ambiente y que hasta ahora ha podido escapar del turismo superficial y consumista. Rodeado de selva, zonas arqueológicas Mayas y cenotes, Tulum es uno de los últimos rincones del Caribe donde todavía se puede disfrutar de una exuberante naturaleza, así como de playas semi vírgenes de arena blanca.

### Xcaret



Xcaret fue un sitio de importancia económica en la cultura maya. Xcaret es hoy uno de los atractivos naturales más importantes de México. Dentro del parque se encuentran ríos subterráneos, caletas para hacer snorkel, lagunas, albercas naturales, santuario de aves, mariposario, tortugas, isla de jaguares y más. El Parque Eco Arqueológico Xcaret muestra toda la riqueza de México; Cultura Maya, Flora y Fauna, Recorridos Arqueológicos, Actividades Acuáticas y la oportunidad de vivir experiencias únicas como el Nado con Delfines.

### Xel-Há



Este parque tropical es un lugar de indescriptible belleza, en el que una laguna turquesa, un río de suave corriente y una exuberante jungla se unen en un paraje maravilloso junto al mar. Bastará con internarse unos cuantos pasos en su selva para encontrar místicos cenotes. Xel Há es hábitat de más de 100 especies de pájaros, 350 especies de plantas y 99 especies marinas.

### 3. Conoce a tu competencia

La competencia que se identifica para la experiencia que se propone se basa en una empresa que ya cuenta con un posicionamiento por su oferta turística y que además se encuentra ubicada dentro de la misma área geográfica que el complejo Iberostar Playa Paraíso, la cual se describe a continuación.

#### Xcaret México Espectacular



**Imagen 4.** Xcaret México Espectacular. **Fuente:** Grupo Xcaret (2021)

Al caer la noche, Xcaret se prepara para uno de los espectáculos en Cancún y alrededores más sorprendentes, que reúne más de 300 artistas en escena. Teniendo como escenario el imponente Teatro Gran Tlachco, contando así la historia de México.

A través de este espectáculo que tiene como duración dos horas, se puede conocer la cultura del país desde la época prehispánica, pasando por la conquista, la época colonial, el México independiente y la Revolución, para llegar finalmente al México actual, un país con una mezcla milenaria de cultura y tradiciones que perduran en la actualidad.

#### Recreaciones históricas

*Danza de los Búhos.* La travesía inicia hace más de 500 años, con un ritual de apertura que da paso a la Danza de los Búhos, recreando el momento en el que se invita a los gemelos divinos, Huainpú e Ixbalanque, a jugar a la pelota con los señores del inframundo maya, también conocido como Xibalbá.

*Juego de Pelota.* El Juego de Pelota maya es una de las escenas memorables en el show nocturno de Xcaret, en un ritual de vida y muerte. Además, se realiza una representación

del Juego de Pelota encendido, que fue de especial relevancia en la cultura purépecha hace 3,000 años, aproximadamente.

*Conquista.* Los acontecimientos continúan con la llegada de Cortés, la marcha sobre Tenochtitlán y la confusión del europeo con la deidad Quetzalcóatl, además de la batalla y el proceso de evangelización que dio lugar al Encuentro de Dos Mundos y que derivó en lo que hoy es México, un pueblo mestizo repleto de tradiciones.

### **Homenajes artísticos**

Xcaret México Espectacular es el más completo de los shows en Cancún y Riviera Maya en donde se muestran las tradiciones más representativas de México, donde cada estado del país tiene una identidad y costumbres particulares.

Desde la Ceremonia Ritual de los Voladores de Papantla, que es considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta otro patrimonio de Michoacán para el mundo: la Pirekua, que es un dulce canto de las mujeres purépechas.

Además, se podrá disfrutar de distintas representaciones como Los Tamborileros de Tabasco, la Danza de la Piña de Oaxaca, un popurrí de corridos revolucionarios, la tradicional Danza de los Viejitos michoacana, La Bamba jarocho e incluso, una de las representaciones culturales más arraigadas, el mariachi de Jalisco. Para cerrar con broche de oro, los Cantores de Xcaret interpretan México en la Piel.

La experiencia durante el show se puede completar con una cena gourmet de siete tiempos o un ligero snack acompañado de vino espumoso y asientos reservados.

#### 4. Define las bases de tu experiencia

Para este paso es importante definir los principales segmentos de público a los que se dirigirá la experiencia, por lo cual, se describirán las características y necesidades de los turistas que serán identificados a través de las preguntas del mapa de la empatía, las cuales se describen a continuación.

##### **Piensa y siente**

Siente la necesidad de explorar cosas nuevas y buscar mejores experiencias en cualquier lugar que lo hagan olvidarse y salir de lo habitual. Se preocupa por descansar en un ambiente limpio, cómodo y que existan los elementos necesarios para disfrutar de su estancia. Piensa que mayor exclusividad y lujo significa mayor calidad en el servicio, por lo cual, está dispuesto a invertir al precio que sea necesario para poder disfrutarlo.

➤ ¿Qué escucha?

- Recibe una oferta variada de servicios de lujo a través de diversas redes sociales, o paquetes de agencias de viaje. que lo principal que brindan es el lujo, moda, y glamour.
- Se oferta un servicio completo de actividades novedosas, de relajación y culturales.
- Se ofertan espectáculos que busquen involucrarse totalmente en lo que se está reflejando y no solo como espectador.

➤ ¿Qué ve?

- Se siente interesado por las opiniones de amigos al compartirles la experiencia que se vive.
- Está influenciado por las recomendaciones en redes sociales acerca del destino a visitar.
- Despierta su interés por las recomendaciones de personas que han asistido a un espectáculo de ese tipo.

##### **Dice y hace**

La actitud que muestra es aventurera e intelectual, interesándose por conocer la diferente cultura del sitio que visita. Está acostumbrado a la comodidad y seguridad que le brinda su estatus económico, sin embargo, es curioso, busca experiencias nuevas. Mantiene una actitud positiva al encontrarse con una expectativa satisfactoria dentro del entorno en el

cuando no está acostumbrado. Tiene respeto por los destinos que visita, pero a su vez disfruta al máximo de ellos.

➤ Debilidades

- Inclemencias del tiempo que impiden realizar alguna actividad.
- Baja resistencia física para realizar actividades desafiantes.
- Desconfianza de la seguridad que se les puede otorgar en distintas actividades.

➤ Fortalezas

- Tener un trabajo estable que le genere buena solvencia económica.
- Pasión por obtener experiencias en la realización de actividades novedosas.
- Buena actitud y disposición para la realización de actividades.
- Gusto por experimentar nuevas aventuras.
- Fácil adaptabilidad al entorno para desarrollar actividades.

El mercado al que se dirigirá la experiencia turística se conforma de hombres y mujeres de entre 30 a 50 años, provienen principalmente de Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Chile, Argentina y España. Su nivel socioeconómico o clase social es alta, tienen niveles de educación superior e incluso algún posgrado, debido a su buena preparación académica tienen buenos puestos de trabajo y perciben un ingreso mensual de mínimo \$40,000 dólares al mes, suelen tener auto propio y en ocasiones lo usan como medio para viajar en distancias cortas y en distancias largas utilizan avión. Las personas que integran este mercado disfrutan de buena salud y condición física, son activos físicamente y viven una vida saludable en la que se preocupan por su bienestar tanto físico como mental, buscan enriquecer constantemente sus conocimientos, son curiosos y de mentalidad mayormente abierta.

Los segmentos de mercado en los que se enfocará la experiencia son los Millennials y generación X, el segmento de parejas sin hijos y en caso de tenerlos, estos son mayores a 16 años, así como también enfocado a grupos de amigos.

## 5. Define acciones y roles para cada episodio

En este apartado, se comienza la descripción de lo que abarcarán los episodios dentro del espectáculo que se plantea como experiencia turística, teniendo una duración de dos horas y media, en donde lo que se busca es una recopilación de los elementos más significativos de cada continente del mundo.

### **EPISODIO 1. BIENVENIDA CON ÁFRICA**

Dentro de este primer capítulo, una vez que se reúne a todos los participantes en el teatro y que todos estén debidamente acomodados en sus asientos correspondientes, las luces se encuentran apagadas y se comienza a encender un reflector iluminando a bailarines africanos que al ritmo de la música realizan diferentes acrobacias mientras bailan realizando el opening del show, y teniendo una duración de 15 minutos, acto seguido, se muestra a continuación el Maestro de Ceremonias del show (MC) presentándose y dando la bienvenida a todos los acompañantes, mientras los sumerge dentro del espectáculo dando una muy breve explicación de lo que sucederá, así como brindando recomendaciones generales para evitar percances o algún incidente. Teniendo este episodio una duración total de 20 minutos.

### **EPISODIO 2. ASIA**

El segundo episodio tendrá una duración de 25 minutos y comenzará una proyección en las áreas del teatro de los principales monumentos que se encuentran en el continente asiático como lo son el Taj Mahal de La India, La Gran Muralla de China, La Ciudad de Petra en Jordonia, Los Templos de Angkor Wat de Camboya y Ayutthaya de Tailandia, mostrando su arquitectura y con música ambiental mientras que el narrador va describiendo las historias e importancia de esos lugares mientras que los espectadores disfrutan de una copa de champaña y algunos bocadillos mientras se sumergen en la cultura asiática.

### **EPISODIO 3. EUROPA**

El tercer episodio tendrá una duración de 60 minutos siendo el más largo de todos debido a que se ofrecerá una cena y degustación de los principales platillos típicos del continente europeo combinando la comida francesa, italiana y española principalmente en un menú que será diseñado por un chef profesional y con experiencia en la gastronomía europea y mientras van degustando la cena preparada, en seguida entra a escenario un mimo para poder llamar la atención del público y hacer su show, después de que lo termine, acto

---

seguida entran a escena diferentes magos mostrando grandes trucos de magia para poder impresionar al público durante su cena, así como también diferentes personas disfrazadas de los trajes típicos de los eventos más populares de Europa, logrando interactuar y convivir con el público.

#### **EPISODIO 4. AUSTRALIA**

El cuarto episodio tendrá una duración de 15 minutos, para este se les brindará a los espectadores un pañuelo con el cual tendrán que vendar sus ojos y una vez realizado esto se apagarán las luces para asegurarse de que nadie pueda ver nada y acto seguido, se comenzarán a escuchar una gran cantidad de sonidos de los diferentes animales que viven en Australia, una vez que terminen de escuchar la diversa fauna existente, aún con los ojos vendados se les habrá servido una pequeña taza de café y té muy típicos de Australia en donde podrán degustar.

#### **EPISODIO 5. CIERRE CON LATINOAMÉRICA**

El último episodio tendrá una duración de 30 minutos lo cual representa el cierre del espectáculo, para esto se disfrutará de un conjunto de números de baile siendo estos los más representativos de Latinoamérica, en donde el espectador podrá admirar increíbles coreografías al ritmo de Salsa, Bachata, Samba, Merengue y Chá Chá Chá con bailarines profesionales y además teniendo la oportunidad de levantarse de sus asientos para poder sumergirse en una fiesta de ritmos latinos para poder bailar con los artistas del show y logrando cerrar con el tradicional mariachi mexicano y así el MC del espectáculo da las gracias por la asistencia a todos los espectadores y se despide cordialmente. A todos los participantes se les otorgará un termo para agua lleno de diferentes dulces con el logotipo del hotel y con sus representativos colores, así como un llavero de un mundo que muestre los cinco continentes para que así conserven un recuerdo de lo vivido.

## 6. Diseña lugares, relatos y demás elementos

El lugar donde sucederá todo el espectáculo será dentro del teatro Coliseo del complejo Iberostar Playa Paraíso, un lugar perfectamente adecuado para que se desarrolle esta experiencia que cuenta además con un aforo para 72 personas contando con las medidas de seguridad e higiene necesarias. La ambientación del escenario irá cambiando conforme el desarrollo de los episodios y ya que en cada uno mostrará un concepto diferente dependiendo al continente correspondiente, es por lo cual, tanto los vestuarios de todos los participantes dentro del espectáculo irán siendo diferentes respecto a lo que se busca mostrar y transmitir, así como también dentro de los relatos se irán brindando datos e información de la cultura del tema que se está abarcando.

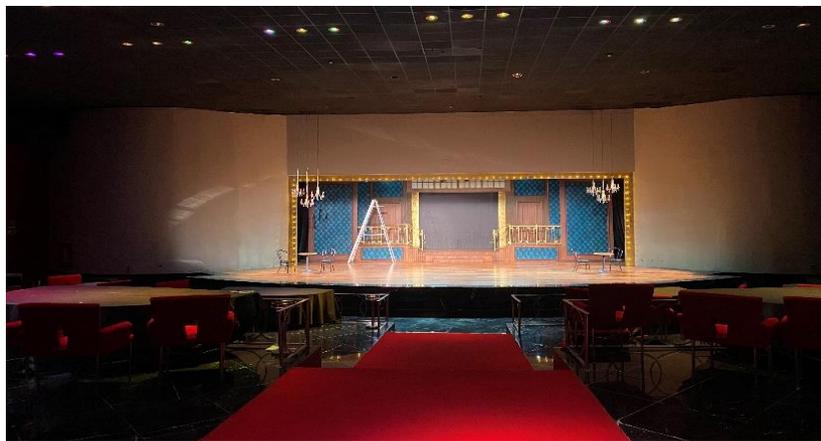


Imagen 5. Interior del teatro Coliseo.

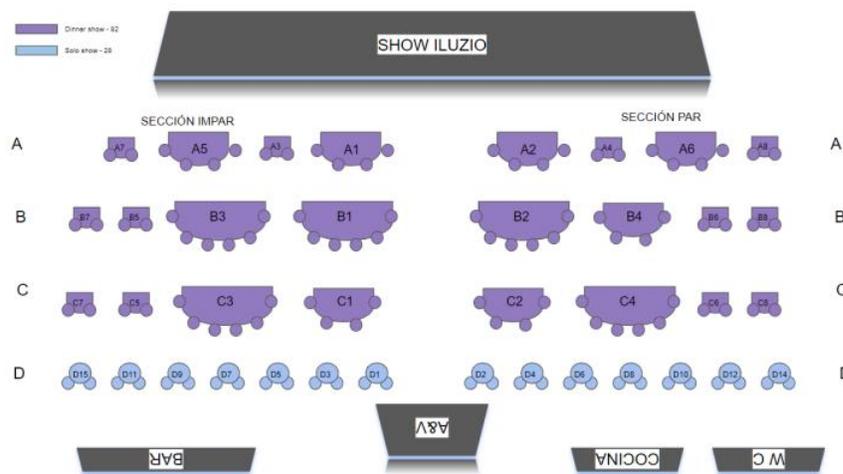


Imagen 6. Lay out del teatro Coliseo.

---

## 7 Implementa tu experiencia

A lo largo de la experiencia, será necesaria la intervención de mediadores que ayuden al disfrute y entendimiento de todas las actividades que se tienen planeadas, es por lo cual se describen a continuación el personal requerido dentro de la experiencia, así como su función principal.

### Mediadores

- Maestro de ceremonias del show (MC): es el encargado de dar la bienvenida y el cierre del show, así como brindar las principales recomendaciones y agradecer la asistencia, de igual manera, ir indicando el cambio de continentes en los episodios. Es importante que tenga conocimiento en inglés nivel básico.
- Narrador: persona encargada de relatar los eventos, tradiciones, historia y cultura conforme transcurren los episodios, así como ir guiando a los turistas en todo momento para poder adentrarse en lo que se les transmite. Es necesario que tenga un nivel de inglés avanzado.
- Bailarines: encargados de ejecutar los principales espectáculos de danza que conforman el show, así como ejecutar acrobacias y trucos para acaparar las miradas de los espectadores.
- Actores: personas disfrazadas que irán representando ciertas escenas e interactuar con el público espectador.
- Mimos: personas que se comunican a través de señas y gestos y que logren acaparar el interés del público mientras disfrutan su cena.
- Magos: personas encargadas de ejecutar diferentes trucos de magia para acaparar el interés del público mientras disfrutan su cena.
- Hostess: encargadas de darles la bienvenida al público, confirmar su reservación y acompañarlos a la mesa asignada.
- Meseros: encargados de proporcionarles el servicio de alimentos y bebidas en todo momento.
- Staff: encargados de ayudarles a vendarse los ojos durante el cuarto capítulo, así como proporcionarles el termo y llavero de recuerdo estando en todo momento atentos a los comentarios o inquietudes que surjan.

## 8. Implementa tu plan de promoción

La promoción de esta experiencia turística se dará a conocer en todo el complejo Iberostar Playa Paraíso abarcando los cinco hoteles con los que cuenta el resort, así como los demás hoteles existentes en la zona de la Riviera Maya, las ventas serán directas, solo personal del hotel tendrá acceso al centro de reservas para la adquisición de los boletos, participarán todas las áreas tales como concierge y relaciones públicas, animación, recepción, mayordomos y demás encargados.

De igual manera, será promocionado a través del sitio web oficial y de las principales redes sociales con las que cuenta, se mostrará un video que englobe en un minuto los efectos que se buscan conseguir durante este show y que además muestre las distintas personas y culturas del mundo.



**Imagen 7.** Cartel publicitario del espectáculo. **Fuente:** elaboración propia.

## 9. Evalúa y corrige

Para este último paso, se procederá a evaluar de dos maneras, la primera consta en una evaluación a través de una encuesta de satisfacción que deberá ser aplicada a los clientes que vivan la experiencia para conocer cuál ha sido el nivel de aceptación y satisfacción que les ha generado.



# ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Tu opinión nos importa. Indica cuál fue tu nivel de satisfacción en los siguientes elementos de acuerdo con los Emojis

<b>Expectativas cumplidas</b>	😊 😐 😞
<b>Precio</b>	😊 😐 😞
<b>Calidad del servicio</b>	😊 😐 😞
<b>Atención al cliente</b>	😊 😐 😞
<b>Higiene y seguridad</b>	😊 😐 😞
<b>Áreas e instalaciones</b>	😊 😐 😞
<b>Alimentos y bebidas</b>	😊 😐 😞
<b>Espectáculo</b>	😊 😐 😞
<b>Comentarios (opcional)</b>	

¡Gracias por tomarte el tiempo para contestar!  
Esperamos te hayas divertido y vuelvas pronto.

La segunda consiste en una autoevaluación a través de una lista cotejo en donde se plasmen los criterios que deben ser cumplidos en la realización de la experiencia.

<b>CHECK LIST DEL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Conozco aquello que hace a mi localidad única y especial.		
Conozco los productos, atractivos, eventos, historia y tradiciones locales.		
Conozco a la competencia y ofrezco un producto diferenciado.		
Tengo identificados a mi público objetivo.		
Entiendo las necesidades del público al cual dirigiré la experiencia.		
He definido los objetivos de la experiencia y las sensaciones que buscaré generar.		
Tengo clara la estructura de la experiencia y sus clímax.		
Cuento con una narrativa que organiza la experiencia.		
He definido acciones, duración, roles y objetivos por episodio.		
Los contenidos que entregaré en cada episodio están definidos, acotados y actualizados.		
Dispongo de los espacios adecuados para desarrollar la experiencia.		

<p><b>Me he asegurado de brindar comodidad y seguridad (baños, climatización, señalética, planes de emergencia, iluminación).</b></p>		
<p><b>La decoración, nombres y elementos estéticos son coherentes con la narrativa.</b></p>		
<p><b>Dispongo de los equipos o instrumentos necesarios para llevar a cabo la experiencia.</b></p>		
<p><b>Mi personal está adecuadamente capacitado y motivado para entregar la mejor experiencia posible.</b></p>		
<p><b>Tanto mi personal como mis medios de promoción están preparados para comunicar los contenidos de la experiencia en otros idiomas.</b></p>		
<p><b>La experiencia ofrece espacio para la espontaneidad y la participación de los visitantes.</b></p>		
<p><b>Tengo uno o más planes alternativos en caso de alguna falla en el desarrollo de mi experiencia.</b></p>		
<p><b>Mis canales de promoción son adecuados para mis públicos objetivo.</b></p>		
<p><b>El mensaje que transmito es claro y comunica las sensaciones y emociones de la experiencia.</b></p>		
<p><b>Mi precio es adecuado y refleja el valor de la experiencia.</b></p>		

---

**Mi sitio web transmite información suficiente y veraz, con datos claros de contacto e imágenes que reflejan fielmente mi experiencia.**

**Periódicamente, evalúo mi oferta y reviso la información que tengo de mis públicos objetivo, para corregir y mejorar la experiencia.**

---

## CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Análisis e interpretación de resultados

La obtención de los siguientes datos para la presente investigación refiere a la demanda turística que posee el hotel Iberostar Grand Paraíso los cuales son los siguientes.

Los turistas que llegan son provenientes principalmente de Estados Unidos, especialmente Colorado, Michigan, Wisconsin, California, Georgia, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maryland, Minnesota, Nebraska, Nueva Jersey, New York, Ohio, Pensilvania, Tennessee, Texas, Utah, Washington. Canadá, especialmente de Vancouver, Quebec y Yukón. De igual manera, países de Europa como Inglaterra, Rusia, Alemania, España y de América del Sur como Chile y Argentina. Estos pernoctan dentro del hotel con un promedio de siete noches.

La demanda en los dos municipios incluye a hombres y mujeres, siendo ligeramente mayor el porcentaje del género femenino. La cartera de clientes que posee el hotel Grand se basa en un 43 por ciento en repetidores, es decir, clientes que ya lo han visitado más de una vez y viajan por temporalidad, por lo cual, se tiene extremada consideración con los productos y servicios que se les ofrece.

Los turistas son provenientes de lugares urbanos, siendo solteros, casados sin hijos en donde el tamaño familiar comprende desde una a dos personas, normalmente son parejas sin hijos, amigos con cuatro o más personas en donde principalmente predomina la religión católica. El rango de edad de turistas oscila entre los 30 a 60 años, por lo cual, en lo que respecta a las generaciones que hay se encuentran la de baby boomers, la generación X, los millennials.

El rango promedio de renta que se percibe es entre \$800 a \$4,000 dólares por persona y por día. La ocasión de compra es especial y por temporada dependiendo el motivo de viaje de los turistas. La clase social de los turistas suele ser de clase alta y clase alta superior con una personalidad relajada, autoritarios, amables en la búsqueda de experiencias auténticas, como conocimiento de cultura y calidad, contando con una disposición interesada, con intención de compra, y su actitud hacia el producto es interesante, curiosa, positiva y entusiasta.

---

## 6.2 Conclusiones y recomendaciones

La propuesta de esta experiencia turística detona el impacto que tendría su implementación en el complejo Iberostar Playa Paraíso en el desarrollo de turismo extranjero post pandemia en el cumplimiento de la calidad esperada y exigida por los turistas que lo visitan.

Sin duda alguna, la empresa tiene bien establecido el mercado meta al cual va dirigido, por lo cual, siempre está en busca de nuevas experiencias turísticas para poder cumplir y si es posible superar las expectativas de estos, especialmente cuando se trata de clientes denominados repetidores, que como su nombre lo indica, clientes que han visitado el hotel más de una vez y conocen su funcionamiento, pero que siempre buscan innovaciones dentro del servicio que se les brinda.

Debido al análisis realizado anteriormente, se conoce que los huéspedes que posee el complejo, a pesar de que llegan ahí principalmente por vacaciones y buscan relajarse lo mayor posible, tienen una buena aceptación al producto nuevo que se ofrece, siempre y cuando cumpla con los lineamientos de calidad que se merecen ya que están dispuestos a pagar un cierto precio con tal de poder vivirlo y disfrutarlo. Es por lo cual, el diseño de la experiencia turística se adapta a sus necesidades, debido a que está englobando un poco de la cultura de todo el mundo, debido a que el hotel recibe turistas de diferentes partes del mundo.

Dentro de las limitaciones encontradas en el diseño de esta experiencia es que no se logró realizar, debido a que fue corto el periodo de tiempo para poder hacerlo, ya que es solo la propuesta de su estructuración, sin embargo, existen demás elementos importantes dentro de los cuales uno de ellos es el costeo que forman parte para conocer todo lo que conlleva la ejecución de esta. Sin embargo, si este proyecto es tomado en cuenta para su puesta en escena, se recomienda lo siguiente.

- Realización de un plan de negocios debidamente estructurado, que abarque los siguientes elementos: estudio ejecutivo, estratégico, de mercado, técnico, organizacional, legal, financiero y plan de ejecución.
- Adaptarlo a diferentes temáticas con respecto a fechas, estacionalidades o temporadas más populares en todo el mundo.
- Si se desea estandarizar procesos, es recomendable considerar desde la planeación de la experiencia la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001.

Utilizar gráficos de control para analizar el comportamiento de los procesos que se llevarán a cabo dentro de la experiencia, como lo son los diagramas de flujo para estandarizar las actividades que se realizarán.

- Realizar la planeación de los recursos visuales a colocar o utilizar, en las que se proporcione a los asistentes la información necesaria para realizar su recorrido por las instalaciones de manera ordenada, como lo pueden ser carteles, trípticos y señalética.
- Adaptar las actividades a personas que padecen alguna discapacidad para que estos también puedan disfrutar de la experiencia.
- De acuerdo con la cantidad de demanda que tenga la experiencia, se recomienda reconsiderar el lugar donde es ejecutada la experiencia debido al aforo permitido, en caso de que tenga una alta demanda cambiar el lugar en donde se desarrolla, seleccionando el centro de convenciones o alguno de los otros teatros de los hoteles del complejo.

La aplicación de la experiencia turística garantiza la simplicidad de entendimiento y resultados favorables, ya que a través de los pasos desarrollados se documenta el avance, así mismo, en el papel de facilitador se empatiza en una realidad ajena para pensar y posteriormente proponer procesos viables con el objetivo de brindar el conocimiento necesario para amplificar la oferta turística del estado de Quintana Roo con los más altos estándares de calidad, a fin de causar satisfacción en el momento previo a la adquisición, durante la prestación y posterior a la culminación. Por último, es necesario resaltar la importancia de la innovación dentro del ámbito turístico como alternativa para viajar y desarrollo de la actividad.

---

## Bibliografía

- Balderas Elorza, C. R., Guadarrama Gómez, I., & Larios Calderón, A. (21 de Junio de 2014). *Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles all inclusive en Playa del Carmen, México*. Obtenido de Revista Interamericana de Ambiente y Turismo: <https://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/267>
- Barrios, A. M. (01 de Junio de 2017). *Análisis de la oferta y la demanda de espectáculos en vivo como alternativa de turismo en la localidad de Teusaquillo*. Obtenido de Universitaria Agustiniiana - Repositorio Institucional: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/306>
- Brown, C. (24 de Enero de 2022). *Quintana Roo: el paraíso frente a la pandemia*. Obtenido de México Cómo Vamos: <https://mexicocomovamos.mx/nexos/roomcv/2021/08/quintana-roo-el-paraiso-frente-a-la-pandemia/>
- Caravaca, E. (03 de Marzo de 2022). *Los sentidos en la experiencia turística*. Obtenido de Andalucía: <https://www.andalucialab.org/blog/los-sentidos-en-la-experiencia-turistica/>
- CEUPE Magazine. (03 de Marzo de 2022). *¿Qué es un producto turístico?* Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- CEUPE Magazine. (03 de Marzo de 2022). *La innovación en organizaciones turísticas*. Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/la-innovacion-en-organizaciones-turisticas.html>
- Coordinación General de Comunicación (CGC). (25 de Enero de 2021). *Recibe Quintana Roo resultados de Censo 2020 del INEGI*. Obtenido de Coordinación General de Comunicación: <http://cgc.qroo.gob.mx/recibe-quintana-roo-resultados-de-censo-2020-del-inegi/>
- Cuéntame de México. (01 de Febrero de 2022). *Cuéntame de México: Quintana Roo*. Recuperado el 2022, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/default.aspx?tema=me&e=23>
- DataMéxico. (24 de Enero de 2022). *Quintana Roo*. Obtenido de DataMéxico: <https://datamexico.org/es/profile/geo/quintana-roo-qr>

---

Fuente, G. (04 de Marzo de 2019). *Experiencias Turísticas Transformadoras*. Obtenido de Comunidad ISM: <https://www.comunidadism.es/experiencias-turisticas-transformadoras/>

Destinos Experienciales. (03 de Marzo de 2022). *Turismo Experiencial*. Obtenido de Destinos Experienciales: <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>

Expósito, E. (Diciembre de 2009). *Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos*. Obtenido de Efdportes: <https://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>

Font Aranda, M., & Abreu García, C. (28 de Diciembre de 2020). *DEL RECURSO ATRACTIVO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de Servicios Académicos Intercontinentales: <https://www.eumed.net/es/revistas/tyrdes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/experiencia-turistica>

Gama Garduño, M. G., & Favila Cisneros, H. (Enero de 2018). *Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: [http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_13.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf)

Geocyl. (03 de Marzo de 2022). *Creación y desarrollo de producto y experiencias turísticas*. Obtenido de Geocyl: <https://www.geocyl.com/consultoria-planificacion-y-desarrollo-turistico/turismo-producto-experiencia-turistica/>

Gobierno de Quintana Roo. (24 de Enero de 2022). *Cultura*. Obtenido de Gobierno de Quintana Roo: <https://qroo.gob.mx/recomposicion-del-tejido-social/cultura>

Gómez, G., Moral, S., Jara, C., & Pérez, J. (12 de Marzo de 2018). *Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p30.pdf>

Google Maps. (24 de Enero de 2022). *Iberostar Playa Paraíso*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/search/iberostar+playa+para%C3%ADso/@20.7654761,-86.9718092,15z?hl=es-419>

---

Grupo Iberostar. (24 de Enero de 2022). *Hoteles; Áreas de negocios*. Obtenido de Grupo Iberostar: <https://www.grupoiberostar.com/es/>

Grupo Xcaret. (03 de Marzo de 2022). *Xcaret México Espectacular*. Obtenido de Xcaret: <https://www.xcaret.com/es/atracciones/xcaret-mexico-espectacular/>

Guapi-Guamán, F. I., Moreno-Manzo, J. S., & Cherrez-Bahamond, R. C. (01 de Julio de 2020). *El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.884>

Hernández, A. (10 de Septiembre de 2019). *Crear un producto turístico, crear una experiencia turística*. Obtenido de Youth Business Spain: <https://www.anahernandezserena.com/crear-un-producto-turistico-crear-una-experiencia-turistica/>

Hotelmize. (2022 de Marzo de 2020). *7 Claves para crear un producto turístico de éxito*. Obtenido de Hotelmize: <https://www.hotelmize.com/es/blog/7-claves-para-crear-un-producto-turistico-de-exito/>

Iberostar Horizons. (24 de Enero de 2022). *Iberostar Grand Paraíso*. Obtenido de Iberostar Horizons: <https://www.iberostar.com/mx/hoteles/riviera-maya/iberostar-grand-paraíso/?cache=54396336#awards-tab>

Identidad y Desarrollo. (12 de Junio de 2020). *¿Qué son los productos turísticos y cómo se diseñan?* Obtenido de Identidad y Desarrollo: <https://identidadydesarrollo.com/que-son-productos-turisticos/>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED). (24 de Enero de 2022). *Quintana Roo*. Obtenido de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED): <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/mediofisico.html>

La Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. (03 de Febrero de 2022). *Plan Maestro de Turismo Sustentable de Quintana Roo 2030*. Recuperado el 2022, de La Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo: [https://sedeturqroo.gob.mx/pmts2030/plan\\_maestro.html](https://sedeturqroo.gob.mx/pmts2030/plan_maestro.html)

- Diez, C. E. (18 de Octubre de 2018). *Principales factores que conducen a una experiencia memorable para el viajero*. Obtenido de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Perú: <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.07>
- López, M., & Gómez, R. (2020). *Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora*. Obtenido de Revista de Administración y Dirección de Empresas: [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/222](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/222)
- Martí, N. (24 de Febrero de 2020). *El fin del producto turístico y el resurgir de la experiencia turística*. Obtenido de Linked in: <https://es.linkedin.com/pulse/el-fin-del-producto-tur%C3%ADstico-y-resurgir-de-la-narc%C3%ADs-mart%C3%AD-fabreg%C3%B3>
- Mexico Travel Club. (03 de Marzo de 2022). *Este material cuenta con derechos de propiedad intelectual. De no existir previa autorización por escrito de MEXICO TRAVEL CLUB, representada por Diseño, Tecnología y Creatividad S.A. de C.V., queda expresamente prohibida la publicación, retransmisión, di*. Obtenido de Mexico Travel Club: <https://www.mexicotravelclub.com/attractivos-turisticos-en-quintana-roo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2020). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2359232/Gu%C3%ADa%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20tur%C3%ADsticas.pdf>
- Mora, D. (25 de Agosto de 2015). *Cómo afectan las emociones a la experiencia turística*. Obtenido de Emo Turismo: <https://www.emoturismo.com/como-afectan-las-emociones-a-la-experiencia-turistica/>
- Morillo M., M. C. (Diciembre de 2018). *Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de Actualidad Contable Faces: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483006>
- Murillo, N. (03 de Junio de 2020). *Las 5 Actividades Económicas de Quintana Roo Más Relevantes*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/actividades-economicas-quintana-roo/>

---

Organización Mundial del Turismo. (03 de Marzo de 2022). *Desarrollo de productos.*

Obtenido de Organización Mundial del Turismo:  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

OSTELEA. (12 de Abril de 2021). *¿Qué es innovación en el turismo? 5 formas de innovar en turismo.* Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-es-innovacion-en-el-turismo-5-formas-de-innovar-en-turismo>

Otra piel. (01 de Septiembre de 2021). *Diseño de experiencias turísticas.* Obtenido de Otra Piel: <https://www.otrapieldesign.com/post/experiencias-turisticas#:~:text=Una%20experiencia%20tur%C3%ADstica%20es%20el,concepto%20de%20marca%20o%20relato.>

Para todo México. (15 de Marzo de 2019). *Hidrología del Estado de Quintana Roo.* Obtenido de Para todo México: <https://www.paratodomexico.com/estados-de-mexico/estado-quintana-roo/hidrologia-quintana-roo.html>

Pardo, C. (20 de Enero de 2019). *La innovación es un tema fundamental para la industria turística.* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>

Raulda, W. (15 de Febrero de 2018). *Importancia de la innovación en el sector turístico.* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>

Ricalde, N. (30 de Enero de 2018). *El turismo son personas la importancia de la experiencia-turística.* Obtenido de Entorno Turístico: [https://www.entornoturistico.com/el-turismo-son-personas-la-importancia-de-la-experiencia-turistica/#1\\_Experiencia\\_autentica](https://www.entornoturistico.com/el-turismo-son-personas-la-importancia-de-la-experiencia-turistica/#1_Experiencia_autentica)

Rodríguez, L. (24 de Marzo de 2019). *Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.* Obtenido de <https://revistachilenahumanidades.uchile.cl/index.php/RU/article/view/52597/56359>

---

Romero, A. (03 de Marzo de 2022). *La experiencia turística comienza en la responsabilidad con el destino*. Obtenido de Andrés Romero: <https://andresromero.org/la-experiencia-turistica/>

Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo. (03 de Febrero de 2022). *Flora y Fauna*. Recuperado el 2022, de Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo: Flora y Fauna

Secretaría de Turismo. (23 de Abril de 2015). *Innovación del Producto Turístico*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/innovacion-del-producto-turistico>

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (2017). *Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*. Obtenido de Servicio Nacional de Turismo: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Tavares Esteves, E., & Odete Fernandes, P. (11 de Agosto de 2016). *El caso de la Región Alto Trás-os Montes - Portugal*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116006>

Vrsalovic Morales, D. (26 de Enero de 2018). *Diseño de experiencias turísticas, una oportunidad para entregar emociones inolvidables y únicas*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/disenio-de-experiencias-turisticas-una-oportunidad-para-entregar-emociones-inolvidables-y-unicas/>

## ANEXOS

Título del artículo	Revista	Año	Autores	Problema	Herramientas y/o técnicas empleadas	Resultados
<i>Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales</i>	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	2018	Gama Marissa & Favila Héctor	Se presenta una mirada mutua del turismo para conocer no solo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del otro como columna medular del mismo fenómeno.	A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, debido a que la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje.	Los resultados obtenidos denotan la pluralidad de enfoques que presenta en función de los diversos intereses y los usos asignados por quienes la han analizado. Se reconoce su naturaleza compleja, subjetiva y multidimensional. Las ideas expuestas manifiestan que ya se dispone de estudios de distintas aproximaciones sobre la experiencia turística, contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Algunos aspectos del tema que desde la perspectiva de la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo

						para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona.
<b><i>El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local</i></b>	Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA	2020	Guapi-Guamán, Fausto Iván; Moreno-Manzo, Jessenia Stefania; Cherrez-Bahamond, Roberto Carlos	Analizar el turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales como nueva perspectiva para el desarrollo turístico local de Ecuador.	Método analítico y como técnica el análisis de contenido sobre investigaciones publicadas en revistas arbitradas durante los últimos 10 años	El turismo experiencial es una alternativa muy viable para atraer a visitantes en comparación al turismo tradicional que va a orientado a muchas personas y que se caracteriza por ofrecer paquetes y promociones muy limitados y rutinarios. Por medio de este, los turistas tendrían más libertad, vivencias, experiencias, oportunidades para recrearse, lugares que explorar, visitar y disfrutar.
<b><i>Principales factores que conducen a</i></b>	Escuela Profesional de Turismo y	2018	Llontop Diez, Claudia E.	Brindar a los responsables del diseño de destinos turísticos una serie de	Se realizó una revisión literaria resaltando la importancia del Journey	Para que las experiencias turísticas sean memorables es necesario tener en cuenta una

<p><b>una experiencia memorable para el viajero</b></p>	<p>Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Perú</p>			<p>premisas teóricas y metodológicas para tomar en cuenta a la hora de emprender experiencias memorables para el viajero.</p>	<p>map o analítica del recorrido del viaje, las distintas fases y puntos de contacto por las que atraviesa el visitante y su relación con factores que lo conducen a una experiencia memorable.</p>	<p>serie de consideraciones que van desde los aspectos afectivos, cognitivos y de comportamiento humano, hasta una adecuada gestión de indicadores y uso de la tecnología. La experiencia memorable del visitante se desenvuelve en la intersección de tres planos principales que se conectan entre sí y permiten interacción.</p>
<p><b>“Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad</b></p>	<p>Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad</p>	<p>2019</p>	<p>Rodríguez, Luciana</p>	<p>La ciudad de Buenos Aires se ve inmersa dentro de la promoción turística emprendida por su gobierno local, incorporando a la oferta turística tradicional nuevos atractivos basados en prácticas culturales, como parte del</p>	<p>Metodología cualitativa, basada en la sistematización y análisis de los Festivales y Eventos ofertados a través de su página de turismo oficial.</p>	<p>Tendencia creciente al turismo creativo ligada al desarrollo de productos gastronómicos y artísticos, con reducción de la intervención estatal y primacía del marketing en su desarrollo. En este sentido, de acuerdo con la información empírica, se pudo identificar que la tipología festival corresponde a un tipo de evento</p>

<b><i>Autónoma de Buenos Aires</i></b>	Autónoma de Buenos Aires.			desarrollo de experiencias urbanas competitivas.		centrado en el desarrollo de actuaciones, performances o representaciones dedicadas a alguna forma de expresión cultural y, en general, se desarrolla en diversas sedes en simultáneo.
<b><i>Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela</i></b>	Actualidad Contable Faces	2018	Morillo M., Marysela C.	Se presentan las bondades y fortalezas del desarrollo del turismo de eventos como alternativa de diversificación y competitividad de la oferta turística merideña, para finalmente exponer sus requisitos, como desafíos identificados por los actores.	Investigación exploratoria, cualitativa y de campo, realizando cuidadosas consultas a la literatura reciente y recurriendo a la opinión y experiencia de informantes directos clave, identificados como investigadores y participantes del sector turístico merideño, profesionales, representantes y responsables tanto del	Localmente de acuerdo con las condiciones geográficas y naturales para el estado Mérida, se tienen inmejorables ventajas comparativas para el turismo receptivo, por lo que históricamente se ha propuesto el reforzamiento de la actividad turística por su potencial en la generación de crecimiento y empleo, como complemento a la actual estructura económica, la cual al igual que el resto del país presenta una estructura económica altamente

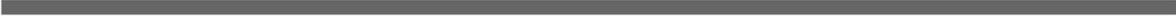
					sector turístico privado y público.	dependiente de las actividades desarrolladas por el estado, expresada en el presupuesto público. Dentro de las debilidades destacan, el deterioro y desconfiguración del casco histórico, limitaciones de terminales aéreos, escasa coordinación entre el sector público y privado, y precariedad de servicios públicos.
<b><i>Análisis de la oferta y la demanda de espectáculos en vivo como alternativa de turismo en la localidad de Teusaquillo</i></b>	Universitaria - Agustiniana Repositorio Institucional	2018	Barrios, Ana María	Análisis de los espectáculos en vivo como alternativa turística para la localidad de Teusaquillo, considerada la localidad cultural de Bogotá. La música es considerada como fuente importante para el crecimiento económico y desarrollo del turismo en países como Argentina, España, Estados	Consulta de toda la información secundaria relacionada con el tema con el fin de concretar y analizar la oferta y demanda de espectáculos en vivo en la localidad, así como el análisis de la oferta con base en los datos que será facilitados por	Se evidenció que del total de los asistentes 260.846 fueron residentes, 12.721 fueron no residentes nacionales y finalmente 1.156 equivalente a los turistas internacionales; esto gracias a todas las actividades de promoción realizadas por IDARTES25 que permiten que cada vez la convocatoria de este evento sea más amplia. Con

				<p>Unidos e Inglaterra; es así como aparece una nueva denominación llamada "Turismo musical"; esta tipología es relativamente nueva en Colombia y está enmarcada dentro del turismo cultural; que bien trabajado puede tener gran fuerza para promover el turismo nacional e internacional.</p>	<p>gremios relacionados al turismo, y, por último, el análisis de los asistentes a conciertos mediante encuestas.</p>	<p>relación a las noches pernoctadas en promedio por los turistas nacionales (tres noches) e internacionales (12 noches), para los turistas nacionales el motivo principal para visitar la ciudad de Bogotá fue asistir al festival.</p>
<p><b>Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora</b></p>	<p>Revista de Administración y Dirección de Empresas</p>	<p>2020</p>	<p>López, María; Gómez, Rocío</p>	<p>Los eventos y, concretamente, los festivales, son considerados cada vez más relevantes por parte de la literatura académica debido a su influencia en el sector turístico. Esta importancia reside en que son un elemento configurador de</p>	<p>Se buscó analizar los aspectos más relevantes estudiados en el ámbito de festivales como son la motivación, la satisfacción o el valor percibido entre otros, con el fin de poder aplicarlos sobre el</p>	<p>Los festivales son eventos especiales para la sociedad creando para esta una serie de beneficios como una mejora de la socialización o creación de sentimientos de pertenencia, debido a su carácter multifacético y a su amplia temática, los festivales se consideran un importante</p>

				<p>las ciudades como destinos turísticos, ya que ofrecen oportunidades a nivel cultural y de socialización tanto para visitantes como residentes.</p>	<p>Festival Internacional de las Flores de Córdoba (FLORA), a través del análisis de la literatura académica.</p>	<p>atractivo turístico los cuales generan importantes beneficios económicos, los motivos de asistencia a un festival varían en función del tipo de evento siendo para un festival floral, el ocio y la socialización los motivos principales, por último, los festivales son un medio para atraer turistas en temporada baja.</p>
<p><b>Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas</b></p>	<p>Revista Espacios</p>	<p>2018</p>	<p>Gómez, Gema; Moral, Salvador; Jara, Carol; Pérez, Jesús</p>	<p>Análisis de las relaciones existentes entre las motivaciones y la lealtad de los visitantes mediante un modelo de ecuaciones estructurales, analizando si la variable valor percibido actúa como mediadora entre las anteriores.</p>	<p>La investigación se fundamentó en la realización de un trabajo de campo a través del cual se entregó un cuestionario a una muestra representativa de espectadores. A partir de una encuesta inicial, y a través de sucesivas</p>	<p>Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia positiva de la motivación en la lealtad del turista. El modelo final presenta relevancia predictiva. Por lo tanto, la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida ha sido óptimo, a raíz de los datos obtenidos. De igual manera, este artículo logra hacer un análisis de las motivaciones</p>

					depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de similares características a la muestra final, llegándose al formato definitivo.	del turista en su elección para la realización de actividades que pueden integrar la experiencia turística.
<b><i>La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la Región Alto Trás-os Montes – Portugal</i></b>	Estudios y Perspectivas del Turismo	2018	Tavares Esteves, Elsa; Odete Fernandes, Paula	La región del estudio, Alto Trás-os-Montes (ATM), está compuesta por un conjunto de destinos rurales que ofrecen una diversidad de atractivos, naturales y culturales, que permiten descubrir y vivir experiencias con el medio ambiente, y convivir con las personas locales. Ofrece espacios ambientales y geográficos que invitan a la práctica de actividades de animación turística en el	Metodología con abordaje cuantitativo, con la aplicación de cuestionarios. Para el tratamiento de los datos se utilizaron diversos procedimientos estadísticos como el análisis descriptivo exploratorio, el análisis factorial exploratorio, el análisis inferencial, el análisis de clusters, el uso de la matriz importancia-	En el análisis factorial exploratorio se extrajeron cuatro factores motivacionales que explican el 60.87% de la variancia total, y cuatro factores de atracción que explican el 62% de la estructura de los datos. Las ‘Competencias Socio e Interculturales’ fueron consideradas el factor motivacional más representativo. Entre los factores de atracción, el ‘Acogimiento y Calidad de los Servicios’ fue el más significativo. Con la aplicación

				<p>ámbito del turismo de naturaleza y aventura y del turismo cultural.</p>	<p>satisfacción y la aplicación del modelo probabilístico Logit.</p>	<p>del análisis de clusters se encontraron cinco segmentos: amantes rurales, exploradores rurales, exploradores regionales, indiferentes y jóvenes aventureros.</p>
<p><b>Fortalezas y debilidades de la animación turística en hoteles All Inclusive en Playa del Carmen, México</b></p>	<p>Revista Interamericana de Ambiente y Turismo</p>	<p>2018</p>	<p>Carlos Raymundo Balderas Elorza, Irma Guadarrama Gómez, Aralí Larios Calderón</p>	<p>Necesidad latente de generar estrategias que permitan potencializar el área de animación dentro de los hoteles, para complementar la oferta turística de la Riviera Maya, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y competir con los demás destinos a nivel mundial, teniendo como objetivo de estudio identificar las debilidades y fortalezas del área de animación turística de los hoteles All Inclusive</p>	<p>Los autores realizaron una investigación de carácter cualitativo exploratorio recopilando información teórica sobre el tema, entrevistas a expertos y con la elaboración de un diagnóstico utilizando la matriz FODA.</p>	<p>Existen como fortalezas tres características en estas actividades: personalización, especialización e innovación. Asimismo, no se utilizan equipos de sonidos que perturben su estancia y, respecto al personal, este es contratado con las características básicas de un animador: extrovertido, multifacético, con capacidad para adaptarse y con manejo de idiomas. También se descubrió que en ese contacto tan cercano que mantiene con el huésped, se promueven los servicios del</p>



				<p>de Playa del Carmen, ya que se considera que es la base necesaria para diagnosticar la situación y así proponer estrategias para su mejora.</p>		<p>hotel, la cultura de la región y sus atractivos. En otro orden, las debilidades identificadas se centran en su recurso humano, ya que el personal, si bien cumple con el perfil mínimo requerido, tienen horarios quebrados y extendidos. Además, perciben un salario bajo y existe alta rotación de personal en el departamento.</p>
--	--	--	--	--	--	--