



**L'EXQUISIT**  
mediterrani

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



## 5 RETOS PARA REMONTAR

Gastroturismo: Acciones para nuevos escenarios



# Presentación Manel Colmenero



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

- Manuel Colmenero Larriba
- Pionero y Emprendedor

Su carrera profesional está íntimamente ligada al sector turístico, al que se ha dedicado desde sus tiernos 14 años, en diferentes cargos y empresas punteras en el sector. Actualmente combina su afición por la docencia -es colaborador en varias universidades catalanas y escuelas de negocio de Barcelona- con la codirección de su propio proyecto empresarial, Ocio Vital - Food Wine Tours, fundada en 2004 y enfocada al turismo gastronómico. Además de crear y distribuir productos *experienciales*, ha contribuido con su faceta de bloguero a la difusión y sensibilización de este sector desde las redes sociales y el mundo 2.0.....





## ¿ Donde Estamos ?

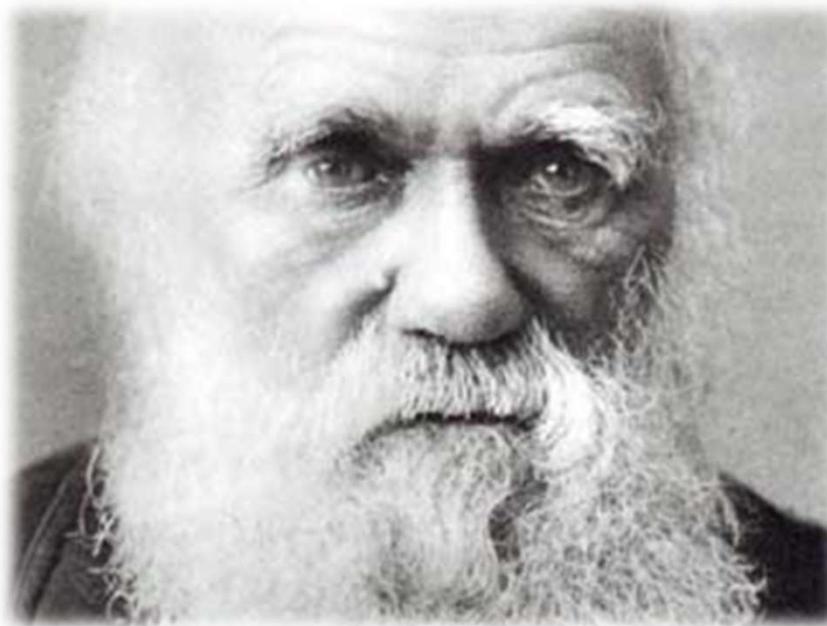
Nuevos resultados, Nuevos Escenarios, Nuevos Cambios, Nuevas Situaciones





# ¿ Darwinismo?

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



La especie que sobrevive no es la mas fuerte, ni la mas inteligente, es la que se adapta mejor al cambio.

Charles Darwing





# El futuro ha llegado de sopetón

Toca.....

reinventarse



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# ¿ Por donde empezamos?

## □ Sentido común iiii





Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



"Marketing NO es el arte de encontrar vías inteligentes para lanzar nuestra oferta, Marketing es el arte de crear auténtico valor al cliente"

Philip Kotler





## ¿Qué Necesitamos?





# Ser positivos

## Después de la Peste



## Llegó el Renacimiento



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





No miedos, no limites, no excusas



Las dudas matan muchos mas sueños que los fracasos



## ¿Qué debemos hacer?

La aceptación es siempre una liberación, porque entonces puedes construir. Sólo lo que aceptamos lo podemos transformar.





# Hipótesis

¿El turismo masivo ha muerto?



¡¡ Viva el Ocio !!



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





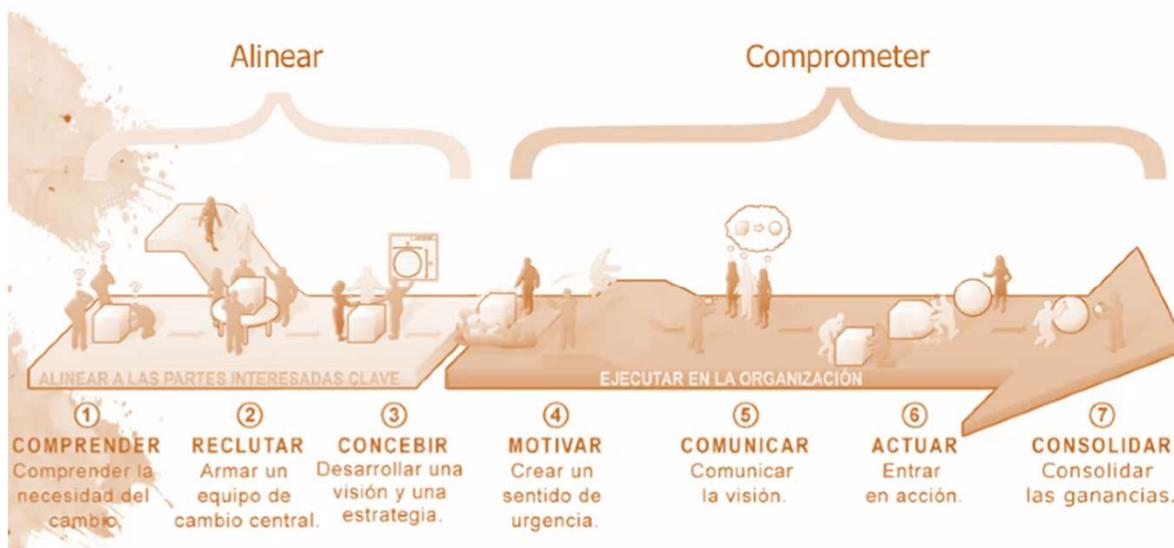
## ¿Por Dónde Empezamos?





# Gestión del cambio: Transformación cultural ¿Cómo?

Desarrollar un compromiso con los stakeholders internos a través de un enfoque de dos fases y siete pasos.



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Esto va de personas, no de tecnología

Cambio cultural, storytelling:

## METODOS PARA

Erase una vez \_\_\_\_\_

Todos los días, \_\_\_\_\_ Un día \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Por este motivo, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Debido a ello, \_\_\_\_\_

Hasta que finalmente \_\_\_\_\_

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# ¿Qué es el método Pixar?

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

- 1. Haz que tus personajes trabajen**
- Admiramos más a un personaje por lo que intenta que por lo que consigue.
- 2. Ponte en el lugar de la audiencia**
- Debes tener en mente qué es interesante para ti como público, no lo que es divertido hacer como escritor. Pueden ser cosas distintas.
- 3. Busca el tema al final**
- Tener un tema es importante, pero no verás de qué trata realmente la historia hasta que la termines. Cuando lo hagas, reescribe.
- 4. Usa la estructura universal**
- Había una vez un \_\_\_\_\_. Cada día, \_\_\_\_\_. Hasta que un día \_\_\_\_\_. Entonces, \_\_\_\_\_. Hasta que finalmente \_\_\_\_\_.
- 5. Simplifica y enfoca**
- Combina personajes. Sáltate los desvíos. Sentirás que pierdes algunas cosas valiosas, pero te hará libre.
- 6. Desafía a tus personajes**
- ¿En qué es bueno tu personaje? ¿Con qué se siente cómodo? Piensa en el polo opuesto y haz que lo desafíe. ¿Qué ocurre entonces?
- 7. Empieza por el final**
- Construye el final antes que el medio. en serio. Los finales son difíciles; conseguir el tuyo te dará ventaja.
- 8. Aprende a terminar**
- Termina tu historia; déjala ir incluso si no es perfecta. En un mundo ideal tendrías ambas cosas, pero tienes que seguir adelante y hacerlo mejor la próxima vez.
- 9. Aprende de lo que no quieres**
- Cuando estés bloqueado, haz una lista de lo que NO debería suceder a continuación. Muchas veces el material para desatascarte aparecerá así.
- 10. Analiza las historias que te gustan**
- Pon aparte las historias que te gustan. Lo que te gusta de ellas es una parte de ti; tienes que reconocerlo antes de poder usarlo.
- .. . . .





¿Hay alguna metodología?



# Su personalidad “Gamificadora”



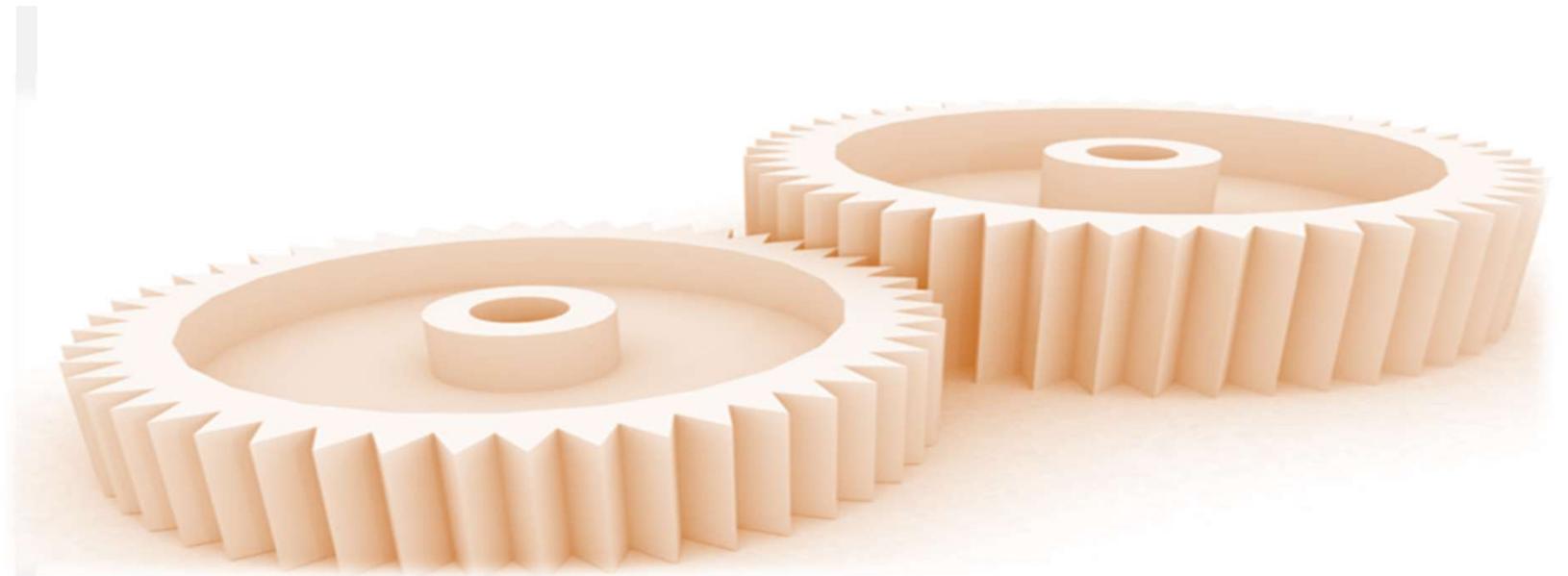
## Personalidad Protagonista

ENFJ-A / ENFJ-T

Son líderes natos, llenos de pasión y carisma. Representados por un dos por ciento de la población, estas personalidades suelen ser nuestros políticos, nuestros entrenadores y nuestros maestros, quienes se superan e inspiran a otros a superarse y hacer el bien en el mundo. Con una confianza natural que genera influencia, las personas con el tipo de personalidad de Protagonista sienten gran orgullo y alegría al guiar a otros para trabajar juntos con el fin de mejorarse a sí mismos y a la comunidad..



## ¿Qué es Innovar?



Es convertir las ideas, en valor sostenible para la empresa iii





## ¿Qué es un producto Turístico?



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

Piezas que hay que encajar entre si de forma óptima, para conseguir el resultado final deseado



La identificación de todos los procesos y actividades de una empresa para analizarlos separadamente y en su conjunto



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





¿Cómo lo conseguimos ?





# Jugando iiiiii

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





¿Por donde empezamos?



# Gamificación

## GAMIFICATION MODEL CANVAS

Project name:

Design for:

Design by:

On:

Iteration:

<b>PLATFORMS</b>  Describe the platforms on which to implement game mechanics. What platforms do we have available for implementing mechanics? What platforms can we use to bring mechanics to the player? What platforms will the game run on?	<b>MECHANICS</b>  Describe the rules of the game with components for creating game dynamics. How will we use the selected components to develop behaviors? How will we modify the challenge in our players? How can we increase the difficulty of mechanics over time? Example of mechanics: Award the player and get 10 points. Complete the level and get a power level. Complete the level and obtain the badge. Buy something to complete the mission. Equipments (armor, 10 lives). Equipments something and get big prize.	<b>DYNAMICS</b>  Describe the long-term behavior of the mechanics acting on the player over time. What dynamics will we use to create the conditions of our game? What dynamics work best to our players? How will these dynamics work in our game? Some dynamics: Advancement Balance Progression Rewards Scarcity Variety Persistence Creativity Mystery	<b>AESTHETICS</b>  Describe the distinctive emotional responses evoked in the player when they interact with the game. What elements will guide the attention of our players? Why should they play? How can our players have fun? Some aesthetics: Narrative Challenge Personality Discovery Competition Fantasy Storytelling Surrealism	<b>PLAYERS</b>  Describe for who and what the people are like in which we want to develop behaviors. Who are our players? What are our players like? What do our players want?
	<b>COMPONENTS</b>  Describe the elements or characteristics of the game to create mechanics and game feedback to the players. What components will we use to create our mechanics? What components will create game mechanics? What components will be used to provide feedback? Some components: Points Badges Levels Quests Rewards Power-ups Lives Progress Bar Achievements Virtual Goods New Levels Events Virtual Currency	<b>BEHAVIORS</b>  Describe the behaviors or actions, responses or decisions in our players to make us get where we want to go. What behaviors do we need to increase the challenge of the game? What behaviors would our players like to explore? What behaviors can be triggered? Assumptions of behaviors: Avoid failure Progress over time Complete items Buy something Discover something Help someone Get to a certain Score point		
<b>COSTS</b>  Describe the main costs or investment for the development of the game. What are the main costs of the game? What budget is available for achieving the objectives set? Can we afford to scale over time, based on the achievement of objectives?		<b>REVENUES</b>  Describe the economic or social value of the solution with the introduction of gamification. What economic or social challenge do we face? How will we measure the success of the game? What needs do we hope to address from the game?		

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



WWW.GAMEONLAB.COM

Please send us your valuable feedback! canvas@gameonlab.com

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas 3721/View/BusinessModelGeneration.com and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

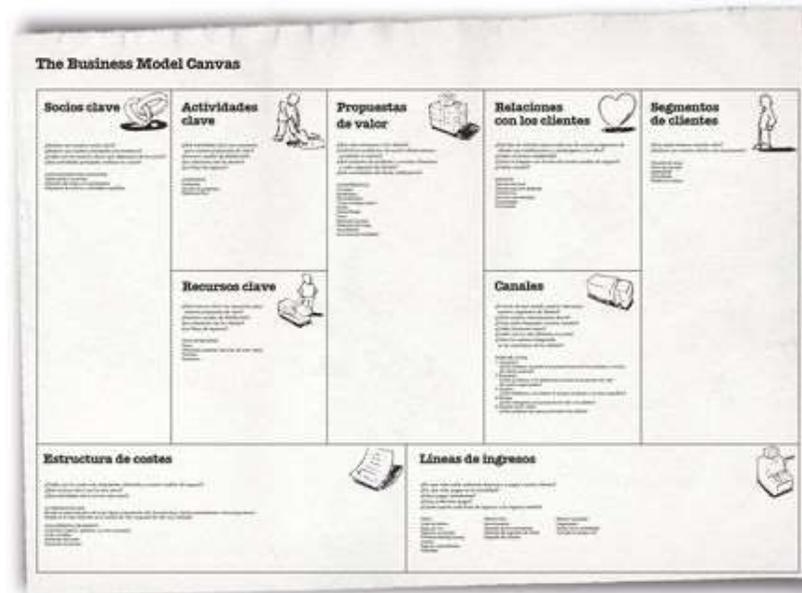
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.





# Modelo Canvas

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Marketing Mix

---



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Jugadores en el Marketing Mix





# ¿ Un mar de dudas?

¿ Quien nos necesita ?

¿Qué necesita el cliente?

¿ Contra quien competimos?

¿ Cómo captaremos los clientes?



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Vender para Crecer i

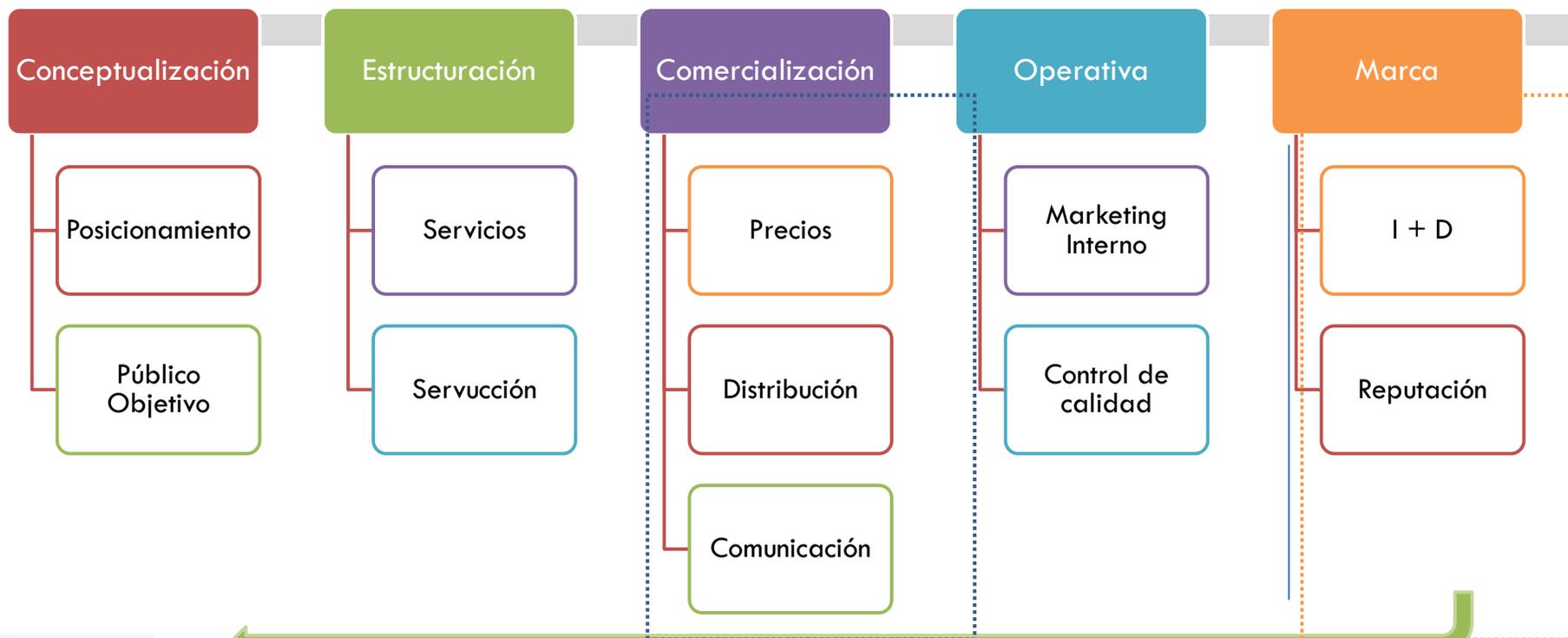


Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# ¿Cómo construimos los productos



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Del producto a la experiencia



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# ¿ Como es el producto Gastroturístico ?

**Muy Complejo**

• **Con un alto valor añadido**



**Motivaciones de compra:**

- 1. Como atracción turística.**
- 2. Como producto complementario.**



# ¿ Dónde lo Poscionamos?

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





## ¿ Que es el posicionamiento?

Conjunto de procedimientos y técnicas que proporcionan a una empresa la **máxima visibilidad.**



se diferente

<http://www.vibestilo.com>



Sed.....

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



D  
I  
S  
R  
U  
P  
T  
I  
V  
O  
S



L'EXQUISIT  
mediterrani





# Ejemplos Disruptivos

El mayor minorista global no dispone de ninguna mercancía



La empresa de taxis más grande del mundo no tiene ningún coche

## UBER



DISRUPCIÓN



El mayor proveedor de pernoctación no tiene ningún inmueble



La empresa más grande de medios no genera ningún contenido



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





## Tipologia de Cliente



# Tipologías de Consumidores

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

Segmento	Características
<b>Tweens</b>	Niños de 8 a 12 años, aspiran a ser adolescentes y disfrutar del ocio sin la vigilancia de los padres
<b>Adultescente</b>	Una nueva generación de adultos que se niega a crecer pero que tiene independencia económica
<b>Seniors de Oro</b>	El jubilado que vive una segunda adolescencia, intentan disfrutar lo que no pudieron disfrutar cuando fueron jóvenes
<b>Metrosexual</b>	Identifica al hombre que dedica mucho tiempo a cuidar su físico
<b>Mujer Alfa</b>	Mujer independiente económicamente o que gana más que su pareja, toma las principales decisiones y ejerce roles masculinos
<b>Dink (Double Income No Kids)</b>	Pareja sin hijos y doble ingreso que consumen más tecnología y cultura que otras familias
<b>Singles y OP (One Parent)</b>	Solteros independientes y divorciados con hijos, personas , personas sin pareja estable, vive en ciudades grandes y tiene estudios superiores
<b>BoBos (Bourgeois &amp; Bohemian)</b>	Personas maduras, burguesas y bohemios, con muy alto poder adquisitivo consumen productos muy exclusivos o de lujo. Han triunfado



¿Cómo debe ser un producto turístico?





Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

**Competitivo**

**Vivo y dinámico**

**Sensibilizado  
por la sostenibilidad**





¿Cuál es la motivación del viaje?

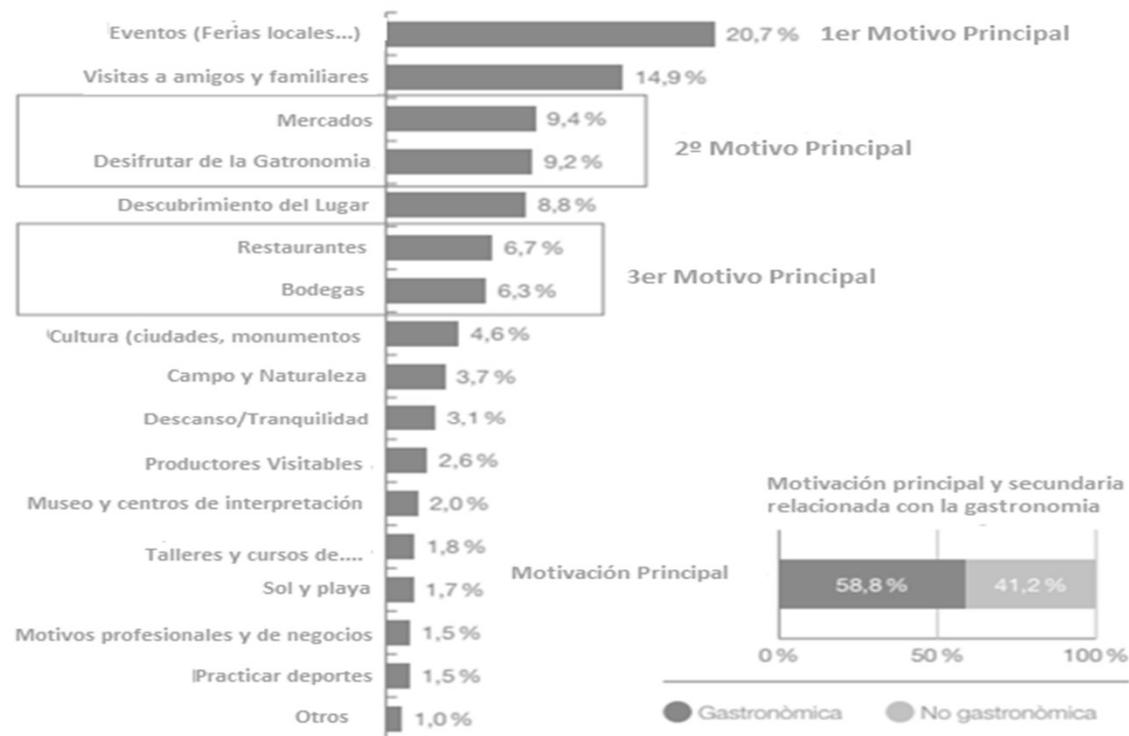


# Motivaciones del Viaje

Ocio	Cultural	Negocio	Ecológico
Deportivo	Gastronómico	Formación	Senderismo
Balnearios	Festivales	Lanzamientos Producto	Cinegético
Libertino	Fiestas Tradicionales	Reunión	Enoturismo
Cruceros	Exposiciones	Congreso	Observación
Descanso	Monumental	Incentivo	Turismo Rural

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

# Motivaciones del Desplazamiento



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



Fuente : Estudio de la demanda del turismo gastronómico domestico de la Provincia de Barcelona  
Diputación de Barcelona- CETT





# El perfil de turista gastronómico

- **Más de la mitad de la población española (53,95%) afirma que la gastronomía y el vino les influyen a la hora de escoger el destino en sus viajes.**
- **7 de cada 10 españoles (72,62%) afirma que la gastronomía y el vino les influye para decidir el destino de sus viajes, han realizado algún viaje con una motivación gastronómica.** Los hombres, en mayor medida que las mujeres, afirman haber realizado este tipo de viajes.
- **Los españoles cuando disfrutan del vino y la gastronomía afirman que aprovechan para comprar vino y otros productos gastronómicos (56,82%), Disfrutar del patrimonio natural y cultural (49,13%) y Visitar bodegas (39,61%).**
- **Las recomendaciones de amigos y conocidos es la forma principal de seleccionar los establecimientos vinculados a la gastronomía y el vino a los que acuden los españoles en sus viajes (71,1%).** Le sigue un 42,64% que lo hacen a través de **Páginas web especializadas.**
- **Un 16,34% de los españoles que la gastronomía y el vino les influye para decidir el destino de sus viajes, reconoce estar suscrito a algún medio relacionado con la enogastronomía,** de los cuales, un 50,33% son Páginas web especializadas, seguido de un 39,74% que están suscritos a Revistas especializadas.
- **Los españoles que viajan motivados por la gastronomía y el vino, no suelen reservar las comidas y las cenas que hacen a lo largo del viaje (33,66%)** y quienes lo hacen prefieren **reservar por teléfono desde casa (23,48%), se alojan en Hoteles de 4 y 5 estrellas (38,31%)** y la **duración media** de un viaje con motivación gastronómica se sitúa **entre 4 y 5 días (4,68).**

□ **163,62 euros, es el gasto medio diario (alojamiento y restauración) por persona** que han realizado los españoles en su último viaje con motivación gastronómica.

□ **La mayoría (83,55%) de los participantes en este estudio opinan que una buena comida debe incluir Calidad de la materia**



# Expectativas del Cliente

## Motivaciones para ir de vacaciones generales de los viajeros



⦿ La mayoría de los viajeros quiere mejorar sus perspectivas durante las vacaciones, así como disfrutar de la sensación de liberación. Son menos los que buscan armonía y orden.





# Adaptación a las necesidades del cliente



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

## Según tipología

- Viajeros **Independientes**
- Viajeros **Organizados**

## Según nivel de exigencia

- **Expertos**
- **Iniciados**
- **Principiantes**





¿Qué necesidad cubre un producto Turístico ?



# FELICIDAD





¿Cuál es nuestra misión ?





# ENAMORAR





¿Qué es un producto Turístico ?



# !!! Servicio iii

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

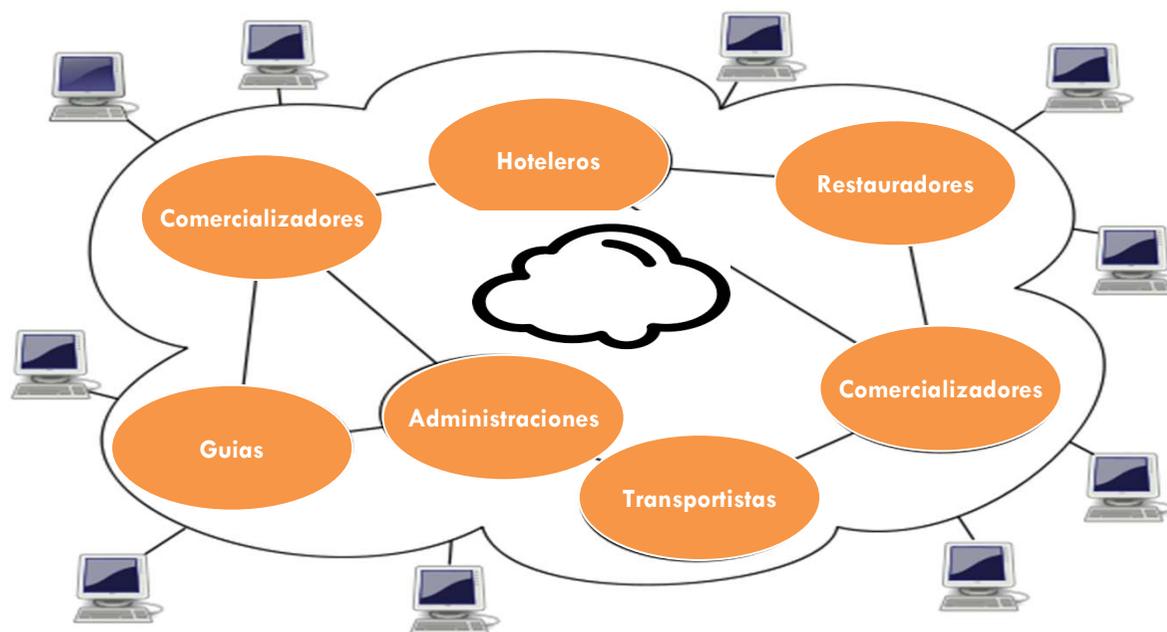




## ¿Qué frena la Innovación?



## El Turismo es una Nube



Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





# Tenemos que Cooperar, Co-crear

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

**BELLEZA**  
*con Denominación de Origen*

*Amadío, generoso, enérgico, natural, auténtico y bello. Así es la Cónca en la Ribera del Duero. Porque así es la tierra que plasma el paisaje que seduce y el aire que sopla. Vin y descubriéndolo vive la Cónca con Denominación de Origen.*

*Ruta del Vino Ribera del Duero, la ruta de las sensaciones con Denominación de Origen.*  
[www.ribera.com](http://www.ribera.com)

**RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO**  
Plan de Denominación de Origen Protegido  
VINOS Y BLENDS

**POESÍA**  
*con Denominación de Origen*

*Uvas que se cosechan en tierras centurias, manos artesanas que trabajan las uvas, gastronomía tradicional y con historia, paladares que degustan y se embriagan de sensaciones. En La Ruta del Vino Ribera del Duero cada uva de vino es poesía. Vin y descubra nuestra Poesía con Denominación de Origen.*

*Ruta del Vino Ribera del Duero, la ruta de las sensaciones con Denominación de Origen.*  
[www.ribera.com](http://www.ribera.com)

**RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO**  
Plan de Denominación de Origen Protegido  
VINOS Y BLENDS



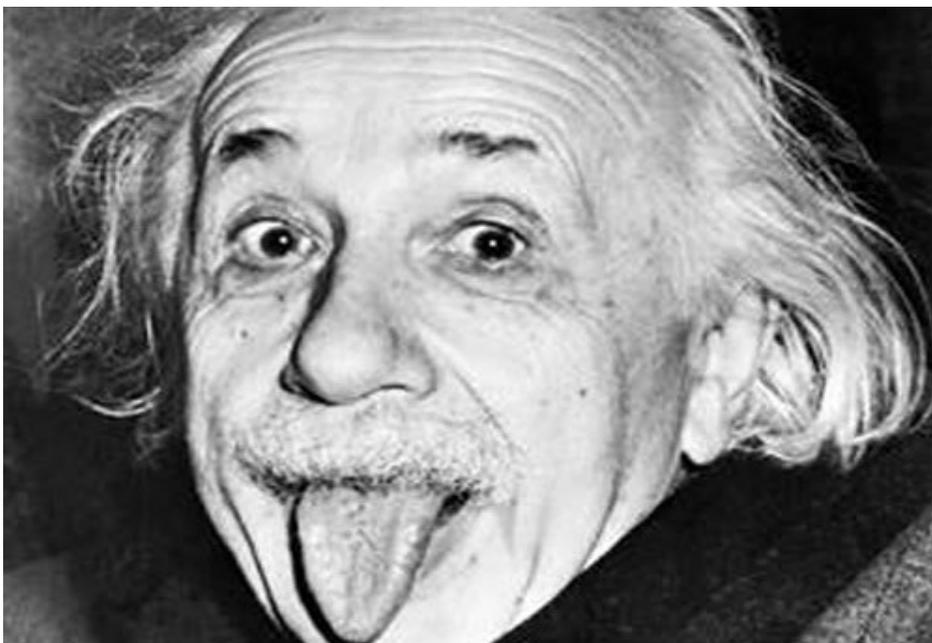
L'EXQUISIT  
mediterrani





# No olvidéis

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353



*Locura es seguir haciendo  
las mismas cosas una y  
otra vez y esperar  
resultados diferentes.*  
**A. Einstein**





# Instrucciones para los Talleres

## Elementos

- ❑ 6 Casos Prácticos : 2 de pesca, 2 de oleo y 2 de enogastronomía.
- ❑ 6 Equipos con perfiles de “jugadores” distintos y variados

## Elementos de contorno

- ❑ Nuevos clientes (Residentes Nacionales)
- ❑ Menos turistas
- ❑ Perfiles muy diversos
- ❑ Esponjosidad
- ❑ Seguridad Sanitaria
- ❑ Poder adquisitivo presumiblemente bajo.
- ❑ Pocas oportunidades de equivocarnos



## Reglas de Juego

- No hay corsés
- No hay tabús
- No hay límites
- No hay coacciones
- No hay prejuicios
- Plena libertad



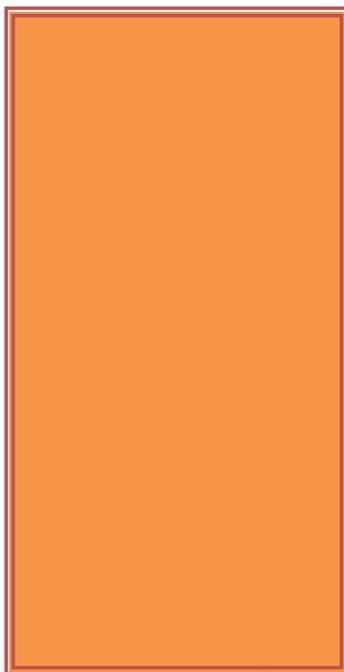
# Objetivo

- Trabajar los 6 Casos Prácticos con los CONDUCTORES ASIGNADOS
- Las 6 soluciones se enviarán por video, cuando ya estén acabadas
- Los 3 productos o servicios más potentes, serán expuestos en el último taller el del día 7 de Mayo, donde analizaremos conjuntamente los pros y contras en un debate abierto. Entre los 3 elegidos y el Moderador.
- Por productos potentes entenderemos
  - Mas preparados para ser vendidos, por adaptabilidad, por orientación al cliente, por conveniencia, por oportunidad.
  - Tendremos en cuenta las 4 P (Producto, Precio, Promoción, Distribución)
- El día 5 sería para que os reunierais
- El día 6 para enviar el Video donde podréis exponer vuestro producto o servicios. El formato Elevator Speech nos vale, lo acotaríamos a 6 minutos



# El papel de los conductores

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353

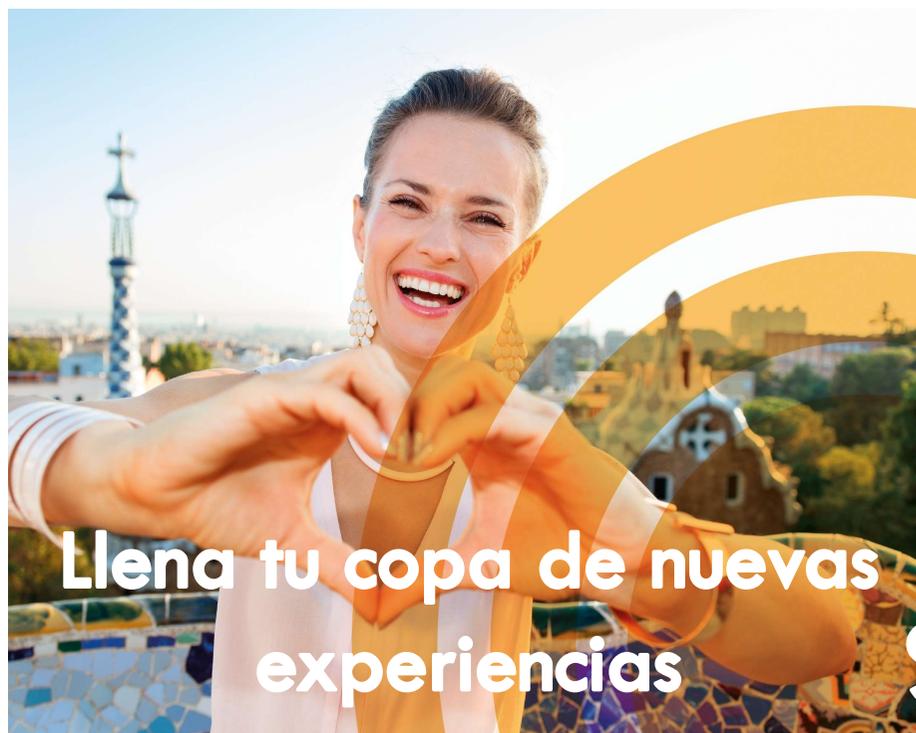


- Embarcaros en el juego para que se lo pasen bien y se dispare su creatividad.
- Conduciros al proposito final
- Trabajad con espiritu positivo
- Coordinar vuestras reuniones
- Ayudaros a la autogestión de los timings



  
**OCIO VITAL**

Experiencias Ocio Vital S.L. CIF B67407353





Ocio Vital es un proyecto de

**Experiencias Ocio Vital s.l.**

Tours, Tapas & Friends  
Pintor fortuny 10-14, local 3  
08001 Barcelona, Spain  
+34 93 317 19 09  
hola@ociovital.com

Licencia de Agencia de Viajes GC 1138  
Seguro de Responsabilidad Civil AXA91697



BIOSPHERE

Certified  
Company

