

**EMPRENDER E INNOVAR: CLAVES  
EN EL SECTOR TURÍSTICO POST COVID**

**Accetur**  
Accelerador Empresarial  
i de l'Accés dels Emprenedors  
al Mercat del Turisme.



## “Diseño de producto turístico innovador para el sector turístico”



**JIMMY PONS**

20 años de experiencia en marketing digital e innovación en el Sector Turístico. Experto en formación online y presencial para el sector turístico. Profesor en EOI, EDEM, ESCP Europe y Director de masters de turismo sobre: Innovación, Marketing digital, sostenibilidad, mindful Travel. Emprendedor en proyectos de ecommerce en Internet y turismo desde 1997. Conferenciante en eventos nacionales e internacionales.

### **INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE PRODUCTO INNOVADOR EN EL SECTOR TURÍSTICO**

**MARTES. 6 JULIO**

**9.00-11.30 H.**

“Aplicación práctica de la innovación y la creatividad (speed thinking) a través de una hoja de ruta para sector turístico”.

**JUEVES. 15 JULIO**

**9.00-11.30 H.**

“Diseño de producto innovador para el sector turístico”.



## Creación de producto turístico desde la innovación



Turismo igual a sociedad.

De las camas a las experiencias a las emociones...

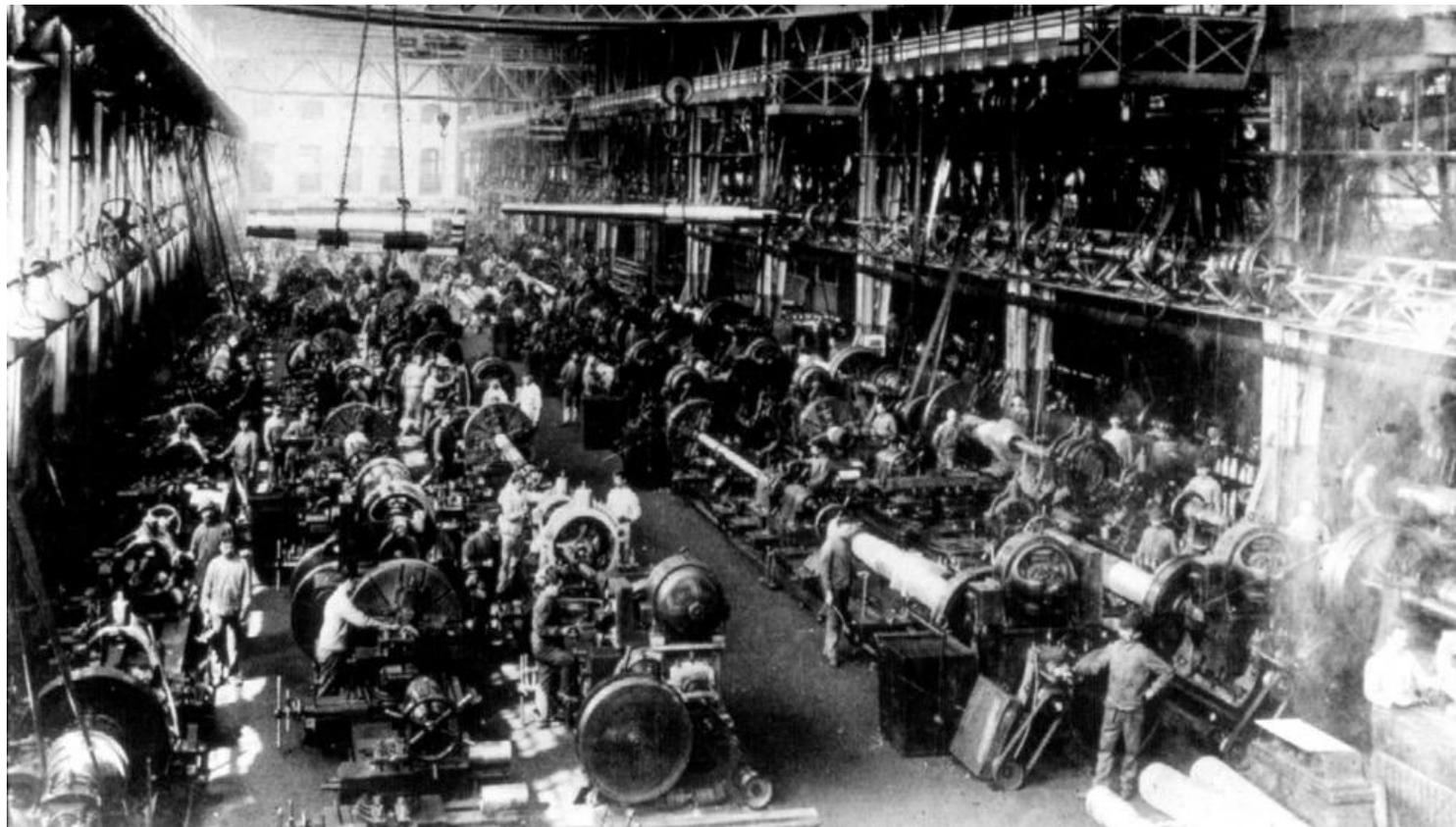


# Turismo = Sociedad





# Turismo = Sociedad





# Turismo = Sociedad





# Turismo = Sociedad





# Turismo = Sociedad





## Pirámide de Maslow en turismo

Cúspide

Cuarto Nivel

Tercer Nivel

Segundo Nivel

Base

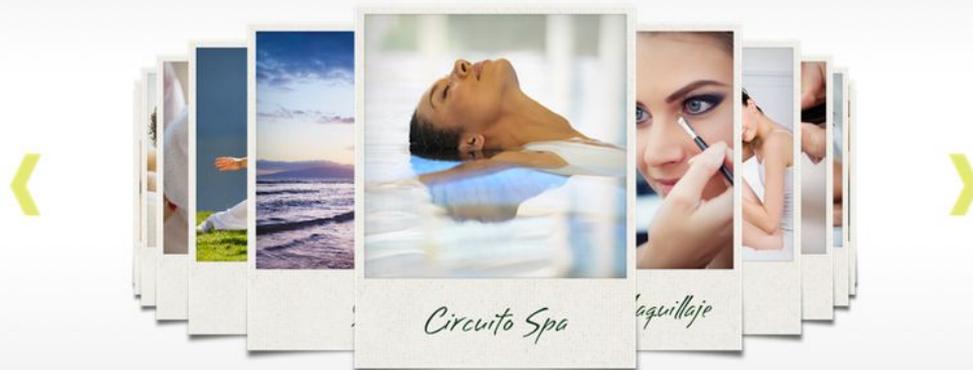




# Mc Donalización de las experiencias 1-3

[Inicio](#) | [Cómo participar](#) | [Las Experiencias](#) | [Reserva tu Experiencia](#) | [Rellena e imprime tu bono](#)

Estas son las experiencias entre las que podrás elegir: [Belleza](#) | [Deportes](#) | [Hobbies](#) | [Gourmet](#) | [Aventura](#)



[Siguiente](#)



**McMENÚ**  
EXPERIENCIAS

[Ver Restaurantes Participantes](#) | [Bases Legales](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | [Contacta con Nosotros](#) | [Aviso Legal](#)





## Mc Donalizacion de las experiencias 2-3







## Pirámide de Maslow en turismo

Cúspide

Experiencias participativas y transformadoras

Cuarto Nivel

Experiencias turísticas

Tercer Nivel

Productos turísticos clásicos

Segundo Nivel

Seguridad y garantías

Base

Alojamiento, restauración y transporte



El hotel en 2030 sera...



# El hotel de 2030: más humano, diferenciado, personalizado y experiencial

Pablo Gago, Javier García Cuenca y Jorge Álvarez comparten su visión

[https://www.hosteltur.com/145279\\_el-hotel-de-2030-mas-humano-diferenciado-personalizado-y-experiencial.htm](https://www.hosteltur.com/145279_el-hotel-de-2030-mas-humano-diferenciado-personalizado-y-experiencial.htm)



## Recurso turístico





## Producto turístico





¡Solo el producto no basta!





# El mensaje debe estar claro y definido

## 11. Country brand

essential  
COSTA RICA

Costa Rica has a country brand that is used as our country's positioning, differentiation and competitiveness tool before possible investors, tourists and international buyers of Costa Rican products.

This brand was made after an extensive research, analysis, dialogue, and consensus process that involved the private and the public sectors.

### Focus:

- Natural beauty
- Exclusive
- Location
- Specialized
- Biodiversity
- Refinement
- Diversity
- For experts

### Value Facilitator:

- Human talent
- Takes advantages of future opportunities
- Growth
- Quality
- Entrepreneurial Vocation
- Productive
- Platform

It was developed through a coalition among the:

- Instituto Costarricense de Turismo (Costa Rican Tourism Board -ICT)
- Ministerio de Comercio Exterior (Ministry of Foreign Trade -COMEX)
- Promotora de Comercio Exterior (Foreign Trade Promoter -PROCOMER)
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (Costa Rican Coalition of Development Initiatives -CINDE).

As a comprehensive brand that will strengthen all the tourism promotion efforts, the promotion of exports and the attraction of investments.

The country brand will allow expressing a main, articulated and consistent idea of the country, thus distinguishing from its competitors.

### Genuine:

- Peaceful
- Pura Vida
- Supportive
- Receptive
- Friendly
- Open to exchanges
- Hospitable
- Welcoming
- Kind
- Multi-cultural
- Positive
- Creative

### Pride:

- History
- Democracy
- Peace and Human Rights
- Quality of life
- Education
- Conservation
- Sustainability
- Desire for improvement.

The development of this brand implied an intense research, analysis, design and testing process in international and national audiences where companies specialized in communication, perception and country brand development participated.

Work was done along with international experts in the communication industry in order to have a high-quality and efficient distinguishing tool.

The country brand aims at positioning Costa Rica as a site that, besides being recognized as a undeniable destination of natural beauty, also concentrates an industry of high technology and innovation, and has wide capacity for exporting high-quality products -all this, thanks to the talent and entrepreneurial spirit of its people.

In essence, Costa Rica is a concentrated country full of a unique and exclusive value mainly generated by its people. This is the main ideal that helped develop the

essential COSTA RICA brand and that is also based on four main features: value facilitator, focus, pride, and genuine.

Each aspect included in the personality of the brand was also validated by the company Future Brand by analyzing the positioning of the country in international rankings and studies. Moreover, the results of the analysis and tests obtained by the company QRI validated the efficiency and acceptance of the brand in the main target audiences.





## Claves

- Propuesta de valor
- Segmento de clientes
- Tallaje de productos
- Recursos humanos necesarios
- Potenciales partners
- Recursos de producto
- Donde posicionarlo
- Donde venderlo
- Promocionarlo enfoque de venta
- Costes e ingresos
- Atributos emocionales
- Ficha de contenido
- Ficha de posicionamiento



## Co creación de producto con clientes. Costa Rica - 1994





## Propuesta de valor. Todos ofrecemos lo mismo



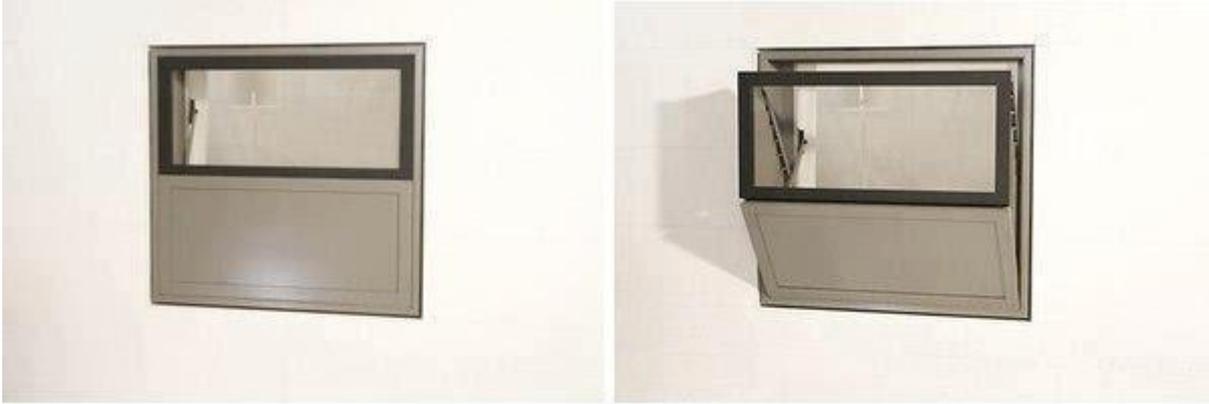


¡Jimmy todo está inventado!



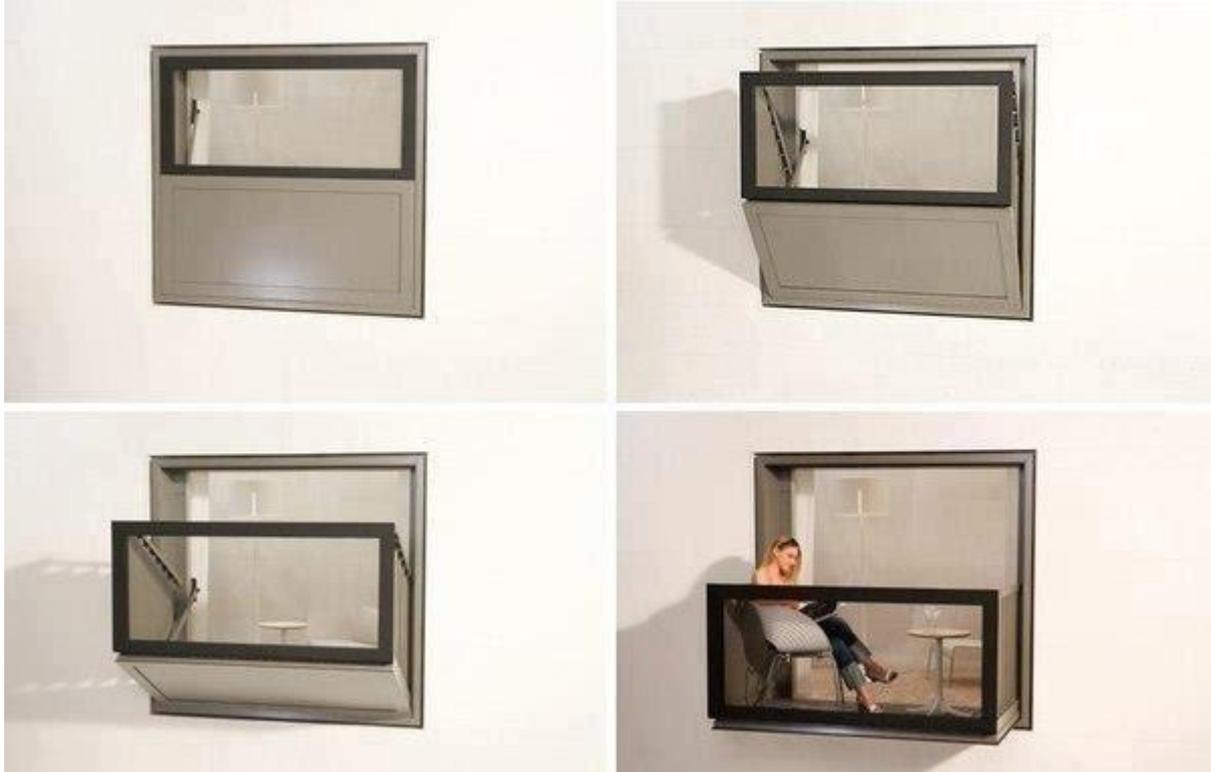


¡No todo está inventado!





¡No todo está inventado!





# ¡No todo está inventado!

## Clear Coffee, la primera bebida de café incolora del mundo

Clear Coffee es una bebida elaborada con agua y granos de café arábica que a diferencia del café tradicional, es incolora. Para quitarle el color el líquido es sometido a un proceso de transformación física que lo convierte en una bebida similar al agua pero con el sabor del café. Sus creadores anuncian el producto como “el primer café incoloro del mundo”.



VeSid  
17 ABR 17

3 Comentar



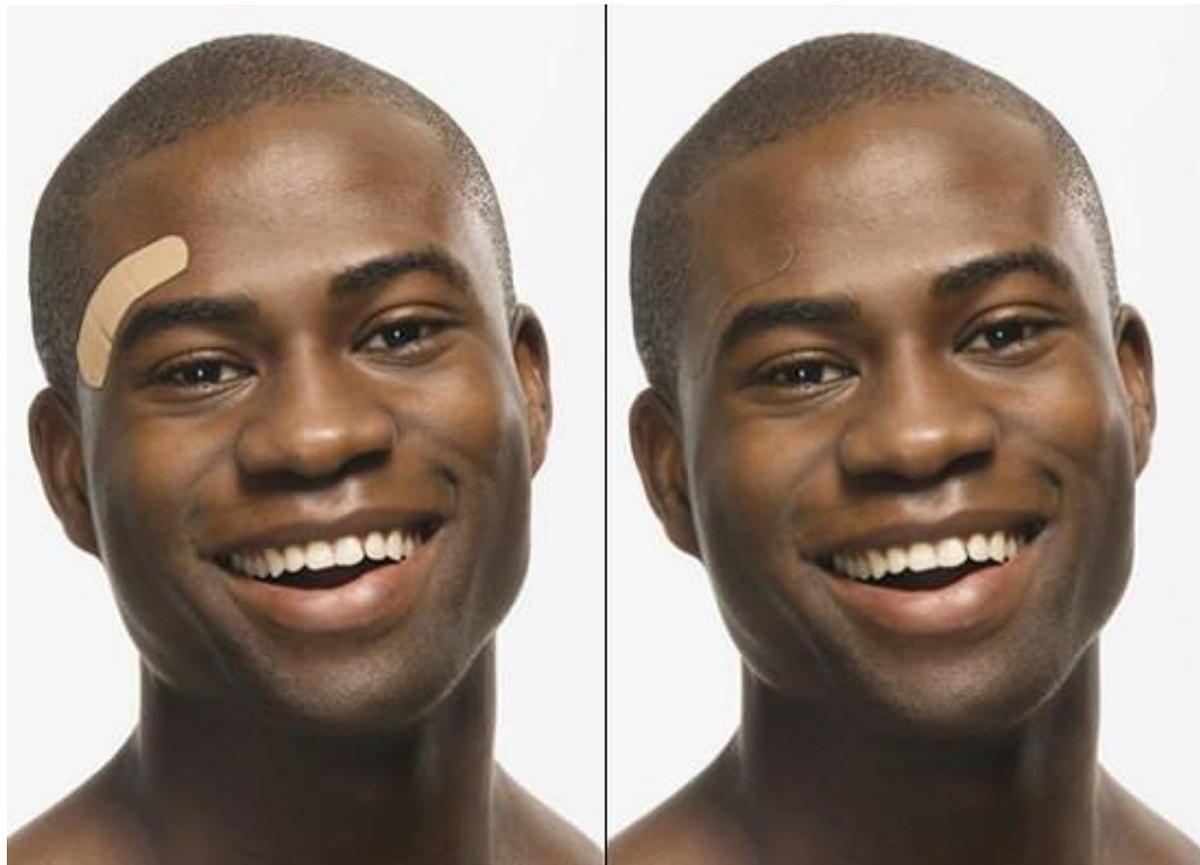


# Innovación y diseño el nuevo marketing





Todo es ponerse en la “piel” del cliente





## ¿El cliente va por precio?





# ¿Seguro?



**THE MOST SPLASHING WAY TO SEE ROTTERDAM**



[HOME](#) [EL VIAJE](#) [BILLETES](#) [PAQUETES](#) [ACTUAL](#) [CONTACTO](#)

### SPLASHTOURS, UNA ATRACCIÓN DE RÓTERDAM ÚNICA

¡Con Splashtours descubrirá Róterdam de una manera muy original! Seguro que no ha experimentado algo así nunca. ¡Compre un billete de Splashtours y descubra la ciudad en un hipermoderno autobús anfíbio! Una vez recorridos los lugares más bonitos de Róterdam en autobús el espectacular SPLASH se mete en el río Mosa y sigue su recorrido navegando a lo largo de los preciosos edificios recortados contra el horizonte. Reserve ahora su billete y disfrute de Róterdam durante 75 minutos, como tan solo puede hacer con Splashtours.

**Billetes**



28



## Personalizar el producto



Lidia Pitzalis @LidiaPitzalis · 15 jun.

Me encanta la opción de personalizar los mandos, que espero llegue pronto también a Europa

7 20



La impresión 3D y de comida nos ayudará a personalizar





# Copiar y adaptar





## Adaptar una idea a tu realidad





# Salir de lo cotidiano





Basta tener un producto de naturaleza

# Turismo de Naturaleza

Nature Tourism · Nature Tourisme · Naturtourismus · Natuur Toerisme · Natur Resa  
自然旅游 · Природный туризм · 自然觀光 · آي بي طلا ة حاي س ل ا · Φύση Τουρισμός





Experiencias diferentes, emocionantes...





## Experiencias diferentes, emocionantes...



250 €

### Variante 2:

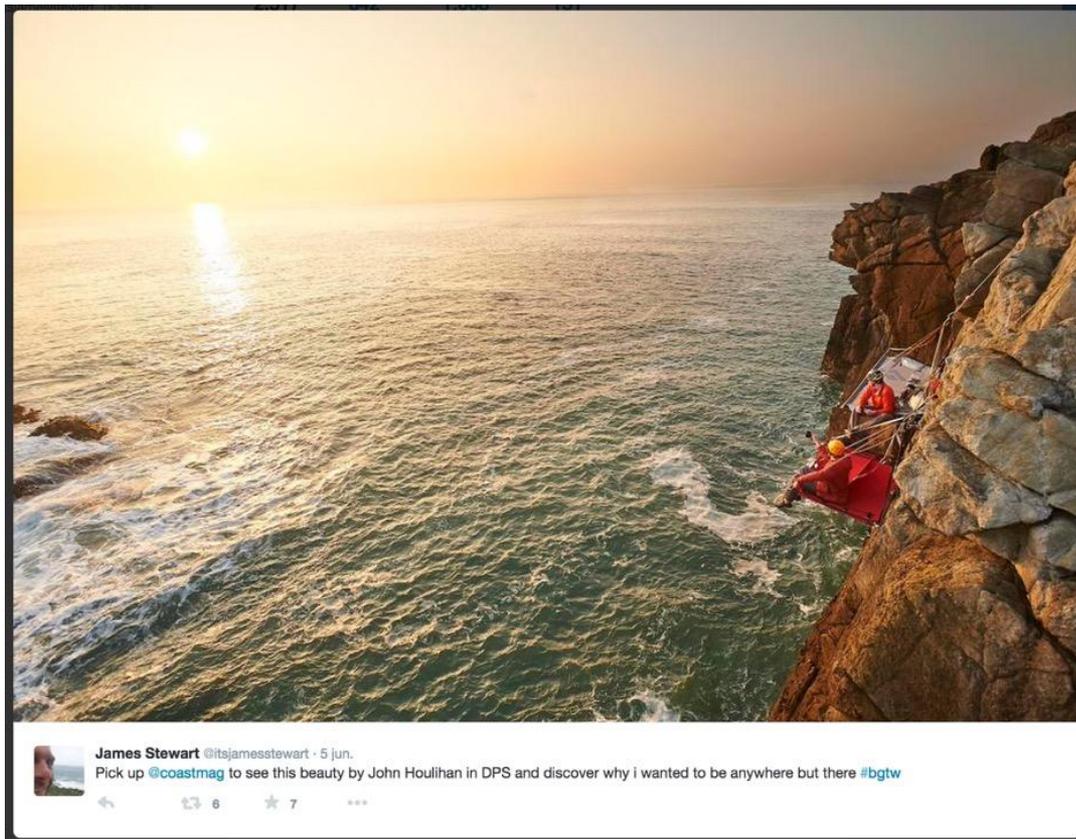
Wir schlafen in Portaledges, die an den dicken Ästen freistehender großer Bäume aufgehängt werden. Das ist die eindrucksvollere Version des Schlafens im Schwebbett. Auf- und Abstieg sind nur mit Seilhilfe möglich.

- **Termine 2013: von Mai bis September nach Vereinbarung**
- **Ort:** besonders schöne Plätze mit erhabenen alten Bäumen vor der Bergkulisse Pfrontens.
- **Zeitlicher Ablauf:** Beginn Sa. 14.00 – So. 10.00 Uhr
- **Leistung:** Eintritt Waldseilgarten, Schlafsack auf Wunsch, Isomatte, Verpflegung (Abendessen und Frühstück im Baum), Einweisung im Waldseilgarten in die nötige Kletter- und Seiltechnik zum Auf- und Absteigen per Seil ins „Bett“. Ein aktives Mitmachen an allen Arbeiten und Aufbauten wird erwartet. Je nach Ort Gezeiten ca. 20 - 45 min. mit Seil, Bett und Menue im Gepäck.
- **Preis:** 250,00 € / Person; Teilnehmerzahl ab 2 - 4 Personen





# Que generan memorabilia





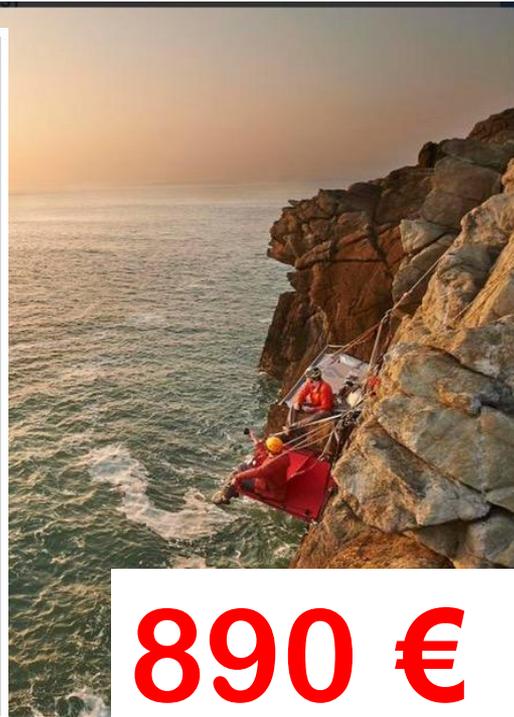
# Que generan memorabilia

## Variante 3:

Wer es noch extremer möchte und einmal etwas ganz Besonderes erleben will, also mehr Luft unter seinem Bett braucht als dies in Bäumen der Fall ist, für den haben wir noch ein besonderes Schmankerl parat: Wir übernachten in einer senkrechten bis überhängenden Felswand nach Manier der Bigwall – Bezwiner. Bigwalls sind übrigens riesige Felswände mit 1000 – 2000 m Wandhöhe, bei deren Durchsteigung zwangsläufig Biwaks in der Vertikalen nötig werden. In der Region gibt es genügend steile Felswände mit 100 – 300 m Höhe, in denen unser Bett auch ausreichend von unten belüftet wird.



- **Termine:** Termine nach Absprache, witterungsbedingt bis Mitte Oktober möglich.
- **Ort:** besonders schöne Plätze vor der Bergkulisse Pfrontens.
- **Zeitlicher Ablauf:** Beginn Sa. 14.00 – So. 10.00 Uhr, Treffpunkt Waldseilgarten-Höllschlucht
- **Leistung:** Eintritt Waldseilgarten, Schlafsack auf Wunsch, Isomatte, Verpflegung (Abendessen und Frühstück), Einweisung im Waldseilgarten in die nötige Kletter- und Seiltechnik zum Auf- und Absteigen per Seil ins „Bett“. Ein aktives Mitmachen an allen Arbeiten und Aufbauten wird erwartet. Je nach Ort Gezeiten ca. 20 - 45 min. mit Seil, Bett und Menue im Gepäck.
- **Preis:** 890,00 € / Person; Teilnehmerzahl 1-2



# 890 €



James Stewart @itsjamesstewart · 5 jun.

Pick up @coastmag to see this beauty by John Houlihan in DPS and discover why i wanted to be anywhere but there #bgtw





## Experiencias únicas





## Experiencias únicas



**321 €**



Intensas, profundas, emocionantes





Intensas, profundas, emocionantes



**Entre 129 € - 732 €**



## Optimiza lo que tienes para darle una nueva vida



DATOS visita salvaje 2020.

Visitas 185 pasajeros 555  
ingresos 110.000 e.

Variables sobre producto:  
visita explorador (dura la  
mitad y coste reducido)  
visita nocturna, visitas en  
e-bike



# La experiencia es lo que cuenta







## Tallas de productos dependiendo del cliente





## Tallas de productos



Bluekidcody flickr



Martin flickr



Teh Chappie flickr



## Tallas de productos



Bluekidcody flickr



Wikipedia



Teh Chappie flickr



Martin flickr



## Recursos humanos





## Recursos humanos necesarios

En un servicio o producto turístico que ofrecen las personas, debemos tener en cuenta que una gran parte del éxito está en las manos de quien ofrece ese servicio, no solo en el momento de la venta del mismo si no en la parte quizás más delicada su ejecución.

### Claves para unos recursos humanos innovadores

- Preparación y formación acorde con las necesidades del producto
- Darle las herramientas adecuadas y en buen estado
- Valorar su trabajo y fomentar el talento
- Cumplir requisitos legales
- Motivación económica y emocional, para que se de un buen producto/servicio y el cliente se vaya contento



## Recursos de producto en buenas condiciones





## Recursos de producto necesarios

Muchos de los productos turísticos, especialmente los de naturaleza y turismo activo, están relacionados con un buen equipamiento. Y aunque los recursos humanos son muy importantes, dicho equipamiento, marca muchas veces la diferencia. Por lo tanto deberemos tener en cuenta lo siguiente:

- Cumplimiento de la legislación vigente, y especialmente en seguridad más si cabe
- El equipamiento es clave, ya que de alguna manera está relacionado con el branding
- Necesidad de que el equipamiento esté en condiciones y cuidado con esmero
- Asociarnos a marcas ya conocidas nos ayuda a darnos credibilidad



## Partners

En algunos casos, será más efectivo que algunos de los servicios como la comercialización, la ejecución de alguna parte del producto u otros, sea realizada por empresas que aporten valor y calidad al producto, por su experiencia o especialización. En este caso debemos buscar algo más que un socio, debemos buscar compañeros de viaje con la misma visión, pasando de simple “proveedor a partner”.

Hay algunas claves a tener en cuenta.

- Cumplan todos los requisitos que antes hemos nombrado en la parte de RRHH y recursos de producto
- Que tengan la misma motivación que nosotros en la búsqueda de la excelencia y el buen servicio
- Hay que buscar partners con filosofía “win win”





## La importancia del momento al lanzar el mensaje





## La importancia del mensaje





## La importancia del mensaje





# ¿Dónde venderlo?

## Italia clásica - Roma - Florencia y Venecia -

Incluye: traslados, 4 cenas y visitas

### 8 CIUDADES PENÍNSULA

Días: 1, 8, 15, 22, 29

May: 4, 11, 18, 25, 31, 37, 38, 39

Jun: 1, 8, 15, 22, 29

Jul: 1, 8, 15, 22, 29

Agosto: 5, 12, 19, 26, 31

Septiembre: 2, 9, 16, 23, 30

Octubre: 7, 14, 21, 28



PRECIOS POR PERSONA	
ALTAIA "D" BARCELONA	
ESQUE (8)	
Salidas 1 Abril a 29 Junio	
Habitación Doble.....	1.200,-
Habitación Individual.....	1.732,-
Salidas 1 Julio a 31 Agosto	
Habitación Doble.....	1.211,-
Habitación Individual.....	1.857,-
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre	
Habitación Doble.....	1.200,-
Habitación Individual.....	1.732,-
Sup. Anuncio salidas	35,-
Mejora	4,-
Mejora 2	4,-
Mejora 3	4,-
Taxes	00,-

**1.- CIUDADES ORIGEN ROMA**  
Salida anual de una regularización dentro ROMA, Laganos y traslado al hotel Alghero.

**2.- ROMA-FLORENCIA (ADM. -SERRA)**  
Desayuno. Por la mañana, salida hacia Aosta. Laganos y tiempo libre para visitar el pequeño pueblo rodeado de murallas de piedra blanca medieval. Después hacia la villa de la Basílica de San Francisco en cuya construcción intervieron grandes artistas como Giotto y Gaddi. Por la tarde llegada a Siena, monumental y totalmente medieval rodeado de poderosas murallas, se concilia por una una de las plazas más bellas del mundo. Plaza del Campo, lugar de celebración del "Torneo de la Condotta". Continuación hacia llegar a FLORENCIA. Cena y alojamiento.

**3.- FLORENCIA**  
Desayuno y visita de sala de arte del siglo dorado al genio italiano situado en todo el territorio y pintura. El tour de la ciudad, junto con el campanario, el baptisterio y la catedral con sus relieves en el exterior de mármoles blancos, verdes y rojos, en la que se aprecia la decoración de la tarde llevada medieval al del Renacimiento. Visita al Duomo de Santa María del Fiore, símbolo de la época y de la torre de Palazzo Vecchio de siglo 18 y 16 y con la catedral de Brunelleschi en contraste con el edificio nuevo de campanario proyectado y construido a control por Giotto, el Baptisterio con relieves en el exterior por sus puentes diborrombentinos en las Puercas del Palazzo Vecchio del por Miguel Ángel, Piazza della Signoria, el Palazzo Vecchio, edificio gótico renacentista italiano y por fin la Iglesia de la Santa Croce, que es una de las más bellas iglesias de la ciudad. Tarde libre. Cena y alojamiento.

**4.- FLORENCIA - VENECIA (BOLOGNA -MAGLIA)**  
Desayuno. Por la mañana, salida hacia Bologna. Laganos sala de arte del siglo dorado, monumental y dinámico. Visita de la catedral de Piazza Maggiore, la Piazza del Palazzo y Piazza Maggiore, el corazón de la ciudad florentina de todos los monumentos medievales y renacentistas. Después plaza pintoresca con el apéndice de la villa urbana la Piazza Maggiore, Palazzo Comunale, Palazzo de Ra Nario y del Palazzo de la Basílica de San Petrone que originariamente ha ser integradas que la primer basílica de San Petrus de Roma. Continuación del viaje y visita de la ciudad de Padua con su símbolo Basílica de San Antonio. Por la tarde

de llegada a VENECIA a ciudad de gran belleza, monumental y dinámico. Visita de la catedral de San Marco, monumental y totalmente medieval rodeado de poderosas murallas, se concilia por una una de las plazas más bellas del mundo. Plaza del Campo, lugar de celebración del "Torneo de la Condotta". Continuación hacia llegar a FLORENCIA. Cena y alojamiento.

**5.- VENECIA (MONTICAPRANO)**  
Desayuno y traslado en bote privado hacia Murano. Cena en restaurante de la ciudad de Murano, monumental y totalmente medieval rodeado de poderosas murallas, se concilia por una una de las plazas más bellas del mundo. Plaza del Campo, lugar de celebración del "Torneo de la Condotta". Continuación hacia llegar a FLORENCIA. Cena y alojamiento.

**6.- VENECIA ROMA (MONTICAPRANO)**  
Desayuno y salida en autocar hacia la ciudad de Roma. Visita de la catedral de San Pedro, monumental y totalmente medieval rodeado de poderosas murallas, se concilia por una una de las plazas más bellas del mundo. Plaza del Campo, lugar de celebración del "Torneo de la Condotta". Continuación hacia llegar a FLORENCIA. Cena y alojamiento.

**7.- ROMA**  
Desayuno y visita de sala de arte del siglo dorado al genio italiano situado en todo el territorio y pintura. El tour de la ciudad, junto con el campanario, el baptisterio y la catedral con sus relieves en el exterior de mármoles blancos, verdes y rojos, en la que se aprecia la decoración de la tarde llevada medieval al del Renacimiento. Visita al Duomo de Santa María del Fiore, símbolo de la época y de la torre de Palazzo Vecchio de siglo 18 y 16 y con la catedral de Brunelleschi en contraste con el edificio nuevo de campanario proyectado y construido a control por Giotto, el Baptisterio con relieves en el exterior por sus puentes diborrombentinos en las Puercas del Palazzo Vecchio del por Miguel Ángel, Piazza della Signoria, el Palazzo Vecchio, edificio gótico renacentista italiano y por fin la Iglesia de la Santa Croce, que es una de las más bellas iglesias de la ciudad. Tarde libre. Cena y alojamiento.



de llegada a VENECIA a ciudad de gran belleza, monumental y dinámico. Visita de la catedral de San Marco, monumental y totalmente medieval rodeado de poderosas murallas, se concilia por una una de las plazas más bellas del mundo. Plaza del Campo, lugar de celebración del "Torneo de la Condotta". Continuación hacia llegar a FLORENCIA. Cena y alojamiento.

**8.- ROMA CIUDADE DE ORIGEN**  
Desayuno. A la hora convenida, traslado al aeropuerto para salir en vuelo de regreso. Llegada y final viaje.

alguna de su historia. Salirán desde el aeropuerto de Roma Fiumicino para el vuelo en avión. El vuelo final al día 29 de 07:30 hora de salida al hotel. Cena y alojamiento.

alguna de su historia. Salirán desde el aeropuerto de Roma Fiumicino para el vuelo en avión. El vuelo final al día 29 de 07:30 hora de salida al hotel. Cena y alojamiento.

alguna de su historia. Salirán desde el aeropuerto de Roma Fiumicino para el vuelo en avión. El vuelo final al día 29 de 07:30 hora de salida al hotel. Cena y alojamiento.

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**GAZTOS/CONVICIÓN (BOLOGNA)**  
35,-  
**SUP. SEGURO "PLUS" (VENECIA)**  
95,-  
**DESCUENTO P/ PERSONA (VENECIA)**  
3%

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

**HOTELES (8) (SERRA)**  
Salidas 1 Abril a 29 Junio  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Salidas 1 Julio a 31 Agosto  
Habitación Doble..... 1.211,-  
Habitación Individual..... 1.857,-  
Salidas 2 Septiembre a 28 Octubre  
Habitación Doble..... 1.200,-  
Habitación Individual..... 1.732,-  
Sup. Anuncio salidas 35,-  
Mejora 4,-  
Mejora 2 4,-  
Mejora 3 4,-  
Taxes 00,-

GRAN CANARIA / PLAYA DEL INGLÉS

## HOTEL NEPTUNO

Avda. Africana Provincial, 29 - Playa del Inglés - Tel. 928 777 492








**SITUACIÓN:** En el centro de Playa del Inglés, a unos 10 minutos de la playa.

**ALOJAMIENTO:** Dispone de 171 habitaciones con baño completo, refrigerador de pelo, minibar, teléfono, aire acondicionado, caja fuerte, TV pantalla plana vía satélite y terraza.

**INSTALACIONES:** Restaurante 24 horas, snack-bar-piscina, piano bar, piscina climatizada, solarium, gimnasio, sala de televisión y vídeo, boutique, bazar y aparcamiento.

**RESTAURACIÓN:** Desayuno y cena buffet. Almuerzo servido a la carta.

**HORARIOS DE RESTAURANTE:** De 08:00 a 10:30 hrs; de 13:00 a 16:00 hrs y de 18:30 a 20:00 hrs el primer turno y de 20:30 a 22:00 hrs el segundo turno.

**PROGRAMA DE ANIMACIÓN:** Para adultos, diurno y nocturno. Regularmente espectáculos y actividades variadas.

**DATOS DE INTERÉS:** Servicio de autobús a la playa.

**GRAN CANARIA / PLAYA DEL INGLÉS**

4 Voz precio en completado auto

## BUNGALOWS PARQUE CRISTÓBAL

C/ Holanda 1 - Playa del Inglés - Tel. 928 774 116

**SITUACIÓN:** En el centro de Playa del Inglés, a 1,7 km. de la playa y a 1 km. del Club de Golf de Maspalomas.

**ALOJAMIENTO:** Dispone de 233 unidades de alojamiento, de uno y dos dormitorios, cuarto de baño completo, cocina equipada, salón, ventilador de techo, TV vía satélite, teléfono, caja de seguridad, terraza, autocaravana y piscina con resaca.

**INSTALACIONES:** Restaurante buffet, bar, snack piscina, bar salón, espectáculo, dos piscinas para adultos, una de ellas con piscina de borrajas y dos piscinas para niños climatizadas, sauna-solarium, zonas ajardinadas, Wellness con salas de masajes, mini-club, parque infantil, suscripción recreativa, gimnasio, lavandería y zonas deportivas (pista de tenis, pista multiusos, volley playa, arco).

**RESTAURACIÓN:** Desayuno y cena buffet. Almuerzo buffet un viernes, un sábado y un domingo.

**HORARIO DE RESTAURANTE:** De 07:30 a 10 hrs; de 13:00 a 15:00 hrs y de 18:30 a 21:30 hrs, un viernes y de 18:00 a 21:00 hrs en invierno.

**PROGRAMA DE ANIMACIÓN:** Para adultos diurno y nocturno, diurno para niños. Animación infantil en español según temporada.

**DATOS DE INTERÉS:** Facilidades para mascotas. Servicio de autobús diurno gratuito a la playa.

TODOS INCLUIDOS

El precio incluye en reserva por teléfono: 911 104 951 Avda. Madrid y 902 108 014 Avda. de España de las Herminas www.pasajeros.com



¿Donde posicionarlo y venderlo?



WEB 2.0 + 3.0



+



amplificadores

+



Geolocalización





## Reputación online, el mejor marketing



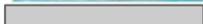
Oyster's Photo



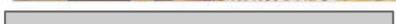
Oyster's Photo



## Reputación online, el mejor marketing



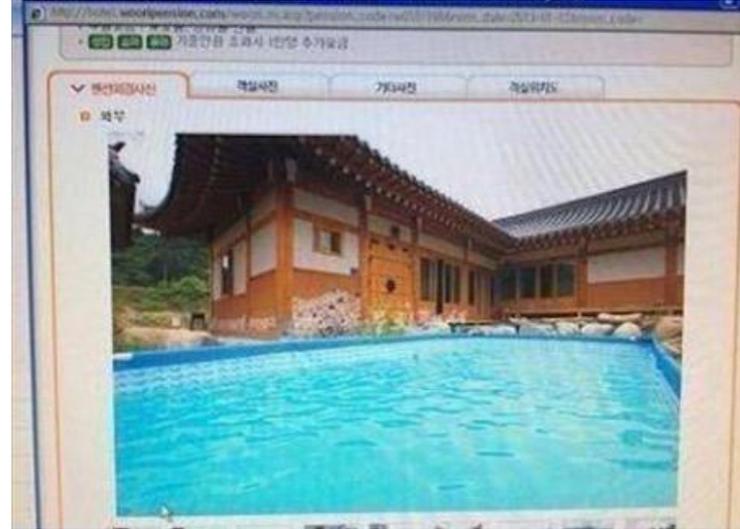
Oyster's Photo



Oyster's Photo



## Reputación online, el mejor marketing



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=215167821995320&set=a.184635028381933.1073741828.173591529486283&type=1&theater>



## Reputación online, el peor marketing



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=215167821995320&set=a.184635028381933.1073741828.173591529486283&type=1&theater>



## Jardín municipal de El Cairo

### Egypt zoo accused of painting donkey to look like a zebra

© 26 July 2018



The zoo has denied that this is a painted donkey

A zoo in Egypt has denied painting black stripes on a donkey to make it look like a zebra after a photo of the animal appeared online.

Student Mahmoud Sarhan put the images on Facebook after visiting Cairo's International Garden municipal park.



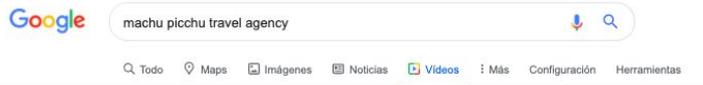
Este coche es una mierda...





# El cliente el mejor equipo de marketing

## Búsqueda en Google



Aproximadamente 118.000 resultados (0,32 segundos)

picchutravel.com > ...

### Picchu Travel: Tours a Cusco y Machu Picchu

La agencia de viajes Picchu Travel ofrece tours a Cusco, Machu Picchu, Valle Sagrado, Vinicunca, Laguna ...  
24 abr. 2018 · Subido por devinsupertramp

www.facebook.com > ... > Cusco, Peru > Travel Agency ▾

### Machupicchu Agency - Home | Facebook

Places Cusco, Peru Travel & TransportationTravel Agency Machupicchu Agency. English (US) · Español ...

www.incatravel-agency.com > machu-picchu-agencia-viaj...

### Machu Picchu 100 años – Agencia de viajes en Peru – Inca ...

Ese año llegó a Machu Picchu – Agency Travel, otra expedición científica de viaje, esta vez financiada ...  
8 ago. 2010 · Subido por Samuel and Audrey - Travel and Food Videos

www.toursperumachupicchu.com > ...

### TOURS PERU MACHU PICCHU | Paquetes turísticos a ...

TOURS PERU MACHU PICCHU: DAILY TOURS A MACHU PICCHU - PAQUETES TURISTICOS A ...  
15 ago. 2018 · Subido por Tours Peru Machu Picchu Tour Operator

www.youtube.com > user > machupicchutravel ▾

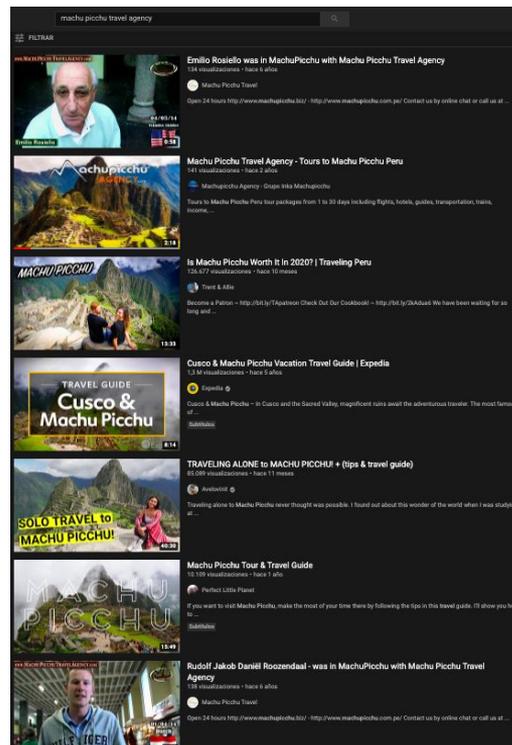
### Machu Picchu Travel - YouTube

Tours a Machu Picchu paquetes turísticos a Perú desde 1 a 30 días incluyen vuelos aéreos, hoteles, guías, transportes, trenes, ingresos y más. Atención las 24 ...

Número 1 en videos You Tube



## Búsqueda en You Tube



Número 5 en videos google





# El cliente el mejor equipo de marketing

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

LISTAS DE REPRODUCCIÓN CREADAS

ORDENAR POR

 244	 94	 12	 235	 9	 216
<b>Pasajeros de Colombia</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Chile</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajero de Estados Unidos</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Mexico</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Paraguay</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Argentina</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
 41	 8	 6	 15	 27	 9
<b>Pasajeros de Brasil</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Guatemala</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Guatemala</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Perú</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de España</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Servicios de Trenes</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
 26	 1	 4	 36	 18	 2
<b>Pasajeros de España</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Nicaragua</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Suiza</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Ecuador</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Costa Rica</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA	<b>Pasajeros de Bulgaria</b> VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA



# El cliente el mejor equipo de marketing

**MACHUPICCHU TRAVEL**

**MACHUPICCHU Travel**

machuPicchu.com.pe  
fb.com/MachuPicchu  
@MachuPicchusa  
@MachupicchuTravel  
+51 984 630 919

Contactanos las 24 horas

**Machu Picchu Travel**  
567 suscriptores

SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Video Title	Duration	Views	Time
Tour en Perú 6 días visita: Cusco, Machupicchu, Valle...	1:15	125 visualizaciones	hace 8 meses
Tour a Machupicchu en un día con la Empresa de Trene...	0:43	57 visualizaciones	hace 8 meses
Tour en Perú 3 días visita: Cusco, Machupicchu	0:32	40 visualizaciones	hace 8 meses
Tour en Perú 3 días visita: Cusco, Machupicchu	0:44	55 visualizaciones	hace 8 meses
Tour en Perú 8 días visita: Lima, Nazca, MachuPicchu,...	0:40	40 visualizaciones	hace 8 meses
Tour a Machupicchu en un día con la Empresa de...	0:26	25 visualizaciones	hace 8 meses





## Optimizar costes sin renunciar a la calidad del producto

1. NO bajar la calidad bajo ningún concepto.
2. Para reducir costes primero deberemos tener un buen control de los mismos.
3. Se puede mejorar todo aquello que se puede medir.





## Además de los ingresos típicos

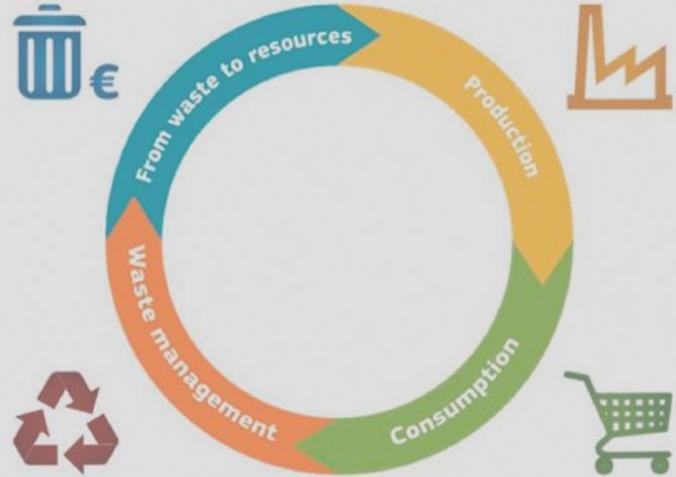
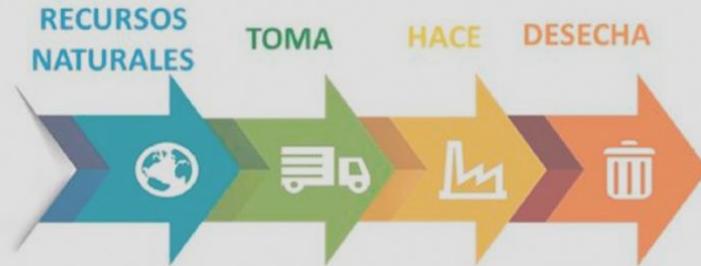
1. Colaboración con otras empresas
2. Upselling
3. Cross selling
4. Uso de otros recursos para generar ingresos indirectos o que nos ayuden a vender más.
5. Uso de otros recursos para aportar valor a nuestro producto y cliente



# Responsabilidad social y sostenibilidad

## PROCESO DE TRANSICIÓN

*DE UNA ECONOMÍA LINEAL*



*...A UNA ECONOMÍA CIRCULAR*

Fuente: Unión Europea, 2018.



# Los ODS como herramienta

## **OBJETIVOS** **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**





# ¡El greenwashing ya no vale!

## Estimado cliente,

¿Ha pensado alguna vez  
cuántas toneladas de toallas se lavan diariamente  
en todos los hoteles del mundo?

## Decida por usted mismo,

- Si deposita sus toallas en la bañera, se las cambiaremos.
- Si las cuelga en el toallero, sabremos que las utilizará una vez más.



## Dear Customer,

Have you ever thought how many tons of towels  
are washed daily in all hotels of the world?

## Decide for yourself:

- If you put your towels in the bath, we will change them.
- If you hang them on the rack, we know you will use them again.

## Cher client,

Avez-vous pensé combien de tonnes de serviettes  
se lavent quotidiennement dans tous les hôtels du monde?

## Décidez vous vous-même:

- Si vous mettez vos serviettes dans la baignoire, ils vont être changées.
- Si vous accrochez sur la grille, nous savons que vous allez les utiliser à nouveau.





## Seguimiento del producto

Seguimiento de opiniones y mejoras aportadas por la experiencia:

- La experiencia del día a día teniendo foco en la excelencia del producto o servicio.
- La experiencia de los clientes externos y sus comentarios online y formularios de calidad
- La experiencia de los clientes internos

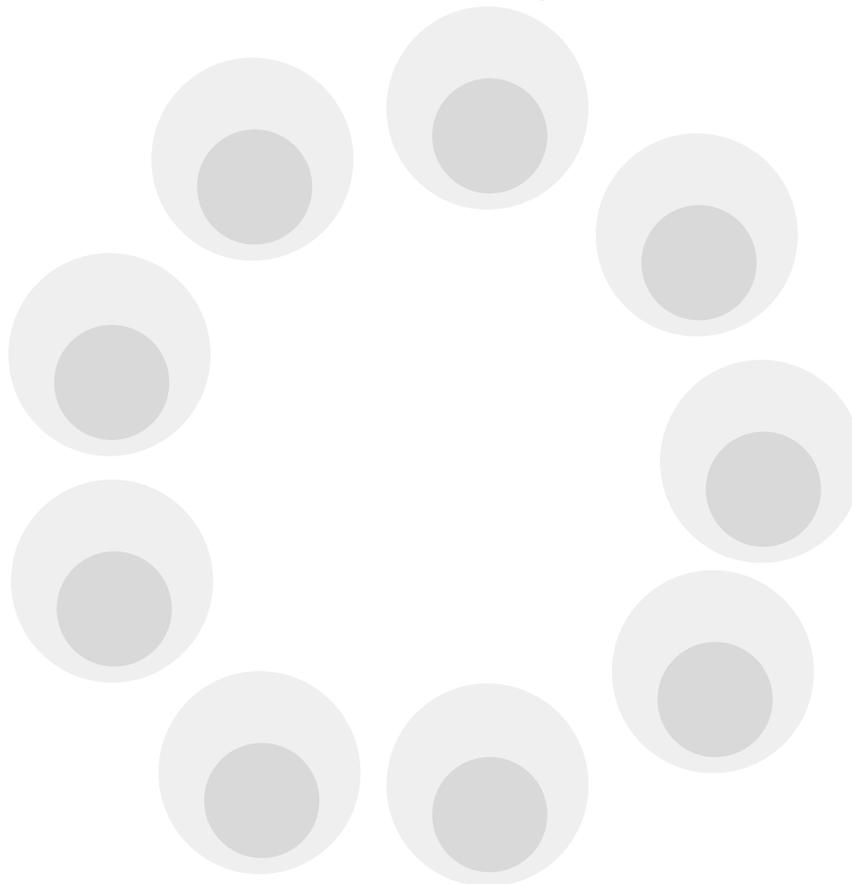


# Creatividad con speed thinking

Speed Links Reto:

Nombre:

Fecha:



Detalle del problema, necesidad que queremos trabajar.

9 ideas en 2 minutos

Valoración 1- 10\*

9 ideas mejorar idea mejor valorada

1

1

2

2

3

3

4

4

5

5

6

6

7

7

8

8

9

9

\*10 la mejor valorada

<https://drkenhudson.com>





## Turismo activo con wellness

### Caldaria Bike fusiona ciclismo y aguas termales



María Elmil

<https://tur43.es/general/caldaria-bike-fusiona-ciclismo-y-aguas-termales.html>

Xurés Termal Bike y Arnoia Termal Bike son los dos programas que impulsa Caldaria para los amantes del cicloturismo en sus balnearios de Lobios y Arnoia, ambos en la provincia de Ourense. Estos programas se combinan con una estancia de una, dos, tres o seis noches y distintos masajes en función de modalidad que elija cada cliente.

Alquiler de bicis y rutas por la reserva del Xurés-Gerês “Lobios fue el primer balneario de Galicia especializado en cicloturismo”, explica el responsable de comunicación del grupo. Alberto Canal subraya que Xurés Termal Bike se creó en torno a las rutas de BTT que impulsó la Xunta de Galicia. “Nos acogimos a la marca de calidad Bike Friendly



# Turismo activo con wellness

## Vino, naturaleza y termalismo en los balnearios de Caldaria



María Eimil

10 julio, 2019

**MARÍA EIMIL /**

Un **menú degustación**, un **tratamiento termal**, una **ruta de senderismo** y una **visita a una bodega**, son algunas de las propuestas que incluye *Sensaciones del Ribeiro*, el nuevo programa de Caldaria

Un menú degustación, un tratamiento termal, una ruta de senderismo y una visita a una bodega, son algunas de las propuestas que incluye Sensaciones del Ribeiro, el nuevo programa de Caldaria

<https://tur43.es/general/vino-naturaleza-y-termalismo-en-los-balnearios-de-caldaria.html>



# Turismo activo con wellness

## 'Un descanso nos Camiños', proyecto para maridar la ruta jacobea y el turismo termal



Pablo López

### Caldaria lanza 'Un descanso en los caminos' para celebrar el Xacobeo



María Emil

17 septiembre, 2020

Combinar el Camino de Santiago con el turismo termal es el principal objetivo del proyecto *Un descanso nos Camiños*, que la asociación Balnearios de Galicia presentó hoy (17 de septiembre) en el *Congreso Internacional sobre Agua y Salud* que organiza Termatalia y que se celebra en Expourense.

Combinar el Camino de Santiago con el turismo termal es el principal objetivo del proyecto *Un descanso nos Camiños*, que la asociación Balnearios de Galicia presentó hoy (17 de septiembre) en el Congreso Internacional sobre Agua y Salud que organiza Termatalia y que se celebra en Expourense.

La propuesta de Balnearios de Galicia consiste en ofrecer al turista un paquete que, a una estancia de dos o tres noches en un balneario y a un tratamiento con aguas termales, añade una actividad de senderismo por un tramo de la ruta jacobea y una actividad de ocio en el entorno del propio establecimiento termal (una visita guiada, una experiencia de enoturismo, una degustación gastronómica, turismo activo...).

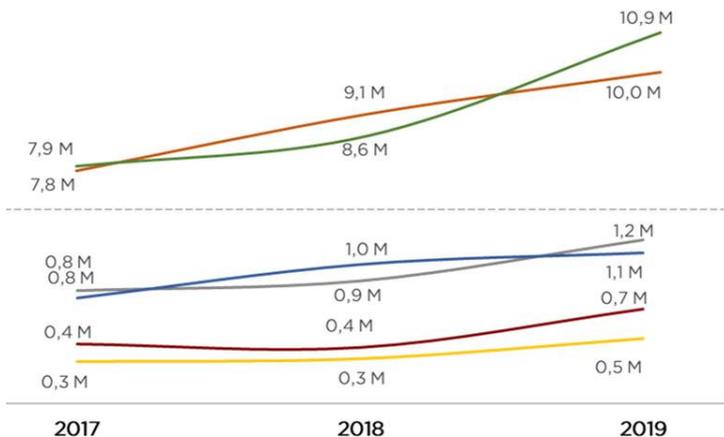
<https://tur43.es/general/caldaria-lanza-un-descanso-en-los-caminos-para-celebrar-el-xacobeo.html>

<https://tur43.es/bienestar/un-descanso-nos-caminos-proyecto-para-maridar-la-ruta-jacobea-y-el-turismo-termal.html>



## La naturaleza y el bienestar está de moda.

Los dos tipos de viaje que más han aumentado en número de desplazamientos, de acuerdo con el estudio de la evolución de los datos de los tres últimos años recogido en el Barómetro Turístico de Braintrust, son: **el turismo de naturaleza (con un crecimiento del 38,5% desde 2.017)** y **el de Bienestar (43,2,1%)**



Tipo de turismo	Var. 2.017-2.019
Naturaleza	+38,5%
Cultura	+29,1%
Gastronomía	+44,8%
Bienestar	+43,2%
Religión	+58,8%
Compras	+53,1%





## Siglo XXI. Ya no basta un spa





# Productos Mindful Travel. Destinos turísticos

curso de  
**BAÑOS DE BOSQUE**  
TURISMO · NATURALEZA · BIENESTAR

2, 3 y 4 de octubre de 2019

La naturaleza como recurso de bienestar.  
Aprende técnicas de *Baños de Bosque* para  
guiar a grupos y crear experiencias  
útiles, divertidas y creativas  
para tu proyecto turístico.

MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS DE PLAZAS  
turismos@riberasacra.org  
638 823 892

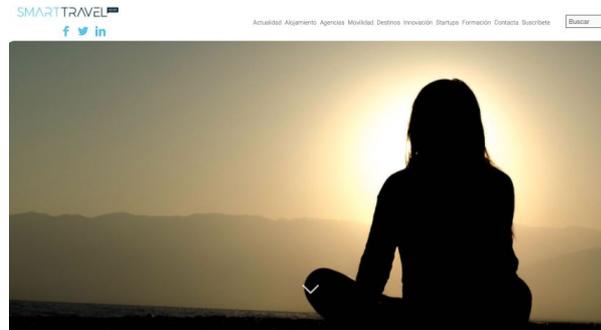
Precio: 35 euros (el curso está financiado por el Gobierno  
de Galicia, la organización de destino y el pago del servicio  
de catering para las pausas café y almuerzo).

Plazo de inscripción: hasta el 28 de septiembre.

Duración: 25 horas  
Nº plazas: 20

Ribeira Saera  
CONSEJO DE BIENESTAR

Galicia Acómpame 2021 XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DE CULTURA E TURISMO



La Comunidad Valenciana invita a descubrir el Mindful Travel a través de Instagram

Cartagena - Colombia  
Mindful Diving

**EL SENTIDO DE TU MENTE**  
Profunda Conexión

DIVING PLANET  
centro de buceo

01

**Viaje Galáctico Ancestral**  
*Momentos que tocan el alma*

4 Noches / 5 Días

Guatemala, Colombia

4 NOCHES / 5 DÍAS

**EL SUR ES MI NORTE**  
LA CONSCIENCIA DEL BIEN-ESTAR ANDINO

Tierra De Refugio

NARIÑO - COLOMBIA



# Productos muy diferentes



Photo: Buure TV screengrab



Teamuitje bij Familie Bofkont - 27 oktober 2016 © FamilieBofkont.nl





# Productos Mindful Travel. Viajes el Corte Inglés

VIAJES **El Corte Inglés** Agencias y cita previa | Preguntas frecuentes | Identificate | 911 22 00 44

MENÚ

COSTAS ISLAS VUELO+HOTEL CIRCUITOS CRUCEROS OFERTAS DISNEY PORTAVENTURA HOTELES VUELOS TRENES

Inicio > Viajes Wellness



Viajes Wellness. Mindfultravel, una nueva forma de viajar.

## MindfulTravel



¿Qué es el MindfulTravel?

El **MindfulTravel** hace referencia a una forma de viajar de manera consciente, en la que se combina el turismo con actividades muy específicas dirigidas al cuidado y bienestar personal. El equilibrio entre **cuerpo, mente, diversión, cultura y turismo**, hacen de la experiencia algo único, diferente y sin duda, inolvidable.

**Viajar con consciencia** implica viajar despacio, disfrutando de cada momento del viaje, cada sonrisa compartida y cada atardecer, es decir, viviendo en la magia del momento presente.

Estas nuevas experiencias pueden ser el punto de partida para un cambio, que empieza en un viaje y, quién sabe, tal vez dure para siempre.



# Productos Mindful Travel. Rumbo



Sueña ahora, viaja luego



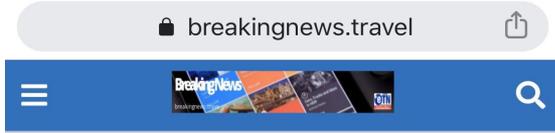
## De la A al Om

"Necesito desconectar de todo y todos". ¿Cuántas veces hemos oído y dicho esta frase últimamente? Tranquilos, porque ¡ya falta menos para hacer ese viaje que tanto necesitamos para (re)cargar las pilas!

Mientras, relájemonos en casa practicando estas técnicas de meditación centenarias que nos ayudarán a encontrar nuestra paz interior.



# Y la manera de comunicar el wellness está cambiando



**Wellness tourism is the fastest growing sector in travel, with the biggest spend**

editor October 21, 2019 00:55



## **'Wellness tourism' is fastest growing travel sector, says Lonely Planet**





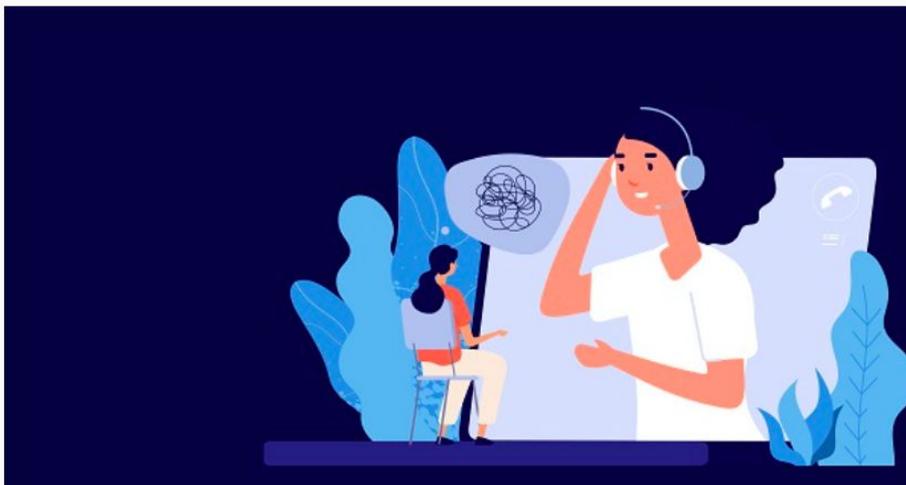
# WTC Guía de salud mental para los trabajadores turismo

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

About ▾ Membership ▾ Research ▾ Initiatives ▾ Governments ▾ COVID-19 ▾

Get Involved

## WTC releases Mental Health Guidelines to aid the recovery of Travel & Tourism



13/01/2021

*Investment in mental health promotes good business and greater profitability  
Travel & Tourism is key to maintaining mental well-being*



## Las personas como centro del negocio

“Cuanta más tecnología, más importancia cobra la aportación de valor añadido que genera el trato humano con el cliente. El eje ganador será el que logre el equilibrio entre ambas tendencias”, Carlos Díez de Lastra. Les Roches Marbella

"Hay que tener facilidad para entender, empatizar, convencer y comunicarte con el otro. A esto hay que poner una guinda: ser ejemplar, ético, crecer y basarse siempre en valores" José Ángel Preciados. CEO Ilunion Hoteles

"Estamos ante una auténtica revolución, el futuro está aquí ya" centrarnos en las personas" y la atracción y retención del talento. Manuel Butler. Director Ejecutivo OMT

Detalle del problema, necesidad que queremos trabajar.

9 ideas en 2 minutos

Valoración 1- 10\*

9 ideas mejorar idea mejor valorada

1

1

2

2

3

3

4

4

5

5

6

6

7

7

8

8

9

9

\*10 la mejor valorada

<https://drkenhudson.com>

## Crear nuevos productos para mercado local/nacional

9 ideas en 2 minutos

Valoración 1- 10\*

9 ideas mejorar idea mejor valorada

1	Producto turismo cultural pequeños grupos	7	1
2	Producto talleres gastronomía saludable	9	2
3	Producto Mindful Travel (Cuerpo, mente y alma)	10	3
4	Producto turismo sostenible - ecoturismo	7	4
5	Producto turismo aventura 100 % adrenalina	6	5
6	Producto sol y mar playa Relax total - desconexión	9	6
7	Producto senderismo en parque natural	6	7
8	Producto Circuito religioso	5	8
9	Producto Taller de fotografía en la naturaleza	8	9

## Crear nuevos productos para mercado interno

9 ideas en 2 minutos

Valoración 1- 10\*

9 ideas mejorar idea mejor valorada

1		7	Buscar Bienestar, baños de bosque	1
2		9	Comida sana para reforzar sistema inmunológico	2
3	Producto Mindful Travel (Cuerpo, mente y alma)	10	Ejercicio para perder 3 kg	3
4		7	Mindfulness para hoy y futuro	4
5		6	Clases creatividad para reinventarse	5
6		9	Masajes anti estrés	6
7		6	Taller cómo preparar tu ikigai	7
8		5	Yoga, meditación, etc.	8
9		8	Vida blended aportar valor al cliente antes después y durante	9

<p><b>NOMBRE: EJEMPLO</b></p> <p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de marketing específico y adaptado al Mindful Travel</li> </ul>	<p><b>PARTNERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona yoga, meditación</li> <li>Huerto de producto propio si es posible</li> <li>Técnicas ancestrales de la cultura local enfocada al bienestar</li> <li>Empresa y expertos en creatividad,</li> <li>Proveedores locales productos locales y saludables</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p><b>Semanas temáticas de Mindful Travel para clientes con alto estrés y necesidad de reconectar y replantear su vida tanto personal como empresarial.</b></p> <p>Cuerpo mente y alma, el resto de los destinos y empresas no tienen respuesta a estos cambios en la sociedad, Una sociedad más digital pero necesitada de más temas emocionales. Era digital/Era emocional</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p>	<p><b>SEGMENTOS</b></p> <p>Cliente con poder adquisitivo que busque recuperarse de la pandemia, por estrés exceso de trabajo, un cambio en la manera de vivir, una parte de la sociedad cambiará y será también un cliente post coronavirus medio y largo plazo. Parejas con crisis matrimoniales</p> <p><b>TALLAS PRODUCTO</b></p> <p>Perfil empresarios de empresas que no se han visto tan afectadas</p> <p>Parejas sin niños, con poder adquisitivo alto con crisis matrimoniales</p>	
<p><b>GASTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tradicional de alojamiento</li> <li>Actividades externas para realizar el producto</li> </ul>	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chef cocina saludable</li> <li>Expertos Yoga, meditación</li> <li>Gestión del huerto ecológico</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES MINDFUL TRAVEL</b> (Bienestar, sostenibilidad, responsabilidad social)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clases cocina saludable, Huerto ecológico</li> <li>Yoga, meditación</li> <li>Usar productos locales</li> <li>Fomentar la cultura local que haya con el bienestar, uso de plantas medicinales, tradiciones, etc.</li> <li>Economía circular</li> </ul>	<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social Ads</li> <li>Adwords palabras clave y ubicación</li> <li>Profesionales del mundo de la psicología</li> <li>Centros de Yoga, pilates, meditación</li> <li>Medios especializados</li> </ul>	<p><b>FIDELIZACIÓN CLIENTES</b></p> <p>Crear un pack de precios que varían si vienen varias veces, prepara a estrategia para que pueda venir durante un periodo continuado</p>	
		<p><b>INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de paquetes</li> <li>Creación de productos específicos de bienestar con plantas locales si existen</li> <li>Venta de productos locales</li> </ul>	<p><b>COMPETENCIA</b></p>		



## Proceso creación producto





## Fases creación de producto.

FASES SECUENCIADAS	OBJETIVO	METODOLOGÍA
1.- Diseño desde el cliente, customer centric	Ingeniería del producto desde la perspectiva del cliente y con el objetivo de que encaje perfectamente en las necesidades de este.	Conceptualización y diseño
2.- Atributos y componentes	Identificación de los componentes que constituyen la vivencia/experiencia que generará en el cliente el producto que diseñamos	Matriz de Integración de atributos
3.- Portfolio de producto	Estructurar adecuadamente la información es vital para poder comunicar y comercializar el producto de la forma deseada ¿cuál es la ficha que describe adecuadamente al cliente lo que compra?	Ficha contenido del producto
4.- Posicionamiento Web	Ya tenemos el mejor diseño de producto posible para resolver las necesidades del cliente (ingeniería + diseño de la comunicación + portfolio de producto), ahora debemos alinear la información con la principal fuente de clientes	Ficha de Posicionamiento Web y SEO



## Ponerse en la piel del cliente

<b>Que quiere hacer</b>	<b>Como quiere vivirlo</b>	<b>Que necesita</b>	<b>Que espera</b>
¿Qué aspectos define el cliente como éxito antes de proceder?	¿Qué componentes –tangibles/intangibles– son necesarios para diseñar el producto?	¿Qué elementos tenemos que incluir para poder asegurar su satisfacción del cliente?	¿Qué debe el cliente validar para asegurarnos el éxito?
<b>Crear hoja de ruta</b>	<b>Confirmar satisfacción</b>	<b>Mejora continua</b>	<b>Fidelizar</b>
¿Qué debe el cliente hacer para disfrutar del producto?	¿Cuáles son los indicadores de ejecución que miden el éxito para el cliente?	¿Qué cosas comenta el cliente que nos ayuda a mejorar?	¿Qué puede necesitar el cliente después del producto para volver?



## Puntos a tener en cuenta. Customer Centric

- Conceptualización del producto
- Apuesta Segura
- Puntos de insatisfacción
- Elementos irrelevantes
- Picos emocionales
- Tareas imprescindibles



## Matriz de integración de atributos

El producto debe generar una vivencia o experiencia. Debe contener los atributos asociados al mismo para que sean correctamente entendidos por el cliente. Debemos identificar cuántos atributos destaquen y puedan utilizarse para la ingeniería del producto:

<b>Atributos Físicos</b>	¿Qué elementos físicos, recursos naturales, alojamiento, monumentos, paisajes y otros recursos similares tengo a mi disposición para integrarlos en el producto?. Ejemplo: parajes, plazas, museos, inteligencia del paisaje urbano o rural.
<b>Atributos Sensoriales</b>	¿Cuales son las vivencias inmersivas, relatos, experiencias, arte, paisajes, etcétera que podemos utilizar para contextualizar el producto a través de los sentidos (oído, gusto, tacto, olfato y vista) y que activan la zona creativa del cerebro?. Ejemplo: gastronomía, fiestas, paisaje sonoro, paisaje visual urbano y humano.
<b>Atributos Emocionales</b>	¿Qué elementos de la cultura, hospitalidad, idiosincrasia, identidad, tenemos identificados?. Ejemplo: acogida, tranquilidad, amabilidad, aventura y desafío, descubrimiento.
<b>Atributos Vivenciales</b>	¿Cuales son las vivencias inmersivas, festivos, tradiciones, fiestas, relatos, experiencias que podemos utilizar para contextualizar el producto?. Ejemplo: talleres, educación y entretenimiento, aprender nuevas técnicas, hobbies y deportes, excursiones inmersivas.
<b>Atributos relación ODS</b>	Identificar con que ODS podemos trabajar en cada aspecto que tenga relación con alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



# Ficha de contenido de producto.

**TITULO:** Sintetizar en una frase, mensaje claro

**PROPUESTA DE VALOR:** Definir en 60-70 palabras cuál es la propuesta de valor clave de tu producto. Ten en cuenta que el 80% de las personas no pasarán de este punto si no les convencemos de ello.

**RELATO INTERPRETATIVO:** Describe con un texto inspirador, desde la posición del cliente y teniendo en cuenta las necesidades, la ficha de posicionamiento deseado y las meta etiquetas/sensaciones que queremos despertar en él la secuencia del producto, que tiene que hacer para cumplir con su trabajo (necesidad). Depura tu texto, quita lo que sobre, no seas reiterativo y piensa bien las palabras y verbos de acción. No cometas faltas de ortografía ni uses metáforas. Extensión recomendada 700 palabras.

**ORGANIZACIÓN TÉCNICA:** Este apartado es muy importante ya que puede tener carácter contractual. Describe los componentes del producto de forma que el usuario tenga claro que compra, en qué condiciones, qué servicios están incluidos y cuáles no. Aprovecha también para usar técnicas de convencimiento ya que en esta sección muchos clientes acaban no teniéndolo claro y abandonan el interés y por tanto la compra. Ten mucho cuidado con los precios, revísalos antes de hacerlos público.

**INFORMACIÓN COMERCIAL:** Establece las condiciones de venta por terceros, plataformas de distribución y canales que usamos.



# Ficha de posicionamiento SEO

## Categoría

<especificar la categoría>

## Contenido

Qué resuelve  
A quién va dirigido  
Qué hacemos diferente  
Autenticidad

Relato  
Objetivos  
Molestias  
Fortalezas  
Beneficios

700 palabras

## Ficha responsive



## Nombre del servicio

<El nombre de producto debe ser descriptivo, incluyendo términos clave que el cliente utilice para localizar el producto en los buscadores. La longitud del texto debe estar entre 65-75 caracteres.>

## Fotos y vídeos

<Cualquier ficha de producto debe incluir un slider con fotos y vídeos del producto. Las fotos deben estar etiquetadas (ALT) incluyendo el término de posicionamiento SEO y no deben ser superiores a 60Kb-100Kb.>

## Texto marketing/comercial

<El texto comercial destacado en la página debe relatar la propuesta de valor del servicio, identificando claramente a quién va dirigido. Es lo que en marketing digital denominamos "sales copy".>

## Ficha técnica

<Especificaciones técnicas del servicio que se ofrece, incluyendo todos aquellos términos que puedan facilitar la búsqueda en Internet.>

## Proyectos relacionados/testimonials

<Descripción de proyectos relacionados con el servicio objeto de la ficha, describiendo el reto, la solución y los resultados. Los comentarios de otros clientes también comunican confianza y ayuda a mejorar la conversión.>

## Certificaciones/sellos

<Listado de certificaciones y sellos obtenidos por la empresa, desde el sello de Confianza Online, Trusted Shops, servidor seguro (VeriSign, TripAdvisor, thawte, GeoTrust...), eKomi, pasarelas de pago, UNE, ISO, programas de apoyo...>

## Iconos para compartir



## Motor de reservas /ecommerce

<El motor de reservas debe estar desplegado y abierto en la ficha sin tener que cambiar de ventana y de entorno. El motor puede consultar el inventario en tiempo real o recoger peticiones de servicio para captar los datos de los clientes interesados.>

## Widget de recogida de datos

<En el caso de que la intención no sea de compra, es necesario que el usuario deje sus datos de contacto para alimentar el embudo de ventas. La participación en un sorteo, la suscripción al newsletter corporativo, la descarga de un ebook, son todas ellas acciones de inbound marketing para convertir al usuario visitante en posible cliente.>

## Banner

<Podemos incluir un banner para promocionar alguna acción especial de la empresa, como un evento especial, por ejemplo, "San Valentín".>



## Ejemplo práctico

### Descubriendo A Illa de Arousa en Bicicleta.

¿Qué te parece disfrutar de los encantos que alberga A Illa de Arousa en bicicleta? Te proponemos la visita por A Illa de Arousa en bici, una actividad a través de la cual conocer la isla sobre ruedas acompañados de agentes locales que te ayudarán a entrar en contacto con un pueblo único. Una actividad sostenible, saludable, ecológica y amena





## Ponerse en la piel del cliente. Ejemplo

<b>Que quiere hacer</b>	<b>Como quiere vivirlo</b>	<b>Que necesita</b>	<b>Que espera</b>
<i>Quiero descubrir y disfrutar de del paisaje gallego auténtico, de la cultura del mar y los pescadores, disfrutar del paisaje de forma sostenible y saludable</i>	<i>Bicicleta, comida tradicional, pescadores, puesta de sol, faro Punta Cabalo, llegada de pescadores a puerto, mariscadoras, marineros arreglando redes</i>	<i>Itinerario, puntos emocionales, hitos, servicios de apoyo, guías, intérpretes de patrimonio y paisaje</i>	<i>Disfrutar, pasarlo bien, sorprenderse, verse abrumado por el paisaje, degustar la gastronomía, Paco (el marinero), Lola (la gaviota), el relato, el contraste...</i>
<b>Crear hoja de ruta</b>	<b>Confirmar satisfacción</b>	<b>Mejora continua</b>	<b>Fidelizar</b>
<i>Itinerario secuenciado y la interpretación del mismo. Información que le ayuda al cliente a entender lo que está comprando desde algo más que un listado de lugares.</i>	<i>Propina digital, fotos etiquetadas, satisfacción y alegría en sus rostros, prescripción. Se confirma lo que has diseñado promesa/confirmación</i>	<i>Nos pagan por Bizum, remitimos la e-factura, enviamos email confirmación satisfacción, provocamos la propina digital, enviamos bono descuento...</i>	<i>Buscamos la repetición una vez está en nuestro CRM, actualizamos y adecuamos la oferta a su perfil. Vienen con amigos y familiares</i>



## 1.- Conceptualización

*¿Qué le sobra al producto de forma que mejora el diseño?. Esto son oportunidades para reducir costes y complejidad*

- Mido los tiempos, identificó desde la perspectiva de los clientes mi propuesta
- Validación del itinerario como si fuera un mystery shopper
- Hago el itinerario por la mañana/tarde/noche identificando los puntos emocionales, lo que debo evitar, cuando ocurren las cosas...
- MPV: Lanzo el producto y valido, lo mejoro y lo vuelvo a lanzar
- Quito lo superfluo, hay cosas que siempre sobran
- Que ODS trabajo



## 2.- Apuesta segura

Lo que sí debemos ofrecer/tener

*¿Qué componentes de mi producto son vitales para conseguir la satisfacción del cliente?*

- Paco es clave, por su simpatía, por el conocimiento del mar, por cómo conecta con los jóvenes (marinero)
- Llegada de los pescadores es siempre a las 17:00 horas, S/D no trabajan. Los sábados siempre hay marineros arreglando las redes
- Marina nos hace EL POTE gallego que restaura los estómagos, no hay ninguno igual en Galicia
- Dejamos las bicis en la Lonja y embarcamos para hacer la Ruta de las artes de pesca en barco

<https://bluscus.es/tour/ruta-las-artes-pesca-barco-desde-la-illa-arousa/>



### 3.- Puntos de insatisfacción

¿Qué NO acabamos de hacerlo del todo bien?. Son oportunidades para añadir valor.

- Siempre me dicen que les gustaría embarcar y dar una vuelta con un marinero local, pero lo mío son solo las bicicletas
- Ven piedras y especies, pero nosotros no sabemos de geología, ni de etnografía, ni ecosistemas
- Les gustaría dormir en la isla, pero no sé cómo organizarlo



## 4.- Elementos irrelevantes

¿Cuales son los componentes que ni son necesarias, ni satisfactorias para el cliente. Estas necesidades no deberíamos considerarlas.

- No necesitamos el transfer de autobús, mejor trabajar con la furgoneta de Paco, el taxista, para llegar al punto B.
- Cierro acuerdos que permiten a los clientes dejar las bicis para que no tengan que venir a la oficina y eso les permite mejorar la experiencia
- Como es un programa de descubrimiento y de inmersión en la Illa de Arousa, sugerimos a los clientes descubrir el territorio y los lugares que pueden conocer la zona (flexibilidad en menús, picnic, reserva en restaurante, que una parte guiada o autoguiada, dependiendo del cliente, unos quieren más libertad otros lo quieren cerrado, poniendo al cliente en el centro etc.)



## 5.- Picos emocionales

- Puesta de sol a las 18:00
- Llegada de los barcos de pesca
- Toque de campanas cada hora
- Paco hornea a las 10 AM
- Sorpresa



## 6.- Tareas imprescindibles

- Bloquear el barco de Paco
- Reservar visita a la lonja
- Hablar con Maria para el Pote
- Llamar a paco para que esté en el puerto sobre las 17:00
- Reservar en el restaurante O Novo Tuno
- Hablar con marta la marisquera para que cuente lo de las navajas que le encanta a los clientes



# Atributos

## Atributos Físicos

- La zona más agreste, auténtica de zona norte de A Illa de Arousa (Pontevedra)
- Puerto de O Cabodeiro
- Porto do Xufre
- Zona de O Naval
- Faro Punta Cabalo
- Playa de área da Secada
- Parada en el Mirador do Con do Forno

## Atributos Sensoriales

- Vista: paisajes, paisanos, contrastes geográficos
- Gusto: productos locales, auténticos, fresco, puro mar, iodo
- Olfato: iodo del mar, puro Atlántico
- Oído: la lengua gallega, las gaviotas, el sonido del mar
- Tacto: granito y la arena cristalina de la Playa Área de Secada

## Atributos Emocionales

- Tranquilidad del soporte y el acompañamiento de Piragüilla
- Pero también la aventura de descubrir la isla por libre.
- La emoción de embarcarse con un marinero
- Descubrimiento de Marina la mariscadora

## Atributos Vivenciales

- Descubrir la vida marinera
- Disfrutar de las leyendas y los relatos del mar: ballenas, conquistas lejanas...
- Paco el marinero
- Marina y su receta de Pote

## Atributos relación ODS

- 13
- 8
- 10



# Ficha de contenido producto. Ejemplo

**TÍTULO:** A Illa de Arousa, toda tuya a tu ritmo y con el medio de transporte más sostenible: bicicleta eléctrica.

**PROPUESTA DE VALOR:** Es una isla, pero te parecerá un continente. Descubrir el territorio en bicicleta eléctrica no es una buena idea, es la mejor que hayas podido tener para recorrer este singular ecosistema que te sobrecoge en lo paisajístico, en los aromas, en cómo discurren los tiempos que estarás con nosotros. Ahora con Piragüilla tienes el ritmo, las leyendas, los relatos y acceso a los rincones más bellos del Atlántico gallego.

**RELATO INTERPRETATIVO:** Prepárate para tres horas llenas de emociones con nosotros. Te proponemos:

*Erase una vez, la Illa de Arousa. Comenzaremos la ruta dándote la bienvenida a nuestra isla. Paco, nuestro monitor que te acompañará durante la jornada, te descubrirá lo sencillo que es usar la bicicleta eléctrica y te contaremos el relato de la importancia histórica, gastronómica, natural y social de este nuestro paraíso. Partiremos hacia el Puerto de O Cabodeiro. Refugio de pescadores probaremos la famosa empanada de Paco, referencia local. Seguiremos hasta el Muestreo del marisqueo a pie en la playa de Aguiuncho donde hemos quedado con nuestra mariscadora preferida. Queremos que aprendas a reconocer los sabores auténticos del mar, y los secretos de este ancestral oficio. Más tarde, partiremos hacia el puerto de O Xufre donde haremos una parada en la zona de O Naval camino del Faro Punta Cabalo. Las vistas desde esta atalaya, que salvó infinidad de vidas marineras, son impresionantes y si tenemos suerte podremos ver las orcas y delfines que habitan la bahía. Al finalizar la mañana arribaremos a la Playa de area da Secada haciendo una merecida parada para reponer fuerzas desde el Mirador do Con do Forno, dando por finalizada la jornada regresando a la sede de Piragüilla.*

**ORGANIZACIÓN TÉCNICA:** Duración aproximada: 3 horas y media aprox. Localización: zona norte de A Illa de Arousa (Pontevedra). Dificultad: baja. Distancia: 15 km. Desnivel: 3%. Altura máxima: 69 metros. Asesoramiento, asistencia, reposicionamiento de bicicleta, casco y candado. Agua para el recorrido. Vestuarios con duchas. Es aconsejable el uso de ropa deportiva y calzado cómodo, así como protección solar.

Ahora lo tienes más fácil que nunca, organízate a tu aire. Todos nuestros servicios incluyen seguros, organización técnica, soporte por whatsapp, acompañamiento interpretativo donde nuestros anfitriones ponen voz al paisaje y te descubren el patrimonio natural y cultural de este singular espacio natural. Si vienes solo el precio por persona es de 90,00€ e /persona. Grupo mínimo: 4 personas (grupo privado). Por las características de los servicios y la ruta, el precio para grupos inferiores a 4 personas es de 130,00€/persona.

**INFORMACIÓN COMERCIAL:** Comisionable en un 15% para TeeTravel.



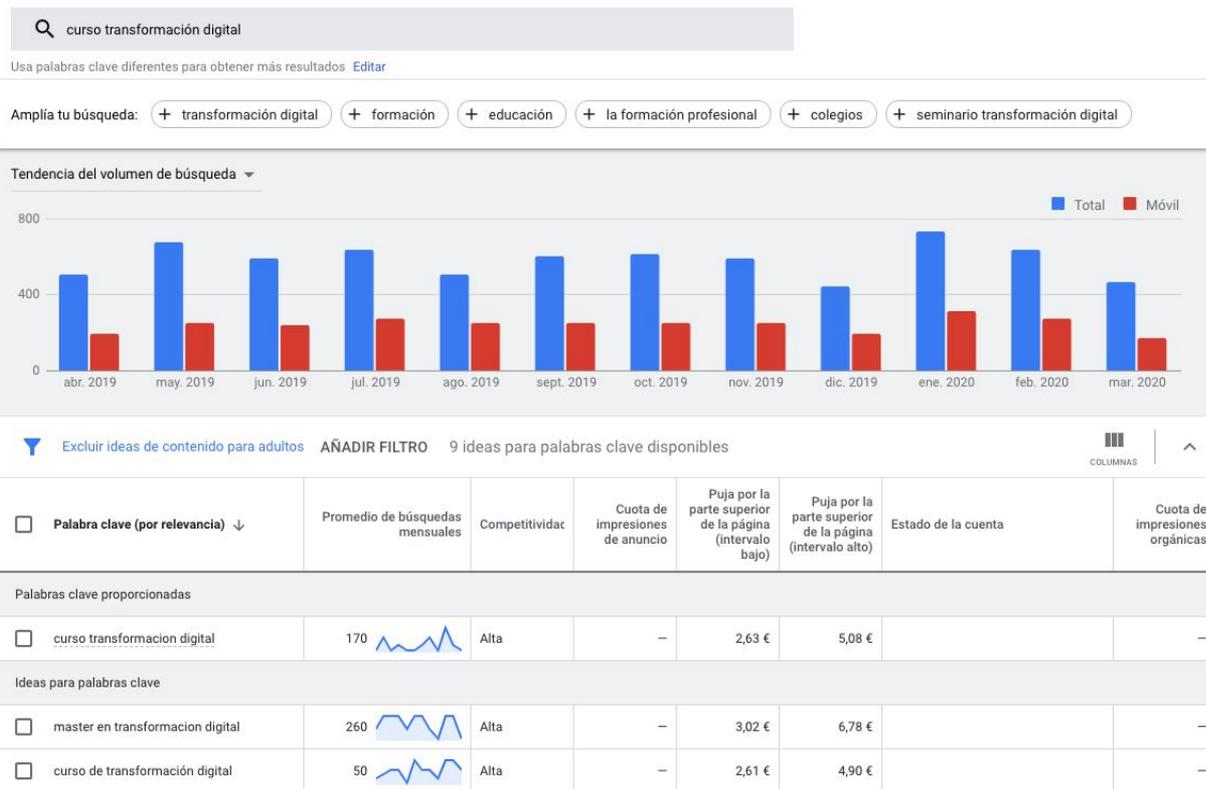
## Posicionamiento de las fichas de producto



- Incluye las **palabras clave** en el **nombre del producto** y asegúrate de que construye el **permalink** adecuado.
- El **título** debería estar entre **65 y 75 caracteres** para hacer SEO.
- Amplía la **información** en la descripción para mejorar el posicionamiento publicando de **300-700 palabras**.
- **Optimiza** el **snippet** para mejorar el CTR en los SERPs con una meta descripción de 110 y un titular que empiece con la palabra clave.
- Crea algún **enlace interno** y si está bien justificado, uno **saliente**.
- Incluye la **palabra clave** en las **etiquetas ALT** de las **fotos**.
- Asegúrate de que la **palabra clave foco** aparece en el **primer párrafo** de la página.



# Utiliza el planificador de palabras clave de Google Ads



Referencia | Planificador de palabras clave de Google Ads



# Implementa YOAST en Wordpress para hacer SEO

## 😊 Análisis SEO Curso SEO online

- + [Añade sinónimos](#)
- + [Añadir frase clave relacionada](#)

¿Sabías que Yoast SEO Premium también analiza las distintas variaciones de tu frase clave, como plurales y tiempos verbales?

¡Ir a Premium! ▶

### Resultados del análisis

#### ^ Problemas (3)

- [Enlaces salientes](#): No hay enlaces salientes en esta página. [¡Añade alguno!](#)
- [Enlaces internos](#): No hay enlaces internos en esta página, [¡asegúrate de añadir alguno!](#)
- [Frase clave en subtítulo](#): [¡Usa más frases clave o sinónimos en tus subtítulos H2 o H3!](#)

#### ^ Buenos resultados (11)

- [Frase clave en la introducción](#): ¡Bien hecho!
- [Longitud de la frase clave](#): ¡Buen trabajo!
- [Densidad de frase clave](#): La frase clave objetivo se ha encontrado 3 veces ¡Eso está genial!
- [Frase clave en la meta description](#): La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la meta description. ¡Bien hecho!
- [Longitud de la meta description](#): ¡Bien hecho!
- [Frase clave usada previamente](#): No has usado antes esta frase clave objetivo, muy bien.
- [Atributos alt de imagen](#): ¡Bien hecho!
- [Longitud del texto](#): El texto contiene 745 palabras. ¡Buen trabajo!
- [Frase clave en el título](#): La coincidencia exacta de la frase clave objetivo aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
- [Ancho del título SEO](#): ¡Buen trabajo!
- [Frase clave en el slug](#): Más de la mitad de tu frase clave aparece en el slug. ¡Eso es fantástico!





Terminemos con una frase

**"Las personas olvidarán lo que dijiste  
algunas se acordarán de lo que hiciste,  
pero nunca olvidarán cómo les hiciste  
sentir"**

**Maya Angelou**



# Muchas Gracias

Datos de contacto:

- ❑ @jimmypons
- ❑ [innovacion@jimmypons.com](mailto:innovacion@jimmypons.com)
- ❑ [www.jimmypons.com](http://www.jimmypons.com)
- ❑ +34 615 135 080

**EMPRENDER E INNOVAR: CLAVES  
EN EL SECTOR TURÍSTICO POST COVID**

**Accetur**  
Accelerador Empresarial  
i de l'Accés dels Emprenedors  
al Mercat del Turisme.

