

Taller

# “Diseño de productos turísticos”



ADR Molina de Aragón -Alto Tajo, PSTD Molina-Alto Tajo



# índice



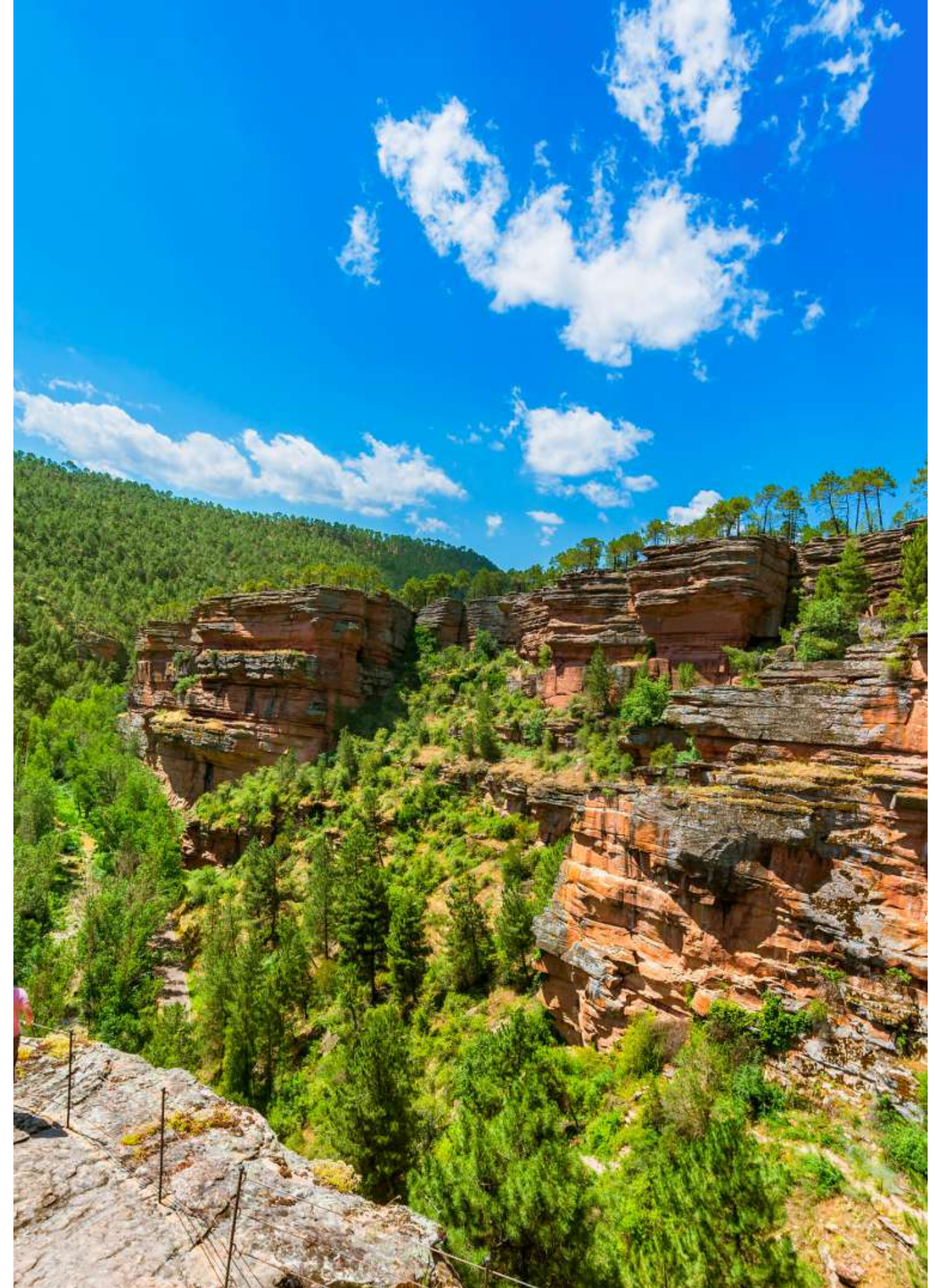
- 1 Presentación de la actuación “Creación de red de empresas locales con productos complementarios” en el marco del PSTD Molina de Aragón-Alto Tajo.
- 2 Metodología de Trabajo
- 3 Cronograma
- 4 Tendencias
- 5 Del recurso al producto
- 6 Dinámica de grupo
- 7 Cierre



# Presentación del proyecto

# 1

Presentación de la actuación:  
**“Creación de red de empresas  
locales con productos  
complementarios” en el  
marco del PSTD**



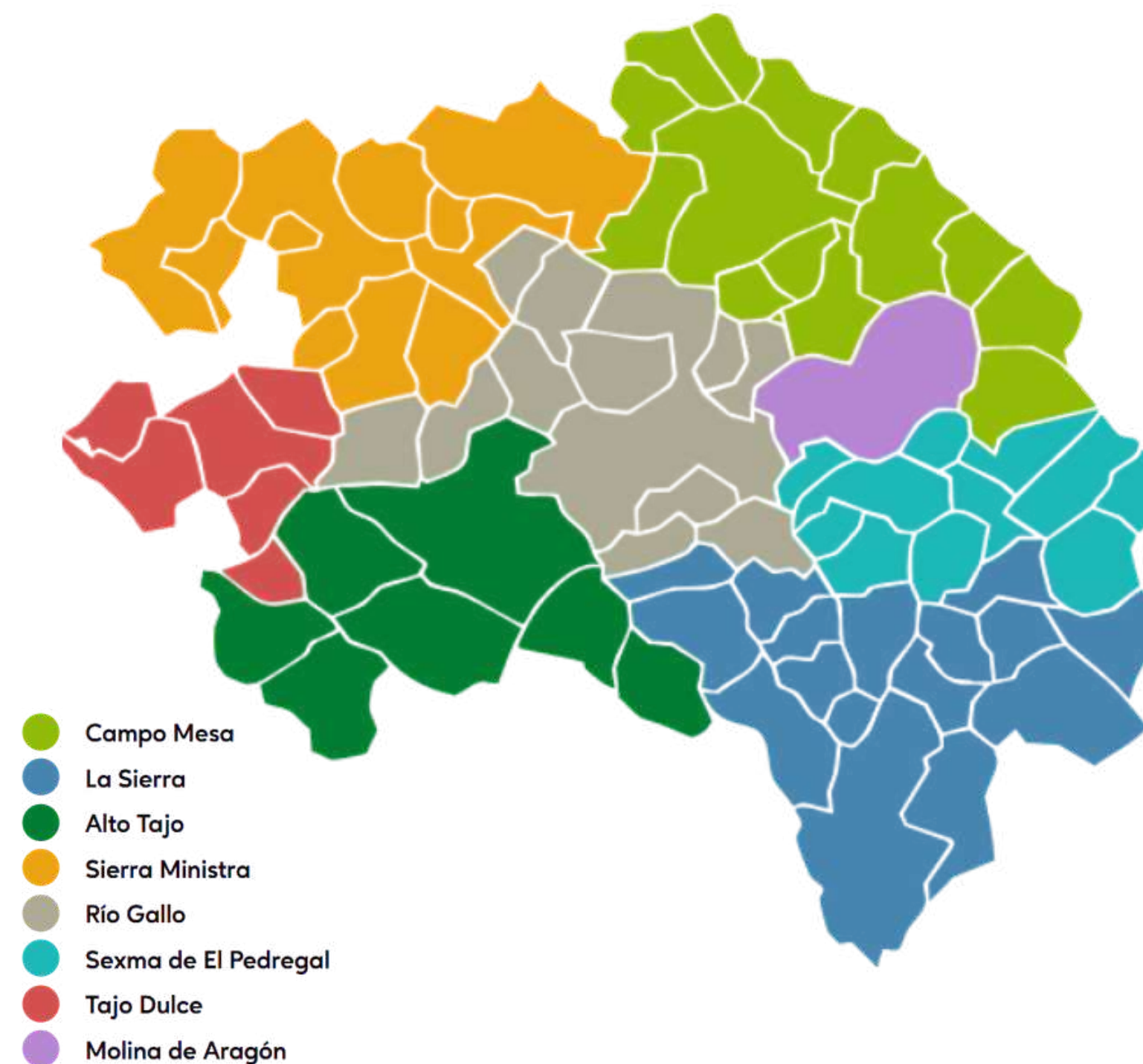
# Objetivo del proyecto



Crear una **red de empresas locales** con productos complementarios que fortalezca la economía de la comarca, impulse un modelo de turismo sostenible y regenerativo y reduzca el impacto ambiental. Paralelamente, se promoverá la creación de **productos turísticos y eventos** de alta rentabilidad y bajo impacto ambiental, contribuyendo a la lucha contra la despoblación, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo económico local.

# Ámbito territorial

La Comarca de Molina de Aragón–Alto Tajo es uno de los territorios más despoblados de Europa, con una densidad inferior a **4 hab/km<sup>2</sup>**. Se extiende por más de **4.300 km<sup>2</sup>** y está formada por **más de 70 municipios**. Más del **70 %** de su territorio está protegido e incluye espacios de gran valor como el **Parque Natural del Alto Tajo y el Geoparque Mundial de la UNESCO**, lo que refuerza su potencial como destino de turismo sostenible vinculado a la naturaleza y al patrimonio.

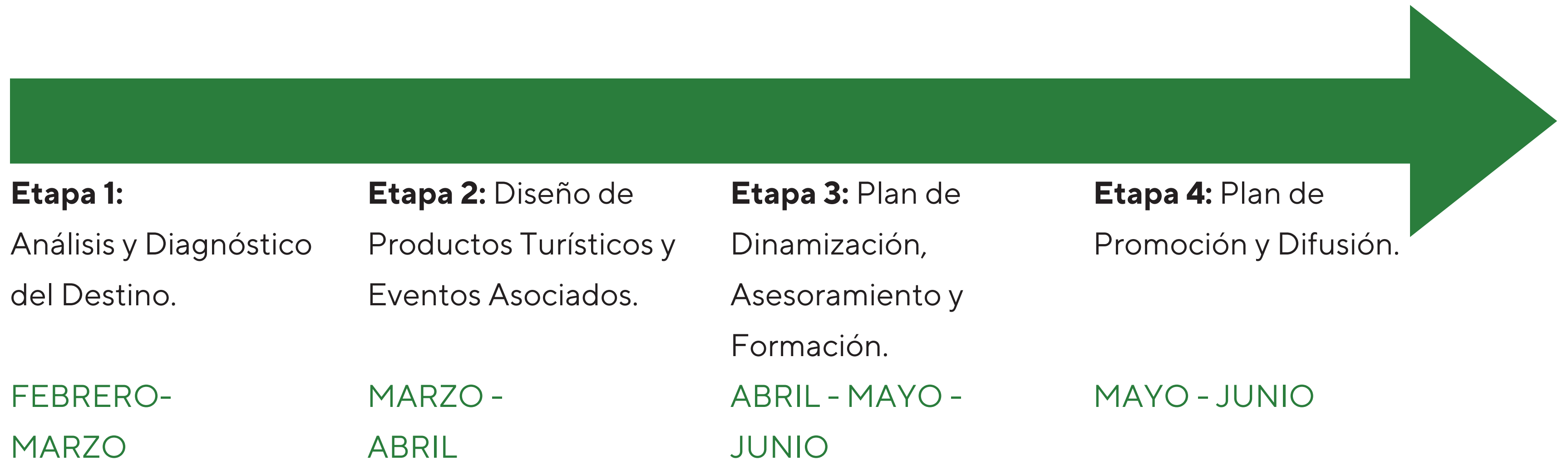


# 2

## Metodología de Trabajo y Cronograma



# Etapas y Cronograma





**(01)** DIVERISIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA



**(02)** INCREMENTA LA COMPETITIVIDAD



**(03)** DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL



**(04)** FORTALECE LA IDENTIDAD



**(05)** DESESTACIONALIZACIÓN

# Beneficios para el destino



# Beneficios sector empresarial

1

Mayor  
rentabilidad

2

Posicionamiento y  
Competitividad

3

Innovación y  
profesionalización

# Productos tangibles

5

Productos turísticos  
segmentados

2

Eventos anuales



**Tendencias**



# Turismo de naturaleza

## CRECIMIENTO DEL ECOTURISMO

el mercado global de ecoturismo crece a doble dígito y podría triplicarse hasta 2033; en España el ecoturista gasta ya unos 175 €/día

## VIAJERO MÁS CONSCIENTE

perfil adulto, con estudios superiores, que viaja en pareja o grupos pequeños, busca naturaleza poco masificada y valora que su dinero apoye conservación y economía local (98% lo considera importante)

## EXPERIENCIAS GUIADAS Y REGENERATIVAS

crece la demanda de rutas interpretativas, observación de fauna, astroturismo y proyectos que no solo “no dañan”, sino que restauran ecosistemas y patrimonio.

## TURISMO DE NICHOS

El **astroturismo** crece con cielos estrellados y fenómenos nocturnos, el **geoturismo** se expande con geotrails y geoparques, y el **micoturismo** y turismo de trufa atraen a viajeros con experiencias en la naturaleza.



# Turismo activo

## **ENTORNOS NO MASIFICADOS**

Entornos que permitan una práctica tranquila y diferenciada.

## **PAISAJES SINGULARES**

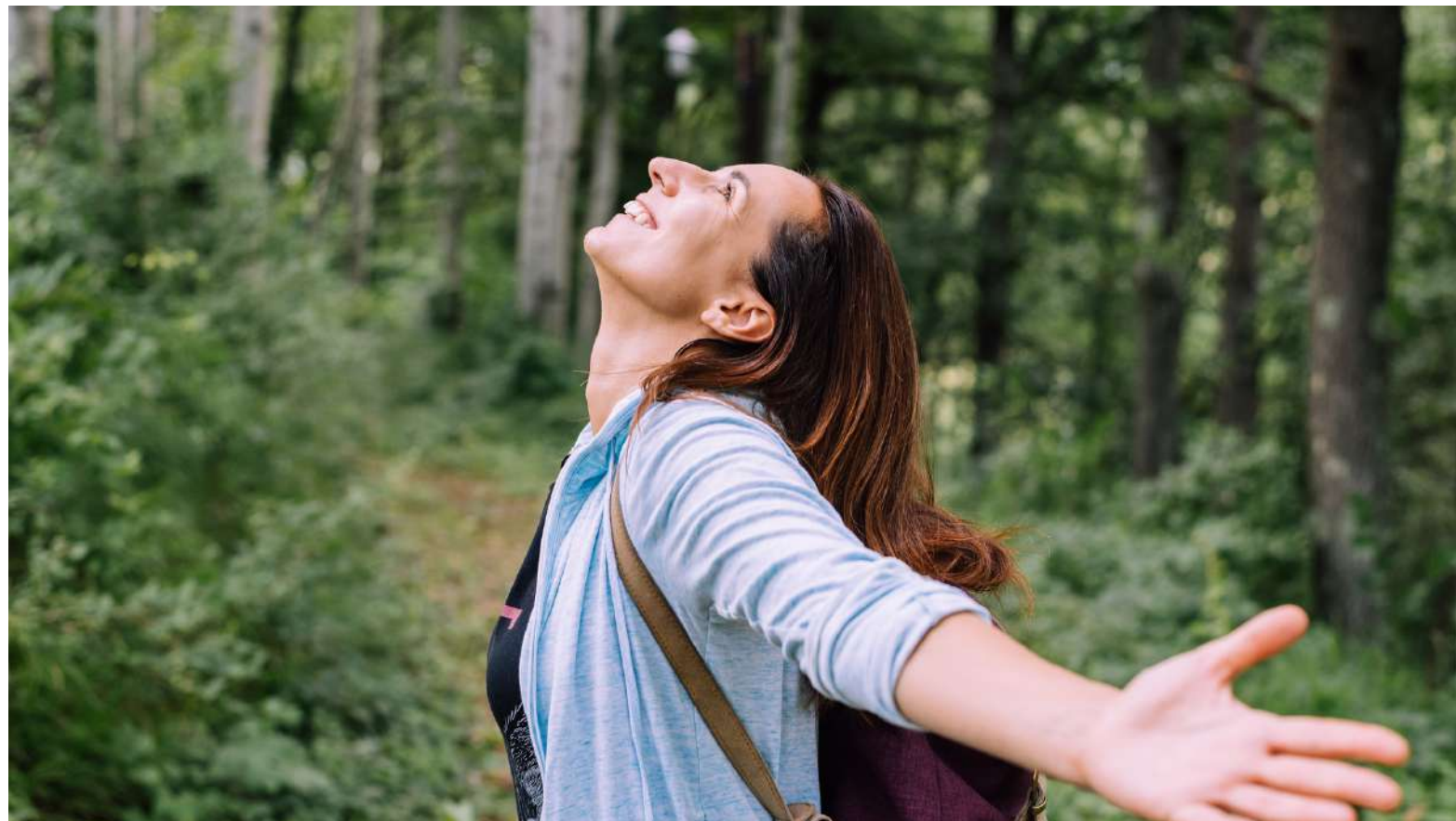
Paisajes con identidad propia y fuerte vínculo con el territorio.

## **COMBINACIÓN CON OTROS INTERESES**

Combinación de la actividad con otros intereses, especialmente bienestar, gastronomía local, naturaleza, familia y turismo activo.

## **SOSTENIBILIDAD COMO ESTÁNDAR**

La sostenibilidad opera como requisito de calidad. El mercado espera coherencia entre discurso, operación y entorno, con medidas responsables visibles y verificables..



# Turismo de bienestar

## **SILENCIO Y CALMA COMO PRODUCTO**

El bienestar incorpora el silencio como activo turístico. Hospitalidad orientada a serenidad, cuidado del bienestar mental y tecnología discreta.

## **VIAJE LENTO Y DESCONEXIÓN DIGITAL COMO PRÁCTICA DE SALUD**

El mercado busca experiencias que protegen rutinas simples: caminar, descansar, mejorar el sueño y reducir estímulos. Los destinos tranquilos y poco frecuentados ganan protagonismo.

## **BIENESTAR CON ESTRUCTURA Y CON PROPÓSITO**

El bienestar se articula en objetivos personales, con propuestas claras y orientadas a resultados percibidos. Este patrón impulsa programas y paquetes por finalidad, con una promesa de valor comprensible y coherente.

## **SOSTENIBILIDAD COMO ESTÁNDAR**

La sostenibilidad opera como requisito de calidad. El mercado espera coherencia entre discurso, operación y entorno, con medidas responsables visibles y verificables..



# Turismo gastronómico

## **EXPERIENCIAS CLARAS Y COMPARABLES**

El visitante necesita propuestas que expliquen de forma simple qué incluye la experiencia, cuánto dura, qué condiciones aplica y qué precio tiene.

## **CONTENIDO DE EXPERIENCIA, NO SOLO CONSUMO**

La demanda reconoce valor en actividades con explicación y relato del producto.

## **INTEGRACIÓN EN ITINERARIOS Y ESTANCIAS BREVES**

La oferta necesita opciones de corta duración y opciones de media jornada, con posibilidad de combinación.

## **COMPRA LOCAL COMO PARTE DEL VIAJE**

Interés por comercio local y formatos cotidianos. El producto turístico puede ordenar esa expectativa y convertirla en una propuesta.

# Del recurso al producto



# Del recurso al producto

## RECURSO TURÍSTICO

Es **lo que existe en el territorio**.  
No se “vende” directamente: **se aprovecha, se interpreta y se pone en valor**.

Puede ser:

Natural: paisaje, río, dehesa, cielo nocturno  
Cultural: patrimonio, tradiciones, gastronomía  
Inmaterial: identidad, forma de vida, historias

→ **Sin intervención**, el recurso es solo potencial.

### Ejemplos

Laguna de Taravilla | Castillo de Molina de Aragón. | Cultura pastoril

## PRODUCTO TURÍSTICO

Es el **resultado de transformar uno o varios recursos en una experiencia vendible**, organizada y con precio.

Incluye:  
Servicios  
Actividades  
Organización  
Información  
Precio y comercialización

→ El producto **sí se diseña, se empaqueta y se vende**.

### Ejemplo

Visita guiada, ruta interpretada + taller interpretativo →  
*producto turístico*

# ¿Que entendemos por experiencia turística?

Es todo lo que una persona **siente, vive y recuerda** cuando viaja.

Empieza incluso **antes de llegar al destino**, cuando sueña y planifica el viaje; continúa **durante la estancia**, a través de los paisajes, los sabores, las personas y las actividades; y sigue **después**, cuando vuelve a casa y guarda esos recuerdos.

Cada viajero vive la experiencia de forma distinta, porque intervienen las **emociones, los sentidos, el aprendizaje y las sensaciones personales**.



# Lo que debemos entender los profesionales turísticos

- ¿En qué consisten estas experiencias?
- ¿Cuáles son sus ingredientes básicos?
- ¿Cómo deben ofrecerse a los turistas?
- ¿Cómo deben interpretarse los consumidores finales?
- ¿Cuáles son sus motivaciones, expectativas, necesidades y experiencias pasadas



# El Turismo en 2030

## ● TENDENCIAS CLAVE EN 2030

● Macroeconomía

● Consumo

● Tecnología





## **Tour guiado Sagrada Familia**

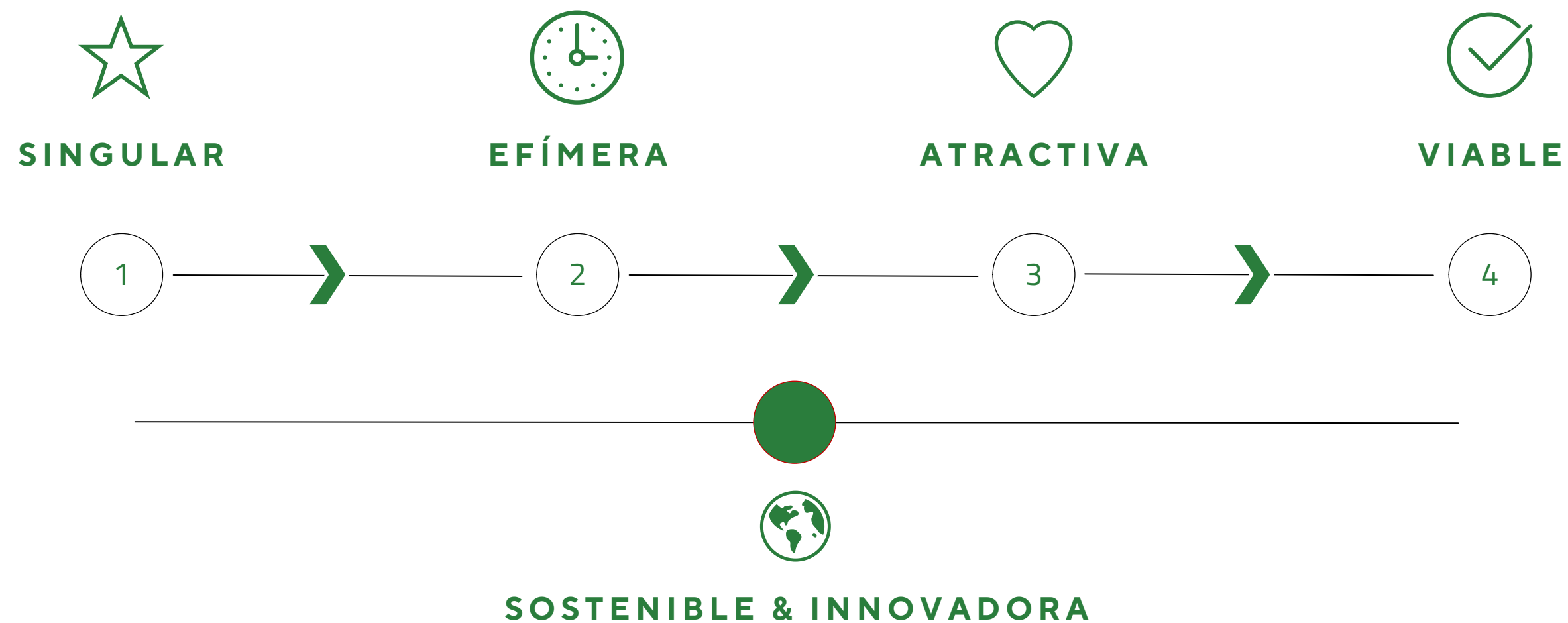
Recorrido estructurado por los principales espacios del templo, incluyendo la nave central, las fachadas exteriores y el museo interno. Actividad accesible para cualquier visitante que busca una comprensión básica y ordenada del edificio más emblemático de Barcelona.



## **Secretos y símbolos de la Sagrada familia a la luz del atardecer**

Descubrir la Sagrada Familia desde una perspectiva íntima y sensorial, explorando los símbolos ocultos de la Fachada del Nacimiento y las claves iconográficas que Gaudí integró en cada figura. La entrada al interior se realiza al atardecer, cuando los mosaicos y vitrales proyectan una paleta cambiante de tonos dorados, rojos y violetas

# Elementos claves de una experiencia turística



La sostenibilidad y la innovación son elementos transversales que deben incorporarse durante los diferentes procesos de creación de valor de una experiencia turística.



### **RECURSOS TANGIBLES**

Patrimonio cultural  
material, recursos  
naturales,  
gastronomía, etc.



### **VALORES Y ATRIBUTOS**

Elementos  
transversales:  
tranquilidad,  
hospitalidad, calidad  
ambiental o identidad  
paisajística— que  
definen su esencia



Singularidad



### **RECURSOS INTANGIBLES**

Tradiciones o  
conocimientos  
culturales y/o  
fenómenos naturales



### **EMPRESAS Y SERVICIOS**

Alojamientos singulares  
y con encanto,  
empresas  
especializadas,  
gastronomía de autor,  
etc.

SINGULARIDAD

# La importancia de concretar



**Singularidad no siempre es  
sinónimo de recursos grandes,  
majestuosos o imponentes**

Todas las especies pueden ser  
singulares y atractivas, si  
sabemos cómo ponerlas en valor.  
Experiencia “Small 5, Namibia”.



SINGULARIDAD

# La importancia de concretar



**Elementos intangibles que no son percibidos como relevantes pueden ser singulares para algunos segmentos**

La calidad del cielo nocturno atrae a miles de visitantes a destinos certificados como Reservas Starlight. Namibia, Aurea Nature.



SINGULARIDAD

# La importancia de concretar



**Concretar permite crear notoriedad y crear elementos icónicos que se relacionen con la identidad del destino.**

Las grullas se han convertido en un elemento emblemático y singular de destinos como Gallocanta (Aragón) y Extremadura.



SINGULARIDAD

# Combinar dos elementos



## Arte y Naturaleza

Caminos de Arte y Naturaleza (Sierra de Francia, Salamanca) es una iniciativa innovadora que combina rutas de senderismo con exposiciones de arte en un entorno natural

La suma de dos atributos puede ser la forma de generar singularidad en una experiencia.



SINGULARIDAD

# Combinar dos elementos



## Enoturismo y Birdwatching

Entre ZEPA y Cepas (Ruta del Vino Castilla La Mancha)

combina una experiencia de observación de aves guiada con una cata de vinos y visitas a los viñedos del destino.



SINGULARIDAD

# Combinar dos elementos



## Astroturismo y Enoturismo

Catas de estrellas (Bodega Nodus, Valencia) es una experiencia que pretende poner en valor el cielo nocturno y los productos locales del territorio mediante una experiencia combinada.



SINGULARIDAD

# Añadir un elemento diferenciador



**Incorporar elementos como la noche, el silencio, la luz o el entorno añaden un factor diferencial y singular a la experiencia**

Noche mágica de cultura a la luz de las velas en Arbancón (Guadalajara) que incluye múltiples actividades y eventos bajo el mismo paraguas experiencial



SINGULARIDAD

# Añadir un elemento diferenciador



**Incorporar elementos como la noche, el silencio, la luz o el entorno añaden un factor diferencial y singular a la experiencia**

“Aquí se escucha el silencio”. Rutas de silencio y puntos de lectura en el entorno natural de Alins



SINGULARIDAD

# Añadir un elemento diferenciador



Incorporar un propósito  
añade un factor diferencial  
y singular a la experiencia

Plogging Tour, rutas de  
senderismo y running  
regenerativas en diferentes  
ciudades de todo el mundo.





## El valor de lo efímero



**El viajero busca cada vez más  
fenómenos efímeros y viaja  
exclusivamente para poder vivirlos.**

Identificar sucesos efímeros  
relacionados con el entorno natural  
o con elementos de patrimonio  
cultural puede ser clave para  
determinar la base de una oferta de  
experiencias turísticas que aporten  
singularidad al territorio



## El valor de lo efímero



### **CREA UNA NECESIDAD**

Lo efímero es muy  
valorado por los viajeros



### **GENERA NOTORIEDAD**

Inbound marketing,  
prensa, referrals, redes  
sociales, etc.



### **AUMENTA LA SINGULARIDAD**

Se atribuye ese fenómeno  
al destino y se crea un  
icono

EFÍMERO

# Fenómenos naturales

Cambios de estación

**Aitona (Lleida) – Fruiturisme.**

Creación de un producto turístico basado en la floración de los árboles frutales de la región.



EFÍMERO

# Fenómenos naturales

Comportamiento de la biodiversidad

**Sentir la berrea del ciervo  
bajo las estrellas del Pirineo**

Experiencia sonora de la  
berrea del ciervo combinado  
con senderismo nocturno y  
observación de estrellas en el  
Pirineo. Obaga Activitats (Alt  
Àneu)



EFÍMERO

# Eventos culturales

Gastronomía y producto local

**Ferias gastronómicas, participación de visitantes en tareas de recolección, tradiciones ganaderas o agrícolas.**

Los visitantes muestran un gran interés en formar parte de eventos efímeros relacionados con la cultura y la gastronomía. (Aitona, Guadarrama, etc.)



EFÍMERO

# Eventos culturales

Eventos anuales y festividades

**Formar parte de las costumbres, festividades y celebraciones locales.**

Cada vez más popular, pero a menudo genera poco impacto económico, aglomeración, pérdida de identidad y molestias entre la población local.



## Definir el atractivo



### **PARA QUIÉN**

Una vez identificados los atributos de singularidad de la experiencia, es clave determinar qué segmentos podrían tener interés en visitar el destino para llevarla a cabo.



### **MEDIANTE QUÉ ACCIONES**

Los operadores de la experiencia deben determinar qué acciones son necesarias para crear una actividad atractiva para cada segmento de visitante concreto a partir de sus necesidades y preferencias



# Segmentación de viajeros

La motivación de viaje es cada vez más el factor determinante para escoger un destino o experiencia turística. Entender los diferentes segmentos es clave para determinar el público objetivo.



ATRACTIVO

# La propuesta de valor



## Viabilidad de la experiencia



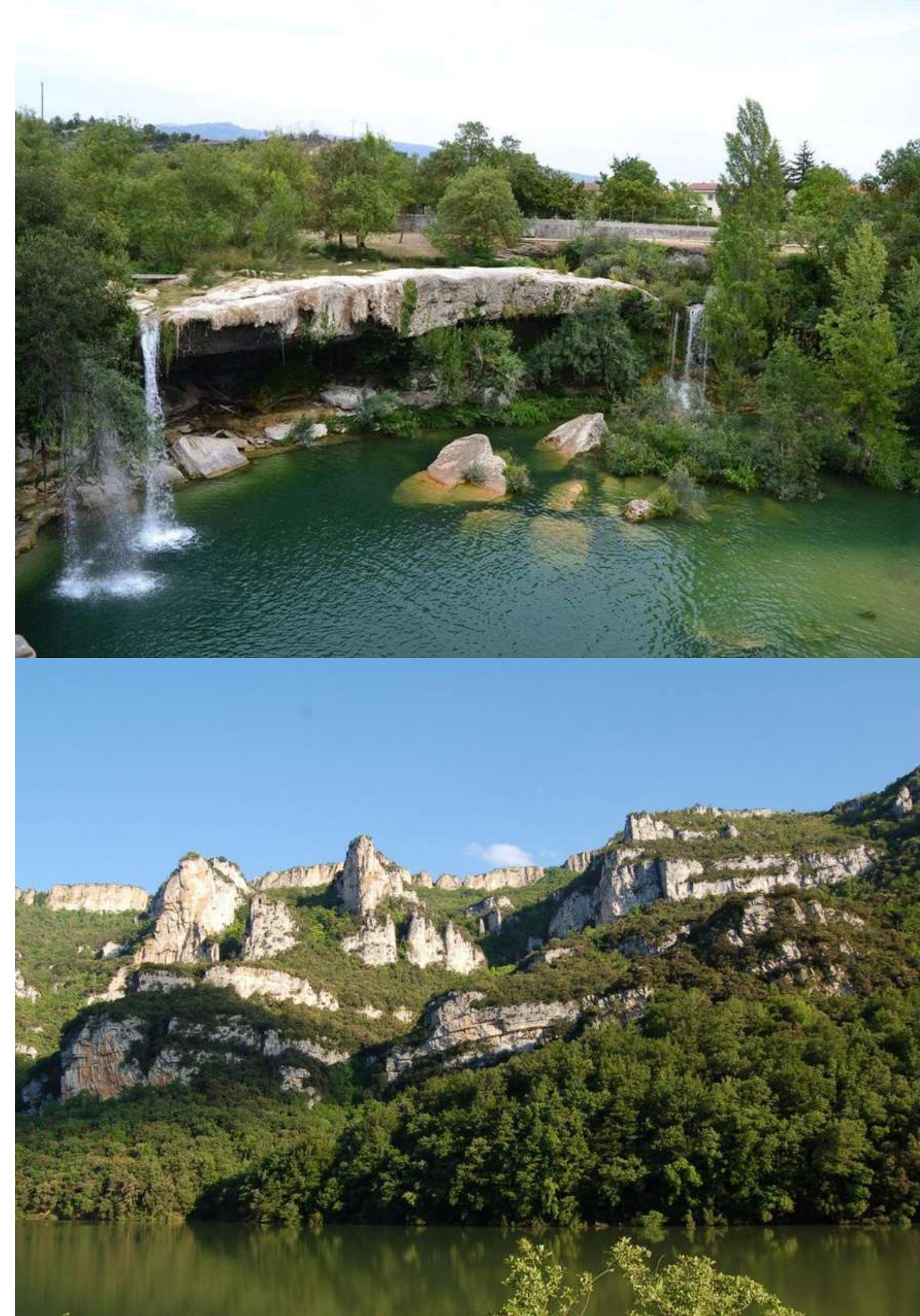
### **TÉCNICA**

Evalúa si la experiencia puede implementarse con los recursos, capacidades y condiciones actuales del destino u operador y considera factores estacionales, limitaciones ambientales y la compatibilidad con la regulación vigente.



### **ECONÓMICA**

Determina si la experiencia es financieramente sostenible a corto y medio plazo y evalúa el punto de equilibrio, la rentabilidad estimada y la capacidad de la experiencia para generar ingresos





**ELEMENTO  
DIFERENCIAL**

## Innovación y sostenibilidad

El operador debe considerar acciones que permiten innovar o aportar valores orientados a la sostenibilidad e integrarlos de forma transversal en toda la cadena de valor de la experiencia turística.

### **REGENERACIÓN**

¿Podemos regenerar o mitigar el impacto negativo en el entorno natural del destino?

### **CONCIENCIACIÓN**

¿Podemos crear una mayor concienciación para el visitante sobre un problema a abordar?

### **INCLUSIVIDAD**

¿Podemos eliminar barreras y hacer que nuestra experiencia llegue a un público más amplio?

### **FIDELIZACIÓN E IMAGEN DE MARCA**

¿Qué acciones pueden permitirnos mejorar la experiencia global del viajero y generar una mayor satisfacción?

### **DIGITALIZACIÓN**

¿En qué fases de la cadena de valor podemos incorporar herramientas digitales?

SOSTENIBILIDAD

# Experiencias con propósito

**Involucrar al visitante en alcanzar un propósito genera notoriedad y afinidad hacia la experiencia.**

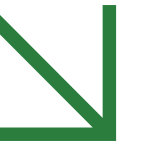
Tambopata Research Center lleva a cabo proyectos de ciencia ciudadana basados en la preservación.





**Dinámica de  
grupo**

# actividades



- 1 Conocer al Visitante
- 2 DAFO del territorio
- 3 Crazy 8
- 4 Ficha producto
- 5 Presentación y feedback

# Conocer al visitante



# DAFO del territorio

## DEBILIDADES

¿Qué necesitamos mejorar?  
¿Qué nos hace falta?

D

A

## AMENAZAS

¿A qué obstáculos te enfrentamos que están fuera de nuestro control?

## FORTALEZAS

¿Qué recursos tenemos que nos hacen únicos?

F

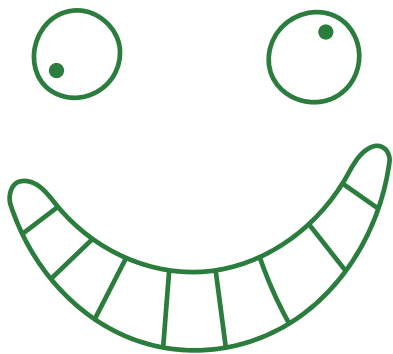
O

## OPORTUNIDADES

¿Qué podemos ofrecer que otros no?

# Creación de una experiencia turística/ evento

|                                                                                     |                                 |                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>Singularidad</b>             | ¿Qué recursos turísticos del destino son singulares?<br>¿Pueden estos recursos transformarse en una experiencia?                                           |
|    | <b>Efímero/<br/>Puntual</b>     | ¿Qué elementos del destino pueden transformarse en una experiencia?<br>¿Qué aspectos pueden convertir una experiencia ya existente en algo singular?       |
|    | <b>Atractivo</b>                | ¿Qué segmentos de viajeros podrían estar interesados en los recursos identificados?<br>¿Cómo transformar el recurso singular en una experiencia atractiva? |
|  | <b>Viabilidad<br/>técnica</b>   | ¿Qué actividades clave se debe llevar a cabo para diseñar y operar la experiencia?<br>¿Qué socios clave deben formar parte de la actividad?                |
|  | <b>Viabilidad<br/>económica</b> | ¿Qué modelo de precio debemos implementar?<br>¿Es una experiencia pensada para una estrategia de diferenciación o de volumen?                              |
|  | <b>Innovación</b>               | ¿Qué acciones innovadoras pueden llevarse a cabo para mejorar la experiencia?                                                                              |
|  | <b>Sostenibilidad</b>           | ¿Cómo podemos lograr que la experiencia contribuya de forma positiva al desarrollo sostenible?                                                             |



**Dinámica**  
**“Crazy 8”**  
8 ideas en ocho minutos

# Votación

# Georuta y Sabores Bajo las Estrellas

## UNA INMERSIÓN SENSORIAL Y COMUNITARIA EN EL GEOPARQUE MUNDIAL UNESCO MOLINA-ALTO TAJO

### Narrativa, propuesta de valor y público objetivo

Una experiencia de inmersión en los paisajes fósiles, cielos limpios y sabores auténticos del Geoparque Mundial UNESCO Molina–Alto Tajo. A través de rutas geológicas guiadas, observaciones astronómicas y encuentros con productores locales, esta propuesta activa el territorio desde dentro, generando empleo rural, reforzando el orgullo local y desestacionalizando el destino. Conservación, comunidad y conocimiento se entrelazan para ofrecer una vivencia transformadora dirigida a viajeros conscientes, amantes de la naturaleza, del silencio y del patrimonio vivo, especialmente parejas, familias, público senior, escolares y nómadas digitales que valoran la autenticidad, el respeto ambiental y la conexión con el entorno.



### Estacionalidad recomendada:

Otoño, invierno y primavera  
Duración: 2 a 3 días



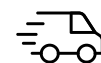
### Geolocalización

- Zona base: Molina de Aragón
- Ámbitos territoriales implicados: Ocentejo, Tierzo, Checa, Alcoroches, Tordellego y Peralejos de las Truchas.
- Zonas claves de experiencia:
  - Hundido de Armallones (Ocentejo)
  - Zonas del río Alto Tajo: tramos medios y altos
  - Tierzo, Sealices, Checa (cielos oscuros)



### Impacto previsto

- La experiencia contribuye a dinamizar la economía local en temporada baja, fomentando la cooperación entre empresas rurales y la valorización de los recursos naturales y culturales del Geoparque. Potencia el orgullo territorial, genera empleo vinculado a la sostenibilidad y atrae a un perfil de visitante comprometido con la conservación y el desarrollo equilibrado del medio rural.



### Logística

- Punto de encuentro: Molina de Aragón
- Transporte interno



### Operadores

- Empresas turísticas locales
- Productores agroecológicos
- Entidades colaboradoras



### Segmento

- Público familiar



### Accesibilidad

- Colaboración con alojamientos accesibles en Molina de Aragón y Vivel.



### Sostenibilidad/ Innovación

- Actividades de bajo impacto ambiental (sin motorización, sin plásticos, sin sobrecarga de aforos).
- Consumo exclusivo de productos de temporada, de cercanía y ecológicos.
- Respeto a la capacidad de carga del entorno natural y cultural.
- Involucramiento directo de la comunidad local y reparto justo de beneficios.



# Título:

## SUBTÍTULO

Narrativa, propuesta de valor y público objetivo



Estacionalidad recomendada:



Logística



Operadores



Segmento



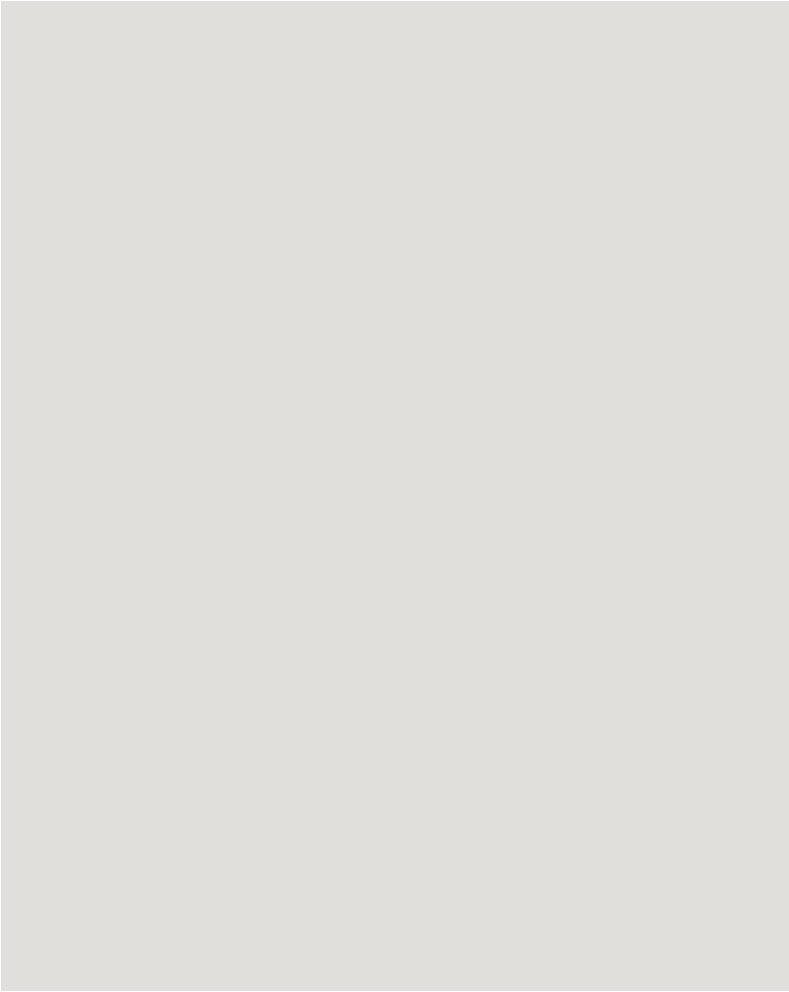
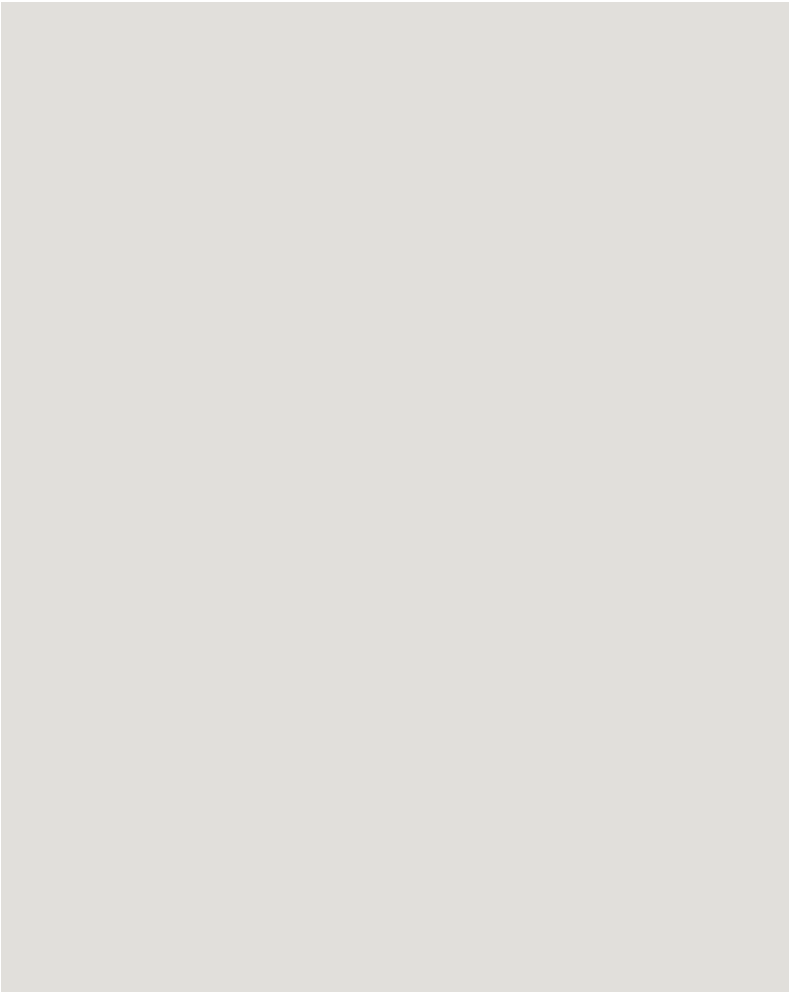
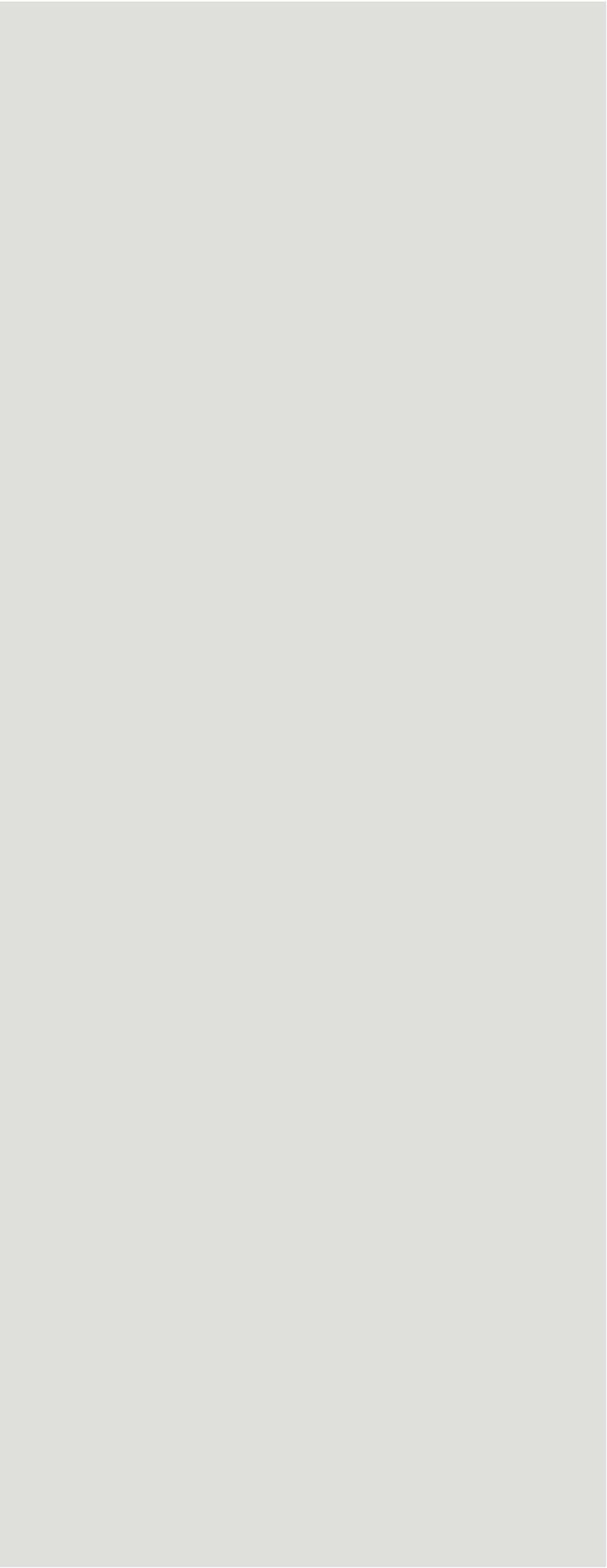
Accesibilidad



Impacto previsto



Sostenibilidad/ Innovación



A photograph of a small waterfall in a forest stream. The water is clear and greenish, cascading over moss-covered rocks. The background is filled with dense, dark foliage and bare tree branches.

# Presentación y Feedback



¡Gracias!