



Rojo Bily, Laura

La innovación de lo clásico : el diseño de experiencias turísticas memorables sensoriales y emocionales como factor de competitividad de destinos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Rojo Bily, L. (2021). *La innovación de lo clásico: el diseño de experiencias turísticas memorables sensoriales y emocionales como factor de competitividad de destinos. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3430>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La innovación de lo clásico: El diseño de experiencias turísticas memorables sensoriales y emocionales como factor de competitividad de destinos.

TESIS DE MAESTRÍA

Laura Rojo Bily

laurarjobily@gmail.com

Resumen

En tiempos cambiantes, vertiginosos y con pronósticos las más de las veces inciertos, lo que sí parece ser claro es que la actividad turística continúa su expansión y diversos y múltiples factores son los que determinan el éxito de un destino.

En ese sentido, en la actualidad (y especialmente en tiempos de pandemia, cuando se trabaja esta tesis) empieza a ser generalmente aceptado el hecho de que las Experiencias Turísticas Memorables o Significativas –concepto por demás complejo, que combina multiplicidad de factores, pero siempre vivenciales y singulares- son sencillamente indispensables para que un destino se desarrolle y se diferencie del resto, tornándose no sólo más elegido sino también más competitivo (y si bien esta idea está hoy muy asociada a la rentabilidad, desde aquí procuramos vincularla también –y más incluso si cabe- a la creatividad social, pasando así de una mirada más cuantitativa a una más cualitativa).

Apelar a los sentidos y las emociones es una manera de volver a la esencia del ser humano, pero diseñando experiencias con recursos innovadores que consideran tendencias actuales como la co-creación y el neuromarketing, entre otras.

La manera de llevar adelante este trabajo será entonces indagar primero sobre definiciones e interrelaciones entre esos conceptos, para desde allí generar información, herramientas y propuestas que fundamenten la idea de que el diseño de experiencias memorables sensoriales y emocionales es un factor decisivo orientado a propiciar destinos turísticos competitivos.

Palabras clave: Destinos Turísticos, Desarrollo Turístico, Competitividad de Destinos, Experiencias Turísticas Memorables o Significativas, Sentidos y Emociones Humanas, Neuromarketing Turístico.