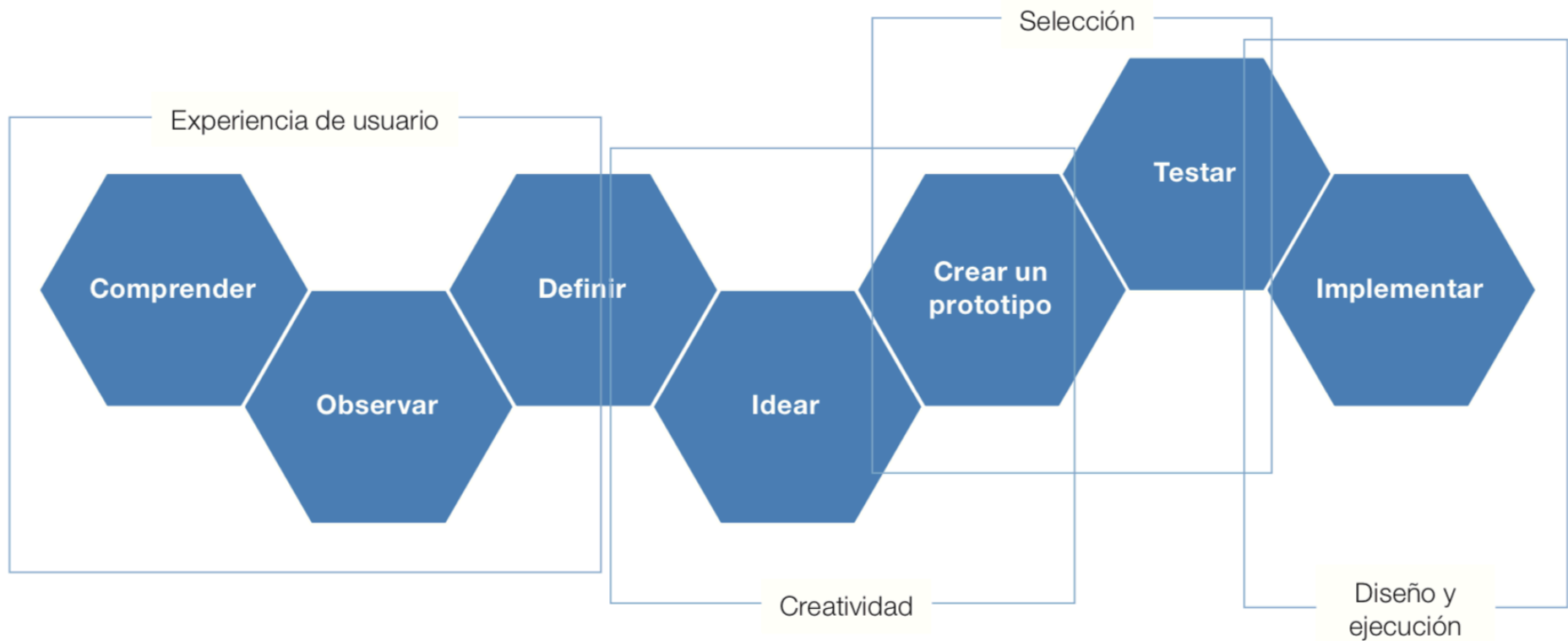




# EL SABOR DE UNA EXPERIENCIA COMO DISEÑAR UN PRODUCTO DE TURISMO GASTRONOMICO EN CHILE







# CONFIGURACION DE LA EXPERIENCIA



# COMPRENDE Y DEFINE A TU CLIENTE

✓ Cual es el principal público que busco y cuales son sus gustos

	<b>BABY BOOMERS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nacido entre 1946 y 1965</li><li>▪ Sufren de nido vacío</li><li>▪ Valoran trato personalizado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alto poder adquisitivo</li><li>▪ Gusta de comodidad</li><li>▪ Valora la experiencia</li></ul>
	<b>GENERACION X</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nacido entre 1966 y 1976</li><li>▪ Mueve el mundo laboral</li><li>▪ Estan muy ocupados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bajo poder adquisitivo</li><li>▪ Disfruta lo outdoor</li><li>▪ Buscan beneficios</li></ul>
	<b>GENERACION Y</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nacido entre 1980 y 2000</li><li>▪ Motivado economía colab.</li><li>▪ Tiene tiempo libre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alto poder adquisitivo</li><li>▪ No vive sin internet</li><li>▪ Disfruta la ecología</li></ul>
	<b>GENERACION Z</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nacido entre 1994 y 2010</li><li>▪ Incertidumbre económica</li><li>▪ Tiene mucho tiempo libre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bajo poder adquisitivo</li><li>▪ Tecnologizado</li><li>▪ Valora la sostenibilidad</li></ul>

- Turistas extranjeros, principalmente provenientes de **USA / CANADA / AUSTRALIA / INGLATERRA**
- Turistas nacionales **foodies** o quieren aprender aún mas de la mejor de las experiencias culinarias
- Buscan salir de la rutina y ser continuamente sorprendidos, por lo que son **flexibles** pero a la vez **muy detallistas**
- Es un cliente **que investiga** y por lo tanto se debe llevar una excelente impresión de nuestra página y redes
- Buscan la **autenticidad y alta calidad** en servicio

# CREA EL PROTOTIPO Y SELECCIONA

- ✓ Crear una experiencia gastronómica que le guste a mi público y por su puesto que sea rentable

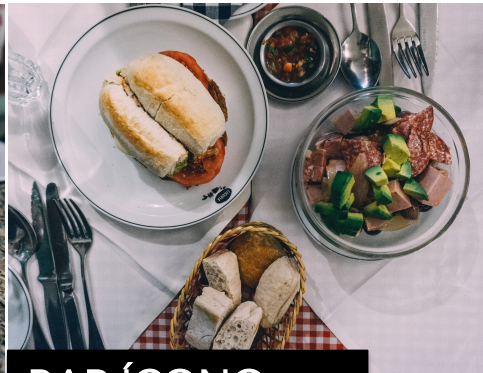
## EJ. SANTIAGO GOURMET

### STORY TELLING

El placer de comer es interminable, por eso en este tour nos adentraremos en los más increíbles rincones gastronómicos dentro de una ciudad moderna y movida. Un Santiago que nos ofrece deliciosos parajes, que van desde lo más tradicional hasta lo contemporáneo.....



MERCADO



BAR ÍCONO



CATA DE VINOS



REST. TRENDY

AÑOS  
50

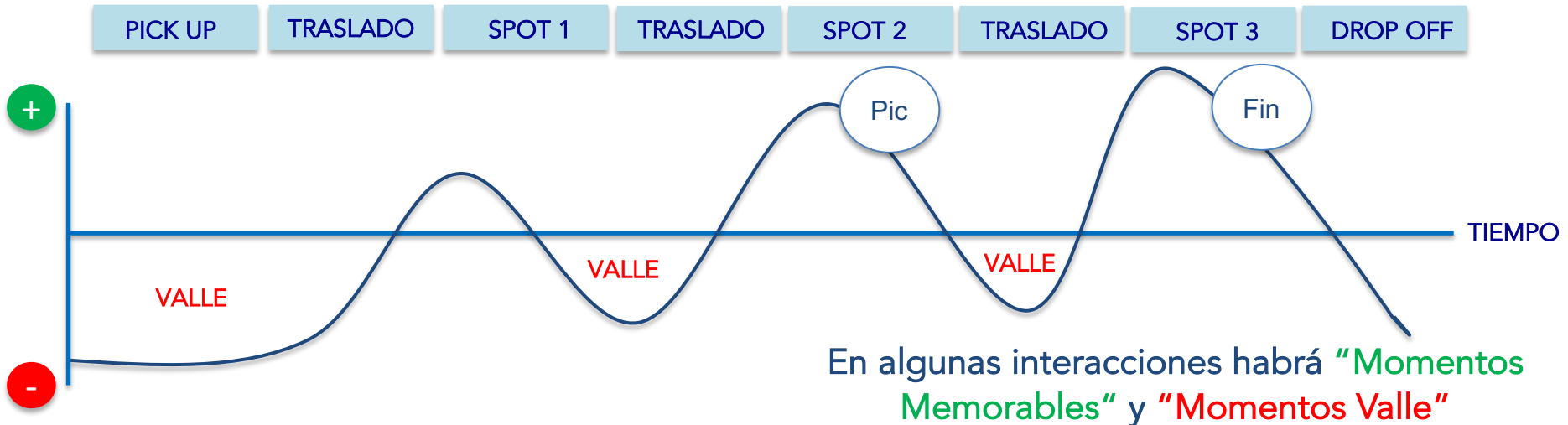
I ♥ 80  
I ♥ 90

2000

hoy

# DISEÑA Y EJECUTA

- ✓ Una vez definidos los spots elabora un mapa de cliente donde tendrás claro el recorrido, su itinerario, los tiempos y todas las interacciones de tu cliente con el producto.



- Cuando tengas definido cada "Momento", arma tu ficha de producto. Esta debe incluir la info necesaria para el correcto guiado: Reseña, horarios, story telling, spots, lo que incluye, contactos, etc...
- Para lograr esos **Momentos Memorables**, es clave la figura del guía (quien narra la historia)
- Debemos reclutar, capacitar y motivar a los mejores: Chef, sommelier, periodistas gastronómicos, Foodies, etc..

The logo features a large black circle centered on a solid yellow background. Inside the circle, the word "food" is written in a bold, lowercase, yellow sans-serif font. Directly beneath "food", the word "TRIP" is written in a bold, uppercase, white sans-serif font.

**food**  
**TRIP**