

## Trabajo Fin de Grado

El Marketing experiencial aplicado a una ciudad:  
Venecia, la ciudad de las experiencias

Autor/es

Elena Serrano Castán

Director/es

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa  
2016



## **INFORMACIÓN:**

Autora: Elena Serrano Castán

Directora: María Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: El Marketing experiencial aplicado a una ciudad: Venecia, la ciudad de las experiencias.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

Modalidad: Trabajo académico

## **RESUMEN:**

Las necesidades de los consumidores han ido cambiando a lo largo del tiempo y con ello ha ido evolucionando en las empresas la forma de relacionarse con ellos, priorizándose así el marketing experiencial. Este enfoque, que se ha analizado con detalle tanto en empresas e instituciones como en productos y servicios, se ha estudiado con menor intensidad en ciudades. Por ello el objetivo general del trabajo es aplicar los conceptos de marketing de experiencias a Venecia, uno de los principales destinos turísticos del mundo. En él se determinará la matriz de experiencias de Venecia y apoyándonos en una metodología de carácter cualitativo, los grupos de discusión, se identificarán los tipos de experiencias que perciben los visitantes y las herramientas que consideran claves para generarlas.

## **ABSTRACT:**

The consumer needs have been changing over time; this change has produced the evolution of the relationships between enterprises and consumers, prioritizing in experiential marketing. This perspective which has been analyzed in detail in enterprises and institutions and also in products and services, it has been also studied, in less intensity, in the cities. That is the reason why the general objective of this work is to applicate the experiential marketing concepts to Venice, one of the main destinations in the world. In this study the matrix of the experiences in Venice will be determined using a qualitative methodology, the discussion groups will identify the experiences noticed by the tourists and the analytics tools which are considered essential to generate experiences.

## INDICE

RESUMEN:.....	2
ABSTRACT:.....	2
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PRESENTACIÓN .....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.3 TRANSCENDENCIA.....	6
1.4 ESTRUCTURA DEL TFG .....	7
CAPITULO 2: MARCO TEORICO .....	8
2.1 CONCEPTO Y EVOLUCION DEL MARKETING EXPERIENCIAL .....	8
2.2 MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES: .....	9
2.3 PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS.....	11
2.4 MATRIZ DE EXPERIENCIAS.....	11
CAPÍTULO 3: MARKETING EXPERIENCIAL EN VENEZIA.....	13
3.1 INTRODUCCIÓN .....	13
3.2 HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS Y MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES EN VENEZIA .....	13
3.3 MATRIZ DE EXPERIENCIAS DE VENEZIA .....	19
CAPÍTULO 4: ESTUDIO CUALITATIVO .....	21
4.1 OBJETIVOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN.....	21
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
4.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	23
4.4 RESULTADOS .....	23
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	32
5.1 CONCLUSIONES: .....	32
5.2 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS:.....	33
5.3 LIMITACIONES .....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	36
ANEXO I: Estrategias de la matriz experiencial.....	36
ANEXO II: Pieza de hierro de la góndola.....	36
ANEXO III: Guion del grupo de discusión.....	37
ANEXO IV: Transcripción del grupo de discusión 1 .....	39
ANEXO V: Transcripción del grupo de discusión 2.....	47
ANEXO VI: Tabla de codificaciones.....	57

Anexo VII: Tabla resumen grupo de discusión 1.....	58
Anexo VIII: Tabla resumen grupo de discusión 2. ....	61

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 2. 1 Tipos de experiencias .....	10
Tabla 2. 2 Híbridos Experienciales.....	10
Tabla 2. 3 Matriz de Experiencias .....	12
Tabla 3. 1 Clasificación de herramientas.....	18
Tabla 4. 1 Características de los participantes del grupo de discusión 1.....	23
Tabla 4. 2 Características de los participantes del grupo de discusión 2.....	23

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 3. 1 Cartel publicitario Venecia.....	14
Imagen 3. 2 Cartel Biennale .....	14
Imagen 3. 3 Web de Venecia.....	17
Imagen Anexo II. 1 Pieza de hierro de la góndola .....	36

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presenta el trabajo a realizar destacando los motivos que explican su elección. Tras la presentación se mostrarán los objetivos a alcanzar con el TFG diferenciando entre el objetivo general y los objetivos específicos. Posteriormente se destaca la relevancia y utilidad que tiene este trabajo y finalmente se muestra la estructura que se va a seguir para su desarrollo.

### **1.1 PRESENTACIÓN**

Este apartado se centra en exponer los principales motivos que me han llevado a la elección de este tema en concreto.

Escogí esta corriente experiencial ya que actualmente creo que es una de las tendencias del marketing con mayor auge y relevancia. Este enfatiza en los consumidores de una forma especial mostrando un mayor interés en ellos y haciendo ver que son la prioridad y no las ventas.

He decidido realizar un estudio sobre el marketing experiencial en la ciudad de Venecia principalmente por tres motivos. El primero, ha sido porque cursé un año académico en esta ciudad como estudiante ERASMUS y pude vivir en ese maravilloso destino repleto de experiencias en todos los aspectos posibles. Esto me despertó el interés en el marketing experiencial y la posibilidad de aplicarlo a un ámbito diferente que no fuera un producto o un servicio, enfocarlo a una ciudad, me resultaba muy atractivo. El último motivo por el que escogí este tema fue para intentar conocer cuáles son las claves para realizar un exitoso marketing experiencial en un destino turístico, ya que he podido comprobar que la mayoría de los turistas que vienen a visitar esta ciudad vuelven con una gran cantidad de experiencias inolvidables que siempre quedarán en sus recuerdos.

### **1.2 OBJETIVOS**

El objetivo general del trabajo es aplicar los conceptos de marketing de experiencias a uno de los principales destinos turísticos del mundo, Venecia, y determinar cuáles son los módulos y herramientas clave en la generación de experiencias.

Los objetivos específicos que se plantean para alcanzar el objetivo general son los siguientes:

1. Explicar qué es el marketing experiencial
2. Mostrar los módulos estratégicos experienciales de Venecia
3. Explicar las herramientas que utiliza Venecia para generar experiencias
4. Elaborar la matriz de experiencias de Venecia
5. Demostrar si la experiencia que proporciona Venecia es holística
6. Conocer las experiencias, sentimientos y opiniones de las personas que hayan estado.
7. Establecer cuáles son las herramientas clave para la generación de experiencias.
8. Determinar las diferencias entre las personas adultas y los jóvenes en los elementos clave que determinan su experiencia.
9. Analizar cómo afecta la masificación del turismo a la experiencia de los visitantes.

### **1.3 TRANSCENDENCIA**

Este estudio se centra en una orientación empresarial que muestra la capacidad de adaptación del marketing a la sociedad y al entorno cambiante en el que nos encontramos. Se puede afirmar que si una empresa realiza un buen marketing experiencial tendrá más posibilidades de sobrevivir con éxito en el mercado.

Se han querido aplicar los conceptos del marketing experiencial a una ciudad y no a un producto para que resultara más novedoso. Y para profundizar en las experiencias de los visitantes se ha utilizado una metodología de carácter cualitativo, los grupos de discusión. Se pretende que el análisis de Venecia y las conclusiones de los grupos de discusión, sirvan como punto de referencia para la elaboración de las estrategias de generación de experiencias de otros destinos turísticos.

El desarrollo de este trabajo ha puesto de manifiesto la importancia de conceptos y capacidades proporcionados por diferentes asignaturas del grado y que han ayudado a su elaboración. Se trata concretamente de Investigación de Mercados I, Comunicación Comercial, Comunicación Corporativa y Sociología del Consumo.

#### **1.4 ESTRUCTURA DEL TFG**

Tras este breve capítulo introductorio que se centra en presentar el tema sobre el trabajo fin de grado, mostrar los objetivos a los que se quiere llegar con este estudio, e indicar su transcendencia, se continua con un capítulo teórico sobre el marketing experiencial. En él se explican los módulos estratégicos experienciales, las herramientas para generar experiencias y la matriz experiencial. Cabe destacar el énfasis en el concepto de experiencia holística.

En el capítulo tercero se aplican los conceptos teóricos a Venecia, estudiando los módulos estratégicos experienciales, las herramientas que posee la ciudad para generar experiencias, y elaborando su matriz experiencial. Se finaliza analizando si Venecia cuenta con una experiencia holística.

El siguiente capítulo se centra en la investigación cualitativa realizada. Así se describen los objetivos y el diseño realizado y se destacan los principales resultados del estudio, enfocados a conocer: los tipos de experiencias que perciben los visitantes, las herramientas que consideran claves para la generación de experiencias y los efectos de la masificación del turismo.

En el capítulo cinco se muestran las principales conclusiones del trabajo desarrollado, las recomendaciones y las limitaciones encontradas para su elaboración y se finaliza con la bibliografía y los anexos.



## **CAPITULO 2: MARCO TEORICO**

### **2.1 CONCEPTO Y EVOLUCION DEL MARKETING EXPERIENCIAL**

Como se señala en el apartado anterior, el presente trabajo consiste en un estudio sobre los distintos conceptos que engloba el término de “marketing experiencial” en la ciudad de Venecia. Se considera conveniente, por tanto, realizar previamente una breve revisión bibliografía como acercamiento al termino principal sobre el que se organiza este estudio: Marketing experiencial.

Este concepto surge en la década de los 70, cuando Toffler (1971), introdujo en una de sus obras la idea de una industria experiencial, en la que el consumidor invirtiese parte de su salario en vivir experiencias nuevas. No obstante, pese a esta referencia, no fue hasta la década siguiente cuando se llevan a cabo las primeras investigaciones sobre este enfoque.

La primera contribución a la investigación sobre el marketing experiencial fue llevada a cabo por Holbrook y Hirschman (1982), quienes defendieron la importancia de analizar las experiencias que la compra y uso del producto generan al consumidor. Estos autores cuestionaron el modelo de marketing que imperaba por ignorar los aspectos emocionales implicados en la compra y destacaron la necesidad de estudiarlos.

Más adelante, Pine y Glimore (1998), afirman que la economía está cambiando debido a la elevada competitividad en el mercado, y que para diferenciarse es necesario incorporar a los productos ofertados recuerdos y emociones que provoquen experiencias positivas en el cliente.

Estas aportaciones sentaron las bases del concepto de marketing experiencial, acuñado por Schmitt (1999 y 2003). En él se muestra la necesidad de renovar el concepto tradicional de marketing (Hosany y Witham, 2010) destacando que es preciso conectar con el consumidor a través de emociones, sensaciones y sentimientos que generen experiencias únicas (Moral y Fernández, 2012). Así se resalta que *“no existe futuro para aquellas empresas que no tengan en cuenta las experiencias a la hora de diseñar sus estrategias”* (Alfaro, 2010)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Estas mismas ideas son reflejadas por Lenderman y Sánchez (2008) que afirman que el marketing en el futuro estará basado en algún tipo de experiencia y que únicamente las empresas que se basen en ofrecer una experiencia global al consumidor tendrán éxito.

El marco conceptual del marketing experiencial se apoya en dos conceptos clave que se desarrollarán en los apartados siguientes: los módulos estratégicos experienciales (MEEs) y los proveedores de experiencias (ProvEx), las herramientas para generar experiencias.

## **2.2 MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES:**

Se entiende por módulos estratégicos experienciales los cinco tipos de experiencias que se pueden proporcionar a las personas (Schmitt, 1999): sensoriales, sentimientos, pensamientos, actuación y relación. Estas se muestran en la tabla 2.1

Las experiencias sensoriales son las que están relacionadas con las percepciones de los consumidores. Actúan a través de los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto) para captar la atención del consumidor y generar impresiones positivas. Se trata de proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de estimulación sensorial (Schmitt, y Simonson 1997).

Respecto a las experiencias de sentimientos se puede afirmar que tratan de causar afecto en los consumidores, intentando así crear sentimientos positivos fuertes vinculados con la marca o el producto. Cabe destacar que en el afecto se incluye tanto la generación de estados de ánimo, más débiles e inespecíficos, como emociones, mucho más fuertes y más complejas de generar). En las experiencias de pensamientos se involucra al intelecto y al ámbito cognitivo de tal forma que éstas hagan pensar a los consumidores para resolver problemas y desarrollar la creatividad. El principal objetivo es crear sentimientos de intriga y sorpresa, de tal forma que los consumidores recuerden durante un tiempo esa experiencia.

Las experiencias de actuaciones proponen la creación de experiencias físicas, así como hábitos, estilos de vida, conductas humanas...de tal forma que suponga para los individuos una forma alternativa para hacer las cosas e incluso de mejorar sus estilos de vida. También están incluidas aquellas experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.

Y por último nos encontramos con las experiencias de relaciones, en las que se combinan todas las anteriores. Estas relacionan al individuo con su yo ideal y con otras personas o culturas. Van desde una identificación con un grupo de referencia a la formación de una comunidad de marca.

Las experiencias se agrupan en: experiencias individuales y compartidas. Las primeras son aquellas que el individuo puede experimentar por sí mismo, las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos, mientras que las segundas, actuaciones y relaciones, necesitan de los demás para que se puedan realizar.

Experiencias individuales			Experiencias compartidas	
Experiencias sensoriales	Experiencias de sentimientos	Experiencias de pensamientos	Experiencias de actuación	Experiencias de relación
Percibir/ hacer notar	Sentir/hacer sentir	Pensar/ hacer pensar	Actuar/transmitir dinamismo	Relacionarse/ Integrarse
Colores Olores Formas Sonidos	Estados de ánimo (contento, triste) Emociones (felicidad, tristeza)	Pensamientos convergentes (una única dirección) y divergentes (varias direcciones)	Conductas Estilos de vida Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Valores culturales Identidad Influencia social

**Tabla 2. 1 Tipos de experiencias**

*Fuente: Alcaide (2011)*

Los módulos experienciales pueden combinarse formando híbridos experienciales. Las distintas combinaciones se muestran en la siguiente tabla que los clasifica teniendo en cuenta el carácter individual o compartido de las experiencias.

Híbridos de Experiencia individual	Híbridos de Experiencia individual/compartida	Híbridos de experiencia compartida
Sensaciones/Sentimientos	Sensaciones/Actuaciones	Relaciones/Actuaciones
Sensaciones /Pensamientos	Sensaciones/Relaciones	
Sentimientos/Pensamientos	Sentimientos/Actuaciones	
	Sentimientos/Relaciones	
	Pensamientos/Actuaciones	
	Pensamientos/Relaciones	

**Tabla 2. 2 Híbridos Experienciales**

*Fuente: Schmitt (1999)*

### **2.3 PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS**

Para poder generar los distintos tipos de experiencias en los consumidores, es necesario recurrir a estas herramientas, los proveedores de experiencias, que son (Merino y Alcaide, 2014) *“los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales”* Existen siete tipos de proveedores de experiencias: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, co-gestión de la marca, entornos espaciales, sitios web y otros medios electrónicos y personal de la empresa.

1. Comunicaciones. Recogen las comunicaciones internas y externas que realizan las empresas tales como publicidad, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas ...
2. Identidad Visual. Engloba los nombres, logotipos, colores y formas que identifican a la marca.
3. Presencia del producto. Consiste en el diseño del propio producto, así como en su embalaje y en las estrategias de la presencia en los puntos de venta.
4. Co-gestión de la marca. Recoge toda actividad realizada por la empresa o institución con otras organizaciones. Por ejemplo: eventos, patrocinios, ferias, publicidad, licencias y alianzas, actividades promocionales conjuntas...etc.
5. Entornos espaciales. Son los edificios, oficinas, espacios públicos y espacios comerciales donde aparece la marca.
6. Sitios webs y otros medios electrónicos. Se pretende conseguir que los sitios web estén repletos de información y experiencias con el objeto de proporcionar a los consumidores una fuente rica tanto de información como de entretenimiento.
7. Personal de la empresa. Los llamados recursos humanos son una herramienta fundamental para proporcionar experiencias positivas a las personas y generar vínculos con la marca.

### **2.4 MATRIZ DE EXPERIENCIAS**

Esta herramienta de planificación que recoge en el eje vertical los cinco módulos experienciales y en el eje horizontal los siete proveedores de experiencias, muestra de forma muy visual la combinación de módulos y proveedores que proporciona la

empresa (Tabla 2.3). La reflexión sobre la matriz de experiencia que oferta la empresa permite plantear cuál es su opción estratégica más adecuada<sup>2</sup>.

		Proveedores de Experiencias						
MEEs		Comunicaciones	Identidades	Productos	Cogestión de la marca	Entorno	Sitios web	Personal
Sensaciones								
Sentimientos								
Pensamientos								
Relaciones								
Actuaciones								

**Tabla 2. 3 Matriz de Experiencias**

*Fuente: Schmitt (1999)*

La generación de cada uno de los cinco tipos de experiencia a través de todos los proveedores determina la “experiencia holística” (Alcaide y Merino, 2011), la experiencia más sólida y completa, la “experiencia total” (Schmitt, 1999) que resalta la importancia de la interdependencia entre los módulos estratégicos y que se convierte en el objetivo a alcanzar con el marketing experiencial.

Autores como Alcaide (2015), consideran el caso de Disney como la mejor experiencia holística hasta el momento. Destacando la gran cantidad de ámbitos que abarca, ya sea en productos, películas, televisión, vacaciones, cruceros, comida, diversión, tiendas, personajes, aprendizaje...generando de esta forma experiencias inolvidables para las personas de todos los rangos de edad. Como bien dice Alcaide (2015) *“La clave está en ser distinto: la experiencia, diferencia. La diferenciación consiste en generar nuevas ventajas competitivas para la compañía mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en elementos considerados de su interés”*.

<sup>2</sup> Las diferentes opciones estratégicas apoyadas en la matriz se muestran en el Anexo 1.

## **CAPÍTULO 3: MARKETING EXPERIENCIAL EN VENECIA**

Tras haber dedicado el capítulo dos a explicar los conceptos básicos del marketing experiencial, éste capítulo se centrará en ponerlos en práctica y aplicarlos a la ciudad de Venecia.

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se muestra en primer lugar, cuáles son las herramientas para generar experiencias en Venecia realizando una breve explicación de cada una de ellas. Estas al mismo tiempo, se han clasificado en dos grupos; las que implican la presencia del turista en Venecia (identidad visual, presencia del producto, co-gestión de marca, entornos espaciales, y personal) y las que por el contrario, no implican la presencia del turista en la ciudad para que se generen experiencias (comunicación y páginas web). Dicha clasificación se ha realizado con el fin de analizar qué tipos de experiencias proporcionan los distintos grupos de herramientas en la ciudad. La finalidad de este análisis es elaborar la matriz experiencial de Venecia y poder concluir si ofrece una experiencia holística a sus visitantes o no.

### **3.2 HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS Y MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES EN VENECIA**

Tal como se ha indicado anteriormente, primero se realizará un análisis de las herramientas a nivel individual para poder después estudiar los tipos de experiencias que poseen cada grupo.

La primera herramienta la forma la comunicación. Esta es uno de los principales elementos para generar interés en los visitantes y conseguir, de esta forma, captar su atención, para finalmente viajar hasta el destino turístico que promocionen. La ciudad realiza bastantes campañas de comunicación, sobre todo en redes sociales y en el medio exterior. De esta forma quieren conseguir llamar la atención de las personas mostrando los atributos de la ciudad y especialmente los eventos que ofrece para atraer a los potenciales visitantes.



**Imagen 3. 1 Cartel publicitario Venecia**  
*Fuente: Elaboración propia*



**Imagen 3. 2 Cartel Biennale**  
*Fuente: Elaboración propia*

Así se puede observar en estos dos carteles, el primero centrado en mostrar la basílica de San Marcos y el segundo presenta uno de sus eventos más relevantes, La Biennale. Referente a la herramienta de identidad visual, se puede destacar tres elementos que representan a la ciudad: las góndolas, los carnavales y su bandera. Siendo el más relevante las góndolas, que se ha convertido en la principal herramienta de la identidad visual de la ciudad.

Las primeras noticias que hacen referencia a las góndolas, son de finales del siglo XI. Estas se utilizaban como medio de transporte para poder moverse en la ciudad. Más tarde se concibió como un símbolo de riqueza del cual solo podían disfrutar la élite y en la actualidad se dedican exclusivamente a uso turístico.

Su construcción, de carácter manual permite manejarla por una sola persona y con un solo remo. La pieza de hierro trasera llamada `fero da prorà´ sirve para equilibrar el

peso del gondolero y representa el canal grande, los seis sestieri<sup>3</sup> que componen la ciudad (seis dientes traseros), la isla de la Giudecca (diente saliente delantero) y el puente de Rialto<sup>4</sup>.

La tercera herramienta que se va a analizar es la presencia del producto. Este término abarca muchos conceptos sobre la ciudad ya que posee gran variedad de rincones espectaculares. Voy a hacer una visión general que enmarque todo el producto: Venecia. La isla de Venecia es un archipiélago formado por 118 islas en el mar Adriático unidas entre sí por 455 puentes y dividida en seis sestieri: Canareggio, Catello, Dorsoduro, San Marcos, San Polo y Santa Croce. Los puentes que cruzan el gran canal son cuatro: Rialto, La Academia, los Descalzos y La Constitución o Calatrava, y el resto atraviesan canales más pequeños.

En la ciudad predominan las calles estrechas, callejones sin salida y patios, y está repleta de arte en todos los rincones: en las puertas de las casas, en los timbres, en las ventanas, en los edificios, en los museos, palacios, iglesias, teatros...

La co-gestión de marca recoge los eventos en los que se organizan actividades con otras instituciones o empresas. En este caso destacan dos: la Biennale de Venecia y los carnavales. No obstante, hay que enfatizar en que hay muchísimas actividades en las que se trabaja conjuntamente con otras organizaciones como aperitivos en museos, conciertos en directo en las plazas, festivales de comida en la calle, así como del vino...

La Biennale de Venecia, institución sin ánimo de lucro subvencionada por el estado italiano, hace referencia a la exposición internacional más antigua de arte de la ciudad. Es considerada como la muestra más prestigiosa del arte contemporáneo del mundo. La primera exposición se celebró en abril del 1932, y tiene un carácter anual.

Este evento se organiza en torno a dos espacios. El parque de ``Giardini`` y el ``Arsenale``. En Giardini, están situados treinta pabellones de las distintas partes del mundo con diversas exposiciones; mientras que en Arsenale se encuentran las exposiciones de los artistas contemporáneos más jóvenes. Los temas que abarca esta gran exposición son: arquitectura, música y danza contemporánea, teatro, poesía, cine y artes visuales. Cada exposición temática se celebra en unas fechas distintas con diferente duración de tiempo.

---

<sup>3</sup> Barrios

<sup>4</sup> Véase anexo 2



Otro gran evento conocido de Venecia son los carnavales. Los cuales surgieron en el año 1342, como actividad para que la nobleza tras una máscara, pudiera relacionarse con el pueblo. Por ello las máscaras son otro símbolo histórico de la ciudad.

Actualmente los actos más representativos del carnaval son el desfile de las Marías y el vuelo del Ángel. El desfile de las Marías tiene lugar el primer domingo de carnaval, desfilando las diez chicas más bellas de la ciudad, haciendo referencia a la liberación de mujeres raptadas en tiempos antaño. Con el vuelo del Ángel se da comienzo a los carnavales y consiste en la representación de la caída de un ángel, desde el campanario hasta un escenario situado al fondo de la plaza. Durante todo el periodo de carnaval, los venecianos muestran sus mejores disfraces para desfilan y ser observados por el resto de gente.

Los entornos espaciales engloban los edificios así como monumentos más emblemáticos de la ciudad. Cabe destacar la plaza de San Marcos, el puente de la Academia, Santa María de la Salute, el puente de Los Suspiros, La Galería de La Academia, Ca D'oro, Scuola grande di San Rocco, Ca pesaro, el Teatro de La Fenice....

Debido a la gran cantidad de museos, edificios y plazas representativas, he decidido centrarme en la plaza de San Marcos ya que considero que es el destino favorito de los turistas.

Esta plaza, construida en el siglo IX, se encuentra en el centro de la isla. Es la única plaza que tiene Venecia ya que las demás no se consideran plazas por su menor tamaño<sup>5</sup>. Es el punto más bajo de la ciudad por lo que cuando sube el agua, es el primer lugar que se inunda. Cuando ocurre este fenómeno, que tiene lugar en noviembre y en primavera, ponen pasarelas altas para que la gente pueda acceder y caminar sobre ella.

Dentro de la plaza se encuentran distintos edificios simbólicos como la Basílica de San Marcos, el museo Correr, el Palacio Ducal, El Campanile y la Torre del Orologio.

La penúltima herramienta que se va a analizar son las páginas web. La página web más relevante de la ciudad es Venecia.es . En ella se muestra diferentes opciones como: hoteles y ofertas, visitar la ciudad, moverse por Venecia, tours y visitas, arquitectura y arte, eventos y fiestas y venecia práctica. También incorpora un mapa de la ciudad así como las condiciones climáticas del momento.

---

<sup>5</sup> Se llaman campo o piazzale

Mediante esta página se les ofrece a los futuros turistas todo tipo de información para que les resulte más fácil visitar la ciudad.



**Imagen 3. 3 Web de Venecia**

*Fuente: [www.venecia.es](http://www.venecia.es)*

La última herramienta que se va a estudiar es el personal, considerándose todas aquellas personas que trabajan en algún negocio en la ciudad y se presentan al público con el propósito de vender y ofrecer sus servicios. Aunque este ámbito engloba una gran diversidad de personas, todos ellos saben que deben tratar a los turistas de forma especial, haciéndoles sentir únicos y transmitiéndoles confianza. Esto facilitará la compra de los turistas, que quedarán altamente satisfechos con el trato recibido y harán recomendaciones a conocidos y amigos. La mayor fuente de ingresos de la ciudad proviene de los turistas, por ello es muy importante proporcionarles una atención especial. Como ejemplos de personal cabe destacar "Il Bacareto Da Lele" y el quiosco de batidos naturales "Frulala".

El Bacareto Da Lele (desde el 1968) es un bar muy pequeño y con una gran historia ya que es uno de los más antiguos de la ciudad. Se encuentra en La plaza Tolentini a escasos minutos de la Plaza de Roma. Los dueños actuales son hijos del fundador del bar (Lele). Estos dos hermanos ofrecen siempre un trato excepcional y cercano de tal forma que consiguen que siempre esté la plaza repleta de gente con sus copas y mini aperitivos que ofrecen a un económico precio; lo que no ocurre normalmente en los

bares de la ciudad. Actualmente han conseguido ser un bar con renombre y visitado por muchos turistas.

Otro ejemplo, sería Frulala. Son dos pequeños quioscos situados en las dos zonas estratégicas donde hay más tráfico de turistas (Rialto y Strada Nova) en los cuales se elaboran cocteles y batidos de frutas naturales. En estos quioscos hay taburetes con posibilidad de tomarse allí el batido ya que siempre hay música para atraer a la gente. Otro detalle a destacar es que todos los trabajadores son jóvenes y por lo general estudiantes. Los vendedores tienen que realizar un curso previo en los que les enseñan cómo tienen que comportarse con los clientes para conseguir ventas y tener éxito. De tal forma que estos, siempre con una sonrisa, ofrecen minivasos de batidos a las personas que pasan por la calle para que puedan probarlos aunque no los compren. Con ello se influye en el comportamiento de compra de los consumidores cambiando sus opiniones y haciéndoles finalmente comprar el producto ofertado.

Una vez explicadas cada herramienta por separado, se va a analizar qué tipos de experiencias proporcionan. Para ello, se ha realizado una clasificación de estas en función de si implican o no la presencia del turista en Venecia.

Implican la presencia del turista	No implican la presencia del turista
Identidad visual	Comunicación
Presencia del producto	
Co-gestión de marca	Páginas web
Entornos espaciales	
Personal	

**Tabla 3. 1 Clasificación de herramientas**

*Fuente: Elaboración propia*

Las herramientas que implican la presencia del turista en Venecia, son la identidad visual, la presencia del producto, la co-gestión de la marca, los entornos espaciales y el personal. Todas ellas generan todos los tipos de experiencias. En primer lugar, sensoriales ya que estas herramientas nos provocan percepciones a través de los sentidos como su forma, colores, olores, sonidos... Referente a su forma, es una ciudad única ya que no existe otra igual en el mundo con estas características; sus calles tan estrechas, sus múltiples puentes, sus canales, sus condiciones climáticas... ya que en ciertas

temporadas tiene lugar el agua alta, subiendo así el nivel del mar e inundándose algunas de sus calles. También destaca por las temporadas en las que se da una gran niebla, quedando la ciudad como un cuento. También se percibe, al llegar a la ciudad, un olor característico debido a que esta está construida sobre el mar por lo que depende en qué estación del año nos encontremos, se darán diferentes olores. Venecia es relevante también por su gran musicalidad ya que todas las calles suelen estar repletas de músicos amenizando los paseos de los individuos. Proporcionando también estas herramientas experiencias de sentimientos, ya que nos generan emociones y estados de ánimo debido a que es una ciudad muy peculiar distinta al resto del mundo. De pensamientos ya que a través de todas estas herramientas se plantean ciertas cuestiones así como reflexiones, y nos hacen pensar en toda su historia que ha vivido a lo largo del tiempo. Finalmente ofrecen experiencias de actuación y relación debido a que intervienen aspectos como el comportamiento de los individuos, tratando de adaptarse a las costumbres de la ciudad, e interacción con otras personas y culturas de diferentes países.

En segundo lugar estarían las herramientas que no requieren la presencia del turista para que se generen las experiencias. En este grupo se engloba la comunicación y las páginas web. Ambas dos generan experiencias sensoriales, de sentimientos y de pensamientos. Sensoriales ya que bien sea por las campañas de comunicación o las webs, se perciben miles de estímulos, colores, formas e incluso sonidos. De sentimientos a causa de los estímulos percibidos, provocando así el interés en las personas por la ciudad. Y finalmente de pensamientos generando intriga y diferentes cuestiones sobre Venecia. Al contrario del primer grupo, estas no generan experiencias de relaciones ni de actuaciones ya que no suelen influir en el comportamiento y estilo de vida de las personas, ni relacionan al individuo con su yo ideal y/o con otras personas.

### **3.3 MATRIZ DE EXPERIENCIAS DE VENECIA**

Tras haber analizado cada herramienta y sus módulos experienciales, se puede concluir que Venecia no ofrece una experiencia holística a los visitantes ya que no proporciona los cinco módulos estratégicos experienciales en todas las herramientas. El primer grupo de herramientas, las que implican que se está en la ciudad, sí que proporcionan una experiencia holística ya que en todas las herramientas se dan los cinco tipos de experiencias. Por el contrario, en el segundo grupo, las herramientas que se perciben fuera de Venecia, no se proporcionan ni experiencias de actuaciones ni de relaciones.

Por lo tanto, no cumple la condición de experiencia holística, como queda reflejado en la matriz experiencial que se muestra en la tabla 3.2

	Comunicación	Identidad visual	Presencia del producto	Co gestión de marca	Entornos espaciales	Paginas web	Personal
Sensaciones	X	X	X	X	X	X	X
Sentimientos	X	X	X	X	X	X	X
Pensamientos	X	X	X	X	X	X	X
Actuación		X	X	X	X		X
Relación		X	X	X	X		X

**Tabla 3. 2 Matriz experiencial de Venecia**

*Fuente: Elaboración propia a en base a Schmitt*

Estos resultados van a ser analizados a través de una investigación cualitativa que reflexiona tanto sobre los módulos estratégicos experienciales de Venecia cómo sobre las herramientas que generan experiencias.

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO CUALITATIVO**

En este apartado se presenta el estudio de campo desarrollado en el Trabajo de Fin de Grado. Con él se pretende reflexionar sobre los diferentes tipos de experiencias de las personas que han visitado Venecia y el papel que han tenido las herramientas analizadas en el capítulo tercero. Para obtener todo este tipo de información se ha utilizado la metodología del grupo de discusión.

El grupo de discusión se define como una técnica cualitativa que se utiliza en estudios de mercados o sociológicos. En ellos, se reúnen un grupo de personas desconocidas<sup>6</sup> para hablar abiertamente sobre un tema de tal forma que se puedan conocer sus opiniones, sentimientos, actitudes...Esta técnica cualitativa es muy útil a pesar de que sus resultados no se puedan medir estadísticamente ni generalizar debido al pequeño tamaño de la muestra, que no representa a la población.

### **4.1 OBJETIVOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN**

Para poder realizar el grupo de discusión, el primer paso es plantear qué objetivos queremos conseguir, los cuales permitirán la elaboración del guion.

Así en este estudio los objetivos del grupo de discusión son:

1. Determinar la percepción de las personas hacia Venecia antes y después de visitarla.
2. Conocer las experiencias sensoriales, sentimentales, cognitivas, de actuaciones y de relaciones de los visitantes
3. Identificar cuáles son las herramientas clave para generar experiencias en Venecia.
4. Determinar, si existen, las diferencias entre personas adultas y jóvenes en sus experiencias en Venecia, en la importancia asignada a las diferentes herramientas que las proporcionan y en las que consideran clave para conseguirlas.
5. Reflexionar sobre los problemas asociados al excesivo turismo y la opinión sobre la elevada demanda de turismo de la ciudad.
6. Averiguar las claves de éxito para un destino turístico.

---

<sup>6</sup> Suelen ser grupos entre 6 y 12 personas

## 4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación cualitativa, se ha escogido la técnica de grupos de discusión y no entrevistas en profundidad. El motivo de su elección es que se considera que la interacción de los diferentes individuos aportando sus opiniones y diferentes puntos de vista va a provocar sinergias, consiguiendo multiplicar las ideas individuales, y que además, las ideas y comentarios de algunos de los participantes van a inspirar a otros, lo que mejorará la calidad de los resultados.

La población objeto de estudio son las personas que han visitado Venecia. Para escoger a los participantes del grupo de discusión, se intentaron seleccionar perfiles variados para obtener una información más completa. Así se intentaron tener en cuenta características como la edad, el sexo, la frecuencia de viajes realizados al año, y el número de veces que se ha visitado Venecia.

Respecto a la variable de la edad se han diseñado dos grupos<sup>7</sup>, uno de jóvenes y otro de adultos ya que se piensa que puede haber diferencias considerables entre ellos. Otras características que también pueden generar diferencias importantes son el número de viajes realizados al año, ya que aquellos que realizan múltiples viajes obtendrán experiencias diferentes a los que no suelen viajar, y el número de visitas realizadas a Venecia, ya que el impacto que provoca la primera visita de la ciudad es diferente de lo que se percibe en posteriores visitas. Pero no se han podido tener en cuenta estas características, ya que no se ha podido contactar con un número de personas suficiente para poder diseñar grupos de discusión diferenciados por todos estos atributos.

A continuación se muestran las tablas resumen con las características de los participantes de los dos grupos de discusión.

---

<sup>7</sup> La elaboración y metodología de estos dos grupos de discusión se ha basado en los conocimientos proporcionados en las asignaturas Sociología del Consumo e Investigación de Mercados I.

<b>Participante</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Edad</b>	60	56	59	45	55	37
<b>Sexo</b>	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino
<b>Nº de viajes al año</b>	1	4-5	2-3	1	1-2	1
<b>Nº de visitas a Venecia</b>	1	3	1	1	1	1

**Tabla 4. 1 Características de los participantes del grupo de discusión 1**

<b>Participante</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Edad</b>	22	23	26	23	18	21
<b>Sexo</b>	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
<b>Nº de viajes al año</b>	3-4	2-3	1-2	3	3	1-2
<b>Nº de visitas a Venecia</b>	1	1	2	1	1	1

**Tabla 4. 2 Características de los participantes del grupo de discusión 2**

Los grupos de discusión se realizaron el día 19 de enero por la tarde, siguiendo el guion que se muestra en el anexo II. Tuvieron lugar en un espacio amplio, luminoso y cómodo con mesa redonda, para que todos los participantes pudieran interactuar de forma más cercana. A estos, además de agradecerles su colaboración, se hizo hincapié sobre el uso exclusivo de sus opiniones para fines académicos.

### **4.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Una vez realizados los dos grupos de discusión, se realizó la transcripción de ambos que se encuentran en los anexos IV y V. Con la tabla de códigos elaborada, se procedió a analizar la información. De esta forma, tras la transcripción, las varias lecturas y teniendo en cuenta la tabla de codificación, se elaboraron dos tablas resumen con la información más relevante de cada grupo (Anexos VII y VIII) de la que se partió para desarrollar los resultados.

### **4.4 RESULTADOS**

En este apartado se va a reflexionar sobre los objetivos de los grupos de discusión destacando si se observan diferencias en función de la edad y finalmente, en base a este



análisis, se determinará cuáles son las claves de éxito para un destino turístico. Los resultados que se muestran se apoyan en las tablas resumen que se encuentra en los anexos VII Y VIII.

#### **4.4.1 Percepción de la ciudad antes y después:**

Uno de los objetivos del grupo de discusión era conocer las percepciones de los visitantes, antes y después de visitar la ciudad.

En principio cabe destacar que la mayoría de los miembros de los dos grupos de discusión solo han visitado Venecia una vez por lo que en las opiniones del grupo se está recogiendo el impacto asociado a la primera visita a la ciudad. Respecto al número de viajes que se realizan anualmente en cada grupo, podemos resaltar que es bastante reducido en ambos ya que no hay ningún participante que supere los cinco viajes. Así se observa que el número medio de viajes anuales en el grupo de los jóvenes es 3 y en el grupo de adultos un valor algo superior a 2. Sí que se observan diferencias en los dos grupos en relación a los motivos para viajar a Venecia, en el caso de los adultos el principal motivo es la atracción que ejerce Venecia como destino turístico mientras que en los jóvenes los motivos van asociados a la compañía, disfrutar con amigos o la pareja, o a los precios.

Centrándonos en la percepción, se ha podido comprobar que la mayor parte de adultos coincidían antes de ir. Estos la concebían como un sueño, como el estar en una película medieval, algo irreal y señorial. Tras la visita las personas que la visitaron hace bastantes años, la mitad de los componentes del grupo, remarcan que se llevaron una desilusión hundiendo sus expectativas y valorándola, negativamente. *“Yo para mí era como un sueño Venecia... era como algo irreal pensaba que existía solamente en las películas. La primera vez me desilusioné un poco, porque hace muchos años, hace como 30 años y me desilusionó un poco por el olor y que estaba muy sucia”* (Lin 42-45, grupo 1). El resto de miembros, que la han visitado recientemente no se llevaron tal desilusión porque la ciudad está más limpia y cuidada y tras la visita se han mantenido o incluso han mejorado sus percepciones iniciales.

En cuanto al grupo de jóvenes ocurre lo contrario en relación a las expectativas. La mayoría tenía una visión negativa sobre la ciudad debido a los comentarios que habían recibido sobre ella. Sin embargo, tras la visita han mejorado sus percepciones: la ciudad les ha gustado mucho y les ha parecido muy curiosa... No obstante hubo un miembro

que se esperaba otra cosa totalmente diferente. *“Bueno mi percepción, tengo que decir que me decepcionó un poco porque pensaba que, no se, me esperaba otra cosa de la que no se... me decepcionó un poco pero al final me gustó”*. (Lin 32-34, grupo 2).

#### **4.4.2 Conocer todos los tipos de experiencias de los visitantes**

En este apartado se trata de conocer los diferentes tipos de experiencias que les ha proporcionado la estancia.

Comenzando con las experiencias sensoriales, se ha comprobado que no hay grandes diferencias entre el grupo de adultos y de jóvenes. Mostraron cada uno sus opiniones destacando: la forma de la isla, el hecho de estar rodeada de agua, el olor, sus paisajes característicos, los edificios, las casas, las puertas, y hubo dos opiniones que destacaron de lo común de la conversación. Un participante del grupo de adultos comentó que le sorprendió el contraste entre dos partes de la ciudad; una muy cuidada y señorial y otra más habitable y más descuidada: *“Entonces, vi dos contrastes en la ciudad muy determinados. Uno que era muy bonito, con edificios como muy señoriales, unos edificios pues eso muy grandes y muy bonitos con muchos puentes. Y el otro, eran casas como muy normales siendo una ciudad como más normal pero muy poco iluminado y todo muy estrecho...”* (Lin 77-81 grupo1). La otra opinión destacable fue la de un participante del grupo de jóvenes que hizo hincapié en la mezcla de comercios modernos con comercios antiguos. *“...la convivencia en la misma calle de franquicias modernas como Lush, junto a tiendas antiguas donde se fabricaban manualmente colchones, un taller de góndolas o una librería antigua. Esta mezcla de novedad y antigüedad fue lo que más me llamó la atención de esta ciudad”*. (Lin 101-104 grupo2)

En cuanto a las experiencias de sentimientos, ha predominado en ambos grupos el sentimiento de tranquilidad. En el grupo de adultos, han destacado sentimientos referentes a la incertidumbre y curiosidad creada por la ciudad. *“Pues a mí aparte de tranquilidad por sus canales, me produjo bastante incertidumbre sobre muchos aspectos referentes a la ciudad”*. (Lin 152-154 grupo 1)

Mientras que en el grupo de jóvenes han destacado dos participantes el sentimiento de agobio que le generó y la incomodidad de moverse en la ciudad. *“A mí me pareció un poco incómodo el tener que desplazarte siempre con los vaporetos porque si no tenías que ir andando a todos los lados y estaba bastante lejos. Me agobiaba un poco, la verdad”*. (Lin 84-86, grupo 2).

Siguiendo con las experiencias de pensamiento, la mayoría de los adultos se plantearon

las mismas cuestiones referentes al tráfico en la isla. *“Aunque cuando fuimos nosotros, no estaba muy al borde de las casas, y dices cómo acceden las barcas a las puertas para recoger a los enfermos e incluso si fallece una persona... vamos que te hace pensar cosas, porque cuando vas paseando en góndola por ejemplo y estás viendo el agua que llega al borde...”* (Lin 95-99 grupo 1).

Dos miembros también se cuestionaron aspectos como la construcción de la isla y las condiciones climáticas. *“...había habido una subida del agua y estaba totalmente anegada bueno ya había bajado el nivel del agua estando totalmente destruido y desgastado todo el pavimento. Es un tema que me hizo pensar en cómo una ciudad está en peligro por la naturaleza”* (Lin 105-108 grupo1).

En cuanto a los aspectos que más hicieron pensar al grupo de jóvenes fueron en primer lugar el transporte, al igual que los adultos, y la construcción, formación y la riqueza pasada de la isla. *“Por los canales me hicieron pensar en cómo hace la gente para ir de un sitio a otro y para mantener las casas limpias y sin olores. En general pasear por las calles de Venecia me hacía pensar constantemente en la riqueza de esta ciudad en el pasado.”* (Lin 63-65, grupo 2). *“...que como construirían tanto las casas para que resistieran sobre el agua...es algo que me produce muchísima curiosidad, la verdad”* (Lin 66-67, grupo 2).

Respecto a las experiencias de actuaciones, se han obtenido unos resultados homogéneos en ambos grupos. Afirmando casi todos los miembros que participaron, que no tuvieron ningún tipo de experiencias de actuación que hiciera cambiar su forma de comportamiento así como la forma de ver las cosas. *“Hombre, son culturas las dos muy parecidas tanto la española como la italiana. Otra cosa es que fueras a otra parte del planeta y a otra capital entonces, sí que se podría dar el caso pues los contrastes son brutales con respecto a la nuestra entonces sí que se podría incidir en cambios de comportamiento o cambios en la forma de ver las cosas”* (Lin 136-139, grupo 1). *“Yo tampoco algo que me haya hecho cambiar el comportamiento no he tenido, ni que me haya hecho cambiar la forma de ver las cosas vaya...”* (Lin 163-164, grupo 2). Se puede destacar un comentario interesante de uno de los miembros del grupo de jóvenes en el que refleja que siempre que realiza viajes desarrolla experiencias de actuación ya que le gusta adaptarse a las formas de comportamiento y tradiciones del lugar que visita. *“Yo cuando voy a algún sitio de vacaciones intento un poco adaptarme a los horarios, a las comidas, me encanta el probar las cosas típicas porque yo que sé si tan solo vas*

*una semana tampoco te cuesta mucho la verdad es que con Venecia no hay tanta diferencia y estamos bastante bien, porque el ambiente es muy parecido al de España aunque cambia un poco los horarios y la comida” (Lin 132-136).*

Por último se encuentran las experiencias de relaciones. En el primer grupo todos coincidieron en que los venecianos eran gente muy abierta y amable ya que lo requería la situación debido a que tienen que ser correctos y simpáticos con los turistas, su principal fuente de ingresos. Casi todos coinciden en las experiencias de relación con camareros, dependientes o personal del hotel. Exceptuando un miembro que se relacionó con un grupo de jóvenes, pero este hecho se da porque el visitante fue hace 30 años en su viaje de estudios.

Frente a los adultos, la mayor parte de los jóvenes se han relacionado con grupos de jóvenes italianos. Se dan dos excepciones que presenciaron experiencias malas de relaciones. *“...me esperaba que fueran más amables ya que coincidí, igual por casualidad, con varios camareros no muy simpáticos... Otros si lo era, ya digo, puede ser casualidad”.* (Lin 158-160, grupo 2). *“...aunque es verdad que en la parte más tranquila de la ciudad la gente mayor parecía que no le hiciera gracia el ver a turistas. Eran como dos partes una turística y otra no. Pueden estar molestos al ver tanto turista en su ciudad...deben estar cansados, normal”.* (Lin 154-157, grupo 2).

#### **4.4.3 Herramientas clave para generar experiencias en Venecia**

Los dos grupos de discusión han considerado como herramienta primordial para la generación de la mayoría de sus experiencias en la ciudad, los entornos espaciales. Para todos ellos es lo que más destaca de Venecia. Aquello que te hace sentir y les proporciona más experiencias. *“Yo creo que por excelencia son la visual, presencia del producto y entornos espaciales. Simplemente pues con lo primero que te topas son con todos palacios, edificios, iglesias y puentes eso para mí es lo primero o sea la visual y entornos espaciales...”* (Lin 317-319, grupo 1). *“Yo creo que con Venecia el tema visual de llegar allí y ver cómo es la ciudad y los olores que te transmite ayudan mucho. Todo lo referente a entornos, la ciudad en sí, es lo que creo que genera la mayoría de experiencias”* (Lin 306-308, grupo 2).

En el grupo de los adultos todos determinan también como herramienta primordial la presencia del producto, es decir, la ciudad en sí y todo aquello que la compone. *“...así pues yo coincido con él (señala a participante 1) creo que lo visual, la presencia en sí y*

*sus entornos todos estos elementos referentes más a aspectos visuales”* (Lin 327-328, grupo 1).

En el grupo de jóvenes, la mayoría también califican la presencia del producto como primordial, excepto dos miembros que quisieron enfatizar más en la identidad visual de la ciudad y sus elementos más representativos. *“...y que en si por llamarlo de alguna forma el skyline de Venecia o los paisajes... vamos paisajes a nivel de edificios a nivel urbano llama la atención de por sí...”*(Lin 297-299, grupo 2).

La identidad visual, la consideraron por igual en los dos grupos, dándole un papel secundario la mayoría de los miembros.

Haciendo referencia a la herramienta de comunicación los jóvenes la perciben como nada relevante ya que estos no recordaban ningún tipo de campaña de comunicación y destacaron que Venecia no necesita ningún tipo de campaña. *“No me he percatado de ninguna publicidad sobre Venecia que me hiciera decantarme por este destino, siempre habíamos querido ir.”*(Lin 183-184). Esta opinión es compartida por los adultos que en su mayoría destacan la ausencia de relevancia de esta herramienta salvo dos miembros que resaltaron la influencia de las campañas de comunicación para realizar el viaje. *Quería ir a Venecia pues porque había oído hablar por todos los medios de comunicación en cuanto a películas, carnavales y sabiendo que es una ciudad dentro del mar.”*(Lin 221-223 grupo 1).

Otra herramienta de la que se habló fue de las páginas web habiendo un gran debate sobre ellas. Todos los miembros del segundo grupo las definieron como nada relevantes exceptuando uno, pero esto fue debido a que en esta ocasión no consultaron estas páginas ya que iban acompañados y se despreocuparon de hacerlo. Discrepando sobre el resto de veces considerándolas habitualmente como una herramienta útil antes de realizar un viaje. *“...no consulté ningún tipo de página web informativa porque como tenía a un familiar que estaba allí viviendo, pues nos dejamos guiar por lo que él creía que era lo más importante para ir a visitar, pero siempre que viajo sí que intento organizarme y buscar los sitios más protagonistas y bonitos para ir.”* (Lin 259-262, grupo 2).

Frente a ellos la mayor parte de adultos las valoran como nada relevantes, ya que o bien no las usaban cuando hicieron el viaje o simplemente porque no la suelen usar. Solo dos miembros del grupo de adultos las consideraron relevantes antes de hacer un viaje.

*“Yo sí que días antes me interesé por alguna web de Venecia. Más que nada por conocer un poco lo que nos íbamos a encontrar. También me suelo meter a investigar páginas webs antes de realizar un viaje”* (Lin 304-306 grupo 1).

Aludiendo a la herramienta del personal todos los adultos coincidían en que era una herramienta de carácter secundario para la generación de experiencias. *“Hombre precisamente en este caso a mí no me pareció muy relevante. Sí es verdad que tratar, vas a tener que tratar con personas de allí, pero no la considero relevante ya que creo que existen otras mucho más importantes a la hora de generar experiencias”* (Lin 304-306 grupo 1). Sin embargo, el grupo de jóvenes la perciben como relevante ya que a través de ella percibieron experiencias, aunque no la califican como la herramienta primordial. *“Hombre yo la considero importante ya que siempre que vas a un sitio te gusta...pues eso relacionarte con gente y conocer distintas costumbres y culturas”* (Lin 224-225 grupo 2).

También se perciben diferencias entre los dos grupos en la cogestión de marca, que es valorada como secundaria por los adultos, que no asistieron a ningún tipo de evento, y relevante por la mayoría de jóvenes que participaron activamente en eventos enfocados a jóvenes.

Concluyendo, las herramientas primordiales para los adultos son la presencia del producto y los entornos espaciales, haciendo énfasis estos en todo lo que se refiere a paisajes y edificios. Para los jóvenes la herramienta principal son los entornos espaciales y dan más importancia a la cogestión de marca y al personal que los adultos, quizá porque a través de estas herramientas pueden conseguir establecer relaciones con personas de diferentes culturas.

#### **4.4.4 Problema del excesivo turismo y razones por las que es un destino tan demandado.**

Uno de los últimos objetivos que se planteó fue reflexionar sobre el excesivo turismo que está llegando a la ciudad en los últimos años, poniendo en peligro a la ciudad y estando en alerta por la UNESCO como territorio en peligro. Debido al gran número de turistas que la visitan durante todo el año, miles de residentes han tenido que mudarse a otras ciudades cercanas. Las opiniones, tanto de adultos como de los jóvenes, coincidieron en que era un gran problema teniendo que poner soluciones urgentes para limitar las visitas. Un miembro propuso subir el precio de los vuelos en las temporadas más altas para reducir la llegada de turistas. *“Yo también creo que habría que limitarlo*

como por ejemplo ofreciendo vuelos de avión y haber un máximo de vuelos o un máximo de viajes en barcos, porque al fin y al cabo los edificios más emblemáticos de la ciudad sí que pueden verse afectados negativamente por toda esa aglomeración de personas que llegan en temporada alta” (Lin 350-353 grupo 2). Otros, comentaban que era un tema muy delicado y difícil a tratar ya que los ingresos de los turistas permiten mantener el patrimonio cultural que posee la ciudad, y, si se reduce su número, la ciudad se vería afectada. *“Tiene un problema gordo, pues con la cantidad de palacios que hay allí y con lo que destruye el agua lo que mancha el agua y si no entran ingresos de turistas, no pueden afrontar estos gastos.”*(Lin 364-366, grupo 1). Solamente hubo un miembro del grupo de jóvenes al cuál el video que se les mostro para analizar el problema, le pareció un poco excesivo y exagerado.

Finalmente se les preguntó a los participantes por qué creían que era un destino tan demandado y si creían que este factor afectaba negativamente a su experiencia. Todos coincidieron en que la principal razón de su elevada demanda es porque no hay otra ciudad igual en el mundo, es auténtica, diferente y por ello todo el mundo quiere ir a visitarla. Lo que no implica que sea la ciudad más bonita como han comentado, pero si la más peculiar.

*“...pues... es una ciudad que por sus características la hace única en el mundo siendo muy diferente y llamativa”* (Lin381-382 grupo 1). *“Claro...y al ser diferente todo el mundo la quiere conocer.”*(Lin 383 grupo 1). *“Es una ciudad tan demandada porque tiene un encanto único, es la única ciudad que tiene todas estas características”* (Lin 369-370 grupo 2).

Relacionando este problema a las experiencias que se generan en las personas, todos destacaron en que esto afectaba negativamente a sus experiencias ya que debido a tanta aglomeración de gente, en Venecia no es posible disfrutar de la ciudad de la misma forma. *“Es cierto, yo prefiero ir a un lugar donde no haya mucha gente porque ya que vas de vacaciones lo último que quiero es estar agobiada y sin poder estar tranquila disfrutando del sitio.”*(Lin 461-463 grupo 1).

#### **4.4.5 Claves de éxito para un destino turístico.**

Se quería indagar hasta averiguar qué elementos se consideraban más importantes para que un destino turístico proporcionara experiencias inolvidables.

Se obtuvieron diferencias considerables entre los dos grupos. Los jóvenes le dieron una

gran importancia a las campañas de comunicación, herramienta que no consideraron relevante en el caso de Venecia. Todos ellos la identificaron como la herramienta más relevante; la que proporciona unas experiencias previas a las personas siendo así un aliciente para ir a ese destino turístico. La mayoría también coincidían en que en la comunicación, se muestran conceptos como la identidad visual mostrando sus elementos característicos y los entornos espaciales. *“Yo creo que las campañas publicitarias son muy importantes pues dentro de dichas campañas que te anuncien eso engloba lo que la identidad visual... y creo que es lo que más fuerza tiene a la hora de elegir un destino. Y en Venecia... yo creo que es más lo que son los edificios y la identidad visual que las campañas publicitarias porque Venecia en sí no le hace falta ningún tipo de publicidad porque ella en sí ya es una ciudad muy especial y suficientemente conocida.”* (Lin 288-293 grupo 2).

Frente a ellos, los adultos, destacaron como herramienta clave para generar experiencias inolvidables en un destino turístico la presencia del producto (la esencia de la ciudad en sí), y los entornos espaciales. También dos miembros hicieron referencia a los eventos y el personal. *“Para mí la herramienta personal también es importantísima. Pues si vas a un lugar y no te sientes acogido, no te sientes del todo a gusto”* (Lin 343-344 grupo 2).



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.**

### **5.1 CONCLUSIONES:**

El transcurso del tiempo ha evidenciado la creciente importancia del marketing experiencial en las empresas, ya que debido a los cambios tanto sociales como económicos, las ventas quedan en un segundo plano priorizándose así a los consumidores. Tal como se ha explicado en el marco teórico, se ha evolucionado de un marketing centrado en productos y ventas a uno de servicios y experiencias. En él se prioriza al consumidor tratando de ofrecerles el mejor servicio y las mejores experiencias en el proceso pre, durante o post compra.

Tras haber analizado el marketing experiencial, uno de los objetivos específicos del trabajo, se ha aplicado esta orientación y sus conceptos a un destino turístico: Venecia, el objetivo general del estudio reflejado en tres objetivos específicos: mostrar los módulos, explicar las herramientas y elaborar la matriz de experiencias de la ciudad.

Así se han descrito las herramientas con las que cuenta Venecia para generar experiencias: las góndolas, el principal elemento de su identidad visual, la presencia del producto, la Biennale y los carnavales, ejemplos de la co-gestión de la marca, la Plaza de San Marcos, el entorno espacial preferido de los turistas, las páginas web, las campañas de comunicación y el personal representado por Il Bacareto Da Lele y Frulala. Herramientas que han sido clasificadas en dos grupos: las que se experimentan cuando visitas la ciudad (identidad visual, presencia del producto, co-gestión de la marca, entornos espaciales y personal) y las que se pueden percibir sin estar en la ciudad (campañas de comunicación y páginas web) y se han estudiado los módulos estratégicos que proporcionan cada uno de estos grupos de herramientas. A partir de los módulos y las herramientas se ha elaborado la matriz de experiencias, concluyendo que no se ofrece una experiencia holística a los turistas, ya que las herramientas que no exigen la presencia en la ciudad no proporcionan experiencias de actuación ni de relación, dando así respuesta al quinto objetivo específico perseguido.

Tras este análisis, se realizó una investigación cualitativa con dos grupos de discusión, un grupo de jóvenes y otro de adultos. Con esta técnica se perseguía conocer las percepciones de los participantes sobre Venecia antes y después de haberla visitado, determinar las experiencias que han sentido los componentes de los dos grupos al visitar la ciudad, identificar las herramientas que consideran más relevantes para generar las

experiencias y reflexionar sobre cuáles son, a su juicio, las herramientas clave para un destino turístico. Objetivos que han sido satisfechos con esta investigación. Además la comparación de los resultados de los dos grupos ha permitido determinar que existen diferencias entre las personas jóvenes y las adultas respecto a las experiencias percibidas en Venecia, a la importancia asignada a las herramientas que las proporcionan y, especialmente, en relación a las herramientas que consideran clave en un destino turístico.

También se analizó en los dos grupos de discusión la masificación de los destinos turísticos y su efecto en la generación de experiencias. Todos los participantes en los grupos estuvieron de acuerdo en que afectaba negativamente en todas sus experiencias y que en casos como Venecia es un gran problema que hay que intentar poner solución de forma inmediata.

## **5.2 RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS:**

Basándonos en el trabajo realizado la principal recomendación que podemos hacerle a una ciudad que no tenga la notoriedad e imagen de Venecia para atraer a los jóvenes es desarrollar unas buenas campañas de comunicación. Estas deben mostrar los elementos que manifiestan su identidad visual y resaltar los principales entornos espaciales de la ciudad. Para llegar a la población adulta, además de destacar los principales entornos espaciales, hay que enfatizar en explicar la esencia de la ciudad.

Respecto a Venecia la primera recomendación es que debe solucionar lo antes posible el problema de la masificación ya que afecta negativamente tanto a los residentes como a las experiencias de los turistas dañando la imagen de la ciudad. En relación a las herramientas que proporcionan las experiencias los resultados muestran la relevancia de la presencia del producto y de los entornos espaciales lo que refleja el encanto que tiene para el turista la ciudad en sí y sus principales monumentos. Ambos elementos deben cuidarse con sumo detalle.

El elevado conocimiento que tienen los turistas sobre Venecia y sus monumentos más emblemáticos determina la baja utilidad de las campañas de comunicación y de las páginas web para la captación de los turistas, por lo que no se recomienda incidir en estas herramientas.

Respecto a futuros estudios a realizar creemos que sería muy interesante aplicar el marketing experiencial a una ciudad mucho más desconocida por los turistas como

podría ser Zaragoza, utilizando una metodología similar a la planteada en este trabajo. De este modo se podrían comparar los resultados de los dos estudios y analizar las diferencias. También podría profundizarse en el estudio de las experiencias y las herramientas clave de Venecia aplicando la técnica de grupos de discusión a grupos que viajan mucho y a grupos que han visitado varias veces Venecia; de ese modo se podría analizar si hay diferencias en función de la experiencia como viajero y del número de veces que se ha visitado la ciudad. Aunque es preciso reconocer que no es fácil encontrar a personas que cumplan estas características y estén dispuestos a participar.

### **5.3 LIMITACIONES**

La principal limitación del trabajo ha sido el no poder estar en Venecia mientras este se estaba elaborando. El estar allí hubiera facilitado mostrar, apoyándose en los testimonios de los turistas, las experiencias vinculadas a cada una de las herramientas destacadas en el trabajo. Y esas experiencias hubieran sido el punto de partida de los dos grupos de discusión que se han realizado.

Otra limitación es el no haber podido realizar más grupos de discusión tanto por los límites de extensión del trabajo y los anexos como por la dificultad de encontrar personas que cumplieran las características deseadas y estuvieran dispuestas a participar en los grupos de discusión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. Walters Kluver España.
- Alcaide, J. (2015): Destacar mediante la experiencia del cliente: La experiencia, diferencia [Blog]. <https://blogs.lasalleigs.com/2015/03/12/destacar-mediante-la-experiencia-del-cliente-la-experiencia-diferencia/>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. y Witman, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*. N° 49, pp 351364.
- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). "Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas". Edición ESIC editorial, Madrid.
- Merino, M.J. y Alcaide, J.U.C. (2014). Gestión de la Comunicación experiencial y sensorial. En T. Pintado y J. Sanchez (coor.) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid. ESIC Editorial
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinaria*, 14, 237-251.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". *Editorial Harvard Business School Press*. Boston.
- Schmitt, B. H. (2000). "*Experiential marketing*". Editorial Deusto. Barcelona.
- Schmitt, B. H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". *John Wiley and Sons, Inc, Hoboken*. New Jersey.
- Schmitt, B. H. y Simonson, A (1997). "Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image". Free Press. New York.
- Toffler, A. (1971). *Le choc du futur*. Éditions Denoel.

## ANEXOS

### ANEXO I: Estrategias de la matriz experiencial

Las diferentes opciones estratégicas que puede desarrollar la empresa tras la reflexión profunda sobre su matriz estratégica son:

1 **AMPLITUD:** enriquecimiento vs simplificación: La organización tendrá que decidir si quiere enriquecer la experiencia o bien simplificarla centrándose de manera muy estratégica en determinados ProvExp.

2 **INTENSIDAD:** intensificación vs difusión: Se tiene que determinar cuánto de intensa e impactante será la experiencia a generar.

3 **PROFUNDIDAD:** ampliación vs reducción: La organización deberá decidir si ampliar la experiencia incluyendo más MEE o reducirla y centrarse en unos determinados

4 **VINCULOS:** conexión vs separación: Es muy importante tener claro que a veces no es suficiente añadir más módulos experienciales en una experiencia si no saber combinarlos correctamente con distintos ExProv.

### ANEXO II: Pieza de hierro de la góndola



**Imagen Anexo II. 1 Pieza de hierro de la góndola**

Fuente: <http://elzo-meridianos.blogspot.com.es/2014/11/corrupcion-riqueza-y-belleza-la.html>

### **ANEXO III: Guion del grupo de discusión**

Hola, buenas tardes.

Primero de todo, agradeceremos a todos vuestra participación y colaboración. Imagino que sabréis de antemano sobre qué tema se va a centrar el estudio, pero de todas formas voy a comentároslo antes de empezar. Estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado cuyo tema principal es el marketing experiencial aplicado al ámbito de uno de los destinos turísticos más populares como es Venecia. Por ello os he convocado a esta reunión, de tal forma que pueda conocer vuestras opiniones, experiencias, sentimientos...Durante su desarrollo no voy a interactuar demasiado ya que lo importante es que os expreséis con total libertad sobre todas las cuestiones planteadas.

Dicha reunión será grabada para poder luego analizar toda la información con mayor detalle. Solo se utilizará para fines académicos y se mantendrá totalmente el anonimato.

Acabaremos sobre las X horas. Por favor para la optimización de los resultados apagad los móviles, respetad el turno de palabra e intervenid tantas veces como creáis necesario. Dicho esto si tenéis alguna duda es momento de hacerla, si no será momento de comenzar...

- Para empezar me gustaría saber con qué frecuencia realizáis viajes y por qué escogisteis Venecia como destino. También me resultaría útil conocer cuál era vuestra percepción de la ciudad antes de visitarla y después.
- Conocer vuestras primeras impresiones sobre la ciudad (exp sensoriales) así como sentimientos que os provocó este lugar (exp de sentimientos). Aspectos de la ciudad que os han hecho pensar, reflexionar, os han ayudado a resolver problemas o desarrollar vuestra creatividad (exp de pensamientos). Experiencias de actuaciones que modifican vuestros comportamientos mostrándoos formas alternativas de hacer las cosas e incluso cambiando vuestros estilos de vida. Experiencias de relaciones que hayáis tenido que os ha permitido relacionaros con otras personas o culturas y ser percibidos positivamente o bien sentirnos más próximos a vuestro yo ideal (relación con otras personas o culturas). Una vez hablado de todos los tipos de experiencias, me gustaría conocer la experiencia más relevante que hayáis tenido.
- Tras haber hablado de todos los tipos de experiencias que habéis tenido en esta ciudad, voy a tratar de comprobar qué herramientas os han generado esas

experiencias. En primer lugar me gustaría que reflexionais sobre las campañas de comunicación. Tras ella me gustaría que analizarais el papel de los elementos de la identidad visual en concreto de las experiencias que os transmite su elemento más representativo, las góndolas. Ahora me gustaría que reflexionais sobre las experiencias que os ha proporcionado la ciudad en sí; su forma, construcción, puentes, canales, músicos, bares...). Pensad en los principales eventos que se desarrollan en la ciudad (carnavales, festival del cine, espectáculos en la calle, aperitivos en museos, conciertos en las plazas...) especialmente en el carnaval y el festival de cine y analizad las experiencias que os proporcionan. Centraos ahora en uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad, la plaza de San Marcos y todos sus edificios ¿qué tipo de experiencias os transmiten? ¿Habéis visitado alguna de las páginas web de Venecia? ¿Cuáles? ¿Qué tipo de experiencias os han proporcionado? También me gustaría que recordais a todas las personas de Venecia que se relacionaron con vosotros (vendedores, camareros, ciudadanos...) y que me mostrarais las experiencias que habéis tenido en la interacción con ellos. Como resumen me gustaría conocer la herramienta más relevante que os ha hecho experimentar la mayoría de experiencias. Y que entre todos reflexionéis sobre los elementos más importantes que debe ofrecer una ciudad, para que un destino turístico provoque en las personas experiencias inolvidables.

- Tras haber hablado en rasgos generales de la ciudad, os voy a mostrar un vídeo en el que aparece un problema reciente que sufre esta ciudad debido a la gran cantidad de turismo masivo que recibe al año.

<https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos/1195455310494343/?pnref=story>

¿Por qué creéis que es un destino tan demandado?

## ANEXO IV: Transcripción del grupo de discusión 1

- 1 **Moderador:** Hola, buenas tardes. Primero de todo, agradeceros a todos vuestra participación  
2 y colaboración. Imagino que sabréis de antemano sobre qué tema se va a centrar el estudio,  
3 pero de todas formas voy a comentároslo antes de empezar.  
4 Estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado cuyo tema principal es el  
5 marketing experiencial aplicado al ámbito de uno de los destinos turísticos más populares  
6 como es Venecia. Por ello os he convocado a esta reunión, de tal forma que pueda conocer  
7 vuestras opiniones, experiencias, sentimientos...Durante su desarrollo no voy a interactuar  
8 demasiado ya que lo importante es que os expreséis con total libertad sobre todas las  
9 cuestiones planteadas.  
10 Dicha reunión será grabada para poder luego analizar toda la información con mayor detalle.  
11 Solo se utilizará para fines académicos y se mantendrá totalmente el anonimato.  
12 Acabaremos sobre las X horas. Por favor para la optimización de los resultados apagad los  
13 móviles, respetad el turno de palabra e intervenid tantas veces como creáis necesario. Dicho  
14 esto si tenéis alguna duda es momento de hacerla, si no será momento de comenzar...  
15 Para empezar me gustaría saber cuántos viajes realizáis al año y por qué escogisteis Venecia  
16 como destino.
- 17 **Participante 1:** Hombre frecuencia yo, la verdad menos de lo que uno quisiera viajar por  
18 circunstancias de la vida, haré en torno a un viaje al año... que por qué visité Venecia...  
19 pues en ese momento tenía un familiar, vamos una hija estudiando y aprovechando la  
20 coyuntura hicimos el viaje.
- 21 **Participante 2:** Pues yo siempre que puedo, entre cuatro y cinco viajes al año. Y... Venecia  
22 bueno, porque es una ciudad diferente a las demás. Yendo varias veces pero la última vez  
23 que fui me gustó muchísimo y fue en carnavales.
- 24 **Participante 3:** Yo visité Venecia porque había oído hablar muchísimo de ella y tenía  
25 muchas ganas de conocerla. Y viajar, me gusta hacer viajes siempre que puedo y a  
26 menudo...yo creo que entre dos y tres al año.
- 27 **Participante 4:** Pues yo fui de viaje de estudios y bueno la verdad no me acuerdo mucho de  
28 Venecia pero sí que me llamó un poco la atención bueno todo lo que hicimos por allí y  
29 además no puedo viajar mucho por cuestiones de trabajo y demás, realizo un único viaje al  
30 año.
- 31 **Participante 5:** Pues yo a Venecia un verano y me gustó mucho. Y viajar viajo poco por  
32 problemas familiares, pero me gustaría volver otra vez a Venecia.
- 33 **Participante 6:** En mi caso viajar tampoco viajo mucho un viaje más o menos al año. Me  
34 gustaría viajar más pero fui a Venecia porque una compañera de clase estaba allí de Erasmus  
35 entonces fue una muy buena oportunidad para conocer la ciudad.
- 36 **Moderador:** De acuerdo, también me resultaría útil conocer cuál era vuestra percepción de  
37 la ciudad antes de visitarla y después.
- 38 **Participante 1:** Antes de visitarla, pues para mí creía y pensaba que era y sigo pensando que  
39 es una ciudad muy señorial con una arquitectura muy clásica. Y después cuando la conocí  
40 pues vamos se me confirmó la idea que tenía de Venecia, un poquito abandonada por  
41 circunstancias.
- 42 **Participante 2:** Yo para mí era como un sueño Venecia... era como algo irreal pensaba que  
43 existía solamente en las películas. La primera vez me desilusioné un poco, porque hace  
44 muchos años, hace como 30 años y me desilusionó un poco por el olor y que estaba muy  
45 sucia. Eran palacios muy bonitos pero estaban muy sucios y no estaban cuidados, no estaban  
46 limpios entonces me desilusionó porque yo la tenía pues eso como un sueño el ir a Venecia.



47 **Participante 6:** Yo en mi caso me sorprendió mucho y fui casi predispuesta a que iba a oler  
48 mal o que iba a estar muy sucia y a mí la impresión que me dio es que estaba muy limpia.

49 **Participante 2:** Tú porque fuiste hace poco tiempo...

50 **Participante 6:** Si tan solo hace un año que fui.

51 **Participante 5:** Yo hace 30 años que fui y me pasó lo mismo que ella (participante 2). Me  
52 pareció un poco sucia, un poco abandonada.

53 **Participante 4:** Yo en mi caso igual, también pensaba que era una ciudad súper limpia todos  
54 los canales...

55 **Participante 2:** Porque la ves en postales y películas...

56 **Participante 4:** Y el olor, la primera vez que nos bajamos del autobús el olor que nos vino y  
57 demás...

58 **Participante 1:** La verdad que tiene un olor característico y propio de Venecia.

59 **Participante 3:** Pues yo, antes de ir a Venecia pensaba que era una ciudad pues eso como la  
60 veía en las películas, con los canales y se veía muy señorial y luego cuando estuve allí vi  
61 como dos contrastes muy diferentes la parte central de la ciudad como el puente de Rialto , la  
62 Plaza de San Marcos y todo esto es como una zona muy de ensueño y luego hay unas calles  
63 adyacentes que son unas calles que me llamaron muchísimo la atención, porque eran muy  
64 estrechas pero muy muy estrechas, más de lo que conocemos aquí y poquísimo iluminadas.  
65 Entonces, vi dos contrastes en la ciudad muy determinados. Uno que era muy bonito, con  
66 edificios como muy señoriales, unos edificios pues eso muy grandes y muy bonitos con  
67 muchos puentes. Y el otro, eran casas como muy normales siendo una ciudad como más  
68 normal pero muy poco iluminado y todo muy estrecho esto sí que me llamo la atención.

69 **Moderador:** Ahora me gustaría conocer vuestras primeras impresiones sobre la ciudad así  
70 como aspectos de la ciudad que os han hecho pensar y os han resultado interesantes y  
71 diferentes a otras ciudades.

72 **Participante 2:** Hombre a mí me ha llamado mucho la atención cuando llegué, pues  
73 nosotros estamos acostumbrados a depender de los autobuses, de los coches, de los medios  
74 de transporte...y sentimientos...tranquilidad al estar rodeado de agua y sin coches ni ruidos.

75 **Participante 1 y 5:** sí, claro sí.

76 **Participante 2:** entonces, lo que me llamó la atención fue que allí la gente tienen que ir o a  
77 pie, no pueden no dejan entrar coches en lo que es el recinto, o dependen de los vaporetos.

78 **Participante 4:** de los vaporetos de las góndolas...claro.

79 **Participante 2:** entonces, esto es una de las cosas que me llamó la atención y que no ocurre  
80 en otra ciudad del mundo. Luego está claro, el tema del agua, olores, edificios, colores...

81 **Participante 1:** Eso... lo primero cuando llegas y te impacta. Incluso no ves ni una bicicleta  
82 ¿por qué? Pues por la cantidad de puentes creo recordar que son sobre unos 450 puentes las  
83 cuales la mayoría para acceder por ellos hay que subir escaleras que unen las 118 islas,  
84 después el olor típico a mar.

85 **Participante 3:** a humedad...

86 **Participante 5:** sí, sí totalmente.

87 **Participante 3:** A mí me hizo pensar mucho que por ejemplo cuando una persona se pone  
88 enferma, cómo resuelven el problema de cómo tendrán que recoger a los enfermos. Ya que  
89 en las ciudades del resto de Europa llegan las ambulancias. Y... (piensa) luego lo del agua,  
90 cuando está el agua alta. Aunque cuando fuimos nosotros, no estaba muy al borde de las  
91 casas, y dices cómo acceden las barcas a las puertas para recoger a los enfermos e incluso si  
92 fallece una persona... vamos que te hace pensar cosas, porque cuando vas paseando en  
93 góndola por ejemplo y estás viendo el agua que llega al borde... te haces la pregunta de si  
94 vivirán en las primeras plantas o será que viven a partir de la segunda o como será esto...

95 **Participante 1.-** Precisamente a mí también me chocó mucho porque en la mayoría de las  
96 casas que vimos todas las plantas bajas se veía que no estaban habitadas.

97 **Participante 5:** por la humedad...

98 **Participante 4:** A mí me llamó la atención que la primera vez que fui a la plaza San Marcos  
99 la cantidad de agua...había habido una subida del agua y estaba totalmente anegada bueno  
100 ya había bajado el nivel del agua estando totalmente destruido y desgastado todo el  
101 pavimento. Es un tema que me hizo pensar en como una ciudad está en peligro por la  
102 naturaleza.

103 **Participante 2:** Yo una de las veces que fui, que fue en Diciembre, no sé si tendrá que ver  
104 algo la época, estaba también a dos metros o metro y pico la plaza de San Marcos. Entonces  
105 nada más llegar nos dieron... o vendían al bajar del vaporetto unas botas... vamos que  
106 tuvimos que comprarnos unas botas y teníamos que ir con las botas de plástico a la plaza de  
107 San marcos...

108 **Todos:** (risas)

109 **Participante 2:** Recuerdo que había también unas pasarelas para caminar sobre ellas.

110 **Participante 1:** Cuando estuvimos nosotros no estaban montadas bueno había parte  
111 montadas pero... sí, cuando viene la marea alta, mejor dicho no son por las mareas altas o  
112 bajas si no en ciertas épocas del año que sube el nivel del mar en esos días.

113 **Participante 2:** Sí, es según qué época del año y luego las tiendas claro... porque Venecia es  
114 una ciudad muy turística... todas las calles principales, todas las tiendas habían subido todo  
115 lo que tenían a la parte de arriba ya que estaba todo inundado.

116 **Participante 3:** Yo eso no lo he vivido.

117 **Participante 5:** Yo estuve sobre el 12 de Agosto y no había nada estando en la plaza de San  
118 Marcos. Tomamos un café allí y me encantó ese momento.

119 **Participante 6:** cuando fui yo, también estaban montadas las pasarelas pero no hubo el agua  
120 alta. Respecto las primeras impresiones, fue una ciudad como trasladada a un cuento,  
121 lúgubre y de ensueño. Lo que más me hizo pensar eran los aspectos de la formación de la  
122 isla todos sus callejones canales interconexiones.

123 **Moderadora: y sentimientos que os produjo?**

124 **Participante1:** Tranquilidad...sobre todo tranquilidad.

125 **Participante 3:** A mí también me produjo tranquilidad aunque he de decir que me pareció a  
126 veces un poco caótica en cuanto a turistas que había y el movimiento de la ciudad.

127 **Participante 2:** Pues a mí aparte de tranquilidad por sus canales, me produjo bastante  
128 incertidumbre sobre muchos aspectos referentes a la ciudad.

129 **Participante 4:** Sí a mí también a parte de tranquilidad...curiosidad sobre todo.

130 **Participante 5:** Sí a mí también me transmitió...lo que habéis comentado un poco de  
131 incertidumbre.

132 **Participante 6:** A mí tranquilidad, me encantó, es una ciudad a la que volvería.

133 **Moderadora:** Ahora me gustaría saber si habéis tenido experiencias de actuaciones que os  
134 hayan hecho cambiar en este viaje vuestros comportamientos o experiencias que hayáis  
135 tenido con personas de allí, es decir el intercambio de cultura bueno básicamente eso.

136 **Participante 1:** Hombre... tanto como cambiar el comportamiento pues la verdad a mí  
137 personalmente no.

138 **Participante 3:** A mí tampoco.

139 **Participante 4 y 5:** Ni a mí.

140 **Participante 6:** A mí para nada, vaya...

141 **Participante 2:** Yo pienso que los españoles e italianos somos muy parecidos.

142 **Participante 1:** Hombre, son culturas las dos muy parecidas tanto la española como la

143 italiana. Otra cosa es que fueras a otra parte del planeta y a otra capital entonces, sí que se  
144 podría dar el caso pues los contrastes son brutales con respecto a la nuestra entonces sí que  
145 se podría incidir en cambios de comportamiento o cambios en la forma de ver las cosas.

146 **Participante 2:** Es que la gente que viva allí, yo creo que de estar en continuo contacto con  
147 los turistas sí que tiene que ser gente diferente. Vamos la gente que viva en Venecia.

148 **Participante 5:** Con buen talante.

149 **Participante 2:** Vamos, que Venecia tiene turistas todo el año yo creo...

150 **Participante 4:** Vamos, que el gondolero nos cantaba las canciones con mucha práctica...

151 **Todos:** Risas

152 **Participante 3:** En Venecia, cuando estuve tanto en los restaurantes como en las tiendas  
153 como en los bares en los sitios que visitas ,me pareció gente muy abierta y que está muy  
154 acostumbrada a recibir al turismo y la gente era muy amable en general esforzándose por  
155 hacerse entender y por relacionarse contigo sonreír y estar lo más amable posible.

156 **Participante 6:** Nosotras cuando fuimos, con muchas personas no tratamos pero con los  
157 camareros y personal de los comercios de allí sí. Preguntabas cualquier cosa y te ayudaban  
158 siempre en todo lo que podían.

159 **Participante 1:** La verdad que la gente de allí es muy abierta de hecho, tienen que serlo  
160 porque es una de las ciudades que viven casi exclusivamente del turismo.

161 **Participante 3:** Una de las más visitadas de Europa.

162 **Participante 5:** La gente es paciente por lo general. Yo por lo que traté con camareros y el  
163 personal del hotel.

164 **Participante 2:** Yo recuerdo que la dueña del apartamento que alquilamos nos intentó  
165 explicar los sitios más importantes y los mejores restaurantes en relación calidad precio, se  
166 involucró mucho.

167 **Participante 4:** Pues en mi caso al ir de viajes de estudios recuerdo que nos juntábamos con  
168 un grupo de jóvenes que nos enseñaron bastantes cosas.

169 **Moderador:** Muy bien, una vez hablado de todas estas experiencias me gustaría conocer  
170 vuestra experiencia más relevante que hayáis tenido en la ciudad.

171 **Participante 3:** Una experiencia que a mí me pasó y a los que iban conmigo es que  
172 estábamos en fila para entrar a la catedral de San Marcos y había muchísima gente y pasó  
173 una cosa muy curiosa... Estaba una persona de raza oriental comiéndose tan paciente y a  
174 gusto una pizza sentado en un banco quedándole bastante porción de pizza, viniendo en ese  
175 momento un pedazo de gaviota que se la arrebató y se la llevó en el pico sin ningún tipo de  
176 problema quedándonos el resto de la gente alucinando.

177 **Todos:** Risas

178 **Participante 2:** Bueno ya que parece que vamos de animales... La experiencia que yo me  
179 acuerdo y siendo la primera vez que estuve sobre unos treinta años fue que cuando íbamos  
180 en góndola pues nos apareció una rata... vamos una rata de medio metro y claro la gente que  
181 teníamos miedo que íbamos como seis u ocho personas en la góndola pues nos asustamos  
182 mucho y casi probamos el agua, no faltó un ``tris`` que nos fuimos al agua con el gondolero  
183 incluido.

184 **Todos:** Risas

185 **Participante 4:** A mí me llamó muchísimo la atención que había un montón de buzos  
186 arreglando todos los apuntalamientos de las casas y decían que en no sé cuántos años  
187 Venecia se podría hundir teniendo que estar continuamente apuntalando las casas.

188 **Participante 1:** Es que Venecia son 118 islas.

189 **Participante 5:** La mía fue que nos subimos en una góndola y nos tocó un gondolero muy  
190 gracioso y nos iba llevando que justo iba radiando los laterales de las casas y vamos que nos

191 tocó gritar un poco bueno, al final lo pasamos bien y fue muy amable.  
192 **Todos:** risas  
193 **Participante 3:** Nosotros cuando pasábamos por debajo de los puentes había veces que nos  
194 daba impresión porque eran tantos... pues había puentes que el gondolero llevaba una  
195 marcha muy agradable muy acostumbrado a tratar con la gente cantándonos pero cuando nos  
196 cruzábamos con otra góndola tenía que retirarse a un lado y decías... ¡ay madre mía que nos  
197 vamos al agua! dando la sensación de que al pasar por debajo del puente iba a rozar las  
198 partes de atrás y de delante, vamos esas cosas que llevan las góndolas e inconscientemente te  
199 tenías que agachar.  
200 **Participante 2:** Una cosa que se me ha olvidado el contarle antes, es la última vez que  
201 estuve en carnavales y claro la ciudad es totalmente diferente... Vamos, de los carnavales al  
202 día a día y claro yo cuando fui tú te imaginas los carnavales de aquí toda la gente cantando,  
203 bailando, entonces es curioso y te sorprende porque cuando vas allí, no es ese tipo de fiesta o  
204 sea, la gente va con unos trajes espectaculares. Claro, yo vi los carnavales en la calle no en  
205 los bailes ni en las fiestas privadas. Van tranquilamente andando, saludando y tú te paras  
206 pudiendo hacerte fotografías con ellos, pues a ellos lo que les gusta es que les digas qué traje  
207 tan bonito. Vamos, que no tiene nada que ver el carnaval de Venecia con los carnavales de  
208 España vamos que es otra experiencia completamente diferente.  
209 **Participante 6:** Nosotras también notamos diferencia que al quedar a tomar algo, tomamos  
210 vinos blancos en la azotea de unas chicas italianas y también era muy diferente porque todos  
211 los italianos de allí llevaban un ritmo diferente al que tenemos aquí cuando quedamos a  
212 tomar algo. Veías muy bien la diferencia de un sitio a otro, aquí quedas y quedas en un bar a  
213 tomar algo y la gente es como muy cercana, tranquila y tratando de relacionarse todos con  
214 todos. Por no hablar de los espectaculares alrededores...eso es lo que más me llamó la  
215 atención sin duda.  
216 **Moderador:** Una vez hablado de todo tipo de experiencias que habéis tenido en esta ciudad  
217 voy a tratar de comprobar qué herramientas os han generado estas experiencias. En primer  
218 lugar me gustaría que reflexionáis sobre las campañas de comunicación de la ciudad y si  
219 éstas os han influido o no para el ir a visitarla.  
220 **Participante 4:** Bueno en mi caso fue un viaje de estudios que fue programado y allí fuimos.  
221 No me influyó para nada las campañas de comunicación.  
222 **Participante 1:** A mí no me ha influido. Pues como he comentado anteriormente, el viaje  
223 fue por el familiar que en esos momentos estaba viviendo allí. Sí que luego por supuesto las  
224 campañas de publicidad nos influyen ya que todos hemos visto alguna vez tanto en  
225 televisión, cine e incluso en informativos, algo relacionado con Venecia tal como un evento  
226 a nivel mundial como es el Festival de Cine de Venecia, los famosísimos Carnavales de  
227 Venecia, e incluso tantas y tantas películas que se han rodado en ella pues al final aunque no  
228 quieras todas esas campañas de comunicación influyen.  
229 **Participante 3:** A mí sí que en parte me ha influido. Quería ir a Venecia pues porque había  
230 oído hablar por todos los medios de comunicación en cuanto a películas, carnavales y  
231 sabiendo que es una ciudad dentro del mar. Vamos, que es única en el mundo que al final te  
232 influye para el ir a visitarla siendo normal que quieras verla y una vez allí, por lo menos en  
233 mi caso, la mayoría de la gente nos gustaría el volver para comprobar si tienes la misma  
234 visión e incluso el conocer más cosas siendo una ciudad que te invita a volver.  
235 **Participante 5:** Además de todo lo expuesto tenemos todos los anuncios de colonias que  
236 sale muy bonito en televisión. Yo recuerdo que si que me influyó por así decirlo las  
237 campañas de comunicación.

238 **Participante 1:** Al final, todo lo que estamos comentando es publicidad para Venecia.  
239 **Participante 4:** La verdad que al final con todo esto influye a la gran mayoría de la gente.  
240 **Participante 3:** Sí.  
241 **Participante 2:** También las pagina webs.  
242 **Participante 4:** Aunque en realidad tampoco hacen tanta publicidad sobre Venecia.  
243 **Participante 6:** Es cierto, tampoco hacen muchas campañas de comunicación... Como decís  
244 que en los anuncios de colonias sí que sale pero yo creo que no refleja realmente de cómo es  
245 Venecia al natural.  
246 **Participante 4:** Se ve la parte más bonita de Venecia y hasta que no vas no la conoces en  
247 realidad.  
248 **Participante 6:** En mi caso fue porque tenía una compañera allí no por ningún tipo de  
249 campaña de comunicación vaya...  
250 **Participante 2:** Yo creo que en mi caso, no creo que tengo constancia de cuándo me interesé  
251 por Venecia yo creo desde que era joven.  
252 **Participante 4:** Pues nosotros fíjate qué diferencia, que estuvimos en el viaje de estudios en  
253 Roma, Florencia y Venecia, y pensábamos todo el mundo que lo que más nos iba a gustar era  
254 Venecia y sin embargo, a mi personal mente me pareció mucho más bonito Roma que no  
255 Venecia. El impacto que me dio Venecia me fue que era diferente pero como impresión,  
256 pues por ejemplo yo me quedo con Roma o sea, es algo que no tiene nada que ver pero  
257 bueno, yo me imaginaba algo mucho mejor de lo que realmente vi. A lo mejor coincidió que  
258 cuando yo estuve, estaban los de los buzos que es cuando peor estaba realmente. Estamos  
259 hablando de hace veinticinco años, los propios gondoleros estaban hablando de que no iba a  
260 aguantar la ciudad tal como la conocemos, claro esto se me quedo grabado.  
261 **Moderador:** Ahora me gustaría que comentarais algún evento a destacar como los  
262 carnavales, el festival de cine, espectáculos en la calle, aperitivos en bares, concierto en  
263 plazas que hayáis vivido...  
264 *(Silencio...)*  
265 **Participante 5:** Yo el aperitivo en la Plaza de San Marcos que está muy bien a mí me  
266 encantó.  
267 **Participante 2:** En los carnavales por ejemplo, la última vez viendo la caída del ángel que es  
268 muy bonito estando en la Plaza de San Marcos, llena de gente disfrazada súper bien vestidos,  
269 siendo una cosa muy curiosa que en París había habido un atentado no hacía mucho y en  
270 todas las entradas de la plaza había controles policiales cacheándonos y registrándonos  
271 bolsos mochilas y cualquier bulto que llevase la gente y la verdad que me impactó bastante.  
272 **Participante 3:** Yo como no coincidí tanto en carnaval como festival de cine, me gustó  
273 mucho los aperitivos de los bares, la relación de la gente, conciertos por las plazas y calles,  
274 los restaurantes pues había diferentes tipos, ofreciéndonos la típica comida italiana  
275 disfrutando bastante de ella y sobre todo las pizzas que no tienen nada que ver con las de  
276 aquí. Y luego, algún restaurante que por casualidad entramos siendo tipo bodegas muy  
277 románticas. Bueno y uno de los sitios más curiosos fue la librería del Agua Alta. Tanto por la  
278 cantidad de libros que había, como por la manera de cómo estaban distribuidos tanto en  
279 góndolas, bañeras habiendo también una serie de maniqués con sus máscaras de carnaval  
280 una serie de gatos que campaban libremente por ella y sobre todos los dueños pues eran muy  
281 peculiares. Y el público mirando tocando y sin decir nada. Los dueños tenían una zona que  
282 daba a uno de los tantos canales dijéramos de lectura con una mesa y sillas, sentándose los  
283 clientes para ver como pasaban tanto góndolas como lanchas de reparto o los taxis que  
284 también eran lanchas.  
285 **Participante 2 y 5:** Espectacular la librería.

286 **Participante 1 y 6:** Totalmente.

287 **Participante 1:** Sí, en esta zona había una cosa muy curiosa ya que para subir a una especie

288 de mirador, tenías que hacerlo por unas escaleras que estaban hechas completamente con

289 libros y periódicos amontonados de tal forma que no había ningún problema el subir por sus

290 escalones.

291 **Participante 3:** Bueno y destacar también la Plaza de San Marcos, la Catedral, el campanile,

292 El Palacio Ducal...Impresionante. Pero como recinto típico y original la librería.

293 **Participante 6:** A mí la vista que había desde lo alto de la torre del Reloj creo... pues se

294 divisaba perfectamente toda Venecia.

295 **Participante 4:** El Puente de los Suspiros también me llamó a atención, siendo este que

296 comunicaba y comunica el Palacio Ducal con una prisión.

297 **Participante 1:** Así es y recibe este nombre por los prisioneros que estaban condenados a

298 muerte cuando pasaban de un lado al otro y veían el mar y parte de la plaza comenzaban a

299 suspirar sabiendo que iban a ser sus últimos suspiros. Me lo contó una mujer italiana.

300 **Participante 2:** También el hospital, es precioso...totalmente diferente a cualquiera de

301 España, parece un museo.

302 **Moderador:** respecto a la herramienta del personal, la considerasteis relevante a la hora de

303 generar experiencias?

304 **Participante 1:** Hombre precisamente en este caso a mí no me pareció muy relevante. Sí es

305 verdad que tratar, vas a tener que tratar con personas de allí, pero no la considero relevante

306 ya que creo que existen otras mucho más importantes a la hora de generar experiencias.

307 **Participante 4:** Yo también pienso que tiene muchos más métodos para generar

308 experiencias que no este.

309 **Participante 3:** Si yo también, es de agradecer el trato agradable, pero la mayoría de

310 experiencias no se dieron en mi caso por el trato con estos.

311 **Participante 5 y 2:** Ni en el mío.

312 **Moderador:** Y bien...Con respecto a las páginas web, quién visitó alguna de ellas antes de

313 venir.

314 **Participante 5:** Pues no... pues vine hace treinta años y como sabemos esta tecnología aun

315 no existía.

316 **Participante 4:** Pues la verdad que no visité ninguna página, ya que fuimos en un viaje

317 programado por el colegio. Y tampoco recuerdo usas mucho internet.

318 **Participante 6:** No yo tampoco, no suelo usar este tipo de herramientas...

319 **Participante 1:** Yo sí que días antes me interesé por alguna web de Venecia. Más que nada

320 por conocer un poco lo que nos íbamos a encontrar. También me suelo meter a investigar

321 páginas webs antes de realizar un viaje.

322 **Participante 4:** Bueno... entonces te podías comprar en alguna librería folletos de las

323 capitales del mundo siendo Venecia el cuál podías adquirirlo.

324 **Participante 2:** Yo sí que consulto las páginas web. Tanto hoteles, como lugares a visitar y

325 así planificar un poco los días de estancia.

326 **Moderador:** Como resumen, me gustaría saber la herramienta más relevante que os haya

327 hecho experimentar la mayoría de experiencias. Todas aquellas que hemos nombrado como:

328 identidad visual, entornos espaciales, presencia del producto, las páginas web, el personal,

329 las campañas de comunicación y los eventos... cuál es la herramienta más importante para

330 generar este tipo de experiencias.

331 **Participante 1:** Yo creo que por excelencia son la visual, presencia del producto y entornos

332 espaciales. Simplemente pues con lo primero que te topas son con todos palacios, edificios,

333 iglesias y puentes eso para mí es lo primero o sea la visual y entornos espaciales, después ya

334 vienen otro tipo de experiencias como puede ser ese olor típico a mar e incluso a humedad si  
335 vas transitando por sus calles.

336 **Participante 6:** Para mí lo curioso es que tienes que ir en vaporeto a todos los sitios o en  
337 góndolas. Y sin duda entornos espaciales y presencia del producto.

338 **Participante 2:** Yo creo que la diferencia es que es una ciudad completamente diferente a  
339 todas las demás. Vamos, que no tiene nada que ver con el resto, con esto no quiero decir que  
340 sea la más bonita ya que en otras hay otro tipo de monumentos pero sí que es la más  
341 diferente así pues yo coincido con él (señala a participante 1) creo que lo visual, la presencia  
342 en sí y sus entornos todos estos elementos referentes más a aspectos visuales.

343 **Participante 4:** A mí fue los entornos espaciales y presencia del producto. Tanto edificios,  
344 puentes y canales.

345 **Participante 5 y 3:** Sí, sí yo igual...

346 **Moderador:** Pues entonces, lo que creéis que para que en un destino turístico se generen  
347 experiencias inolvidables...

348 (Entrecorta el participante 1)

349 **Participante 1:** Para mí, indudablemente fue la presencia del producto y entornos  
350 espaciales.

351 **Moderador:** ¿todos estáis de acuerdo?

352 **Participante 2:** Hombre los eventos que se produzcan también me parece una herramienta  
353 relevante, la verdad.

354 **Participante 3:** Yo también destacaría los espaciales y presencia del producto, pues es muy  
355 curioso el tema de los canales con su manera peculiar de moverte por la ciudad. Vamos, que  
356 no tiene que ver para nada con otra ciudad y el contraste de una zona a otra

357 **Participante 6:** Para mí la herramienta personal también es importantísima. Pues si vas a un  
358 lugar y no te sientes acogido, no te sientes del todo a gusto.

359 **Participante 4:** Para mí el producto y espacial, de todas las maneras conforme van pasando  
360 los días te vienen otro tipo de experiencias como el personal, el olor, etc...

361 **Moderador:** Muy bien. Tras haber hablado en rasgos generales de la ciudad, os voy a  
362 mostrar un video en el cual aparece un problema muy reciente que sufre esta ciudad debido a  
363 la gran cantidad de turismo masivo que recibe al año. Después de verlo, comentad un poco  
364 sobre él.

365 **Participante 4:** Bueno el video a mí me parece una aberración, siendo un desastre con  
366 tantísima gente al final lo que hacemos es destruir la ciudad. Otra cosa es el veneciano pues  
367 el estar allí, conviviendo durante todo el año con semejante afluencia de gente pues la verdad  
368 que tiene que ser un poco estresante.

369 **Participante 2:** Vamos, que esto es como la pescadilla que se muerde la cola.

370 **Participante 1:** Claro, pues si no hay turismo no hay ingresos económicos.

371 **Participante 3:** Habría que limitar la afluencia de turismo. Vamos, que tienen que poner un  
372 límite.

373 **Participante 2:** Tiene un problema gordo, pues con la cantidad de palacios que hay allí y  
374 con lo que destruye el agua lo que mancha el agua y si no entran ingresos de turistas, no  
375 pueden afrontar estos gastos.

376 **Participante 1:** Por supuesto que les resultaría muy difícil el afrontar este tipo de tareas para  
377 conservar su patrimonio artístico...

378 **Participante 5:** Podrían hacer algún tipo de estudio que estuviese compensado las dos  
379 partes.

380 **Participante 1:** Igual también tiene un poquito de culpa los venecianos. En el video, se nos  
381 muestra que hace unos años vivían ciento veinte mil y hoy en día tan solo unos cincuenta y

382 cinco mil... Esto nos está diciendo que ellos se van a vivir fuera de la zona de las islas.  
383 Vamos lo que es tierra firme y con sus casas ha hecho reconvertirlas en negocios de cara al  
384 turismo viendo la gran demanda que hay.  
385 **Participante 6:** Igual también puede ser que se hayan tenido que ir la gente que no tenía  
386 negocios porque debía de ser inaguantable el hacer una vida social normal.  
387 **Participante 3:** Eso también es verdad ya que cada día hay más turismo y la verdad es  
388 bastante caótica.  
389 **Moderador:** Os afecta de algún modo por así decirlo el que una ciudad tenga tanto turismo?  
390 **Participante 1:** Hombre, claro que afecta. No es lo mismo estar en un sitio tranquilo que  
391 agobiado sin poder disfrutar debido a la aglomeración de gente. Pero eso pasa tanto en  
392 Venecia como por ejemplo en Madrid en navidad, no se puede estar de tanta gente que va  
393 por esas fechas. Y quieras que no pues eso afecta negativamente, claro.  
394 **Participante 3:** Es cierto, yo prefiero ir a un lugar donde no haya mucha gente porque ya  
395 que vas de vacaciones lo último que quiero es estar agobiada y sin poder estar tranquila  
396 disfrutando del sitio.  
397 **Participante 4:** Sí en eso estoy totalmente de acuerdo.  
398 **Participante 2:** Yo también, pero hay en ciertos sitios que aunque estén repletos de gente,  
399 merece la pena visitarlos alguna vez la vida como es el caso de Venecia.  
400 **Participante 5:** Si eso es cierto, hay destinos que todo el mundo debería de visitarlos.  
401 **Moderador:** Y por último, por qué creéis que Venecia es tan demandada.  
402 **Participante 1,2 y 6:** pues... es una ciudad que por sus características la hace única en el  
403 mundo siendo muy diferente y llamativa  
404 **Participante 3:** Claro...y al ser diferente todo el mundo la quiere conocer.  
405 **Participante 5:** Exacto... yo creo que todo el mundo una vez en su vida debería ir...lo que  
406 no quita que sea la ciudad más bonita del mundo... si no peculiar.  
407 **Participante 2 y 3:** Exactamente.  
408 **Moderador:** Bueno algo más que queráis comentar o destacar.  
409 Todos: m... no.  
410 **Participante 3:** Sí, bueno que volvería otra vez sin duda.  
411 (Risas)  
412 **Participante 1, 2, 4, 5 y 6:** Sí, yo también.  
413 **Moderador:** Perfecto, pues damos la reunión por concluida. Muchas gracias de nuevo por  
414 vuestra colaboración y espero que os hayáis sentido cómodos en todo momento.

## ANEXO V: Transcripción del grupo de discusión 2

1 **Moderador:** Hola, buenas tardes. Primero de todo, agradeceros a todos vuestra  
2 participación y colaboración. Imagino que sabréis de antemano sobre qué tema se va a  
3 centrar el estudio, pero de todas formas voy a comentároslo antes de empezar.  
4 Estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado cuyo tema principal es el  
5 marketing experiencial aplicado al ámbito de uno de los destinos turísticos más populares  
6 como es Venecia. Por ello os he convocado a esta reunión, de tal forma que pueda  
7 conocer vuestras opiniones, experiencias, sentimientos...Durante su desarrollo no voy a  
8 interactuar demasiado ya que lo importante es que os expreséis con total libertad sobre  
9 todas las cuestiones planteadas.  
10 Dicha reunión será grabada para poder luego analizar toda la información con mayor  
11 detalle. Solo se utilizará para fines académicos y se mantendrá totalmente el anonimato.



12 Acabaremos sobre las X horas. Por favor para la optimización de los resultados apagad  
13 los móviles, respetad el turno de palabra e intervenid tantas veces como creáis necesario.  
14 Dicho esto si tenéis alguna duda es momento de hacerla, si no será momento de  
15 comenzar...

16 Para empezar me gustaría saber con que frecuencia realizáis viajes y por qué  
17 escogisteis Venecia como destino.

18 **Participante 1:** Bueno, como frecuencia creo que hago un par de viajes al año, uno con  
19 mis compañeras de clase y otro con mis amigas del pueblo, bueno y otro con mi novio si  
20 queda presupuesto. Y el motivo del viaje fue porque estaba el vuelo muy barato.

21 **Participante 2:** Yo como frecuencia, pues un par de ellos al año y fui a Venecia porque  
22 tenía a un familiar viviendo temporalmente en una ciudad cercana.

23 **Participante 3:** Yo realizo un viaje al extranjero al año siempre que puedo, y el ir a  
24 Venecia pues porque me apetecía conocerla ya que aproveché una oferta y me salió súper  
25 económico, además el destino me gustaba mucho.

26 **Participante 4:** Yo suelo hacer un par de viajes al año y fui porque fui con mi pareja.

27 **Participante 5:** Yo un viaje o dos al año al extranjero también y fui porque estuvimos de  
28 viaje de estudios.

29 **Participante 6:** Yo suelo hacer entre dos y tres viajes al año y el caso de Venecia porque  
30 fui con mis amigas y nos llamaba la atención el destino.

31 **Moderador:** También me resultaría útil conocer cuál era vuestra percepción de la ciudad  
32 antes de visitarla y después.

33 **Participante 1:** Bueno mi percepción, tengo que decir que me decepcionó un poco  
34 porque pensaba que, no se me esperaba otra cosa de la que no se... me decepcionó un  
35 poco pero al final me gustó.

36 **Participante 2:** A mí la percepción no me cambio nada porque más o menos era lo que  
37 me esperaba a pesar del tiempo que hizo que era fatal, lloviendo casi todos los días pero  
38 bastante bien me gustó mucho.

39 **Participante 3:** Yo tenía muchas ganas de ir pues me parecía una ciudad muy interesante,  
40 la verdad que acabe encantada y me gustó mucho más de lo que me gustaba antes de ir.

41 **Participante 4:** La visité sin ninguna expectativa, porque me habían dicho que era una  
42 ciudad muy decadente y sucia. Sin embargo, desde el primer momento me encantó me  
43 pareció una ciudad con mucho encanto, cuando recorres sus calles tienes la sensación de  
44 volver al pasado, todos los rincones te sorprenden, cada esquina tiene algo que llama tu  
45 atención. Me sorprendió que me gustaron mucho más sus bares, restaurantes y rincones  
46 que sus canales y lugares turísticos.

47 **Participante 5:** Yo me la esperaba peor porque la gente hablaba muy mal de ella  
48 diciendo que la ponían más bonita de lo que en realidad era pero a mí me gustó mucho,  
49 tiene mucho encanto aunque no esté cuidada.

50 **Participante 6.-** Bueno yo igual que ella también esperando que oliese fatal y que  
51 estuviera muy sucia y la verdad me sorprendió bastante de que no fuera así.

52 **Moderador:** Me gustaría conocer los sentimientos que os provocó este lugar y aspectos  
53 de la ciudad que os han hecho pensar.

54 **Participante 1:** Pues yo, lo que me hizo pensar es que el tema del desplazamiento solo en  
55 barcos y su forma en cuanto a tantos puentes que cruzan los canales. Me sentí como en  
56 una película medieval y me parecía de película.

57 **Participante 4:** A mí esta ciudad me transmitió mucha tranquilidad, ya que te podías  
58 sentar en sus plazas y ver a la gente pasar, ya solo con eso podías pasar media tarde. El  
59 canal imperial me transmitió mucha paz, sin embargo las calles colindantes a la plaza de

60 San Marcos me agobiaron un poco, porque son muy pequeñas y estrechas, además están  
61 siempre llenas de gente y de palomas. Tienes la sensación de estar en un laberinto.  
62 Finalmente la sensación de tranquilidad desaparecía un poco por las noches ya que la  
63 ciudad está muy oscura en algunas de sus calles, podemos decir que el alumbrado público  
64 escasea.

65 Los canales me hicieron pensar en cómo hace la gente para ir de un sitio a otro y para  
66 mantener las casas limpias y sin olores. En general pasear por las calles de Venecia me  
67 hacía pensar constantemente en la riqueza de esta ciudad en el pasado.

68 **Participante 2:** Yo... que como construirían tanto las casas para que resistieran sobre el  
69 agua...es algo que me produce muchísima curiosidad, la verdad. Y en cuanto sentirme...  
70 me sentía tranquila... no sé, me transmitía tranquilidad tanto la ciudad como la gente.

71 **Participante 3:** Yo también me sentía tranquila como en un cuento. Cuando llegué  
72 también pensé lo de los puentes y tal pues como íbamos con las maletas era un poco  
73 pesado el subir y bajar las maletas y así todo el rato igual. También me planteé cuestiones  
74 de la formación y construcción de la isla... me parece impresionante.

75 **Participante 5:** A mí me pareció un poco incómodo el tener que desplazarte siempre con  
76 los vaporetos porque si no tenías que ir andando a todos los lados y estaba bastante lejos.  
77 Me agobiaba un poco, la verdad. Y a destacar...principalmente cuestiones de transporte,  
78 es algo que me llamó mucho la atención y me planteé cuestiones sobre la movilidad de  
79 los individuos.

80 **Participante 6:** A mí al principio me agobiaba un poco por el tema de no conocer la  
81 ciudad y ver cómo nos desplazábamos pero luego sí que es cierto una vez que callejeas un  
82 poco y consigues algún mapa te apañas con el vaporetto y nos resultó fácil movernos y la  
83 verdad es que mejoró mi percepción. Me transmitió sobre todo tranquilidad al estar  
84 abierto al mar...y poder caminar viendo agua.

85 **Moderador:** Ahora me gustaría conocer vuestras experiencias sensoriales con respecto a  
86 la ciudad, es decir, todo aquello que percibisteis.

87 **Participante 1:** A mí personalmente el edificio que hay en la ciudad que es la Plaza de  
88 San Marcos en sí me dejó un poco no sé... me esperaba una plaza más majestuosa, sí que  
89 fue diferente cuando fui a carnavales había muchísimo ambiente y la gente iba toda  
90 disfrazada y el ambiente era impresionante, pero la plaza de San Marcos me la esperaba  
91 un poco más de lo que había visto en las fotos. Sin embargo los rincones y las calles me  
92 parecieron muy curiosos.

93 **Participante 2:** A mí la verdad es que me gustó mucho y sentía como si me trasladara a  
94 la Edad Media, era como estar en las películas de Venecia como en la serie de los Menáis  
95 era como estar en otro siglo y no en la actualidad vamos como si te hubieses estancado en  
96 el tiempo.

97 **Participante 3:** Yo me había leído un libro que transcurría en Venecia, como que  
98 pensaba mucho en todos los sitios que se nombraban en el libro por lo cual me llamaba  
99 bastante la atención. Me resultaron todos los rincones espectaculares, calles, puentes,  
100 paisajes...

101 **Participante 4:** Me llamó la atención sobre todo la convivencia en la misma calle de  
102 franquicias modernas como Lush, junto a tiendas antiguas donde se fabricaban  
103 manualmente colchones, un taller de góndolas o una librería antigua. Esta mezcla de  
104 novedad y antigüedad fue lo que más me llamó la atención de esta ciudad.

105 **Participante 5:** A mí sobre todo me llamó la atención algunos paisajes como la punta de  
106 la Dogana que es la punta de la isla y se percibe todo. Eso me gustó mucho. Y otra cosa  
107 que me llamó mucho la atención los timbres de las casas y sus ventanas...

108 **Participante 6:** Yo sobre todo también el contraste de la ciudad con cosas antiguas y de  
109 repente cosas modernas o por ejemplo...zonas bien cuidadas con muchos turistas y luego  
110 zonas nada turísticas propias de la isla.

111 **Moderador:** Algún evento que hayáis podido asistir como carnavales, festival de cine,  
112 aperitivos en museos o en bares, conciertos...

113 **Participante 1:** Bueno yo los carnavales. Y sí que había mucho ambiente durante el día  
114 pero quizás por la noche... vamos que transcurría todo por el día y la verdad que la gente  
115 isba disfrazada con unos trajes súper bonitos y unas mascararas súper preciosas que estaban  
116 dispuestos a todas las horas de recibir a gente para sacar fotos y sentirse con el traje más  
117 bonito.

118 **Participante 3:** A mí también me gustaría el poder ir al carnaval alguna vez...Y no  
119 estuve en ningún evento.

120 **Participante 4:** Yo no pude asistir a ningún evento como el carnaval o el festival de cine.  
121 Pero si puedo hablar de aperitivos organizados por bares, me gustó mucho un bar  
122 tradicional muy pequeño donde se podía comer unas albóndigas que estaban muy ricas.  
123 Además también pude probar el vino blanco veneciano en un bar que estaba enfrente del  
124 taller de góndolas, esa noche tuve la sensación de que en esa ciudad podía pasar  
125 cualquier cosa, me parecía irreal estar enfrente de un taller de góndolas, nunca había  
126 pensado en un establecimiento así y que además estuviese a la vista de cualquier visitante.

127 **Participante 2:** Pues a mí lo que si me gustaría muchísimo el poder ir al festival de cine  
128 creo que tiene que ser impresionante. Y recuerdo que estuve en el casino de Venecia que  
129 daban también un aperitivo por la tarde con concierto, estuvo muy bien, pero un poco  
130 caro la verdad.

131 **Participante 6:** Bueno yo tampoco he podido ir ni a carnavales ni al festival de cine, sí  
132 que me gustaría pero cuando estuve allí lo que más me gustaba era el ir de aperitivo y que  
133 todos los jóvenes lo llevaban muy a tradición cuando tocaba el aperitivo todo el mundo  
134 salía y se juntaba. De hecho creo que la hora del aperitivo empieza a las 18:00.

135 **Participante 5:** Yo tampoco estuve en ningún evento...Bueno sí conciertos en la calle y  
136 eso sí pero nada más.

137 **Moderador:** Y respecto a las experiencias de relaciones es decir, vuestro contacto con las  
138 personas de allí, con su cultura...

139 *(Interviene el participante 3 interrumpiendo)*

140 **Participante 3:** Yo cuando voy a algún sitio de vacaciones intento un poco adaptarme a  
141 los horarios, a las comidas, me encanta el probar las cosas típicas porque yo que sé si tan  
142 solo vas una semana tampoco te cuesta mucho la verdad es que con Venecia no hay tanta  
143 diferencia y estamos bastante bien, porque el ambiente es muy parecido al de España  
144 aunque cambia un poco los horarios y la comida. Es algo que normalmente nos gusta a  
145 todos como la pasta intentábamos comer siempre en restaurantes pequeñitos, yo creo que  
146 en el tema gastronómico es en el que más nos entendemos. Las pizzas y... el spritz una  
147 bebida típica de allí lo recomiendo a todos.

148 **Participante 1:** Nosotras es que no nos gastábamos gran cantidad de dinero en comidas  
149 ni en cenas pero por lo que probamos la pasta muy bien muy rica y las pizzas mejor. Sí  
150 que nos relacionamos con un grupo de italianos e italianas súper majos y nos contaron un  
151 poco sus costumbres, pero vaya muy parecido excepto por el horario. Ellos hacen todo  
152 tres horas antes que nosotros.

153 *(risas)*

154 **Participante 2:** Si yo con la compañera que fui a visitar vivía con dos chicas italianas  
155 que nos trataron genial como si nos conocieran, aconsejándonos a los sitios que

156 pudiéramos ir y nos recomendaban, y luego los compañeros de mi amiga que estaban allí  
157 también eran muy majos y muy abiertos.

158 **Participante 5:** Yo como cuando fui iba con guía que no era de allí pero como si lo fuera  
159 porque llevaba un tiempo viviendo, luego por la noche cuando sales un rato sí que  
160 socializas con los italianos que son como muy abiertos con los extranjeros. Además  
161 somos parecidos a los italianos.

162 **Participante 6:** Yo pienso igual que vosotros aunque es verdad que en la parte más  
163 tranquila de la ciudad la gente mayor parecía que no le hiciera gracia el ver a turistas. Era  
164 como dos partes una turística y otra no. Pueden estar molestos al ver tanto turista en su  
165 ciudad...deben estar cansados, normal.

166 **Participante4:** Yo como he dicho antes...me esperaba que fueran más amables ya que  
167 coincidí, igual por casualidad, con varios camareros no muy simpáticos... Otros si lo era,  
168 ya digo, puede ser casualidad.

169 **Moderador:** y respecto a alguna experiencia que hayáis tenido que os haya hecho  
170 cambiar vuestra forma de comportamiento?

171 **Participante 1, 3, 5:** no...nono

172 **Participante 2:** yo tampoco algo que me haya hecho cambiar el comportamiento no he  
173 tenido, ni que me haya hecho cambiar la forma de ver las cosas vaya...

174 **Participante 4:** Ni yo.

175 **Participante6:** Yo tampoco, la verdad...

176 **Moderadora:** De acuerdo, perfecto. Tras haber hablado de todo tipo de experiencias que  
177 habéis tenido en esta ciudad, voy a tratar de comprobar qué herramientas os han generado  
178 éstas experiencias. En primer lugar me gustaría que reflexionáis sobre las campañas de  
179 comunicación de la ciudad y si éstas os han influido o no para ir a visitarla.

180 **Participante 3:** A mí para ir especialmente no me o sea yo tenía idea de ir a Venecia,  
181 pues por eso porque obviamente había visto cosas y tal, pero porque me apetecía. Y luego  
182 sí que tengo que decir que no se si esto se puede aplicar a esta pregunta o no, que cuando  
183 estábamos allí había un anuncio publicitario de SWATCH tapando el Puente de los  
184 Suspiros. Me llamó muchísimo la atención, porque no se veía al puente de los Suspiros.  
185 Solamente era como un fondo azul con unas nubes y solo ponía SWATCH pero es que me  
186 acuerdo como si fuera ahora que me llamó mucho la atención.

187 **Participante 2:** Yo a la hora de ir no me influyó ninguna campaña en nada porque iba  
188 solamente a visitar a esa persona, pero sí que no es una campaña como tal, pero el  
189 programa de Callejeros Viajeros lo vi antes de ir para luego identificar los sitios.

190 **Participante 1:** En mi caso tampoco me influyó ningún tipo de campaña, tampoco es que  
191 haya visto muchas campañas de Venecia, así como de otros destinos si...

192 **Participante 4:** No me he percatado de ninguna publicidad sobre Venecia que me hiciera  
193 decantarme por este destino, siempre habíamos querido ir.

194 **Participante 6:** A mí me llamo la atención lo que ha comentado mi compañera con  
195 respecto al Puente de los Suspiros. También estaba tapado con un anuncio publicitario y  
196 el de Rialto.

197 **Participante 5:** En mi caso tampoco me influyeron para nada ningún tipo de  
198 comunicación ya que fue un viaje de estudios organizado.

199 **Moderador:** La segunda herramienta es la de identidad visual y el elemento más  
200 importante de la herramienta visual son las góndolas siendo estas lo más representativo.  
201 Me gustaría conocer lo que os transmitió, lo que pensáis si os montasteis o no os  
202 montasteis...

203 **Participante 6:** Pues nosotras no nos montamos en ninguna pues porque nos pareció muy

204 caro prefiriéndonos gastar el dinero en otras cosas. Pues... me parecieron muy bonitas y  
205 curiosas y el taller de góndolas que visitamos siendo este el más antiguo que fue de los  
206 primeros que hubo en la ciudad muy curioso y a la vez muy descuidado pero la mayoría  
207 de las góndolas salían de dicho taller.

208 **Participante 3:** Yo sí que me monté en góndola pero tuvimos que regatear para que nos  
209 saliera más barato y no sé... nos gustó mucho ver Venecia desde los canales o sea desde  
210 la góndola y me impresionó mucho ver lo bien que se manejan entre ellos porque tienen  
211 mucho cuidado también de no juntarse con más góndolas o de no chocarse.

212 **Participante 2:** Bueno yo en una góndola tampoco me monté porque no dio tiempo y no  
213 pude, pero sí que me llamo la atención las decoraciones que llevan las góndolas como los  
214 tapizados de los sillones, sí que eche en falta que los gondoleros no llevaran esas camisas  
215 de rayas y pantalón negro.

216 **Participante 5:** Yo sí que me monté en góndola y el gondolero sí que llevaba la típica  
217 camisa de rayas y el sombrero típico de caja gustándome mucho la experiencia y a la vez  
218 súper relajante de verlo todo como desde abajo y desde luego si vuelvo a Venecia es una  
219 de las cosas que me gustaría repetir. Es verdad que también tuvimos que regatear con el  
220 gondolero pues de primeras te piden un precio bastante alto y tal pero esto también forma  
221 parte del encanto que tenemos los del sur y me dijeron que era muy típico.

222 **Participante 4:** Las góndolas me llamaron mucho la atención, no me esperaba que  
223 estuviesen tapizadas de negro, sinceramente me sorprendió su decoración un poco  
224 rocambolésca. No monté en góndola porque nos pareció un poco caro para lo que es en sí  
225 y preferimos pasear. En si no me transmitió ningún sentimiento, me pareció algo curioso,  
226 pero nada más porque ya sabía de su existencia.

227 **Participante 1:** Yo no me monté bueno yo y una compañera aunque nos queríamos  
228 montar pero el resto no se querían montar por eso vamos por el precio pues era bastante  
229 caro y aunque sí que me hubiera gustado pues cuando vas a Venecia es una de las cosas  
230 típicas y la verdad que me quedé con las ganas de hacerlo.

231 **Moderador:** A través de la herramienta de personal habéis obtenido muchas  
232 experiencias?

233 **Participante 3:** Hombre yo la considero importante ya que siempre que vas a un sitio te  
234 gusta...pues eso relacionarte con gente y conocer distintas costumbres y culturas.

235 **Participante 1:** Sí yo en mi caso me relacioné con un grupo de italianos e italianas.

236 **Participante 4:** Sí yo también.

237 **Moderadora.-** Ahora aunque hayamos hablado de algunos elementos de la ciudad, me  
238 gustaría saber qué experiencias habéis obtenido con la herramienta de presencia del  
239 producto, es decir, Venecia en sí, sus calles, monumentos, puentes, paisajes...

240 **Participante 1:** A mí como a dicho ella lo que más me llamo la atención el hecho de que  
241 está todo como hace muchos años como si viajaras al pasado vamos que hay pocos  
242 elementos modernistas .

243 **Participante 2:** No es un elemento muy importante pero sí que me llamo mucho la  
244 atención, una librería a la que fuimos ,pues era un rincón muy diferente que si no vas con  
245 gente que conozca la ciudad no lo puedes ver y la verdad era un rincón muy curioso.

246 **Participante 3:** A mí me llamó mucho la atención y luego lo pensaba de cómo estaban  
247 contruidos los edificios, monumentos y todo en general lo primero de tantísimos años y  
248 segundo al agua del mar que es súper corrosiva se supone que afecta a cualquier tipo de  
249 estructura incluso a las estatuas que están al aire libre y por el viento que se ven  
250 afectadas. A pesar está todo muy bien cuidado a pesar de lo que la gente me comentaba.

251 **Participante 5:** Es que imagínate allí la vida para mí es todo un poquito más complicado

252 pero que te merece la pena a cambio de vivir en una ciudad de cuento. Yo sin duda me  
253 quedo con todas sus calles, sus casas sus vistas al canal...

254 **Participante 6:** Pues a mí el hospital que había en Venecia. Era muy bonito no  
255 pareciéndose en nada a los hospitales que tenemos aquí, pues la parte de fuera estaba  
256 conservada era la antigua y por dentro era muy bonito.

257 **Participante 1:** También la forma de sus calles que eran muy estrechas y con poca  
258 iluminación y también la universidad que era totalmente diferente a las de España, era de  
259 película.

260 **Participante 4:** Yo me quedo con la mezcla de nuevo y antiguo, en cómo han adaptado  
261 una ciudad vieja a la vida moderna. Lo que más me llamó la atención fue que la gente  
262 vive sin coche, sin carreteras y con el único transporte público del barco, sabía que la  
263 ciudad estaba construida sobre el agua, pero realmente no te haces una idea de cómo es  
264 hasta que la ves en realidad. Finalmente me sorprendió mucho que la gente lograra  
265 orientarse en esas calles, parece todo un laberinto.

266 **Moderador:** Otras herramientas que hay para generar experiencias son las páginas web.  
267 Me gustaría saber si utilizasteis alguna página antes de ir para informaros y si creéis si es  
268 importante el estar informado antes de ir a un sitio turístico.

269 **Participante 3:** Yo sí, creo que la página se llamaba Venere o Veneritalia o algo así.  
270 Cuando estábamos en la página de Italia también había, pues no sé qué página que se  
271 llamaba Venice y la verdad que era bastante útil. Yo creo que está muy bien el informarte  
272 antes de ir a un sitio porque de esta manera, puedes aprovechar más el tiempo y  
273 normalmente pues eso, puedes sacar entradas, conseguir incluso descuentos y sobre todo  
274 te organizas un poco el viaje yendo con una idea preconcebida de lo que se puede se  
275 puede hacer. A lo mejor es verdad y sí que te influye un poco por haber consultado toda  
276 la máxima información que tenemos hoy día en interprendiendo estas bastante útiles, yo  
277 creo que las seguiré utilizando.

278 **Participante 2:** Yo con este viaje no consulté ningún tipo de página web informativa  
279 porque como tenía a un familiar que estaba allí viviendo, pues nos dejamos guiar por lo  
280 que él creía que era lo más importante para ir a visitar, pero siempre que viajo sí que  
281 intento organizarme y buscar los sitios más protagonistas y bonitos para ir.

282 **Participante 4:** Yo particularmente no visité ninguna página web, queríamos que la  
283 ciudad nos sorprendiese. Pero normalmente sí que suelo visitar alguna página web.  
284 Aunque ya te digo quería que esta ciudad me sorprendiera o para bien o para mal.

285 **Participante 1:** Yo igual , pues iba un poco despreocupada del tema porque sabía que me  
286 iban a guiar, pero sí que cuando voy a algún sitio suelo buscar los sitios más emblemático  
287 tal para poder hacer rutas cada día y tal pero bueno eso, lo que he dicho antes que sí que  
288 vi el programa de callejeros viajeros en Venecia.

289 **Participante 5:** Yo no miré nada porque íbamos por agencia la cual nos programó el  
290 viaje y de todo. Pero si voy, aunque vaya con agencia, sí que miraré páginas web porque  
291 no me dio buena experiencia ya que no nos programaron el viaje bien, dejándonos  
292 muchísimas cosas importantes de la ciudad que ver.

293 **Participante 6:** Yo en este caso de Venecia tampoco consulte nada ya que lo hicieron  
294 otros por mí. Pero si viajo a otro sitio sí que me gusta mirar y saber qué sitios hay que ver  
295 y sobre todo lo que recomienda la gente que ha estado antes que tú.

296 **Moderador:** Ahora me gustaría sobre todo que reflexionais sobre qué elementos más  
297 importantes debe ofrecer una ciudad para que un destino turístico provoque a las personas  
298 estas experiencias, y cual son las herramientas más importantes; campañas de  
299 comunicación, identidad visual, el producto en sí, las páginas web o el personal

300 **Participante 3:** Creo que influye todo un poco la identidad visual por ejemplo cuando  
301 ves las campañas publicitarias, los anuncios en televisión que llamen la atención y justo si  
302 aparece algún edificio emblemático de alguna ciudad conocida pues quizás a la hora de  
303 escoger un viaje recuerdes en ese momento el anuncio y por consiguiente busques ese  
304 destino por ejemplo.

305 **Moderador:** Y en Venecia cual consideras tú que ha sido la más importante.

306 **Participante 6:** Hombre pues la Plaza de San Marcos sobre todo. Bueno y el puente de  
307 Rialto. Entonces creo que sería los entornos espaciales ¿no? o identidad visual.

308 **Participante 2:** Yo creo que las campañas publicitarias son muy importantes pues dentro  
309 de dichas campañas que te anuncien eso engloba lo que la identidad visual y eso... y creo  
310 que es lo que más fuerza tiene a la hora de elegir un destino. Y en Venecia... yo creo que  
311 es más lo que son los edificios y la identidad visual que las campañas publicitarias porque  
312 Venecia en sí no le hace falta ningún tipo de publicidad porque ella en sí ya es una ciudad  
313 muy especial y suficientemente conocida.

314 **Participante 3:** Yo también pienso que Venecia por si sola ya llama la atención , pero a  
315 mí lo que más me llamó la atención en Venecia es el haberla visto en muchísimas  
316 películas, ya que me gusta mucho el cine, y la utilizan para ambientarla en la edad media,  
317 renacimiento... y a mí la verdad que me llamo la atención eso, también lo que han  
318 comentado las compañeras los entornos espaciales tal como la Plaza de San Marcos y que  
319 en si por llamarlo de alguna forma el skyline de Venecia o los paisajes... vamos paisajes  
320 a nivel de edificios a nivel urbano llama la atención de por sí , luego obviamente una vez  
321 que estas allí también aprendes a apreciar otros elementos, lo típico de tiendecitas  
322 pequeñas, algún restaurante que te llama un poco la atención, pero en general el hecho de  
323 ser Venecia y su ciudad histórica es lo que me llevo a elegirla.

324 **Participante 5.-** Yo un poco como ella las películas o como ha dicho antes una  
325 compañera, lo de callejeros viajeros y todos los programas que te muestran sitios que  
326 llaman mucho la atención en el mundo, eso es lo que yo creo que más te hace que vayas a  
327 ese destino. Es decir yo creo que campañas de comunicación porque te mostrarían en sí  
328 todos los elementos.

329 **Participante 1.** Yo creo que con Venecia el tema visual de llegar allí y ver cómo es la  
330 ciudad y los olores que te transmite ayudan mucho. Todo lo referente a entornos, la  
331 ciudad en sí, es lo que creo que genera la mayoría de experiencias.

332 **Participante 4:** Yo también creo que este destino no necesita muchas campañas de  
333 comunicación y tampoco se suelen ver muchas...Aquí intervendría más pues eso... Lo  
334 que es la ciudad en sí y sus entornos.

335 **Participante 2.-** Por ejemplo Venecia también es muy protagonista por los actos que en  
336 ella se celebran, como por ejemplo los carnavales y el certamen de cine. De hecho creo  
337 que a la gente le llama mucho ese destino sobre todo durante esas fechas.

338 **Participante 1:** Sí yo también lo creo.

339 **Participante 3 y 5:** Sí, totalmente.

340 **Moderador:** Por último, os voy a mostrar un video para que lo podáis analizar y  
341 comentar un problema reciente que existe hoy día en Venecia. Me gustaría que  
342 comentarais un poco el video y que opinéis al respecto.

343 **Participante 3:** A mí me parece que es peligroso que haya tantos turistas que se acercan a  
344 Venecia porque tal y como pasa con otras ciudades, con diferente patrimonio de la  
345 humanidad por ejemplo las Cuevas de Altamira se han tenido que limitar las visitas. A  
346 ver, no es exactamente lo

347 mismo y no es tan fácil de controlar, pero es cierto que simplemente las visitas humanas

348 con todo eso que conlleva pues de residuos, desgaste, acaban destruyendo los  
349 monumentos y es verdad que Venecia es súper turístico, que pasan muchísimos cruceros.  
350 De hecho, yo estuve una semana entera y un día de los que estuve, me fije y casi todos los  
351 días veías un súper crucero parado en el puerto y es que había muchísima más gente. A  
352 mí me parece que habría que controlarlo. Aunque a nadie nos gusta que nos limiten las  
353 visitas, pero sí que es cierto que es a cambio de conservar la ciudad, por otro lado tengo  
354 que decir que también creo que la despoblación a la que hace referencia el video también  
355 tiene que ver con el propio turismo, pero son situaciones que también nos pasa en España  
356 . En las zonas costeras hoy en día se están despoblando y están dando paso a muchísimos  
357 negocios pero los cuales son de temporada que abren en temporada alta y luego cierran en  
358 temporada baja, puede ser una evolución de la economía en base a la globalizan puesto  
359 que todo evoluciona en ese sentido En el caso de Venecia entiendo que no puedan tener  
360 una población ilimitada ya que no puede crecer más de lo que es .Entonces mucha gente  
361 ante estas incomodidades que tienen y que hemos comentado anteriormente tales como  
362 los medios de transporte o la poca iluminación de sus calles secundarias y sobre todo la  
363 problemática de las viviendas deteriorándose conforme pasan los años la gente prefiere  
364 irse a vivir a otros núcleos como puede ser Piave ó Mestre recordando que estaban por  
365 allí cerca porque tienen más infraestructuras y más facilidades, yendo a Venecia l trabajo  
366 como puede ser tiendas, bares hoteles o restaurantes .

367 **Participante 2:** Yo pienso que el video sí que tiene razón pero también creo que las  
368 imágenes que han salido son... creo del carnaval que es cuando más gente hay. He visto  
369 las góndolas y cuando yo estuve no había tanta afluencia de gente como se veía en el  
370 video.

371 **Participante 1:** Yo también creo que habría que limitarlo como por ejemplo ofreciendo  
372 vuelos de avión y haber un máximo de vuelos o un máximo de viajes en barcos, porque al  
373 fin y al cabo los edificios más emblemáticos de la ciudad sí que pueden verse afectados  
374 negativamente por toda esa aglomeración de personas que llegan en temporada alta.

375 **Participante 5:** Si, yo pienso igual que todas las compañeras aunque es un poco  
376 complicado donde poner los límites sin que luego pueda afectar a la economía de la  
377 ciudad porque viven del turismo aunque les afecte negativamente.

378 **Participante 6:** Yo pienso que sí que habría que tomar algún tipo de medidas con todas  
379 las personas que viajan allí porque al fin y al cabo son las que viven en Venecia toda su  
380 vida o que son de allí, y todos los año y todos los meses... y eso para ellos no es nada  
381 cómodo el vivir allí , pues simplemente el día a día como el hacer compras el ir a tomar  
382 algo tiene que ser muy agobiante y muy frustrante pues es su ciudad y no se sienten  
383 cómodos, desde luego tienen que tomar algún tipo de medidas

384 **Moderador:** ¿Os afecta de algún modo respecto a las experiencias, el hecho de que haya  
385 tantos turistas en una ciudad?

386 **Participante 3:** Hombre quieras que no, claro que afecta. A mí por ejemplo no me gusta  
387 ir a un sitio repleto de gente porque ni disfrutas del sitio ni del viaje.

388 **Participante 6:** Totalmente de acuerdo.

389 **Participante 1:** Yo pienso igual, de hecho cuando fui a Venecia estaba repleto en  
390 Carnavales y no se podía ni andar tranquilo. Un agobio.

391 **Moderador:** Y la última pregunta, por qué creéis que es un sitio tan demandado.

392 **Participante 2:** Pues porque es un destino muy diferente a otros vamos que es una  
393 ciudad única.

394 **Participante 1:** Pues yo como lo que han dicho que no es una ciudad como otras que te  
395 puedes encontrar pues sus calles que sean canales no lo tiene cualquier otra ciudad por



396 eso quizás llame más la atención siendo a la vez una de las más conocidas del mundo.  
397 **Participante 4:** Es una ciudad tan demandada porque tiene un encanto único, es la única  
398 ciudad que tiene todas estas características.  
399 **Participante 3 y 6:** Totalmente de acuerdo...es eso.  
400 **Moderador:** Vale perfecto. ¿Alguna cosa más que queráis comentar?  
401 **Todos:** No, no.  
402 **Moderador:** Perfecto, pues de nuevo muchas gracias por vuestra colaboración y espero  
403 que os hayáis sentido cómodos en todo momento. Con esto concluimos la reunión.

**ANEXO VI: Tabla de codificaciones**

FRECUENCIA	Número de viajes realizados al año.	
PERCEPCIÓN	Percepción que tenían de la ciudad antes de visitarla.	PERCEP_ANT
	Percepción que tuvieron después de visitarla.	PERCEP_DESP
OPINION	Opiniones positivas de la ciudad.	OP_POSIT
	Opiniones negativas de la ciudad.	OP_NEGAT
EXPERIENCIAS EN VENECIA	Experiencias de sensaciones	EXP_SENS
	Experiencias de sentimientos	EXP_SENT
	Experiencias de pensamientos	EXP_PENS
	Experiencias de actuaciones	EXP_ACT
	Experiencias de relaciones	EXP_REL
HERRAMIENTAS EN VENECIA	Herramientas de comunicación.	HERR_COM
	Herramientas de identidad visual.	HERR_I_VISUAL
	Herramientas de presencia del producto.	HERR_PRES_PROD
	Herramientas de cogestión de marca.	HERR_COG_MARC
	Herramienta de entorno.	HERR_ENT
	Herramientas de páginas web.	HERR_WEB
	Herramientas de personal.	HERR_PERS
Herramienta más relevante en Venecia.	HERR_MÁS_RELEV	
ELEMENTOS PARA UN DESTINO TURÍSTICO	Herramientas más importantes para generar experiencias inolvidables en un destino turístico	HERR_DEST_TURIST
OPINION EFECTO MASIFICACIÓN	Reflexión sobre el problema reciente.	OP_PROBL

**Anexo VII: Tabla resumen grupo de discusión 1.**

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Nº Viajes al año		1	4-5	2-3	1	1	1
Motivo		Familiar en Venecia.	Le llamaba la atención yendo varias veces.	Había oído hablar de ella y tenía ganas de conocerla.	Viaje de estudios hace 30 años.	Le llamaba la atención.	Conocido viviendo temporalmente.
Percepción	Antes	“Pensando que era una ciudad muy señorial con arquitectura muy clásica”	“Era como un sueño Venecia... era como algo irreal pensaba que existía solo en películas”.	“pensaba que era una ciudad pues eso como la veía en las películas, muy señorial”	“Pensaba que era una ciudad súper limpia, todos los canales...”	Expectativas como el participante 2.	“Pensaba que iba a estar muy sucia”
	Después	“Se me confirmó la idea que tenía de Venecia, un poquito abandonada por circunstancias”.	“Hace como 30 años y me desilusionó un poco por el olor y porque estaba muy sucia”.	“Vi como dos contrastes muy diferentes.”	“Y el olor, la primera vez que nos bajamos del autobús...”	“Hace 30 años que fui. Me pareció un poco sucia, un poco abandonada”.	“La impresión que me dio es que estaba muy limpia”

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Experiencias	Sensoriales	Agua, transporte, olores, colores, paisajes, edificios	Dos contrastes de la ciudad.	Dos contrastes de la ciudad	Agua alta.	Trasladado a un cuento.	Colores, gente, paisajes edificios construcción...
	De sentimientos	Tranquilidad	Tranquilidad, incertidumbre	Tranquilidad, caos	Tranquilidad, curiosidad	Incertidumbre	Tranquilidad
	De pensamientos	Tráfico, construcción de las casas.	Tráfico.	Tráfico	Aspectos climáticos.	Tráfico	Construcción de la isla.
	De actuación	No	No	No	No	No	No
	De relación	No destaca ninguna experiencia de relación. Destaca que es gente muy abierta.	Relación con la dueña del apartamento.	Relación en restaurantes, bares y tiendas.	Relación con grupo de jóvenes.	Relación con camareros y personal del hotel	Relación con dependientes y camareros.
Herramientas que generan experiencias en Venecia	Comunicación	Nada relevante	Nada relevante	Relevante	Nada relevante	Relevante	Nada relevante
	Identidad visual	Primordial	Primordial	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria
	Presencia del producto	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial
	Co gestión de marca	Secundaria	Relevante	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria
	Entornos espaciales	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial	Primordial
	Páginas web	Relevante	Relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante
	Personal	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Elementos clave para generar experiencias en un destino turístico	Presencia de producto Entornos espaciales	Presencia de producto Entornos espaciales	Eventos	Presencia de producto Entornos espaciales	Presencia de producto Entornos espaciales	Presencia de producto Entornos espaciales	Personal
Reflexión turismo masivo y demanda	Turismo masivo  Demanda de la ciudad.	Gran problema. Relación ingresos. Posible culpa a los venecianos.  Única, diferente, llamativa	Gran problema, sin ingresos no cubren gastos.  Única, diferente, llamativa.	Limitar las visitas.  Todo el mundo la quiere conocer.	Aberración.  Única diferente y llamativa.	Gran problema, caos.  Única, diferente y llamativa.	Problema del movimiento de la población.  Única diferente y llamativa.

**Anexo VIII: Tabla resumen grupo de discusión 2.**

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Frecuencia		2	2	1	2	1-2	2-3
Motivo		Vuelo barato	Familiar en ciudad cercana	Oferta de vuelo	Viaje en pareja	Viaje de estudios	Viaje con amigas. Les llamaba la atención.
Percepción		Se esperaba otra cosa. Le decepcionó, aunque le gustó.	No le cambió la percepción. Le gustó mucho.	Le gustó mucho más de lo que esperaba	La visitó sin ninguna expectativa. Le pareció una ciudad con mucho encanto.	Se la esperaba peor por comentarios de la gente. Le gustó mucho, tiene mucho encanto aunque no esté muy cuidada.	Se esperaba que estuviera muy mal cuidada y le sorprendió de que no fuera así.
Experiencias	Sensoriales	Habla de San Marcos	Se siente como en la edad media	Calles, paisajes, puentes Relaciona con un libro	Mezcla de novedad y antigüedad	Paisajes, y puertas y timbres de las puertas.	Contraste antiguo y moderno, cuidado y viejo.
	De sentimientos	Como en una película.	Tranquilidad.	Tranquilidad	Tranquilidad y agobio.	Agobio e incomodidad.	Tranquilidad
	De pensamientos	Tráfico y formación de la isla.	Construcción de los edificios.	Construcción y formación de la isla.	Transporte, cuidado y riqueza de la ciudad.	Transporte.	Transporte.
	De actuaciones	Considera que no tuvo experiencias de actuación.	Considera que no tuvo experiencias de actuación.	Considera que no tuvo experiencias de actuación.	Considera que no tuvo experiencias de actuación.	Considera que no tuvo experiencias de actuación.	Considera que no tuvo experiencias de actuación.
	De relaciones	Relación con un grupo de italianos	Relación con grupo de italianos	Relación en restaurantes y bares.	Exp negativa con camareros.	Relación con grupo de italianos.	Exp. Negativa con personas mayores.

		Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Herramientas que generan experiencias en Venecia.	Campañas de comunicación	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante
	Identidad Visual	secundario	primordial	secundario	secundario	secundario	Primordial
	Presencia del producto	primordial	secundario	primordial	primordial	primordial	Secundario
	Co gestión de marca	relevante	relevante	relevante	secundario	relevante	Secundario
	Entornos espaciales	primordial	primordial	primordial	primordial	primordial	Primordial
	Páginas web	Nada relevante	Nada relevante	relevante	Nada relevante	Nada relevante	Nada relevante
	Personal	relevante	relevante	relevante	relevante	relevante	Secundario
Elementos clave para generar experiencias inolvidables en cualquier destino turístico	Comunicación	Comunicación	Comunicación Identidad visual Entornos espaciales	Comunicación	Comunicación Identidad visual Entornos espaciales	Co Identidad visual Entornos espaciales comunicación	Comunicación
Reflexión turismo masivo y demanda	Turismo masivo  Demanda de la ciudad	Peligroso. Subir los precios de los vuelos. Ciudad distinta.	No cree que sea tan relevante el problema. Destino muy diferente, ciudad única.	Peligroso. Limitar visitas. Ciudad distinta, encanto único.	No comenta el vídeo.  Ciudad distinta.	Peligroso. Difícil controlar, ingresos provienen de los turistas. Ciudad distinta encanto único.	Peligroso. Limitar visitas. Ciudad distinta.