

GUÍA PRÁCTICA

Visitor Experience



Eines per entendre millor i dissenyar experiències amb més valor



«Penseu en una experiència de viatge que encara recordeu.»

La primera pregunta del taller
Vila-seca i Tortosa · setembre de 2026
LABIIT Turisme · Eurecat

En començar el taller us vaig demanar que penséssiu en una experiència de viatge que encara recordéssiu. No us vaig preguntar què havíeu fet, sinó què recordàveu. Aquesta diferència és el punt de partida de tot el que vam treballar.

Durant unes hores vam mirar l'experiència des de l'altra banda: entendre qui tenim davant, reconstruir què viu, decidir on val la pena actuar i imaginar com podríem deixar més empremta.

Aquesta guia recull les eines que vam fer servir, perquè les pugueu tornar a utilitzar amb el vostre equip, en el vostre context i, sobretot, amb els vostres visitants.

El taller s'acaba aquí. El treball sobre l'experiència, no.

Gràcies per la participació i per la generositat amb què vau compartir la vostra mirada.

Marta Domingo

Fundadora | Consultora d'Insights to WoW

Si només us quedeu amb sis idees

01

Nosaltres veiem actors. El visitant viu una sola experiència.

Allotjament, restaurant, oficina de turisme, mobilitat, comerç... Per a qui ens visita, tot plegat és «el meu cap de setmana a...».

02

No podem dissenyar per a qui no entenem.

Mirar l'experiència des de la seva perspectiva, no des de la nostra. I fer-ho a partir del que diuen, fan i viuen, no del que suposem.

03

No tots els visitants són iguals. I una mateixa persona no sempre viatja igual.

Dues persones amb el mateix perfil poden buscar coses oposades. Sovint el context i el moment expliquen més que l'edat o els ingressos.

04

L'experiència comença abans d'arribar i continua després de marxar.

L'espera no és temps mort: és el primer capítol de la relació. I el record també es pot cuidar.

05

No tot ha de ser WOW.

Primer, els bàsics. Després, una bona experiència. I, en dos o tres moments triats, empremta. Memorable no vol dir sempre espectacular.

06

Una idea és una hipòtesi fins que la provem.

Abans d'invertir-hi, provar-la en petit, observar què passa i aprendre'n.

El mètode que vam practicar

Cinc passos per entendre millor i convertir-ho en acció.

01

ENTENDRE

Per a qui dissenyem
i què està vivint?

A LA GUIA

Fitxa d'arquetip
Visitor journey

p. 6-7

02

ENFOCAR

On val la pena
actuar?

A LA GUIA

Criteris i zoom en el moment

p. 8

03

IDEAR

Quines possibilitats
podríem crear?

A LA GUIA

Memory Design Wheel

p. 9

04

ATERRAR

Amb quina idea
avancem i com la
fem tangible?

A LA GUIA

De la idea a la primera prova

p. 10

05

PROVAR I APRENDRE

Què provarem i què
necessitem
aprendre?

A LA GUIA

Provar · mesurar · aprendre ·
ajustar

...i tornem a entendre, amb el que hem après

Abans d'omplir cap fitxa

Un arquetip o un journey no són exercicis d'imaginació. Són la manera de sintetitzar el que hem après de persones reals.

En un taller podem començar amb hipòtesis. En un projecte real, un arquetip o un journey es construeix a partir del que hem après de persones reals.

Una eina d'empatia construïda sense escoltar persones reals corre el risc de convertir-se en una eina de projecció.

Una enquesta o una conversa ràpida donen pistes. Entendre motivacions, necessitats i comportaments demana temps, context i una escolta ben plantejada.

ESCOLTAR

Converses i entrevistes en profunditat. Anar més enllà de la primera resposta.

OBSERVAR

Què fan realment, en quin context i on apareixen les friccions.

CONTRASTAR

Dades, comportaments i patrons que es repeteixen entre persones diferents.

TRES PREGUNTES ABANS DE DONAR UNA FITXA PER BONA

- 1 Ho hem escoltat de persones reals, o ho hem deduït?
- 2 Ho hem vist en diverses persones, o en una de sola?
- 3 Hi ha alguna cosa que ens hagi sorprès?

Si res no us ha sorprès, potser només heu confirmat el que ja pensàveu.

Fitxa d'arquetip

Un tipus de visitant: motivacions, necessitats i comportaments que es repeteixen.

NOM DE L'ARQUETIP

EN UNA FRASE, EN PRIMERA PERSONA



1 ENTENDRE LA PERSONA

QUI ÉS

Edat, lloc de residència, situació familiar, professió, situació econòmica...

COM VIATJA

Amb qui viatja? Quan? Amb quin ritme? Com planifica? Com es mou? Quin pressupost?

QUÈ LA MOU

Què busca quan viatja? Què vol viure o sentir?

COM S'INSPIRA I DECIDEIX

On descobreix idees i llocs? On compara i valida? Qui l'influeix? Com reserva?

2 TRIA / DECISIÓ *abans de triar*

PALANQUES DE TRIA

Què li fa pensar «això és per a mi»?

BARRERES I FRENS

Què la pot fer dubtar o triar una altra opció?

3 EXPERIÈNCIA / SATISFACCIÓ *durant i després*

NECESSITATS CLAU

Què necessita perquè funcioni i se senti bé? Funcionals i emocionals.

PALANQUES DE SATISFACCIÓ

Què ha de passar perquè, al final, pensi «ha valgut la pena»?

FRUSTRACIONS

Què li pot espatllar especialment l'experiència?

* Construïu-lo a partir de patrons que es repeteixen, no d'un cas concret ni d'un estereotip. El que fa que us triïn no sempre és el mateix que genera satisfacció.

Visitor journey

Expliqueu una història, no un procés.
Dibuixeu què viu el visitant, no com funciona l'organització.

ETAPES	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
TOUCHPOINT + QUÈ VIU <i>Nom curt del moment i què li passa, en primera persona.</i>						
COM HO VIU? + <i>Com se sent? Dibuixeu la corba emocional.</i>						
-						
QUÈ DETECTEM? <i>+ positiu - negatiu → oportunitat</i>						

ETAPES ORIENTATIVES Destinació: inspiració · planificació i reserva · arribada · vivència al destí · sortida · record
Empresa o servei (ex. hotel): descoberta · comparació i reserva · pre-arribada · check-in · estada · check-out i postestada

* Versió simplificada per treballar l'experiència a alt nivell. En funció del projecte, un journey pot incorporar altres capes: necessitats, canals, moments de veritat, indicadors, etc.

On val la pena actuar?

No ho podem transformar tot. Trieu un moment del journey i mireu-lo de prop.

TRES CRITERIS PER TRIAR-LO

1 És important per al visitant?

2 Hi ha marge real per millorar, redissenyar o diferenciar?

3 Hi podem actuar o influir?

Distingiu entre corregir i redissenyar.

«Està brut» → cal corregir-ho.

«L'arribada genera incertesa i espera» → podem redissenyar l'experiència.

MOMENT ESCOLLIT

QUÈ NECESSITA AQUESTA PERSONA AQUÍ?

Què intenta aconseguir? Com necessita sentir-se? La necessitat d'aquest moment, no la general de l'arquetip.

QUÈ FUNCIONA I HEM DE PRESERVAR?

QUÈ GENERA FRICCIÓ O QUÈ HI FALTA?

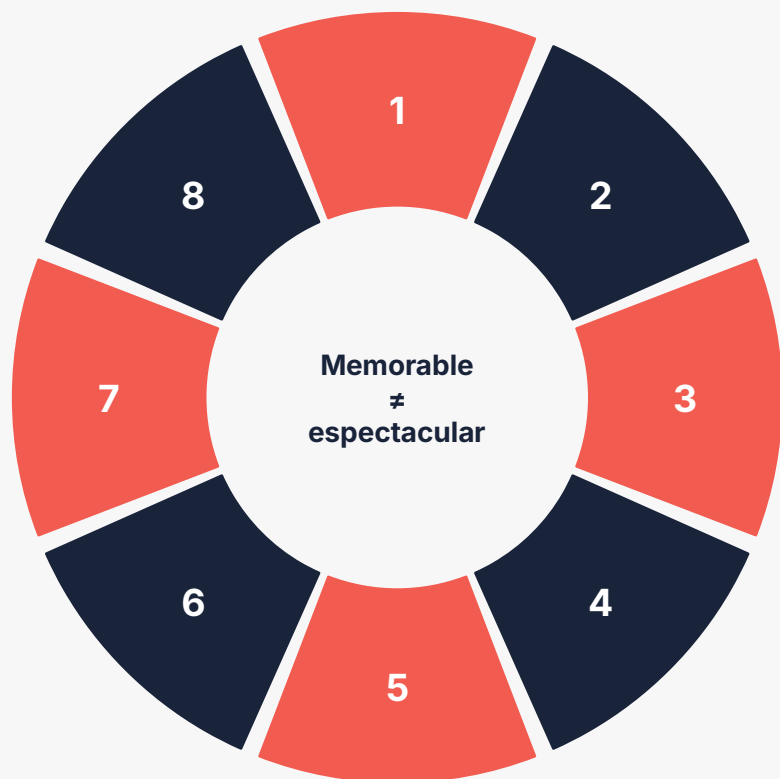
OPORTUNITAT

Com podríem

?

Com podem deixar més empremta?

Vuit mecanismes per explorar com podem deixar més empremta. Cadascun, amb una pregunta per començar.



1 PERSONALITZACIÓ

Què podríem fer perquè pensi: «això està pensat per a mi»?

2 CONNEXIÓ

Amb quina persona, història, cultura o territori pot crear un vincle?

3 PARTICIPACIÓ / JOC

Com podria deixar de ser espectador: explorar, decidir, fer o contribuir?

4 SORPRESA

Quin detall positiu podria trobar sense esperar-lo?

5 DONAR SENTIT

Què podria entendre, aportar o sentir que té un propòsit més enllà de la visita?

6 ACTIVAR ELS SENTITS

Quin gust, olor, so, textura o paisatge podria quedar lligat a aquest moment?

7 RITUAL

Quin gest petit i reconeixible podria marcar aquest moment?

8 CONTINUÏTAT

Com podria començar abans, o continuar després de marxar?

* No cal fer servir els vuit. Un o dos ben triats per a cada moment valen més que tots alhora.

De la idea a la primera prova

Una idea no és encara una experiència. Aquí la concretem perquè es pugui provar.

PER A QUI?

Arquetip

EN QUIN MOMENT?

Etapa o touchpoint

QUÈ VOLEM RESOLDRE O APROFITAR?

Fricció o oportunitat

QUÈ PROPOSEM?

Expliqueu la idea de manera que algú que no hi era l'entengui.

QUÈ CANVIA PER AL VISITANT?

QUÈ VIURÀ DIFERENT?

COM VOLEM QUE SE SENTI?

QUÈ ENS AGRADARIA QUE RECORDÉS?

QUINA PRIMERA PROVA PODEM FER?

Petita, ràpida i amb pocs recursos.

COM SABREM SI FUNCIONA?

Un indicador o senyal principal.

Comença en petit.

- Una persona.
- Un moment.
- Una hipòtesi.
- Una prova.

TRES MANERES DE FER SERVIR AQUESTA GUIA

Per mirar diferent

Aplicar-lo a una situació concreta que ja coneixeu i veure-la amb ulls de visitant.

Per treballar en equip

Reconstruir junts una experiència i decidir on val la pena actuar.

Per aprofundir de veritat

Escollar visitants reals, identificar patrons i convertir-los en decisions, experiències i proves.

És també la manera com acostumo a treballar amb destinacions i organitzacions: de la comprensió del visitant a decisions i experiències que es poden activar.



QUI HI HA DARRERE AQUESTA GUIA

Marta Domingo

Fundadora d'Insights to WoW

Ajudo organitzacions a entendre millor els seus clients i visitants per prendre millors decisions i dissenyar experiències amb més valor.

Fa més de 20 anys que treballo en Customer Insights i Customer Experience, amb experiència internacional en turisme, mobilitat i serveis. He treballat en projectes per a **Paris Aéroports**, el **Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France** i **SNCF**, combinant recerca, estratègia i disseny d'experiències.

Com treballem

Una manera de treballar que va de les persones a les decisions, i de les decisions a l'acció.

01**ENTENDRE**

Escoltem clients i visitants reals, observem què fan i contrastem el que aprenem amb dades.

02**DECIDIR**

Convertim insights en prioritats clares.

03**DISSENYAR**

Transformem els insights en experiències rellevants i viables.

04**ACTIVAR**

Provem, impliquem equips i actors, i mesurem per aprendre i ajustar.

EN QUINS REPTES ACOMPANYEM

Recerca amb clients i visitants

Diagnòstic i redisseny d'experiències

Workshops, formacions i alineament d'equips

Acompanyament a destinacions i organitzacions

La nostra manera de treballar parteix sempre del mateix lloc: entendre millor abans de decidir què canviar.

I D E S P R É S

Al principi del taller us vaig demanar que penséssiu en una experiència de viatge que encara recordéssiu.

Potser d'aquí a un temps, algú en recordarà una que heu dissenyat vosaltres.



A horizontal timeline with three points marked by dots. The first dot is black and labeled 'ABANS'. The second dot is black and labeled 'DURANT'. The third dot is red and labeled 'DESPRÉS'. A red arrow points to the right from the end of the timeline.

ABANS

DURANT

DESPRÉS



*Dissenyem relacions,
no només visites.*

Marta Domingo

Fundadora · Insights to WoW

Customer Insights · Customer Experience · Business Strategy

marta.domingo@insightstowow.com

insightstowow.com

linkedin.com/in/martadomingoalegre

Si ho apliqueu a una experiència real, m'agradarà saber com ha anat.