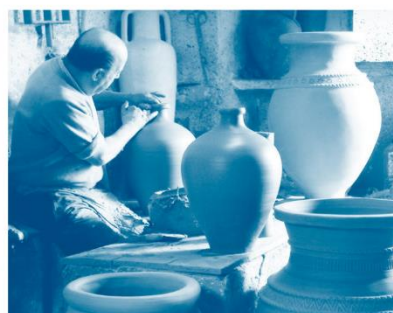
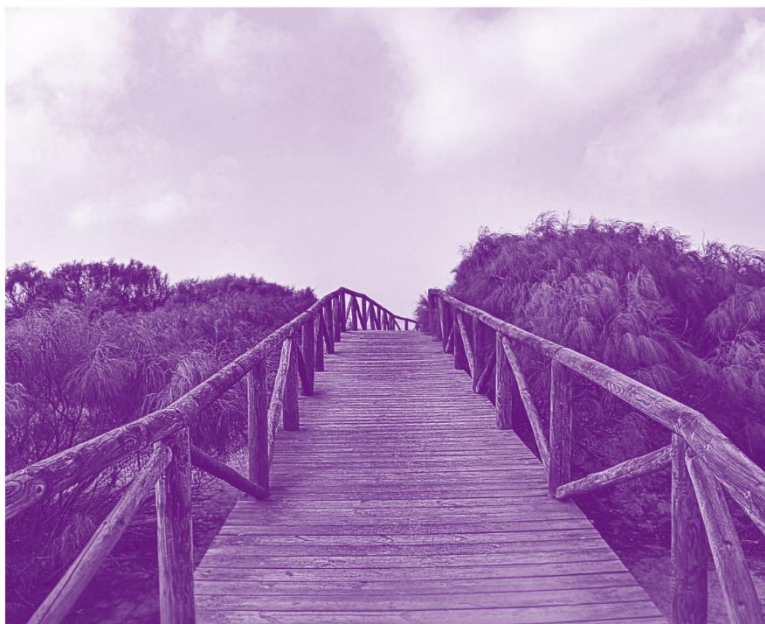




GUÍA METODOLÓGICA

DINAMIZACIÓN DE ENCUENTROS PROFESIONALES EN EL MARCO DE LA ACTUACIÓN “TERRITORIOS CONECTADOS. RECURSOS CONECTADOS”

Edición:

Grupo Considera, S.L

Coordinación:

Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de la Janda y Los Alcornocales

Socios participantes:

Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de la Janda y Los Alcornocales

Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez y la Costa Noroeste de Cádiz

Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Cádiz

Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña Sur Cordobesa

Diseño, maquetación:

Grupo Considera, S.L

Fotografías:

Flickr

Pixabay

Portal Turismo de la Janda.

Fecha:

Diciembre 2023

Impreso en papel ecológico

Índice

1	Objetivo de esta guía	4
2	Aspectos conceptuales de la participación	6
3	Metodología para la organización de eventos participativos	9
3.1	Constitución del Comité Técnico de Seguimiento	11
3.1.1	Tareas genéricas	11
3.1.2	Tareas específicas	11
3.2	Definición de los contenidos y la agenda del evento	11
3.2.1	Tareas genéricas	11
3.2.2	Tareas específicas	12
3.3	Preparación de materiales	22
3.4	Logística del evento	25
3.5	Comunicación del evento	26
3.6	Convocatoria y seguimiento	27
3.7	Gestión del evento	29
3.8	Tareas post evento	30
3.8.1	Tareas genéricas	30
3.8.2	Tareas específicas	30
3.9	Control de ejecución del evento	31

1 Objetivo de esta guía



La necesidad de elaborar una guía metodológica **para la dinamización y participación de agentes clave del tejido turístico** nace de la idea de que el esfuerzo de identificación y activación de experiencias concretas es un proceso incompleto, que requiere de la participación del tejido local del territorio en el que se pretende llevar a cabo este ejercicio de activación para lograr los objetivos propuestos.

Este documento se presenta con una doble finalidad:

- **Facilitar los conocimientos y mecanismos básicos** necesarios para la organización de cualquier evento.
- **Proponer ejercicios** e instrumentos específicos de participación -así como toda la documentación necesaria para su ejecución y aprovechamiento- que sirvan para estructurar y canalizar el conocimiento compartido de los agentes clave en el territorio y su potencial participación en la consecución del objetivo último de este proyecto, de identificación de agentes clave.

Al igual que el documento al que acompaña esta guía de participación, este documento está especialmente dirigido a entidades vinculadas a las políticas de desarrollo rural, así como a personal técnico y personas expertas responsables del diseño, ejecución y evaluación de intervenciones en el ámbito rural y en otras actuaciones afines.

El diseño de la presente guía metodológica ha sido optimizado para su aplicación por parte de Grupos de Desarrollo Rural andaluces, asociaciones privadas de ámbito supramunicipal conformadas por agentes públicos y privados de un territorio concreto, responsable de la gestión de fondos para el desarrollo rural procedentes de la Unión Europea.

Si bien la nomenclatura "Grupo de Desarrollo Rural" es la que reciben estas asociaciones supramunicipales en Andalucía, existen homólogos con distintos nombres repartidos por todo el territorio de la Unión Europea.

2 Aspectos conceptuales de la participación



Este apartado se incluye en esta guía esencialmente para dar respuesta a una pregunta clave **¿Por qué es necesario incorporar procesos participativos al proceso de evaluación e identificación de rutas e itinerarios turísticos?**

Los motivos, comunes para todos los procesos participativos, ya sean estos enfocados a la ciudadanía en general o para agentes específicos -como es el caso- son también diversos, pero existe un aspecto fundamental, por encima del resto, y es el hecho de entender que los mismos funcionan como **procesos comunicativos bidireccionales**, es decir, tanto la entidad promotora de estos procesos participativos como todas las personas a título individual o agentes que se sumen a dichos procesos, inician una comunicación a través de la cual aportan su visión y opiniones y reciben las del resto de agentes implicados.

Por esa razón, uno de los intangibles más destacados es que todos los agentes implicados aportan información, ideas y respaldo a los proyectos o acciones que se pretenden planificar. En el caso que nos atañe, una acción de participación es fundamental para conocer con precisión el estado de los recursos activos e infraestructuras del territorio e incluso diagnosticarlos, poniendo a todos los agentes participantes -públicos o privados indistintamente- Hoy en la pista de acciones de llevar a cabo para corregir debilidades o distorsiones identificadas a lo largo del proceso participativo.

La participación también es **un proceso de aprendizaje** Hoy no solo del promotor de la actuación de participación, sino de todas las personas implicadas. Al igual que el proyecto se nutre de los conocimientos comunes puestos en valor en un proceso participativo, los agentes implicados bien, aprenden no solo sobre la propia planificación que se está llevando a cabo, sino sobre toda la información de la que se dispone a lo largo de esa mesa, cuestionario o cualquier otra herramienta puesta en valor para articular la participación.

Por supuesto, cuando la participación es promovida por partes de identidades de interés público. como es el caso de los grupos de Desarrollo Rural -o entidades de similar naturaleza-, el proceso participativo. Visibiliza, genera transparencia y legitima esa actuación pública. En resumen, da sentido a la financiación pública de cualquier actuación.

Aunque este condicionante es clave para entender cómo debe estructurarse la participación, debemos tener siempre presentes **una serie de claves** que nos ayudarán a alcanzar el éxito en toda clase de procesos participativos, sin importarnos que los mismos estén pensados para **identificar las tipologías o temáticas de rutas turísticas, llevar a cabo un inventario de recursos, activos e infraestructuras, identificar la promesa de valor de una ruta turística, coordinar los actores turísticos para establecer mecanismos de gobernanza o acciones de marketing, evaluar resultados.**

Las claves, que se presentan a continuación, están adaptadas de la Guía de diseño y ejecución de procesos participativos (1st ed.) (2023), de la Universidad de Oviedo y Dirección General de Gobernanza Pública, Transparencia, Participación Ciudadana y Agenda 2030, del Gobierno de Asturias:

Figura. 1. Recomendaciones para alcanzar el éxito en procesos participativos.



Como indica la propia guía citada "Estas recomendaciones buscan garantizar la efectividad y calidad de los procesos participativos, y asegurar que se cumplan los objetivos y beneficios de la participación".

3 Metodología para la organización de eventos participativos



El proceso de organización de cualquier evento requiere de una planificación que debe detallar todas las tareas relativas a su organización, persona responsable de su ejecución, y plazos de realización, un **Plan para la Dinamización del Evento**.

Entre los principales ítems de esta planificación se encuentran las siguientes tareas:

Figura. 2. Diagrama de flujo de la organización genérica de eventos.



Fuente: elaboración propia.

Todas las fases de la organización de un evento estarán condicionadas por la razón última de su realización, **la implicación activa de agentes clave del tejido local**.

3.1 Constitución del Comité Técnico de Seguimiento

3.1.1 Tareas genéricas

El **Comité Técnico de Seguimiento** deberá estar conformado por personas que tengan conocimientos en profundidad del proyecto o hecho que justifique la realización del evento que se pretende celebrar, además de establecer los objetivos particulares que debe lograr el evento y su contribución al marco superior en el que se inserta.

Corresponderá asimismo al Comité las siguientes tareas:

- Concretar el perfil o perfiles de personas participantes con los que se pretende contar en el evento.
- Definir u orientar todo el flujo de trabajo de la ejecución del evento,
- Supervisar la ejecución de todas las tareas necesarias para su celebración, prevaleciendo siempre el logro de los objetivos definidos.
- Establecer mecanismos y canales de coordinación y comunicación interna que faciliten su labor de supervisión.
- Conocer y garantizar que se cumplen las normas que puedan regir al evento en materia presupuestaria, de planificación, comunicación, entre otras.

Si bien es posible que las tareas que se planteen recaigan sobre un **Responsable de Organización**, que puede ser ajeno al marco del evento, el trabajo que esta persona lleve a cabo deberá estar supervisado por el **Comité Técnico de Seguimiento** mediante los canales definidos previamente.

3.1.2 Tareas específicas

Cualquier Comité Técnico que se enfrente a la evaluación e identificación de rutas e itinerarios turísticos en el ámbito rural y, especialmente si se trata de organizaciones con vocación pública, debe ser responsable de la definición de tres elementos clave:

- **Coherencia** con las estrategias y normativas vigentes.
- **Finalidad o finalidades** turísticas, económicas, sociales, ambientales...
- **Parámetros básicos:** sostenibilidad, digitalización, sinergias con otras actividades...

3.2 Definición de los contenidos y la agenda del evento

3.2.1 Tareas genéricas

Una vez definida por **Comité Técnico de Seguimiento** la finalidad del evento es el momento de establecer los contenidos sobre los que se trabajará y cómo se estructurará la agenda de la sesión o sesiones a realizar.

Esta fase incluye:

- Definición de contenido y agenda.
- Definición del nombre del evento.
- Concreción de la fecha y lugar de realización.

- Propuesta de ponentes (cuando corresponda).

Estos cuatro puntos deberán ser definidos y aprobados por el **Comité Técnico de Seguimiento**, para dar paso al contacto con ponentes, a los cuales una vez confirmen su disponibilidad se les enviará el título del evento y una breve descripción de los contenidos que facilite su adaptación al evento en cuestión:

Dependiendo del tipo de evento estas tareas se llevarán a cabo con la siguiente antelación:

- Jornadas de inauguración y jornadas de clausura: al menos 45 días.
- Jornadas que incluyen dinámicas de participación: al menos 30 días.
- Jornadas para la difusión de resultados/cierre de actividades: al menos 30 días.

3.2.2 Tareas específicas

Recomendaciones para la definición de contenidos vinculados a la activación de rutas turísticas

Se recomienda una selección y enfoque de contenidos particular por cada fase de activación de la ruta o itinerario en la que se esté trabajando:

1. **Si se desea definir la finalidad de la acción:** Es importante seleccionar y justificar la finalidad o finalidades que tendrá la acción que se pretende llevar a cabo, esta reflexión determinará el tipo de activación de ruta turística que se debe llevar a cabo.

Se proponen algunas de las finalidades más habituales en el contexto de la activación turística, así como la forma en la que estas finalidades pueden presentarse y justificarse de cara a la conceptualización de la ruta turística:

Tabla 1. Finalidades habituales en el contexto de la activación turística.

Finalidad	Criterios					Justificación
	TUR	ECO	SOC	AMB	OTR	
Diversificar la actividad turística						Extremada dependencia en el territorio de un modelo específico de explotación turística.
Desestacionalizar la actividad actual						Infrautilización de equipamientos e infraestructuras durante la temporada baja.
Aumentar la ocupación media en los establecimientos						Los establecimientos hoteleros y de restauración sufren muchísima desestacionalización de la actividad, lo que les impide tener plantillas de trabajo estables y dimensionar compras, entre otros motivos.
Generar más ingresos en el territorio						Los beneficios del turismo no se consideran suficiente para el territorio que lo acoge.
Aumentar la notoriedad y la reputación de la marca del destino						A pesar de la calidad de un destino turístico, su esfuerzo en calidad -e inversiones- no se ve recompensado en términos económicos o sociales.
Contribuir a la creación de nuevos empleos						Diversificación de la actividad económica del territorio.
Sensibilizar a la población visitante sobre alguna problemática o realidad						Apuesta por un turismo consciente, de forma que se convierta en aliado para la preservación del propio destino turístico.
Leyenda: TUR = Turístico; ECO = Económico; SOC = Social; AMB = Ambiental; OTR= Otro.						
Relación	Alta		Media		Baja	

2. Si se pretenden definir parámetros básicos: se debe conocer ¿Qué aspectos son innegociables para nuestro desarrollo? ¿La generación de empleo? ¿La preservación del medio? ¿La activación económica? ¿La no saturación de los destinos turísticos?

Las rutas e itinerarios turísticos son de por sí productos turísticos, y como tales tienen atribuidas unas características específicas que las definen. A la hora de determinar la ruta turística que se desea activar, habrá que considerar qué componentes definen a esta ruta turística.

Se debe proponer que las rutas que se pretendan activar y evaluar asuman los siguientes parámetros; **sostenibilidad; circularidad; digitalización; responsabilidad social de organización y territorios; efecto sinérgico.**

En la siguiente tabla se desarrolla qué significa que una ruta o itinerario turístico cumpla con estos parámetros, así como qué preguntas clave deben realizarse en torno a la ruta que se pretende activar para evaluar si los principios mencionados son tenidos en cuenta:

Tabla 2. Parámetros y mecanismos de identificación de estos.

Parámetro	Qué implica su cumplimiento	Preguntas clave para su evaluación
Sostenibilidad	Una ruta o itinerario turístico es sostenible cuando tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras tanto en términos económicos como sociales y ambientales , para las comunidades locales, el entorno, la industria y el visitante.	- ¿La oferta turística parte del cuidado al medio ambiente y la sensibilización sobre el mismo? - ¿Las actividades económicas que es necesario desarrollar generan beneficios y oportunidades de empleo para todos los agentes del territorio?
Circularidad	Considerar la circularidad de los productos turísticos es un método para garantizar la sostenibilidad de estos, centrando la atención en los modelos de producción y consumo responsables .	- ¿El desarrollo de la experiencia turística es replicable sin que esto suponga el consumo de los materiales utilizados? - ¿Se utilizan recursos renovables?
Responsabilidad social corporativa y territorial	Los actores responsables de la activación de cualquier ruta turística deben asentar su trabajo en el compromiso por el beneficio de la sociedad .	- ¿Los actores responsables de la ruta o itinerario tienen constancia de los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan? - ¿Actúan para mitigar dichos impactos?
Digitalización	La digitalización de una ruta o itinerario implica la accesibilidad de la misma, su gestión inteligente y una propuesta de valor apoyada en la tecnología .	- ¿Pueden encontrarse referencias de la oferta turística de forma digital? - ¿Hay instrumentos para la gestión inteligente de la ruta turística? - ¿Existen recursos digitales que amplíen o mejoren la experiencia y la estancia turísticas?
Efecto sinérgico	Una ruta con efecto sinérgico es aquella que logra la ausencia de conflictos con estas actividades e incluso su desarrollo supone un valor añadido para las mismas .	- ¿Existen actividades económicas que se complementan con la ruta turística? - ¿Existen otros recursos o equipamientos turísticos ajenos a la ruta turística que pueden verse beneficiados del desarrollo de esta?

3. Si se quiere seleccionar la temática y tipología de las rutas: se han presentar de forma detallada todas las tipologías y temáticas de ruta sobre las que podamos trabajar. Las primeras están definidas en la guía metodológica de identificación y evaluación de itinerarios. Las segundas requieren de un ejercicio previo que ayude a comprender el estado del arte de la actividad turística, abordando tanto tendencias globales del turismo como tendencias específicas del territorio en el que se pretende desarrollar la acción. Además, las temáticas suelen tener vinculación con las estrategias y normativas vigentes, por lo que la entidad promotora deberá haberlas definido y facilitado al Comité Técnico de Seguimiento.

A continuación, se recuerdan las posibles temáticas turísticas definidas por la OMT:

Tabla 3. Temáticas turísticas para la selección de rutas turísticas.

1	Turismo de aventura	2	Turismo de bienestar	3	Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
4	Turismo cultural	5	Turismo deportivo	6	Turismo educativo
7	Turismo gastronómico	8	Turismo médico	9	Turismo de montaña
10	Turismo de negocios	11	Turismo rural	12	Turismo de salud
13	Turismo urbano				

Fuente: OMT.

Además de las tipologías de turismo propuestas por la OMT, el desarrollo de vectores específicos dentro de cada una de las tipologías de turismo identificadas, así como la combinación de estas ha desembocado en la aparición de otras temáticas (algunas ya mencionadas) que también deben ser tenidas en cuenta en la selección que ha de realizarse; **turismo patrimonial; turismo religioso; turismo activo; turismo de crucero; turismo de sol y playa; turismo enológico...**

Para facilitar la selección se propone la siguiente dinámica:

Tabla 4. Dinámica de participación para el ejercicio de selección de tipología y/o temática de la ruta:

Dinámica o ejercicio	Duración	Mecánica
Presentar las distintas modalidades	10 minutos por bloque de modalidades	Sesión magistral, preferentemente impartida por personas con conocimientos expertos sobre las modalidades expuestas.
Votación de las modalidades	5 minutos	Votación para elegir la modalidad o modalidades más adecuadas.
Debate en grupo	20 minutos	Proceso reflexivo abierto para la justificación de las respuestas dadas.

Fuente: elaboración propia.

4. Si se quiere trabajar sobre la identidad de marca, se propone desarrollar total o parcialmente el "Ejercicio de la Promesa de Valor o Promesa de Marca de la Ruta":

Dinámicas de participación para el ejercicio de promesa de valor de la ruta:

Dinámica o ejercicio	Duración aproximada	Mecánica de la dinámica
QUIENES SOMOS. ¿Quiénes SOMOS/ PROPONEMOS cuando hablamos de la "Ruta ABC"?	15-20 minutos	- Redacta una historia corta de dos páginas sobre el porqué de nuestra ruta. - Ahora hazlo en 1/2 página. - Reduce a 20 palabras. - Luego a 5 palabras. - ¿Un verbo?
LAS TRES FORMAS	10 minutos	Cada participante en la sesión deberá poner en una lista las tres formas en que con nuestra ruta somos ...UNICOS para las personas que nos visiten
DIFERENCIA RADICAL	5 minutos	Cada participante describirá, con precisión, la UNICA COSA AUTENTICAMENTE GRANDE que tiene nuestra ruta y que nos distingue de nuestros competidores.
QUIÉNES SON ELLOS	3 minutos	Haz una lista con las tres diferencias radicalmente distintas entre nuestra ruta con la marca que estamos definiendo y la de otras rutas competidoras posibles existentes en otros destinos próximos.
TRATÉMOSLO CON LOS COMPAÑEROS/AS.	15 minutos	Es importante dedicar entre diez y quince minutos a establecer un consenso sobre los puntos anteriores. Eso ayudará a definir la denominación de marca definitiva de la ruta, así como sus principales atributos; todo ello deberá ser conforme con la "Promesa de Valor" de la marca de la ruta que finalmente se haya consensuado.
AHORA CON LOS VISITANTES POTENCIALES	15 minutos	En la sesión se indicará la importancia de contrastar los resultados de los puntos anteriores que se hayan consensuado con las personas visitantes que ya hayan disfrutado (aunque sea tentativamente) de esta ruta y de sus potenciales atributos y beneficios. Eso ayudará a revisar y afinar la promesa de valor de la marca de la ruta y, por ende, de las características denominativas, visuales, etc., del branding asociado a dicha ruta.
REvisa, ENSAYA Y DECIDE: el ejercicio del ascensor (pitch elevator).	15-20 minutos	Es importante que, al finalizar la sesión, las personas participantes sean capaces de presentar la promesa de valor de la ruta en el tiempo aproximado que habitualmente tardamos en subir el ascensor hasta nuestra vivienda , es decir, entre 20-30 segundos (aconsejable), hasta 1-2 minutos (máximo).
PREGUNTA ADICIONAL para el debate en el grupo	Sin definir	¿En qué medida cambia la redacción de la promesa de marca según la ruta se dirija a un perfil de visitantes o a otros?

Fuente: elaboración propia.

5. Hay aspectos muy diversos vinculados a la **estructuración de la experiencia turística**.

- Los fundamentos clave de la ruta turística vendrán en cierta medida definidos por los parámetros básicos de la ruta o itinerario.
- Las fases de la estructuración pueden resultar el paso más complejo en el proceso de concepción de la ruta turística. No son aspectos difíciles de entender, sino que se trata de un volumen muy grande de información; inventarios de recursos; diagnósticos de estos; público objetivo; aspectos de calidad; aspectos de comercialización; capacidad de carga; experimentación...

Si se quiere trabajar en conocer los recursos turísticos, los activos, las infraestructuras, y el estado de todos, se propone la siguiente dinámica:

Tabla 5. Dinámica de participación para la identificación y evaluación de componentes de la ruta:

Dinámica o ejercicio	Duración	Mecánica
Presentar las distintas categorías de recursos, activos e infraestructuras.	10 minutos por bloque de modalidades	Sesión magistral, preferentemente impartida por personas con conocimientos expertos sobre las modalidades expuestas.
PIENSA EN POSITIVO - ¿Qué ofreces al turista que llega hoy a tu territorio?	10 minutos por modalidad	Es importante que pienses sobre los elementos que ya funcionan correctamente, por qué lo hacen y cómo funcionan.
PIENSA EN NEGATIVO	10 minutos por modalidad	Siempre es importante conocer qué aspectos se puede mejorar "¿Qué podríamos lograr si XX funcionara?"
COMPÁRTELO EN GRUPO	20 minutos	Compartir la visión particular (y transformarla en conjunta) sobre el estado de los recursos, activos e infraestructuras.

Fuente: elaboración propia.

Si se quiere conocer el público objetivo de nuestra ruta se propone la construcción del **mapa de empatía**:

Figura. 3. Forma Visual del Mapa de Empatía.



Fuente: XPLANE.

¿Cómo crear el Mapa de Empatía para una ruta o de un destino turístico?

El ejercicio para trabajar en grupo puede ser tan simple o complejo como se quiera -motivo por el cual no se ha definido tiempo específico para cada paso, si bien se entiende que un mapa de empatía requiere una sesión de trabajo superior a 2 horas-, pero hay cuatro pasos básicos para crearlo:

Tabla 6. Dinámica de participación para la construcción del mapa de empatía de la ruta:

Dinámica o ejercicio	Mecánica
PASO 1. Segmentación	El primer paso será tener claro cuál es tu potencial turista, es decir, los Buyer Persona (viajero comprador y viajero consumidor de la ruta o de tu destino). Una vez identificado ese perfil, se deben agrupar por atributos comunes (demográficos, estilo de vida, lugares de residencia, capacidad económica, hobbies, etc.) hasta conseguir los diferentes segmentos.
PASO 2. Humanizar	El siguiente paso implica dar vida a una persona de cada segmento. O lo que es lo mismo, crear un prototipo de perfil con nombre propio, una fotografía y su información. Este paso ayuda para crear una imagen mental y focalizar a quién tienes que dirigirte.
PASO 3. Empatizar	Este paso es clave, se trata del momento de construir el mapa de empatía del destino contestando a preguntas en torno a 4 conceptos: FEEL, SEE, HEAR, SAY (Sentir, Ver, Oír, Hacer) ¿Qué piensa y siente? (define qué sucede en la mente del turista): ¿Qué es lo que más le importa del destino? ¿Qué es lo que lo motiva para realizar un viaje? ¿Y esta Ruta turística? ¿Qué le quita las ganas de dormir? ¿Cuáles son sus sueños, motivaciones últimas y aspiraciones? ¿Qué ve? (describe qué ve el usuario a su alrededor): ¿Cuál es su entorno familiar, de amigos, de trabajo, etc.? ¿Quiénes son sus verdaderos amigos/as? ¿Con qué tipo de ofertas de viajes a unos u otros destinos, o bien a unas u otras rutas es impactado diariamente? ¿Cuáles son las personas clave a su alrededor? ¿En que resultan claves esas personas? ¿Con qué tipo de problemas tiene que lidiar? ¿Qué oye? (explica cómo influye su entorno al usuario): ¿Qué es lo que oye en su entorno de trabajo? ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ¿Algo respecto a nuestro destino? ¿A nuestra ruta? ¿Qué personas tienen influencia en él a la hora de decidir y valorar la oferta turística de hacer la ruta o de viajar al destino?

	○ ¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios (comunicación, multimedia etc)? • ¿Qué dice y hace? (piensa qué diría o cómo se comportaría el usuario en público): ○ ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ○ ¿Qué actitud tiene? ○ ¿Qué dice que le importa? ○ ¿Con quién suele hablar de su motivación o intención de hacer un viaje? ¿Y de hacer una ruta como la que podemos proponer? ○ ¿Tiene él/ella influencia en alguien? ○ ¿Hay diferencias entre lo que dice y lo que piensa? A las preguntas anteriores se le pueden añadir 2 cuadrantes extra, "Pains and Gains": • ¿Cuáles son sus miedos y frustraciones?: ○ ¿Cuáles es su mayor frustración a la hora de hacer un viaje o elegir una ruta? ○ ¿Qué miedos o riesgos le preocupan? ○ ¿Qué obstáculos se interponen entre él y sus deseos o necesidades? ○ ¿Qué riesgos tiene miedo de asumir? • ¿Cuáles son sus motivaciones?: ○ ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad? ○ ¿Qué significa el éxito de este viaje o de hacer esta ruta para él? ○ ¿Cómo lo pretende alcanzar?
PASO 4. Validar el mapa de empatía turístico	El mapa de empatía no es un elemento estático, puesto que iremos conociendo con el uso de la ruta más detalles y cambios en el perfil inicial detectado del turista a través del mapa de empatía. Así, el mapa debe ser revisado y actualizado cada vez que sea necesario. Hay que testear y analizar continuamente las hipótesis que se han definido sobre el perfil del turista para comprobar si son ciertas o no, e incluir nuevos descubrimientos, características, añadir cambios o bien eliminar errores.

Fuente: elaboración propia.

Si el objetivo de la dinámica de participación es establecer los puntos de salida, paradas y final de una ruta o itinerario turístico se propone la siguiente dinámica:

Tabla 7. Dinámica de participación para la identificación y evaluación de componentes de la ruta:

Dinámica o ejercicio	Duración	Mecánica
Presentación de la dinámica	10 minutos	Por grupo, dispondréis de 72 horas ficticias para diseñar la visita de un turista a vuestro territorio.
Diseño de la ruta	15 - 20 minutos	Deberéis establecer todas las paradas o estaciones e internamente decidir cuánto tiempo dedica el turista a cada parada que habéis establecido.
Presentación de la ruta	3 minutos por grupo	Presentaréis la programación del viaje de 72 horas de vuestro turista sin decir cuánto tiempo se dedica a cada parada.
Votación de tiempo	20 minutos	El resto de equipos -exceptuando el vuestro- deberá proponer un tiempo estimado de duración para cada parada o estación de vuestra ruta.
Presentación de la ruta con detalle	3 minutos por grupo	Expondréis la ruta diciendo cuánto tiempo dedicaríais a cada parada o estación y contrastando esta información con la propuesta por las demás personas participantes, obteniendo así una visión más certera de la estructuración de vuestra ruta.

Fuente: elaboración propia.

Si vuestro objetivo es determinar aspectos vinculados a la calidad es importante lanzar las siguientes preguntas al público asistente:

- ¿Es qué grado es importante la calidad de la oferta turística?
- ¿Y la certificación de la calidad?
- ¿Qué sellos o marcas certificados consideras de interés para tu propuesta de valor? (SICTED, D.O.P., I.G.P., Estrellas Michelin...)
- ¿Qué otros elementos no certificados también consideras de interés? (la identidad de un territorio...)

6. Diseñar el Plan de Lanzamiento de la ruta turística. Te proponemos seguir trabajando en la promesa de valor de la ruta, para ello, puedes construir una **matriz de atributos de la ruta**.

Esta matriz la podemos emplear para identificar aquellos atributos o características experienciales de la ruta que más destaquen y puedan utilizarse para la redacción del denominado "Relato Interpretativo de la Ruta", que será en lo sucesivo la fuente de inspiración para la promoción y comunicación publicitaria de todo lo relacionado con la Ruta y que, al mismo tiempo, es una expresión escrita en forma de experiencia turística. Así, el relato interpretativo nos servirá para inspirar nuestros folletos, contenidos de la web, presentaciones en ferias, comunicados de prensa, publicidad en *mass media*, promoción en redes sociales, etc.

Tabla 8. Matriz de Atributos / Fuentes de Experiencias para la Promesa de Valor de la Ruta.

Atributos Físicos	¿Elementos físicos, atractivos culturales o patrimoniales, recursos naturales, alojamiento, monumentos, paisajes y otros recursos similares que tengo para integrarlos en el producto o ruta? Ejemplo: parajes naturales, plazas, bodegas singulares, museos, miradores paisajísticos, tiendas de artesanía local...
Atributos Sensoriales	¿Cuáles son las vivencias inmersivas, relatos, experiencias, arte, paisajes, etc. que podemos utilizar para contextualizar la ruta temática deseada a través de los sentidos (oído, gusto, tacto, olfato y vista) y que activan la zona creativa del cerebro? Ejemplo: gastronomía, fiestas, paisaje sonoro, paisaje visual urbano y humano.
Atributos Emocionales	¿Qué elementos de la cultura rural del territorio, hospitalidad, idiosincrasia, identidad, tenemos identificados? Ejemplo: acogida, tranquilidad, amabilidad, aventura y desafío, descubrimiento.
Atributos Vivenciales	¿Cuáles son las vivencias inmersivas, relatos, experiencias que podemos utilizar para contextualizar el producto? Ejemplo: talleres, educación y entretenimiento, aprender nuevas técnicas, hobbies y deportes, fiestas gastronómicas tradicionales, fiestas populares, romerías, excursiones inmersivas.
Atributos relación ODS	Identificar con que ODS podemos trabajar en cada aspecto que tenga relación con alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: elaboración propia.

Si tienes interés en evaluar el impacto de la activación llevada a cabo es aconsejable abrir foros y espacios de debate en los que las personas implicadas puedan hablar de la experiencia vivida. Esta fórmula -si está bien atendida- resulta la más apropiada a la hora de realizar este tipo de evaluaciones.

3.3 Preparación de materiales

Tras establecer los contenidos y la agenda del evento, deberá llevarse a cabo la fase de preparación de materiales, un ejercicio de conceptualización de aquellos recursos necesarios para guiar la participación (sea esta una participación activa o no). Esto puede incluir, cuando se requiera:

- Redactar y maquetar la documentación necesaria que deben conocer todas las personas participantes (por ejemplo, las conclusiones de un diagnóstico previo).
- Diseñar y testar dinámicas de trabajo que se ejecutarán *in situ* y que estén optimizadas para lograr los objetivos marcados por el evento.
- Organizar la participación, por ejemplo, definiendo momentos de intervención de las personas asistentes, estableciendo grupos de trabajo y marcando su encaje en el programa del evento.
- Estructurar y explotar los resultados del evento y de las distintas acciones de participación que este haya podido incluir.

A continuación, se establecen una serie de recomendaciones sobre los materiales que deben prepararse para un evento dependiendo del momento del proceso de activación de rutas e itinerarios turísticos en el que dicho evento se inserta:

- Definir y dar a conocer aspectos de partida (finalidad, coherencia, parámetros)

Tanto si deseas definir la finalidad de una acción como si quieres hablar de los parámetros básicos que van a categorizar la acción, los materiales más importantes que deben llegar a manos de las personas que van a participar deben ser documentos de lectura práctica, sencilla y completa, que les ayude a construir una imagen completa de los aspectos que debes tratar. Se recomiendan:



- Infografías
- Presentaciones.
- Informes ejecutivos de estrategias o de relevancia temática.
- Resúmenes de información estadística.
- Ejemplos prácticos y casos de éxito similares.
- Cuadernos de trabajo con información sintética.

- Hacer partícipes a las personas invitadas del proceso de identificación y evaluación de rutas.

En cuanto a los aspectos de la participación no definidos por parte del organizador o su comité de trabajo, sino que están pensados específicamente para la involucración de otros actores clave lo más importante es poder contar con herramientas que den soporte a las dinámicas de trabajo que ya se han definido anteriormente. A continuación, se recoge una breve reseña sobre algunas de las herramientas de participación más potentes y útiles que existen actualmente:

Tabla 9. Herramientas para la dinamización de acciones de participación.

Aplicación	Descripción
 Google Forms	Google Forms es una herramienta de encuestas y formularios en línea proporcionada por Google. Permite a los usuarios crear encuestas, cuestionarios y formularios de manera fácil y gratuita. Aunque no está optimizada para la participación en tiempo real, puede adaptarse a la misma para agilizar dinámicas y sesiones de participación.
 Mentimeter	Mentimeter es una herramienta online diseñada para crear presentaciones interactivas y atractivas. Su objetivo principal es involucrar a la audiencia en tiempo real durante una presentación o evento, permitiendo a los presentadores crear encuestas, cuestionarios, nubes de palabras, preguntas y respuestas en vivo, y otras interacciones para que la audiencia participe activamente.

Aplicación		Descripción
	MIRO	MIRO es una plataforma visual diseñada para potenciar el trabajo colaborativo y la innovación en equipos. Funciona como un tablero virtual en el que los usuarios pueden colaborar en tiempo real para gestionar proyectos, diseñar productos y facilitar procesos creativos. Proporciona un espacio de trabajo digital donde los equipos pueden crear tableros virtuales para organizar y visualizar ideas, ofrece una variedad de herramientas que permiten a los usuarios colaborar de manera efectiva, facilita el trabajo simultáneo de varios usuarios en el mismo tablero, permitiendo actualizaciones en tiempo real y comunicación instantánea...
	Kahoot!	Kahoot! es una plataforma educativa que permite a profesores y estudiantes crear, compartir y jugar cuestionarios interactivos en línea, conocidos como "kahoots". Esta aplicación es muy útil para presentar contenidos que deben "aprenderse" de forma amena.

Fuente: elaboración propia.

EL EJEMPLO DEL CUADERNO DE TRABAJO COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA DINAMIZACIÓN DE EVENTOS:

Durante el desarrollo de la actuación "Territorios conectados. Recursos conectados" se facilitó a las personas participantes un cuaderno de trabajo en el que se le explicaba paso por paso qué iba a suceder en las sesiones de trabajo en las que iban a participar.

¿Qué contenía?

El cuadro de trabajo incluía todos los pasos que iban a suceder durante las sesiones de participación, anticipando a todas las personas las preguntas a las que iban a ser sometidas, las dinámicas en las que iban a participar y que se esperaba de ellos.

¿Por qué se facilitó?

Al anticiparse tanto la programación en detalle del evento como las dinámicas de trabajo en sí mismas, las personas podían adelantar las preguntas que iban a responder en casa, de forma que se agilizaba su participación. Esto permitía profundizar más en su respuesta y en el diálogo que se establecía entre las personas participantes.

En detalle ¿Qué se incluye entonces en un cuaderno de trabajo?

No existe una norma escrita acerca de los contenidos que debe haber en un cuaderno de trabajo de una sesión de participación. No obstante, se recomienda incorporar los siguientes aspectos:

- Finalidad del documento en sí mismo y de la actuación en la que este se encaja.
- Programación detallada de las actividades de la sesión de participación.
- Preguntas clave a las que van a enfrentarse las personas que participen en la sesión.
- Qué se espera conseguir con las respuestas derivadas de la dinámica de participación y con el propio hecho de haber realizado la sesión.
- Cuando se incorporarán estos elementos a la actuación que se está

3.4 Logística del evento

El primer paso de esta fase supone definir los límites de la organización del evento en términos operativos, siguiendo el orden de prioridad que se incluye a continuación:

- Lugar de celebración del evento, espacio/s, aforo de estos, localización y dirección, disponibilidad de fechas y horas.

- Servicios complementarios de la organización del evento, como dietas, transporte a y desde el lugar del evento en el momento de su celebración, alojamiento de organización y ponentes, servicios de *catering*.
- Medios técnicos de imagen, sonido y digitales que faciliten el seguimiento del evento, con especial atención a la identificación de aquellos que sean necesarios para su posible retransmisión *online*.
 - En este punto se incluye la creación de salas en plataformas de videoconferencia (Meet, Zoom, Teams, etc.), con los medios necesarios para el adecuado desarrollo del evento.
 - Cuando corresponda, se establecerán los mecanismos de participación que requieran soporte digital (pizarras digitales, cuestionarios, documentos colaborativos...)

3.5 Comunicación del evento

Todo evento a organizar debe llevar asociado un Plan de comunicación, el cual incluye la realización de las siguientes tareas:

- **Diseño de elementos gráficos (banner, plantillas...), conforme a las normas de comunicación que sean de aplicación.** Este diseño debe basarse en una identidad acorde al proyecto en el que se enmarca el evento que se lleva a cabo, los objetivos del mismo, los objetivos del evento y el público objetivo al que se pretende dirigir la acción.
- **Diseño web:** Los eventos deben comunicarse a través de entornos web gestionados por los distintos actores responsables del proyecto y del evento en cuestión, preferiblemente en apartados diseñados con el fin específico de recoger todos los materiales de interés del evento, así como otros apartados de la web que las partes implicadas consideren oportunos.
- En los espacios que se dispongan para el fin de difusión de los eventos se deberá poder acceder al formulario de inscripción, agenda del evento, información sobre el lugar de realización, medios técnicos necesarios cuando sea oportuno, etc.
- **Publicación web:** una vez revisados todos los materiales diseñados se procederá a publicar los distintos eventos que se realicen en los espacios web de las partes implicadas habilitados para dar soporte al proyecto de cooperación.
- **Difusión de materiales:** dependerá de la capacidad de las personas y entidades organizadoras del evento y de los medios habituales que suelen gestionar. La consolidación de la comunicación digital como soporte de comunicación institucional, por su versatilidad, su rapidez de difusión y la fácil conexión con los consumidores potenciales de la información que generan aconsejan su uso por encima del de medios más tradicionales. No obstante, se proponen claves de comunicación por ambas vías:
 - **A través de canales *online*:**
 - Se recomienda la publicación de posts con información de evento en la sección de noticias de las páginas web de los distintos actores implicados.
 - Se recomienda realizar acciones de *mailing/newsletter* de convocatoria a las bases de datos de contactos de los actores principales implicados en el evento.

- Se propone la publicación periódica de contenidos en las redes sociales que se gestionen:
 - Twitter: publicación y/o programación de, al menos, 3 tweets semanales.
 - Facebook, Instagram y LinkedIn: Publicación y/o programación de 1-2 publicaciones semanales.
- **A través de canales tradicionales:**
 - Elaboración de soportes de comunicación físicos como:
 - *Roll-ups* de carácter informativo, fácilmente transportables, con información clave que pueda facilitar el acceso a información clave por parte de los participantes.
 - *Flyers* informativos con la agenda del evento.
 - Otros materiales POP como libretas de notas y bolígrafos.
 - Comunicación en medios tradicionales, como prensa escrita o radio. Aunque habitualmente tienen un coste muy superior a los otros medios de comunicación propuestos en este apartado, deben explotarse en la medida de lo posible. Los medios de comunicación tradicionales también dominan el entorno digital por lo que es probable que la comunicación realizada en este soporte se amplifique en ambas esferas, física y digital. Asimismo, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo lo más apropiados para según qué tipología de público.

Además de la explotación propuesta de los distintos canales de comunicación, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Garantizar que todos los materiales que se desarrollen se adapten a los diseños elaborados para la comunicación del evento, la integridad de las comunicaciones facilita la transmisión de un mensaje.
- Facilitar ejemplos gráficos de apoyo.
- Calendarizar todas las medidas llevadas a cabo e insertarlas en el día a día de la entidad o entidades responsables de la organización.
- Realizar un seguimiento de la comunicación llevada a cabo en las herramientas de seguimiento y evaluación propias de los canales utilizados (especialmente en el caso de redes sociales).

3.6 Convocatoria y seguimiento

Dependiendo de la tipología del evento la fase de convocatoria se iniciará con la siguiente antelación:

- Jornadas de inauguración y jornadas de clausura: 25 días.
- Jornadas que incluyen dinámicas de participación: al menos 20 días.
- Jornadas para la difusión de resultados/cierre de actividades: 21 días.

Las convocatorias se realizarán de forma general a través de los medios propios de las personas y entidades responsables (mail, web, redes sociales) ya identificados en el [Plan de Comunicación del evento](#), a partir de las distintas bases de datos de contactos y las diferentes herramientas de difusión y comunicación de las que dispongan.

Para lograr la adaptación de un evento genérico a uno dedicado especialmente a la dinamización de actividades del sector turístico requiere especial atención la selección de personas y entidades clave.

Este correcto proceso de identificación, caracterización y selección requiere realizar en algún punto del proceso de identificación de actores (ya sea a la hora de confeccionar una base de datos o a la hora de diseñar un formulario de inscripción al evento o eventos en cuestión) una serie de preguntas a los distintos agentes que faciliten su caracterización tal y como se recogen a continuación:

Información básica

- Nombre de la entidad a la que se representa

Clasificación tipológica

- Tipología de entidad o persona: Institución local, regional, estatal... / Ente dinamizador de la actividad turística (Patronatos, Oficinas de turismo...) / Empresa privada del sector / Empresa privada de otro sector / Organismo de investigación / Asociación profesional / Asociación de la sociedad civil / Profesional independiente / Particular / Otro...

Clasificación geográfica

- Localización

Datos de contacto

- Persona de contacto
- Teléfono de contacto
- Mail de contacto

Todas las tipologías de eventos definidas deberán incluir una labor de seguimiento de la convocatoria para controlar la asistencia. Se recomienda el uso de formularios *online*, que facilitan la estructuración de la información recibida.

En caso de que se configuren jornadas con posibles limitaciones de aforo se propone la aplicación del siguiente criterio:

- Para jornadas pensadas para perfiles específicos (encuentros profesionales, jornadas de formación, intercambios de experiencias o maratones de emprendimiento) el formulario de inscripción se adaptará para garantizar que las personas participantes son las que más se aproximan al perfil definido.

- En caso contrario, la confirmación de la inscripción se realizará según la fecha y hora de inscripción de las personas interesadas.

En ambos casos será necesario facilitar las normas de aforo con antelación y notificar la inscripción a las personas que cumplan con los requisitos definidos.

Por otra parte, en caso de requerir confirmación, ya sea por control de aforo o por tener que adaptar el evento o los materiales del mismo según la participación, se recomienda cerrar la convocatoria de participación con al menos **dos días de antelación** respecto a la celebración del evento.

Las acciones de difusión de la convocatoria se ceñirán a la metodología definida en el apartado **3.5 Comunicación del evento**



Las actuaciones de captación deben ser entendidas como acciones o medidas de comunicación con un objetivo muy específico; atraer público interesado. Además de funcionar como otra acción de comunicación más, pueden servir de forma genérica para el seguimiento y la comunicación de uno o varios eventos (por ejemplo, una serie de ponencias o varias jornadas que se realicen en el marco de una actividad concreta).

3.7 Gestión del evento

El primer paso para llevar a cabo la fase de gestión del evento es la definición de personas responsables y roles de cada una de ellas, a fin de completar las siguientes tareas:

- **Tareas de realización del evento:** dirigir la correcta ejecución del evento, controlando la escaleta y el programa del evento.
- **Moderación** de la actividad y de las actividades de participación.
- **Tareas de secretaría:** seguimiento de la participación mediante el control de la asistencia y entrega de acreditaciones, control del turno de palabra y dirección de la participación en el momento de celebración de dinámicas, y facilitación de materiales de apoyo, además del levantado de acta y notas de apoyo para la posterior elaboración de materiales.
- Tareas de **retransmisión online** de la actividad (cuando esta esté autorizada por las personas participantes) y **grabación de la sesión**.
- **Tareas de apoyo técnico** en las plataformas de retransmisión, para gestionar el *chat* de participación online.
- **Comunicación del evento:** publicación de **contenidos** del mismo en **web y redes sociales**, en **tiempo real**; realización de material fotográfico y videográfico que den cuenta de la actividad realizada para su posterior aprovechamiento. Se recomienda grabar material para obtener al menos 10 fotografías de buena calidad y un vídeo de 1 minuto de duración.
- **Acciones de evaluación de la actividad**, mediante la facilitación de cuestionario de evaluación del evento (de forma genérica, adaptado a la actividad y al perfil de la persona participante cuando corresponda).

El evento no es únicamente lo que ocurre durante la realización de las actividades programadas, también es un espacio de encuentro, y hay que facilitar la interacción de participantes durante toda la sesión, incluso cuando el programa define un "tiempo de descanso" o "pausa".

Es recomendable tratar estos espacios como momentos de *Networking*, es decir, de creación de redes. Por ello, se debe tener claro lo siguiente:

- Facilita los contactos de las personas participantes para que tengan acceso antes o incluso después de las sesiones que has programado.
- Propón ideas con las que las personas participantes pueden hablar durante la pausa, que les sirvan para romper el hielo.
- Facilita la interacción, el descanso de las personas y que puedan moverse fácilmente.
- Haz de moderador o facilitador, guiando las conversaciones y la participación cuando sea necesario.

Siempre que puedas, has seguimiento de las conexiones que se han establecido, en cierto modo si son un éxito es gracias a tu trabajo.

3.8 Tareas post evento

3.8.1 Tareas genéricas

Una vez finalizado el evento, presencial u online, durante la semana siguiente se contempla la realización de las siguientes tareas:

- Envío de agradecimientos a las personas participantes.
- Análisis de resultados de los distintos apartados del evento y valoración del evento a partir del cuestionario de evaluación.
- Envío de conclusiones a través de correo electrónico para las personas inscritas (*mailing/newsletter*).
- Redacción, si corresponde, de un documento de síntesis o documento de aprendizaje con las claves de lo impartido.
- Redacción de un Informe de Evaluación del Evento (interno).

3.8.2 Tareas específicas

Se ha observado que esta guía de participación no tiene por qué distar mucho de una guía de organización de eventos y actividades al uso. Para lograr que su aplicación sirva precisamente para esta activación debe procurarse lo siguiente:

- **Conocer quién participó:** clasificar y categorizar a las personas participantes con idea de poder establecer posibles mecanismos futuros. Según la relación que estas personas puedan tener entre mis ellas mismas, dependiendo de quiénes son, las organizaciones a las que representan, la responsabilidad que tienen dentro de esas organizaciones... pueden facilitarse los canales de participación que resultarán en la activación de las rutas turísticas.
- **Publicar qué conclusiones se alcanzaron** gracias a las sesiones de participación **y explicar cómo complementa esto lo ya conocido** o ya decidido anteriormente: las dinámicas de participación pueden ser un eslabón de un proceso más grande o bien pueden ser el principio y el final de proyecto por completo. Es muy importante para las personas que han participado en la dinámica de participación en cuestión, como para las que puedan participar en dinámica futuras -dinámicas van a depender de las conclusiones obtenidas- que las conclusiones que se han obtenido sean claras y estén accesibles para su consulta en cualquier momento.
- Establecer los **pasos a seguir y medios necesarios** para lograr esos pasos: explicar de forma detallada qué ocurrirá a partir de la dinámica realizada. Explicar también cómo se van a incorporar las conclusiones obtenidas al proceso de materialización de una ruta y proponer los medios humanos, materiales, económico, etc. para poder seguir progresando en el proceso de identificación y evaluación de una ruta turística.

3.9 Control de ejecución del evento

La fase de control de ejecución del evento forma parte de las tareas post evento, no obstante, requiere un tratamiento especial porque implica la justificación de la realización y/o del gasto del evento realizado por parte de los actores organizadores.

Corresponde al **Comité Técnico de Seguimiento** velar por que esta justificación se realice en tiempo y forma.

