



AGORA

AGORA

Nº de proyecto: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Módulo 6

Herramientas prácticas con ejemplos de instrumentos para la cocreación de experiencias

Desarrollado por BAWP



Cofinanciado por
la Unión Europea



Tabla de Contenidos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	3
SÍNTESIS DEL MÓDULO	5
INSTRUMENTOS	5
6.1 Introducción a los Design Sprints	5
6.2 Storytelling	17
6.3 Plan de servicios	29
GLOSARIO	40
REFLEXIÓN	44
HOJAS DE TRABAJO	48
RECURSOS ADICIONALES	60
REFERENCIAS	61



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

- Comprender la dinámica y la metodología de los sprints de diseño en el contexto del turismo.
- Comprender la importancia y el impacto de la narración en la representación cultural y el marketing turístico.
- Comprender los detalles del diseño de servicios para mejorar la experiencia del cliente en entornos turísticos.

Habilidades:

- Realizar prototipos y validar rápidamente experiencias turísticas.
- Utilizar la narración para comunicar eficazmente los aspectos culturales únicos de un destino.
- Desarrollar planes de servicio detallados que describan todos los aspectos de la experiencia turística, garantizando una integración perfecta de las actividades entre bastidores.

Competencias:

- Dirigir proyectos de colaboración que integren los puntos de vista de la comunidad en los productos turísticos.
- Innovar y adaptar la oferta turística para reflejar relatos culturales auténticos y prácticas sostenibles.
- Evaluar y perfeccionar los procesos operativos de los proyectos turísticos para mejorar la eficiencia general y la satisfacción del cliente.



Duración: Este módulo requiere aproximadamente 20 horas, incluyendo tiempo de instrucción, actividades prácticas y trabajo en proyectos.



SÍNTESIS DEL MÓDULO

El módulo 6 te presenta tres herramientas transformadoras: Design Sprints, Storytelling y Service Blueprinting. Cada herramienta está diseñada para mejorar tu capacidad de crear experiencias turísticas innovadoras y sostenibles que sean económicamente beneficiosas, culturalmente enriquecedoras y respetuosas con el medio ambiente. A través de una combinación de aprendizaje teórico y aplicación práctica, este módulo fomenta una comprensión profunda de cómo comprometerse con las comunidades para co-crear experiencias turísticas significativas.

INSTRUMENTOS

6.1 Introducción a los Design Sprints

Los **Design Sprints** son un proceso innovador de resolución de problemas basado en los principios del pensamiento de diseño adaptados al desarrollo y la comprobación rápidos de ideas. Este método es muy eficaz en el contexto del turismo regenerativo porque permite explorar de forma rápida, colaborativa e iterativa soluciones que se ajusten a los objetivos de sostenibilidad medioambiental y participación comunitaria.

El **pensamiento de diseño** es un enfoque centrado en el usuario que ayuda a comprender en profundidad las necesidades y los retos de



todas las partes implicadas, incluidas las comunidades locales y los turistas. Sus fases (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Probar) sirven de hoja de ruta para crear experiencias deseables, funcionales y viables a largo plazo.

El valor de aplicar Sprints de Diseño en el turismo regenerativo, un concepto que pretende dejar los lugares mejor de lo que se encontraron, reside en su capacidad para transformar rápidamente las ideas en soluciones viables que se prueban y perfeccionan continuamente mediante bucles de retroalimentación. Este enfoque dinámico es especialmente crucial en el sector turístico, donde la participación de la comunidad y las prácticas sostenibles son beneficiosas para la viabilidad y el éxito a largo plazo de la oferta turística. Al implicar directamente a las comunidades locales en el proceso de diseño, los Sprints de Diseño fomentan un sentido de propiedad y responsabilidad entre las partes interesadas, lo que conduce a experiencias turísticas más respetuosas con la cultura y sostenibles con el medio ambiente. Además, esta metodología apoya la creación de soluciones innovadoras que contribuyen proactivamente a la regeneración de los ecosistemas y las culturas locales. Fomenta el desarrollo de prácticas turísticas que restauran y rejuvenecen los entornos y tradiciones locales en lugar de limitarse a conservarlos, alineándose así estrechamente con los principios del turismo regenerativo.

6.1.1 Fases del sprint de diseño

Paso 1. Empatizar



AGORA

Objetivo: Adquirir una comprensión empática de la comunidad, el entorno y los turistas, que son el centro de la experiencia turística. Esta fase consiste en sumergirse en la comunidad y comprender las necesidades, deseos, retos y aspiraciones de todas las partes interesadas.

Actividades:

- Realización de entrevistas con residentes locales, turistas y propietarios de negocios.
- Visitas de observación a lugares turísticos clave y espacios comunitarios.
- Talleres participativos en los que los miembros de la comunidad puedan expresar sus opiniones y compartir experiencias.

Impacto regenerador: El paso "Empatizar" de los Sprints de Diseño es crucial para garantizar que las soluciones turísticas se alineen con la comunidad local y la beneficien activamente. Al comprometerse a fondo con los miembros de la comunidad y comprender sus experiencias, retos, aspiraciones y contextos culturales y ambientales únicos, este paso fomenta la creación de experiencias turísticas que están genuinamente arraigadas en las necesidades y deseos locales. Este profundo nivel de compromiso ayuda a evitar los errores comunes del desarrollo turístico descendente, que puede conducir a la disolución cultural y la degradación del medio ambiente. En su lugar, la empatía conduce a soluciones que mejoran el bienestar de la comunidad, preservan el patrimonio cultural y protegen y regeneran los entornos naturales. Este enfoque proactivo para comprender e integrar las perspectivas locales garantiza que el desarrollo turístico contribuya positivamente tanto al tejido social como a la salud



ecológica del destino. Como resultado, el turismo se convierte en una fuerza del bien, participando activamente en la regeneración de la zona local en lugar de limitarse a extraer de ella, lo que amplifica la sostenibilidad general y la capacidad de recuperación de la comunidad.

Paso 2. Define

Objetivo: Resumir la información recopilada durante la fase de empatía en un planteamiento del problema claro y factible que sirva de guía para el resto del proceso del sprint.

Actividades:

- Sesiones de revisión de datos para recopilar y analizar la información recabada.
- Talleres de planteamiento de problemas para definir los principales retos y oportunidades en la creación de experiencias de turismo regenerativo.
- Creación de preguntas del tipo "¿Cómo podríamos?" para abrir vías a soluciones creativas.

Impacto Regenerativo: Durante los Sprints de diseño, el paso "Definir" es crucial en el turismo regenerativo. Se centra en los retos y oportunidades específicos identificados en la fase de empatía. Definir estos problemas garantiza que las soluciones sean específicas y eficaces a la hora de promover la sostenibilidad y la regeneración. Este paso permite a los equipos de proyecto introducir objetivos claros y viables que aborden problemas reales de la comunidad y el medio ambiente. Cambia el enfoque de soluciones generales a intervenciones a medida que pueden tener un impacto significativo



AGORA

en la conservación ecológica y el desarrollo socioeconómico. Esta orientación estratégica maximiza la eficiencia de los recursos, reduce los residuos y garantiza que todos los esfuerzos realizados contribuyan a la revitalización y el crecimiento sostenible de la zona. Definir los retos adecuados es fundamental para convertir la empatía en acciones concretas que regeneren y sostengan activamente la comunidad y su entorno.

Paso 3. Idea

Objetivo: Generar una amplia gama de ideas que aborden los planteamientos de los problemas definidos, fomentando la creatividad y el pensamiento innovador.

Actividades:

- Sesiones de brainstorming en las que participen todas las partes interesadas.
- Técnicas de generación de ideas como mapas mentales, bocetos y SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Dar otro uso, Eliminar e Invertir).
- Selección de las ideas más prometedoras para su posterior desarrollo.

Impacto regenerador: La fase "Idea" de los Sprints de Diseño es el motor creativo para generar soluciones innovadoras que repercutan positivamente en el entorno y la comunidad locales. Esta fase es crucial para romper con los métodos tradicionales o anticuados de desarrollo turístico, fomentando un proceso de lluvia de ideas sin restricciones y multidimensional. Al aprovechar la creatividad colectiva y las diversas perspectivas, esta fase permite formular ideas que no



sólo son sostenibles desde el punto de vista medioambiental, sino también enriquecedoras desde el punto de vista cultural y beneficiosas desde el punto de vista económico para las poblaciones locales. A menudo, estas ideas van más allá de las prácticas turísticas tradicionales. En lugar de explotar los hábitats naturales y el patrimonio cultural, se centran en restaurarlos y rejuvenecerlos. Por ejemplo, las propuestas pueden incluir ecotours dirigidos por la comunidad, proyectos de conservación del patrimonio financiados con los ingresos del turismo o programas educativos que impliquen a los turistas en los esfuerzos locales de conservación. Gracias a estas ideas innovadoras, el turismo puede transformarse en un catalizador del cambio regenerativo, contribuyendo activamente a la salud y vitalidad de su destino y fomentando así un ecosistema y una comunidad locales más sostenibles y resistentes.

Paso 4. Prototipo

Objetivo: Transformar las mejores ideas de la fase Idear en prototipos tangibles y comprobables. Estos pueden ir desde storyboards y wireframes hasta modelos físicos o maquetas de la experiencia turística.

Actividades:

- Talleres de prototipado rápido en los que los equipos construyen versiones simplificadas de sus soluciones.
- Desarrollo de modelos digitales o físicos con los que se pueda interactuar.
- Preparación de escenarios o juegos de rol para simular la experiencia turística.



Impacto regenerador: La creación de prototipos permite crear y probar soluciones en un entorno controlado, convirtiendo ideas abstractas en modelos tangibles que las partes interesadas pueden evaluar. La creación de prototipos permite visualizar cómo funcionarán las iniciativas turísticas y realizar ajustes para alinearlas mejor con los objetivos regenerativos. Este proceso perfecciona las soluciones para garantizar que contribuyen a la restauración del medio ambiente y al empoderamiento de la comunidad antes de aplicarlas a mayor escala.

Paso 5. Test

Objetivo: Validar los prototipos con usuarios reales: turistas, miembros de la comunidad y otras partes interesadas. Esta fase es crucial para recabar opiniones y realizar mejoras iterativas del diseño.

Actividades:

- Organizar sesiones de feedback con los participantes.
- Utilizar encuestas y entrevistas para recabar respuestas detalladas sobre los prototipos.
- Observar a los participantes mientras interactúan con los prototipos para detectar posibles problemas o áreas de mejora.

Impacto regenerador: Es esencial probar las experiencias turísticas para garantizar que cumplen los objetivos y benefician a la comunidad y al medio ambiente. Esto implica evaluar las soluciones prototipo con usuarios reales y partes interesadas para recabar opiniones sobre su impacto, usabilidad y aceptación. Las pruebas ayudan a detectar problemas inesperados que podrían afectar a los objetivos regenerativos. También garantiza que las experiencias resulten atractivas para turistas y lugareños y contribuyan a restaurar los



AGORA

ecosistemas locales y el patrimonio cultural. Este minucioso proceso ayuda a perfeccionar las ofertas para obtener los mejores resultados y garantiza que las iniciativas turísticas fomenten la resiliencia ecológica y el empoderamiento socioeconómico, cumpliendo su potencial regenerativo.

Estudio de caso: Día Internacional de Mavrud

[Día Internacional de Mavrud](#) es un acontecimiento anual que promueve la industria vitivinícola búlgara a través de una serie de actividades para dar a conocer el vino búlgaro a nivel nacional e internacional. Este acontecimiento es un excelente ejemplo de turismo regenerativo, ya que aprovecha el patrimonio vitivinícola local para fomentar el crecimiento económico, el orgullo comunitario y la preservación cultural. Aunque el evento lleva el nombre de la variedad insignia Mavrud, los organizadores han comprendido que tendrá mejor acogida si en la iniciativa se destacan también todas las variedades locales de uva búlgara. La iniciativa pretende promover Bulgaria como país vitivinícola, destacando regiones para el enoturismo y las experiencias enológicas y exhibiendo el vino búlgaro.

Aplicación de los pasos del Design Sprint al Día Internacional de Mavrud: una guía práctica paso a paso para implementar la metodología Design Sprint en iniciativas de turismo regenerativo, utilizando el Día Internacional de Mavrud (DIM) como estudio de caso:

1. Empatizar

Caso del IMD: En la fase inicial del Día Internacional del Mavrud, los organizadores se involucraron profundamente con la comunidad



AGORA

mediante la realización de encuestas exhaustivas que tenían como objetivo recopilar un amplio espectro de opiniones de productores de vino locales, líderes comunitarios y asistentes a eventos anteriores. Los comentarios no solo se centraron en celebrar la uva Mavrud, sino que también se ampliaron para incluir otras variedades de uva búlgaras locales y enfatizar el rico patrimonio vitivinícola de Bulgaria. Las preocupaciones específicas abordadas fueron la falta de reconocimiento internacional de otras variedades locales y el deseo de una celebración más inclusiva que resaltara toda la industria vitivinícola búlgara. Esta fase inicial aseguró que la planificación del evento estuviera profundamente arraigada en las necesidades genuinas de la comunidad, fomentando un enfoque regenerativo para sostener y enriquecer las tradiciones vitivinícolas locales y la identidad cultural.

Consejo para el usuario: Empieza tu proyecto colaborando directamente con la comunidad local y las principales partes interesadas. Utiliza entrevistas estructuradas o reuniones comunitarias para recabar opiniones auténticas. Escucha activamente para comprender las aspiraciones culturales y económicas de la comunidad.

2. Define

Caso IMD: A partir de la información recabada durante la fase de empatía, los organizadores definieron unos objetivos claros para mejorar el evento. Entre ellos figuraban elevar la categoría internacional de los vinos búlgaros, impulsar las economías locales mediante el aumento del turismo y mostrar la diversidad vinícola de Bulgaria. Se definió un planteamiento estratégico, haciendo hincapié en la necesidad de una planificación y ejecución sistemáticas para



AGORA

garantizar no sólo la celebración de la uva Mavrud, sino también la inclusión de otras variedades autóctonas, enriqueciendo así la autenticidad cultural y la conciencia ecológica del evento. Este paso puso de relieve un marco regenerativo que pretendía revitalizar y sostener la industria vitivinícola local y sus paisajes culturales.

Consejo para el usuario: Define objetivos claros y viables basados en las opiniones de la comunidad. Asegúrate de que estos objetivos se ajustan a principios regenerativos como la sostenibilidad, el enriquecimiento económico local y la preservación cultural.

3. Idea

Caso del IMD: En esta fase se organizaron numerosas sesiones de intercambio de ideas con un grupo diverso de interesados, entre ellos expertos en vino, artesanos locales, responsables de turismo y profesionales del marketing. Las ideas generadas incluyeron el lanzamiento de [Festivales Urbanos del Vino](#), la creación de un sitio [web](#) interactivo con oportunidades enoturísticas y la organización de conferencias profesionales y clases magistrales educativas. Esta fase fue crucial para integrar una mentalidad regenerativa, centrada en la creación de eventos que no sólo llamaran la atención, sino que también contribuyeran activamente a la vitalidad cultural y económica de las comunidades locales implicadas.

Consejo para el usuario: Facilita sesiones de ideación con un amplio abanico de colaboradores para fomentar la creatividad. Fomenta ideas innovadoras que promuevan la cultura local y la sostenibilidad medioambiental. Piensa más allá de las ofertas turísticas tradicionales para incluir actividades que atraigan y beneficien tanto a la población local como a los visitantes.



4. Prototipo

El caso del IMD: La iniciativa del Día Internacional de Mavrud comenzó modestamente, centrándose inicialmente en la participación de los medios de comunicación a través de una campaña específica en Facebook diseñada para calibrar el interés del público y recabar opiniones preliminares. Fue un primer paso esencial para crear un prototipo del concepto en un entorno digital accesible y de bajo riesgo. Al año siguiente, la iniciativa se había ampliado e incluía un sitio web específico que facilitaba [catas de vino en línea](#) con expertos internacionales que recibían muestras de vino de antemano. Esta fase también introdujo un [debate público en línea en el que participaron las partes interesadas búlgaras](#), lo que permitió un diálogo más amplio y un compromiso más profundo. El tercer año supuso una ampliación significativa con la incorporación de tres festivales urbanos del vino en distintas ciudades, una conferencia internacional y visitas especializadas para medios de comunicación e invitados internacionales. Cada iteración se planificó cuidadosamente para poner a prueba y perfeccionar los componentes generales del evento, garantizando su preparación y eficacia antes de su puesta en marcha a gran escala.

Consejo para el usuario: Primero pon en práctica tus ideas a pequeña escala. Puede ser una campaña digital o un acto local. Utiliza estos prototipos para "tantear el terreno" antes de comprometerte de lleno con proyectos de mayor envergadura. Recopila comentarios y haz los ajustes necesarios para alinearte mejor con tus objetivos regenerativos.

5. Prueba y aplicación



AGORA

El caso IMD: En cada fase de la iniciativa se recopiló información de forma rigurosa. Después de cada acto, los organizadores recopilaron sistemáticamente información de las partes interesadas y los participantes mediante encuestas y debates directos, tanto durante como después de los actos. Esta información sirvió para introducir continuos ajustes y mejoras en el programa. En las revisiones anuales se analizaron los éxitos y las áreas de mejora, garantizando que cada iteración posterior de las celebraciones del Día Internacional del Mavrud fuera más refinada, inclusiva y alineada con los objetivos de promoción de la cultura del vino búlgaro. Este ciclo continuo de pruebas y perfeccionamiento ayudó a consolidar la reputación del evento y a ampliar su impacto, contribuyendo en última instancia a su sostenibilidad y eficacia en la promoción del enoturismo regional.

Consejo para el usuario: Crea mecanismos de retroalimentación para obtener información de cada evento o actividad. Utiliza estos datos para perfeccionar continuamente tu enfoque. Asegúrate de que tu oferta turística tiene eco entre los participantes y contribuye positivamente a la comunidad local y al medio ambiente.



6.2 Storytelling

La narración de historias es una de las formas más antiguas de comunicación y una parte intrínseca de la cultura y el conocimiento humano. En el contexto del turismo regenerativo, contar historias va más allá del mero entretenimiento: se convierte en una herramienta estratégica para implicar, educar y conectar a los turistas con el destino de forma significativa.

Contar historias en el turismo regenerativo es algo más que narrar cuentos; se trata de crear un puente entre visitantes y destinos que fomente el respeto, la comprensión y la preservación. Al integrar las historias en la experiencia turística, los destinos pueden aumentar la satisfacción de los visitantes y contribuir a la regeneración de los recursos culturales y naturales. Es un poderoso medio para:

- Educar a los visitantes sobre el patrimonio ecológico y cultural del destino.
- Fomentar el respeto y la empatía de los turistas hacia las comunidades locales y el medio ambiente.
- Inspirar comportamientos sostenibles mostrando los efectos positivos de los esfuerzos de conservación y las prácticas comunitarias.
- Generar beneficios económicos mejorando la experiencia de los visitantes, lo que aumenta su satisfacción y la repetición de las visitas.

El uso de la narración de historias en el turismo regenerativo ayuda a transformar la experiencia del visitante de una visita turística pasiva a una participación activa y reflexiva.



6.2.1 El marco narrativo del turismo regenerativo

1. Recopilación de historias

Objetivo: Recopilar historias auténticas de las comunidades locales, historiadores, ecologistas y otras partes interesadas que destaquen los atributos únicos del destino.

Actividades:

- Entrevistar a los ancianos de la comunidad, los artesanos locales y los guardianes culturales para descubrir anécdotas históricas y sabiduría cultural.
- Colaborar con expertos en medio ambiente para recabar información sobre la flora, la fauna y las prácticas ecológicas locales.
- Organizar talleres de narración en los que los miembros de la comunidad puedan compartir sus experiencias, leyendas y conexiones personales con la tierra.

Impacto regenerador: La narración de historias es una poderosa herramienta para implicar profundamente a los participantes en la experiencia turística y fomentar una profunda conexión con el entorno y la comunidad locales. Al conservar y compartir cuidadosamente historias locales auténticas, el turismo puede trascender la mera observación, permitiendo a los visitantes sumergirse emocional e intelectualmente en la cultura y el entorno natural únicos del destino. Una narración eficaz no sólo educa, sino que también evoca la empatía y el sentido de pertenencia, cruciales para un impacto regenerador.



Para lograrlo, es esencial utilizar herramientas y técnicas específicas. Para entrevistar a los miembros de la comunidad local no basta con hacer preguntas; hay que crear un espacio en el que las personas se sientan cómodas y valoradas, y animarlas a abrirse y compartir sus relatos personales y colectivos. Técnicas como la escucha activa, la cartografía de la empatía y la indagación apreciativa pueden ser decisivas en estas interacciones. Estos enfoques ayudan a los entrevistadores a conectar emocionalmente con los entrevistados, garantizando que las historias recogidas sean informativas y resuenen con una emoción y un patrimonio genuinos.

Recoger historias locales está intrínsecamente ligado a resaltar la singularidad del destino. Se trata de captar la esencia del lugar a través de sus gentes, tradiciones, paisajes y biodiversidad. Este conocimiento recopilado no sólo enriquece la experiencia del visitante, sino que también documenta y preserva la riqueza cultural y ecológica irremplazable del destino, contribuyendo significativamente a su sostenibilidad y resistencia. Al entretelar estos elementos auténticos en el tejido narrativo de la experiencia turística, los operadores pueden ofrecer una exploración más convincente y responsable que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

2. Creación de narrativas

Objetivo: Desarrollar narraciones atractivas y coherentes que comuniquen eficazmente a los turistas las historias recopiladas.

Actividades:

- Utilizar estructuras narrativas (por ejemplo, [El viaje del héroe](#)) para organizar historias en arcos convincentes que cautivan al público.



AGORA

- Incorporar detalles sensoriales y elementos emocionales para que las historias sean vívidas y relacionales.
- Alinear las historias con los temas de sostenibilidad y regeneración, destacando los efectos positivos de preservar la cultura y la naturaleza.

Impacto regenerador: En el contexto del turismo regenerativo, las narraciones bien elaboradas sirven como instrumentos fundamentales para tender puentes entre los visitantes y los entornos locales. Mediante el empleo de estructuras narrativas como el Viaje del Héroe, las historias se convierten en atractivos arcos argumentales que cautivan al público y reflejan la naturaleza cíclica de la regeneración, destacando los retos, transformaciones y renovaciones inherentes al contexto local. Estas historias, ricas en detalles sensoriales y resonancia emocional, permiten a los turistas ver más allá de la superficie del destino, fomentando una conexión profunda y empática con el lugar y su gente.

Nunca se exagerará la importancia de alinear estos relatos con la identidad del destino. Cada narración debe reflejar los valores intrínsecos y las características únicas de la zona: su territorio, su cultura y sus tradiciones. Esta alineación garantiza que la narración entretenga y eduque a los turistas sobre la importancia de preservar estos elementos. Al ilustrar vívidamente cómo la comunidad interactúa con su patrimonio natural y cultural y lo valora, las narraciones pueden promover eficazmente temas de sostenibilidad y regeneración. Este enfoque mejora la experiencia del visitante al proporcionarle una visión significativa y fomenta un comportamiento responsable y el apoyo a los esfuerzos de conservación, garantizando



que el turismo contribuya positivamente a la sostenibilidad del destino.

3. Integrar historias en la experiencia turística

Objetivo: Incorporar sin fisuras las historias a diversos aspectos de la oferta turística, como visitas guiadas, exposiciones y contenidos digitales.

Actividades:

- Formar a guías turísticos para que narren historias de forma eficaz, convirtiendo las visitas en experiencias inmersivas.
- Desarrollar materiales impresos y digitales a los que los turistas puedan acceder para conocer mejor las historias que hay detrás de las atracciones.
- Crear presentaciones multimedia, como vídeos o grabaciones de audio, que den vida a las historias para los visitantes.

Impacto regenerador: La integración reflexiva de la narración de historias en la experiencia turística puede transformar profundamente la forma en que los visitantes interactúan con un destino y lo perciben. El patrimonio cultural y medioambiental de un lugar se vuelve tangible y dinámico si se entretajan narraciones auténticas en las visitas guiadas, las exposiciones y los contenidos digitales. Este enfoque permite a los visitantes conectar profundamente con el lugar, viéndolo no sólo como un telón de fondo para el ocio, sino como una entidad viva con historias, luchas y triunfos.

La formación eficaz de los guías turísticos es crucial en este contexto. Los guías deben estar equipados no sólo con el conocimiento de los



hechos, sino también con las habilidades para transmitir historias de una manera que evoque emociones y provoque el pensamiento. Esta formación debe incluir técnicas de narración, pausas efectivas, modulación de la voz y métodos narrativos atractivos que garanticen que las historias no sólo se cuentan, sino que se sienten. Por ejemplo, los guías podrían emplear la técnica narrativa de la "pintura de escenas", en la que describen vívidamente el contexto histórico de un lugar, permitiendo a los turistas visualizar mentalmente y conectar emocionalmente con los acontecimientos pasados del lugar.

Además, elementos multimedia como documentales en vídeo o grabaciones de audio con narraciones locales, música y sonidos naturales pueden enriquecer aún más la experiencia. Estas herramientas ayudan a dar vida a los contextos históricos y culturales, haciendo que la experiencia sea envolvente y memorable. Por ejemplo, una audioguía puede utilizar los sonidos naturales de un bosque para realzar la narración de cómo las comunidades locales han interactuado tradicionalmente con su entorno natural y lo han protegido, fomentando un aprecio más profundo y una relación regenerativa con la tierra.

Al integrar estas narrativas enriquecidas en la experiencia turística, se anima a los visitantes a adoptar un enfoque más reflexivo y respetuoso hacia los lugares que visitan, contribuyendo a la preservación y apreciación del patrimonio local de una manera que apoya la regeneración y la sostenibilidad.

4. Evaluar el impacto de las historias

Objetivo: Evaluar la eficacia con que los relatos mejoran la experiencia turística y contribuyen a los resultados regenerativos.



Actividades:

- Recoger las opiniones de los turistas sobre cómo las historias han influido en sus percepciones y comportamientos.
- Supervisar los niveles de compromiso con las visitas guiadas y los materiales basados en la narración de historias.
- Evaluar el impacto económico y social de la narración en la comunidad local.

Impacto regenerador: La evaluación periódica de la eficacia de la narración de historias garantiza que las narraciones enriquezcan la experiencia turística y contribuyan significativamente a los resultados regenerativos. Este proceso de evaluación implica recabar opiniones detalladas de los turistas, que pueden poner de relieve cómo las historias han transformado sus percepciones y fomentado comportamientos más respetuosos y comprometidos con el medio ambiente y las comunidades locales. Por ejemplo, se pueden utilizar encuestas o sesiones interactivas después del viaje para evaluar las respuestas emocionales de los visitantes y los nuevos conocimientos que han adquirido sobre los aspectos culturales y ecológicos del destino.

El seguimiento de los niveles de compromiso con las visitas guiadas y los materiales basados en la narración de historias proporciona datos cuantitativos sobre lo que capta el interés y lo que puede necesitar ajustes. Esto podría implicar el seguimiento del número de participantes en las visitas guiadas basadas en historias, las estadísticas de uso de los materiales de narración digital y las interacciones de los visitantes relacionadas con el contenido narrativo en las plataformas de las redes sociales.



AGORA

También es esencial evaluar las repercusiones económicas y sociales en la comunidad local. Por ejemplo, evaluar el aumento de las oportunidades de empleo local debido al mayor interés de los turistas, los cambios de actitud de los residentes locales hacia su patrimonio cultural y la mejora de la cohesión de la comunidad a medida que los relatos ponen de relieve las identidades e historias compartidas.

Las estrategias de narración de historias pueden perfeccionarse revisando sistemáticamente estos aspectos para maximizar su repercusión educativa y emocional, garantizando que defiendan eficazmente la conservación ecológica y la preservación cultural. Este proceso continuo fomenta la sostenibilidad del sector turístico y refuerza la narración de historias como una poderosa herramienta para impulsar el cambio regenerativo de la comunidad.

Estudio de caso: Día Internacional de Mavrud

En el marco del Día Internacional del Mavrud, la narración de historias surge no sólo como un método de compromiso, sino como una estrategia vital para educar al público sobre la cultura vitivinícola local y promover iniciativas de turismo sostenible. Este enfoque es crucial para cultivar una experiencia turística regenerativa que apoye el bienestar de la comunidad, la sostenibilidad medioambiental y la vitalidad económica. Una de las narrativas meticulosamente entretejidas en el tejido de este evento es la historia que hay detrás de su programación el 26 de octubre, día de San Dimitar, que ejemplifica la profunda conexión entre las tradiciones locales y las prácticas regenerativas.

La elección del 26 de octubre como día de celebración rinde homenaje a una tradición centenaria mantenida por Aristi



AGORA

Chorbadzhakov, también conocido como Chorbadzhaka, un venerado viticultor local famoso por el meticuloso cuidado de sus viñedos y sus excepcionales habilidades enológicas. Todos los años, el día de San Dimitar, Chorbadzhaka comenzaba a cosechar su viñedo, un ritual que simboliza el arraigado respeto por la artesanía y la naturaleza cíclica de la vida y la agricultura. Según el calendario popular, este día anuncia la llegada del invierno, lo que lo convierte en un momento de gran resonancia cultural para celebrar la vendimia y compartir los robustos sabores del vino Mavrud con la familia y los amigos. Al vincular el Día Internacional del Mavrud a esta fecha y a las historias que la acompañan, el evento honra el patrimonio vitivinícola de Bulgaria y promueve un espíritu regenerativo, haciendo hincapié en la sostenibilidad de las prácticas culturales y agrícolas que respetan y revitalizan los ecosistemas y las comunidades locales.

Aplicación de la narración al Día Internacional del Mavrud:

1. Recopilación de historias

Caso IMD: Los organizadores del Día Internacional de Mavrud iniciaron un amplio proyecto de investigación para recopilar historias sobre la uva Mavrud y sus vinos. Realizaron entrevistas con viticultores locales, historiadores y expertos en viticultura, incluyendo importantes aportaciones de la investigación académica, en particular de la "Monografía de la variedad Mavrud" del profesor Venelin Roychev. Además, el equipo exploró relatos y leyendas culturales asociados al Mavrud, enriqueciendo su colección con elementos tanto científicos como folclóricos.



AGORA

Consejo para el usuario: Empieza tu proceso de narración investigando a fondo los aspectos históricos, culturales y científicos de tu tema. Utiliza recursos académicos, leyendas locales y entrevistas directas con las partes interesadas de la comunidad para construir una base narrativa rica y polifacética.

2. Creación de narrativas

Caso IMD: A partir de la diversa información recopilada, el equipo del IMD elaboró relatos detallados, informativos y emotivos. Estas historias se estructuraron en torno a temas clave como la importancia histórica de la uva Mavrud, las técnicas tradicionales de elaboración del vino y anécdotas personales de figuras notables como Aristi Chorbadzakov. Estas narraciones se expusieron en el sitio [web del IMD](#), incluida una sección [especial sobre los aspectos históricos y legendarios de Mavrud](#), que proporcionaba un contexto narrativo más profundo a los visitantes.

Consejo para el usuario: Estructura tus narraciones para conectar emocionalmente con tu audiencia. Utiliza técnicas de narración como arcos narrativos que incluyan retos, clímax y resoluciones para que el contenido resulte cercano y atractivo. Asegúrate de que estas historias sean accesibles a través de diversas plataformas, como sitios web o material impreso, para llegar a un público más amplio.

3. Integrar historias en la experiencia turística

Caso IMD: Cada elemento del Día Internacional del Mavrud se impregnó de las historias recogidas. Desde el mapa interactivo de la web, que destaca [los productores locales de vino de Mavrud y sus singulares historias](#), hasta las visitas guiadas al vino, en las que se



AGORA

narraba [la importancia histórica de los viñedos](#), las narraciones se integraron a la perfección en el evento. Se prestó especial atención a la historia de la fecha elegida para el evento, el día de San Dimitar, vinculando el patrimonio cultural con la celebración del vino, realzando la autenticidad de la experiencia.

Consejo para el usuario: Aprovecha todos los aspectos de tu evento para contar tus historias. Forma a los guías para que cuenten estas historias de forma eficaz, crea contenidos en línea atractivos y utiliza la narración para mejorar las experiencias físicas, como las visitas guiadas o las degustaciones. Asocia las narraciones a aspectos específicos del evento o el lugar para aumentar la relevancia y la participación.

4. Evaluación del impacto de las historias

El caso del IMD: El impacto de estas historias se evaluó sistemáticamente a través de los comentarios de los visitantes y de los indicadores de participación en el sitio web del IMD. Los organizadores recopilaron información sobre la influencia de las historias en las percepciones e interacciones de los visitantes y utilizaron estos datos para perfeccionar y mejorar continuamente los aspectos narrativos. El éxito de la integración narrativa quedó patente en el aumento de la participación de los visitantes, sobre todo con elementos interactivos como el mapa y las anécdotas históricas detalladas.

Consejo para el usuario: pon en marcha mecanismos sólidos para recabar información sobre la acogida de sus historias. Utiliza herramientas cuantitativas, como la analítica web, y métodos cualitativos, como las encuestas a los visitantes, para comprender el



AGORA

impacto. Esta información es vital para perfeccionar su enfoque y garantizar que su narración siga siendo dinámica e impactante, contribuyendo a los objetivos regenerativos de mejorar la apreciación cultural y promover prácticas turísticas sostenibles.



6.3 Plan de servicios

El Service Blueprinting es una herramienta estratégica utilizada en el diseño de servicios para visualizar los procesos que utiliza una organización para prestar un servicio. Resulta especialmente eficaz para detallar tanto las interacciones visibles con el cliente como los procesos secundarios invisibles que las sustentan. El Service Blueprinting no se limita a mejorar la prestación de servicios; en el contexto del turismo regenerativo, se convierte en una poderosa herramienta para crear experiencias turísticas más sostenibles y centradas en la comunidad, que respeten y mejoren el destino y sus habitantes. Al detallar meticulosamente cada paso del proceso de servicio y su impacto, los operadores turísticos pueden crear experiencias que realmente resuenen con los principios del turismo regenerativo.

El Service Blueprinting es especialmente apropiado para el turismo regenerativo por varias razones:

- Proporciona una visión completa del servicio turístico, incluidas las interacciones con el cliente en la fase inicial y las operaciones en la fase final, lo que permite un enfoque holístico de la mejora del servicio.
- Ayuda a identificar áreas específicas en las que pueden mejorarse los servicios turísticos para aumentar la sostenibilidad, reducir el impacto ambiental y beneficiar a las comunidades locales.



AGORA

- Al trazar un mapa de todos los puntos de contacto, los operadores turísticos pueden crear experiencias fluidas y profundamente atractivas que eduquen a los turistas en materia de sostenibilidad y respeto cultural.

El Service Blueprinting es muy valioso para:

- Identificar redundancias e ineficiencias en las operaciones turísticas y proponer mejoras.
- Garantizar que cada paso del recorrido del cliente se diseñe cuidadosamente para mejorar la satisfacción y el compromiso.
- Destacar las oportunidades de integrar prácticas sostenibles en todo el proceso de prestación de servicios.

6.3.1 Instrucciones para aplicar el Service Blueprinting

1. Preparación de los planos

Objetivo: Recopilar toda la información necesaria y definir el alcance del proyecto.

Actividades:

- Entrevistar a las partes interesadas para conocer sus puntos de vista sobre el proceso de servicio.
- Definir el servicio principal que se va a planificar y determinar el nivel de detalle necesario.

Impacto regenerador: La fase inicial de creación de un Plan de



Servicios es crucial para dar forma a un enfoque que repercute positivamente en la comunidad. Durante la fase de recopilación de datos, se tienen en cuenta diferentes perspectivas mediante la participación de un grupo diverso de personas, especialmente las de las comunidades locales afectadas por el turismo. Esta inclusión ayuda a comprender las necesidades y aspiraciones locales, lo que permite adaptar los servicios para mejorar las experiencias de los visitantes y beneficiar a la comunidad económica y socialmente. Al definir el alcance del anteproyecto y centrarse en la sostenibilidad y la participación de la comunidad, el diseño del servicio resultante satisface las necesidades inmediatas y contribuye a la gestión medioambiental y la unidad social a largo plazo. Esta preparación metódica apoya el desarrollo de servicios turísticos profundamente conectados con los principios regenerativos, con el objetivo de dejar un legado positivo en el sector turístico.

2. Trazar el recorrido del cliente

Objetivo: Detallar cada paso de la interacción del cliente con el servicio de principio a fin.

Actividades:

- Enumera todas las acciones del cliente en orden cronológico.
- Identifica los puntos de contacto físicos o digitales implicados en cada paso.
- Anota las emociones y los puntos de dolor del cliente en cada interacción.

Impacto regenerativo: Trazar el recorrido del cliente es una valiosa



AGORA

oportunidad para mejorar cada interacción dentro del marco del servicio para que se ajuste a los principios del turismo regenerativo. Al detallar cada paso de la experiencia del cliente, incluidas las emociones asociadas y los posibles puntos de dolor, los diseñadores de servicios pueden afinar las interacciones para mejorar la experiencia general del visitante e integrar elementos educativos eficaces sobre sostenibilidad. En cada punto de contacto, ya sea físico o digital, pueden hacerse esfuerzos para informar e implicar a los turistas en los esfuerzos locales de conservación medioambiental y cultural. Esta inserción estratégica de contenidos educativos ayuda a concienciar e inspirar comportamientos turísticos responsables que apoyen los objetivos de regeneración. Además, al identificar y abordar los puntos débiles, el proceso de planificación de servicios garantiza que los servicios turísticos fomenten relaciones positivas entre los turistas y la comunidad local, mejorando el respeto y la comprensión mutuos y contribuyendo a un ecosistema turístico más sostenible y regenerador.

3. Identificar las acciones entre bastidores y los procesos de apoyo

Objetivo: Trazar las acciones internas y los procesos de apoyo que permitan las actividades de la fase inicial.

Actividades:

- Vincula las acciones entre bastidores a puntos de contacto específicos con el cliente.
- Incluye las funciones de los empleados, la tecnología utilizada y las políticas internas que afectan a cada paso.
- Evalúa el impacto de estos procesos en el medio ambiente y la comunidad.



AGORA

Impacto regenerador: Identificar cuidadosamente las acciones entre bastidores y los procesos de apoyo en la planificación de servicios va más allá de mejorar la eficiencia operativa. Es una oportunidad crucial para integrar prácticas sostenibles en la infraestructura turística. Esbozar cómo las acciones internas apoyan las actividades de cara al cliente permite una evaluación exhaustiva de dónde y cómo puede integrarse sistemáticamente la sostenibilidad. Esto implica evaluar el impacto medioambiental de estos procesos y su papel en la comunidad. Por ejemplo, analizar los patrones de consumo energético de las actividades de apoyo o las estrategias de abastecimiento de materiales puede descubrir oportunidades para utilizar recursos renovables o productos locales, reduciendo así el impacto medioambiental y apoyando a las economías locales. Además, comprender el impacto de estas acciones en las comunidades locales garantiza que el desarrollo turístico sea ecológicamente sostenible y socialmente equitativo. Este enfoque promueve un rejuvenecimiento integral del destino turístico al garantizar que todos los aspectos de la prestación de servicios se ajusten a los principios de sostenibilidad y bienestar de la comunidad.

4. Poner de relieve los puntos débiles y las oportunidades

Objetivo: Identificar y abordar cualquier problema u oportunidad de mejora en el proceso de servicio.

Actividades:

- Utilizar los comentarios de los clientes y las opiniones de los empleados para poner de relieve las áreas de fricción o ineficacia.



- Identificar el potencial para incorporar soluciones sostenibles y orientadas a la comunidad.

Impacto regenerador: Identificar y solucionar los problemas del servicio agiliza las operaciones y mejora considerablemente el potencial de renovación y crecimiento de las actividades turísticas. Este método utiliza las opiniones de los clientes y los puntos de vista de los empleados para encontrar áreas en las que mejorar las cosas puede dar lugar a experiencias más significativas y atractivas. También es importante porque crea oportunidades para incluir directamente en el plan de servicios soluciones sostenibles y centradas en la comunidad. Por ejemplo, encontrar formas de utilizar los recursos de manera ineficiente o lugares en los que los clientes no están satisfechos con cosas que también causan daños al medio ambiente puede llevar a utilizar prácticas o tecnologías más ecológicas que ayuden al medio ambiente y hagan más felices a los visitantes. Además, este enfoque apoya las necesidades de desarrollo turístico de la comunidad local, garantizando que mejore el bienestar local y cuide el medio ambiente. Al abordar sistemáticamente estos problemas, el plan de servicios mejora la experiencia del cliente y contribuye activamente a la renovación social, económica y medioambiental del destino.

5. Reproducir y aplicar los cambios

Objetivo: Perfeccionar el proyecto y aplicar cambios para mejorar el servicio.

Actividades:

- Desarrollar un plan para abordar los puntos débiles identificados,



integrando los comentarios de todas las partes interesadas.

- Probar los cambios en entornos controlados antes de aplicarlos a gran escala.
- Actualizar continuamente el plan en función de los comentarios y las circunstancias cambiantes.

Impacto regenerador: El plan de servicios turísticos está diseñado para adaptarse y responder a los futuros objetivos de sostenibilidad y a las necesidades de la comunidad. El plan garantiza que la oferta turística se mantenga en consonancia con los esfuerzos de conservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad, para lo cual incluye las opiniones de todas las partes interesadas y pone a prueba los cambios en entornos controlados. Este enfoque iterativo fomenta una práctica turística regenerativa, en la que las actualizaciones contribuyen a la salud holística del destino y a su capacidad para apoyar de forma sostenible tanto a la población local como a los visitantes.

Estudio de caso: Día Internacional de Mavrud

La utilización del Día Internacional de Mavrud como estudio de caso para el Service Blueprinting demuestra cómo la cartografía detallada de los procesos y la mejora continua pueden aumentar considerablemente la eficacia de un acontecimiento turístico. Con este método, el evento no sólo celebraba la cultura del vino búlgaro, sino que también defendía los principios del turismo regenerativo, con un impacto positivo en el medio ambiente, la comunidad y la economía local. Este enfoque garantizó que todos los aspectos del acontecimiento estuvieran en consonancia con objetivos de



AGORA

sostenibilidad más amplios, creando un modelo que puede reproducirse en otros contextos para promover simultáneamente la apreciación cultural y la protección del medio ambiente.

Aplicación del Service Blueprinting al Día Internacional de Mavrud

El Service Blueprinting se empleó para perfeccionar y mejorar la experiencia del Día Internacional de Mavrud. Al trazar el proceso de servicio, los organizadores pudieron visualizar y mejorar todos los aspectos del evento, desde las interacciones con el público hasta las operaciones entre bastidores.

1. Trazar el recorrido del cliente

- **Objetivo:** *Comenzar con una campaña de concienciación en línea utilizando historias de viticultores locales y la importancia histórica de la uva Mavrud. Progresar hasta la participación en el evento y concluir con la recopilación de opiniones tras el evento para medir el impacto y recabar información para mejorar.*
- **Puntos de contacto:** *Incluye pasos detallados, como la visita inicial al sitio web, donde los usuarios pueden ver mapas interactivos y elegir entre distintos eventos, proceder a la reserva con contenidos claros e informativos sobre qué esperar, y participar durante el evento con stands informativos con códigos QR que explican prácticas de viticultura sostenible. Después del evento: dirigir a los asistentes a plataformas digitales para que compartan sus experiencias y sugerencias.*
- **Consejo de usuario:** *Diseña tu sitio web y el proceso de venta de entradas para que sean informativos y fáciles de usar, asegurándote de que cada punto de contacto digital sea una*



AGORA

oportunidad para la educación sobre la cultura local y la sostenibilidad.

2. Identificar las acciones entre bastidores y los procesos de apoyo

- **Objetivo:** *Coordinar con las bodegas locales la organización de eventos, implicar a expertos académicos y culturales para garantizar la exactitud de los contenidos y gestionar la logística de actividades como el Festival Urbano del Vino.*
- **Actividades:** *Asociarse con empresas locales para obtener suministros sostenibles, formar al personal y a los voluntarios en prácticas medioambientales y gestionar plataformas digitales para una promoción eficaz de los eventos. Implantar sistemas de información en tiempo real durante los eventos para ajustar la logística y las operaciones según sea necesario.*
- **Consejo para el usuario:** *Establece alianzas sólidas con proveedores y expertos locales desde el principio de la planificación. Utiliza la tecnología para agilizar la comunicación y la logística, asegurándote de que todas las actividades se ajustan a tus objetivos de sostenibilidad.*

3. Poner de relieve los puntos débiles y las oportunidades

- **Objetivo:** *Abordar los retos logísticos que plantea la coordinación de múltiples actos en distintos lugares y mejorar la participación digital para reducir los desplazamientos físicos y el uso de recursos.*
- **Actividades:** *Utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Trello, para supervisar y gestionar las tareas del evento en tiempo real. Esta plataforma permite a los*



AGORA

organizadores asignar tareas, realizar un seguimiento de los progresos y actualizar los estados, garantizando que todos los miembros del equipo están en la misma línea. También identifica y aborda rápidamente cualquier problema logístico, agilizando la coordinación de eventos en diferentes lugares. Además, la estrategia de participación digital podría ampliarse para incluir visitas virtuales a los viñedos, paneles con enólogos retransmitidos en directo y sesiones interactivas sobre cata de vinos, lo que reduciría la necesidad de desplazamientos físicos y mejoraría el perfil de sostenibilidad del evento.

- **Consejo para el usuario:** *Leverage technology to improve the efficiency and sustainability of your event. Implementing a digital project management tool can significantly reduce the complexity of managing multiple event components simultaneously. This approach ensures smoother operations and helps reduce the carbon footprint by optimising resource allocation and minimising unnecessary travel.*

4. Iterar y aplicar los cambios

- **Objetivo:** *Perfeccionar continuamente el acto en función de las opiniones de las partes interesadas y de las necesidades cambiantes del entorno y de la comunidad.*
- **Actividades:** *Después de cada evento, realizar revisiones exhaustivas utilizando los comentarios para mejorar las interfaces digitales y ampliar los contenidos educativos. Ajusta las disposiciones logísticas para apoyar mejor las prácticas sostenibles y la participación de la comunidad.*
- **Consejo de usuario:** *Mantén la flexibilidad en la planificación de tu evento para incorporar eficazmente nuevas ideas y*



AGORA

comentarios. Las actualizaciones periódicas de tu plan de servicios te ayudarán a anticiparte a los retos y a garantizar que tu evento siga siendo un modelo de turismo sostenible y regenerador.



GLOSARIO

Entre bastidores

Procesos y acciones internos que tienen lugar dentro de una organización para apoyar las actividades de primera línea, pero que el cliente no ve.

Blueprint Nodes

Distintos puntos del plan de servicio en los que se cruzan las acciones de los clientes, las interacciones frontales y los procesos entre bastidores.

Trayectoria del cliente

La experiencia completa que experimenta un cliente al interactuar con un servicio, desde el conocimiento inicial hasta los comportamientos posteriores al compromiso.

Define

En la segunda fase del proceso de Design Thinking, los equipos sintetizan su investigación y sus principales conclusiones en un planteamiento del problema claro y factible.

Sprints de diseño

Un proceso de cinco fases, con limitaciones de tiempo, que utiliza técnicas de pensamiento de diseño para reducir el riesgo a la hora de sacar al mercado un nuevo producto, servicio o característica. Ayuda a los equipos a definir claramente los objetivos, validar las hipótesis y



decidir la hoja de ruta del producto antes de iniciar el desarrollo.

Pensamiento de diseño

Un proceso no lineal e iterativo que los equipos utilizan para comprender a los usuarios, cuestionar los supuestos, redefinir los problemas y crear soluciones innovadoras para crear prototipos y ponerlos a prueba.

Empatizar

Primera etapa del proceso de Design Thinking. Consiste en adquirir una comprensión empática del problema en cuestión, normalmente a través de la investigación para entender las necesidades, emociones y motivaciones de las personas.

Bucle de retroalimentación

Sistema en el que los resultados de un proceso se repiten y se utilizan como insumos para mejorar las operaciones futuras, a menudo con la participación de los usuarios o las partes interesadas.

Frontstage

Elementos de un servicio que son visibles para el cliente, incluidos los entornos físicos, las interacciones con el cliente y otros aspectos de la experiencia del servicio.

Idear

Tercera etapa del proceso de Design Thinking. Durante la ideación, los equipos generan una serie de ideas para abordar el problema definido utilizando la creatividad y la innovación.



Diseño iterativo

Método de diseño y prueba de un servicio en el que el proceso se repite (iteración) varias veces para introducir mejoras basadas en los comentarios de los usuarios.

Narrativa

Relato oral o escrito de hechos relacionados entre sí; una historia, especialmente estructurada de forma creativa para captar el interés del público.

Arco narrativo

Término utilizado para describir la construcción cronológica de la trama en una novela o relato. Normalmente, un arco narrativo tiene un principio, un nudo y un desenlace.

Pain Points

Aspectos del proceso de servicio que causan molestias o insatisfacción a los clientes o ineficiencias al proveedor de servicios.

Prototipo

La cuarta etapa del proceso Design Thinking. Un prototipo es un modelo experimental de la idea, que permite a los diseñadores visualizar una idea y explorar su viabilidad.

Plan de servicios

Herramienta utilizada en el diseño de servicios para visualizar la organización de los procesos que componen un servicio. Muestra tanto los elementos orientados al cliente (front-tage) como los internos



(backstage).

Prototipos de servicios

Proceso de creación de versiones incompletas del servicio que se está diseñando para probar hipótesis sobre las interacciones y juzgar las reacciones de los usuarios, normalmente antes de desplegar el servicio a gran escala.

Storytelling

El acto de utilizar la narrativa para transmitir un mensaje, compartir una historia o entretener. En el contexto del turismo regenerativo, la narración se utiliza estratégicamente para conectar a los visitantes con los aspectos culturales y medioambientales de un destino.

Puntos de contacto

Puntos específicos de interacción entre el cliente y el servicio, donde se prestan los servicios y donde los clientes se forman su percepción de la calidad del servicio.

Test

Etapa final del proceso de Design Thinking. Las pruebas consisten en ensayar soluciones de alta fidelidad a pequeña escala para confirmar que la solución al problema se ajusta a las necesidades y expectativas de los usuarios.



REFLEXIÓN

Sobre la aplicación de los Design Sprints en el turismo regenerativo

Consideraciones éticas:

- **Pregunta:** ¿Cómo pueden garantizar los Design Sprints que los desarrollos turísticos que facilitan son éticamente responsables? Considera el impacto en las culturas, economías y ecosistemas locales.
- **Consideración:** Reflexionar sobre la importancia de las directrices éticas para proteger el patrimonio local y los entornos naturales al tiempo que se fomenta la innovación en el turismo.

Equilibrio entre innovación y tradición:

- **Pregunta:** ¿Cómo pueden los Sprints de Diseño equilibrar el desarrollo innovador del turismo con la preservación de las prácticas y valores tradicionales?
- **Consideración:** Considerar el papel de la innovación en la mejora de las prácticas tradicionales en lugar de su sustitución, promoviendo un enfoque regenerativo que respete y revitalice las culturas locales.

Sobre la aplicación del Storytelling en el turismo regenerativo

Sensibilidad cultural y autenticidad:



AGORA

- Pregunta: ¿Cómo pueden asegurarse los narradores de que están siendo culturalmente sensibles y auténticos cuando comparten historias de comunidades que no son las suyas?
- Consideración: Reflexionar sobre el equilibrio entre la narración de historias como herramienta de promoción cultural y el riesgo de apropiación cultural o tergiversación.

Impacto en la comunidad local:

- Pregunta: ¿De qué manera puede repercutir positiva y negativamente la narración de historias en el turismo en la comunidad local?
- Consideraciones: Discutir el potencial de la narración de historias para empoderar a las comunidades locales, pero también considerar los retos que podría plantear, como la preocupación por la privacidad o la comercialización excesiva.

Sostenibilidad de la narración:

- Pregunta: ¿Cómo puede garantizarse la sostenibilidad de las prácticas narrativas en el sector turístico?
- Consideración: Explorar métodos para mantener y actualizar las historias a fin de que sigan siendo atractivas a lo largo del tiempo sin perder su esencia y autenticidad.

La narración digital en el turismo:

- Pregunta: ¿Qué papel desempeña la narración digital en la mejora de las prácticas de turismo regenerativo?



AGORA

- Consideración: Considerar las ventajas y limitaciones de las plataformas digitales para transmitir eficazmente la profundidad y los matices de las historias locales.

Implicaciones éticas:

- Pregunta: ¿Cuáles son las implicaciones éticas del uso de la narración de historias en el turismo?
- Consideraciones: Piensa en cuestiones como quién cuenta la historia, quién se beneficia de estas historias y cómo se distribuyen en la comunidad los ingresos del turismo basado en la narración de historias.

1) Sobre la aplicación del Service Blueprinting en el turismo regenerativo

Integración de los conocimientos locales:

- Pregunta: ¿Cómo puede adaptarse la planificación de servicios para incorporar mejor los conocimientos tradicionales y locales, garantizando que los servicios turísticos respeten y valoricen las culturas y prácticas locales?
- Consideración: Reflexionar sobre la importancia de incluir a las partes interesadas locales en el proceso de planificación para captar conocimientos y prácticas culturales únicos que puedan mejorar la sostenibilidad y el atractivo de los servicios turísticos.

Equilibrio entre eficiencia y sostenibilidad:

- Pregunta: ¿De qué manera puede entrar en conflicto la búsqueda de la eficiencia operativa en los servicios turísticos con



AGORA

los objetivos de sostenibilidad? ¿Cómo puede ayudar la planificación de servicios a resolver estos conflictos?

- Consideración: Discutir las posibles compensaciones entre la racionalización de las operaciones en aras de la eficiencia y la aplicación de prácticas que den prioridad a la sostenibilidad medioambiental y social.

Avances tecnológicos en Service Blueprinting:

- Pregunta: ¿Qué papel podrían desempeñar las tecnologías emergentes en la mejora de la planificación de servicios para el turismo regenerativo? Considera tecnologías como la IA y el IoT (Internet de las cosas).
- Consideración: Explorar las posibilidades y los desafíos de integrar tecnologías avanzadas en el trazado de procesos de servicio, en particular en la mejora de la recopilación y el análisis de datos en tiempo real para prácticas sostenibles.

Mecanismos de retroalimentación:

- Pregunta: ¿Hasta qué punto son eficaces los actuales mecanismos de retroalimentación integrados en los proyectos de servicios para identificar áreas de mejora en el turismo regenerativo?
- Consideración: Evaluar la eficacia de los circuitos de retroalimentación existentes y sugerir formas de mejorar estos mecanismos para apoyar mejor la mejora continua y la adaptación de los servicios turísticos.



HOJAS DE TRABAJO

1. Herramientas de diseño Sprints

1.1. Hoja de trabajo del mapa de la empatía

Finalidad: Profundizar en el conocimiento de los agentes implicados en las experiencias de turismo regenerativo.

Instrucciones:

- Identificación de grupos de usuarios: Identificar los diferentes grupos de usuarios que participan en la experiencia turística (por ejemplo, miembros de la comunidad local, turistas, propietarios de empresas locales).
- Pensar y sentir: ¿Cuáles son las principales preocupaciones, temores, esperanzas y aspiraciones de estos grupos de usuarios en relación con la experiencia turística?
- Escuchar: ¿Cuáles son algunas de las opiniones o afirmaciones más comunes de otras personas que estos grupos de usuarios escuchan sobre la experiencia?
- Ver: ¿Qué ven estos grupos de usuarios en su entorno en relación con la experiencia turística?
- Decir y hacer: ¿Qué acciones realizan estos grupos de usuarios en relación con la experiencia turística? ¿Qué podrían estar diciendo a los demás?
- Puntos de dolor: ¿Cuáles son las mayores frustraciones o



desafíos a los que se enfrentan estos grupos de usuarios en relación con la experiencia turística?

- Beneficios: ¿Cuáles son los beneficios que más disfrutan o esperan estos grupos de usuarios de la experiencia turística?

Diseño: Una plantilla de mapa de empatía dividida en secciones correspondientes a cada uno de los puntos anteriores, con espacio para notas y observaciones.

1.2. Plantilla de definición del problema

Finalidad: Ayudar a determinar y articular los principales retos que hay que afrontar para crear experiencias de turismo regenerativo.

Instrucciones:

- Desarrollo del planteamiento del problema: A partir de la información obtenida del Mapa de empatía, formula un planteamiento claro del problema. Empieza con "Cómo podríamos...".
- Establecimiento de prioridades: Si se plantean varios problemas, ordénelos por impacto y viabilidad.
- Establecimiento de objetivos: Para cada planteamiento del problema, define en qué consiste el éxito y cómo puede medirse.

Diseño: Secciones para redactar los planteamientos de los problemas, una matriz para priorizar los problemas y campos para definir los objetivos y las medidas de éxito.



1.3. Guía para la sesión de ideación

Finalidad: Facilitar la generación de soluciones creativas y eficaces a los problemas definidos.

Instrucciones:

- Reglas de la tormenta de ideas: Establece las reglas básicas para la lluvia de ideas (por ejemplo, difiere los juicios, fomenta las ideas descabelladas).
- Generación de ideas: Utiliza técnicas como los mapas mentales o SCAMPER para generar ideas. En esta fase hay que centrarse en la cantidad.
- Categorización de ideas: Agrupa las ideas en temas o categorías para identificar patrones y áreas de oportunidad.
- Criterios de selección: Establece criterios para seleccionar las ideas que se van a prototipar (por ejemplo, impacto, viabilidad, innovación).

Diseño: Reglas para la lluvia de ideas, espacio para enumerarlas, una sección para clasificarlas y criterios de selección.

1.4. Plantilla de desarrollo de prototipos

Finalidad: Planificar y crear prototipos que puedan utilizarse para probar soluciones.

Instrucciones:

- Selección de prototipos: Elegir qué ideas prototipar basándose en los criterios establecidos en la fase de Ideación.



AGORA

- Planificación del prototipo: Detallar las características clave del prototipo y lo que pretende probar o demostrar.
- Materiales y recursos: Enumera los materiales y recursos necesarios para crear el prototipo.
- Calendario: Establece un calendario para el desarrollo del prototipo.

Diseño: Tablas y campos para detallar el prototipo seleccionado, planificar características, enumerar materiales y establecer plazos.

1.5. Formulario de recogida de opiniones

Finalidad: Recopilar y organizar los resultados de las pruebas de los prototipos para perfeccionarlos.

Instrucciones:

- Preguntas de retroalimentación: Elabora preguntas específicas que aborden los objetivos de la prueba de prototipo.
- Notas del observador: Deja espacio para que los observadores anoten sus impresiones y cualquier interacción destacable con el prototipo.
- Comentarios de los participantes: Incluye secciones para comentarios estructurados (por ejemplo, encuestas) y comentarios abiertos.

Diseño: Secciones de preguntas estructuradas, un área para notas del observador y un campo para recoger respuestas abiertas.

2. Herramientas para contar historias



2.1. Hoja de ejercicios de recopilación de historias

Finalidad: Recopilar sistemáticamente historias auténticas de la comunidad que reflejen la cultura y el patrimonio locales.

Instrucciones:

- Identifique a los narradores: Haga una lista de los posibles narradores, incluidos los ancianos locales, los viticultores, los expertos culturales y los miembros de la comunidad.
- Prepare preguntas: Elabore preguntas abiertas que animen a los narradores a compartir anécdotas detalladas, hechos históricos, experiencias personales y conocimientos culturales.
- Grabe las historias: Utilice audio, vídeo o texto para captar las historias, garantizando su exactitud y autenticidad.

Secciones de la hoja de trabajo:

- Información del narrador (nombre, contacto, función)
- Preguntas preparadas
- Resumen de la historia
- Medios utilizados (audio, vídeo, texto)
- Permisos (consentimiento para utilizar la historia)

Ejemplo de entrada:

- Narrador: Ivan Petrov, enólogo local
- Preguntas:
 - ¿ Puedes contarnos cuál es tu primer recuerdo



AGORA

relacionado con la viticultura?

o ¿Qué historia especial sobre la uva Mavrud se ha transmitido en tu familia?

- Resumen: Ivan compartió una historia sobre las técnicas de su abuelo en el viñedo y la leyenda del origen de la uva Mavrud vinculada a acontecimientos históricos.
- Medios utilizados: Grabación de audio
- Autorizaciones: Se adjunta formulario de consentimiento firmado

2.2. Plantilla de redacción narrativa

Finalidad: Ayudar a transformar historias en bruto en relatos atractivos que puedan compartirse con los visitantes.

Instrucciones:

- Seleccionar los elementos clave: Identifica los elementos más convincentes de cada historia para incluirlos en la narración.
- Estructurar la narración: Organiza el contenido utilizando un arco narrativo (Introducción, Clímax, Resolución).
- Mejorar con detalles descriptivos: Añade detalles sensoriales y profundidad emocional para que la narración resulte vívida y atractiva.

Secciones de la plantilla:

- Elementos seleccionados de la historia
- Esquema del arco narrativo



- Guión narrativo final

Ejemplo de entrada:

- Elementos de la historia seleccionados: Tradición vitivinícola, leyenda de la uva, anécdotas personales
- Arco narrativo:
 - Introducción: Presentación de Iván y su viñedo
 - Clímax: La leyenda de cómo la uva Mavrud salvó a una ciudad
 - Resolución: Cómo se mantienen estas tradiciones en la actualidad
- Guión narrativo final: Narración completa que incorpora detalles sensoriales y citas directas de Iván.

2.3. Plan de integración de historias

Objetivo: Esbozar cómo integrar eficazmente estas historias en diversas actividades y materiales turísticos.

Instrucciones:

- Seleccionar los puntos de integración: Determina dónde pueden utilizarse mejor las historias (giras, contenidos digitales, materiales promocionales).
- Desarrollar estrategias de integración de las historias: Planea cómo presentar las historias para mejorar la experiencia del visitante.
- Crear contenidos: Prepara los contenidos necesarios para integrar las historias, como guiones para guías, textos para folletos y mensajes para las redes sociales.



Secciones del plano:

- Puntos de integración
- Estrategia para cada punto
- Lista de control para la elaboración de contenidos

Ejemplo de entrada:

- Puntos de integración: Visita guiada a los viñedos, página web, folleto de bienvenida
- Estrategia:
 - o Recorrido: Guías en tren para narrar las historias en puntos concretos del viñedo
 - o Página web: Presentar una historia mensual destacada de la comunidad
 - o Folleto: Incluir una sección sobre leyendas locales con un código QR que enlace a narraciones detalladas
- Desarrollo de contenidos: Guiones para guías, artículos web, diseño de folletos

3. Herramientas Service Blueprint

3.1. Service Blueprint worksheet

Finalidad: trazar el proceso de servicio completo, identificando todas las acciones de cara al cliente y los procesos de apoyo entre bastidores.

Instrucciones:

- Empieza por enumerar todas las acciones del cliente desde el



principio hasta el final de la experiencia de servicio.

- Identifica y documenta las interacciones directas (puntos de contacto) entre el servicio y los clientes.
- Detalla las acciones entre bastidores y los procesos de apoyo que permiten las actividades entre bastidores.
- Señala los posibles puntos conflictivos y las oportunidades de incorporar prácticas regenerativas.

Worksheet sections:

- Acciones del cliente: Describe cada paso que da un cliente durante la experiencia de servicio.
- Puntos de contacto: Enumera las interacciones entre el cliente y el servicio.
- Acciones internas: Detalla las acciones internas que apoyan los servicios de cara al cliente.
- Oportunidades de mejora: Señala las áreas en las que se pueden mejorar las prácticas sostenibles.

Ejemplo de entrada:

- Acción del cliente: El asistente llega al evento y se registra.
- Punto de contacto: Mostrador de recepción a la entrada del evento.
- Acción entre bastidores: Coordinación del proceso de registro por parte del personal del evento, instalación de sistemas



digitales de registro.

- Oportunidades de mejora: Uso de entradas electrónicas para minimizar el uso de papel, formación del personal sobre prácticas de hospitalidad eficientes y respetuosas con el medio ambiente.

2. Plantilla de análisis de puntos débiles y oportunidades

Finalidad: Analizar y abordar los puntos débiles específicos del plan de servicios, integrando soluciones sostenibles y regenerativas.

Instrucciones:

- Revisa el proyecto de servicio para identificar puntos débiles o ineficiencias.
- Plantea posibles prácticas sostenibles para resolver estos problemas.
- Desarrolla estrategias viables para aplicar estas prácticas.

Secciones de la plantilla:

- Punto conflictivo: Describe el problema o la ineficacia.
- Posible práctica sostenible: Sugiere una solución sostenible.
- Plan de acción: Esboza los pasos para aplicar la solución.

Ejemplo de entrada:

- Punto conflictivo: elevada generación de residuos en los puestos de comida.



- Posible práctica sostenible: Introducción de contenedores de comida compostables o reutilizables.
- Plan de acción: Asociarse con proveedores locales de materiales compostables, educar a vendedores y asistentes sobre prácticas adecuadas de eliminación.

3. Plantilla del plan de mejora continua

Finalidad: Establecer un enfoque sistemático para perfeccionar continuamente el plan de servicios basándose en las reacciones y en la evolución de los objetivos de sostenibilidad.

Instrucciones:

- Establece intervalos regulares de revisión del plan de servicios.
- Recoge y analiza las opiniones de los clientes, el personal y otras partes interesadas.
- Actualiza el anteproyecto para reflejar los cambios y mejoras.

Secciones de la plantilla:

- Intervalo de revisión: Frecuencia de las revisiones del anteproyecto (por ejemplo, después de cada evento).
- Métodos de recogida de opiniones: Técnicas para recoger opiniones (por ejemplo, encuestas, grupos de discusión).
- Actualizaciones del plan: Cambios documentados y justificación.

Ejemplo de entrada:

- Intervalo de revisión: Anualmente, tras el acto principal.



AGORA

- Métodos de recogida de opiniones: Encuestas en línea enviadas a los asistentes y reuniones informativas en persona con el personal del acto.
- Actualizaciones del plan: Mejoras en los procesos digitales de venta de entradas, sesiones de formación adicionales para el personal sobre prácticas sostenibles.



RECURSOS ADICIONALES

- "Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector" por Jeanne Liedtka, Randy Salzman y Daisy Azer
- Fundación para el Diseño de Interacción (IDF). Su curso sobre "Design Thinking: The Beginner's Guide" es especialmente beneficioso para los que se inician en el concepto.
- IDEO's Guide to Design Thinking: <https://www.ideo.com>
- Service Design Tools: <https://servicedesigntools.org>
- Alexander, Bryan, y Levine, Alan. "Storytelling for the Web: Emerging Best Practices." Educause, 2008.
- The Moth - An acclaimed organisation dedicated to the art and craft of storytelling: <https://themoth.org>
- StoryCorps - An initiative aimed at recording and sharing stories from everyday people, preserving human history through personal anecdotes: <https://storycorps.org>
- National Geographic's Storytelling for Impact - A series of free online courses offered in partnership with the National Geographic Society, focused on using photography, video, and graphics to tell compelling stories:
<https://education.nationalgeographic.org/resource/storytelling-for-impact-videos/>
- "Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams" por James Kalbach



REFERENCIAS

- IDEO. "The Field Guide to Human-Centered Design." IDEO, 2015.
- Brown, Tim. "Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation." HarperBusiness, 2009.
- Dam, Rikke Friis, and Teo Yu Siang. "5 Stages in the Design Thinking Process." Interaction Design Foundation, 2021.
- Knapp, Jake; Zeratsky, John; Kowitz, Braden. "Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days." Simon & Schuster, 2016.
- Gottschall, Jonathan. "The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human." Mariner Books, 2013.
- Simmons, Annette. "The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling." Basic Books, 2nd Edition, 2009.
- Fog, Klaus, Budtz, Christian, and Yakaboylu, Baris. "Storytelling: Branding in Practice." Springer, 2nd Edition, 2010.
- Lipman, Doug. "Improving Your Storytelling: Beyond the Basics for All Who Tell Stories in Work or Play." August House, 1999.
- Bitner, Mary Jo, et al. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." California Management Review, vol. 50, no. 3, Spring 2008, pp. 66-94.



AGORA

- Stickdorn, Marc, and Schneider, Jakob. "This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases." BIS Publishers, 2011.
- Shostack, G. Lynn. "Designing Services that Deliver." Harvard Business Review, January 1984.
- Zeithaml, Valarie A., et al. "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations." Free Press, 1990.
- Norman, Donald A. "The Design of Everyday Things." Basic Books, 2013.