



<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418503> - Thursday, April 06, 2017 7:24:04 AM - Secretaría de Turismo IP Address: 189.204.93.100

UNWTO
PUBLICATIONS

Innovation in Tourism
Bridging Theory and Practice

La innovación en el turismo
Acercamiento entre teoría y práctica

Innovation in Tourism

Bridging Theory and Practice

La innovación en el turismo

Acercamiento entre teoría y práctica

Copyright © 2017, World Tourism Organization (UNWTO)
Cover photo: copyright © David Acosta Allely | Dreamstime.com

Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice
La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica

ISBN (printed version): 978-92-844-1849-7
ISBN (electronic version): 978-92-844-1850-3

Published by the World Tourism Organization (UNWTO).
First printing: 2017
All rights reserved.
Printed in Spain.

The designations employed and the presentation of material in this publication do not imply the expression of any opinions whatsoever on the part of the publishers concerning the legal status of any country, territory, city or area, or of its authorities or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

This document has been prepared for the World Tourism Organization (UNWTO), however it reflects the views only of its authors, and UNWTO cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

World Tourism Organization (UNWTO)	Tel.: (+34) 915 678 100
Calle Capitán Haya, 42	Fax: (+34) 915 713 733
28020 Madrid	Website: www.unwto.org
Spain	E-mail: omt@unwto.org

Citation, English: World Tourism Organization (2017), *Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice*, UNWTO, Madrid.

Cita de la fuente en español: Organización Mundial del Turismo (2017), *La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica*, OMT, Madrid.

All UNWTO publications are protected by copyright. Therefore, and unless otherwise specified, no part of an UNWTO publication may be reproduced, stored in a retrieval system or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, microfilm, scanning, without prior permission in writing. UNWTO encourages dissemination of its work and is pleased to consider permissions, licensing, and translation requests related to UNWTO publications.

Permission to photocopy this material in Spain must be obtained through:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos	Tel.: (+34) 913 08 63 30
Calle Monte Esquinza, 14	Fax: (+34) 913 08 63 27
28010 Madrid	Website: www.cedro.org
Spain	E-mail: cedro@cedro.org

For authorization of the reproduction of works outside of Spain, please contact one of CEDRO's partner organizations, with which bilateral agreements are in place (see: www.cedro.org/en).

For all remaining countries as well as for other permissions, requests should be addressed directly to <http://publications.unwto.org/en/content/rights-permissions>.

Table of contents

	Acknowledgments	5
	Foreword	7
	Innovation in tourism: an introduction by Dr. Chris Cooper	9
	Introducción por Dr. Hazael Cerón Monroy y Dr. Francisco Madrid Flores	23
Chapter 1	Film imaginaries for tourism – An innovative promotional and sustainable approach Marta Soligo	27
Chapter 2	Productos turísticos innovadores que eleven la competitividad de los Pueblos Mágicos del Estado de México Hazael Cerón Monroy Rosalia López Silva Eduardo Daniel Puente Santos	45
Chapter 3	Smart talasoplayers destinations: Cómo transformar destinos turísticos de sol y playa en destinos inteligentes y saludables – Estudio de caso Playas de Jandía Montserrat Puyol Cabrera	63
Chapter 4	Turismo creativo: Modelo conceptual y aplicación práctica en comunidades rurales del Ecuador Sergio Molina Espinosa Fernando Mandri Bellot	85
Chapter 5	Scandinavian Destination Sustainability Index Guy Bigwood Jonas Wilstrup	101
Chapter 6	Caso Totonal Viajes que Iluminan: producto turístico y sostenible en México Marisol Herrera Tostado Susana Conde Rey	111
Chapter 7	Innovación para la sostenibilidad: prácticas que contribuyen a la competitividad de los destinos turísticos brasileños Daniela Maria Rocco Carneiro Elimar Pinheiro do Nascimento	125

Chapter 8	El turismo como instrumento para el desarrollo sostenible: una proposición desde las experiencias de la cooperación descentralizada y la economía social y solidaria	147
	Gilles Caire Francisco Tomás Ramírez Mendez Agustín Ávila Romero Perla Xochitl Gómez Pulido	
Chapter 9	Impulso a la competitividad de un destino turístico a partir del análisis de las partes interesadas (stakeholders): el caso de San José De Gracia, Aguascalientes, México	163
	Ismael M. Rodríguez Herrera Astrid Vargas Vázquez Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez	
Chapter 10	Sostenibilidad y actores locales del turismo rural – el caso Nanacamilpa	177
	Julio César González Morales	
Chapter 11	The potential of VOIP applications as a source of mobile positioning data for providing tourism statistics	191
	Erdem Acir	
Chapter 12	Marketing 3.0 for Culture Tourism	199
	Elkumi Kohiki	

Acknowledgments

The World Tourism Organization (UNWTO) wishes to recognize the contribution of the twenty-three authors who have provided the twelve case studies on innovation in tourism included in this report, selected among the papers presented at the 2nd UNWTO Knowledge Network Global Forum on Innovation in Tourism from 28 to 30 May 2014, which was jointly organized by UNWTO and the University of Anáhuac, in collaboration with the *Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México*.

Valuable input was provided by Dr. Chris Cooper, professor from Oxford Brookes University, United Kingdom, and 2009 UNWTO Ulysses Laureate. His expertise and insight on the subject brings a strong theoretical foundation to this publication and suggests different models of linking theory and practice in innovation in tourism.

This publication has benefited from the input and guidance of the following scientific and referee committees whose members reviewed and evaluated the research papers presented at the Forum. The selected case studies have been revised and updated by the authors for the present publication.

Scientific Committee members:

Hazael Cerón, Victor Chale, Kaye Chon, Eduardo Fayos-Solà, Don Hawkins, Jafar Jafari, Francisco Madrid, Maribel Osorio, René Rivera Lozano and Eunji Tae.

Referee Committee members:

Magda Antonioli, Alžbeta Kiralova, Mariano Lechuga Besne, Darko Prebežac, Sonja Sibila Lebe and Fanny Vong.

Special thanks should be given to Dr. Francisco Madrid Flores and Dr. Hazael Cerón Monroy from Anáhuac University for their support during the Forum and for their invaluable work on the present publication. Also, UNWTO wishes to express its gratitude to the more than eighty researchers who participated and presented their papers to the above-mentioned Forum.

The publication has been coordinated by Eunji Tae, Technical Coordinator, Knowledge Network,¹ with the support of Malak Zungi, both from the UNWTO Affiliate Members Programme.

¹ The UNWTO Knowledge Network, Affiliate Members Programme, manages the eminent UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism which highlights the most inspiring innovative projects in tourism.

Foreword

Innovation in Tourism – Bridging Theory and Practice is a culmination of continuous efforts of the researchers seeking for knowledge in leading and shaping the future of our sector. Tourism is a constantly evolving activity in an ever growing and heterogeneous world. The continuous shifts imply that all stakeholders in tourism, either public or private, as well as academia, should be flexible and astute in order to react swiftly to the changing environment. Against this backdrop, innovation has become a main ingredient for successful and sustainable tourism development.

The World Tourism Organization (UNWTO) has been highlighting the importance of fostering innovation and disseminating knowledge along all the areas of the tourism value chain. The annual UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism and the UNWTO Knowledge Network, the exclusive community of research institutions within the UNWTO Affiliate Members, aim to contribute to place innovation at the heart of tourism development.

This publication presents various case studies from around the world on innovation practices that have been successfully implemented in the areas of product development and governance, strengthening the competitiveness of the destination and often by embracing advanced technology. These selected case studies of how to bridge theory and practice were presented during the Second UNWTO Knowledge Network Global Forum.

Innovation has become a key and indispensable element for all stakeholders in tourism, encouraging the collaboration between policy makers, industry leaders, including small and medium enterprises and the academia to maximize synergies in developing and implementing innovation on the ground.

I trust this publication will be an important contribution to disseminating good practices in innovation in tourism.

Taleb Rifai
Secretary-General,
World Tourism Organization (UNWTO)

Innovation in tourism: an introduction

La innovación en el turismo: una introducción

Dr. Chris Cooper
Oxford Brookes University, United Kingdom

Abstract

This introductory chapter sets the scene for innovation in tourism. It begins with an overview of innovation covering both definitions and different types of innovation. It continues by reviewing the role of knowledge and knowledge transfer in innovation before moving on to examine innovation in tourism in detail. This section of the chapter analyses the particular context of tourism in innovation and outlines some of the challenges that this presents. The chapter continues with a review of innovation systems in tourism and in particular networked destinations and communities of practice. The chapter closes with an introduction to the case study chapters of tourism innovation in the book.

Key words: Innovation, knowledge, innovation for tourism, innovation systems, networked destinations, communities of practice.

Resumen

El presente capítulo introductorio sienta las pautas de la innovación en turismo. Comienza ofreciendo una perspectiva general sobre la innovación, tratando tanto las definiciones como los distintos tipos de innovación existentes. A continuación, se revisa el papel del conocimiento y de la transferencia del conocimiento sobre innovación antes de enfocarse específicamente en la innovación en el turismo. Esta sección del capítulo analiza el contexto particular de la innovación en el turismo y destaca algunos de los retos que presenta. Más adelante, el artículo presenta una revisión de los sistemas de innovación en turismo y en particular de los destinos y comunidades interconectados. Por último, el capítulo termina mostrando los capítulos del libro en los que se exponen los casos de estudio relacionados con la innovación en el turismo.

Palabras clave: Innovación, conocimiento, innovación en el turismo, sistemas de innovación, destinos interconectados, regiones en desarrollo.

Introduction

We live in a world of rapid, and sometimes unpredictable, change. As a sector, tourism is caught up in this change whether it is the challenges of climate change for destination and markets, the role of technology in the distribution channel and empowering tourism consumers, or the competition for investment and human resources that our sector faces. To respond it is vital that tourism innovates and adapts to these new conditions. Innovation is the key to a competitive and sustainable tourism sector where the key to 'innovation' for tourism is directly associated with how to access relevant and updated knowledge resources. It is the aim of this book to provide a series of innovation case studies to enhance this pool of knowledge for tourism.

There is no doubt that tourism has responded to this challenge and there are many examples of innovation in the sector; examples which range from the contemporary application of virtual reality to augment tourism products and experiences to the more historic link of transport innovations and the consequent tourism products developed – Thomas Cook's harnessing of the steam engine and railway services for his package tours for example. Hjalager has identified 100 innovations that have transformed tourism and she is clear that many of these innovations have come from outside tourism – technology for example has delivered the internet which has both transformed tourism marketing and distribution, whilst at the same time changing consumer behaviour and

overturning the relationship between the tourism sector and its consumers through social media.¹ Technology too has created new materials and engineering to create new recreational and tourist experiences from theme park design through to the equipment used by adventure tourists. We can also see new innovations beginning to impact strongly on tourism in the twenty first century. These include the development of the sharing economy with innovations such as airbnb² and Uber³ using non-traditional business through digital platforms, or the relentless rise of the budget airline sector with its innovative business model and reengineered production logics. Of course tourism has not always taken the lead in these innovations, but it is expert at taking innovations from science, technology and society and utilizing them to create new products and experiences for tourists.⁴

Building upon these developments, this book is designed to showcase a range of groundbreaking tourism innovations and to inspire further innovation in the sector. The book is based upon the 2nd UNWTO Knowledge Network Global Forum – Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice⁵ which was held in Mexico in 2014. It was organized by UNWTO and the University of Anáhuac, in collaboration with the Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (SECTUR – Ministry of Tourism, Mexico). Of the 44 papers submitted to the Forum, with this publication UNWTO presents a selection.

Innovation

Definitions of innovation

Even as far back as Schumpeter's work it has been recognized that an organization's chance of maintaining a competitive edge is through the use of knowledge and innovation, which in turn is the key to economic growth.⁶ Indeed it is widely acknowledged that innovation plays a central role in creating value and sustaining competitive advantage across all economic sectors, including tourism.⁷ However, whilst the key role of innovation in creating competitiveness is not in doubt, definitions of innovation are more controversial. For example, innovation can be defined as:

“[anything] perceived as new by an individual, and it matters little [...] whether or not an idea is relatively new [...] it is the perceived newness of the idea for the individual that determines his reaction to it. If the idea is new to the individual, it is an innovation”.

Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971), p. 19.

1 Hjalager, A. M. (2015), '100 Innovations that transformed tourism', *Journal of Travel Research*, volume 54, number (1), pp. 3–21.

2 See: www.airbnb.com.

3 See: www.uber.com.

4 Hjalager, A. M. (2015).

5 See UNWTO Knowledge Network at: <http://know.unwto.org/es/node/40053> (08-12-2016).

6 Schumpeter, J. (1934), *The theory of economic development*, Oxford University Press, Oxford.

7 Rowley, J.; Baregheh, A. and Sambrook, S (2011), 'Towards an innovation type mapping tool', *Management Decision*, volume 49, number 1, pp. 73–86.

Later, innovation is defined as:

“the generation, acceptance and implementation of new ideas, processes, products or services”.

Kanter, R. M. (1983), p. 21.

But, a simpler and preferable definition of innovation is:

“the process of turning knowledge and ideas into value.”

Dvir, R. and Pasher, E. (2004), p. 16.

Types of innovation

If definitions of innovation are controversial, then attempts to create a typology of innovation are even more problematic and many different frameworks have been presented in the literature. One of the most valuable and useful approaches is the creation of a *typology of innovation* based upon the degree of change that results from the innovation.⁸ The types are:

- *Product innovation*: which is innovation in products and services themselves;
- *Process innovation*: is innovation in the way that products and services are created and delivered;
- *Position innovation*: represents changes in the context within which products and services are introduced. This is about the role of innovation in exploiting new markets or how the product or service is introduced to the market; and
- *Paradigm innovation* (sometimes known as *disruptive innovation*): is innovation that changes the entire framing of a product or service, bringing about significant change to the whole industry. This would include innovations such as low cost airline business models or the innovation of e-intermediaries.

Knowledge and tourism innovation

The chapters in this book all develop innovation by creating and accessing knowledge. They show that without knowledge innovation cannot happen.⁹ Taking this idea further it can be stated that “knowledge dissemination and responsiveness to knowledge have been mooted as the two components that would have the most impact on the creation of a sustainable competitive advantage, such as innovation”.¹⁰ The two critical concepts of *knowledge creation and transfer and its adoption for innovation through learning* are therefore key to the innovation process.

8 Francis, D. and Bessant, J. (2005), ‘Targeting innovation and implications for capability development’, *Journal of Technovation*, volume 25, number 3, pp. 171–183.

9 Gotvassli, K.-A. (2008), ‘Community knowledge – a catalyst for innovation’, *Regional Analysis and Policy*, volume 38, number 2, pp. 145–158.

10 Daroch, J. and McNaughton, R. (2002), ‘Examining the link between knowledge management practices and types of innovation’, *Journal of Intellectual Capital*, volume 3, number 3, p. 211.

Transferring tourism knowledge

Transferring, exchanging and sharing knowledge is an imperative for a tourism sector in transition as it faces significant external change and competition. This is because knowledge transfer processes underpin innovation, which in turn are the key to competitiveness for tourism organizations and destinations.¹¹

If knowledge transfer is to be effective in tourism then the process needs to be mapped and understood. There have been a number of attempts to do this. In his study of innovation in a rural setting Gotvassli found two knowledge-based keys to success for innovation have been found:¹²

1. Knowledge as a foundation for innovation, with a good learning environment; and
2. Membership of a close and tight network, with external links, characterized by trust and inter personal relationships.

We deal with networks later in this chapter. One of the keys to understanding the transfer of knowledge within an organization or destination is to recognize the importance of the type of knowledge to be transferred and the medium to be used for the transfer. In other words, the effectiveness of the transfer process depends upon an accurate assessment of the type of knowledge to be transferred and an understanding of the context within which it is exchanged.

Types of tourism knowledge

In terms of tourism knowledge, Tribe identifies two distinct sources:¹³

1. Knowledge created in higher education institutions based upon disciplines and fields which is called 'Mode-1 knowledge'; and
2. 'Mode-2 knowledge' which is generated outside higher education and traditional disciplines by industry, government, and consultants. This knowledge tends to be problem-based and set within a specific context.

This classification is a useful starting point for deciding upon the media and form of knowledge transfer and makes it clear that 'Mode-2 knowledge' is more likely to be favoured as a source of knowledge for innovation and this is borne out by the chapters in this book. For tourism, it is in the area of understanding and leveraging from *tacit knowledge* sources that the major gap exists.¹⁴ Here tacit knowledge refers to knowledge within people's heads rather than knowledge that is readily accessible or digitized. Virtually no work has been done in this area and whilst it represents a major opportunity for tourism researchers, it severely inhibits the adoption of knowledge management approaches in tourism.

11 Hallin, C. A. and Marnburg, E. (2008), 'Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research', *Journal of Tourism Management*, volume 29, number 2, pp. 366–381.

Shaw, G. and Williams, A. M. (2009), 'Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda', *Tourism Management*, volume 30, pp. 325–335.

12 Gotvassli, K.-A. (2008).

13 Tribe, J. (1997), 'The Indiscipline of Tourism', *Annals of Tourism Research*, volume 24, pp. 638–657.

14 Gotvassli, K.-A. (2008).

In her review of innovation research in tourism, Hjalager identifies four sources of knowledge generated by research and development which underpin innovation:¹⁵

1. Embedded knowledge within networks or organizations;
2. Competence and resource-based knowledge within the organization – often in the form of tacit knowledge;
3. Localized knowledge which is destination specific; and
4. Research-based knowledge originating from universities, research institutes and consultancies.

As we see below, early work on innovation focused on the individual, but it is now recognized that knowledge transfer and innovation take place within networks and communities of practice (COPs). It is, therefore, the articulation of the individual with those networks and COPs that is important in understanding how learning takes place and knowledge is transferred. It is clearly stated that actual organizations do not learn themselves, but rather learning occurs by their members.¹⁶ This is echoed by Schianetz et al., writing on the learning destination and recognizing that learning by individuals occurs within the contexts of networks, destinations and COPs – in other words, within a context rather than in isolation, and that these contexts play a major role in the definition and implementation of learning networks and destinations.¹⁷ We turn now to the specifics of the tourism context for innovation.

Innovation in tourism

The imperative for innovation in tourism

Innovation in tourism is essential for tourism's future competitiveness and economic survival. Innovation delivers the knowledge, new products and services and new thinking for the tourism sector as we see in the chapters in this book. In other words innovation delivers the future of tourism. At the same time, innovation can address the systemic failures and barriers to innovation which exist in tourism.¹⁸ Innovation then is particularly important when we see the scale of change that is facing the tourism sector; change that ranges from the environmental imperatives of sustainability and preparing for climate change, through the technological changes affecting both the industry and the consumer, to competition from other economic sectors for labor and investment.

Yet, tourism does not have a positive record in terms of innovation. It is characterized by few leaders and many laggards, resulting in a sector that has been both slow to innovate and to adopt

15 Hjalager, A. M. (2010), 'A review of innovation research in tourism', *Journal of Tourism Management*, volume 31, pp. 1–12.

16 Beesely, L. (2004), 'Multi-level complexity in the management of knowledge networks', *Journal of Knowledge Management*, volume 8, number 3, pp. 71–100.

17 Schianetz, K.; Kavanagh, L. and Lockington, D. (2007), 'The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations', *Journal of Tourism Management*, volume 28, pp. 1,485–1,496.

18 Rodriguez, I.; Williams, A. M. and Hall, C. M. (2014), 'Tourism Innovation Policy: Implementation and Outcomes', *Annals of Tourism Research*, volume 49, number 1, pp. 76–93.

new ideas.¹⁹ As a result, research in tourism innovation is fragmented and largely ignored and tourism is largely absent from discussions on innovation systems.²⁰

The tourism sector as context for innovation

In part, tourism's lackluster performance in terms of innovation is due to the nature of tourism as a sector and a context for innovation. It is important to understand the contexts within which tourism innovation occurs and these are clearly outlined in the chapters in this book. Many of the prior conditions necessary for successful innovation are absent in the tourism sector and therefore policy and public sector intervention is required as we see in a number of the chapters presented in this book. The tourism sector is characterized by:

- A dominance of small enterprises, often single person or family owned, lacking managerial expertise or training. They therefore take a singularly instrumental view of innovation such that it must be highly relevant to their operation if they are to engage and adopt it;
- Delivery of the tourism product is fragmented across a variety of providers from accommodation to transportation with a lack of ownership for the total experience and hence poor coordination for innovation across the sector;²¹
- Vocational reinforcers rooted in poor human resource practices, militating against the continuity of knowledge transfer and adoption which delivers innovation. These include the employment of seasonal and part-time workers, high labor turnover and a poorly qualified sector which inhibits the absorptive capacity of tourism organizations for innovation; and
- In addition, tourism is seen as an industry characterized by low risk takers, a low level of resources for investment, lack of trust and collaboration amongst businesses, and rapid turnover of both businesses and employees, all of which creates a challenging environment for successful innovation.²²

In addition, tourism is more about delivering services than physical goods. Innovation in services is a newer science as opposed to manufacturing.²³ Innovation in services is characterized by the imperative to understand and build-in the pre-requisites for delivering the service, as well as the service itself. It also recognizes that there will be a close relationship between the new service development and the existing business.

19 Hall, C. M. and Williams, A. M. (2008), *Tourism and Innovation*, Routledge, London.

Hjalager, A. M. (2010).

Organization for Economic Cooperation and Development (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, Paris.

20 Hjalager, A. M. (2012), 'Innovation policies for tourism', *International Journal of Tourism Policy*, volume 4, number 4, pp. 336–355.

21 Hall, C. M. and Williams, A. M. (2008).

22 Weidenfeld, A.; Williams, A. M. and Butler, R. W. (2009), 'Knowledge transfer and innovation among attractions', *Annals of Tourism Research*, volume 37, number 3, pp. 604–626.

23 Kanerva, M.; Hollanders, H. and Arundel, A. (2006), *Trend Chart Report 2006: Can We Measure and Compare Innovation in Services?*, Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology, Maastricht.

Nijssen, E. J.; Hillebrand, B.; Vermeulen, P. A. M. and Kemp, J. G. M. (2006), 'Exploring product and service innovation similarities and differences', *International Journal of Research in Marketing*, volume 23, pp. 241–251.

Tourism as innovation systems and networks

The chapters in this book clearly demonstrate that both the tourism sector and destinations are comprised of interacting stakeholders and organizations. In other words rather than focusing on a single organization, successful innovation in tourism requires a *polycentric approach*.²⁴ This can be thought of as a tourism innovation system involving interdependence, where stakeholders and organizations interact with each other through complex relationships that are embedded in local, national and international structures.²⁵ As a result, these innovation systems are increasingly interactive, occurring across networks of organizations and drawing upon a knowledge base that is both within and across organizations.²⁶ The innovation systems concept has led to the promotion of 'clusters' to facilitate innovation by increasing cooperation whilst enhancing competition.

Destinations as networks

There is considerable evidence that innovation is best achieved through the creation of networks that serve as both repositories, generators and disseminators of knowledge; more so in an interconnected world where the internet delivers a wide array of possibilities to network like never before. Here we can think of destinations as networks: loosely articulated amalgams of enterprises, governments and other organizations.²⁷ Collectively, their stakeholders have the overall goal of ensuring both destination competitiveness and sustainability and the successful implementation of any innovation as we see in many chapters in this book.

The "focus of stakeholder analysis is the interdependence of actors and how their positions in networks influence their opportunities, constraints and behaviours".²⁸ We can take this a step further by arguing that it is helpful to view the destination context for innovation as a networked learning organization. Learning organizations adapt to change more quickly and thus can gain competitive advantage.²⁹ Creation of these learning destinations demands managing destination knowledge capital for innovation which in turn is created through collaboration and partnerships

24 Hall, C.M. and Williams, A.M. (2008), p. 894.

25 Weidenfeld, A. and Hall C.M (2014), 'Tourism in the Development of Regional and Sectoral Innovation Systems', in: Lew, A. A.; Hall, C. M. and Williams, A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Wiley, Blackwell, Oxford, pp. 578–588.

26 Algezai, S. and Filieri, R. (2010), 'Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network', *Journal of Knowledge Management*, volume 14, number 6, pp. 891–909.

Swan, J.; Newell, S.; Scarborough, H. and Hislop, D. (1999), 'Knowledge management and innovation: networks and networking', *Journal of Knowledge Management*, volume 3, number 4, pp. 262–275.

27 Scott, N.; Baggio, R. and Cooper, C. (2008), *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Channel View Publications, Clevedon.

28 Rowley, T. J. (1997), 'Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences', *Academy of Management Review*, volume 22, number 4, p. 894.

29 Cooper, C.; Prideaux, B. and Ruhanen, L. (2003), 'Expanding the Horizons of Tourism Research: Developing a Knowledge Management Approach to Research', *CAUTHE Conference proceedings*, funded by the Cooperative Research Center for Sustainable Tourism.

within inter-organizational destination networks.³⁰ A number of the destination focused chapters in this book show this quite clearly.

Social network analysis allows destination network structures to be measured, calibrated and classified by analysing *relationships* – flows of information and cooperation – and *nodes* (*stakeholders*) – by competitive position. In other words, configuration of the destination network is critical for innovation as it inhibits or encourages the building of destination knowledge capital and both the sharing of knowledge and the communication of innovations to destination stakeholders.³¹ Here, it is argued that destination organizations can be more innovative,

“if they occupy central network positions that provide access to new knowledge developed by other units. This effect, however, depends on units’ absorptive capacity, or ability to successfully replicate new knowledge”.

Tsai, W. (2001), volume 44 (5), p. 996.

Network structure impacts fundamentally upon knowledge flow and innovation.³² Knowledge flow is facilitated by social cohesion amongst network members.³³ There is a strong relationship between knowledge flow and both network and geographic positioning, with successful knowledge transfer strongly influenced by network cohesion and actors’ trust in, and engagement with the network.³⁴ Here, the concept of both geographic space and network space is introduced,³⁵ confirming the idea that networks allow access to new ideas occurring in two ways – firstly through geographical clustering of organizations in say a destination, and secondly within network space which may be a tourism distribution channel or hotel marketing collective.³⁶

However, networks based around a geographical cluster such as a destination are based upon locationally-constrained tacit knowledge and that what is needed is boundary-spanning organizations and individuals who can access other networks globally.³⁷ Here, the increasing

30 European Commission (2006), *Innovation in Tourism: How to Create a Tourism Learning Area – The Handbook*, European Commission, Brussels.

Hallin, C. A. and Marnburg, E. (2008).

Shaw, G. and Williams, A. M. (2009).

31 Braun, P. (2004), ‘Regional tourism networks: the nexus between ICT diffusion and change in Australia’, *Journal of Information Technology & Tourism*, volume 6, pp. 231–243.

Reagans, R. and McEvily, B. (2003), ‘Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range’, *Journal of Administrative Science Quarterly*, volume 48, number 2, pp. 240–267.

32 Reagans, R. and McEvily, B. (2003).

33 Ibid.

34 Rowley, T. J. (1997).

Braun, P. (2004).

35 Huggins, R.; Johnston, A. and Thompson, P. (2012), ‘Network capital, social capital and knowledge flow: How the nature of inter-organizational networks impacts on innovation’, *Journal of Industry and Innovation*, volume 19, number 3, pp. 203–232.

36 Huggins, R.; Johnston, A. and Thompson, P. (2012).

Weidenfeld, A.; Williams, A. M. and Butler, R. W. (2009).

37 Barthelt, H.; Malmberg, A. and Maskell, P. (2004), ‘Cluster and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation’, *Progress in Human Geography*, volume 28, number 1, pp. 31–56.

Tushman, M. L. and Scanlan, T. J. (1981), ‘Boundary spanning individuals: Their role in information transfer and their antecedents’, *Academy of Management Journal*, volume 24, number 2, pp. 289–305.

use of social media for networking globally provides an easy boundary-spanning mechanism for organizations and clusters to draw upon a wide range of knowledge sources for innovation. Cohesive networks can deliver benefits to member organizations through close ties, strong communication, conforming behaviour, and cooperation based upon a trusting set of relationships leading to a shared understanding of issues.³⁸ “The combination of shared expectations, the ease of information exchange between stakeholders, and the potential for coalition formation, all of which characterize dense networks, tend to produce strong unified stakeholder pressures and to lead the organization toward conformity”.³⁹

However, there is a danger of the organizations being overly embedded and ‘locked in’ to the network, hence sparse networks with weak ties feature ‘structural holes’ which allow for information brokerage and access to more novel and new ideas external to the network⁴⁰ In fact organizations should benefit from both approaches as the gains and risks associated with each balance up.⁴¹

As we will see in this book, to succeed in innovation, these destination networks need to be managed as they provide a framework for policy communication and intervention. This will encourage creation of a true learning destination and encourage the building of destination knowledge capital through interactive sharing and trust. Good governance and management of a network is needed in order to achieve effective knowledge flows and innovation at the destination. This will also manage new entrants and ensure that knowledge is not lost to network members.⁴² Participating actively in formal or informal networks is one example of an activity that has been widely recognized in the literature as a common source of knowledge in tourism destinations.⁴³ Social relationships play a critical role in these learning destinations, requiring stakeholders to emphasize the management of relationships as well as the management of processes or organizations.⁴⁴ Studies of how innovations are sourced and utilized highlight the importance of these social relationships as personal rather than impersonal sources are preferred, confirming the important contribution that networks make to knowledge flow and implementing innovation.⁴⁵ We now turn to how destinations can demonstrate social cohesion and common purpose through the concept of communities of practice.

38 Algezau, S. and Filieri, R. (2010).

39 Rowley, T. J. (1997), p. 898

40 Burt, R. S. (1992), *Structural holes: the social structure of competition*, Harvard University Press, Cambridge.

41 Algezau, S. and Filieri, R. (2010).

42 Eickelpasch, A. and Fritsch, M. (2005), ‘Contests for cooperation – A new approach in German innovation policy’, *Journal of Research Policy*, volume 34, pp. 1,269–1,282.

43 Baggio, R. and Cooper, C. (2010), ‘Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure’, *The Service Industries Journal*, volume 30, number 10, pp. 1,757–1,771.

Presenza, A. and Cipollina, M. (2010), ‘Analysing tourism stakeholder networks’, *Tourism Review*, volume 65, number 4, pp. 17–30.

Scott, N. and Ding, P. (2008), ‘Management of tourism research knowledge in Australia and China’, *Current Issues in Tourism*, volume 11, number 6, pp. 514–528.

44 Beesley, L. (2005), ‘The management of emotion in collaborative tourism research settings’, *Journal of Tourism Management*, volume 26, pp. 261–275.

Inkpen, A. C. and Tsang, E. W. K. (2005), ‘Social capital, networks and knowledge transfer’, *Academy of Management Review*, volume 30, number 1, pp. 146–165.

45 Cross, R.; Parker, A.; Prusak, L. and Borgatti, S. P. (2001), ‘Knowing what we know: supporting knowledge creation and sharing in social networks’, *Journal of Organisational Dynamics*, volume 30, number 2, pp. 100–120.

Xiao, H. and Smith, S. L. J. (2010), ‘Professional communication in an applied tourism research community’, *Journal of Tourism Management*, volume 31, number 3, pp. 402–411.

Destinations as communities of practice

As this introduction has shown, the tourism context for innovation is less about the individual and more about networks and communities of practice (COPs). Here there are many characteristics of COPs as a context for innovation that are analogous with destinations and create conditions which facilitate innovation:⁴⁶

- A COP is a group of individuals who develop a shared way of working together to accomplish some purposeful activity;
- COPs differ from networks in that they have a purpose and are not just a set of relationships;
- Trust and collaboration are important dimensions of effective COPs;
- COPs increasingly need organizational regulation and management;
- COPs can be cultivated and leveraged for strategic advantage; and
- COPs have:
 - Mutual engagement interest;
 - Common activity and action; and
 - A shared repertoire of history and concepts.⁴⁷

The analogy with the destination is a useful one as a context for innovation, inferring a common purpose and united goal. Belonging to a destination or to a COP implies commitment to that organization but demands management to both instill and maintain drive, shared vision and leadership to moderate the power structures inherent in all organizations. Perhaps where a COP differs from a destination is in the fact that a COP depends upon a high degree of trust.⁴⁸ It is this notion of trust – or lack of it – that is central to the issues surrounding effective implementation of strategies in tourism destinations.

The structure of this book

The remaining chapters of this book provide a range of international examples of tourism innovation in different contexts and sectors of tourism. The first four chapters examine the issues surrounding product and destination innovation for competitive tourism.

Chapter 1 outlines innovation in film tourism. It analyses the relationship between entertainment, creative performance and tourism and the positive social and economic benefits generated by the movie industry for communities through the phenomenon of film tourism in different situations all over the world. The chapter looks at the innovations needed to create successful film-induced tourism and the resultant tourist experiences.

Chapter 2 examines innovation for competitiveness in the Los Pueblos Mágicos, Estado de México (federal State of Mexico), Mexico. The chapter focuses on the capability of governments and businesses to promote and support innovative ideas to develop competitive tourism products. The chapter stresses that tourism destinations must implement innovation processes such as strategy, product/service development, market research, organization, people and technology for

46 Gotvassli, K.-A. (2008).

47 Wenger, E. (1998), *Communities of practice, learning, meaning and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.

48 Bolisani, E. and Scarso, E. (2010), 'The place of communities of practice in knowledge management studies: a critical review', *Journal of Knowledge Management*, volume 18, number 2, pp. 366–381.

competitiveness and profitability and to help increase in the influx, expenditure and satisfaction of tourists.

Chapter 3 looks at how a sea, sun and sand destination has been transformed using innovation. The case is Jandia Beaches in the Canary Island of Fuerteventura. The chapter outlines that in this case, the goal of the innovation is to transform the destination into a more competitive, attractive and interesting space for both tourists and locals. The innovation is based on maximizing the use of marine resources, enhancing environmental sustainability and universalizing the use of seawater in tourism and other related sectors. The key to the innovation is the application of new technologies in all links of the value chain of the destination.

Chapter 4 analyses innovations for creative tourism in Ecuador's rural communities by developing a new conceptual model for tourism development as a tool for building social welfare, not only individually but also collectively.

The next set of chapters demonstrates the concept of the tourism innovation system showing how destination stakeholders can be engaged to achieve innovation. In other words it represents 'a whole of destination approach' to innovation.

Chapter 5 outlines the innovative Scandinavian Destination Sustainability Index. Here 23 cities across Scandinavia worked together with sector agencies in the meetings industry to create the index. The Index measures and compares the social and environmental sustainability performance of both capital and regional cities in the five Scandinavian countries of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. The innovation was a unique driver of change that catalysed and supported the destinations towards greater performance. As a result, of its proven success in driving sustainability performance, the initiative was re branded and launched as the "Global Destination Sustainability Index" in 2016.

Chapter 6 examines innovation for sustainable tourism in Mexico by applying a government policy that will regulate, establish rules and promote the areas of tourist attraction. It facilitates the tourism actors of the destinations to assume an active and proactive role and develop innovative proposals. The key is cooperation to transform the ecotourism and cultural environment of Mexico in a positive and planned way. The chapter also identifies the challenges of innovation including a lack of training and the dominance of small and medium-sized enterprises (SMEs).

Chapter 7 focuses on innovation for sustainability and competitiveness in Brazil. The chapter identifies and analyses how Brazilian tourist destinations adopt innovation for sustainability to ensure competitiveness, ensuring welfare for residents and non-residents alike. The chapter presents a mapping of Brazilian tourist destinations that have innovation practices for sustainability.

Chapter 8 shows how decentralization in the tourism innovation system can be used to promote sustainability. The chapter proposes new opportunities tourism within the framework of new geopolitical and economic contexts, facing climate change and the growing dynamism of emerging countries. The chapter looks at innovation in heritage tourism designed to reduce visitation and load on sensitive sites.

Chapter 9 overtly considers the role of stakeholders in the tourism innovation system of destinations in Mexico. The chapter considers destinations where tourism has been identified

as an engine of development using an adaptive management model which led to a 'tourism competitiveness plan' to enable destinations to position themselves competitively.

Chapter 10 continues the theme of stakeholder engagement again in rural Mexico. This chapter focuses on local projects developed with strong leadership and integrated with host communities. The chapter notes that interaction with stakeholders is important for innovation but that training is needed to develop competencies of community self-management, thus echoing the recommendations in chapter 8.

Chapters 11 and 12 change the focus of innovation to technology and marketing.

Chapter 11 examines the potential of VOIP applications as a source of mobile positioning data to provide tourism statistics. The innovation lies in the use of mobile phones as communication tools combined with the rapid development of Wi-Fi networks around the world. This allows tourists to make free phone calls over applications such as Skype and Viber. A new level of innovation can be introduced to the mobile phone positioning data in the context of tourism statistics within this framework.

The final **chapter 12** focuses on new approaches to marketing, particularly for cultural tourism. It provides case studies of the promotional activities of museums in France, the United States of America and Japan.

All the case study chapters present cutting-edge cases and examples of the use of innovation to deliver competitiveness, sustainability and profitability for tourism. In particular the chapters show the importance of using research and knowledge to underpin innovation. They specifically demonstrate the role of innovation in transforming stagnating destinations, in delivering sustainable destinations and creating new products. The chapters also demonstrate the importance of engaging with stakeholders in the tourism innovation system, prioritizing interactivity but also training to ensure adoption and understanding of the innovation. The final two chapters show the value of using technology and design in tourism innovations.

References and bibliography

- Alguezaui, S. and Filieri, R.** (2010), 'Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network', *Journal of Knowledge Management*, volume 14, number 6, pp. 891–909.
- Baggio, R. and Cooper, C.** (2010), 'Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure', *The Service Industries Journal*, volume 30, number 10, pp. 1,757–1,771.
- Barthelt, H.; Malmberg, A. and Maskell, P.** (2004), 'Cluster and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation', *Progress in Human Geography*, volume 28, number 1, pp. 31–56.
- Braun, P.** (2004), 'Regional tourism networks: the nexus between ICT diffusion and change in Australia', *Journal of Information Technology & Tourism*, volume 6, pp. 231–243.
- Beesley, L.** (2005), 'The management of emotion in collaborative tourism research settings', *Journal of Tourism Management*, volume 26, pp. 261–275.
- Beesely, L.** (2004), 'Multi-level complexity in the management of knowledge networks', *Journal of Knowledge Management*, volume 8, number 3, pp. 71–100.

- Bolisani, E. and Scarso, E.** (2010), 'The place of communities of practice in knowledge management studies: a critical review', *Journal of Knowledge Management*, volume 18, number 2, pp. 366–381.
- Burt, R. S.** (1992), *Structural holes: the social structure of competition*, Harvard University Press, Cambridge.
- Cooper, C.; Prideaux, B. and Ruhanen, L.** (2003), 'Expanding the Horizons of Tourism Research: Developing a Knowledge Management Approach to Research', *CAUTHE Conference proceedings*, funded by the Cooperative Research Center for Sustainable Tourism.
- Cross, R.; Parker, A.; Prusak, L. and Borgatti, S. P.** (2001), 'Knowing what we know: supporting knowledge creation and sharing in social networks', *Journal of Organisational Dynamics*, volume 30, number 2, pp. 100–120.
- Daroch, J. and McNaughton, R.** (2002), 'Examining the link between knowledge management practices and types of innovation', *Journal of Intellectual Capital*, volume 3, number 3.
- Dvir, R. and Pasher, E.** (2004), 'Innovation engines for knowledge cities: an innovation ecology perspective', *Journal of Knowledge Management*, edition 8, number 5, pp. 16–27.
- Eickelpasch, A. and Fritsch, M.** (2005), 'Contests for cooperation – A new approach in German innovation policy', *Journal of Research Policy*, volume 34, pp. 1,269–1,282.
- European Commission** (2006), *Innovation in Tourism: How to Create a Tourism Learning Area – The Handbook*, European Commission, Brussels.
- Francis, D. and Bessant, J.** (2005), 'Targeting innovation and implications for capability development', *Journal of Technovation*, volume 25, number 3, pp. 171–183.
- Gotvassli, K.-A.** (2008), 'Community knowledge – a catalyst for innovation', *Regional Analysis and Policy*, volume 38, number 2, pp. 145–158.
- Hall, C. M. and Williams, A. M.** (2008), *Tourism and Innovation*, Routledge, London.
- Hallin, C. A. and Marnburg, E.** (2008), 'Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research', *Journal of Tourism Management*, volume 29, number 2, pp. 366–381.
- Hjalager, A. M.** (2015), '100 Innovations that transformed tourism', *Journal of Travel Research*, volume 54, number (1), pp. 3–21.
- Hjalager, A. M.** (2012), 'Innovation policies for tourism', *International Journal of Tourism Policy*, volume 4, number 4, pp. 336–355.
- Hjalager, A. M.** (2010), 'A review of innovation research in tourism', *Journal of Tourism Management*, volume 31, pp. 1–12.
- Huggins, R.; Johnston, A. and Thompson, P.** (2012), 'Network capital, social capital and knowledge flow: How the nature of inter-organizational networks impacts on innovation', *Journal of Industry and Innovation*, volume 19, number 3, pp. 203–232.
- Inkpen, A. C. and Tsang, E. W. K.** (2005), 'Social capital, networks and knowledge transfer', *Academy of Management Review*, volume 30, number 1, pp. 146–165.
- Kanerva, M.; Hollanders, H. and Arundel, A.** (2006), *Trend Chart Report 2006: Can We Measure and Compare Innovation in Services?*, Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology, Maastricht.
- Kanter, R. M.** (1984), *The Change Masters*, Simon and Schuster, London.
- Nijssen, E. J.; Hillebrand, B.; Vermeulen, P. A. M. and Kemp, J. G. M.** (2006), 'Exploring product and service innovation similarities and differences', *International Journal of Research in Marketing*, volume 23, pp. 241–251.
- Organization for Economic Cooperation and Development** (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, Paris.
- Prezenza, A. and Cipollina, M.** (2010), 'Analysing tourism stakeholder networks', *Tourism Review*, volume 65, number 4, pp. 17–30.
- Reagans, R. and McEvily, B.** (2003), 'Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range', *Journal of Administrative Science Quarterly*, volume 48, number 2, pp. 240–267.
- Rodriguez, I.; Williams, A. M. and Hall, C. M.** (2014), 'Tourism Innovation Policy: Implementation and Outcomes', *Annals of Tourism Research*, volume 49, number 1, pp. 76–93.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F.** (1971), *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*, Free Press, New York.
- Rowley, T. J.** (1997), 'Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences', *Academy of Management Review*, volume 22, number 4, pp. 887–910.
- Rowley, J.; Baregheh, A. and Sambrook, S.** (2011), 'Towards an innovation type mapping tool', *Management Decision*, volume 49, number 1, pp. 73–86.
- Schianetz, K.; Kavanagh, L. and Lockington, D.** (2007), 'The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations', *Journal of Tourism Management*, volume 28, pp. 1,485–1,496.

-
- Schumpeter**, J. (1934), *The theory of economic development*, Oxford University Press, Oxford.
- Scott**, N.; **Baggio**, R., and **Cooper**, C. (2008), *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Channel View Publications, Clevedon.
- Scott**, N. and **Ding**, P. (2008), 'Management of tourism research knowledge in Australia and China', *Current Issues in Tourism*, volume 11, number 6, pp. 514–528.
- Shaw**, G. and **Williams**, A. M. (2009), 'Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda', *Tourism Management*, volume 30, pp. 325–335.
- Swan**, J.; **Newell**, S.; **Scarborough**, H. and **Hislop**, D. (1999), 'Knowledge management and innovation: networks and networking', *Journal of Knowledge Management*, volume 3, number 4, pp. 262–275.
- Tribe**, J. (1997), 'The Indiscipline of Tourism', *Annals of Tourism Research*, volume 24, pp. 638–657.
- Tsai**, W. (2001), 'Knowledge transfer in intraorganizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business, unit innovation and performance', *Academy of Management Journal*, volume 44, number 5, pp. 996–1,004.
- Tushman**, M. L. and **Scanlan**, T. J. (1981), 'Boundary spanning individuals: Their role in information transfer and their antecedents', *Academy of Management Journal*, volume 24, number 2, pp. 289–305.
- Weidenfeld**, A. and **Hall**, C. M. (2014), 'Tourism in the Development of Regional and Sectoral Innovation Systems', in: Lew, A. A.; Hall, C. M. and Williams, A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Wiley, Blackwell, Oxford, pp. 578–588.
- Weidenfeld**, A.; **Williams**, A. M. and **Butler**, R. W. (2009), 'Knowledge transfer and innovation among attractions', *Annals of Tourism Research*, volume 37, number 3, pp. 604–626.
- Wenger**, E. (1998), *Communities of practice, learning, meaning and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Xiao**, H. and **Smith**, S. L. J. (2010), 'Professional communication in an applied tourism research community', *Journal of Tourism Management*, volume 31, number 3, pp. 402–411.

Introduction

Introducción

Dr. Hazael Cerón Monroy y Dr. Francisco Madrid Flores
Universidad Anáhuac México,
Instituto Politécnico Nacional, Sistema Nacional de Investigadores

En un mundo de constante cambio, diversos autores han demostrado que la innovación es la clave para el fortalecimiento del aparato productivo, y el desarrollo de las actividades económicas. La innovación se define como la búsqueda y el descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación o adopción de nuevos productos, procesos y aspectos organizacionales.¹ La innovación es un proceso que implica conjugar capacidades teóricas, capacidades técnicas, tecnologías novedosas y una creatividad de los agentes económicos a fin de que se adapten oportuna y eficientemente a las demandas de los clientes, a los cambios demográficos, a las políticas gubernamentales, a las nuevas tendencias globales, y a las condiciones ambientales y sociales cada vez más difíciles en un planeta tan convulsionado.

La capacidad de innovar es fundamental para el desarrollo y se fundamenta en el talento que se tenga para adaptar y aplicar el conocimiento científico que se ha generado en algún sitio de la ciencia. El turismo no es la excepción y requiere de que el conocimiento generado a favor de este sector se gestione con prontitud y se aplique en la práctica. La clave para el desarrollo turístico exitoso está asociado a la capacidad de los científicos que con nuevas metodologías sean generadores y difusores del conocimiento a través de redes de investigación, que vincule a los actores del sector turístico para fomentar la innovación en los procesos de desarrollo.

La Organización Mundial de Turismo ha creado la Red del Conocimiento donde generadores de conocimiento, creadores de políticas y profesionales participan proactivamente intercambiando, interactuando y accediendo a recursos relevantes para poder estimular la creación, difusión y aplicación del conocimiento en turismo. El presente libro es resultado del esfuerzo por compilar una selección de artículos que fueron presentados durante el 2º Foro Global de la Red del Conocimiento de la OMT celebrado en la Universidad Anahuac México en 2014. El documento pone énfasis en el debate sobre la innovación en tres vertientes: la competitividad, la tecnología y los productos y experiencias, buscando vincular la teoría con la práctica.

La innovación en turismo es un fenómeno creciente y necesario que impera en el sector, misma que se debe fomentar para la creación de nuevos productos y experiencias específicos de las regiones que eleven la atracción de turistas y en consecuencia su desarrollo económico involucrando a la sociedad. La utilización de tecnologías de vanguardia y de la internet como medios de mercadotecnia son tendencias irreversibles que se tendrán que estar innovando a fin de hacer más cercanos los productos turísticos a los turistas. Aunque haya diferentes matices y posturas respecto a la innovación entre los investigadores dedicados al turismo, la generación creativa de un elemento innovador – ya sea un producto, una experiencia, un elemento tecnológico o bien la organización misma de la gestión del turismo – puede y debe elevar la competitividad de

1 Dosi, G. et al. (1988), *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, Londres, p. 22.

los destinos, sin dejar de lado la sostenibilidad de los mismos. La simbiosis entre competitividad y sostenibilidad en el turismo destaca como eje primordial en la elaboración de cada uno de los artículos que se seleccionaron, cuidando que cada uno presentase una metodología científica y una aplicación práctica. El libro está organizado en función de los diversos artículos que fueron presentados:

Marta Soligo presenta un producto sin duda innovador, en el que las imágenes que se admiran en las películas de cine pueden provocar el interés de los turistas. El documento muestra los beneficios que se derivan de la relación entre la industria cinematográfica y el turismo gracias al hecho de que, a través los medios de comunicación, las películas y la televisión son la herramienta de promoción más importante con el fin de dar a conocer un destino.

En México, el Programa de Pueblos Mágicos ha rescatado el atractivo turístico en diversas localidades del país. Hazael Cerón, Rosalía López y Daniel Puente miden de forma innovadora tanto la competitividad como la sostenibilidad de dos destinos con esta distinción: El Oro y Metepec. Los resultados de la medición permitieron proponer una serie de proyectos innovadores que incluyen el conocimiento local de los habitantes de cada localidad, a fin de elevar la eficiencia y la competitividad de ambos destinos turísticos.

Otro producto innovador es el que Monserrat Puyol propone en las Playas de Jandía. *Smart talasoplaya destination* es una propuesta de innovación turística para territorios costeros. El objetivo es transformar los destinos de *sol y playa* en destinos más competitivos, atractivos e interesantes para los turistas y para la población local.

Sergio Molina y Fernando Mandri presentan una propuesta de *turismo creativo* que, a diferencia de otros, busca integrar a actores que trabajan para organizar la intencionalidad humana con la finalidad de generar beneficios compartidos, es decir una *familia de desarrollo*; la aplicación se concibe e instrumenta en comunidades rurales de Ecuador.

La medición de la sostenibilidad es una preocupación en la literatura relacionada con el turismo a fin de poder hacer comparaciones y variables clave del turismo de reuniones. El objetivo del trabajo de Guy Bigwood y Jonas Wilstrup fue cuantificar y avanzar hacia un programa de sostenibilidad más estratégico y centrado en la industria de reuniones en la región de Escandinavia; cinco países con una visión unificada y un proyecto en común que están impulsando su agenda de sostenibilidad local y cuantificable, mejorando su capacidad para apoyar a los clientes para organizar reuniones sostenibles, proporcionando una ventaja competitiva a la región.

Marisol Herrera y Susana Conde presentan el caso de Viajes Totonal como un producto turístico sostenible en la región de Veracruz, México, que tiene por objetivo convertir a la comunidad rural como atractivo en los viajes de los turistas internacionales, a través de diseñar experiencias innovadoras y circuitos ecoturísticos-culturales bajo una filosofía de turismo responsable.

Daniela Rocco Carneiro y Elimar Pinheiro presentan un análisis de innovación y sostenibilidad que busca elevar la competitividad de los destinos turísticos brasileños. El estudio concluye que la mayoría de las acciones innovadoras son de índole empresarial que buscan la sostenibilidad en su ámbito económico.

Un tema que ha tomado relevancia es el relacionado con el turismo desarrollado con base en las experiencias de la economía social y solidaria. Gilles Caire Francisco Ramírez y Perla Gómez, presentan una basta discusión del turismo sostenible en su eje económico, sensibilizando a todos los actores a que exista un compromiso para el mejoramiento en el nivel de desarrollo económico de las comunidades, a través de sostenimiento y consolidación de cooperativas de prestadores de servicios turísticos, así como la creación de fondos de operación, programas de financiamiento mediante créditos cooperativos, promoción de productos de comercio justo, entre otras actividades y propuestas de economía social y solidaria.

Ismael Rodríguez, Astrid Vargas, Angélica Shaadi y Leticia Shaadi desarrollaron la implementación de un modelo de gestión adaptativa para propiciar la participación de las diversas partes interesadas y con ello generar un Plan de Competitividad Turística que permita posicionar a la localidad de San José de Gracia, México, como un destino competitivo en el contexto regional.

Julio César González también se enfoca a una comunidad rural llamada Nanacamilpa, con el objetivo de crear un sólido producto para atraer turistas a través del singular espectáculo con el que cuenta la comunidad: las luciérnagas en su etapa de apareamiento. Este producto innovador y sostenible configura la relación de los actores locales bajo un funcionamiento sistémico.

Sin duda, no se pueden dejar de lado las propuestas tecnológicas, Erdem Acir realiza una propuesta innovadora para utilizar las potenciales aplicaciones de la telefonía VoIP para generar estadísticas para el turismo y monitorear el comportamiento de los turistas.

El último de los artículos destaca la innovación en mercadotecnia. lumi Kohiki examinó la relación entre el turismo cultural y la nueva idea de la aplicación del Marketing 3.0. Se determina que la web puede proveer mecanismos para la promoción del turismo cultural con el desarrollo de tecnologías digitales.

Podemos decir que la *innovación para el turismo* nace del avance del conocimiento científico generado desde hace ya largas décadas, de un constante análisis cada vez más riguroso que sin la aplicación práctica no existiría un buen funcionamiento del sector. El libro permite dotar de un marco conceptual y teórico pero sobre todo de que cada artículo, aquí presentado, vincula la teoría con la práctica a fin de hacer una contribución a la difusión de las diversas estrategias de innovación que se están gestando en el sector en los países participantes. Cabe señalar que cada autor es responsable de las opiniones vertidas en este documento.

Finalmente, queremos hacer un agradecimiento extensivo a los investigadores que contribuyeron a la realización de cada uno de los documentos; gracias por su tiempo y su talento a fin de lograr la calidad de esta publicación. La coordinación realizada por nosotros será un aporte a la literatura de la innovación en el turismo, sabedores de que aún falta más trabajo científico por realizar.

Chapter 1 | Capítulo 1

Film imaginaries for tourism – An innovative promotional and sustainable approach

Turismo e imaginarios fílmicos – Una propuesta innovadora para la promoción sostenible

Marta Soligo

University of Nevada, Las Vegas, United States of America

Abstract

This paper followed a research for the University of California Los Angeles (UCLA) and a Master's Thesis (Università degli Studi di Bergamo, Italy) that analysed the relation between entertainment, creative performance and tourism. More precisely it focuses on the positive social and economic benefits generated by the movie industry for communities through the phenomenon of "film tourism". The publication will analyse the benefits of movie tourism in different situations all over the world – from the city of Los Angeles, United States of America, to small villages – not only from a theoretical point of view, but also as an innovative study about the procedures that cause an area to become a movie tourism destination.

This research will describe mainly two types of attractions related to film induced tourism: the attractions that increased the number of visitors after hosting a movie set and the attractions that are strongly related to film tourism for other reasons. This last part will analyse three examples in the city of Los Angeles that have been the subject of some personal on-field research activities: Universal Studios Hollywood, Hollywood cemeteries and Hollywood Museum.

It is easy to understand how this phenomenon, thanks to the positive impacts it generates, is becoming more and more widespread in recent years, and is starting to be analysed in academic fields as well. Film induced tourism is currently the core subject of courses in some universities and is the topic of several academic publications.

This paper will also pay particular attention to the tourist and his experience: visiting a place where a movie was filmed also opens the door to the idea of authenticity, which finds its roots in the authenticity debate that is a subject of study for a variety of disciplines, such as anthropology and sociology of tourism and cultural heritage studies.

Key Words: Film tourism, Los Angeles, Universal Studios, Hollywood.

Resumen

Este documento siguió la investigación para la Universidad de California Los Ángeles (UCLA) y una tesis de Máster (Università degli Studi di Bergamo, Italy), en la cual se analiza la relación entre el *entertainment*, el desempeño creativo y el turismo. El documento se centra en detalle en los beneficios económicos y sociales positivos generados por la industria filmográfica en comunidades mediante el fenómeno del "turismo filmográfico".

La publicación analiza los beneficios del turismo filmográfico en diferentes situaciones alrededor del mundo, no solo desde un punto de vista teórico, sino también como un estudio innovador acerca de los procedimientos que hacen posible que un área se convierta en un destino turístico filmográfico, desde la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos de América, a pequeñas poblaciones.

Esta investigación se centra principalmente en dos tipos de atracciones relacionadas con el turismo inducido por la industria cinematográfica: las atracciones que incrementaron el número de visitantes tras hospedar el escenario de una película y aquellas atracciones fuertemente relacionadas al turismo cinematográfico por otros motivos. En esta última parte se analizan tres ejemplos en la ciudad de Los Ángeles, los cuales han sido el objeto de algunas actividades de investigación personal: Universal Studios Hollywood, Hollywood cemeteries y Hollywood Museum.

Es fácil entender cómo este fenómeno, debido al impacto positivo que genera, se está extendiendo cada vez más en los últimos años, a la vez que se está comenzando a analizar en campos académicos. El turismo debido al cine es la asignatura principal de cursos en algunas universidades y es el tema principal de publicaciones académicas.

Este documento presta especial atención al turista y su experiencia: visitar un lugar en el que se grabó una película también abre la puerta a la idea de autenticidad, que tiene sus raíces en el debate de autenticidad el cual es un caso de estudio en una variedad de disciplinas, tales como antropología y sociología del turismo y los estudios de patrimonio cultural.

Palabras clave: turismo filmográfico, Los Ángeles, Universal Studios, Hollywood.

Entertainment and tourism: historical development

Before going into the topic of film induced tourism, it is necessary to start with a few words about the evolution of the relation between the entertainment industry and the tourism industry. A relation that is strongly related to leisure time finds its roots in the middle of the 20th century, with a new idea – first in Europe and later in the United States of America – of comparing a “free time” and “labour time” and, consequently, the affirmation of what is called the Sociology of Leisure. The French sociologist Joffre Dumazedier describes that only after World War II, with the affirmation of “the mass culture”, we have a real development of the “leisure studies”.¹ Dumazedier, declaring the importance of David Riesman’s book *The Lonely Crowd* in which the American sociologist describes a “revolution started towards the middle of the 19th century in countries where mass consumption, mass culture and mass leisure appeared” and the emerging mass culture became “the real protagonist of leisure in the post War years”.²

The main reason of this important social change is principally due to the increase of the amount of free time related to the work-hours and paid holidays, which made possible the affirmation of an emergent mass-society as the new protagonist of the leisure time.

Mass-culture consumption is part of a modern leisure that is not only an expression of a democratic access to free time, but is the “product” of the industrial organization. Moreover, the “loisirs” and amusement trending that historical period, in a comparison with Pascal’s 17th century “divertissement” is seen as an escape from something or ourselves.³

Said sociologist finds this need of “a break from the normal life” in the video’s hypnosis, in the “motorized weekend”, in the vacations, describing these activities as a mean to “kill” the time and escape from anguish or loneliness, with the feeling to be “somewhere else”. Its roots are found in a “mass comeback” to the childhood games, relating this phenomenon to the spectator sports, the radio and TV games and travels.⁴

In this context the term entertainment becomes a real protagonist, increasingly connected to the concept of leisure and, thanks to the cultural changes after the World War II, assumes a brand new

1 Dumazedier, J. (1974), *Sociology of leisure*, Elsevier, Amsterdam, p. 11.

Dumazedier, J. (1985), *Sociologia del tempo libero*, Franco Angeli, Milano.

2 Riesman, D. (1963), *The Lonely Crowd*, A Yale Paperbound, New Heaven.

3 Morin, E. (1963), *L'industria culturale: saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna.

4 Ibid.

meaning. The English mass media expert Stuart Moss, in his book *The Entertainment Industry*, gives several interpretations of the word:⁵

“Historically the word ‘entertainment’ has served a number of definitions going back over 500 years, many of which are now obsolete or rarely used. Current and relevant definitions of entertainment include: ‘that which affords interest or amusement’ (OED, 2008); ‘an activity that is diverting and that holds the attraction’ (Wordnet, 2008); and ‘amusement or diversion provided especially by performers’ (Merriam-Webster, 2008).”

Moss, S. (2009).

In his book, with the same title of Moss’ work, *The Entertainment Industry*, Hauptert writes:⁶

“Entertainment is amusement. Its purpose is to create a relaxing, enjoyable environment in which to escape the stresses of daily life for a while. It has taken countless forms over centuries, ranging from recreational amusement, such as jogging or painting, to passive entertainment, like watching television or listening to music.”

Hauptert, M. J. (2006).

These definitions show us the general meaning of the word *entertainment* that, after World War II, begins to be related to two principal subjects: the ones that the Merriam-Webster Dictionary defines as *performers*, the artists, whose “active” mission is to entertain, and the *audience*, considered the subject of that *passive entertainment* described by Hauptert. In this context, the role of the mass media becomes fundamental: the movie and TV studios, the radio, the big theatrical performances, followed later by the internet, become part of the growing entertainment industry, and in the following years will be recognized as of most productive sectors in the world.

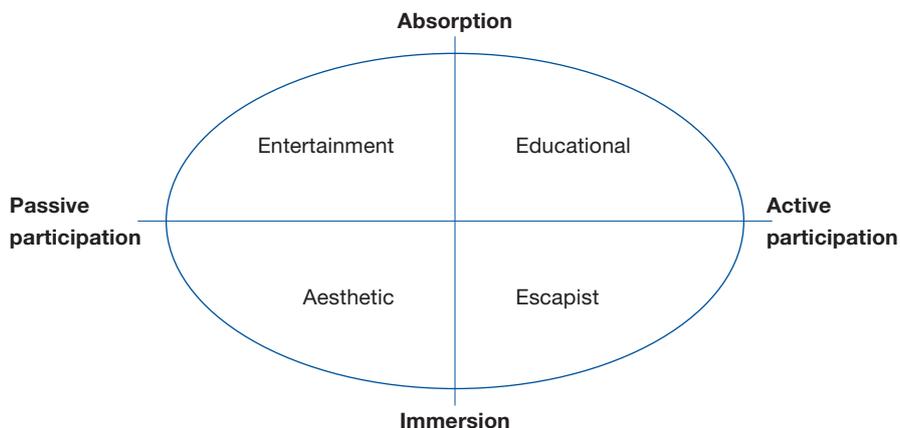
Additionally, the concept of entertainment from another point of view can be examined explaining the four dimensions of the experience, a word that becomes fundamental after the affirmation of the mass society.⁷

5 Moss, S. (2009), *The Entertainment Industry*, CABI, Wellingford.

6 Hauptert, M. J. (2006), *The Entertainment Industry*, Greenwood Publishing Group, Westport.

7 Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (2009), *The experience economy*, Harvard Business Press, Harvard.

Figure 1.1 The experience realms



Source: Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (2011), *The experience economy*, Harvard Business Press, Harvard.

The horizontal axis of the matrix is referred to the level of the guest participation. On the left side we have a passive participation of the user, where *she/he does not directly affect or influence the performance*, and on the right side there is an active participation of the user that affects the performance or event that yields the experience. The vertical axis is related to the relationship that unites consumers with the event or performance. On a side there is absorption that brings the experience into the mind of the person as when watching TV, and on the other side the immersion, when *she/he becomes physically or virtually a part of the experience itself*, as when playing a virtual reality game.⁸

Entertainment is set between the absorption and the passive participation and explained as follows:

“While many experiences entertain, they are not all, strictly speaking, entertainment, defined by the Oxford English Dictionary as “the action of occupying a person’s attention agreeably; amusement”. Entertainment provides not only one of the oldest forms of experience (surely jokes have been around at least since the beginning of humankind) but also one of the most developed and, today, the most commonplace and familiar.”

Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (2011), p. 31.

The importance of the experience is also described by a process of change influenced by new socio-economic models that connects them to a new *experience based* concept, especially in a environment that is every day more virtual and, consequently, “de-humanized”.⁹

⁸ Ibid.

⁹ Fioroni, M. and Titterton, G. C. (2007), *Brand Storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Morlacchi Editore, Perugia.

“The affirmation of ever more virtual environments and the progressive overcoming of physical constraints in every sphere has in fact marked a progressive slowing down in the development of individual aptitudes, and so individuals are increasingly in search of new experiences which can reaffirm their human nature.”

Fioroni, M. and Titterton, G. C. (2007), p. 74.

In this case, the individual feels the need of the elements that cannot be reproduced in the virtual world: the experience and the senses. We can find the most explicit examples of this new trend in the marketing strategies, where these two components of the “new leisure” have been used in a growing way,

“[...] representing an effective way of retrieving “psychological satisfaction” in purchasing and consumption models, by making it possible to build new worlds, cities and neighborhoods.”

Fioroni, M. and Titterton, G. C. (2007), p. 74.

It is easy to understand how the creation or transformation of places and spaces is fundamental in this situation.¹⁰ Places are defined as an interactive media that communicate information that goes beyond the functional features and affects the “emotional sphere”, generating a real dialogue with the user, and is in this context tourism plays a key role.¹¹ Moss makes a list of different types of entertainment that can be deeply associated with tourism. Between them, for example, we can find the *edutainment* and *culturtainment* events in the cultural institutions (museums,...), the *gambling entertainment*, that creates tourism phenomenon like Las Vegas, and the *thrillertainment*, related to the idea to be scared and have fun, that covers several activities, from the “dark tours” to the high-speed rollercoaster in theme parks.

We are talking about a new way of travelling, different from the one of mass-tourism. Said tourism has been substituted by an experiential tourism that,¹² is based mostly on four elements: knowledge, interaction, comparison and exploration.¹³ It is a cultural dimension that is reflected by the will of the tourist to “escape from his environmental bubble”, in order to give space to a need of a direct contact with the culture, the identity and the lifestyles of a place. In other words, the one of keyword of the modern traveller is *authenticity*. She/he looks for something that *for him* (from a very subjective perspective), is real, far from his homologated and globalized environment, trying to find a way to escape from the daily routine. As this research shows, it happens not only to the most famous example of the traveller that looks for a (true or fake?) genuineness among exotic islands and tribal rites, but also in the “more globalized” metropolis.

In this first chapter we saw the key role of the entertainment industry in the modern society, and it is easy to understand the connection with film induced tourism. Stefan Roesch in *The Experiences of Film Location Tourists* dedicates a chapter to the history of film tourism and declares that “the

10 Ibid.

11 Gallucci, F. and Poponessi, P. (2008), *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, Milan.

12 Bencardino, F. and Marotta, G. (2004), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milan.

13 Ibid.

evolution of mass tourism in the 1970s and 1980s, along with the emergence of blockbuster film productions, augmented the development of film tourism.”¹⁴

This introduction briefly described the profile of a modern tourist that needs to be part of involving experiences and that finds himself – voluntarily or involuntarily – in an environment that is increasingly connected to the entertainment industry. In the next chapter we will see how, in this context, film induced tourism can be a good path to follow, since it meets the tourist's seek of authenticity and his interest in seeing “with his own eyes” something that she/he was only able to watch in the movie theatre or on TV, generating social and economic benefits for communities and areas that host a movie set.

Film induced tourism

Although “film induced tourism” is considered a relatively new phenomenon, related to the fact that movies represent one of the best ways to promote the territory where they are filmed, the topic has already been widely and deeply investigated. Especially the academic world showed a growing interest in the subject, with the publication of studies and scientific articles about it and the opening of new film tourism-courses in the universities. In the book *Film Induced Tourism*,¹⁵ it is described that already in 1976, the anthropologist McCannell¹⁶ mentions the film's role in the travel industry. Talking about the need of the tourist attractions to be signified by a “meaning” provided by a marker, McCannell quotes a promotional brochure that invites people to visit the Bonnie and Clyde¹⁷ shootout area, influencing the appeal of the destination and involving visitors with the marker itself, in this case the “Bonnie and Clyde” location.

There are other recent researches about new tourism trends demonstrating that a large number of travellers choose their destination in order to see the places that have been the background of their favorite movies. Several scientific studies show how a movie can be a “virtual brochure”, for a destination, a very strong tool that enhances the beauty of the landscape that surrounds the scenes. It gives life to a sort of “free advertisement” and, using marketing vocabulary, the movie locations are involved in what is called “location placement”, which finds its roots in the ever popular “product placement.” An Italian study conducted by Association of Executive Producer (APE), in cooperation with the University La Sapienza (Rome) and the Ischia Film Festival, demonstrates that for every euro invested by an audiovisual production, the income for the location is around EUR 3.54.¹⁸ This number explains how, through all of the media, movies are the most significant promotional tool in order to publicise a territory's “brand” (or name), thanks to the extremely large number of people they can reach.

In 2006 the impact of 12 films on visitor number in the areas they were located was examined (see table 1.1):

14 Roesch, S. (2009), ‘The Experiences of Film Location Tourists’, *Channel View Publications*, p. 8.

15 Beeton, S. (2005), ‘Film-induced Tourism’, *Channel View Publications*, Clevedon.

16 MacCannell, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Shocken Books, New York.

17 “Bonnie and Clyde”, 1967, directed by Arthur Penn.

18 More information are available online on: www.cineturismo.it.

Table 1.1 Impact of film on visitor numbers, 2006

Film title	Location	Impact of visitor number
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after release
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 and steady increase every year
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least three years
Harry Potter	Various locations in the United Kingdom	Increase of 50% or more in all filmed locations
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% increase in 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	10% Increase in one month
Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% increase
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase

Source: Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006), 'Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin', *Journal of Travel Research*.

When we talk about film induced tourism, we have to keep in mind that the tourist flows are not only related to the specific location where the movie is filmed, but the phenomenon involves the surrounding areas too. Provenzano¹⁹ analyses the case of Brescello, an Italian small town in Northern Italy that during the 1950s has been chosen as the location for the shooting of "Peppone and Don Camillo", five films derived by a series of 346 comic short stories written by Giovanni Guareschi. Although Brescello was elected for the anonymity of the landscape, without any picturesque spot or important pieces of art, after the release of the "Don Camillo and Peppone" movies (that became extremely popular in Italy and other countries), it became one of the most important Italian film-induced attractions, with the opening of a Peppone and Don Camillo Museum and the dedication of two statues of the characters in the city centre. The interesting aspect of this example lays in the fact that local authorities soon understood that more could be done and started offering vacation packages, allowing tourists to see the surrounding attractions, like the Roman-Archaeological museum that opened thanks to the benefits brought by film tourists. We are talking about a real tourism system that connects several types of services and landmarks:

"[...] the kind of tourism Brescello receives nowadays is not relevant only for the Museums, but affects the entire economy of the town. Moreover, it is important to notice that the Town Hall does not provide any money to run all these activities and that, on the contrary, with the revenues from entrances to the Museums and the tourist packages sold the local authority for tourism can pay the salaries of three full time employees and sixteen guides and, last but not least, can even invest money on the maintenance and enhancement of the urban environment."

Provenzano, R. (2011), p. 275.

19 Provenzano, R. (2007), *Al Cinema con la Valigia*, Franco Angeli, Rome.

If in this kind of situation the public authority plays a key role, there is another subject that, especially in the last decade, gained increasing importance: the film commissions. It does not mean that we are considering two different bodies, since in most cases film commissions are set up by local institutions to attract audio visual productions (films, TV series, documentaries, music videos, advertisements, etc.) to a given region, offering them a series of free services. Film commissions work in order to generate economic impacts (direct, indirect and induced) for the area, including the promotion of the territory's image with the purpose of attracting tourist flows.²⁰ Born in the United States of America in the 1940s in the capitals of the movie industry – Los Angeles and New York – in order to create a relation between film companies and local governments, film commissions started their “expansion process” in the 1970s, thanks to a network created by Association of Film Commissioners International (AFCI). In the 1980s, Great Britain set up the first European film commissions, followed by France in the 1990s and in 2005, 80 film commissions from 24 European countries became part of the European Film Commission Network (EUFCN). Nowadays film commissions and film offices operate on different levels: cities, regions, nations, and have become a world-wide phenomenon, working in two directions. Firstly they try promoting the image area they are located in through the movie industry, assisting film companies during the on-location activities, providing them services and creating a bridge to the public institutions. Secondly, they guarantee the sustainability of the on-location initiatives in the given region, protecting the local community and the area they are located in.

The following description provides a distinction between on-location and off-location tourism:

“On-location tourism describes visiting locations found in the environment that have been featured in a movie or visits to film sets that have been left at the destination, such as visiting the Hobbiton movie set or the landscapes featured in *The Lord of the Rings*. Off-location tourism refers to visits of a film set that has been constructed in a studio or an artificial setting, such as visiting the set of *Desperate Housewives* at the Universal Studios in Hollywood”

Blaha, D. (2012), p. 14.

This paper will analyse both on-location and off-location attractions, starting from some cases related to on-location tourism.

Film induced tourism benefits in on-location attractions

As the studies mentioned before show, one of the most interesting aspect of the movie tourism is the fact that its benefits involve different circumstances that, depending on the characteristics of the area where the movie is filmed, can be summarized in three main situations:

1. Rejuvenation of well-known tourist destinations;
2. Movie tourism and lesser-known destinations; and
3. Film induced tourism as a tool for promoting a positive image.

20 Cucco, M. and Richeri, G. (2011), *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development*, (online) available at: www.med-eu.org (28-11-2016).

Rejuvenation of well-known tourist destinations

This first analysis investigates destinations that have been chosen as a movie location for their popularity. This is the case of big cities and other famous destinations that already host a large number of visitors and, after the release of a movie or TV series they are in, are involved in a process that includes film induced tourism in the list of purposes that attract people in those areas.

If someone asks us how we imagine the streets, the monuments and the atmosphere of Rome, we can't deny that movies like "La Dolce Vita"²¹ or "Roman Holidays"²² influenced our feelings and perception about it. Although heritage and religion are still the main reasons why tourists visit the city, an increasing number of travel bloggers and tour operators suggest Rome movie tours on their websites, since they are considered a must-see for every Fellini or Audrey Hepburn and Gregory Peck fan. "La Dolce Vita", can be seen as a documentary and "an aerial celebrity tour of Rome that arouses the attention of the city"; in some cases a movie can become a virtual guidebook that shows the audience the lifestyle and the locations of a destination.²³

In the case of big cities, film induced tourism can be helpful in order to highlight some less-known attractions, as the example of the sit-com "Sex and the City"²⁴ shows:

"The American soap opera 'Sex and the City' is one of the examples that has become such a big hit not only in the United States but around the world. Hundreds of restaurants, bars and shops featured in the film turn out to be must-see destinations for tourists visiting New York."

Rewtrakunphaiboon, W. (2008), p. 3.

This type of situation refers to destinations that, according to the Tourism Area Life Cycle (TALC)²⁵, experienced a consolidation/stagnation stage, where the peak of tourist flows has been reached and a reposition of the territory brand is needed, and that can be followed by a rejuvenation process:²⁶

"Any problem related to the maturity of the tourist product or of the destination can be bypassed by undertaking a set of restyling actions. This strategy of rejuvenation usually consists of assigning a new meaning to an old product with the purpose of prolonging the duration of the development phase or, possibly, of starting a new life cycle."

Candela, G. and Figini, P. (2010), p. 118.

21 "La Dolce Vita", 1960, directed by Federico Fellini.

22 "Roman Holidays", 1953, directed by William Wyler.

23 Girgus, S. B. (2010), *Levinas and the Cinema of Redemption: Time, Ethics, and the Feminine*, New York Chichester West Sussex, Columbia University Press, New York.

24 "Sex and the City", 1998/2004, created by Darren Star and produced by HBO.

25 Butler, R. (2006), 'The Tourism Area Life Cycle', *Channel View Publications*, Bristol.

26 Candela, G. and Figini, P. (2010), *The Economics of Tourism Destinations*, Springer, Berlin.

Movie tourism and lesser-known destinations

Movie tourism is a good tool for totally or partially unknown locations, cities, and regions that want to be part of the tourism market, such as little villages that, although surrounded by beautiful landscapes, are still undiscovered. Their appearance on the screen as a background for a movie can be a unique opportunity for them, in order to become known to a large part of the audience. We said before that film induced tourism is a relatively new phenomenon and the number of areas that work in order to attract film productions with the purpose of increase their tourist flows is still limited. An interesting case is the Italian city of Lecco, a small town located in the Lake Como area, 28 miles far from Milan, that has been chosen in 2012 and 2013 as a location for two international movies: the Indian “Vandhanga Jeychanga”²⁷ and the Chinese “Love in Milan”²⁸. The Chinese director Li Chen Kai chose Lecco’s landscape as the background for some romantic scenes between the two protagonists of “Love in Milan”, and the movie has been released in 2014 on Valentine’s Day in 700 theatres across China. Lecco’s tourism bureau has not already the empirical data related to the increase of tourist flows after the release of the film, but with the support of Lecco and Lombardia Film Commissions, the area is involved in a strong tourist promotional process through the movie industry.

Another important point is the connection between *strong* and *weak* destinations: considering that usually a movie is filmed in different areas, it is possible to create a stronger tourism product if these destinations are connected in the same tourism network. If the well-known tourist destinations analysed before are properly linked to the lesser-known areas described in this chapter, a film induced tourism system can be generated. The world famous TV series “Beverly Hills 90210”²⁹, for example, is filmed both in famous tourism destinations, like Beverly Hills or Hermosa Beach, and in areas that are lesser known from a tourism point of view, like the Occidental College in Highland Park or the area of Altadena (Los Angeles). Travellers that want to make a tour of Beverly Hills 90210 locations can see, not only popular destinations, but also places that do not appear on the tourist guides that offer potential future destinations.

Figure 1.2 “Beverly Hills 90210” locations: strong attractions improve the visibility of lesser-known destination



Source: Soligo, M. (2014).

27 “Vandhanga Jeychanga”, 2012, MGK Film International.

28 “Love in Milan”, 2013, directed by Li Chen Kai.

29 “Beverly Hills 90210”, 1990, created by Darren Star.

Film induced tourism as a tool for promoting a positive image

Movie tourism can help changing a negative image of a certain place: after decades of having a bad reputation, these places are in the middle of a revitalization process that gives them a brand new, positive image, thanks to some films and TV series. In 2011 Brazilian authorities used the 3-D animated movie “Rio”³⁰ to promote a more positive image of Rio de Janeiro, in an effort to reduce foreigners’ concerns about the drug-gang violence that affects the city. In 2011, a few days before the release of the movie, the website NBC News reported an interview with an Embratur³¹ official that declared that the movie was “aimed at reducing concerns that foreigners might have about violence in Rio de Janeiro, the Brazilian city most visited by tourists, following a program started in 2009, aimed to reduce violence in the city before the 2014 World Cup and 2016 Olympic Games and improve the lives of shanty town residents”³².

A similar process can be individuated in some areas of Sicily, Italy, that for decades have been considered the region of mafia, linked to a bad image of violence and danger. The release in 1999 of the TV series “Commissario Montalbano”³³, showing sunny landscapes on the Mediterranean Sea, typical Sicilian towns and villages, aristocratic buildings and gastronomic specialities,³⁴ helped to give Sicily a new and positive representation. Mantovani writes about an increase of Italian and international tourist flows in the “Commissario Montalbano” locations in the province of the city of Ragusa that, after being broadcasted in Italy and in other foreign countries (Denmark, United Kingdom, Germany, among other), gave life to a “Montalbano effect”. Analysing the data related to the arrivals and number of overnights (Italian and foreign tourists) from 1990 to 2008 in Ragusa and its province, Mantovani compared the statistics of the years 1990 to 1999 with the 1999–2008 ones, highlighting a growth in the “post-Montalbano” period 1999 to 2008. Considering that the area hasn’t been involved in other significant happenings that could modify the trend of tourist flows, the research showed the key role played by the TV series, that helped developing new movie-tourism related activities (the house where the protagonist of the series used to live is now a bed and breakfast “La Casa di Montalbano” and several tour operators and travel agencies sale tours of the movie locations).

Off-location tourism and other movie-tourism attractions in Hollywood

The previous chapter explained some cases of on-location attractions, that involve the fact that people visit the original destination where a movie/TV series was shot, but we also mentioned the meaning of off-location tourism, seen as “the creation of purpose-built tourist attractions at the movie studios themselves”³⁵.

30 “Rio”, 2011, directed by Carlos Saldanha.

31 Empresa Brasileira de Turismo: Brazilian Tourist Board, EMBRATUR.

32 NBC News (2011), *Brazil to promote tourism with release of ‘Rio’*, 13-04-2011 (online), available at: www.nbcnews.com/id/42572601/ns/travel-destination_travel/t/brazil-promote-tourism-release-rio/#.U1xBA4F_srU (06-06-2016).

33 “Commissario Montalbano”, 1992, created by Andrea Camilleri.

34 Mantovani, M. (2010), ‘Produzioni cinematografiche e turismo: le politiche pubbliche per la localizzazione cinematografica’, *Rivista di Scienze del Turismo*.

35 Beeton, S. (2005).

This research examined the case of three movie-related tourist sites in the city of Los Angeles. Starting from the Studio Tour of Universal Studios Hollywood, that can be considered a “mixed attraction” since it hosts not only original movie sets but also movie-related theme park rides, it will investigate other two examples: the Hollywood cemeteries and the Hollywood Museum that, although they’re not a film location, are strictly connected to the movie industry.

Universal Studios Hollywood: the studio tour

Universal Studios Hollywood is a strongly themed amusement park, whose peculiarity is the fact that it is part of the world famous Universal Studios Inc. located in Los Angeles. It hosts different shows and rides linked to Universal Picture’s movies, as well as a Studio Tour that gives the visitors a chance to discover the original sets of films and TV series, a feature that makes this attraction a must see for the movie industry’s fans, considering that every year 4.5 million people visit the park. During this guided tour visitors not only see the Universal movies and TV Series locations, but also interact with their main characters. When the bus passes near the Bates Motel, the original location of Alfred Hitchcock movie “Psycho”³⁶, an actor playing the role of the protagonist, Norman Bates, comes out from the building putting a (fake) dead body in the trunk of his car and starts to follow the bus with a knife in his hand. A similar situation is recreated on the location of Steven Spielberg movie “Jaws”³⁷, where from the lake (used as the ocean in the film) a big fake shark emerges from the water and tries to catch the bus with his teeth, while a gas pump explodes near the water causing a big fire. The Studio Tours offers other staged events that take place not only on the movie locations, but also in some attractions that are very similar to the traditional thrill rides, confirming the fact that the tour is integral part of the theme park. The most famous examples are the “King Kong”³⁸ ride (promoted as “the world’s largest 3D experience”) and 2012 and the “Earthquake”³⁹ that involves visitors in an earthquake that destroys an underground subway station, showing the audience how the Hollywood’s special effects work. The emotions and sensations of the public are strongly stimulated, and they become part of the “performance,” participating to the actions screaming, feeling the smell and the heat of the fire, shaking during the earthquake, looking Norman Bates in the eyes. The idea here is to change the concept of a classic guided tour where the visitors are passive and only listen to the guide’s speech, in order to shape a new type of tour with an active (and reactive) audience. Going back to the concepts of authenticity and experience mentioned in the first chapter talking about the modern tourist’s profile, John Murdy – the creative director of Halloween Horror Nights at Universal Studios Hollywood⁴⁰ – explains that one of the strong points of the Studio Tour is the fact that it takes place in the real lot where the most famous movies were filmed. Considering that the buildings the audience are seeing are part of Hollywood history, the sense of authenticity they feel goes beyond the idea of being entertained by artificial attractions in a theme park.

36 “Psycho”, 1960, directed by Alfred Hitchcock.

37 “Jaws”, 1975, directed by Steven Spielberg.

38 “King Kong”, 2005, directed by Peter Jackson.

39 “Earthquake”, 1974, directed by Mark Robson.

40 Halloween Horror Nights (online), available at: www.halloweenhorrorights.com.

Hollywood memorial parks

Hollywood memorial parks and cemeteries can be described as places that, although mentioned in the tourist guide books since they host some of the most famous celebrities' graves, are less known and overcrowded than other stars-linked locations in Los Angeles, like the Walk of Fame or Beverly Hills. The most important Los Angeles' memorial parks are:⁴¹

1. Hollywood Forever Cemetery;
2. Forest Lawn Memorial Park – Glendale;
3. Forest Lawn Memorial Park – Hollywood Hills;
4. Pierce Brothers Westwood Village Memorial Park Cemetery; and
5. Inglewood Park.

From a tourism point of view they are considered real attractions, and look closer to an entertainment-related tourism than to the main general concept of “dark tourism”, centered on a motivation “that is encountering death and the macabre at sites such as prisons and death camps”⁴².

Following this idea, phenomena like the Hollywood graves tours can be defined as:

“paler ‘fantasy’ experience, where the interest is more in the lifestyle (and death) of celebrities that distinguishes itself from darkest form of tourism that focuses on a fascination with the meaning or implication of individual/mass death that is fundamental to the experience”.

Sharpley, R. and Stone, P.R. (2009).

The Hollywood Forever Cemetery, for example is adjacent to the Paramount Studios and can be included between the most Hollywood-celebrities linked places in Los Angeles. Founded in 1899 by the developer Isaac Lankershim and his son in law Isaac Von Nuys, after a troubled story that brought the cemetery close to the closure, the Hollywood Forever is today one of the most important landmarks of the city. Counting 60,000 visitors every year, it hosts some of the most famous celebrities' graves, from Rudolph Valentino to Vampira, from Tyrone Power to William Desmond Taylor, becoming a must see for every movie fan. In the wake of the affirmation the cemetery as a tourist site, in 2002 the tour guide *Karie Bible*⁴³ started an organized tour of the cemetery, taking visitors around the cemetery, telling interesting and tricky stories about the death of the stars that are buried at the Hollywood Forever. The memorial park also has an events calendar that goes from music concert to the screening of outdoor movies during summer nights.

41 Other famous Hollywood memorial Parks are: Holy Cross Cemetery, Hillside Cemetery, Mount Sinai Memorial Park, Oakwood Memorial Cemetery, Valhalla Memorial Park, The Lake Shrine, Forest Lawn Cypress, San Fernando Mission, Woodlawn Memorial Park, Pacific View Memorial Park, Home of Peace Memorial Park, Eden Memorial Park, Valley Oaks Memorial Park, Chapel of the Pines, Calvary Cemetery, Rosedale Cemetery, Grandview Memorial Park, Ascension Cemetery, Evergreen Memorial Park (source: www.seeing-stars.com/).

42 Timothy, D. and Nyaupane, G. P. (2009), *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, Routledge, New York.

43 Hollywood Forever Cemetery Walking Tour (online), available at: www.cemeterytour.com (07-06-2016).

Finally, this case study helps us to introduce another film-induced tourism factor, that Beeton⁴⁴ defines as the “cult of celebrity”, that finds its origins in the pilgrimage and the Grand Tour, and developed nowadays with a popular culture (20th and 21st century) “where contact with famous people in turn makes the individual more worthy”⁴⁵. Comparing the celebrity-related tourism to the visit of sacred sites, it is declared that in the mass media era “the worship of movie stars filled a psychological need in a century where religion was declining and heroism was becoming more difficult to identify, explaining that Hollywood special glamour came from concentrating so many (stars) in one place”⁴⁶.

The Hollywood Museum

Without doubt, when we think about tourism in Los Angeles the first location that comes to our mind is Hollywood with its movie-industry related landmarks. This type of attractions include the Hollywood Museum that attracts a large number of visitors with its unique location in the heart of Hollywood, in the historic Max Factor Building, where Max Factor, Hollywood’s “makeup king”, created the looks of Hollywood’s Golden Era stars including Bette Davis, Judy Garland and Marilyn Monroe. This museum not only offers a chance to see the makeup rooms of the stars, but also displays costumes, props, photographs, scripts, stars’ car collections and personal artifacts, posters, and vintage memorabilia from world-known films and TV shows.⁴⁷ Described by the Los Angeles Convention and Tourism Board as the “home of more than 10,000 authentic Showbiz Treasures”⁴⁸, The Hollywood Museum is considered a must-see site, as the large number of guide books that write about it demonstrates:

“[...] the Hollywood Museum features four floors of famous and rare props (including Hannibal Lecter’s cell), costumes (Nicole Kidman’s from *Moulin Rouge*), scripts, cameras, awards, and numerous vintage photos and posters from the television, stage, and recording industries. Exhibitions are arranged to experience Hollywood chronologically – from the Silent Era and Golden Era to current production technology and a glimpse into the feature of the industry.”

Frommer’s California guide book (2010), p. 540.

As we understand from this description, the Hollywood Museum is strongly connected to the concept of tourist involvement we mentioned in the first chapter. Creating an experience requires involving the user, turning the situation into a memorable experience.⁴⁹ What makes

44 Beeton, S. (2005).

45 Collins, D. (1987), *Hollywood Downunder: Australians at the movies: 1896 to the Present Day*, Angus and Robertson, North Ryde.

46 Ibid.

47 The Hollywood Museum (online), available at: www.thehollywoodmuseum.com (28-11-2016).

48 Discover Los Angeles (online), available at: www.discoverlosangeles.com (28-11-2016).

49 Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (2011).

the transformation from commodity⁵⁰ to experience possible is the ability to generate a “staged experience” that involves the audience in an “inherently personal way,” producing a “new source of value”⁵¹. As they say, “theming an experience means scripting a participative story that would seem incomplete without the guests’ participation”⁵². In the first part of the paper the modern tourist has been described through his need of authenticity and new experiences. In this context, the Hollywood Museum represents a significant example, since the visitor that walks through Hollywood Museum’s rooms, whose floors are covered by a red carpet, has a unique chance to live a 360° Hollywood experience. She/he finds himself in an historic building located in the heart of the movie-industry capital, and can see with his own eyes the dresses worn by the stars, the props of some of the most famous films and other original items related to the Hollywood industry. This is a strongly involving experience for the tourist, which can satisfy his “need” of authenticity, finding through a displayed dress or another item a sort of “physical contact” with the Hollywood celebrities’ world, becoming part of the experience himself.

Conclusions

This paper shows the benefits that derive from the relation between the film industry and tourism thanks to the fact that, through all of the media, movies and TV series are the most significant promotional tool in order to publicize a destination, considering the extremely large number of people they can reach. Film induced tourism involves different situations and stages that go from the rejuvenation of a well-known destinations to the promotion of lesser-known areas, bringing benefits not only to the on-location attractions, but also to the surrounding areas. As some quoted examples demonstrate, film tourism affects also zones that are not directly involved in the movie productions since the positive effects brought by this phenomenon allow the creation of new attractions and infrastructures like hotels, restaurants and museums and foster the development of undiscovered locations. Additionally, the three Hollywood case studies – Universal Studios, Hollywood memorial parks and the Hollywood Museum – denote that there are other types of attractions that can be included in a wider concept of film-generated tourism supply.

In conclusion, film induced tourism can be dubbed as a process, where the cooperation between the film productions, the institutions (and/or film commissions) and the tourism supply plays a key role. If supported by adequate promotional activities, this collaboration can give life to a successful movie-induced tourism system, extremely appealing for the modern traveller that finds in it the right answer to his need of involvement and experience.

50 “According to Pine and Gilmore, as a consequence of mass customization, commodities change into goods, goods tend to change into services, and services are now likely to change into experiences. Commodities are interchangeable because they have not yet undergone treatments. Goods made out of commodities are material or tangible. [...] Although experiences are intangible, people may attach great value to them because they are memorable, so they are willing to pay substantial amounts in some cases”, (Browne, R. B. and Kreiser, L. A. Jr. (2009), *Popular Culture Values and the Arts: Essays on Elitism versus Democratization*, McFarland, Jefferson, p. 209.)

51 “In particular Pine and Gilmore talk about the idea to “buy the experience”: When a person buys a service, he purchases a set of intangibles activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events”, (Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (1999), p. 2.)

52 Gilmore, J. H. and Pine, J.B. (1999).

References and bibliography

- Beeton, S.** (2005), 'Film-induced Tourism', *Channel View Publications*, Clevedon.
- Bencardino, F. and Marotta, G.** (2004), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milan.
- Blaha, D.** (2012), *Students' Travel Behaviour and Film Induced Tourism*, MODUL University, Vienna.
- Browne, R. B. and Kreiser, L. A. Jr.** (2009), *Popular Culture Values and the Arts: Essays on Elitism versus Democratization*, McFarland, Jefferson.
- Butler, R.** (2006), 'The Tourism Area Life Cycle', *Channel View Publications*, Bristol.
- Candela, G. and Figini, P.** (2010), *The Economics of Tourism Destinations*, Springer, Berlin.
- Collins, D.** (1987), *Hollywood Downunder: Australians at the movies: 1896 to the Present Day*, Angus and Robertson, North Ryde.
- Cucco, M. and Richeri, G.** (2011), *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development* (online), available at: www.med-eu.org (28-11-2016).
- Dumazedier, J.** (1974), *Sociology of leisure*, Elsevier, Amsterdam, p. 11.
- Empresa Brasileira de Turismo: Brazilian Tourist Board, EMBRATUR:** www.embratur.gov.br.
- Fioroni, M. and Titterton, G. C.** (2007), *Brand Storming. Gestire la marca nell'era della complessità*, Morlacchi Editore, Perugia.
- Gallucci, F. and Poponessi, P.** (2008), *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, Milan.
- Gilmore, J. H. and Pine, J. B.** (2009), *The experience economy*, Harvard Business Press, Harvard.
- Girgus, S. B.** (2010), *Levinas and the Cinema of Redemption: Time, Ethics, and the Feminine*, New York Chichester West Sussex, Columbia University Press, New York.
- Hauptert, M. J.** (2006), *The Entertainment Industry*, Greenwood Publishing Group, Westport.
- MacCannell, D.** (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Shocken Books, New York.
- Mantovani, M.** (2010), 'Produzioni cinematografiche e turismo: le politiche pubbliche per la localizzazione cinematografica', *Rivista di Scienze del Turismo*.
- Moss, S.** (2009), *The Entertainment Industry*, CABI, Wellingford.
- Morin, E.** (1963), *L'industria culturale: saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna.
- NBC News** (2011), *Brazil to promote tourism with release of 'Rio'*, 13-04-2011 (online), available at: www.nbcnews.com and www.nbcnews.com/id/42572601/ns/travel-destination_travel/t/brazil-promote-tourism-release-rio/#.U1xBA4F_srU (06-06-2016).
- Poole, M. and Bash, A.** (2009), *Frommer's California*, Wiley, Hoboken.
- Provenzano, R.** (2007), *Al Cinema con la Valigia*, Franco Angeli, Rome.
- Provenzano, R.** (2011), 'From filmic heritage to long-lasting induced tourism: the singular Italian case of the once unknown and anonymous Brescello', *Tourism Review International*.
- Rewtrakunphaiboon, W.** (2008), *Film-induced Tourism: A Way to Promote New Destinations*, Bangkok University, Bangkok.
- Riesman, D.** (1963), *The Lonely Crowd*, A Yale Paperbound, New Heaven.
- Roesch, S.** (2009), 'The Experiences of Film Location Tourists', *Channel View Publications*, p. 8.
- Sharpley, R. and Stone, P. R.** (2009), 'The Darker Side of Travel', *Channel View Publications*, Bristol.
- Timothy, D. and Nyaupane, G. P.** (2009), *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, Routledge, New York.

Filmography:

- "Beverly Hills 90210", 1990, created by Darren Star.
- "Bonnie and Clyde", 1967, directed by Arthur Penn.
- "Braveheart", 1995, directed by Mel Gibson
- "Captain Corelli's Mandolin", 2001, directed by John Madden
- "Commissario Montalbano", 1992, created by Andrea Camilleri.
- "Don Camillo e Peppone", various films, 1953–1955, directed by Carmine Gallone
- "Earthquake", 1974, directed by Mark Robson.
- "Field of Dreams", 1989, directed by Phil Alden Robinson
- "Four Weddings and a Funeral", 1994, directed by Mike Newell
- "Harry Potter", film series, 2001–2016, directed by Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell and David Yates respectively
- "Jaws", 1975, directed by Steven Spielberg.
- "King Kong", 2005, directed by Peter Jackson.
- "La Dolce Vita", 1960, directed by Federico Fellini.

“Love in Milan”, 2013, directed by Li Chen Kai.
“Mission Impossible II”, 2000, directed by John Woo
“Notting Hill”, 1999, directed by Roger Michell
“Pride and Prejudice”, 2005, directed by Joe Wright
“Psycho”, 1960, directed by Alfred Hitchcock.
“Rio”, 2011, directed by Carlos Saldanha.
“Roman Holidays”, 1953, directed by William Wyler.
“Sense and Sensibility”, 1995, directed by Ang Lee
“Sex and the City”, 1998/2004, created by Darren Star and
produced by HBO.
“The Beach”, 2000, directed by Danny Boyle
“Troy”, 2004, directed by Wolfgang Petersen
“Vandhanga Jeychanga”, 2012, MGK Film International.

Websites:

www.cineturismo.it
www.halloweenhorrornights.com
www.cemeterytour.com
www.thehollywoodmuseum.com
www.discoverlosangeles.com

Chapter 2 | Capítulo 2

Innovative tourist products for increasing the competitiveness in the Magical Towns of the federal State of Mexico

Productos turísticos innovadores que eleven la competitividad de los Pueblos Mágicos del Estado de México

Hazael Cerón Monroy, Rosalía López Silva y Eduardo Daniel Puente Santos
Centro Anáhuac de Investigación en Turismo

Abstract

While being the receptor of an increasingly larger number of tourists is a main priority for countries, it is usually dependent on the capability of governments and businesses to promote and support innovative ideas that develop tourism products. Innovation is defined as “the creation or modification of a product and its introduction to the market”¹. In this context, the present research explores the theoretical concept of innovation as a competitiveness factor and further proposes a series of tourism projects aimed at enhancing the Magical Towns of El Oro and Metepec, located in the federal State of Mexico (Estado de México). The competitiveness of tourism destinations is determined by the ability they possess in order to systematically generate greater benefits to society, as well as the business community, on a permanent basis. Hence, it is fundamental for a tourism destination to implement innovation processes such as strategy, product/service development, market research, organization, people and technology, all of which would allow it to steadily obtain a higher level of profitability than the average amount previously earned. An in-depth analysis of the competitiveness of each one of the Magical Towns is conducted using an index based on the Principal Component Analysis statistical technique aimed to generate innovative proposals which seek to obtain an increase in the influx, expenditure and satisfaction of tourists. The objective of the proposed projects is twofold, identifying the uniqueness of the destinations while also being innovative. It is considered that innovation should form part of the tourism product, bearing in mind that it is the fusion of goods and services which are offered to the market, either individually or comprising a wide range of combinations, depending on the needs, requirements or desires of the tourist or visitor.

Key words: Innovation, tourism, principal component analysis, Magical Towns.

Resumen

Lograr que los países inviten a un mayor número de turistas sin duda es una prioridad, sin embargo esta depende de la capacidad de los gobiernos y las empresas para fomentar y apoyar las ideas innovadoras que desarrollen productos turísticos. La innovación es “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.¹ En este sentido el estudio define la vinculación teórica de la innovación como factor de competitividad y aporta una serie de proyectos turísticos para elevarla, en los Pueblos Mágicos de El Oro y Metepec del Estado de México. Se asume a la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad que tienen para generar sistemáticamente mayores beneficios a la sociedad y a los empresarios de manera permanente, para ello, un detonante fundamental, es la capacidad que tiene un destino turístico para implementar procesos de innovación en cuanto a: estrategia, producto/servicio, mercado, organización, personas y tecnología, que le permitan obtener una rentabilidad superior a la del promedio de los destinos y empresas de manera sostenida. Se realiza un análisis profundo de la competitividad de cada uno de los Pueblos Mágicos a través de un índice con la técnica estadística de Componentes Principales, con la finalidad

1 La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005), ‘Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación’, OCDE, Grupo Tragsa.

de generar propuestas innovadoras que permitan elevar la afluencia, el gasto y la satisfacción de los turistas. Los proyectos propuestos responden a identificar la identidad de los destinos pero al mismo tiempo son innovadores. Se considera que la innovación se debe realizar en el producto turístico, entendiéndose éste como el conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultante de las necesidades o requerimientos o deseos del turista o visitante.

Palabras clave: Innovación, turismo, componentes principales, Pueblos Mágicos.

Introducción

El ambiente dinámico dentro del cual se desenvuelven los destinos turísticos se ha hecho presente la necesidad que tienen de desarrollar estrategias que garanticen óptimos niveles de competitividad dentro del mercado turístico.

En concordancia con las políticas que dicta el Plan Nacional de Desarrollo, 2013–2018 (Eje 4 “México Próspero”, Objetivo 4.11) – en el que se indican las acciones específicas del ramo turístico, insistiendo en la necesidad de “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”, junto con las estrategias 4.11.1 “Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico”, y 4.11.2 “Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico” –, el presente estudio es una aportación de ideas innovadoras sobre los productos turísticos que deben desarrollar los Pueblos Mágicos del Estado de México. Se ha detectado que el factor que determina que un turista viaje a un determinado destino en comparación con otro está en la innovación.

Lograr que los países inviten a un mayor número de turistas sin duda es una prioridad, sin embargo esta depende de la capacidad de los gobiernos y las empresas para fomentar y apoyar las ideas innovadoras que desarrollen productos turísticos. La innovación es “la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”². Una definición de innovación más precisa es probablemente la schumpeteriana. Según ésta, puede definirse como innovación económica: La introducción de un nuevo producto, o de un nuevo atributo de dicho producto, la introducción de un nuevo proceso productivo, o mejoras en la comercialización del producto, la apertura de un nuevo mercado, la obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento para productos semimanufacturados y la adopción de una nueva forma organizativa.³

En este sentido el estudio define la vinculación teórica de la innovación como factor de competitividad y aporta una serie de proyectos turísticos en los Pueblos Mágicos para elevarla. Se asume a la competitividad de los destinos turísticos como la capacidad que tienen para generar sistemáticamente mayores beneficios a la sociedad y a los empresarios de manera permanente, para ello, un detonante fundamental, es la capacidad que tiene un destino turístico para implementar procesos de innovación en cuanto a: estrategia, producto/servicio, mercado, organización, personas y tecnología, que le permitan obtener una rentabilidad superior a la del promedio de los destinos y empresas de manera sostenida.

2 OCDE (2005).

3 Schumpeter, J. (1975), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper and Row, New York.

Los análisis del proceso de innovación y del cambio técnico apuntan hacia algunas características comunes:

- el conocimiento científico desempeña un papel cada vez más importante en la apertura de nuevas posibilidades de grandes avances tecnológicos,
- la creciente complejidad de las actividades de investigación e innovación favorece la creación de organizaciones (laboratorios gubernamentales, universidades, tanques del conocimiento, etc.),
- una cantidad significativa de innovación y mejoramiento sucede por aprendizaje mediante la práctica,
- sus actividades por naturaleza son inciertas, y
- el cambio técnico está definido frecuentemente por el avance de las tecnologías que ya se usan, pues la probabilidad de avances tecnológicos por parte de las empresas, las organizaciones y los países es una función de la capacidad tecnológica ya lograda, dado que el cambio técnico es una actividad acumulativa.

La presente investigación, realiza un análisis profundo de la competitividad de dos de los Pueblos Mágicos del Estado de México (El Oro y Metepec), con la finalidad de generar propuestas innovadoras que permitan elevar la afluencia, el gasto y la satisfacción de los turistas.

Cabe señalar que el Programa Pueblos Mágicos, identifica en cada uno de los destinos, elementos que conjuntamente determinan su esencia (magia): El Oro su tradición minera y Metepec su artesanía. Son estos elementos los que se deberían tomar en cuenta para desarrollar productos y servicios innovadores en los destinos.

Por tanto, los proyectos propuestos responden a identificar la identidad de los destinos pero al mismo tiempo son innovadores. Se considera que la innovación se debe realizar en el producto turístico, entendiéndose este como el conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultante de las necesidades o requerimientos o deseos del turista o visitante. Entre otros, los proyectos que se proponen son:

- en El Oro:
 - la implementación de actividades acuáticas en la presa Brockman,
 - rescate de la cultura minera de El Oro, y
 - fortalecimiento de recorridos culturales y nuevos tours.
- en Metepec:
 - rescate de la tradición artesanal, y
 - fortalecimiento de recorridos culturales.

Revisión de la literatura

Retomando las definiciones mencionadas previamente, la innovación es el punto esencial que hay que tener en cuenta en un sistema capitalista con un proceso evolutivo, el cual impulsa y mantiene procesos, recursos, métodos, mercados, energía, estructura y movimientos.⁴

4 Ibid.

En el sector turístico, la innovación puede ser entendida como una fuente de ventajas competitivas en un mercado cada vez más global.⁵ En este, por lo general las innovaciones reflejan conocimientos ya existentes combinados con nuevas utilidades (aprendizaje) dando la oportunidad de anticiparse a las necesidades dinámicas del mercado con eficiencia.⁶

Dentro de este marco, el estudio define la vinculación teórica de la innovación como factor de competitividad de los destinos turísticos, asumiéndola como la capacidad que tienen para generar sistemáticamente mayores beneficios a la sociedad y a los empresarios de manera permanente. Para ello, un detonante fundamental es la capacidad que tiene un destino turístico para implementar procesos de innovación en cuanto a estrategia, producto/servicio, mercado, organización, personas y tecnología, que le permitan obtener una rentabilidad superior a la del promedio de los destinos y empresas de manera sostenible. En general se puede clasificar en:

- la innovación por *acceso* (como la innovación que está ligada directamente al medio ambiente): cuando una mejora en materias primas, producto o proceso es aplicada por un solo integrante, eventualmente todos los demás tendrán paso a ella, y
- la innovación por *investigación y desarrollo* es la innovación que se sustenta en el ámbito académico y requiere fuentes de financiamiento.

En el turismo existen dos tipos de innovación: La primera es de acuerdo al *grado de innovación* que pueden ser radicales o incrementales, y la segunda depende del *factor de innovación* que puede ser de producto, de proceso, de mercado u organizacionales.

El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, es decir, que la competitividad se ve reflejada en los servicios y productos, que deben proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de ser visitadas.⁷ Sin embargo el turismo recientemente no realiza investigación y desarrollo sino hasta la implementación del Fondo Sectorial CONACYT⁸ SECTUR⁹ en 2010, por lo que la innovación ha sido históricamente por Acceso.

La tendencia de los mercados turísticos apunta hacia la aceleración de procesos y la reducción de los ciclos de vida de los productos, debido a la presión que la globalización y competitividad ejercen sobre la dinámica del mercado, en este contexto, la innovación se vuelve indispensable y desafiante, como herramienta que modele las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

El efecto de mayor relevancia que tiene la innovación sobre un producto o un destino es la competitividad, entendiéndola como, la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva

5 Barbosa de Sousa, B. M. y Dominique-Ferreira, S. (2012), 'La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos', *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 21 (4), Buenos Aires, pp. 963-976 (en línea), disponible en: www.estudiosenturismo.com.ar/ (07-11-2016).

6 Plog, S. (2001), 'Why destination areas rise and fall in popularity: an update of Cornell Quarterly classic', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), pp. 13-24.

7 Plog, S. (1974), 'Why destination areas rise and fall in popularity', *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, pp. 55-58.

8 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, Gobierno de México.

9 Secretaría de Turismo, SECTUR, Gobierno de México.

sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y el crecimiento de la rentabilidad.¹⁰

A pesar de que las ventajas competitivas puedan provenir del número de acciones u otros aspectos, estas tienden a inclinarse más hacia las que provienen del conocimiento, la experiencia y las capacidades tecnológicas para crear nuevos productos, procesos y servicios, que son las áreas en donde se ejerce la innovación.¹¹

La teoría de desarrollo endógeno se enmarca dentro de las teorías territoriales de desarrollo. Nace en la década de 1980, a partir de la necesidad de generar fundamentos teóricos que considerasen una noción de desarrollo que incluyera la acción pública para el desarrollo de localidades y regiones. Se sustenta en un primer momento con la interpretación de los procesos de desarrollo industrial en localidades y regiones del sur de Europa.¹²

Autores como F. Albuquerque, A. Vázquez Barquero, G. Aghón, E. Gallichio, J. Arocena, A. Franco entre otros han sido reconocidos por haber hecho aportes a esta teoría, sus planteamientos han incidido en América Latina. Según Boisier el desarrollo local se caracteriza por ser un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales (localidades, municipios, provincias, etc.) y asentamientos humanos capaces de promover el dinamismo económico y la mejoría de la calidad de vida de la población¹³. El desarrollo municipal es, por lo tanto, un caso de desarrollo local con una amplitud espacial delimitada por el corte administrativo del municipio.

El objetivo que debe cumplir la gestión turística es el de crear las condiciones de partida del turismo y mantener el buen funcionamiento de la actividad turística, y con los trabajos desarrollados por los gestores del turismo se asegurará el clima de confianza empresarial, impulsando el desarrollo de la actividad en el destino.

Bajo estos enfoques las propuestas de acción y planes que deben desarrollarse al interior de las localidades y en específico de los Pueblos Mágicos del Estado de México, se expresan como estrategias de acción caracterizadas por las iniciativas de las comunidades locales con identidad específica que son resultado de su evolución en el tiempo. Se puede señalar también que cuando éstas desarrollan capacidades organizativas se puede evitar que las empresas y organizaciones externas limiten sus potencialidades de desarrollo y entorpezcan el proceso de desarrollo propio. Las capacidades de los actores se refieren a sus aptitudes para movilizarse ante situaciones hostiles, innovando y llevando a cabo nuevas iniciativas empresariales, para pensar y actuar de forma estratégica, para cooperar, negociar, organizarse y llevar adelante iniciativas.

Es así como el desarrollo endógeno le da un valor especial a la capacidad de las comunidades para liderar el proceso de desarrollo propio unido a la movilización de su potencial de desarrollo. En este caso el turismo es un potencial detonador que conduce a la mejora del nivel de vida de la población local.

10 González, S. E. (2002), *Turismo, Beneficio Para Todos*, Siglo XXI editores, Ciudad de México.

11 Kay, J. (1993), *Foundations of corporate success: How business strategies add value*, Oxford University Press, Oxford.

12 Vázquez Barquero, A. (1999), *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*, Pirámide, pp. 222.

13 Boisier, S. (2005), '¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?', *Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, volumen 86, CEPAL, Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 47-62 (en línea), disponible en: www.cepal.org (07-11-2016).

Metodología

La metodología empleada para realizar el diagnóstico situacional de los Pueblos Mágicos del Estado de México, está basada en criterios de desarrollo local sostenible y gestión del destino, para ello se analizaron nueve factores convertidos en índices, subíndices y variables:

1. oferta turística,
2. democratización de la productividad turística,
3. sostenibilidad turística,
4. formación y certificación,
5. accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios),
6. seguridad patrimonial y física,
7. promoción y comercialización,
8. gestión del destino, y
9. Tecnologías de la Información y la Comunicación empleadas en el turismo (TCIs).

La investigación, se realizó en dos fases:

1. en la primera parte *cuantitativa* se hizo una revisión de datos con base en 66 indicadores económicos, sociales y de desempeño institucional para calcular los índices de competitividad y sostenibilidad, y
2. en la segunda etapa *cualitativa* se realizaron entrevistas a profundidad a informantes clave y se aplicaron encuestas a la comunidad, utilizando los siguientes 14 criterios:
 1. perfil socioeconómico,
 2. identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos,
 3. evaluación de la oferta de hospedaje,
 4. especificación de la oferta complementaria,
 5. factor humano,
 6. marco institucional, normativo y asociativo,
 7. accesibilidad y movilidad,
 8. infraestructuras básicas,
 9. protección del territorio y del paisaje (natural y urbano),
 10. protección ambiental y paisajística,
 11. mercados,
 12. promoción y comunicación,
 13. comercialización, y
 14. tecnologías de la información y la comunicación disponibles y utilizadas.

Datos

Inicialmente se revisó la información secundaria para el diagnóstico, posteriormente se llevó a cabo un trabajo de campo que implicó la utilización del método etnográfico a fin de recabar la suficiente información sobre las condiciones de competitividad de los destinos. Se utilizaron métodos cualitativos como son la entrevista a profundidad y la observación in situ, estos métodos sin duda permitirán la aproximación para la propuesta de los proyectos de inversión que se requieren para mejorar los destinos. Dentro del trabajo de campo se utilizarán los instrumentos propuestos en la metodología y para el caso del indicador de satisfacción se levantarán setenta cuestionarios en el municipio de El Oro y setenta cuestionarios en el municipio de Metepec.

La recopilación de la información implicó utilizar fuentes desde la óptica local y nacional, además se llevó a cabo investigación bibliográfica. La información se obtuvo de:

- datos del estudio de *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR). Análisis del desempeño turístico local y Modelo de satisfacción de los turistas* y de la Matriz de datos del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo de la SECTUR,¹⁴
- la visita *in situ* a la Secretaría de Turismo del Estado de México con informantes clave para aportar información y experiencias de análisis anteriores,
- coordinación y realización de entrevistas a profundidad con presidentes municipales de los dos destinos. Se aplicó el cuestionario ejecutivo para agentes estratégicos,
- coordinación y realización de entrevistas a profundidad con informantes clave del sector (dos en cada Pueblo Mágico), que en general serían los prestadores de servicios turísticos, y
- levantamiento de encuestas de satisfacción y encuestas comunitarias en los municipios de Metepec y El Oro.

Cálculo del índice de competitividad y sostenibilidad

Para realizar el cálculo del índice de competitividad y sostenibilidad se usó la técnica de Análisis multivariado de Componentes Principales (ACP) la cual permite agrupar diferentes indicadores, a partir de los datos disponibles y variables proxy que se obtuvieron en el trabajo de campo.

El ACP es una técnica estadística de síntesis de la información o reducción de la dimensión. Es decir, ante un banco de datos con muchas variables, el objetivo es reducirlas a un menor número, perdiendo la menor cantidad de información posible.¹⁵ Es una técnica multivariada cuyo enfoque geométrico permite explorar la estructura subyacente de los datos y además permite re-expressar los datos originales con pocas dimensiones que captan la mayor varianza posible. Cuando se utiliza la técnica de ACP se busca una reducción sustancial de los datos para que dichas dimensiones contengan la mayor información posible. El ACP tiene como objetivo: dadas i observaciones de p variables, se analiza si es posible representar adecuadamente esta información con un número menor de variables construidas como combinaciones lineales de las originales.

14 Madrid Flores, F.; Cerón Monroy, H. et al. (2013), *Evaluación de Desempeño de los Destinos Turísticos en el Marco de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos (CCRR)*, SECTUR, México.

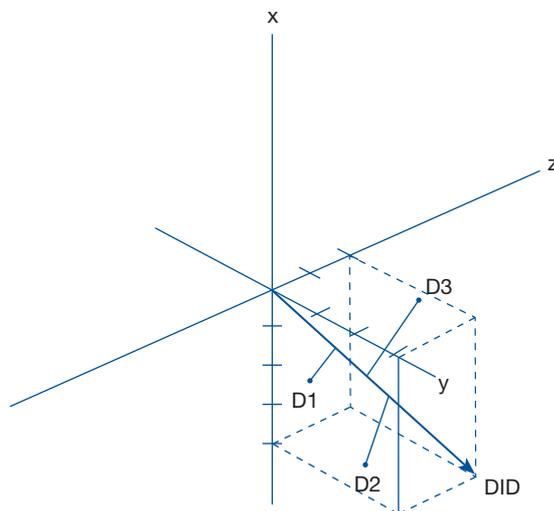
15 Kulcsár, E. (2010), 'Principal component analysis in tourism marketing', *Management & Marketing*, volumen 5 (2), pp. 151-158.

Peña, D. (2002), *Análisis de Datos Multivariantes*, McGraw-Hill Interamericana de España.

Smith, Lindsay I. (2002), *A tutorial on principal component analysis*, trabajo inédito.

De forma gráfica y tan sólo en un espacio de tres dimensiones (R3) se puede entender de la siguiente forma:

Gráfico 2.1 **Modelo del índice con diferentes dimensiones**



Fuente: Autores.

En el gráfico 2.1, la dimensión DID es una dimensión menor que los subíndices (e.g. D1, D2, D3), y vive en un subespacio tal que al proyectar sobre él los subíndices, conservan su estructura con la menor distorsión posible. Esencialmente lo que se pretende es encontrar una dimensión proyectada en un espacio R^n según la cual los datos de las variables que conforman cada uno de los subíndices queden mejor representados, por lo que se reduce la dimensionalidad de un conjunto de datos agrupados en varias dimensiones en una sola dimensión llamada índice.

Algunas características que pueden dar claridad sobre la técnica son las siguientes:

- se usa para la descripción de variables que están interrelacionadas,
- con frecuencia se obtiene información de muchas variables las cuales están altamente correlacionadas y se busca resumirlas en pocas dimensiones. Para tener certitud sobre esta existencia de relación entre las variables. Se realiza una Matriz de Correlaciones cuyos estadísticos comúnmente deben ser mayores a 0,3 para garantizar su relación pero menores a 0,8 para evitar colinealidad entre las variables y de esta manera poder implementar el ACP,¹⁶
- los componentes principales también buscan reducir la dimensionalidad y su objetivo fundamental es construir un índice que maximice la varianza. Las nuevas variables se llaman índices,
- en esta técnica no hay variables dependientes ni independientes como en el caso de un modelo de regresión múltiple,
- el método consiste en transformar las variables originales en nuevas variables (o componentes principales) no correlacionadas, y

16 Kulcsár, E. (2010), 'Principal component analysis in tourism marketing', *Management & Marketing*, volumen 5, número 2, pp. 151-158.

- cada nueva componente define una nueva combinación lineal de las variables originales. Estas nuevas componentes son las cargas o combinaciones lineales, las cuales trabajan en la conformación del índice. Estas cargas pueden ir de $(-\infty)$ a $(+\infty)$, e indican la importancia que tiene la variable “p” en el índice generado. Puesto que la combinación lineal se estructura para una matriz estandarizada los valores de las cargas pasan por cero indicando que si son negativas entonces tienen una menor carga y si son positivas su carga es mayor en el índice calculado.¹⁷

Desarrollo

Con la finalidad de generar propuestas innovadoras que permitan elevar la afluencia, el gasto y la satisfacción de los turistas, se llevó a cabo un estudio sobre la competitividad turística de El Oro y Metepec, Pueblos Mágicos en el Estado de México.

El Programa Pueblo Mágicos es una iniciativa de carácter federal que tiene diferentes objetivos, entre los que destaca estructurar una oferta complementaria y diversificada poniendo en valor las diferentes expresiones culturales de la localidad, para elevar el gasto de los turistas y excursionistas en beneficio de la comunidad receptora.

Cabe señalar que el Programa Pueblos Mágicos, identifica en cada uno de los destinos elementos que conjuntamente determinan su esencia (magia): en El Oro su tradición minera y Metepec su artesanía. Son estos elementos los que se deberían tomar en cuenta para desarrollar productos y servicios innovadores en los destinos.

En este sentido, los proyectos propuestos responden a identificar la identidad de los destinos pero al mismo tiempo son innovadores, entre otros, los proyectos que se proponen son: en El Oro; Implementación de actividades acuáticas en la presa Brockman, rescate de la cultura minera; en Metepec el rescate de la tradición artesanal y fortalecimiento de recorridos culturales

El Oro y Metepec obtuvieron la declaratoria de Pueblo Mágico en 2012 y 2013 respectivamente, haciéndolos seleccionables para este estudio donde se analizaron sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a profundidad, con la finalidad de generar propuestas innovadoras que permitan elevar la afluencia, el gasto y la satisfacción de los turistas.

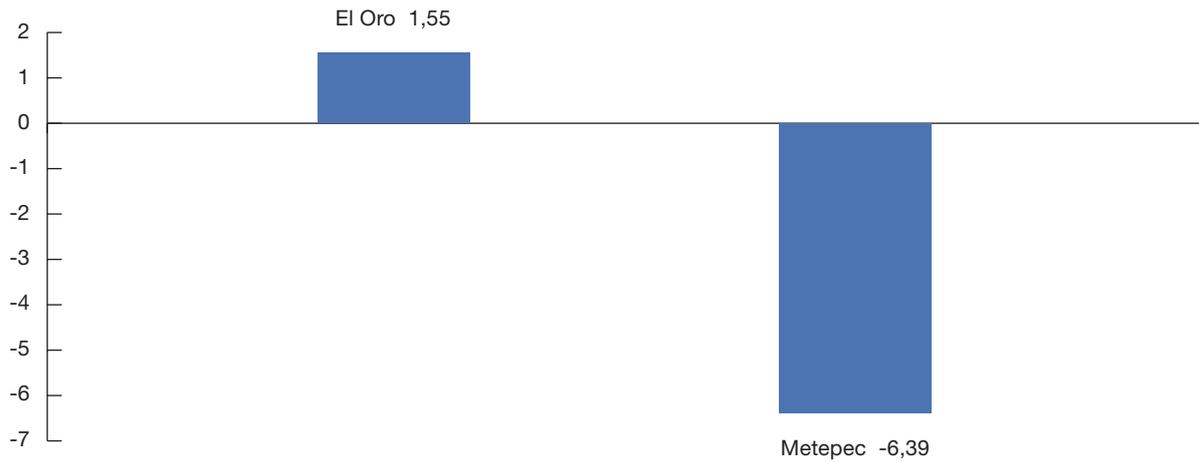
Por ello, el objetivo general de esta investigación era elevar la competitividad de los Pueblos Mágicos del Estado de México a través de proyectos turísticos innovadores que nacen del conocimiento local de los habitantes de cada destino.

17 Madrid, F. y Cerón Monroy, H. (2013), 'Medición de la incidencia de los apoyos gubernamentales en el desempeño turístico de destinos seleccionados: los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos en México', *Turismo y Sociedad*, volumen 14, número 19, pp. 197–215.

Resultados

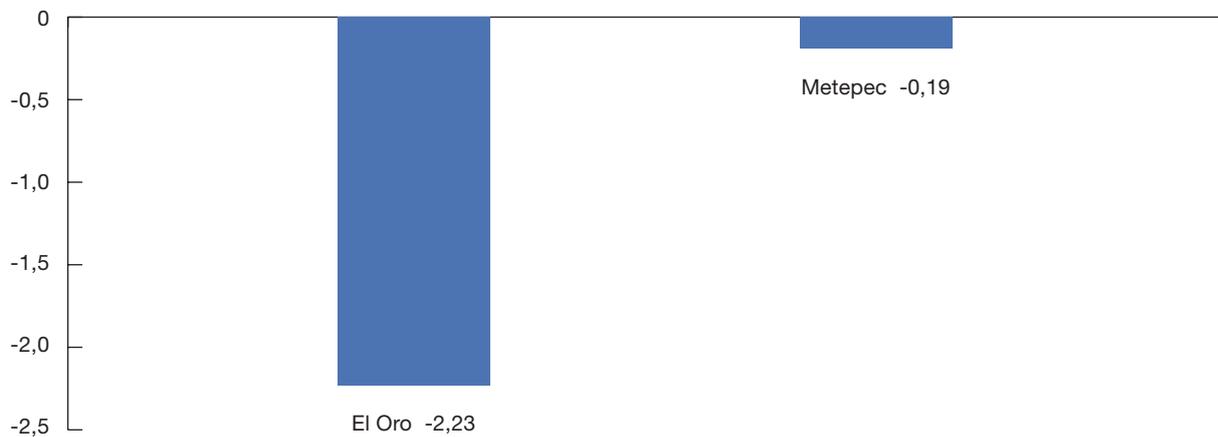
De acuerdo con los datos analizados individualmente y utilizando la técnica multivariada de Componentes Principales se obtuvieron los siguientes índices de competitividad y sostenibilidad de los destinos:

Gráfico 2.2 Índice de competitividad de los Pueblos Mágicos El Oro y Metepec, Estado de México



Fuente: Autores.

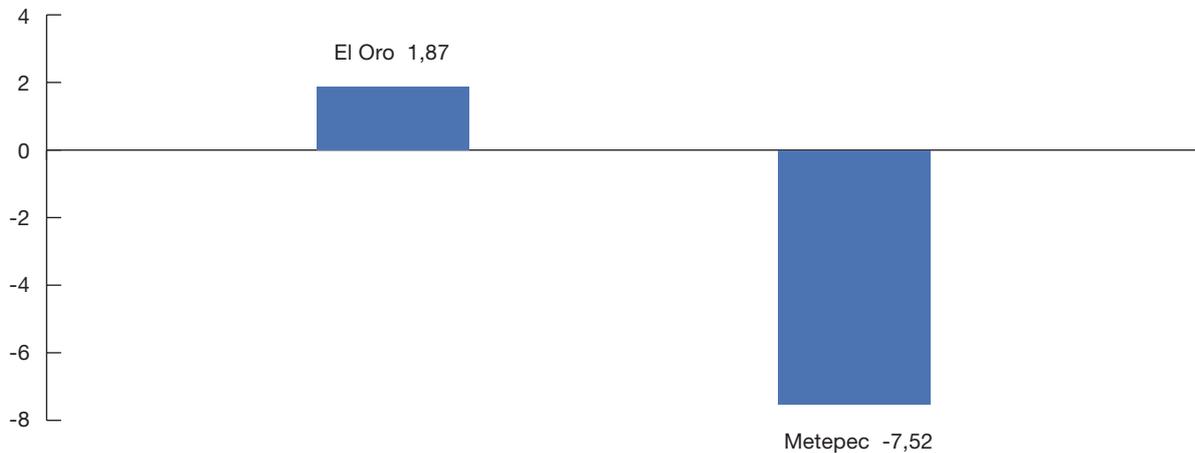
Gráfico 2.3 Índice de sostenibilidad de los Pueblos Mágicos El Oro y Metepec, Estado de México



Fuente: Autores.

Al combinar ambos índices los resultados son los siguientes:

Gráfico 2.4 **Índice de competitividad y sostenibilidad de los Pueblos Mágicos El Oro y Metepec, Estado de México**



Fuente: Autores.

Es de suma importancia destacar que el índice es un número continuo normalizado que puede variar según la fidelidad de los indicadores. La ventaja es que puede combinar diferentes sistemas de medición de las variables y permite obtener una jerarquización de los destinos.

En los siguientes apartados se desarrolla el análisis de los indicadores de competitividad y sostenibilidad.

El Oro

Es importante señalar que el nivel de visitantes se ha elevado considerablemente respecto a diez años atrás, esto se debe a dos razones, la convocatoria de eventos culturales y la inclusión, en 2011, en el programa pueblos mágicos.

El Oro obtuvo un índice de satisfacción de 9,07. Cuenta con un promedio de 8,80 ante la pregunta de si los turistas estarían dispuestos a regresar y 9,02 si se cumplieron sus expectativas.

Con respecto a la satisfacción referente al consumo de alimentos y bebidas:

- experiencia de consumo de alimentos y bebidas: 8,89 ;
- calidad de los alimentos y bebidas: 8,97; y
- limpieza e higiene de los establecimientos de alimentos y bebidas: 9,00.

Con respecto a la experiencia en el servicio de hospedaje:

- estancia en general: 8,27;
- limpieza del hospedaje: 8,67; y
- atención del personal: 8,33.

El gasto promedio diario que realizan los turistas es de MXN 650 (aprox. EUR 32) con una estadía promedio de una noche, mientras que los visitantes gastan MXN 300 (aprox. EUR 14,70) en promedio en una estadía de seis horas.

La demanda estacional por el destino es de cuatro semanas al año durante los meses de noviembre y diciembre.

Por el lado de la oferta, es importante considerar las opciones y variedad que tiene el turista para dormir, comer y visitar. Actualmente, El Oro tiene 186 cuartos y un 40% de ocupación en promedio y, de acuerdo con los datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el estado de los atractivos turísticos es alto. Cuenta con quince establecimientos de alimentos y bebidas, no hay agencia de viajes, hay tres operadores locales y seis guías de turistas certificados.

El empleo turístico en la economía local representa el 30%. La tasa de desocupación de 1% es muy baja, y el crecimiento en el empleo del año pasado al actual fue de 0%.

Diariamente, cada habitante de El Oro genera 0,76 kg de basura, y cada turista 0,2 kg. Es 100% eficiente en su sistema de recolección. La disponibilidad de agua es limitada y el consumo de agua por habitante es de 198 litros al año.

La población que vive en El Oro tiene un grado de rezago social bajo, de acuerdo a CONEVAL.¹⁸ Dentro de los indicadores que se consideran se encuentran:

- la población de 15 años o más analfabeta. Para este caso, en el año 2010, equivalía al 10,60%,
- la población sin derecho a servicios de salud. En nuestro caso ha disminuido considerablemente al haber pasado de 76,11% en el año 2000 a solamente 21,12% en 2010,
- el porcentaje de la población que cuenta con agua potable es de 90%,
- el porcentaje de población que cuenta con alcantarillado es de 93%,
- el porcentaje de población que cuenta con energía eléctrica es 95%,
- el porcentaje de la población que vive en vivienda precaria es 18,12%, y
- el porcentaje de viviendas con piso de tierra ha disminuido a 6,85% en un periodo de 10 años (2000–2010).

Otras consideraciones de las condiciones de la vivienda que se toman en cuenta son: si no cuentan con excusado o sanitario, para El Oro representa 22,38% no cuentan con este servicio; los hogares que no disponen de agua entubada representan el 14,67%.

Por otro lado, el grado de marginación representa el impacto de las carencias por la falta de acceso a la educación, residencias inadecuadas y privación de bienes en la población. El grado de marginación de El Oro es medio. Dentro de estos indicadores de marginación se encuentra el porcentaje de ocupantes sin energía eléctrica que para el año 2010 sólo comprende el 2,35%; las viviendas con algún nivel de hacinamiento representan casi la mitad de ellas (48,37%).

En cuanto a la percepción de los habitantes de la localidad, el 93% de la población está enterada del nombramiento que obtuvieron como Pueblo Mágico en el año 2011. De los entrevistados, el

18 Consejo Nacional de Evolución de la Política de Desarrollo Social (2012), CONEVAL (en línea), disponible en: www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx.

61% considera que esta distinción ha traído beneficios para la comunidad, por ejemplo, 86% de los encuestados ha observado más turistas.

A pesar del conocimiento entre la población del reconocimiento del municipio, el 59% de los habitantes no están enterados de las nuevas acciones que se realizan para mejoras en la imagen del lugar; lo que, también, se refleja en que sólo el 23% haya sido invitado a participar en los proyectos relacionados al turismo.

La tendencia de los resultados obtenidos apunta hacia una falta de actividades recreativas, y una deficiente calidad en los servicios de hospedaje y en el personal que lo opera, haciendo evidente la necesidad de capacitación y diversificación de productos turísticos.

La población local reconoce en el turismo una oportunidad para el desarrollo económico y social del municipio, sin embargo, refleja inconformidad debido a la manera en la que se conduce la autoridad en la toma de decisiones porque no son tomados en cuenta.

Los proyectos que se describen a continuación, son resultado de la conjunción de las evidencias obtenidas en los estudios cuantitativo y cualitativo y del acercamiento que se tuvo con la comunidad.

Proyectos El Oro

1. Implementación de actividades acuáticas en la presa Brockman y Victoria

La presa Brockman cuenta con un potencial turístico que hasta la fecha no ha sido aprovechando, la propuesta consiste en desarrollar un producto ecoturístico con actividades como la renta de lanchas para hacer recorridos interpretativos por la presa y también para practicar pesca recreativa, el reto consiste en, lograr un ordenamiento y desarrollo integral sostenible donde se desarrollen proyectos comunales (recorridos, renta de casas de campaña, tirolesa, paseos en lancha y pesca recreativa), como detonantes económicos regionales,

2. Fortalecimiento de la oferta turística de El Oro: visitas guiadas

Actualmente se ofrecen recorridos por los principales atractivos de El Oro, con duración aproximada de una hora, se propone fortalecer esta actividad proporcionando, de manera interactiva, recorridos con guías personificados como habitantes y mineros de principios del siglo XX, el objetivo de este proyecto es generar en los turistas, una experiencia con percepciones y sensaciones creadas durante el recorrido, y

3. Rescate de la cultura minera de El Oro

La propuesta consiste en la implementación de un turibus que integre a los principales atractivos turísticos de El Oro donde se resalte la importancia de la historia minera del pueblo, cuidando como aspecto primordial la calidad en el servicio, razón por la cual se propone la dotación de capacidades técnicas y administrativas para los prestadores de servicios involucrados en este proyecto.

Metepec

Dentro de las variables consideradas en la demanda turística, Metepec obtuvo un índice de satisfacción de 8,68 que lo ubica en quinto lugar de los Pueblos Mágicos del Estado de México. El 59,7% de los encuestados estarían dispuestos a visitar nuevamente el destino y califican su retorno con un promedio de 8,76 y, con 8,46 el cumplimiento de sus expectativas.

La satisfacción en temas de consumo de alimentos y bebidas:

- experiencia de consumo de alimentos y bebidas: 8,82,
- calidad de los alimentos y bebidas: 8,78, y
- limpieza e higiene de los establecimientos de alimentos y bebidas: 8,80.

En cuanto al servicio de hospedaje:

- estancia en general: 8,66,
- la limpieza del hospedaje: 8,65, y
- atención del personal: 8,66.

El gasto promedio diario que realizan los turistas es de MXN 800 (aprox. EUR 39) con una estadía promedio de una noche, mientras que los visitantes gastan MXN 200 (aprox. EUR 9,80) en promedio en una estadía de cuatro horas. Metepec no tiene demanda estacional ya que su flujo de turistas es constante durante todo el año.

Por el lado de la oferta, Metepec tiene 65 cuartos y una ocupación del 40% en promedio y, de acuerdo con los datos de la SECTUR, el estado de los atractivos turísticos es medio. Actualmente oferta 173 establecimientos de alimentos y bebidas, así como tres agencias de viajes.

El empleo turístico en la economía local representa el 60%. La tasa de desocupación es la más baja de 0% y el crecimiento en el empleo del año pasado al actual fue de 5%. Diariamente, cada habitante de Metepec genera 1,2 kg de basura, y cada turista 0,5 kg.

Es 60% eficiente en su sistema de recolección. Metepec cuenta con tratamiento de aguas residuales que procesa el 54,65%. El consumo de agua por habitante en Metepec es de 250 litros al año.

La población que vive en Metepec tiene un grado de rezago social Muy Bajo, de acuerdo a las estimaciones del CONEVAL.¹⁹ Dentro de los indicadores que se consideran se encuentran:

- la población de 15 años o más analfabeta, para este caso, en el año 2010, equivalía al 1,84%,
- la población sin derecho a servicios de salud. En nuestro caso ha disminuido considerablemente al haber pasado de 38,28% en el año 2000 a solamente 29,03% en 2010,
- el porcentaje de la población que cuenta con agua potable es de 98%,
- el porcentaje de población que cuenta con alcantarillado es de 93%,
- el porcentaje de población que cuenta con energía eléctrica es 99%,
- el porcentaje de la población que vive en vivienda precaria es 5,3%,
- el porcentaje de viviendas con piso de tierra ha disminuido 0,97% en un periodo de 10 años (2000–2010), y

19 Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2010), *Índice de rezago social 2010 a nivel municipal y por localidad* (en línea), disponible en: www.coneval.org.mx (08-11-2016).

- las condiciones de la vivienda. El 22,38% de la población no cuenta con excusado o sanitario y los hogares que no disponen de agua entubada representan 2,65%.

Por otro lado, el grado de marginación de Metepec es muy bajo. Dentro de estos indicadores se encuentra el porcentaje de ocupantes sin energía eléctrica que para el año 2010 sólo comprende el 0,27%; las viviendas con algún nivel de hacinamiento representan 21,80%.

En cuanto a la percepción de los habitantes de la localidad, el 94,44% de la población está enterada del reciente nombramiento que obtuvieron como Pueblo Mágico.

De los entrevistados, el 77,78% considera que esta distinción ha traído beneficios para la comunidad, en ventas para los negocios y en mayores empleos, ocasionado por el mayor flujo de visitantes a Metepec a raíz de la designación. No obstante, 86,11% de los residentes no están enterados de las acciones en favor del municipio, y similar es el porcentaje que no ha sido invitado a participar en las actividades. Fueron los artesanos para participar en ferias quienes fueron invitados.

Los proyectos que se describen a continuación para Metepec, son resultado de la conjunción de las evidencias obtenidas en los estudios cuantitativo y cualitativo y del acercamiento que se tuvo con la comunidad.

Proyectos Metepec

1. Fomento de la cultura turística en Metepec

- Se harán campañas de concientización, capacitación para el fomento de la cultura turística de Metepec, dirigidas a la comunidad receptora, abarcando tres sectores principales, al personal dedicado a los servicios turísticos, a los servidores públicos que tengan contacto directo con los turistas y finalmente a la población en general habitante de Metepec, y
- Brindar capacitaciones en guía especializada, certificación en competencia laboral, cultura turística para personal de contacto.

2. Fortalecimiento de los recorridos culturales

El INAH²⁰ ofrece recorridos culturales que integran los talleres artesanales, arquitectura religiosa y gastronomía tradicional, respondiendo a la vocación del destino, no obstante, dicho recorrido se lleva acabo cada semestralmente, la propuesta es que el ayuntamiento a través de la subdirección de turismo retome esta iniciativa para poder implementarla cada fin de semana en diferentes horarios subsanando sus deficiencias y complementarlo con nuevas actividades en los talleres.

20 Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, Secretaría de Cultura.

Conclusiones

Como conclusión, es importante resaltar que los destinos analizados tienen los recursos potenciales para poder desarrollar una vocación importante y valiosa, sin embargo, las necesidades y limitaciones nacionales se trasladan a nivel municipal impidiendo el desarrollo competitivo. Por lo que es necesario priorizar los siguientes aspectos: generar productos innovadores que eleven las experiencias de los turistas, evaluar a través de indicadores el comportamiento competitivo y sostenible, verificar el tipo de promoción de los destinos, crear grupos de trabajo en donde se involucre el conocimiento de la academia y el local.

Además de lo anterior, es importante diseñar una sistematización a partir de la visión del destino teniendo una planeación correcta del número de vendedores, número de atractivos, oferta turística, evaluación del desgaste del medio ambiente, evaluación del bienestar y posible captación de turistas en función de su nivel de gasto.

Como resultado del trabajo de campo, se hizo evidente que la actividad turística dentro de los Pueblos Mágicos del Estado de México no tiene beneficios equitativos, ya que las acciones de fortalecimiento están enfocadas principalmente a medianas empresas.

Con base en la teoría de desarrollo endógeno, se confirma que la creación de ideas innovadoras en la generación de nuevos productos turísticos con nuevas experiencias, provienen de la propia comunidad. Es prioritario realizar juntas o asambleas en donde la gente de la localidad sea escuchada y tomada en cuenta al tiempo que sea orientada en los proyectos que desea realizar.

Por otro lado, la competitividad depende claramente de este aspecto innovador, de ideas nuevas y creativas, que genere productos con características específicas en función del perfil de turista que visita el destino. El mejor síntoma de la competitividad es tener turistas satisfechos, para lo cual es necesario contar con empresas competitivas y destinos sostenibles. La competitividad en turismo es una tarea compartida, en la que sector público y sector privado tienen responsabilidades propias y en conjunto.

Por lo que los proyectos fueron diseñados para generar nuevas experiencias, nuevas vivencias, de tal forma que se eleve el nivel de satisfacción de los turistas y visitantes y el tiempo de estadía y pernocta.

Uno de los objetivos de la competitividad siempre debe ser elevar el bienestar de la población a través de elevar el número de turistas satisfechos que deseen regresar. La derrama económica semanal se estima para Metepec MXN 192.800 (aprox. EUR 9.410) en y El Oro 141.720 (aprox. EUR 6.916).

Con estos indicadores y con los que se analizaron, se calcularon los índices de competitividad y sostenible con la técnica de componentes principales, lo que da como resultado el siguiente orden jerárquico de los destinos.

Tabla 2.1 Orden jerárquico de los destinos

Ranking	Competitividad	Sostenibilidad	Sostenibilidad y competitividad
1	El Oro	Metepec	El Oro
2	Metepec	El Oro	Metepec

Esto conduce a la conclusión de que Metepec tiene una deficiente competitividad por motivos como, su reciente nombramiento como Pueblo Mágico, el estar inmerso en un centro urbano y la imagen que tiene el destino caracterizado por la vida nocturna y el consumo de alcohol además de una limitada diversificación de su oferta turística, por el contrario, El Oro ha sabido desarrollar oferta turística, que aunque es incipiente, cuenta con una estructura para elevar su competitividad.

Referencias y bibliografía

- Barbosa de Sousa, B. M. y Dominique-Ferreira, S.** (2012), 'La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos', *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 21 (4), Buenos Aires, pp. 963–976 (en línea), disponible en: www.estudiosenturismo.com.ar/ (07-11-2016).
- Boisier, S.** (2005), '¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?', *Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, volumen 86, CEPAL, Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 47–62 (en línea), disponible en: www.cepal.org (07-11-2016).
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONACYT,** Gobierno de México.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social** (2012), *CONVAL* (en línea), disponible en: www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social** (2010), *Índice de rezago social 2010 a nivel municipal y por localidad* (en línea), disponible en: www.coneval.org.mx (08-11-2016).
- Gobierno de la República** (2012), *Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018* (en línea) disponible en: <http://pnd.gob.mx> (04-11-2016).
- González, S. E.** (2002), *Turismo, Beneficio para Todos*, Siglo XXI editores, Ciudad de México.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia – INAH,** Secretaría de Cultura: www.inah.gob.mx.
- Kay, J.** (1993), *Foundations of corporate success: How business strategies add value*, Oxford University Press, Oxford.
- Kulcsár, E.** (2010), 'Principal component analysis in tourism marketing', *Management & Marketing*, volume 5 (2), pp. 151–158.
- Kulcsár, E.** (2010), 'Principal component analysis in tourism marketing', *Management & Marketing*, volumen 5, número 2, pp. 151–158.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico** (2005), *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, OCDE, Grupo Tragsa.
- Lundvall, B.** (1992), *National innovation systems: Towards a theory of innovation and interactive learning*, Pinter publishers, Londres.
- Madrid Flores, F. y Cerón Monroy, H.** (2013), 'Medición de la incidencia de los apoyos gubernamentales en el desempeño turístico de destinos seleccionados: los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos en México', *Turismo y Sociedad*, volumen 14, número 19, pp. 197–215.
- Madrid Flores, F.; Cerón Monroy, H.** et al. (2013), *Evaluación de Desempeño de los Destinos Turísticos en el Marco de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos (CCRR)*, SECTUR, México.
- Peña, D.** (2002), *Análisis de Datos Multivariantes*, McGraw-Hill Interamericana de España
- Plog, S.** (2001), 'Why destination areas rise and fall in popularity: an update of Cornell Quarterly classic', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), pp. 13–24.

Plog, S. (1974), 'Why destination areas rise and fall in popularity', *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quaterly*, pp. 55–58.

Schumpeter, J. (1975), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper and Row, New York.

Smith, L. I. (2002), *A tutorial on principal component analysis*, trabajo inédito.

Vázquez Barquero, A. (1999), *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*, Pirámide, p. 222.

Chapter 3 | Capítulo 3

Smart Talasoplaya Destinations: How to transform *sun and beach* tourism destinations into smart and healthy destinations. Case study: Playas de Jandía

Smart talasoplaya destinations: Cómo transformar destinos turísticos de sol y playa en destinos inteligentes y saludables – Estudio de caso Playas de Jandía

Montserrat Puyol Cabrera
Fundación Aqua Maris, Barcelona, España

Abstract

Smart talasoplaya destinations is a proposal of tourism innovation for coastal areas. The goal is to transform the destinations of *sun and beach* into destinations more competitive, attractive and interesting for tourists and locals. These destinations are based on maximizing the use of marine resources, enhancing environmental sustainability, universalizing the use of seawater in tourism and other sectors closely related (health, hydrology, urban water supply, gardening, agriculture, etc.) and the application of new technologies in all links of the value chain of the destination. The exclusive use of seawater in different areas of a tourist destination is a highly innovative suggestion and a real alternative to saving water and energy sustainability.

We present a case study: “Smart Talasoplaya Playas de Jandía”, on the island of Fuerteventura, a typical *sun and beach* destination with symptoms of stagnation, for which we propose an action plan that will serve as a prototype of transforming a *sun and beach* destination into a *smart talasoplaya destination*.

Keywords: Talasoplaya, smart destinations, marine resources, seawater.

Resumen

Smart talasoplaya destinations es una propuesta de innovación turística para territorios costeros. El objetivo es transformar los destinos de *sol y playa* en destinos más competitivos, atractivos e interesantes para los turistas y para la población local. Estos destinos se sostienen en la maximización del uso de los recursos marinos, en potenciar la sostenibilidad medioambiental, universalizando el uso del agua de mar en el turismo y otros sectores íntimamente relacionados (salud, hidrología, abastecimiento urbano, jardinería, agricultura, ganadería, etc.) y en la aplicación de las nuevas tecnologías en todos los eslabones de la cadena de valor del destino. El uso exclusivo de agua de mar en diferentes áreas de un destino turístico, es una propuesta altamente innovadora y una alternativa real para el ahorro de agua y la sostenibilidad energética.

Exponemos un caso práctico: “Smart Talasoplaya Playas de Jandía”, en la isla de Fuerteventura, un típico destino de *sol y playa* con síntomas de estancamiento, para el cual proponemos un plan de actuación que nos servirá de prototipo de transformación de un destino de *sol y playa* en un *smart talasoplaya destination*.

Palabras clave: Talasoplaya, smart destinations, recursos marinos, agua de mar.

Introducción

Actualmente, tanto desde las instancias públicas como desde el ámbito académico y empresarial, se apuesta por la formulación de estrategias que puedan contribuir a aumentar la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia de los destinos y productos turísticos, apoyadas en la innovación como factor y valor clave para alcanzar esos objetivos. La Fundación Aqua Maris ha realizado una notable contribución al sector turístico desarrollando un innovador concepto, el turismo de

talasoplaya y así se lo ha reconocido la Organización Mundial del Turismo (OMT) distinguiendo a su producto “Talasoplaya Spa Project” como 2º Finalista en los Premios Ulises de la OMT 2013 a la Innovación y la Excelencia en el Turismo.

El origen de este nuevo trabajo surge a raíz de la invitación que le hace a la Fundación la Red del Conocimiento de la OMT. En él damos un nuevo enfoque al turismo de talasoplaya, motivado por la mayoría de los proyectos distinguidos con el primer puesto en los Premios Ulises 2013. Estos proyectos tenían como denominador común el hecho de que en estos tiempos no puede haber auténtica innovación en el turismo sin incorporar a los proyectos las nuevas tecnologías. De ahí nuestra propuesta *smart talasoplaya destinations*.

Los llamados *smart destinations* son un concepto que surge de la *smart city*, y es definido como “un territorio turístico que tiene un proyecto definido y que sabe a dónde va, y que tiene la capacidad de generar una visión de desarrollo sostenible en base a entender sus limitaciones e integrar las capacidades de su territorio, maximizar la integración inteligente de la tecnología en todos los eslabones de la cadena de valor del destino, y potenciar e integrar al máximo sus capacidades de gestión, tanto públicas como privadas, para aumentar de forma consistente y continuada la competitividad del destino turístico”.¹

Los destinos turísticos de *sol y playa* también necesitan adaptarse a los nuevos retos y exigencias actuales del mercado de manera inteligente; y para ello proponemos transformarlos no solo en destinos saludables, sino también en destinos inteligentes que denominamos “destinos de talasoplaya inteligentes” o “*smart talasoplaya destinations*”.

La transformación de los destinos de *sol y playa* hacia *destinos turísticos inteligentes de talasoplaya* se basa en tres pilares fundamentales: el territorio con sus recursos y valores terapéuticos naturales, la gestión sostenible de los mismos y el uso de la tecnología.

El objetivo fundamental de este trabajo es profundizar en los factores que sostienen los destinos turísticos de *sol y playa* y proponer estrategias de diferenciación *smart* para estos destinos basadas en los recursos que el medio marino ofrece para la salud y la sostenibilidad ambiental, socio-cultural y económica apoyadas en el uso de las nuevas tecnologías.

La propuesta de sostenibilidad energética que pretendemos aportar en este estudio es reducir el consumo de la energía utilizada para desalinizar el agua de mar como recurso hídrico en algunos destinos turísticos en zonas desérticas. Es el caso de Canarias, sur del Mediterráneo y Oriente Medio.

Se trata de satisfacer las cada vez más exigentes y complejas necesidades de los turistas y de la ciudadanía, haciendo el mejor uso posible de los recursos hídricos y energéticos, que son cada vez más escasos y decrecientes. Para conseguir esto, tanto en la ciudad como en el destino turístico, nos valdremos de las tecnologías de nuestro tiempo, que en la actualidad son: en el campo energético, del aprovechamiento de las energías renovables, y de las tecnologías de la información y la comunicación, con especial énfasis en las tecnologías de lo que se ha dado en llamar la Internet del futuro (*radio frequency identification* (RFID), virtualización, tecnologías

1 Díaz, A. (2012), ‘Parámetros de referencia para un Smart Destination’, *Advanced Leisure Services*.

fotónicas, redes inalámbricas, seguridad móvil, 3D, inteligencia ambiental, tecnologías de localización de precisión, etc.).

Metodología y fuentes

La metodología utilizada en este trabajo se basa en una investigación inicial exploratoria, bibliográfica y documental de carácter cualitativo de los fundamentos teóricos en los que se sustenta este trabajo y del entorno socio-económico y turístico del municipio en el que se ubica el caso de estudio. Para ello se han utilizado fuentes primarias de las que han formado parte entrevistas personales a profesionales del sector del turismo, la salud, la hidrología y las nuevas tecnologías, así como la aportación personal de la autora de este trabajo que ha realizado la formulación teórica de los destinos turísticos de talasoplaya, además de su experiencia como técnico municipal de turismo del Ayuntamiento de Pájara durante dieciséis años. También se ha recurrido a fuentes secundarias, como libros, artículos de investigación e Internet, de donde se han extraído conceptos, estadísticas, etc.

Los estudios sectoriales especializados de carácter técnico en los que nos hemos apoyado y nos han llevado a conclusiones objetivas, provienen de instituciones públicas como el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), del Ayuntamiento de Pájara y de estudios promovidos por el Cabildo de Fuerteventura y el Gobierno de Canarias.² Otras fuentes han sido revistas especializadas en el sector turístico y estudios especializados tanto de carácter técnico como científico, sobre los *smart destinations*, sostenibilidad en el turismo, energías alternativas, el turismo de *sol y playa*, la talasoterapia, etc.

Fundamento teórico

Turismo de talasoplaya

La talasoplaya, práctica de la talasoterapia en la misma playa, es un concepto enormemente innovador para los destinos turísticos costeros, que se sitúa entre el segmento de *sol y playa* y el segmento de salud, concretamente en su subsegmento de talasoterapia. Se trata de un híbrido entre ambos que en el trabajo *Talasoplaya. Producto de Innovación Turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa*³ lo propone como un producto capaz de producir una transformación en los destinos de esta tipología. Una oferta de nuevas experiencias asociadas a la hibridación entre segmentos, que da lugar al diseño de una gama de productos únicos pensados para satisfacer las necesidades de salud, ocio y bienestar de una demanda creciente de *sol y playa*.

2 Instituto Canario de Estadística (2014), *Estadísticas de Turismo, Comunidad Autónoma de Canarias 2013* (en línea), disponible en: www.gobiernodecanarias.org/istac.

3 Puyol, M. (2013), *Talasoplaya. Producto de Innovación Turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa*, paper presentado en el I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria, 12 y 13 de diciembre 2013, ULPGC, Maspalomas, pp. 1,102–1,133.

Smart destination

El concepto de *smart destination* es relativamente reciente y en España la Secretaría de Estado para el Turismo le ha encomendado abanderarlo a SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). Se señala que un destino turístico inteligente es un destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino.⁴

Para entender qué es un *smart destination* es necesario hacer referencia al concepto de *smart city*. Sus definiciones son muy diversas y van desde el uso de nuevas aplicaciones tecnológicas tales como *radio frequency identification* (RFID) o la Internet de las cosas o el *big data*; a una concepción más integral de inteligencia, abarcando conceptos estrechamente relacionados como *living labs* y los servicios generados por los usuarios (*user-generated services*). Esta segunda definición es adoptada por la Comisión Europea desde 1995 en su misión de mejorar los servicios públicos.

La consultora Gartner en su propuesta *Hype Cycle for Smart City Technologies and Solutions* define *smart city* como “una zona urbanizada donde múltiples sectores públicos y privados cooperan para lograr resultados sostenibles a través del análisis de la información contextual intercambiada entre ellos. La interacción de la información procedente de sectores específicos y la que fluye entre diferentes sectores da como resultado ciudades más eficientes desde el punto de vista de los recursos, lo cual permite la provisión de servicios más sostenibles y más transferencia de conocimientos entre los sectores”.⁵

El Libro Blanco de las *Smart Cities* establece que:⁶

“Para que una ciudad alcance el reconocimiento de “inteligente” o “smart” no es estrictamente necesario planificar la creación de una *smart city* como tal; bastará con incorporar y desarrollar, de forma progresiva, criterios de sostenibilidad y eficiencia en todos los ámbitos, así como implantar esta filosofía tanto en la Administración como en los agentes económicos y sociales. El éxito se alcanzará cuando estos criterios adquieran un carácter transversal y se apliquen por igual en todas las dimensiones de la ciudad (edificación, gobierno, economía, etc.). Los Ayuntamientos deben impulsar la implicación de todos los integrantes de la sociedad, entre los que se encuentran”.

Tanto el concepto de *smart* o *sentient* o *aware destination* se basan en el concepto de *smart cities*, pero focalizado en unos nuevos actores sociales como son los turistas, los cuales tienen unas necesidades y requerimientos especiales cuando visitan un determinado destino que no le

4 Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2013), *Destinos Turísticos Inteligentes*, SEGITTUR (en línea), disponible en: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turisticos-Inteligentes.pdf (28-11-2016).

5 Gartner (2012), *Hype Cycle for Smart City Technologies and Solutions* (en línea), disponible en: www.urenio.org/2013/01/05/hype-cycle-for-smart-city-technologies-and-solutions-2012/ (28-11-2016).

6 Enerlis; Ernst and Young; Ferrovial; Madrid Network (2012), *Libro Blanco Smart Cities*, Madrid (en línea), disponible en: www.innopro.es/pdfs/libro_blanco_smart_cities.pdf (28-11-2016).

es familiar. Los *smart destinations* tienen en cuenta la multiculturalidad, la diversidad geográfica y la realidad de los visitantes.⁷

El *smart destination* al ser un concepto que deriva de la *smart cities* tiene en consecuencia un trasfondo común, excepto en algunos matices como argumenta SEGITTUR:⁸

- el público objetivo es el turista, no el ciudadano: pero consecuentemente el residente de las zonas turísticas se verá beneficiado,
- la oferta está constituida por experiencias turísticas que se viven en un destino: los límites geográficos pueden coincidir con los de la ciudad o no,
- la interacción va más allá de la propia estancia en la ciudad: en los destinos turísticos inteligentes comienza antes de que el visitante llegue al destino, continúa durante su estancia en el mismo y se prolonga hasta después de su marcha,
- el destino turístico inteligente viene impulsado por el sector turístico, tanto público como privado, y
- los destinos inteligentes están ligados al incremento de competitividad del mismo y a la mejora de la experiencia del turista; en cambio las ciudades inteligentes están orientadas a mejorar la gobernabilidad de las mismas y a incrementar la calidad de vida de los residentes.

Los destinos turísticos se transforman en inteligentes a través del despliegue de infraestructuras inteligentes, compuestas por sensores ubicuos que permiten la monitorización de las instalaciones municipales, sistemas inalámbricos que detectan las plazas de aparcamiento disponibles, o sistemas para la gestión del alumbrado o la medición las condiciones atmosféricas y ambientales, entre otros.⁹

Transformación de los destinos de *sol y playa* en destinos de talasoplaya inteligentes y saludables

La transformación de los destinos de *sol y playa* hacia *destinos turísticos inteligentes de talasoplaya* se ha de sostener en tres pilares fundamentales:

1. El territorio y sus recursos:

Para que la transformación se produzca, en primer lugar se ha de poner en valor su territorio y sus recursos. Identificar las características diferenciales del destino y en el caso de los destinos de *sol y playa* el elemento diferencial y común en todos ellos es el binomio “playa y buen clima” y que a su vez son sus recursos básicos y en torno a los cuales se desarrollan una amplia gama de productos y servicios que conforman los destino de esta tipología. Solo hemos de aplicarle elementos innovadores de forma creativa a los recursos naturales que nos ofrece un destino litoral (la playa y la franja costera, el agua de mar, las algas, el viento, el sol, la fauna, etc.) y a todo lo que constituye el patrimonio cultural, gastronómico,

7 Ordóñez, D. et al. (2012), *Smart Destinations: Addressing European Mobility and Multiculturalism through the Future Internet* (en línea), disponible en: www.slidegur.com/doc/6069610/presentation (28-11-2016).

8 SEGITTUR (2013).

9 Observatorio Nacional del Software de Fuentes Abiertas, ‘Open Smart Cities I: la internet de las Cosas de Código Abierto’, *CENATIC* (en línea), disponible en: http://observatorio.cenatic.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:open-smart-cities-i-la-internet-de-las-cosas-abierto&catid=94:tecnologia&Itemid=137 (28-11-2016).

tradiciones de sus pueblos, etc., para rescatar los valores y el potencial de los mismos. Y esto no sólo desde el punto de vista de los beneficios que le reporta a la salud, sino también desde el punto de vista de la sostenibilidad que estos recursos pueden proporcionar a un destino como elementos diferenciadores, posicionándolo en el mercado diferencial en relación con esos valores. De este modo se crean productos que hacen visible el esfuerzo del destino por la sostenibilidad y la tecnología, como pueden ser las visitas o rutas por los jardines y huertos regados con agua de mar, la creación de un jardín botánico sin consumo de agua dulce o un centro de interpretación del destino de talasoplaya. Se trata de atraer el interés del turista también hacia el esfuerzo ecológico, tecnológico y organizativo que hace eficiente y sostenible el destino.

2. **La gestión sostenible de los recursos medioambientales, económicos y socio-culturales del destino turístico:**

La evolución del sector turístico está íntimamente relacionada con la capacidad que tiene éste para identificar las posibilidades de mejora en la gestión de recursos energéticos e hídricos, así como el control de residuos. En este sentido, es fundamental tomar conciencia del peso que tiene el consumo de energía y agua, representando el segundo capítulo más importante de los costes en las empresas turísticas y de la administración local después de los gastos de personal.

Se podría obtener energía marina (olas, mareas, gradiente salino, corrientes marinas, etc.), energía eólica y energía geotérmica, todas ellas limpias y renovables, en tanto que la fuente primaria no se agota por su explotación. Sin embargo, la relación entre el rendimiento energético con los medios actuales y el coste económico y ambiental de instalar los dispositivos para la obtención de energías limpias, ha impedido hasta el momento una proliferación notable de este otro tipo de energías.

En este trabajo las medidas de sostenibilidad medioambiental pasan por reducir el consumo de agua, sustituyéndola por agua de mar. Los recursos hídricos (agua corriente o dulce) escasean y representan solo el 0,5% del agua sobre la Tierra, en cambio el 97,5% del agua está en el mar disponible para todos: sólo tenemos que aprender a aprovecharla.

3. **La tecnología**, que utilizada adecuadamente, contribuye a garantizar la eco-eficiencia del destino, preservar los recursos naturales, conectar al turista con el destino y divulgar información y conocimiento sobre el mismo. Son innumerables las posibilidades que la tecnología ofrece para favorecer el desarrollo de los *smart talasoplaya destinations*.

Identificación de los recursos marinos y su gestión

A los recursos marinos se les puede dar más usos que los que hasta ahora se le vienen dando en diferentes ámbitos de un destino turístico y en otros directamente relacionados como son el sector de la salud y el sector primario.

El medio marino comprende el agua de mar, el clima, la arena, las algas, los fangos, el viento y naturalmente, el sol. El ser humano a lo largo de la historia ha sabido sacar provecho a algunos de estos recursos para su beneficio; pero lamentablemente, muchos de esos usos se han perdido en el olvido y otros están actualmente en fase de experimentación y son casi desconocidos para el gran público.

Tabla 3.1 Usos y beneficios de los recursos marinos

Uso	Recursos marinos	Beneficios
Terapéutico	<ul style="list-style-type: none"> - Agua de mar, - algas, - plancton, - arena, - viento, - sol, - sales, y - lodos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrición orgánica e hidratación, - Curación de patologías, y - Relajación física y psíquica.
Distribución urbana	Agua de mar.	Higiene personal, lavado de ropa y limpieza.
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Agua de mar; - algas, y - plancton. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrición orgánica e hidratación, - Aporte nutricional, y - Reequilibrio interno.
Agricultura/jardinería	<ul style="list-style-type: none"> - Agua de mar, y - algas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hidratación mediante riego inverso o por goteo, y - Aporte nutricional: abonos.
Ganadería	<ul style="list-style-type: none"> - Agua de mar, - algas, y - conchas de mar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hidratación, - Aporte nutricional/piensos, - Curación de patologías, y - Higiene.

Nota: Sostenibilidad de los recursos hídricos: Hidratación, nutrición e higiene para seres humanos, vegetación y animales con agua de mar y por consiguiente, disminución del consumo de agua dulce que a su vez supone un ahorro de energía cuando ésta se obtiene desalinizando el agua del mar.

En el campo terapéutico

La talasoterapia (de *thalasso* (gr.): mar; y *therapeia* (gr.): cura) es un método terapéutico que forma parte de la oferta de turismo de salud y que consiste en hacer uso de todos los elementos de un entorno marino: el clima, el agua de mar, la arena, los lodos, las algas y todas las demás sustancias de origen marino, auxiliados por diversos recursos tecnológicos mediante los cuales, y bajo procedimientos adecuados, pueden conseguirse resultados físicos y psíquicos beneficiosos para la salud del ser humano.¹⁰

El agua de mar, que junto con el sol constituye el epicentro del turismo de *sol y playa*, es usada con fines curativos desde la antigüedad. Sin embargo le debemos a René Quinton (1866–1925) el redescubrimiento en la época moderna de ese gran poder terapéutico. René Quinton demostró la eficacia real del agua de mar en el tratamiento de enfermedades graves y mortales en su época, como la deshidratación en el lactante, el cólera, la tuberculosis y la atrepsia o grave desnutrición infantil. También demostró su gran utilidad en otras enfermedades como las dermatosis, las gastritis, las gastroenteritis crónicas, etc.¹¹

10 Farnós de los Santos, J. (2003), 'Consideraciones óptimas para un Centro de Talasoterapia, *Revista científica de la Sociedad Española de Hidrología Médica*', volumen 18 (1).

11 Mahé, A. (2001), *El Plasma de Quinton*, Ed. Icaria, Barcelona.

La interacción del agua marina, el clima, el sol, la arena, los lodos y las algas proporciona numerosos beneficios psicofísicos, tales como la obtención de minerales que no son suministrados por la dieta, una mejora de la movilidad y asimismo favorece la relajación del cuerpo y la mente. El clima marino es estimulante por la luminosidad, la ionización y las sustancias salinas en suspensión; y por otro lado es sedante por su temperatura, la presión atmosférica y la humedad. La talasoterapia favorece la mejora de numerosas afecciones.

Los efectos y beneficios que tienen los recursos marinos sobre el organismo los hemos extraído del manual *Talasoterapia en las Playas de Jandía*:¹²

- El agua de mar es el nutriente orgánico por excelencia tanto si la ingerimos, como por contacto con la piel. Por sí sola contiene todos los oligoelementos y nutrientes (aminoácidos, vitaminas, hidratos de carbono y lípidos) existentes en el Planeta, considerados como necesarios para el buen funcionamiento del metabolismo humano, muchos de ellos difíciles de obtener a través de la dieta diaria e imprescindibles para nuestra vida y bienestar.
- Algunas de las sustancias de origen marino tienen propiedades biológicas muy beneficiosas por ser antitumorales, antibacterianas y antivirales.
- En las costas, el clima está regulado por la acción neutralizante del mar. Las temperaturas tienen menos oscilaciones y son más constantes, la humedad es muy alta y las radiaciones solares son muy ricas en rayos ultravioleta, debido a la intensa luminosidad y a la difusión de la luz. El descenso de la tensión arterial es notable cuando se está en la orilla del mar, ya que los ambientes húmedos tienen ese efecto sedante, el cual produce en nuestro cuerpo una relajación increíble, que será mucho mayor si la temperatura ambiental se encuentra entre 20 y 30 grados.
- El aire marino está saturado de minúsculas gotas de agua de mar y es rico en ozono, yodo e iones negativos, lo que hace que tenga propiedades antibióticas, calmantes del sistema nervioso y que además estimule la acción de las defensas del organismo.
- También el movimiento de las olas repercute de modo beneficioso en el organismo humano, ya que ejerce sobre el cuerpo una acción tonificante que equivale a un hidromasaje natural proporcionando una sensación de bienestar.
- Los vientos, ya sea en forma de suave brisa, viento moderado o fuerte, golpean sobre nuestra piel como si de un masaje se tratara, a la vez que depositan sobre la misma, sales marinas, muy beneficiosas, ya que dotan de mayor vitalidad y flexibilidad a nuestra dañada piel.
- Pasear por la arena húmeda relaja y fortalece la musculatura de pies y tobillos. La arena de la playa constituye una forma natural de realizar un peeling para el cuerpo. Frotando suavemente con arena seca se consigue una piel tersa. Caminar por la arena con el agua de mar hasta los tobillos o hasta las rodillas es un ejercicio que reactiva la circulación sanguínea, eliminando la sensación de pesadez en las piernas.

12 Puyol, M. (2007), *Talasoterapia en las Playas de Jandía*, Ed. Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Pájara.

- El sol es fuente de vida y energía y por ello la helioterapia como medio terapéutico es el complemento ideal para la talasoterapia. La acción terapéutica de la radiación solar es conocida y utilizada en medicina para combatir y tratar diversas enfermedades: y su efecto beneficioso es reconocido por todos los expertos para tratar enfermedades de la piel. Tanto la psoriasis, como el eczema o la dermatitis mejoran de forma notable los síntomas de sequedad cutánea, descamación, despigmentación y prurito. Las radiaciones solares son las encargadas de sintetizar la vitamina D en el organismo a través de la piel y ésta es la vitamina que interviene en la fijación del calcio en los huesos: por tanto una exposición razonable a estas radiaciones en el medio marino previene y cura los casos de raquitismo y osteoporosis. Las lesiones ulcerosas, las heridas de mala cicatrización, las cicatrices y los estados de convalecencia de diferentes enfermedades suelen mejorar de forma más rápida durante las sesiones de helioterapia marina. Además, muchos trastornos del comportamiento psicológico: neurosis, depresión, ansiedad e incluso el insomnio tienden a mejorar durante las curas de helioterapia marina.
- Las algas son revitalizadores naturales que contienen casi todos los tipos de vitaminas y que aplicadas sobre el cuerpo se ha comprobado que provocan efectos antioxidantes, antivirales y previenen el envejecimiento de la piel. Las algas también aportan minerales. Son muy ricas en yodo, un mineral difícil de obtener a través de la dieta. Al entrar en la piel los nutrientes se filtran en la sangre. Las algas absorben todas esas sustancias que están en el agua marina y pueden cederlas al cuerpo humano. Cuando ingerimos agua de mar también bebemos algas en forma microscópica, el fitoplancton. La lista de beneficios es enorme: desintoxican, reafirman, tonifican, favorecen el aporte de oxígeno a las células y ayudan a nutrir la piel. El mundo de la cosmética utiliza las algas en muchos de los tratamientos, sobre todo por su acción drenante para reducir la grasa localizada y en la confección de distintas cremas exfoliantes y limpiadoras.

Son muchas las afecciones que pueden mejorar con los baños de mar: desde respiratorias, musculares y dermatológicas, hasta cardíacas, infecciosas, metabólicas y reumáticas, entre otras.

Desde el punto de vista físico, los efectos más inmediatos son de tipo muscular, por ello este tipo de terapia es muy utilizada entre los deportistas, ya que con los baños relajan la musculatura tras el esfuerzo que realizan, y ayudan a la recuperación de lesiones musculares y articulares.

También es eficaz para tratar los problemas de obesidad y de estrés, a la vez que patologías como el insomnio, la osteoporosis, la artritis, el reumatismo, el asma o la faringitis. Además, favorece la circulación de la sangre, revitaliza los tejidos, tiene un efecto desinflamatorio, y equilibra y retrasa el envejecimiento de la piel.

Asimismo, la talasoterapia también está indicada para madres que acaban de dar a luz o para recuperarse de procesos post traumáticos, post quirúrgicos o episodios infecciosos, entre otros muchos problemas de salud.

En definitiva, algo tan simple y a la vez divertido como es bañarse en la playa puede resultar, con un poco de constancia y dedicación, la mejor medicina para nuestro organismo.

El practicar la talasoterapia en la propia playa reporta una importante ventaja competitiva por ofrecer una serie de beneficios para la salud que supera con creces a los ofrecidos en los

modernos centros talaso o spas. Los tratamientos que podemos realizar utilizando todos los elementos que encontramos en el medio marino, serán de la máxima calidad si los realizamos en su entorno natural y superiores a los ofertados en cualquier otro tipo de instalaciones.

La “talasoplaya natural” es definida por como la talasoterapia practicada en la misma playa.¹³ En el trabajo *Talasoplaya, producto de innovación turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa*¹⁴ se proponen una serie de productos de aplicación en el turismo, que tratan de poner en valor el potencial de salud de la playa y el entorno marino como recurso básico del turismo de sol y playa:

- **Talasoplaya natural:** en la playa, con el agua, el sol, el clima y la arena se puede desarrollar un repertorio de talasoterapia natural sin limitaciones dignas de tenerse en cuenta: simplemente se ha de poner a disposición de los turistas la información necesaria para practicarla. Unos simples paneles informativos en las propias playas, guías como las ya editadas por la Fundación Aqua Maris o una aplicación para dispositivos móviles, servirán para orientar a los usuarios de las playas sobre la manera de sacarle mayor provecho a su estancia en ella en beneficio de su salud. Pueden desarrollarse asimismo, programas de relajación físico-mental, de purificación y desintoxicación, así como de embellecimiento corporal. Estas prácticas se pueden llevar a cabo de forma individual, haciendo uso de las herramientas referidas anteriormente, o en grupos guiados por monitores en talasoplaya,
- **Talasoplaya spa:** este producto requiere de unas instalaciones para desarrollar la prestación de los servicios. Esta propuesta se estructura en un producto principal que es el circuito de talasoterapia, que puede estar formado por: jacuzzi, duchas de hidromasaje, arenarios, camas de agua relax, pediluvio, pileta de tonificación, zona relax, termas, saunas, lodarium, respiratorio y duchas; y otros productos-servicios complementarios relacionados con la salud y el cuidado personal como masajes, tratamientos con algas, venta de publicaciones y servicio de bar con aguas y zumos naturales isotonzados con agua de mar, etc. Esta instalación de talasoplaya es un espacio mínimo de construcción formada por módulos removibles integrados en el entorno donde se vaya a ubicar, por lo que es adaptable a cualquier playa, ya sea de arena, de piedras o de roca e incluso flotando en el mar o en una laguna de agua de mar. Además la talasoplaya Spa nos permite ampliar el aprovechamiento del litoral para su disfrute por su versatilidad y adaptación, incluso en zonas rocosas; (Puyol, 2013),
- **Rutas talasosaludables:** se trata de diseñar rutas junto al litoral en las que se combina ejercicio físico (caminatas, escalada, barranquismo, etc.), talasoplaya (natural o spa), contemplación de la fauna marina y del paisaje litoral. Este producto puede ser disfrutado por los turistas en cualquier época del año, por lo que su expansión por toda la costa contribuiría a reducir la estacionalización de la ocupación turística del litoral, y
- **Circuitos talasosaludables:** para playas urbanas y pueblos, pudiéndose situar estos circuitos en las avenidas marítimas, parques, plazas o en los propios establecimientos turísticos, que conjuntamente con piscinas de agua de mar se puede ofertar a los turistas talasoterapia al aire libre.

13 Arnal, M. (2008), *Talasoplaya*, Solinain Ediciones, Barcelona.

14 Puyol, M. (2013).

Red de distribución de agua de mar urbana para la higiene

El agua de mar se puede usar en la higiene del hogar para el lavado de ropa, el inodoro, fregar los platos y en la higiene personal, así como para cocinar y preparar bebidas. Para facilitar su uso y consumo es necesario planificar y acometer una infraestructura que distribuya el agua desde las estaciones de bombeo al consumidor final, como lo viene haciendo la ciudad de Hong Kong desde los años cincuenta. Hong Kong cuenta actualmente con una red de distribución de agua de mar de 1.500 km que llega al 80% de la población (5,6 millones de personas) y que consumen 273 millones de m³ anuales de agua de mar (133,5 l diarios por habitante).¹⁵

Gastronomía: cocinar con agua de mar

Sustituir $\frac{1}{4}$ del agua que llevan las comidas por agua de mar, además de salar con ella los alimentos, aporta a nuestras comidas la totalidad de los nutrientes minerales. También habría un ahorro en el consumo de sal común, aunque el mayor beneficio es en nutrición básica correcta y por consiguiente en salud.¹⁶

Jardinería

Nuestra propuesta de sostenibilidad hídrica y por consiguiente de sostenibilidad energética, está basada y fundamentada en los trabajos de investigación que la Fundación Aqua Maris lleva realizando desde hace casi una década en el campo del riego con agua de mar. Exponemos a continuación diferentes soluciones del uso del agua de mar en jardinería y agricultura que han sido experimentados con unos resultados excelentes por la Fundación y cuya aplicación en el sector turístico sería una forma inteligente de sostenibilidad medio ambiental.

Jardines halófitos

Se trata de crear jardines diseñados para ser regados con agua de mar.

“Millones de hectáreas de jardines costeros en todo el mundo, consumen un agua que está faltando para atender a otras necesidades más perentorias. Esto se aprecia especialmente en zonas de paisaje y clima desértico. Bastaría que adaptásemos esos jardines al agua de que disponen en cantidades ilimitadas (la del mar, que tienen ahí al lado y en el subsuelo) para liberar ingentes volúmenes de agua dulce. Un agua imprescindible para atender otras necesidades, incluidas las de recuperación de los niveles freáticos originales, tan necesarios para la vegetación que vive sobre ellos, y para recuperar los caudales fluviales mínimos que permitan evitar la muerte de los ríos y de la flora y fauna que sostienen”.

Aqua Maris, 2009.¹⁷

15 Hong Kong SAR The Government of the Hong Kong Special Administrative region of the People's Republic of China, Water Supplies Department (2013), *Total Water Management in Hong Kong, Annual Report 2012/2013* (en línea), disponible en: www.wsd.gov.hk/filemanager/en/share/pdf/TWM.pdf (28-11-2016).

16 Arnal, M. (2010), *Cómo beber agua de mar*, Edita IMCA y Fundación Aqua Maris, Barcelona.

17 Aqua Maris (2009), *Riego Inverso. Proyecto de regadío generando capa freática con cualquier género de agua. Especialmente indicado para el aprovechamiento del agua de mar sin desalar*, Ed. Fundación Aqua Maris, Barcelona.

En parajes contiguos al mar hay plantas que son regadas y nutridas por el propio mar. Estas especies llamadas halófilas se han criado siempre en ese medio, o se han adaptado a vivir en él y solo tenemos que seleccionar las que más nos interesen por su belleza o por su facilidad de cultivo y trasladarlas a los jardines municipales, a los establecimientos alojativos e incluso a los campos de golf o de fútbol, como es el caso de la hierba *paspalum vaginatum*, de terrenos salitrosos, que soporta el riego con agua de mar. Esta es la fórmula más elemental de ajardinamiento regado con agua de mar.

Agricultura

En el ámbito de la agricultura, donde el número de especies disponibles es infinitamente más limitado que en la jardinería, se está trabajando con gran éxito en el cultivo de algunas especies semihalófitas como es el caso de los tomates, las acelgas y algunas cucurbitáceas.

Riego inverso

La mayor parte de la vegetación de la Tierra se riega no a través de la lluvia sino a través de la capa freática. Las aguas que se almacenan en el subsuelo humedecen la tierra por evaporación, ya sea ésta de agua dulce o de agua de mar. Esta forma de riego la podemos trasladar a los jardines: simplemente hemos de crear esa capa freática de forma artificial dejando que el agua de mar circule por debajo del sustrato donde se planta. La tierra se humedece en parte por capilaridad y en parte por evaporación del agua de mar circulante. La franja humedecida por capilaridad se enriquece con las sales marinas y con la abundante microbiota del agua de mar. Las raíces obtienen así su aporte hídrico libre de una excesiva concentración de sales que para algunas plantas podría serles perjudicial. Con esta fórmula de riego inverso, la naturaleza del sustrato y su altura con respecto a la capa freática, son determinantes.

El riego por goteo

Regando por goteo, el agua de mar humedece una porción mínima de tierra (el “bulbo” en el que beben las raíces), con lo que el resto del terreno queda libre de la salinización. Además la planta se beneficia de las sales que le aporta el agua, sin saturar todo el terreno en su entorno, con lo que éste se mantiene en perfectas condiciones de habitabilidad para la planta. La clave está en que el terreno sea permeable, de manera que drene con facilidad, pero manteniendo cierta capacidad de retención de la humedad.

El riego con agua hipotónica

Una mezcla aproximada de entre un 2% y un 10% de agua de mar en agua dulce. Este tipo de riego remineraliza el terreno y le aporta a la planta la variedad de minerales que ofrece el agua de mar, evitando en todo momento una sobresaturación de sales. El ahorro en el consumo de agua dulce y de abonos y plaguicidas es muy notable, porque las plantas así alimentadas crecen mucho más sanas y resistentes a cualquier plaga.

Ganadería

Los herbívoros necesitan un aporte mineral que su alimentación herbácea no les proporciona, por ello la complementan lamiendo bolas de sal o piedras minerales e incluso acercándose al mar o lagos salinos en su búsqueda. Con una acción tan simple como poner a disposición de la

ganadería depósitos-bebederos de agua de mar, los propios animales recurrirían a ella para saciar sus carencias minerales, lo que supone un doble ahorro para la explotaciones ganaderas: por un lado, ahorro en piedras de sal, y por otro de agua dulce, pues al beber agua de mar también cubren parte de sus necesidades de hidratación. Tenemos explotaciones ganaderas en España que han ampliado el uso del agua de mar al tratamiento de numerosas patologías propias del ganado.

Aplicación práctica: cómo transformar el destino turístico “Playas de Jandía” en un *destino de talasoplaya inteligente y saludable*

El destino “Playas de Jandía”, aspectos generales

Con una superficie total de 383,6 km² (el 23,11% del total insular), Pájara es el Municipio con mayor extensión de Fuerteventura, una de las Islas de la Comunidad Canaria (España). Al sur del municipio se sitúa la singular Península de Jandía, de cuyo nombre proviene la marca “Playas de Jandía” bajo la cual se promocionan los diferentes núcleos turísticos del municipio. Con un litoral de 150 km posibilita la disponibilidad de unos 70 km lineales de playas de arena de una belleza espectacular. Las playas y la climatología de Pájara, con una temperatura media de 19° C en invierno y de 23° C en verano y el mayor número de horas de sol al año de Europa, así como la carencia de lluvias, han propiciado un desarrollo turístico de primer orden.

Pájara cuenta con una población de hecho de 20.931 habitantes.¹⁸ La mayoría están asentados en los enclaves de Pájara, La Lajita y Morro Jable. Hasta comienzos de los años setenta, la población vivía principalmente de una agricultura de secano (debido a la carestía de agua) con cultivos esenciales, como el tomate, las papas o el millo y de los productos obtenidos del mar y de la ganadería, sobre todo cabras y ovejas que proporcionaban leche y queso.

Actualmente, el desarrollo turístico ha relegado esas actividades productivas ocupando a solo un 2% de su población activa. Más del 86% trabaja en hostelería, comercio, turismo, educación, administración y en el sector de la construcción. La tasa de paro de Pájara es del 20,15%.¹⁹

Hoy en día el agua corriente que se consume en la isla proviene de la desalinización del agua de mar, pero hasta mediados del siglo pasado las necesidades de agua eran cubiertas por las escasas precipitaciones y cuando éstas se agotaban se traía en barcos cisterna desde Gran Canaria.

En 1970 se instaló la primera planta desalinizadora de agua de mar. De una producción de dos mil metros cúbicos unos días al mes, se ha pasado en la actualidad a una producción de 64.000 m³ al día, todos los días del año. El 50% de esta producción corresponde al Consorcio de Aguas de Fuerteventura (CAAF), empresa del Cabildo de la isla y de los ayuntamientos, y el otro 50% a empresas privadas. El CAAF también ha desarrollado las infraestructuras necesarias para la distribución del agua a todos los rincones de la isla.

18 Instituto Nacional de Estadística (2013), *Padrón Municipal 2013* (en línea), disponible en: www.ine.es (28-11-2016).

19 Instituto Canario de Estadística (2014).

Diagnóstico del sector turístico

Los primeros establecimientos de hospedaje de Fuerteventura surgen en torno a la playa del Matorral en Jandía, en Pájara. Los inversores, atraídos por el potencial turístico de las playas, apostaron por el segmento del turismo de *sol y playa*, como no podía ser otro de otro modo. Este segmento sigue siendo hasta nuestros días el producto estrella no solo de Pájara, sino también de todas las Islas Canarias. Los resorts turísticos que se engloban bajo el paraguas de la marca turística “Playas de Jandía” son: Morro Jable, Solana Matorral, Las Gaviotas, Esquinzo-Butihondo, Playa Barca y Costa Calma.

La oferta alojativa

El municipio de Pájara cuenta con una oferta alojativa relativamente moderna, sin grandes signos de obsolescencia y que asciende a 40.191 camas, predominando las hoteleras (de 4 y 3 estrellas) con 30.314 camas, todas ellas emplazadas en los destinos costeros, excepto 22 camas que corresponden a turismo rural. La ocupación media durante el año 2013 fue del 69,69% en los establecimientos hoteleros (71,01% en los de categoría de 4 estrellas) y del 44,77% en los establecimientos extrahoteleros, lo que denota una sobreoferta alojativa.²⁰

La demanda turística

El número de turistas que se alojaron en las “Playas de Jandía” fue en el año 2013 de 1.229.045 turistas; 979.881 se alojaron en hoteles y tan sólo 249.164 lo hicieron en apartamentos. Por nacionalidades destacan, de forma predominante, los alemanes con 872.202 turistas, lo que supone un 79,96% del total. Les siguen los españoles con 134.681 correspondiendo la cantidad de 69.597 a turistas residentes en Canarias. Los británicos alcanzan la cifra de 70.450 turistas. También visitan el municipio, pero con una menor repercusión, turistas procedentes de Holanda, Escandinavia, Italia, Francia y de la mayoría de los países centroeuropeos.²¹

Pájara ostentó en el año 2013 la mayor estancia media de España de 9,10 días para los turistas alojados en establecimientos hoteleros y de 9,77 días para los alojados en establecimientos extrahoteleros. El récord lo tienen los alemanes alojados en apartamentos con estancias medias de 12,35 días.²²

Los ingresos totales generados por los alojamientos turísticos en Pájara en el año 2013 ascendieron a EUR 302,61 millones. La tarifa media por habitación hotelera fue de EUR 69,65 y la extrahotelera de EUR 44,81.²³

El perfil de la demanda está muy vinculado al segmento *sol y playa*. El producto se ha diversificado y especializado tímidamente en la última década; si bien sigue siendo la combinación de clima/

20 Instituto Canario de Estadística (2014).

21 Ibid.

22 Instituto Nacional de Estadística (2013).

23 Instituto Canario de Estadística (2014).

playa/sol el principal motivo de elección del destino. El perfil del turista es alemán, con una media de 45 años y viaja en pareja, contrata el paquete turístico a través de un turoperador o agencia de viajes, se aloja en hoteles de 4 estrellas con una estancia media de 9,10 días y opta por el régimen de “todo incluido”. La gran mayoría de los turistas que visitan Pájara cada año buscan un lugar cercano a sus poblaciones de origen, en el que disfrutar del clima y las playas, en alojamientos de calidad, cercanos a la playa y a los centros comerciales y de diversión, y con la posibilidad de disfrutar de recursos naturales cuyo deterioro se haya limitado al mínimo indispensable. Los altos niveles de satisfacción, la fidelidad al destino o la intención de volver se reflejan en las encuestas postvacacionales.²⁴

Analisis DAFO – Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

Utilizaremos la matriz Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades (DAFO) como instrumento operativo que nos muestra de una manera precisa la situación actual de Pájara. El contenido de esta matriz se ha elaborado a partir de la información ofrecida por los distintos agentes que operan en el territorio reflejados en Planes Estratégicos a nivel insular realizados por el Cabildo Insular de Fuerteventura²⁵ y de la experiencia de la autora como profesional del turismo en el ámbito municipal de este trabajo.

24 Servicios Avanzados de Opinión (2011), *Análisis del grado de satisfacción de los turistas en la Isla de Fuerteventura*, IST, Cabildo de Fuerteventura.

25 i3dat Consulting (2011), *Estudios previos para la declaración de un Parque Nacional de zonas áridas en Fuerteventura*, Cabildo de Fuerteventura.

Tabla 3.2 Análisis DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación e insuficiente planificación a nivel institucional (política reactiva), - insularidad: difícil accesibilidad y dependencia exterior, - escasez de agua, - dependencia del petróleo y escasa calidad energética, - elevada vulnerabilidad del medio ambiente (erosión), - escasa diversificación económica (monocultivo del turismo), - falta de relevo generacional en el sector primario, - turismo basado en elementos poco diferenciados (<i>sol y playa</i>), - elevada dependencia del mercado alemán, - excesiva dependencia de los TTOO para la comercialización de la oferta turística, - sobreoferta turística, - nula oferta alojativa de máxima categoría, - escaso desarrollo de la oferta turística complementaria (infrautilización del patrimonio natural y cultural), - precariedad del mercado laboral, - bajo nivel formación de la población, - falta de oferta formativa (universidad, ciclos formativos FP, etc.), y - deficiente dotación de infraestructura sanitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones climáticas favorables, gran amplitud de entornos naturales y valores paisajísticos atractivos (playas, espacios naturales, etc.), - capacidad de carga (disponibilidad de suelo), - elevado potencial para el desarrollo de energías renovables (eólica y solar), - existe planificación en la gestión de residuos, - productos agro-ganaderos de calidad (queso majorero, aloe vera y tomates), - suelo no sobreexplotado agrícolamente, - sector turístico bien posicionado en el mercado turístico de <i>sol y playa</i>, - potencial de desarrollo del medio rural, el patrimonio cultural y etnográfico como recursos turísticos, - elevada tasa de población joven como activo para el desarrollo socioeconómico, - población abierta, acogedora y tolerante, y - rica tradición cultural (gastronomía, artesanía, costumbres, etc.).
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cambio climático, - encarecimiento energético, - instalación de plataformas petrolíferas, - recortes de las ayudas comunitarias, - inversiones externas y empresas cuyos centros de decisión sean exógenos y que impongan un modelo de desarrollo en la isla poco sostenible, - aparición de nuevos destinos competidores en el mercado turístico de <i>sol y playa</i>, - estancamiento del turismo de <i>sol y playa</i>, - pérdida de identidad majorera y valores tradicionales, y - aparición de nuevas formas de exclusión como consecuencia del desigual acceso de la población a la sociedad de la información y del conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del medio ambiente, de los espacios naturales, - diversificación de los cultivos agrícolas para autoabastecimiento, - investigación sobre nuevas aplicaciones de los recursos marinos para la agricultura, ganadería y consumo humano, - diversificación de la oferta de <i>sol y playa</i> en torno a los recursos marinos, - aparición de nuevas tendencias en la demanda turística (turismo activo, cultural, salud, rural, etc.) con mayor capacidad de gasto, - mejor aprovechamiento de los RRHH, - multiculturalidad como valor de la diferencia y el enriquecimiento, - mejora de la red viaria: autovía norte-sur, - ampliación de infraestructuras portuarias, y - nuevos servicios derivados de las TIC's.

Análisis del sector turístico actual

En municipio de Pájara cuenta con unos recursos turísticos únicos que le han valido para experimentar un crecimiento progresivo en los últimos cuarenta años. Estos recursos son principalmente y de forma destacada, las bellas playas de arena blanca (70 km, 33 playas, tres de ellas con Bandera Azul) junto a las cuales se han desarrollado modernos resorts turísticos orientados al segmento de *sol y playa*. Para los turistas que eligen como destino Fuerteventura, los factores más valorados y que motivan su elección son, en primer lugar, el sol y las playas; en segundo lugar, la tranquilidad; y en tercer lugar, el clima. En efecto, la isla ofrece una climatología privilegiada con escasez de lluvias; temperaturas suaves y el mayor número de horas de sol de Europa (3.400 horas/año); además de un excelente nivel de tranquilidad y seguridad.²⁶

La evolución del turismo en Canarias tal y como lo conocemos actualmente, nos hace olvidar que sus orígenes están ligados a la medicina, a los llamados *viajes de salud* que, ya en el siglo XVIII, la clase burguesa europea realizaba a balnearios y a lugares de clima saludable, como el Mediterráneo y las islas más meridionales de Europa: Azores, Madeira y Canarias.²⁷

Estos primeros turistas venían atraídos por las particularidades del clima de las islas, encontrando en ellas una notable mejoría de sus dolencias. Las suaves temperaturas tanto en invierno como en verano, el aire marino y el bajo índice de humedad, hacen de Canarias un lugar privilegiado para la salud. Estos turistas venían por prescripción médica y acompañados por familiares. Precisamente a ellos les debemos que Canarias sea hoy un destino turístico de prestigio internacional.

Y no se ha borrado aún esa huella, porque lo que contemplamos todas las mañanas y todos los atardeceres en las “Playas de Jandía”, es una potente demanda turística que satisface la naturaleza, actuando la playa como un espacio de talasoterapia natural.

Desde el punto de vista evolutivo “Playas de Jandía” es un destino de litoral que se sitúa a medio camino entre los destinos de segunda y los de tercera generación, según la clasificación de Knowles y Curtis.²⁸ Por un lado, ofrece el producto de *sol y playa* masificado, inserto en el modelo de producción fordista, típico de los destinos de segunda generación, lo que facilita economías de escala a través de la comercialización de paquetes combinados. Y por otro lado ha desarrollado infraestructuras de calidad, una oferta de alojamientos de alta categoría, y una variada oferta de ocio y deportes náuticos propios de los destinos de tercera generación.

El turismo náutico ha sido la apuesta de “Playas de Jandía” por la revitalización del destino con el objetivo de atraer a nuevos mercados turísticos de perfil neofordista. El turismo náutico ofrece vacaciones activas junto al mar, practicando deportes y por tanto buscando salud en contacto con el mar (vela, surf, windsurf, submarinismo, kayak, etc.), compartiendo estas actividades con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de las zonas costeras.

26 i3dat Consulting (2011), *Estudios previos para la declaración de un Parque Nacional de zonas áridas en Fuerteventura* (en línea), disponible en: www.yumpu.com/es/document/view/47434021/parque-nacional-de-zonas-aridas-en-fuerteventura-cabildo-de-/30.

27 González Lemus, N. (2007), *Clima y Medicina. Los orígenes del Turismo en Canarias*, Ediciones Idea, Tenerife, España.

28 Knowles, T. y Curtis, S. (1999), 'The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis', *Int. J. Tourism Res*, 1, pp. 87-96.

La oferta de restauración es amplia y está especializada en cocina canaria pero con unas características muy homogéneas de cocina tradicional sin elementos diferenciadores o innovadores.

Las playas del municipio presentan un nivel de gestión débil, centrada básicamente en las labores de limpieza y primeros auxilios en las más frecuentadas; con una eficiente pero insuficiente ordenación de la playa en cuanto a las zonas de baño, recreativas y de servicios. La ordenación territorial y urbana de la zona litoral y sus accesos es mejorable. Es inexistente en la mayoría de las playas, la recogida de indicadores y de información, obviándose tanto la opinión de los usuarios, como los indicadores físicos, biológicos, etc.

Pájara cuenta con una red de senderos bien señalizados sobre dos ejes principales que van de norte a sur del municipio, paralelos a la línea costera, al borde de las playas.

Existe una tradición agrícola, ganadera y pesquera, conocida y valorada por el consumidor local, pero no por el turista. La ganadería es el sector que más se ha desarrollado, especialmente la ganadería caprina con casi veintiuna mil cabezas dedicadas a la obtención de leche para la producción de quesos de reconocida calidad. La agricultura apenas es relevante debido a la escasez de agua apta para el riego y aunque la desalinizada está subvencionada, sigue resultando cara. El 2,71% de la superficie del municipio está destinada a zonas de cultivos pero en sólo el 7,71% de esa superficie se cultiva, mayoritariamente hortalizas para consumo local y forraje para animales. El 95% de las necesidades alimentarias de la población, del sector turístico y ganadero son de importación.²⁹

Pájara cuenta con un infrautilizado potencial natural para la obtención de energía del sol, del viento y del mar. Solo cuenta con un parque eólico con 45 aerogeneradores propiedad del Consorcio de Aguas de la isla y de la empresa eléctrica Endesa.

Ante la inexistencia de aguas superficiales, antaño se recurría a la extracción de aguas subterráneas mediante pozos. Pero la sobreexplotación de las aguas y la carencia de lluvias, ha derivado en el agotamiento de la capa freática, teniendo que extraer el agua de capas más profundas donde la salinidad es mucho más alta y es “inservible para la agricultura”³⁰, según el modelo de riego reinante. Ante esta situación, la solución viene dada por las desalinizadoras de agua de mar que están en funcionamiento desde la década de los años setenta y que cubre todas las necesidades de agua corriente tanto de la población como del turismo, de la agricultura, del urbanismo etc. pero a un coste energético muy alto, tanto económico como medioambiental.

Misión

Posicionar el destino “Playas de Jandía” como referente internacional de los *smart talasoplaya destinations*, así como reafirmar el potencial de los recursos marinos para la salud y su contribución a la sostenibilidad del destino “Playas de Jandía” con el apoyo de las nuevas tecnologías.

29 i3dat Consulting (2011).

30 Consejo Insular de Aguas de Fuerteventura (2006), *Programa de control de las aguas subterráneas. Directiva marco para el periodo 2005-2006 en el ámbito de la isla de Fuerteventura* (en línea), disponible en: www.aguasfuerteventura.com/documentos/plan_hidrologico/Prog_Control_Aguas_Subterranas.pdf (28-11-2016).

Objetivo estratégico

Consolidar el destino “Playas de Jandía” mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos de talasoplayers que permitan la puesta en valor del patrimonio natural, incrementen la competitividad empresarial y contribuyan al desarrollo sostenible del municipio.

Objetivos específicos para el desarrollo del Smart Talasoplayers Playas de Jandía:

- identificar “Playas de Jandía” como un *smart talasoplayers destination*,
- promover un destino turístico más sostenible,
- lograr la diversificación de la economía local, y
- incrementar el bienestar y la calidad de vida de la población.

Plan de actuación transversal

A continuación presentamos las propuestas de actuación resultantes de las conclusiones que se extraen en los apartados anteriores. Estas actuaciones se proponen para la totalidad del destino y lo que pretenden es incidir en la mejora general de la situación actual del mismo.

Tabla 3.3 **Plan de actuación transversal**

Objetivo 1: Identificar Playas de Jandía como un *smart talasoplayers destination*
Desarrollo del destino *Smart Talasoplayers Playas de Jandía*

Acción	Actividad
1.1 Integración de talasoplayers en la estrategia turística del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de la climatología médica del destino, y - estudios de viabilidad del desarrollo de la talasoplayers.
1.2 Integrar la talasoplayers en la oferta existente	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de circuitos talasosaludables en los establecimientos turísticos y espacios públicos, y - introducción de los recursos marinos en la gastronomía.
1.3 Fomento de rutas temáticas vinculadas a la talasoplayers	<ul style="list-style-type: none"> - Rutas talasosaludables junto a la costa, - rutas talaso-gastronómicas, y - visitas a explotaciones agrarias y ganaderas que usan los recursos marinos.
1.4 Conectar a los turistas con el destino	<ul style="list-style-type: none"> - WiFi free en las playas y espacios públicos, - aplicación para smartphones de una <i>Guía de Talasoplayers</i>, - sistemas de realidad aumentada para obtener información sobre fauna, flora y geología de la playa y de los fondos marinos, - sensores en las playas de la climatología en tiempo real y recomendaciones para la salud, y - ruta Gastronómica marinera por geolocalización.
1.5 Promover campañas promocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Edición de material publicitario, y - campañas en medios de comunicación.

Objetivo 2: Promover un destino turístico más sostenible

Universalizar el uso del agua de mar como recurso hídrico

Acción	Actividad
2.1 Canalizar el agua de mar hacia el consumidor final (población, turistas, empresarios y municipio)	Crear una red urbana de distribución de agua de mar y facilitar el uso de ésta a los usuarios finales.
2.2 Promover la sensibilización del uso del agua de mar como recurso hídrico	Planificación de charlas, edición de manuales, creación de página web para informar a los empresarios, turísticos, ganaderos y agricultores, así como a la población local de los diferentes usos de los recursos marinos.

Objetivo 3: Lograr la diversificación de la economía local

Sector primario diferenciado

Acción	Actividad
3.1 Localizar las zonas de cultivo aptas para el riego con agua de mar	Realización de un mapa topográfico y edafológico del municipio.
3.2 Incentivar I+D+i	Puesta en marcha de un Instituto de I+D y Formación para el uso de los recursos marinos y creación de nuevos productos agroalimentarios.

Objetivo 4: Incrementar el bienestar y la calidad de vida de la población

Formación del capital humano

Acción	Actividad
4.1 Formar y cualificar a los recursos humanos necesarios para los <i>smart talasoplaya destinations</i>	Planificar el desarrollo de nuevas profesiones: <ul style="list-style-type: none"> - Talasoterapeutas, - animadores de talasoplaya, - preparadores físicos: talasocoachs, - talasogastrónomos, - talasobarmans, - jardineros halófilos o talasojardineros, - talasoagricultores, - talasoveterinarios, - talasoganaderos, - oficiales en mantenimiento de instalaciones, - cultivadores de algas y plancton, y - desarrolladores de tecnología para los <i>smart talasoplaya destinations</i>.
4.2 Hacer accesible el conocimiento del aprovechamiento del agua de mar y otros recursos marinos a la población para su salud y bienestar	Puesta en marcha de una Red de Dispensarios Marinos en todas las poblaciones del municipio.

Conclusiones

La humanidad, como la mayoría de animales superiores, es de naturaleza nómada. Y si bien la civilización nos ha hecho sedentarios, cuando ésta asciende a determinados niveles, nos empuja de nuevo a la libertad, al nomadismo, a vivir en comunión con la naturaleza.

Y es precisamente éste uno de los bienes subyacentes a toda forma de turismo, pero muy en especial al que nos devuelve a la naturaleza, y ninguno con tanta intensidad y con cifras tan imponentes como el de *sol y playa*. Este último año el volumen total de turistas en todo el mundo, ha superado los mil millones. Y de éstos, la gran mayoría se han desplazado a las playas. Esa es la realidad.

Pero precisamente por ser este segmento turístico tan masivamente demandado, es de una enorme fragilidad. La competencia entre destinos turísticos de *sol y playa* es feroz. Por eso no podemos dormirnos en los laureles y medrar a costa de la debilidad de otros. Ha de ser nuestra fortaleza la que nos mantenga como líderes del sector. Nuestra fórmula para alcanzar este objetivo se concreta en:

1. recuperar para la playa la función salud que han tenido todos los balnearios a lo largo de la historia, e incluso las playas cuando en sus inicios fueron *baños*,
2. por consiguiente dotarlas de los elementos organizativos y constructivos que les devuelvan ese carácter tan genial que tuvieron en sus inicios,
3. adoptar en los destinos de *sol y playa* un modelo turístico basado en la talasoplaya, que permita la puesta en valor de su territorio y patrimonio natural, incremente su competitividad y contribuya a su desarrollo sostenible,
4. acceder a esta nueva presentación de la playa aportándole el valor añadido de la potenciación de su genuino valor ecológico, respetando la naturaleza de las playas (incluso las rocosas), potenciando las características naturales que se dan en cada una de ellas y limitando las actuaciones a las estrictas necesidades de uso que permitan su mejor aprovechamiento terapéutico. Aplicar medidas de sostenibilidad medio ambiental a todas las actuaciones (energías renovables, utilización de plantas autóctonas de playa para ajardinamiento y riego exclusivo con agua de mar, gestión impecable de los residuos, etc.),
5. convertir cada una de las líneas de actuación en los destinos de talasoplaya en uno más de los atractivos para los turistas, que apreciarán profundamente el hecho de su interés por visitarnos,
6. hacer uso del potencial que de las nuevas tecnologías nos reporta para mejorar la experiencia del turista antes, durante y después del viaje, así como la calidad de vida de la población residente, y
7. convertir las “Playas de Jandía” (por las actuaciones concretas que abordemos) en el prototipo y modelo de una nueva manera de hacer turismo de *sol y playa*, así como mantener el destino siempre en cabeza, liderando el inevitable desarrollo y perfeccionamiento de este nuevo modelo.

El turismo de talasoplaya propiciaría la evolución integral de los destinos tanto de segunda como de tercera generación, hacia una cuarta generación que le añadiríamos a la clasificación que se ha postulado para los destinos turísticos de “*sol y playa*” y que conformarían un nuevo segmento turístico:³¹ el turismo de talasoplaya que es capaz de revitalizar no solo los destinos maduros de

31 Knowles, T. y Curtis, S. (1999).

sol y playa, y contribuir así a la mejora de la competitividad de los destinos turísticos costeros actuales, sino que generaría nuevos destinos turísticos en lugares que hasta ahora se creían inviables para el turismo de *sol y playa*.

Referencias y bibliografía

- Aqua Maris (2009)**, *Riego Inverso. Proyecto de regadío generando capa freática con cualquier género de agua. Especialmente indicado para el aprovechamiento de la agua de mar sin desalar*, Ed. Fundación Aqua Maris, Barcelona.
- Arnal, M.** (2010), *Cómo beber agua de mar*, Edita IMCA y Fundación Aqua Maris, Barcelona.
- Arnal, M.** (2008), *Talasoplaya*, Solinain Ediciones, Barcelona.
- Consejo Insular de Aguas de Fuerteventura** (2006), *Programa de control de las aguas subterráneas. Directiva marco para el periodo 2005 -2006 en el ámbito de la isla de Fuerteventura* (en línea), disponible en: www.aguasfuerteventura.com/documentos/plan_hidrologico/Prog_Control_Aguas_Subterraneeas.pdf (28-11-2016).
- Díaz, A.** (2012), *Parámetros de referencia para un Smart Destination*, Advanced Leisure Services.
- Enerlis; Ernst and Young; Ferrovial y Madrid Network** (2012), *Libro Blanco Smart Cities*, Madrid, (en línea) disponible en: www.innopro.es, www.innopro.es/pdfs/libro_blanco_smart_cities.pdf (28-11-2016).
- Farnós de los Santos, J.** (2003), 'Consideraciones óptimas para un Centro de Talasoterapia', *Revista científica de la Sociedad Española de Hidrología Médica*, volumen 18 (1).
- Gartner** (2012), *Hype Cycle for Smart City Technologies and Solutions* (en línea), disponible en: www.urenio.org/2013/01/05/hype-cycle-for-smart-city-technologies-and-solutions-2012/ (28-11-2016).
- González Lemus, N.** (2007), *Clima y Medicina. Los orígenes del Turismo en Canarias*, Ediciones Idea, Tenerife, España.
- Hong Kong SAR, The Government of the Hong Kong Special Administrative region of the People's Republic of China, Water Supplies Department** (2013), *Total Water Management in Hong Kong, Anual Report 2012/2013* (en línea) disponible en: www.wsd.gov.hk/filemanager/en/share/pdf/TWM.pdf (28-11-2016).
- i3dat Consulting** (2011), *Estudios previos para la declaración de un Parque Nacional de zonas áridas en Fuerteventura*, Cabildo de Fuerteventura.
- Instituto Canario de Estadística** (2014), *Estadísticas de Turismo, Comunidad Autónoma de Canarias 2013* (en línea) disponible en: www.gobiernodecanarias.org/istac.
- Instituto Nacional de Estadística** (2013), *Padrón Municipal 2013* (en línea) disponible en: www.ine.es (28-11-2016).
- Knowles, T. y Curtis, S.** (1999), 'The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis', *Int. J. Tourism Res*, 1, pp. 87-96.
- Mahé, A.** (2001), *El Plasma de Quinton*, Ed. Icaria, Barcelona.
- Observatorio Nacional del Software de Fuentes Abiertas**, 'Open Smart Cities I: la internet de las Cosas de Código Abierto', CENATIC (en línea), disponible en: www.observatorio.cenatic.es, http://observatorio.cenatic.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:open-smart-cities-i-la-internet-de-las-cosas-abierto&catid=94:tecnologia&Itemid=137 (28-11-2016).
- Ordóñez, D. et al.** (2012), *Smart Destinations: Addressing European Mobility and Multiculturalism through the Future Internet* (en línea), disponible en: www.slidegur.com/doc/6069610/presentation (28-11-2016).
- Servicios Avanzados de Opinión** (2011), *Análisis del grado de satisfacción de los turistas en la Isla de Fuerteventura*, IST, Cabildo de Fuerteventura.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas** (2013), *Destinos Turísticos Inteligentes*, SEGITTUR (en línea), disponible en: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacion-Destinos-Turisticos-Inteligentes.pdf (28-11-2016).
- Puyol, M.** (2013), *Talasoplaya. Producto de Innovación Turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa*, paper presentado en el I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria, 12 y 13 de diciembre 2013, ULPGC, Maspalomas, pp. 1,102-1,133.
- Puyol, M.** (2007), *Talasoterapia en las Playas de Jandía*, Ed. Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Pájara.

Chapter 4 | Capítulo 4

Creative tourism: Conceptual model and practical application in Ecuador rural communities

Turismo creativo: Modelo conceptual y aplicación práctica en comunidades rurales del Ecuador

Sergio Molina Espinosa
Centro de Emprendimiento e Innovación, Chile

Fernando Mandri Bellot
Integra – Tourism for Good SL, España

Abstract

This work is the result of academic and professional activities developed by the authors, in collaboration with their respective institutions, the Center for Entrepreneurship and Innovation from Chile and Integra Tourism for Good S.L. in Spain. It constitutes an example of the application of a conceptual model of tourism development in the field of everyday reality and in the Latin American context, as sometimes distant from the reflection spaces of the universities or international organizations.

Being aware of its members' work, the Secretariat for the Americas of the International Social Tourism Organization, based in Canada, has decided to propose and endorse this important work since it demonstrates the possibility of making tourism with a humanist and social vision, as proposed by the Montreal declaration, guiding document of our activities.

For its ability to demonstrate the effectiveness of a more humane way of thinking for tourism development, this work should be reviewed by all of those who are interested in turning tourism into a tool for building social welfare, not only individually but collectively.

Key words: tourism, development, rural communities, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo es el resultado de la actividad académica y profesional desarrollada por los autores en colaboración desde sus respectivas instituciones, el Centro de Emprendimiento e Innovación de Chile e Integra Tourism for Good S.L. en España. Constituye un ejemplo de aplicación de un modelo conceptual del desarrollo turístico al campo de la realidad cotidiana en el contexto latinoamericano, tan distante a veces de los espacios de reflexión de universidades u organismos internacionales.

Concedora del trabajo de sus afiliados, la Secretaría para las Américas de la Organización Internacional de Turismo Social, con sede en Canadá, ha decidido proponer y avalar este importantísimo trabajo en virtud de que demuestra que es posible hacer un turismo con visión humanista y social, tal como propone la Declaración de Montreal (1996), documento rector de nuestras actividades.

Por su capacidad de demostración de la eficacia de un modelo de pensamiento del desarrollo turístico más humano, este trabajo merece ser revisado por todos aquellos interesados en hacer del turismo una herramienta de construcción de bienestar social, individual y colectivamente.

Palabras clave: Turismo, desarrollo, comunidades rurales, Ecuador.

Antecedentes

Las propuestas que integran el modelo de *turismo creativo* se comenzaron a desarrollar en el contexto de la Cátedra Patrimonial en Turismo llevada a cabo desde 2008 en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en Ciudad Juárez, Estado de Chihuahua, México. Esta instancia ha sido una referencia importante para llevar a cabo análisis y publicaciones diversas con una amplia participación de expertos de diversos países de América, Europa y Asia. En los últimos años *turismo creativo* se ha difundido a través de conferencias, en diversos talleres, cursos de doctorado, congresos mundiales e internacionales celebrados en diversos países de América Latina.

Los conceptos e instrumentos de *turismo creativo* también se han aplicado a diversos proyectos de desarrollo del turismo, uno de ellos es el modelo de desarrollo comunitario realizado a través de la creación del tren turístico en Ecuador.

Turismo creativo y su aplicación en proyectos como El tren turístico del Ecuador, ha sido presentado y discutido en diferentes foros mundiales, en México y en diversos países de Sudamérica

Turismo y desarrollo¹

El turismo es una apuesta importante para el desarrollo a condición de que se trate de un turismo inteligente pensado desde los intereses de las comunidades, con valores y compromisos amplios y compartidos, en condiciones de lograr objetivos de desarrollo integral, bienestar sostenible y seguridad humana en un contexto de mejoramiento de la convivencia. Por lo tanto se puede afirmar, con base a evidencias empíricas, que no todo turismo es favorable a las aspiraciones de desarrollo económico, social y humano de las de las comunidades. Incluso hay ciertos turismos que son contrarios a ellas.

La evidencia empírica de las últimas décadas muestra que la industria turística no puede dar respuesta a estas exigencias, sin embargo un turismo construido sobre bases incluyentes y solidarias, y basado en la integración de la gran diversidad de recursos existentes, que son de la más variada naturaleza, se encuentra en condiciones de hacerlo.

Criterios básicos del *turismo creativo*²

Este turismo debe fundamentarse al menos en doce criterios. Se trata de criterios sencillos pero potentes en sus impactos. Estos criterios son los siguientes:

- | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------|
| 1. creatividad, | 5. diversidad, | 9. seguridad, |
| 2. innovación, | 6. solidaridad, | 10. compromiso, |
| 3. participación social, | 7. sostenibilidad, | 11. responsabilidad, e |
| 4. inclusión, | 8. excelencia, | 12. influencia. |

1 Molina, S. (2011), *Turismo Creativo, el fin de la competitividad*, Editorial Escritores, Santiago de Chile.

2 Ibid.

Cada uno de estos criterios, y la interacción del conjunto, avala el impulso a un sistema integral de desarrollo económico, social y humano que resulta de la convergencia de políticas con una perspectiva amplia, multidimensional y prospectiva. Para ello es imprescindible integrar visiones y capacidades del Estado, del sector privado, las comunidades, los visitantes y turistas, y de diversos actores que se constituyen como partes interesadas en los procesos de desarrollo.

Turismo y complejidad³

El desarrollo es un estado de complejidad que no se puede lograr con el dinamismo de un número limitado de variables. Empero, es la pretensión de la industria turística que supone, además, que con la trayectoria incremental de ellas (número de turistas, gasto, inversión, empleo) resulta suficiente para lograr escenarios de desarrollo económico, social y humano.

Cada uno de los doce criterios señalados comprende una amplia red de conceptos, principios, instrumentos y protocolos diversos estrechamente vinculados, que al activarse generan fuerzas transformadoras de gran alcance y profundidad. Al ponerse en acción – sin quedarse en meros ejercicios de planeación – convergen a conformar una nueva estrategia y a funcionar como nodos irradiadores de desarrollo integral. Entonces hacen emerger oportunidades de negocios y ofrecer condiciones de bienestar y realización a las personas y las comunidades, en el marco de un nuevo convivir que también identifica un horizonte de logros que solo pueden surgir del trabajo en colaboración o en red.

El desarrollo integral deriva siempre de una fuerza prioritariamente local. El compromiso y las capacidades de los grupos de actores locales organizados e integrados, aunque estén asociados a otros grupos cuyo origen sea diferente, resulta entonces determinante para generar desarrollo duradero.

Dinamismo de las fuerzas locales⁴

El desarrollo integral debe ser principalmente local en su concepción, en la definición de prioridades y estrategias, en sus procesos e impactos. Comprende una búsqueda autónoma en la cual los componentes resultantes serán siempre transitorios e inestables debido a que se encuentran permanentemente en fricción unos con otros. Un turismo creado sobre la base de los criterios señalados se aleja de todo tipo de concepciones definidas *a priori*, más bien es un sistema original pero no estancado sino que cambiante en sus visiones, formas de hacer y consecuencias. Constantemente está incorporando atributos diferenciadores y saltos en el horizonte, que lo conducen hacia la maduración de su singularidad en el contexto de un proceso dirigido al desarrollo integral. Es un turismo que no posee un camino único o una forma única de hacer, sino que responde a las particularidades locales. Por ello se orienta a múltiples umbrales, conectividades multidimensionales y requiere de una plasticidad indispensable para la determinación de sus realidades. A este turismo le llamamos *turismo creativo*.

3 Ibid.

4 Ibid.

Para que el *turismo creativo* impacte en el desarrollo integral de una comunidad debe viralizar, generar y amplificar sus conceptos y prácticas, creando un nuevo centro de gravedad capaz de llevar a un punto de histéresis, o catástrofe, las propuestas tradicionales y convencionales existentes para impulsar procesos de cambio continuo y no circunscritos en todos los sistemas (políticos, económicos, sociales, medioambientales, científicos, tecnológicos, geopolíticos y humanos). Solo así es posible rebasar los problemas de génesis, planimetrías, conceptos, limitaciones taxonómicas y anclajes que son inherentes al turismo convencional.

El desarrollo integral es siempre local porque es detonado por grupos de actores locales, aunque estén asociados a otros grupos cuyo origen sea diferente. El desarrollo integral es local en su concepción, en la definición de prioridades y estrategias, en sus procesos e impactos. Asimismo, todos sus componentes son siempre transitorios e inestables debido a que se encuentran permanentemente en fricción unos con otros. El *turismo creativo* se aleja de todo tipo de concepciones definidas *a priori*, más bien es un sistema original pero no estancado sino que cambiante en sus visiones, formas de hacer y consecuencias. Constantemente está incorporando atributos diferenciadores que lo conducen hacia la maduración de su singularidad en el contexto de un proceso que conduce al desarrollo integral de las comunidades. El *turismo creativo* no posee un camino único o una forma única de hacer, sino que tiene múltiples umbrales, conectividades multidimensionales y plasticidad indispensable en la determinación de realidades cambiantes.

El *turismo creativo* acoge el estruendo que reclama la presencia de un turismo orientado efectivamente a producir desarrollo integral en las comunidades. Esta exigencia, hay que decirlo, no proviene sólo de las personas que integran las comunidades en las cuales opera, sino que también de grupos de inversionistas y empresarios, de académicos y de un número creciente de visitantes y turistas. Igualmente la sociedad en conjunto reclama un turismo respetuoso, orgánico, construido desde abajo, lejano a cualquier autoridad y poderes coercitivos, ya sea que tengan un origen público, privado o social.

Turismo creativo y los otros turismos⁵

El *turismo creativo* desafía todos los turismos existentes. Se concibe e instrumenta en comunidades que integran diversos actores (socios estratégicos, partes interesadas y visitantes y turistas) que trabajan para organizar la intencionalidad humana con la finalidad de generar beneficios compartidos. Ellos reúnen, en un marco de intensa colaboración, saberes de distinta naturaleza, los combinan para crear un horizonte de intereses y sucesos desde el interés público.

En este contexto es como se definen las políticas, estrategias, programas y proyectos, pero también en este marco se determinan los saberes a utilizar o aquellos que es necesario desarrollar para consolidar los procesos involucrados. El *turismo creativo* no trabaja con *evidencias objetivas*, ni con normas y estereotipos conocidos. Promueve la producción y apropiación de nuevos saberes, revaloriza a los centros de educación e investigación que pasan de meros canales de difusión a generadores de conocimiento y tecnologías.

5 Ibid.

La familia de desarrollo como instrumento básico del *turismo creativo*⁶

El *turismo creativo* comprende conceptos disruptivos y un amplio conjunto de instrumentos que los operan. Entre ellos cabe destacar una herramienta fundamental: la llamada *familia de desarrollo*.

A continuación se revisan sus características principales.

Conceptos y funciones de la *familia de desarrollo*⁷

La *familia de desarrollo* es uno de los instrumentos más importantes del *turismo creativo*. Se puede afirmar que allí donde no hay una *familia de desarrollo*, no hay *turismo creativo*. La *familia de desarrollo* es un sistema integrado por actores de diferente naturaleza, con intereses heterogéneos y hasta conflictivos, que produce conceptos y hechos que tienen impactos sobre todas las iniciativas.

La *familia de desarrollo* es una comunidad equitativa que no basa su trabajo en el despliegue de una agenda pro-igualdad, sino que sigue un itinerario para darle a cada uno de sus integrantes – que también son actores comunitarios – aquello que requiere para su propio desarrollo. En este contexto pone en juego diversas capacidades y funciones. Su ámbito de actuación es muy amplio, alcanza todos los planos que impactan en el desarrollo integral. Entre sus funciones cabe destacar las siguientes:

- legitima políticamente los procesos de desarrollo turístico,
- es determinante para reducir la marginación social que ha afectado a los actores locales,
- mejora las capacidades locales,
- actúa como sistema experto puesto que está en condiciones de generar flujos de datos, información y experiencias que benefician los esfuerzos por mejorar las condiciones locales de bienestar,
- juega un papel clave en los procesos de creatividad e innovación,
- genera capacidades y perspectivas que están fuera del alcance de la acción individual, y
- proporciona a los proyectos y emprendimientos una estructura organizativa de soporte que resulta estratégica para los procesos de desarrollo integral a nivel local.

Estructura de la *familia de desarrollo*⁸

La *familia de desarrollo* es una inteligencia grupal que funciona en red, sus integrantes a la vez que interactúan intensamente también se organizan hasta alcanzar estados de creciente complejidad. La creciente complejidad converge hacia la maduración de la singularidad, que es un nivel de especificidad que hace imposible la imitación o clonación del proyecto. Este nivel de desarrollo se ubica por encima de cualquier solución relacionada o derivada de la competitividad cuando se entiende como simple dinamismo de un número reducido de variables.

6 Ibid.

7 Ibid.

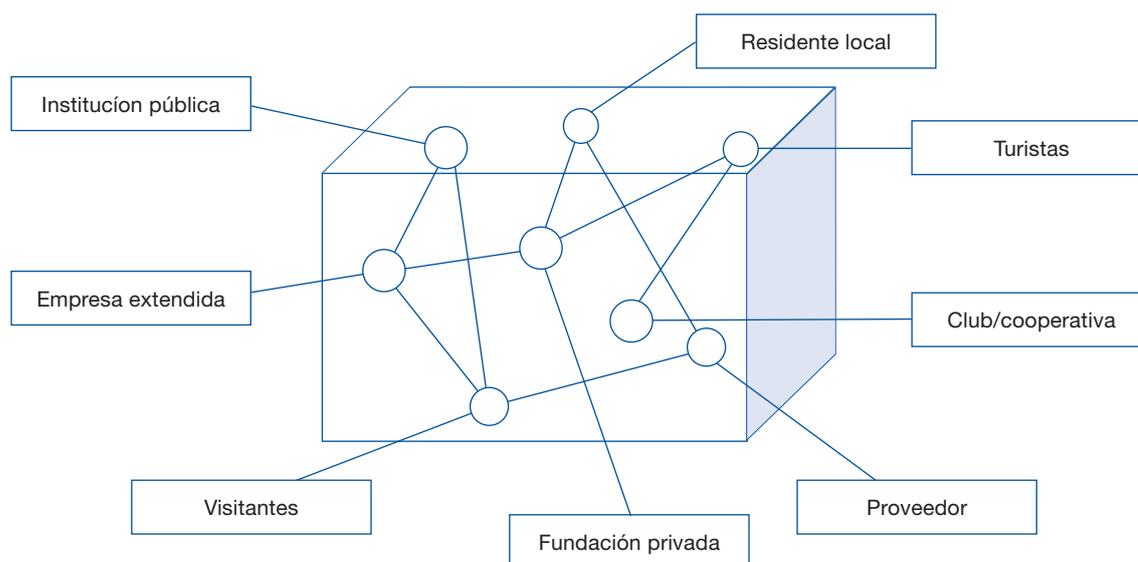
8 Ibid.

En el contexto del *turismo creativo* los emprendimientos y proyectos no pueden existir y prosperar sin la inteligencia de la red o *familia de desarrollo*; a esta inteligencia se denomina inteligencia de segunda profundidad o inteligencia creativa. Se estructura para facilitar y asegurar mediante la gestión de iniciativas innovadoras en todas las planimetrías del desarrollo. Se trata de una inteligencia basada en relaciones transversales, que incorpora a una amplia red de actores locales sin discriminarlos por su origen y condición. Pero también comprende a actores extra locales.

La red es un instrumento que mejora la percepción, el entendimiento y la eficacia de los emprendimientos y proyectos. Favorece el aumento de las competencias, la comprensión de los puntos de vista de otras personas y profundiza el entendimiento sobre el valor y el uso de los recursos naturales y culturales, y en general de todos los recursos disponibles en el entorno. La red o *familia de desarrollo* es una inteligencia conjunta operando con la finalidad de transformar una realidad.

La red se basa en una estructura en la cual cada parte se encarga de llevar a cabo una función específica, tanto para satisfacer sus propios objetivos, como para contribuir a un fin mayor, que son aquellos vinculados al emprendimiento y al desarrollo integral. Cada nodo integrante de la estructura de la red o *familia de desarrollo* recibe beneficios por sus contribuciones, de lo contrario sus vínculos tenderían a debilitarse hasta llegar a un punto en el cual tomaría la decisión de apartarse de la *familia*, marginándose de los esfuerzos locales por mejorar las condiciones de desarrollo integral existentes. Por ello la *familia de desarrollo* es inestable, puesto que se encuentra sujeta a dinámicas de cambio y a la manifestación de permanentes comportamientos emergentes. Sin embargo en estas propiedades está su valor diferencial, pues de las relaciones entre las partes surgen visiones, estrategias, comportamientos y elementos que las partes por sí mismas no podrían generar por separado. Si la red llegara a un estado de equilibrio, sería inoperativa, interrumpiéndose así la deriva deliberada hacia crecientes estados de diferenciación y singularidad.

Figura 4.1 **La red familia de desarrollo**



La estructura de la *familia de desarrollo* está integrada por diferentes componentes o actores que no se pueden definir por sí mismos, es decir, aislados de la red que integran. Por lo tanto las partes o nodos sólo pueden ser comprendidos y definidos por las relaciones que mantienen con otras partes o nodos de la red. De allí que se afirme que los integrantes de la *familia de desarrollo* son interdefinibles, y que sólo así pueden ser conocidos, entendidos y valorados.

La *familia de desarrollo* es el pilar del desarrollo integral a nivel local, pero también es un contribuyente fundamental para que los emprendimientos y proyectos puedan materializar sus productos, servicios y experiencias de acuerdo a las directrices del *turismo creativo*.

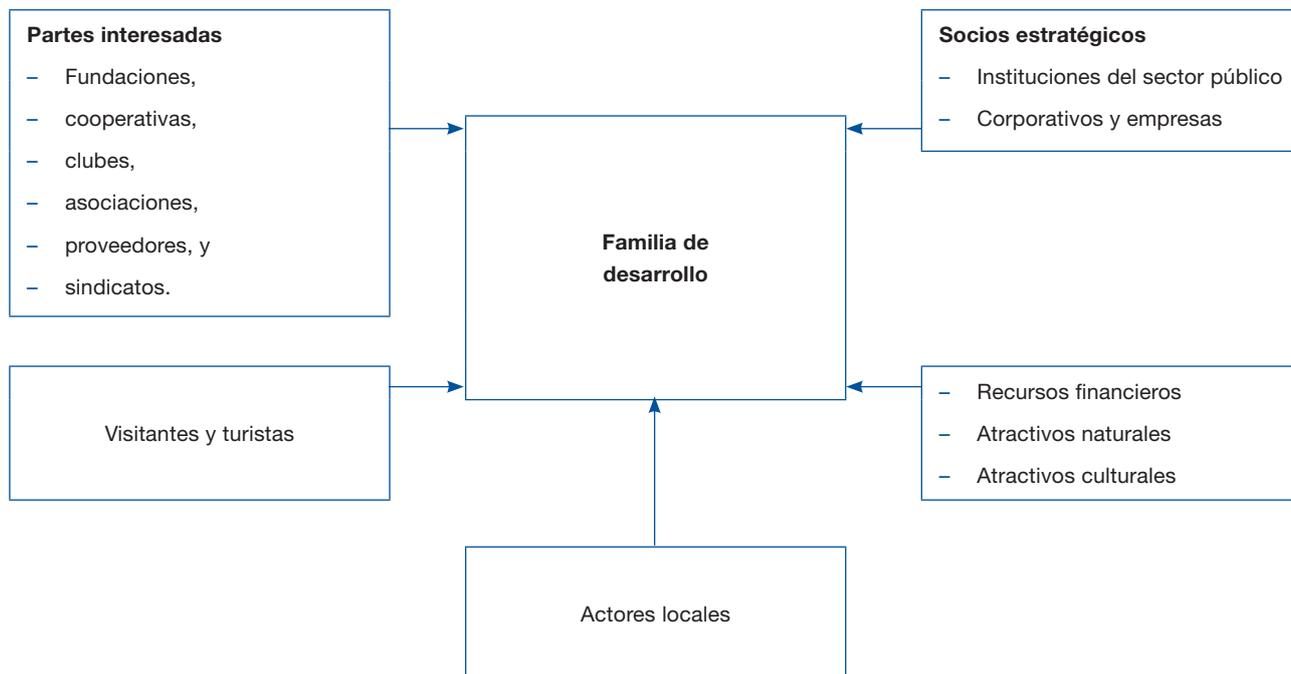
La *familia de desarrollo* está compuesta por una gran variedad de integrantes. Incluso en una misma subfamilia es posible distinguir actores que reúnen importantes diferencias en términos de capacidades, intereses y expectativas, y que además mantienen conexiones de carácter y contenidos excluyentes con ciertos actores. Esta heterogeneidad sólo puede gestionarse mediante intensos procesos de comunicación, y a través de estrategias de negociación que permiten la identificación de intereses comunes con la suficiente fuerza como para establecer compromisos duraderos.

La *familia de desarrollo* tiene una estructura dinámica, y está compuesta por actores y recursos cuya existencia y gestión no se puede entender sin relaciones e interacciones que se verifican entre ellos. Es decir, la *familia* no es reducible a cualquiera de sus componentes. La estructura de la familia se encuentra en evolución y fluidez permanente, conformando por ello estructuras *disipativas* que están dinamizadas por flujos continuos de energía, recursos, información, conocimiento y por los productos y servicios concretos que reciben cada uno de sus integrantes. La *familia de desarrollo* es productora e inductora de conocimiento, lo distribuye a sus nodos quienes a su vez lo vuelven a procesar y a agregarle nuevas especificidades; con este proceso se densifica la realidad, transformándola y ajustándola a los objetivos del desarrollo integral y de cada uno de los emprendimientos y proyectos.

En un sentido amplio la estructura de la *familia de desarrollo* conforma un macrosistema de búsqueda autónoma integrado por entidades múltiples orientadas al aprendizaje continuo, con capacidades para detonar procesos de aprendizaje, adaptación y reproducción. Por lo tanto la *familia de desarrollo* no posee una estructura rígida sino una eminentemente flexible, adaptativa y cambiante, en condiciones de inducir nuevas decisiones, productos turísticos y beneficios ampliados. Empero, también posee los recursos suficientes para asimilar sucesos exógenos – originados en diversos entornos – y efectuar las correcciones o ajustes sobre decisiones previamente tomadas en otras realidades.

En tanto mayor sea la diversidad de integrantes de la *familia de desarrollo*, los soportes extendidos a los emprendimientos y proyectos serán más variados y específicos. A mayor flexibilidad de la estructura y diversidad de integrantes, disminuye la carencia de datos e información, los errores de medida y evaluación, a la par que se incrementa el conocimiento sobre comportamientos actuales y futuros.

En la siguiente figura se expone un ejemplo de *familia de desarrollo* que integra a socios estratégicos, partes interesadas y visitantes y turistas, además de recursos de distinta naturaleza, como los de carácter natural, cultural, tecnológico y financiero, que están bajo el dominio de la comunidad, individuos, instituciones públicas o empresas y organizaciones privadas.

Figura 4.2 **Integrantes de una familia de desarrollo**

Source: Molina, S. (2014), *Emprendimiento de turismo creativo*, documento de trabajo, Santiago de Chile.

Aplicación al campo

Una vez definido el concepto y funcionamiento del *turismo creativo*, creemos fundamental el poder corroborar que el modelo funciona y que siguiendo los principios y criterios antes mencionados, poder demostrar que se puede llegar a un resultado positivo, innovador, diferente, sostenible, rentable, respetuoso y sobre todo inclusivo a todas las partes de las comunidades que pertenecen a este desarrollo.

Estos principios se tomaron como base para desarrollar un ejercicio y trabajo de campo, aprovechando el marco del proyecto de creación y lanzamiento de un tren turístico en el Ecuador. Mismo que partió de la base de la recuperación de vía, de poder aprovechar la infraestructura que aún funcionaba, de poder conectar y desarrollar pueblos que hasta ahora permanecían aislados de la actividad turística y sobre todo, a manera de diversificación y creación de un producto turístico estrella que recorriera el país continental y mostrará todos sus atractivos, su diversidad y sus culturas de manera sencilla y accesible tanto para el visitante nacional como internacional.⁹

El recorrido principal es desde Quito hasta Guayaquil el cual ha sido galardonado ampliamente desde su apertura.¹⁰

9 Ferrocarriles del Ecuador (en línea), disponible en: www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec.

10 'Tren Crucero Ecuador – Mejor Producto Turístico en Londres', video (en línea), disponible en: www.youtube.com/watch?v=T16yUdxhEXc.

La propuesta

Cuando se nos planteó la necesidad de integrar a las comunidades rurales de diferentes etnias, niveles socioeconómicos, cultura, manera de vivir, clima, etc., nuestro primer pensamiento fue el de llegar con una propuesta prediseñada para cada una de las comunidades e intentar llegar aún consenso. Sin embargo, dada la diversidad y distinción de cada una, pensamos que la aproximación a ellas debía ser completamente contraria al pensamiento original, aparentemente más rentable y más rápido que se nos ocurría, pero que sin embargo podía ser contraproducente en el tiempo.

La aproximación como equipo consultor internacional pretendía ser la forma tradicional de trabajo, de llegar con ideas preconcebidas y pensadas desde una perspectiva internacional y de lo que ya funciona en otros lados (que después nos dimos cuenta que era la aproximación incorrecta). Sin embargo al pensar en el cómo se debía involucrar a las comunidades, como podrían participar de la actividad y sobre todo, como podían beneficiarse de ella de forma que ellos mismos pudieran crear nuevas fuentes de trabajo y una nueva actividad económica y de desarrollo sostenible. Se pensó en nuevos mecanismos de desarrollo e involucración de las comunidades y se intentó organizarlas como familias de desarrollo, en donde eran ellos quienes tenían la iniciativa, proponían actividades y sobre todo, donde ellos pensaban en la relación del nuevo proyecto turístico del tren, con su comunidad y los impactos que podía traer para ellos, tanto positivos como negativos.

Esta metodología no estaba probada y no se había autorizado desde el punto de vista de *rentabilidad del proyecto* ya que requería un esfuerzo extra del equipo consultor en tiempo, recursos y trabajo en sí, pero que al ver los primeros resultados nos indicó que estábamos por el camino adecuado y nos dimos cuenta, que el lograr empoderar a la comunidad sobre las decisiones que se habían de tomar sobre el modelo de desarrollo turístico que ahora se les presentaba, era parte fundamental del éxito del proyecto. Cabe mencionar que la mayoría de las comunidades, eran ajenas a la actividad, aunque intuían la importancia de poder recibir una cantidad interesante de visitantes diariamente en sus pueblos y comunidades.

La respuesta al principio fue tímida y en la mayoría de los casos el foro servía como queja hacia el gobierno, la falta de apoyo y lo poco que se les tomaba en cuenta. Sin embargo con el correcto facilitador y las explicaciones claras, se lograba un nivel de atención importante y poco a poco, se comenzaba a contar con la participación de los asistentes. Esta fue una de las tareas más difíciles en los primeros talleres, pero a medida que se avanzaba y se corría la voz del éxito de los mismos, esta tarea se fue facilitando.

Metodología

La metodología utilizada pasó en primera instancia, por borrar todo aquello que habíamos preparado para las comunidades y dejar una hoja en blanco sin ideas pre-establecidas a la hora de llegar con cada comunidad. Se organizaron talleres de trabajo, en donde se invitaron a todos los miembros de la comunidad que desearán participar, haciendo una selección de representantes (escogidos por ellos mismos) en aquellos pueblos o comunidades donde la cantidad de gente sobre pasaba la capacidad de manejo de grupo.

En estos talleres se explicó a grandes rasgos la naturaleza del proyecto y los beneficios y compromisos que existían para poder participar de él y se dejaba el foro abierto para discusión, hablar de los “miedos” o preocupaciones de los habitantes del lugar, en pensar cuales eran los impactos negativos y positivos del mismo, en debatir si era conveniente o no para la comunidad o pueblo participar y por último en que ellos decidieran si querían o no que se les tomara en cuenta en el proyecto.

La segunda parte de los talleres, consistía en definir qué actividades eran con las que ellos se sentían cómodos, estaban familiarizados, que ya existieran y si tuviera algún grado de “expertise” y que podían dar algún tipo de producto o servicio a los pasajeros del tren, de tal forma de sacar una lluvia de ideas válidas y consensuadas, de aquellas acciones que se podían llevar a cabo desde esa comunidad.

Esa lista de ideas se priorizaba con conceptos muy básicos y que van de la mano de la sostenibilidad de los proyectos comunitarios. Se tomó en cuenta que cada idea fuera:¹¹

- innovadora,
- integradora,
- respetuosa y recíproca,
- adecuada a las posibilidades y realidades de las comunidades,
- participativa y cooperativa,
- potenciadora de los valores y cultura de la comunidad,
- que existiera viabilidad para poderse vender y que se pudieran medir y controlar todos los impactos (socioculturales, mercantiles, etc.),
- que generará compromiso,
- que fuera segura, y
- sostenible.

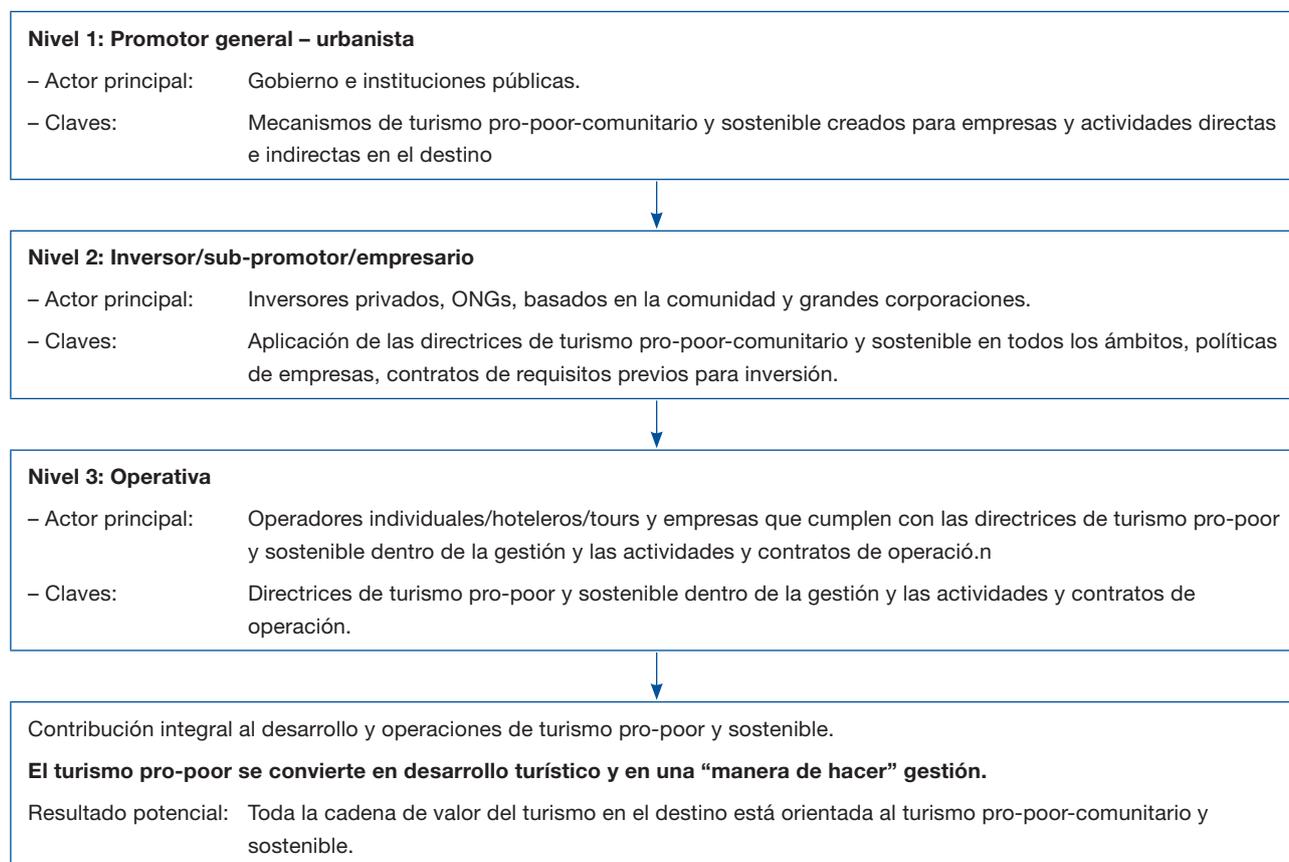
Las ideas iban íntimamente ligadas a la actividad o actividades principales de las que vivía la comunidad, es decir que no se pretendía generar actividades nuevas, sino aprovechar las actividades que actualmente realizaban.

Con las ideas finalistas se llevaba a cabo un trabajo de definición del tipo de asociacionismo que podía existir entre las partes involucradas, de tal forma de poder definir el mejor método de trabajo y de autogestión que garantizara la sostenibilidad.

El asociacionismo iba regido por el nivel de involucración de los actores y los roles principales para cada nivel de desarrollo turístico.

La figura siguiente lo esquematiza:

11 *Tourism and Leisure S.L., Estudio de conceptualización del Tren Turístico del Ecuador*, diciembre de 2010, Barcelona-Ecuador.

Figura 4.3 **Asociacionismo de actores**

Fuente: Autores.

Asimismo se presentaban y explicaban los siguientes seis tipos o modelos de asociacionismo comunitario:

1. **Comunidad – Comunidad**

La primera condición para la viabilidad de la asociación es estar dedicada a productos o destinos turísticos reales, y también se requiere un plan de negocio apropiado para enfocar expectativas y facilitar la autosuficiencia.

2. **Gobierno – Comunidad**

La involucración de gente más marginada y de los ingresos más bajos de la zona es necesaria para el éxito de un proyecto de turismo comunitario o Pro- Poor. La característica principal es que ellos tienen que expresar sus opiniones sobre su voluntad y capacidades relacionadas con el turismo. Si la comunidad entiende el proyecto como una iniciativa propia, existirá la base para sostenibilidad social y el éxito.

3. **Sector privado – Gobierno**

En las asociaciones bipartitas, el papel clave del Gobierno es facilitar iniciativas y liderar el concepto de desarrollo del proyecto; mientras que el papel privado es impulsar la actividad turística e invertir en operaciones clave u operaciones “core”.

4. Sector privado – Comunidad

En los proyectos turísticos privado-comunidad, existe un proceso lento pero necesario para debatir y consensuar una perspectiva común para el proyecto, con el objetivo de crear expectativas realistas entre todos los socios.

Un proyecto de turismo comunitario entre la comunidad y el sector privado requiere una visión clara por parte de los responsables sobre las expectativas, que pueden crear una idiosincrasia de negocio que lidere la actividad turística (en la empresa o en la comunidad).

5. Privado – Privado

A veces cuando los socios tienen suficiente “madurez” en los negocios, es mejor mantener un formato clásico de asociación privada-privada ya que así se garantizan algunas dinámicas de operaciones y distribución de beneficios.

Solo se recomienda cuando ya existen experiencias exitosas en ambas partes y se puede lograr un asociacionismo que genere nuevas oportunidades conjuntas.

6. Gobierno – Comunidad – Privado

En los productos y destinos turísticos donde las habilidades y funciones están claras y cada actor asume su responsabilidad dentro del desarrollo turístico, una buena opción es una asociación tripartita que aproveche los puntos fuertes de cada socio.

El éxito depende de la capacidad de cumplimiento de cada una de las partes y que el objetivo final sea el mismo para todos los actores.

Cada actor tiene una perspectiva específica sobre el desarrollo la cual tendrá una influencia sobre el equilibrio de los cuatro pilares de sostenibilidad, afectando así el equilibrio interno del núcleo sostenible para un proyecto de turismo comunitario.

A continuación se presenta con una figura que ilustra claramente cuáles son los pilares o principales partes que interactúan dentro del desarrollo comunitario sostenible:

- El tipo de asociación no es el único factor para el éxito del turismo comunitario o en términos de la OMT Pro-Poor; los términos, contenidos de las asociaciones y su operación diaria, son clave.
- Las asociaciones son herramientas para gestionar y expresar estos temas.

La experiencia

Una vez terminados los talleres y definido el tipo de asociación que se realizaría, así como el producto que se ofertaría en cada comunidad, se procedió a hacer la propuesta por comunidad interesada a los encargados del proyecto del tren, de tal forma de buscar sinergias y desarrollar el proyecto cubriendo todas las necesidades de los involucrados.

El proyecto “tren Ecuador” se resume en:

- Descripción del proyecto: Desarrollo de puestos de servicio para clientes del tren (alojamientos, restaurantes, comercios, museos y puntos de información turística).
- Tipo de asociación: *Joint ventures* (capital compartido).
- Roles e inputs del actor: Gobierno con comunidades para la organización de pequeñas empresas, con apoyo técnico y financiero de los gobiernos provinciales.

Según el tipo de actividad y pensando como dijimos antes en los productos y servicios con los que la comunidad se sentía más cómoda, se pensó en cuatro actividades principales:

1. **El Café del tren**

El Café del tren es un espacio para degustar de bocadillos y bebidas elaboradas en su mayoría por las comunidades que se encuentran aledañas a la vía férrea. El Café es un emprendimiento local bajo una política de calidad generada por Tren Ecuador.

Actualmente existen cafetería en las estaciones de:

- Machachi, Boliche, Alausí, Sibambe, Yaguachi-Ibarra, Chimbacalle, Latacunga, Riobamba y Durán.
- Próximamente se inaugurará la cafetería en la estación de Bucay.

2. **La Tienda del tren y la Plaza del tren**

Da la oportunidad a los turistas de llevarse un recuerdo. La mayoría de los souvenirs ofrecidos se elaboran artesanalmente por asociaciones de artesanos del corredor turístico ferroviario. El modelo de gestión es similar al emprendimiento del Café, en donde se garantiza que la utilidad generada se reparte entre los miembros de las asociaciones gestoras.

La Plaza del Tren es un espacio para promocionar las artesanías locales. En este los turistas pueden conocer y adquirir productos elaborados por la comunidad.

Actualmente existen tiendas del tren en las estaciones de:

- Machachi, Boliche, Yaguachi, Ibarra, Chimbacalle, Latacunga, Riobamba y Durán.

Actualmente existen plazas artesanales en las estaciones de:

- Ibarra, Boliche, Latacunga, Alausí, Sibambe, Salinas de Ibarra y Chimbacalle.

3. **Refugios del tren**

Un nuevo producto complementario que se implementará en las estaciones rehabilitadas con vinculación de alternativas de ocio y esparcimiento. Los refugios ofrecen la posibilidad de hospedarse en las estaciones del tren y dar un valor agregado a los turistas que desean complementar el recorrido con los circuitos turísticos en los destinos.

Las comunidades cercanas participan activamente en el mantenimiento, limpieza, atención y operación del refugio.

Actualmente existen refugios del tren en las estaciones de Sibambe.

4. **Museo del tren**

El Museo del tren es un espacio definido para la interpretación, aprendizaje y entretenimiento, en donde los visitantes de las estaciones del tren pueden conocer sobre varios temas como el proceso de construcción de la vía férrea, el funcionamiento de las locomotoras, coches y vagones, así como la cultura, costumbres y tradiciones de cada comunidad donde se encuentra ubicada la estación. Dada la diversidad cultural de cada subregión del trayecto, se convierte en una experiencia muy enriquecedora y diversa.

Actualmente existen museos del tren en las estaciones de:

- Chimbacalle, Sibambe, Urbina, Riobamba, Yaguachi, Durán, Boliche e Ibarra.
- Próximamente se inaugurará el museo del tren en las estaciones de: Machachi, Latacunga y Bucay.

Conclusiones

La experiencia sin duda fue exitosa y considerada un caso de éxito con reconocimiento internacional, de hecho, día a día se sigue trabajando para que más comunidades y más gente de las propias comunidades que ya participan, continúen trabajando y sumándose al esfuerzo que se ha venido haciendo. Sin embargo, debemos reconocer que el trabajo en ningún caso está terminado, ya que en varios casos algunas de las comunidades se han separado y solo han participado unos cuantos. Han existido celos, falta de consenso y participación y sobre todo problemas con la calidad de algunos productos, que al no ser los estipulados, se han tenido que regresar, provocando recelo y enojo en las partes afectadas. Existe un trabajo importante de capacitación constante, de sensibilización y de unión que se sigue y deberá seguir haciendo, para favorecer la sostenibilidad del proyecto.

Se debe fortalecer especialmente el mantenimiento y unión de las familias de desarrollo, que si bien han ido funcionando, algunas se debilitan por la falta de aportación de recursos, tiempo, trabajo y otras actividades de los principales actores. El reto está en continuar alimentando a estas familias para que crezcan y sigan funcionando de manera exitosa.

Se ha logrado mucho entendiendo la diversidad de las culturas, comprendiendo sus realidades y escuchando sus necesidades, preocupaciones y aspiraciones. Muchas veces creemos conocer las verdades absolutas en cuanto a desarrollo turístico, partiendo de la experiencia y de lo hecho en otras zonas o realidades, sin embargo, cada lugar, región, pueblo o comunidad, tienen sus propias, únicas y diferenciadas cualidades, necesidades, defectos y virtudes, que deben ser tomadas en cuenta, antes de involucrarlos en cualquier tipo de desarrollo turístico. La sostenibilidad de la iniciativa está íntimamente ligada a la aceptación y empoderamiento de la comunidad con respecto al proyecto y no a los recursos, financiamiento o capacitación que se les pueda dar.

Existen infinidad de ejemplos en este sentido en donde ni todo el dinero, los años, la participación de ONG's, la ayuda internacional y la dotación de infraestructuras han logrado convencer a comunidades de la importancia y papel que juegan en el desarrollo turístico, simplemente porque no se les ha dejado a ellos tomar la iniciativa, no se les ha permitido ser los innovadores y que sean ellos quienes decidan como debe ser el desarrollo turístico en sus regiones.

El *turismo creativo* es la herramienta fundamental para el cambio de mentalidad, la integración de todas las partes, el aprovechamiento de la capacidad innovadora y diferenciadora de las comunidades, la maximización de los recursos generales disponibles y la integración de talento nacional e internacional que sirva de guía, para el logro de un verdadero desarrollo turístico sostenible. *Si la comunidad no hace suyo el desarrollo, nunca podrá existir sostenibilidad en el mismo.*

Referencias y bibliografía

Ferrocarriles del Ecuador (en línea), disponible en:
www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec.

Datos estadísticos y resultados generales del Tren Turístico del Ecuador (2012), Ecuador.

Molina, S. (2014), *Emprendimiento de turismo creativo, ingeniería y creatividad fluyente para el desarrollo de productos y servicios innovadores en red*, e.a., Santiago de Chile.

Molina, S. (2011), *Turismo Creativo, el fin de la competitividad*, Editorial Escritores, Santiago de Chile.

Tourism and Leisure S.L. (diciembre de 2010), 'Estudio de conceptualización del Tren Turístico del Ecuador', Barcelona-Ecuador.

Tren Crucero Ecuador – Mejor Producto Turístico en Londres, video (en línea), disponible en:
www.youtube.com/watch?v=T16yUdxhEXc.

Sitios web:

www.oits-isto.org/es

www.bits-int.org

www.treneiderador.com/

www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/

www.youtube.com

www.integra-tourism.com

Chapter 5 | Capítulo 5

Scandinavian Destination Sustainability Index

Índice de Sostenibilidad del Destino Escandinavo

Guy Bigwood
MCI Group Sustainability Director, Spain

Jonas Wilstrup
Wonderful Copenhagen Convention Bureau, Denmark

Abstract

Twenty-three cities across Scandinavia have worked together in collaboration with the International Congress and Convention Association (ICCA) and the event agency MCI to develop the “Scandinavian Destination Sustainability Index”.

The Index measures and compares the social and environmental sustainability performance of both capital and regional cities in the five Scandinavian countries of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden.

Starting with 16 cities in 2012, the Index had 20 participating cities by 2013, and 23 in 2014. Moreover, these destinations saw a 7% overall performance increase compared to 2012, with industry performance increasing a significant 11%.

The Scandinavian Destination Sustainability Index and Accord was a unique driver of change that catalysed and supported the destinations towards greater performance. The project provided the region with a common platform that:

- Committed convention bureaux (CVBs) and destination management organizations (DMOs) to a common vision with shared objectives;
- Provided regular communication on progress;
- Permitted sharing of best practices within the region and globally; and
- Provided benchmarking data to help cities understand their current performance and set targets for improvement.

As a result, of its proven success in driving sustainability performance, the initiative has been re-branded and launched as the “Global Destination Sustainability Index”¹. As of July 2016, almost 40 cities had signed up, including: Sydney, Barcelona, Geneva, Houston, Frankfurt, Stuttgart, Glasgow, Kyoto, Durban as well as all the existing Scandinavian destinations. This powerful collaborative initiative has a goal of having 100 cities around the world benchmarking and collectively driving progress before 2020.

Keywords: Scandinavia, sustainable, destinations, benchmarking.

Resumen

Veintitrés ciudades de los países escandinavos han trabajado juntos en colaboración con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la agencia de eventos MCI para crear y desarrollar el “Scandinavian Destination Sustainability Index”.

El índice mide y compara el funcionamiento de la sostenibilidad social y ambiental de la capital y de las ciudades regionales en los cinco países escandinavos de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia.

Empezando con 16 ciudades en el año 2012, el índice ha tenido 20 ciudades participantes en 2013, y 23 en 2014. Por otra parte, estos destinos experimentaron un aumento del rendimiento general del 7% en comparación con el 2012, y la “industria” aumentó su rendimiento de un significativo 11%.

El Índice y la Concordia fueron un motor de cambio que catalizaron y apoyaron estos destinos hacia un mayor rendimiento de sostenibilidad. El proyecto proporcionó a la región una plataforma común que:

- comprometió a los CVB y a la organización de marketing del destino (DMO) a una visión común con objetivos compartidos,
- proporcionó una comunicación continua a cerca de los progresos,
- permitió compartir las mejores prácticas dentro de la región y globalmente, y
- proporcionó datos de referencia para ayudar a las ciudades a entender su desempeño y funcionamiento actual y establecer objetivos de mejora.

Como resultado de ello y de su probado éxito en la gestión de mejorar la sostenibilidad, en 2016 la iniciativa ha sido re-lanzada como “Índice Global de Sostenibilidad de destino” (www.gds-index.com). En el lanzamiento, 40 ciudades se han inscrito, incluyendo: Sídney, Barcelona, Ginebra, Houston, Frankfurt, Stuttgart, Nantes, Glasgow, así como todos los destinos escandinavos ya existentes. Esta potente iniciativa de colaboración tiene como meta, tener 100 ciudades de todo el mundo, compartiendo y colectivamente impulsando el progreso antes del 2020.

Palabras clave: Escandinavia, sostenible, destinos, la evaluación comparativa, benchmarking.

Project background



This paper is presented on behalf of 23 cities from the International Congress and Convention Association (ICCA) Scandinavian Chapter in collaboration with event agency MCI.

This is a case study of innovative collaboration on a grand scale, geared towards transforming the events and meetings industry of Scandinavia, improving competitiveness and influencing other global programmes.

Since 2010, visionary leaders from the five countries of the ICCA Scandinavian Chapter have been working together to create a “Sustainable Scandinavian Meetings Region”. Today over 50 organizations have signed the Scandinavian Sustainable Destination Accord, committing the organizations to meet quarterly, discuss and advance their sustainability programs.

To drive accountability and deliver results, 23 convention and visitor bureaux (CVB), and destination marketing organizations (DMO) are measuring, benchmarking and sharing the social and environmental strategies and performance of their local meetings industry. These results are documented and shared via the Scandinavian Destination Sustainability Index.

As a result, of this project these destinations from five countries have a unified vision and common project, driving their local sustainability agenda and quantifiably improving their ability to support clients to organize sustainable meetings – all the while creating healthier, more sustainable, and *better* places to live and work. This provides a significant competitive edge to the region.

One of the motivating reasons behind the project was to quantify and move towards a more strategic and focused sustainability program from the meetings industry in the Scandinavian Region.

Our approach to measure progress

The key tool to measure and share project progress is the Scandinavian Destination Sustainability Index. The tool and its methodology was developed by MCI Sustainability Services and the participating destinations. It measures and compares the social and environmental sustainability commitment and performance of capital and regional cities in the five Scandinavian countries of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden.

To compare destinations, Convention and Visitor Bureaux were invited to complete a questionnaire evaluating both their sustainability performance and management processes. The questions and subsequent performance indicators are grouped into two categories:

- **Hardware:** which indicates the sustainability commitment of the city government and performance of the infrastructure: e.g., climate change commitment, recycling availability, renewable energy supply etc.; and
- **Software:** which indicates the sustainability commitment and performance of the local meetings industry including hotel, venue and the convention bureau: e.g., percentage of hotels with eco-certification, existence of sustainability policy, communication of sustainability initiatives to support client planners, etc.

Each performance indicator was assigned a maximum number of points (26 for Hardware and 26 for Software), with each point being assigned to each performance indicator. MCI Sustainability Services reviewed and evaluated the results and followed up with the cities to verify any discrepancies. These values were then aggregated to provide the final “index score”.

The index is at the centre of the project, but it does not stand alone. In the spirit of collaboration and leadership, the members of the ICCA Scandinavian chapter have all signed the Scandinavian Sustainable Meetings Accord. This accord is a declaration outlining ten specific environmental and social actions to which all the signatories commit. Along with the index this was created to strengthen the sustainable development within the meetings industry.

The specific questions used to score the index are listed in the annex.²

Overall results

Starting with 16 cities in 2012, the index had 20 participating cities by 2013, and over 23 in 2014. Moreover, these destinations saw a 7% overall performance increase compared to 2012, with “hardware” or infrastructure performance increasing a modest 4% and “software” performance increased a significant 11%.

There was also a significant shift in the number of destinations developing and implementing sustainability strategies, communication campaigns and certification initiatives:

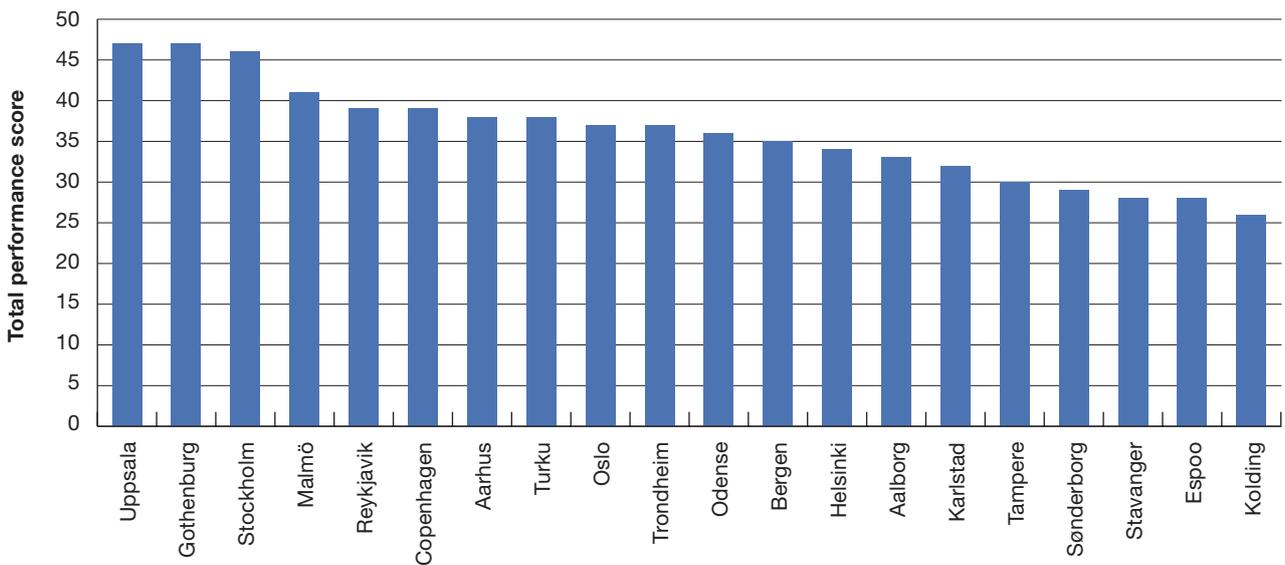
- In 2012, 25% of CVBs were inspired to develop a sustainability strategy. By 2013, this increased drastically to 45%;

² Download the 2016, 2013, 2012 full reports: www.gds-index.com (01-12-2016).

- 74% now have sustainability information on their destination websites compared to 25% in 2012; and
- Eco certification increased to 60% of the total hotel room inventory and 59% of the congress and exhibition centres.

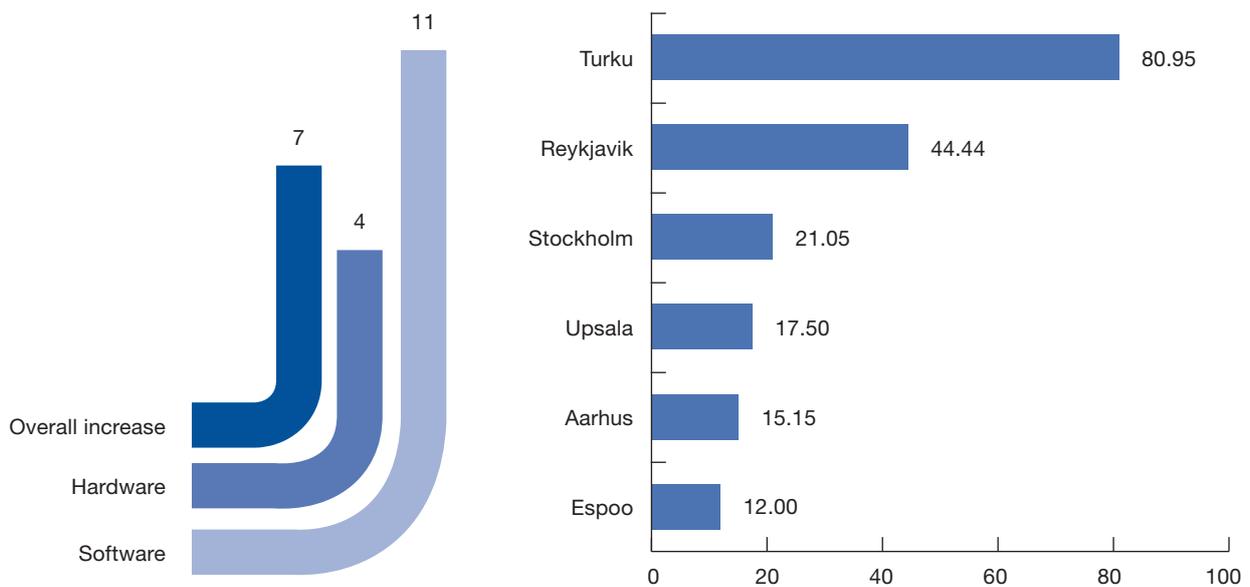
Detailed results

Figure 5.1 **Scandinavian Destination Sustainability Index, 2013**



Source: 2013 Scandinavian Destination Sustainability Index Report, available at: www.gds-index.com.

Figure 5.2 **Examples of a commitment to leadership: index improvements, 2012–2013 (%)**



Source: 2013 Scandinavian Destination Sustainability Index Report, available at: www.gds-index.com.

Driving certification

Increasing the number of environmental certifications was a major goal of the project. Across the 20 cities, 60% of the total hotel room inventory and 59% of the congress and exhibition centres were certified by a third-party in an international standard. This level of certification coverage is excellent compared to other regions of the world and demonstrates best practice performance. However, five cities stood out with certification coverage at exceptionally high levels, something not seen at other major destinations around the world:

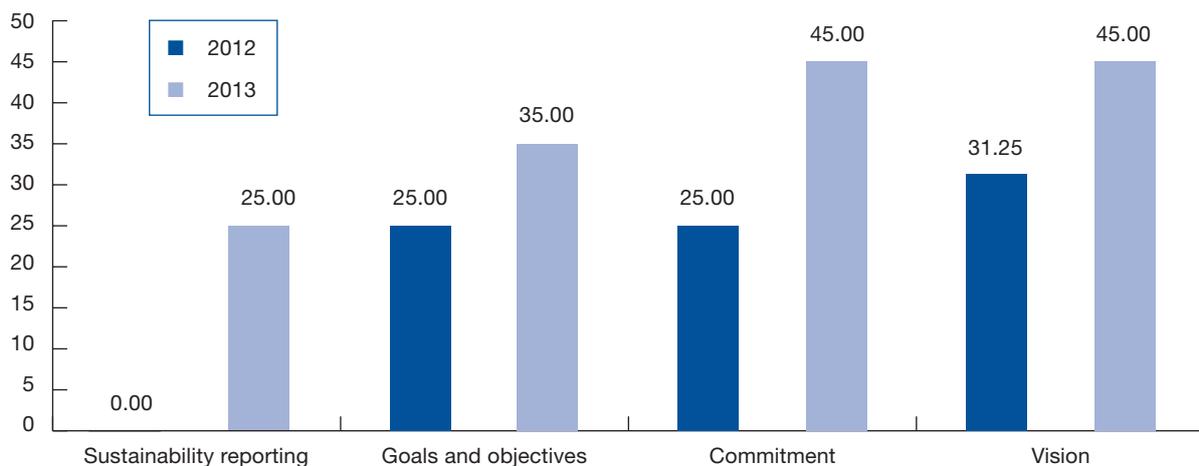
- Gothenburg (87% hotels and 100% venues);
- Bergen (84% hotels and 100% venues);
- Stavanger (83% hotels and 100% venues);
- Uppsala (75% hotels and 100% venues);
- Oslo (65% hotels and 100% venues); and
- Stockholm (80% hotels and 85% venues).

Greater commitment to policies and reporting

The CVBs and DMOs have been working to document and communicate their sustainability strategy. The first index in 2012 demonstrated that only 25% had created a public policy, while none of the participating cities had committed to reporting. By 2013, 45% had a public commitment and vision for sustainability, demonstrating a drastic increase.

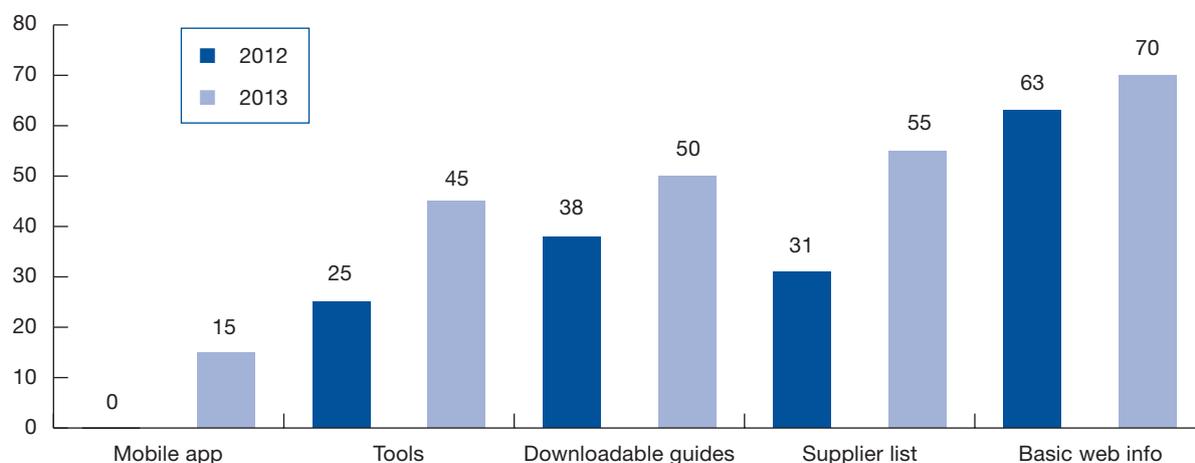
In 2012 none of the CVBs and DMOs had committed to sustainability reporting for their destination, however in just one year, five had started the process. Internal improvements were one of the most evident areas where progress has been made and in total, the improvement in the different elements of the sustainability policy has increased on average from 19% to 38%.

Figure 5.3 Improvement in development of destination sustainability strategy, 2012 and 2013 (%)



Source: 2013 Scandinavian Destination Sustainability Index Report, available at: www.gds-index.com.

Figure 5.4 **Information and products offered to clients to help them organize more sustainable meetings, 2012 and 2013 (%)**



Source: 2013 Scandinavian Destination Sustainability Index Report, available at: www.gds-index.com.

More focused communication

70% of the cities have made basic sustainability information about the destination's meeting venues, hotels and suppliers available to clients. In 2013, twelve of the cities participating in 2012 made improvements on the information they provided on their websites.

Furthermore, the number of cities who have a sustainable supplier list tripled between 2012 and 2013, allowing CVBs to promote the procurement of more sustainable products and services. Espoo, Reykjavik and Aalborg have made the most progress within that year. Aalborg only had basic information available initially but has since added tools, guides and a supplier list; Espoo and Reykjavik previously did not have any information available but now offer basic information, tools, guides and a supplier list.

The mobile application was added to this category in 2013 to emphasise the opportunity of using different types of technology to display information and increase awareness. The three cities that have taken this step are Copenhagen, Aarhus and Gothenburg.

World leaders in climate policy and CO₂ emissions reduction

All 20 destinations indicated that there was a climate change action plan within their city. These action plans provide a policy structure and implement strategies to mitigate the effects of greenhouse gas (GHG) emissions.

Each city reported their carbon dioxide emissions (CO₂e) per capita, which ranged from 2.2 to 8.7 metric tons (t). Five of the cities managed to reduce this figure within the last year. Cities on a clear path to low-carbon future included Oslo (2.2 t CO₂e), Trondheim (3.4 t CO₂e), Stockholm (3.5 t CO₂e), Copenhagen (3.9 t CO₂e) and Uppsala (4.4 t CO₂e). Typically this figure is based on CO₂ Emissions primarily from the burning of fossil fuels.

Some cities have very ambitious goals. Copenhagen for example has a strategy to become completely CO₂ neutral by 2025. Copenhagen is also the European Green Capital of 2014. Other cities like, Bergen (Norway), Sønderborg (Denmark), Kolding (Denmark), Oslo (Norway), Aalborg (Denmark) and Helsinki (Finland) has very ambitious goals as well.

Public transport infrastructure

Transportation is arguably one of the more tangible and relevant areas for the Meetings and Events sector with regards to not only sustainability, but the overall competitiveness of a destination. What public transportation links exist between the main airport and the city centre? The three options evaluated are rail, metro and bus, and over 90% of respondents reported having a least a bus link, while 40% had a rail and/or metro link.

Cities that feature both options include Copenhagen, Malmö, Odense, Oslo, Stockholm, Trondheim and Uppsala. All of the Scandinavian cities understand the need to improve public transport to reduce CO₂ emission and they are all investing into new solutions and improvement on existing systems.

Cities that walk

For meeting planners looking to incorporate sustainability in their destination selection process, the proximity of hotels to the main congress and exhibition centre(s) is an important consideration. On average, 66% of the participating cities' hotels are within one kilometre walking distance, while 92% are easily accessible by public transport. Turku (Finland, 100%), Trondheim (Norway, 95%) and Gothenburg (Sweden, 90%) feature the most hotels within walking distance, with 13 cities offering 100% of hotels accessible by public transport:

- Denmark: Aarhus, Copenhagen, Odense, Sønderborg;
- Sweden: Gothenburg, Karlstad, Malmö, Uppsala;
- Finland: Helsinki, Turku;
- Norway: Oslo, Trondheim; and
- Iceland: Reykjavik.

Conclusions and next steps

Our world and industry is changing. This means rethinking the way meetings are organised and businesses are driven. The Scandinavian Destination Sustainability Index and Accord is a unique driver of change and is catalysing and supporting the destinations towards great performance. This project has provided the region with a common platform that has:

- Committed CVBs and DMOs to a common vision with shared objectives;
- Provided regular communication on progress;
- Permitted sharing of best practices within the region and globally;
- Provided benchmarking data to help cities understand their current performance and set targets for improvement; and
- Made sustainability affordable and within the reach of small and large destinations alike.

Due to the success of the programme, the project has now expanded to become the *Global Destination Sustainability Index*, and now includes over 40 cities from around the world. This new global index will grow to over 100 global cities by 2020, and is delivering on the initial project vision to make meeting destinations more sustainable and competitive. For more information please visit: www.gds-index.com.

Annex

Below is a listing of the questions included in the 2013 ICCA Scandinavian Destination Sustainability Index. The criteria has been updated for the Global Destination Sustainable Index.

City

1. Does the city have a climate change action plan?
If yes, please provide source (i.e., website, link to PDF document).
2. What are the city's total GHG emissions per capita?
Please provide source.
3. What is the city's CO₂ reduction target percentage for 2020 (from 1990 levels)?
Please provide source.
4. On average, what percentage of the city's total energy mix comes from renewable sources (e.g., wind, solar, hydro, geothermal)?
Please provide source.
5. On average, what percentage of the city's total waste is diverted from landfill? Please include recycling, repurposing and incineration of residential and commercial waste.
Please provide source.
6. How does the country score on the Corruption Perception Index?
7. Which of the following public transport links exist between the main airport and the city centre?
Please select all that apply (metro, express bus or rail).

Hotel

8. What percentage of the city's total hotel room inventory has an active third party sustainability certification?
Please indicate the name of the certifications in use and total number of rooms for each of the certified hotels.
9. What percentage of the city's hotels is within 1 km walking distance of the main congress and exhibition centre(s)?
Please include name of hotel(s).

10. What percentage of the city's hotels is easily accessible by public transport to/from the main congress and exhibition centre(s)?
Please include name of hotel(s).

Venue

11. What percentage of the city's congress and exhibition centres have an active third party sustainability certification?
Please indicate the name of the certification for each of the certified venues.

Convention and visitor bureau (CVB)

12. Does the destination marketing organization (DMO) or CVB have a sustainability policy publicly available on its website?
If yes, please include website link.
13. If the DMO or CVB does have sustainability policy, which of the following components are included?
Please list all that apply.
14. What percentage of women working in the DMO or CVB (if not connected) are currently holding leadership positions?
15. Which of the following sustainability information about the destination's meeting venues, hotels and suppliers does the CVB or DMO provide clients?
Please list all that apply.
16. Does the CVB or DMO provide clients with ideas and resources for donation programs for food and/or conference materials?

