

ESTUDIOS

Incluye



EL TURISMO EMOCIONAL-CREATIVO: HACIA UN TURISMO CULTURAL PATRIMONIAL MÁS ACCESIBLE E INCLUYENTE

VICTORIA DÍAZ ZARCO
FEDERICO CASTRO MORALES

**Si quieres adquirir esta
obra haz click aquí**



© Victoria Díaz Zarco y Federico Castro Morales, 2026
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Collado Mediano, 9

28231 Las Rozas (Madrid)

www.aranzadilaley.es

Atención al cliente: <http://areacliente.aranzadilaley.es/publicaciones>

Primera edición: octubre 2026

Depósito Legal: M-18000-2026

ISBN versión impresa: 978-84-1162-623-1

ISBN versión electrónica: 978-84-1162-621-7

Cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural de Andalucía

Junta de Andalucía

Universidad de Córdoba

Esta publicación ha sido en parte posible gracias a la subvención concedida por la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo y Andalucía Exterior) a la Universidad de Córdoba a través de la Cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.

Printed in Spain

© **ARANZADI LA LEY, S.A.U.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, o cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **ARANZADI LA LEY, S.A.U.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

Si quieres adquirir esta
obra haz click aquí



Índice General

Página

AGRADECIMIENTOS	13
ACRÓNIMOS	17
PRESENTACIÓN	
RICARDO HERNÁNDEZ ROJAS Y FERNANDO LARA DE VICENTE ...	25
INTRODUCCIÓN	27
ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	51

PRIMERA PARTE CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y NUEVA CIUDADANÍA

CAPÍTULO 1

ECONOMÍA CREATIVA, TRANSFORMACIÓN SOCIAL E INNOVACIÓN CIUDADANA	65
1.1. Pilares de la economía creativa en la sociedad del conoci- miento	69
1.2. Creatividad e Innovación en la transformación de las socie- dades occidentales	94
1.3. Competitividad e innovación: la deriva de Europa hacia la sociedad de la información y del conocimiento	103



CAPÍTULO 2

APORTES DESDE EL DISEÑO	111
2.1. <i>Living labs, democratización de la innovación y nueva ciudadanía.....</i>	111
2.1.1. <i>Precedentes y coordenadas de los living labs</i>	114
2.1.2. <i>Del diseño cooperativo escandinavo al diseño participativo y el diseño orientado al usuario en EE.UU.....</i>	119
2.2. <i>Living labs, laboratorios ciudadanos y apertura hacia la innovación social y ciudadana</i>	135
2.3. <i>Innovación Ciudadana para la inclusión social.....</i>	141

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN SOBRE LA CREATIVIDAD	149
3.1. <i>Creatividad y emoción: desde la Psicología a la Educación .</i>	150
3.2. <i>Creatividad, genio y aprendizaje: la generación de ideas innovadoras</i>	168
3.3. <i>Educación permanente, formación profesional y aprendizaje a lo largo de la vida para la innovación, la competitividad y el empleo</i>	174
3.4. <i>Aprendizaje competencial para la innovación y un mejor desempeño social.....</i>	198

SEGUNDA PARTE NUEVAS MODALIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO 4

CREATIVIDAD, SOSTENIBILIDAD E INCLUSIÓN SOCIAL ...	211
4.1. <i>Cultura y turismo en la transición de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento</i>	211
4.2. <i>Transformaciones en la era digital: turismo de experiencias y tecnología 2.0</i>	220
4.3. <i>El valor de las palabras: ética y justicia social en turismo....</i>	237



	<i><u>Página</u></i>
4.4. Turismo para/con todas las personas, accesibilidad e inclusión social	240
4.4.1. <i>Turismo sostenible y otras modalidades de turismo responsable.</i>	263
4.4.2. <i>Turismo regenerativo y nueva conciencia pospandémica.....</i>	287
4.5. Turismo relacional integrado (IRT) y turismo colaborativo.	290
4.6. Hacia la definición del turismo 3.0 y 4.0.....	297

CAPÍTULO 5

CONOCIMIENTO, CREATIVIDAD Y MEDIACIÓN INCLUSIVA	309
5.1 Del turismo cultural al turismo creativo	309
5.2. Turismo emocional creativo: fundamentos, características y principios	325
5.2.1. <i>Fundamentos</i>	325
5.2.2. <i>Características del turismo emocional creativo</i>	332
5.2.3 <i>Principios del turismo emocional creativo</i>	340
5.3. Ejemplos de mediación inclusiva en el ámbito del turismo emocional creativo	349
5.3.1. <i>Patrimonio, museos y discapacidad</i>	350
5.3.1.1. Taller Tocando lo intangible	351
5.3.1.2. Taller de los sentidos: arte a la medida, arte inclusivo	362
5.3.2. <i>Hospitalidad e inclusión social en museos</i>	372
5.3.2.1. Encuentro con la Capacidad de Creación Libre	374
5.3.2.2. Taller “Enraizarte”: compartiendo identidades con migrantes	384

CAPÍTULO 6

FORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA INCLUSIÓN, HOSPITALIDAD Y ACOGIDA	403
6.1. La formación para el turismo accesible e inclusivo	411



	<i><u>Página</u></i>
6.2. El mediador de ocio y turismo inclusivos: un perfil en construcción	424
6.3. Reflexiones desde la acción: Programa inclusivo “Una nueva ilusión... con Antonio Povedano” 2018-2019	430
6.3.1. <i>Metáforas Sensoriales y experiencias hápticas</i>	<i>441</i>
6.3.2. <i>Acción en sala.....</i>	<i>445</i>
6.3.3. <i>Extramuros: actividades creativas, culturales, debates</i>	<i>462</i>
CONCLUSIONES	483
BIBLIOGRAFÍA.....	495

accesible en las exposiciones homenaje a Antonio Povedano Bermúdez que organizamos en 2018 y 2019. Pero, como detallaremos en próximos capítulos, de la mano del compromiso con la innovación museológica hemos abordado aspectos más centrados en la dimensión social y emocional del diálogo entre el museo y sus públicos, en la relación *human to human*.

4.2. TRANSFORMACIONES EN LA ERA DIGITAL: TURISMO DE EXPERIENCIAS Y TECNOLOGÍA 2.0

En las dos primeras décadas del siglo XXI hemos superado los pronósticos esbozados en algunas predicciones futuristas enunciadas a lo largo del último tercio del siglo XX. Ya entonces teníamos asumido que vivíamos en la “Sociedad de la información”, y constatábamos la importancia creciente de la información, hasta equipararla con el capital y el trabajo en la sociedad posindustrial. Tal y como pronosticaba Daniel Bell seguimos asistiendo a grandes cambios sociales motivados por el crecimiento de los servicios y la rápida evolución tecnológica¹⁴ (D. Bell, 1973).

La globalización nos introdujo en un tiempo cada vez más complejo desde el punto de vista social, económico, ecológico o cultural. Entre las actividades que se consolidaron se encuentra la industria turística, organizándose a gran escala, alcanzando un ámbito de actuación global. Paralelamente, en este contexto de terciarización de la sociedad y de aumento de la riqueza social, una parte cada vez mayor de la sociedad ha podido disfrutar de tiempo libre y ha contado con dinero para viajar, influyendo también el abaratamiento de los transportes y el crecimiento incontrolado de las infraestructuras alojativas necesarias para acoger elevados contingentes de personas. La conjunción de estos factores produjo el fenómeno creciente del turismo de masas, sin duda relacionado con estos desarrollos sociales y tecnológicos.

El avance de la microinformática propició la mecanización de los procesos en agencias de viajes y grandes operadores, aunque también supuso una ventaja para las pequeñas entidades al abaratare y facilitarse el proceso de producción de *software*. La facilidad de uso de los dispositivos electrónicos propició un acceso más fácil para los hogares y las pequeñas empresas, que anteriormente estaban excluidas de esta forma de infraestructura, avanzando progresivamente en la digitalización de la sociedad. Desde la perspectiva

14. Daniel Bell, *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (Nueva York: Basics books, 1973).



de estas dos décadas del siglo XXI vemos que esto ha sido trascendental para el turismo, un sector en el que prolifera un gran número de pequeñas y medianas empresas (PYME).

No cabe duda de que el abaratamiento de los ordenadores personales y el surgimiento de la red Internet en 1989 así como la generalización de la utilización de los teléfonos móviles en la década de los noventa abrieron las puertas hacia el predominio de los sistemas hombre-máquina. Hannes Werthner y Stefan Klein viendo la intensidad de esta dependencia, afirmaban en 1999 que las interacciones entre las personas y su entorno se llevaban a cabo cada vez más con la ayuda de instrumentos y dispositivos electrónicos. Estos autores subrayaban la creciente importancia de estos artefactos tecnológicos, para el desarrollo del turismo¹⁵. Asimismo, advertían sobre la creciente caracterización del turismo como una industria híbrida, pues más que otros, los servicios turísticos estaban siendo cada vez más dominados por la información, a pesar de ser su producto principal un servicio físico que se produce y consume “...en un mundo físico y se integran en un contexto rico y de color local”. Según iba consolidándose una red turística global se fue avanzando hacia una mayor personalización y flexibilización de productos, logrando impulsar un marketing más individualizado con el uso de las herramientas de gestión del conocimiento, ya que el turismo se convierte en un negocio de información, cada vez más electrónico, que pronto comienza a derivar hacia las ventas directas y las reservas por el usuario, potenciándose así los mercados electrónicos de turismo¹⁶, sin intermediación directa de los agentes habituales¹⁷.

En *Analytics in Smart Tourism Design: concepts and Methods*¹⁸ se identifican tres estadios de desarrollo del turismo, impulsados por la tecnología de la información (Zheng Xiang y Daniel R. Fesenmaier, 2017).

1. Entre 1991 y 2000, los líderes del sector comenzaron a darse cuenta de que Internet les iba a permitir comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. En esta primera etapa, internet era apenas una herramienta de comunicación y publicidad.

15. Hannes Werthner & Stefan Klein, *Information Technology and Tourism: A Challenging Relation* (Viena: Springer, 1999): 7-9.

16. Hannes Werthner & Stefan Klein, *Information Technology and Tourism: A Challenging Relation* (Viena: Springer, 1999): 13-20.

17. De Borja, L. y J.M. Gomis. *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide, 2009.

18. Zheng Xiang & Daniel R. Fesenmaier eds., *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*. *Tourism on the Verge* (Suiza: Springer, 2017). DOI 10.1007/978-3-319-44263-1



2. Entre 2000 y 2010, las agencias de viajes quedaron desplazadas por portales como Expedia, Destinia o Kayak; Google comenzaba su predominante hegemonía en las búsquedas y las grandes cadenas hoteleras y aerolíneas comenzaron a vender directamente a sus clientes.
3. Desde aproximadamente el año 2010, los motores de búsqueda, el Internet de las Cosas, el análisis de los datos y las tecnologías móviles han transformado la industria.

Auliana Poon afirmaba ya en 1994 que el turismo masivo estandarizado de las décadas de 1960 y 1970 había sido reemplazado por un “nuevo turismo” que se movía con fuerza impulsado por los avances tecnológicos, así como por el desarrollo de una mayor sensibilidad de los profesionales del turismo hacia los gustos de los consumidores. Asimismo, detectaba en la industria turística una tendencia hacia la desregulación. En un tiempo en el que se alzan ya voces de alarma en torno al cambio climático, se veía en este tipo de turismo más individualizado una oportunidad tanto para aumentar la sostenibilidad del producto como para crear riqueza en destinos considerados hasta entonces vulnerables. Sin embargo, Poon advertía sobre la necesidad de agudizar las estrategias competitivas para triunfar en un entorno tremendamente atomizado. Los destinatarios tendrían que dejar de ser percibidos como un ente monolítico. O lo que es lo mismo, la empresa turística debería comenzar a anteponer a los consumidores y el medio ambiente, fortalecer su posición dentro de la cadena de valor de la industria y potenciar los canales de distribución en el mercado¹⁹.

En pocos años la oferta turística colonizó la red y paulatinamente los consumidores turísticos fueron convirtiéndose en productores. El progresivo empoderamiento del viajero y la utilización de los recursos de información turística, llevó al sector a diseñar nuevas estrategias de cooperación a través de redes o comunidades de empresarios locales y viajeros vinculadas a portales turísticos institucionales o empresariales, como Booking (1996). Entonces Rolf Jensen publicó “The dream society” en *The Futurist*; artículo cuyo título presidiría tres años después el libro *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will transform your business* (1999).

Dos años antes B. Joseph Pine II y James Gilmore publicaban en “Manager’s Journal”, la página de opinión del *The Wall Street Journal*, el artícu-

19. Auliana Poon, “The “new tourism” revolution”, *Tourism Management* 15, nº 2 April 1994: 91-92.



lo “Cómo beneficiarse de la experiencia”²⁰ (1997) y, al año siguiente el *Harvard Business Review* difundía el artículo “Welcome to The Experience Economy”²¹ (1998). Este concepto se centró inicialmente en los negocios, y luego se trasladó al turismo y otros ámbitos. La *economía de la experiencia* aboga por la participación activa del cliente en la producción del evento o actividad con el propósito de facilitarle la generación de un recuerdo memorable de lo vivido.

El tándem experiencia-tecnología marcará el rumbo de los años ulteriores en el sector turístico, produciéndose una enorme transformación. Stephen L. Vargo y Robert F. Lusch,²² (2004) proponían un nuevo enfoque, basado en la colaboración y la participación de los consumidores en la actividad económica. Frente al modelo de intercambio de “bienes” de la economía tradicional, advertían sobre el surgimiento de nuevas perspectivas centradas en los recursos intangibles, la co-creación de valor y las relaciones, con una incidencia significativa en las transacciones y en el marketing. Paralelamente, Coimbatore K. Prahalad y Venkat Ramaswamy publicaban “Co-creation experience: the next practice in value creation”²³, artículo en el que profundizan sobre la interacción entre la empresa y “los consumidores informados, en red, empoderados y activos”, que están “co-creando cada vez más valor con la empresa” y destacaban que, a medida que las experiencias modifican su valor, “el mercado se está convirtiendo en un foro de conversación e interacción entre consumidores, comunidades de consumidores y empresas” (C. K. Prahalad y V. Ramaswamy, 2004). Lógicamente, este cambio de paradigma conllevaría la consolidación de la economía de la experiencia²⁴ (A. Boswijk et al., 2007) y también modificaciones en el marketing, incluido el marketing turístico, definiéndose un nuevo estadio que Philip Kotler *et alii* denominan marketing 3.0, marcado por intentar poner al hombre y sus valores en el centro del entorno empresarial y, como consecuencia de esta

20. B. Joseph Pine II & James Gilmore, “Cómo beneficiarse de la experiencia”, *The Wall Street Journal*, 4 de agosto de 1997.
21. B. Joseph Pine II & James Gilmore, “Welcome to The Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July August 1998.
22. Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing* 68, nº 1 (January 2004): 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
23. Coimbatore K. Prahalad, C. K., & Venkat Ramaswamy, “Co-creation experience: the next practice in value creation”, *Journal of interactive marketing* 18 nº 3, 2004: 5-14.
24. Albert Boswijk, Thomas Thijssen & Ed Peelen. *The experience economy: A new perspective*. (Amsterdam: Pearson Education, 2007).



nueva centralidad, la aspiración de las empresas a lograr el bienestar de los clientes y de la sociedad²⁵ (P. Kotler et al., 2010).

Este avance acontece en sucesivas fases, en ocasiones solapadas: de la mano de la web 2.0, se facilitó la apertura de blogs especializados y de redes temáticas, así como la creación de portales profesionales. A ello contribuyó, sin duda, la aparición de redes sociales, como Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) o Instagram (2010). Su incidencia sobre el marketing turístico ha sido notable a lo largo del segundo lustro del siglo. Mención especial merece Trivago (2004), pues ha acabado por convertirse en altavoz de los usuarios, facilitando la expresión de la satisfacción del cliente, una estrategia más eficaz que algunas campañas comerciales. Además, las redes sociales pusieron el foco de atención sobre la reputación online y sobre el impacto que tienen las valoraciones que hacen los clientes en redes sociales acerca de los servicios recibidos en las diversas fases del viaje. Progresivamente las marcas, empresas, organismos y destinos han ido incorporando el uso de las redes sociales.

Situados ya en el tercer estadio al que aluden Zheng Xiang y Daniel R. Fesenmaier, observamos cómo la tecnología permite usar sistemas inteligentes para prever las necesidades de los usuarios sobre una amplia variedad de factores y anticiparles recomendaciones según el contexto que delata su huella digital, aportando sugerencias “a la medida” sobre actividades (alojamiento, recreación, elección de restaurantes, etc.) Esto implica un enriquecimiento de la estancia de los viajeros, ofreciendo información geolocalizada, servicios personalizados e interactivos. En todas las fases del viaje es posible compartir sus eventos e impresiones a través de las redes sociales, ayudando a otros viajeros a tomar decisiones (y crear su propia imagen en las redes). En estos nuevos hábitos los datos generados por los usuarios permiten a las empresas mejorar sus servicios.

De este modo la industria adquiere una nueva dimensión y, con el apoyo de las instituciones que administran los servicios de información turística, puede aprovechar los datos de los usuarios para alcanzar mejoras sustanciales en el conocimiento de los potenciales clientes, así como en el diseño y programación de productos y servicios turísticos²⁶ (A. Rocha et al., 2020).

25. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (John Wiley & Sons, Inc., 2010). Traducción al español, *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (Madrid: LID Editorial Empresarial, 2013).
26. Álvaro Rocha, António Abreu, João Vidal de Carvalho, Dália Liberato, Elisa Alén González, *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (Singapore: Springer, 2020). DOI: 10.1007/978-981-15-2024-2



Tecnología y Turismo son dos sectores económicos fundamentales para la UE ya que se ve en ellos una oportunidad tanto desde el punto de vista de la competitividad como del empleo, por no mencionar su aporte al PIB común. El seguimiento de su evolución ha sido un objetivo primordial, de ahí que desde 1996 se recopilen datos estadísticos armonizados en todos los países miembros, compartiendo una misma metodología. Posteriormente, el Reglamento (UE) núm. 692/2011, de 6 de julio de 2011, estableció un marco común para el desarrollo, la producción y la difusión con carácter sistemático de la información estadística sobre el turismo recopilada en los Estados miembros.

La conjunción de Innovación, Turismo y Empleo fue el objetivo perseguido desde el CEU celebrado el 21 de junio de 1999 para abordar *turismo y empleo*. A partir de entonces, ha crecido exponencialmente el interés de las instituciones comunitarias por la contribución que puede realizar el turismo al empleo en Europa. En 2001, la Comisión Europea diseñó un marco de actuación y propuso una serie de medidas orientadas a estimular el sector europeo del turismo, recogido en *Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo*²⁷ (2001), comunicación que recibió el respaldo del Consejo de la UE el 21 de mayo de 2002 y sentó las bases para avanzar rápidamente hacia una cooperación más estrecha entre agentes públicos y privados del sector turístico europeo.

A partir del año 2002 se celebra un Foro Europeo del Turismo, con carácter anual y organizado conjuntamente con el país que preside el Consejo de la UE durante el segundo semestre. En 2019 se celebró su XVIII edición en Helsinki (Finlandia) dedicada al tema *La transformación digital como motor del crecimiento sostenible del sector turístico europeo*. Previamente, la CE organizó en Bruselas, el 19 de marzo de 2019, una conferencia centrada en el efecto positivo que el programa COSME tiene en el sector turístico, contribuyendo a mejorar la competitividad y sostenibilidad de las PYMES del sector turístico. En esta reunión se hizo balance sobre la aplicación específica de COSME en PYMES turísticas, en las tres líneas abiertas en la convocatoria de 2015, orientadas a:

- Incrementar la llegada de turistas sénior y jóvenes en temporada media y baja.
- Diversificar la oferta y promover productos turísticos transnacionales en las categorías: Deportes/Wellness y Patrimonio cultural/industrial.

27. CE, *Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo* (COM(2001)0665).



- Mejorar la accesibilidad de los servicios y los productos turísticos.

En 2020 se abrió una nueva convocatoria, COSME 2020, para impulsar la digitalización, la innovación y las nuevas tecnologías en el turismo, a través de la cooperación transnacional y el desarrollo de capacidades. La convocatoria, dirigida a consorcios, persigue los siguientes objetivos:

- Reforzar la cooperación transnacional y transfronteriza, a través de la integración de las empresas turísticas en los ecosistemas de innovación transnacionales e interregionales para lograr un crecimiento inteligente y sostenible de las PYME turísticas.
- Fomentar la capacidad y las habilidades de las PYME para mejorar su uso de las tecnologías digitales, dando lugar a nuevos modelos comerciales en el turismo.
- Fomentar soluciones innovadoras para mejorar la gestión y la oferta turística mediante la cooperación dentro del ecosistema turístico, incluidas las asociaciones público-privadas.

Si en la adquisición de competencias digitales, tanto individuales como en el ámbito de las pymes, se aprecia una gran lentitud, no es menor el retraso en el logro de la autonomía presupuestaria, pues el turismo no es reconocido legalmente hasta el Tratado de Lisboa (2009). En plena crisis financiera, se le concedió una base jurídica, reconociéndole su valor como sector clave de la economía europea, y se abrió la posibilidad de formular y adoptar políticas comunes. Entonces, desde Bruselas, se pide a todos los estados

...que apuesten por estrategias turísticas basadas en la mejora de la competitividad, el respeto al medio ambiente, la mejora de los instrumentos financieros que favorecen el turismo y el fomento de las visitas también en temporadas bajas.²⁸

Doce años después, el sector turístico europeo sigue sin un presupuesto independiente en el marco financiero plurianual para 2021-2027. Sin embargo, la Comisión Europea cuenta con un “Observatorio Europeo virtual del Turismo” desde 2013, para mejor armonización de los datos estadísticos que han de elaborar los países miembros, a través de sus respectivas Cuentas Satélite, y facilitar el intercambio de información entre empresas y organizaciones nacionales; también fija entre sus objetivos lanzar la “Marca Europea”, un sello de turismo sostenible y responsable. Entre las políticas y estrategias que impulsa la CE se encuentra la lucha contra la estacionalidad, facilitando

28. Leonor Pérez, “Turismo a la europea”, en *Europa Junta* nº 145 / julio-agosto (2012): 3-6.



el turismo de temporada baja, iniciativa de interés para la mayor parte de países europeos (L. Pérez, 2012: 5s).

Lo cierto es que, pese a las limitaciones económicas, las políticas y estrategias comunitarias, así como el esfuerzo de los países, se produjo una preocupante situación, debido a que el éxito en la atracción y la falta de regulación del flujo turístico, singularmente del turismo extrahotelero y de cruceros, llevó al *overturism*, o saturación turística. En 2019 se registró un incremento de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo del 4% respecto al año 2018, alcanzándose la cifra de 1.500 millones de visitas. Casi el 50% de estas llegadas, 745.000, tuvieron lugar en Europa. La pandemia del COVID-19 provocó el corte inmediato del fenómeno del *overturism*, alarmante ya en 2017 en destinos como Barcelona, Menorca o Venecia.

Esta preocupación y compromiso en favor de la reorientación ya se apuntaba en el estudio *Sobreturismo: repercusiones y posibles medidas de respuesta*²⁹ (2018), encargado por Committee on Transport and Tourism (TRAN) y publicado por el PEU en 2018 (P. Peeters, 2018). Asimismo fue temática analizada en la reunión del Foro Europeo del Turismo de 2020, celebrado virtualmente desde Berlín y centrado en las formas de resolver la crisis y reorientar el turismo en Europa, temática que abordaremos en próximos apartados. Aunque la incertidumbre en cuanto a las prohibiciones de viaje y las obligaciones sanitarias, ha prolongado una tregua, comenzamos a tener la sensación de que no se está aprovechando la ocasión para impulsar la reformulación de las prácticas masivas, para repensar y para plantear otro futuro para el sector turístico de la UE, basado en la apuesta por la sostenibilidad social, ambiental y económica, valores consustanciales al turismo accesible, inclusivo, sostenible, responsable y ético.

A pesar de la ingente producción de literatura científica sobre la innovación en turismo aparecida en las últimas décadas, sobre todo a raíz del desarrollo de Internet y su impacto revolucionario tanto en productos como en los procesos de las empresas, resulta sorprendente la escasa atención que se ha prestado al cambio de paradigma experimentado en la propia gestión de la innovación, que ha pasado de la innovación “cerrada” a la “innovación abierta” por empuje de la propia red de Internet y debido a la incidencia ineludible de las redes sociales. De este modo la industria del

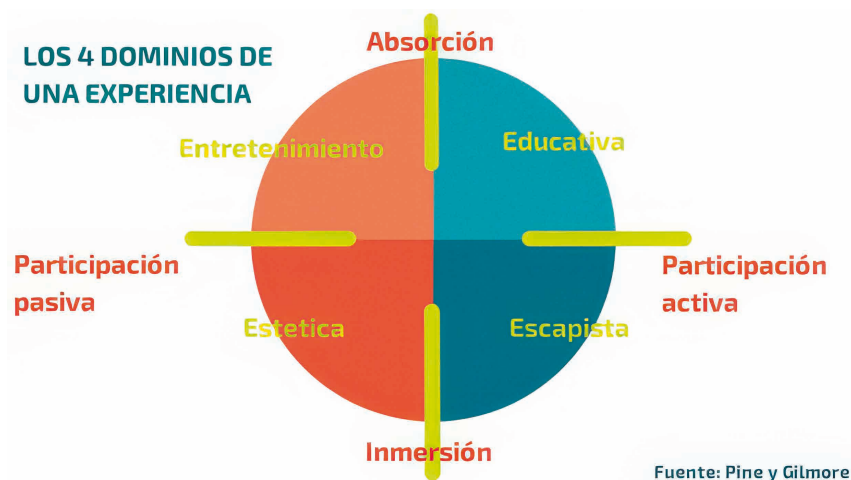
29. Paul Peeters et al., *Estudio para TRAN –Sobreturismo: repercusiones y posibles medidas de respuesta*. PEU, 2018. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184\(SUM01\)_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184(SUM01)_ES.pdf) (Consultado el 23 de mayo de 2021).



turismo ha acabado convirtiendo al *crowdsourcing*, la externalización, y a la co-creación, en pilares de la innovación abierta a la que hemos llegado³⁰ (R. Egger et al., 2016).

Algunos autores analizan la entidad que alcanza el turismo en red, denominado inicialmente como *e-tourism* por Dimitrios Buhalis³¹, director del International Centre for Tourism and Hospitality Research (ICTHR) (D. Buhalis 2002).

Figura núm. 4. Los cuatro dominios de una experiencia.



Pine & Gilmore, 1992.

B. Joseph Pine y James H. Gilmore, los autores de *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y todos los negocios un escenario*, afirmaban en 1999 que la experiencia siempre ha estado en el corazón del entretenimiento; sin embargo, proponían que fuera vista como algo más. Estos autores afirmaban que la vivencia más rica debería cubrir aspectos de los cuatro diferentes ámbitos implicados en el consumo: entretenimiento, educación, evasión y esteticismo.

Además, consideraban que “Los seres humanos siempre hemos ido en la búsqueda de experiencias nuevas y excitantes con el propósito de apren-

30. Roman Egger, Igor Gula, Dominik Walcher eds., *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Crowdsourcing and Co-Creatin Challenging the Tourism Industry* (Berlin: Springer, 2016).

31. Dimitrios Buhalis, *e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* (London: Financial Times-Prentice Hall, 2003).



der y crecer, desarrollarnos y mejorar, reparar y reformar”. Por este motivo planteaban que estas podían convertirse en un elemento diferenciador en la oferta de nuevos productos empresariales (B.J. Pine & J.H. Gilmore 1999: 2).

A la creatividad y la innovación habría de sumarse el diseño preciso de los elementos que pudieran definir las experiencias. Para lograr vivencias memorables, capaces de transformarlos, de cambiar su forma de pensar y actuar, surge la “economía de las experiencias”, que incorpora al ámbito económico muchas actividades que antes no eran específicamente relacionadas con la economía y que ahora pasan a formar parte del campo del comercio.

Estos autores afirman que las experiencias sólo logran ser significativas y ricas cuando abarcan aspectos concernientes a los siguientes dominios: físicos, intelectuales, emocionales y espirituales³² (B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, 1999). Y, especialmente, se alcanza la plena satisfacción cuando el usuario percibe la autenticidad y siente que está viviendo algo excepcional y único, argumento que desarrollan en *Authenticity: What Consumers Really Want*³³ (James H. Gilmore, B. Joseph Pine, 2007).

Coimbatore Krishnarao Prahalad y Venkat Ramaswamy en 2003 afirmaban que los destinos sólo podrían crear requisitos previos para sugerir una experiencia, si eran capaces de facilitar un espacio que pudiera percibirse atractivo *per se* y, por tanto, que resultara convincente para el viajero. El éxito dependería de la certeza acerca de las vivencias valiosas que pueda anticipar el viajero (C.K. Prahalad y V. Ramaswamy, 2003)³⁴. También influye en esta construcción el potencial viajero que puedan inspirar las vivencias positivas de quienes le han antecedido, que encuentre en las redes sociales, que tendrán además un efecto positivo sobre los viajeros en el destino³⁵ (J. Kim y D. R. Fesenmaier 2015).

Entonces, la experiencia y el grado de satisfacción de los turistas comienzan a ser vistos como patrones estratégicos para el diseño de productos turísticos y, aunque la satisfacción proviene de los sentimientos y expectativas del cliente, se sobrevalora la subjetividad que sustenta la

32. B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona: Granica, 1999.

33. James H. Gilmore, B. Joseph Pine, *Authenticity: What Consumers Really Want* (Boston: Harvard Business School Press, 2007).

34. Coimbatore Krishnarao (C.K. Prahalad) & Venkat Ramaswamy, *The future of competition: Co-creating unique value with customers* (Boston: Harvard Business School Press, 2004).

35. Jeongmi Kim & Daniel R. Fesenmaier. “Sharing Tourism Experiences: The Postrip Experience”, *Journal of Travel Research* 56 (2015): 1-13.



acreditación en la red frente a la realidad misma del destino. No obstante, aceptamos que los comentarios tanto de los turistas como de los proveedores de servicios turísticos permiten evaluar la experiencia y satisfacción de los turistas.

Las experiencias de escape y entretenimiento vividas en los viajeros son indicadores importantes tanto de los valores funcionales como emocionales de la experiencia turística. Hak Jun Song, Choong-Ki Lee, Jin Ah Park, Yoo Hee Hwang e Yvette Reisinger afirman que “La experiencia estética influye en el valor emocional, mientras que la experiencia educativa afecta al valor funcional. Tanto los valores funcionales como los emocionales influyen en la satisfacción del turista”³⁶ (Hak Jun Song et al. 2015).

Mihály Csíkszentmihályi, habla en *La psicología de la experiencia óptima* sobre la importancia de crear experiencias provistas de un “sentido de alegría” y una sensación de disfrute para que perduren en la memoria: “Los viajes deben ser propuestas para sentir emociones. El participante piensa que difícilmente podrá repetir exactamente esa misma experiencia y que ha sido privilegiado de una manera especial”.

Ya en 2012 Bárbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis y Adele Ladkin advirtieron la transformación que se estaba operando en el mercado de experiencias turísticas. Coincidiendo con el papel creciente de la tecnología en la mediación, el sector turístico comenzaba a observar una crisis en la comercialización de su oferta de experiencias turísticas: sus clientes, hastiados de viajar a resorts desconectados del destino y sus moradores, habían comenzado a utilizar masivamente la tecnología —antes fuente de innovación empresarial— para convertirse en impulsores de sus propias “experiencias mejoradas en el destino”³⁷.

David Mora, consultor turístico y creador de la marca “Emoturismo”, cree que “Los turistas huyen desde hace años de los lugares comunes y de los destinos indeterminados”. Y, aunque es crítico con el concepto de “turismo de experiencias”, considera que “El turismo es un canal ideal para generar emociones en las personas” añade que “los múltiples análisis que se han

36. Hak Jun Song, Choong-Ki Lee, Jin Ah Park, Yoo Hee Hwang & Yvette Reisinger, “The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 4 (2015): 401-415.

37. Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis & Adele Ladkin, “Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management* 1, nº 1-2 (2012): 36-46.



realizado sobre los millenials, por ejemplo, respaldan esta tendencia que debería convertirse en norma”³⁸.

Al tiempo que los consumidores participaban activamente en la co-creación de sus propias iniciativas, fue transformándose el concepto de experiencia turística, abandonándose la previsión de que esta fuese proporcionada por la intermediación turística a su cliente, para reconocer la autogestión desempeñada por el viajero, más abocado a adentrarse en un proceso de co-creación entre visitantes y residentes³⁹. A esta modalidad turística se le conoce también como turismo *peer to peer* (P2P), o turismo colaborativo.

El ejemplo más expresivo de esta modalidad lo encontramos en airbnb, una empresa de alojamientos turísticos que carece de inmuebles alojativos, basada en la explotación de un portal de Internet que surgió en 2008 como empresa y que ofrece a su comunidad de usuarios una plataforma de *software* dedicada a la oferta de alojamientos entre particulares, desde una habitación en un piso o en una casa, hasta apartamentos, castillos, granjas, barcazas o casetas de madera en medio del bosque. A través de la web los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus clientes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios. Su expansión fue muy rápida: tras comenzar a operar en 2009 en EE.UU., se estableció en España en 2012. En 2015 operaba en casi 200 países y ofrecía más de 1,5 millones de alojamientos extrahoteleros.

Además de este portal autogestionado por los usuarios, que les ayuda a programar sus estancias en domicilios particulares, también se desarrolla el portal Trip4real, especializado en la comercialización de experiencias singulares, igualmente entre particulares.

La start-up trip4real fue creada para facilitar a particulares locales que pudieran compartir experiencias con visitantes. A través de esta plataforma de turismo colaborativo se pueden ofrecer actividades diferentes a las comercializadas por el sector turístico tradicional. Está destinada a viajeros que deseen sentirse un residente más durante su estancia en la ciudad. Esta empresa catalana fue creada por Gloria Molins, ganadora del concurso “open cities lab urban challenge 2013”, convocado por la red Open Cities, a la que pertenecen Amsterdam, Barcelona, Berlín, Helsinki, París, Roma y Bolonia.

38. <https://www.emoturismo.com/david-mora/>

39. Esther Binkhorst, “Turismo de co-creación en escenarios turísticos”. *Journal of Tourism Research* 1 n°1 (2008): 40-51.



El plan de internacionalización de trip4real incluía la búsqueda de alianzas con diferentes empresas exteriores de su mismo sector y filosofía, con el objetivo de extenderse por países con potencial turístico y gente creativa. En poco tiempo se implantó en Barcelona y ciudades de la red Open Cities y además en Lisboa y Londres.

En palabras de Gloria Molins:

Trip4real (T4R) es un marketplace de experiencias de viaje que pretende facilitar a turistas que visitan España la realización de actividades organizadas por personas locales que hagan más auténtica e interesante, incluso más fácil y amena, su estancia en España⁴⁰ (A. Cañigüeral, 2013).

Con una plantilla integrada por 15 personas que gestionan la plataforma y una comunidad virtual de 40.000 personas, ofrece más de 10.000 actividades.

La rápida capitalización de trip4real hizo que airbnb, el gigante estadounidense del alojamiento vacacional extrahotelero, ya con más de 40 millones de usuarios la adquiriera en 2016. Airbnb, ofrece en la actualidad alojamientos y experiencias locales a través de su web.

En la segunda década del siglo XXI asistimos en las comunidades autónomas españolas con mayor relevancia turística al desarrollo de portales turísticos complejos, vinculados a los grandes buscadores generalistas, como Yahoo o Google, y a otros portales turísticos de las naciones emisoras de turismo; así como a portales de turismo global (e-dreams o Lastminute.com). En ocasiones los portales turísticos son concebidos como plataformas para la visibilización e interconexión entre las empresas turísticas locales y técnicos de la administración, así como con comunidades de usuarios. Es el caso del Portal Turístico de Andalucía (2006), que además de intentar influir en la decisión del potencial viajero, sugiriéndole experiencias turísticas, se convierte en plataforma de comunicación e interacción social entre los diferentes interlocutores, sin renunciar a utilizarlo también como soporte de campañas de promoción turística. Desde las diferentes comunidades autónomas se toma conciencia sobre la importancia de aunar e identificar el destino a través de la identidad digital de la región como “destino en la red”.

Daniel Iglesias, responsable de desarrollo de negocio en el área de *smart cities* de Ibermática, señala que en el sector turístico, como ocurre en

40. Albert Cañigüeral, “Trip4real: turismo P2P desde Barcelona”, en CC: *consumo colaborativo*, 3 de febrero de 2013. (Consultado 24 de noviembre de 2018).



cualquier sector, resulta clave avanzar en la transformación digital para lograr una mejor prestación de sus servicios, ya que las grandes empresas y multinacionales del sector, conocedoras de las ventajas que ofrecen estas nuevas tecnologías, avanzan en la transformación digital de sus negocios, alcanzando rápidamente en el logro de mayores cuotas de mercado. Sin embargo, muchas de las pymes que prestan servicios en el sector turístico se encuentran con grandes dificultades para aprovechar esta gran ola tecnológica. De ahí el papel fundamental que han de desempeñar las instituciones públicas y entidades como Red.es o la Sociedad Estatal de Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) en el impulso de la transformación digital del sector⁴¹ necesaria para dar un salto cualitativo en la oferta turística de mano de la innovación tecnológica.

En España la incorporación de la gestión del Turismo en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICT), en el que radica también la Agenda Digital, ha supuesto una acertada apuesta que ha incidido en la modernización del sector y la progresiva incorporación de la industria turística a las estrategias de innovación, dentro del ámbito de la tecnología.

En plena demanda de sensorización y conexión informática móvil por parte de los turistas, surge el proyecto de normalización de los *Smart Destinations*, o DTI, al amparo del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Un DTI se define como

...un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

AENOR presentó a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) la apuesta del gobierno de España y la SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) en materia de *Smart Cities*, explicando el innovador modelo de gobernanza español, la estrategia de normalización a través del Comité Técnico de Normalización 178 sobre Ciudades Inteligentes.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) aprobó la propuesta española de desarrollo de las siguientes normas:

- Destinos Turísticos Inteligentes

41. Daniel Iglesias, "Innovación y apoyo institucional para impulsar el turismo 4.0", *Cinco Días*, 22 de junio 2019.



- Territorios Rurales Inteligentes
- Datos Abiertos (Open Data) para Ciudades Inteligentes
- Interoperabilidad para Plataformas de Ciudades Inteligentes

En 2015 se amplió este plan con la convocatoria de Islas Inteligentes, dirigido a las administraciones locales responsables de la gestión de los servicios públicos en la totalidad del territorio de cualquiera de las islas pertenecientes a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares y a la Comunidad Autónoma de Canarias. De un total de once islas potenciales candidatas, concurrieron diez: Gran Canaria, Tenerife, La Palma, El Hierro, Lanzarote, Fuerteventura, Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Fueron seleccionados tres proyectos: *Smart Island Mallorca*, *Fuerteventura Open i-Sland* y *El Hierro en Red*.

En los DTI, que van consolidándose a raíz de la aprobación de la norma UNE 178501, resulta fundamental contar con el soporte inicial de la *smart city*⁴², pues aporta las infraestructuras que permiten medir y analizar el comportamiento real del consumo que realizan visitantes y turistas, pero también los residentes. Por otro lado, la consolidación y el crecimiento de la Red Española de Destinos Turísticos Inteligentes (RDTI), creada en 2018, e impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y SEGITTUR permitirá aprender, compartir buenas prácticas, así como acelerar y multiplicar la implantación de soluciones innovadoras en nuestros destinos turísticos. Tres años después de su creación integraba ya a 347 miembros (226 son destinos, 50 instituciones, 68 empresas colaboradoras y tres observadores)⁴³ (SEGITTUR, 2021).

La Red persigue los siguientes objetivos:

- Promover la conversión de los destinos turísticos españoles en destinos inteligentes y adherirlos a la Red
- Fomentar la colaboración público-público y público-privada en el desarrollo de productos, servicios y actuaciones de los DTI
- Contribuir a garantizar el liderazgo de España en materia de inteligencia turística a través de las actuaciones que realice la Red

42. Concepto debatido ya en 2004 por empresas privadas españolas, luego redefinido e impulsado por IBM.

43. SEGITTUR, “La red de Destinos Turísticos Inteligentes crece hasta los 347 miembros, tras más de 40 nuevas incorporaciones”, 14 octubre 2021. Disponible en: https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/red_dti_suma_347_miembros/ (Consultado el 29 de junio de 2022).



- Garantizar la calidad y la evolución del proyecto DTI

Una vez reconocido el marco normativo y lograda su estandarización, desde el punto de vista tecnológico, uno de los retos principales será sin duda, y como comentábamos en líneas precedentes, la personalización de la experiencia del turista con el apoyo de soluciones tecnológicas como *big data* o inteligencia artificial, que permitirán sacar conclusiones y marcar pautas partiendo de la información procedente de, entre otras áreas, la trazabilidad de los visitantes, la vinculación con sus redes sociales y la utilización de la mensajería, para identificar patrones de comportamiento.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, cuanto antes debemos alinearnos con la Agenda Urbana Española 2030, que aboga por el desarrollo sostenible del turismo. Para ello, tendremos que dar una respuesta al debate abierto sobre la masificación y la turismofobia provocadas por el flujo masivo e incontrolado de visitantes, seguir trabajando en las políticas públicas que permitan reducir la estacionalidad, apoyar medidas para reducir el consumo de energía y agua, o potenciar el reciclaje mediante la incorporación de soluciones que permitan avanzar en la economía circular⁴⁴.

La Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible señala al Plan Nacional de Ciudades Inteligentes como ejemplo de política pública orientada al logro de ciudades y destinos turísticos más sostenibles, humanos y resilientes.

Los sistemas de inteligencia turística completan la apuesta española de *smart tourism*. Están conformando una disciplina de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva aplicable tanto a los mercados, los clientes, los productos y los destinos. Precisamente en los DTI cobran importancia los servicios públicos proporcionados que son compartidos también por los residentes, como el transporte público, los servicios de salud, la seguridad ciudadana, la oferta cultural y de ocio o la conectividad.

En este contexto, SEGITTUR ha desarrollado en España una plataforma tecnológica, denominada Sistema de inteligencia turística (SIT), una solución integral de movilidad orientada a facilitar la integración del visitante en el destino y mejorar la calidad de su estancia y de sus experiencias:

Está basado tecnológicamente en una plataforma *big data* en modo *cloud*, que estudia, incorpora y analiza distintas fuentes de información poniéndolas a disposición del sector turístico. Esta herramienta puede amoldarse a las nece-

44. Daniel Iglesias, “Innovación y apoyo institucional para impulsar el turismo 4.0” en *Cinco Días*, 22 de junio 2019.



sidades de información de cualquier destino turístico, por ello se está constituyendo como principal fuente generadora de conocimiento turístico a nivel local.

Es más, facilita la “adopción de decisiones estratégicas mejor informadas por parte de los agentes y operadores del sector turístico” (SEGITTUR).

Un aspecto importante es el respeto a la normativa sobre Protección de Datos Personales. La información contenida en este sistema cumple dicha normativa, mostrando siempre información anónima, representativa y veraz. En todo momento se asegura la imparcialidad y honestidad de los resultados y se respetan los principios éticos de la información.

En los últimos años ha crecido el perfil de viajeros autónomos que planifican y realizan sus viajes sin el asesoramiento clásico de agencias de viajes, gestionándose incluso su alojamiento a través de plataformas colaborativas. Este turista que se apoya cada vez más en las tecnologías disruptivas, genera una huella digital que está siendo estudiada por sistemas de inteligencia turística basados en el análisis del Big Data. Los primeros resultados arrojan una realidad sorprendente: la cultura es el mayor atractivo de los destinos urbanos.

Nos referimos al informe *Monitor de Reputación Online del Turismo Cultural para 2017* que publica Vivential Value. El estudio de más de 50 destinos urbanos de toda España pone en evidencia que cuatro de cada 10 recomendaciones de turistas en Internet hacen referencia a los monumentos, los museos, la arquitectura y el patrimonio cultural, como los principales atractivos de los destinos urbanos españoles.

Figura núm.º 5. Infografía del *Monitor de Reputación Online del Turismo Cultural*, 2017.



Esta información es de gran utilidad para los gestores públicos porque les facilita datos emanados directamente del comportamiento de los turistas. No se trata de información ofrecida por los agentes turísticos, lo cual, según los autores del análisis, “permite detectar si es necesario reforzar alguna línea estratégica o implementar otras nuevas líneas en productos y sectores que no están siendo reconocidos ni compartidos por los clientes”⁴⁵. En el estudio se han identificado 8,9 millones de recomendaciones emitidas a través de medios digitales por turistas respecto a los principales destinos urbanos peninsulares. De todos estos mensajes el 38%, más de 3 millones, hacían referencia a su marcado atractivo cultural, muy por delante de la gastronomía, el ocio o las compras. Sin duda, el turismo urbano es un sector en rápido crecimiento y de su correcta gestión depende también la calidad de vida y la sostenibilidad de nuestras ciudades. Ya en la Séptima Cumbre Mundial de la OMT sobre Turismo Urbano celebrada en Seúl en 2018, se destacó el potencial que encierra esta modalidad turística para construir ciudades más sostenibles e inclusivas. De ahí la necesidad de definir objetivos acordes con la Agenda 2030 y los ODS.

4.3. EL VALOR DE LAS PALABRAS: ÉTICA Y JUSTICIA SOCIAL EN TURISMO

En este apartado es necesario comenzar realizando una breve síntesis histórica sobre los modelos turísticos que confluirán en el turismo social y el turismo accesible pues en ellos apreciamos valores diferentes a los que apreciamos en la actual forma del turismo, industrializado bajo el mandato del neoliberalismo, estimado en términos de empleo e ingresos y no tanto como una herramienta para el desarrollo personal del viajero y como una fuerza social capaz de activar la transformación de la comunidad anfitriona, tal y como señala Freya Higgins-Desbiolles⁴⁶ (F. Higgins-Desbiolles, 2018). Resulta pertinente repensar cuál ha sido el camino andado hasta llegar a este extremo.

Según Rebecca Hawkins y Paulina Bohdanowicz la justicia social forma parte tanto del turismo responsable como del turismo sostenible, no sólo por su preocupación por el medioambiente, sino también por su compromiso

45. Vivential Value: *Monitor de Reputación Online del Turismo Cultural 2017*. Vivential Value (web) 2017. (Consultado el 5 de septiembre de 2019).

46. Freya Higgins-Desbiolles, “La posibilidad de crear justicia a través del turismo” *Via* n° 13, 2018 (consulta, 18 agosto 2020). Disponible en: <http://journals.openedition.org/viatourism/2495>. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.24952018>



social con trabajadores, turistas, viajeros y población local: en definitiva, con las personas⁴⁷ (R. Hawkins & P. Bohdanowicz, 2011).

Freya Higgins-Desbiolles considera que podemos conseguir que el turismo sea más equitativo y justo. Cree además que “se puede movilizar el turismo para que se convierta en una herramienta que garantice la justicia” (F. Higgins-Desbiolles, 2018). Esta autora menciona la aportación de Regina Scheyvens, para respaldar su convicción acerca del papel que puede desempeñar el turismo como un arma para “el empoderamiento de las comunidades” y define el turismo justo como “ético y equitativo al mismo tiempo”, así como dotado de los siguientes atributos:

- Construye solidaridad entre visitantes y visitados.
- Fomenta el entendimiento mutuo y relaciones basadas en la equidad, el intercambio y el respeto.
- Contribuye a la autosuficiencia y a la autodeterminación de las comunidades locales.
- Maximiza los beneficios económicos, culturales y sociales a nivel local⁴⁸ (R. Scheyvens, 2002: 104).

En estos planteamientos resuenan los valores y compromisos contenidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y en dos documentos sectoriales que poseen una significación especial: la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980) y el Código ético mundial del Turismo (1999).

La redacción del *Código ético mundial del Turismo* surge por mandato de la Asamblea General de la OMT celebrada en Estambul (Turquía) en 1997; su redacción fue fruto de un proceso participativo en el que presentaron sugerencias más de 70 países y entidades, siendo aprobado por unanimidad en la Asamblea General celebrada en 1999 en Santiago de Chile⁴⁹.

El documento define una serie de principios de carácter general orientados hacia el logro del desarrollo responsable de un turismo sostenible. Por

47. Rebecca Hawkins & Paulina Bohdanowicz, *Responsible hospitality: Theory and practice*, (Oxford: Goodfellow, 2011).

48. Regina Scheyvens, *Tourism for development: Empowering communities* (Harlow, England: Prentice-Hall, 2002).

49. OMT, “Resolución A/RES/406(XIII)”, en *Resoluciones adoptadas por asamblea General*, OMT, 46-63. Santiago de Chile: 1999. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.1999.3.k7310m0633605888> (Consultado el 23 de mayo de 2021).



este motivo ofrece orientación a todos los agentes interesados en el turismo, un mecanismo para fomentar la integración de las políticas, las estrategias, la reglamentación y la legislación, además de definir un marco para estructurar el trabajo futuro de la OMT, inspirado en la aplicación del Código y en la adecuación de los cauces de actuación a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Debido a ello el 21 de diciembre de 2001 obtuvo el reconocimiento oficial por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas⁵⁰, desde el convencimiento de que su implantación es necesaria para ayudar a minimizar los impactos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural.

Aunque su articulado, integrado por diez puntos, no es vinculante, el Comité Mundial de Ética del Turismo (CMET) confía en que contribuirá a maximizar los beneficios para los residentes en los destinos turísticos (OMT, 2001).

En 2005, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la OMT definieron doce principios de la sostenibilidad:

1. Viabilidad económica
2. Prosperidad local
3. Calidad de empleo
4. Equidad social
5. Satisfacción del visitante
6. Control local
7. Bienestar de la comunidad
8. Riqueza cultural
9. Integridad física
10. Diversidad biológica
11. Eficacia en el uso de los recursos
12. Pureza ambiental

Como puede apreciarse existe una perspectiva de mayor justicia social que inspira la redacción de políticas y estrategias⁵¹ (J. I. Pulido Fernández

50. ONU, resolución A/RES/56/212 (Nueva York, ONU, 2001).

51. Juan Ignacio Pulido Fernández & Yaiza López Sánchez, "La necesidad de modelos turísticos sostenibles en espacios rurales y naturales" en *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* coeditado por Manuel Rivera Mateos & Luis



ESTUDIOS



Acceso online a Biblioteca Digital Legalteca:
consulte página inicial de esta obra

En un contexto marcado por el avance tecnológico, el desarrollo de la sociedad del conocimiento y la transformación de la vida urbana, se propone consolidar derechos sociales y culturales desde el turismo, lograr sociedades más inclusivas, tanto en la atención de las necesidades básicas, como en ocio y cultura.

Los autores sostienen que la transformación del turismo tras el COVID-19 se debe apoyar en el turismo creativo, relacional y experiencial; en una propuesta más inclusiva, que ya en 2016 difundieron como «turismo emocional creativo». Una modalidad que fomenta la participación y los vínculos entre viajeros y residentes. Y, a su vez, una vía de empoderamiento ciudadano, de la mano de las industrias culturales y creativas, la innovación abierta y la economía creativa.

El libro, dirigido a profesionales del turismo, mediadores y gestores culturales interesados por el turismo sostenible y regenerativo comprometidos con la ética y la justicia social, recoge alternativas al turismo de masas basadas en una mayor personalización y diversificación. Una reflexión desde la acción sobre el avance —tanto teórico como práctico—, del maridaje ocio/turismo y el afianzamiento del turismo accesible e inclusivo.

Esta acción turística más humanista requerirá una nueva formación turística, una museología más social, una acción curatorial que construya sentido y promueva la igualdad de oportunidades y de trato, abierta a las emociones y a la participación creativa de todas las personas.

En ausencia de precedentes nítidos, los autores crearon su propio campo de trabajo para materializar estas ideas. Se incluyen ejemplos de «comisariado integral» en muestras temporales de artistas plásticos llevadas a cabo de manera pionera en la provincia de Córdoba entre 2018 y 2023.

Si quieres adquirir esta obra haz click aquí



ISBN: 978-84-1162-623-1



EN-02802005



GA-20050100