

LUISA FERNANDA TRIBIÑO

MARÍA LUISA GALÁN

NANCY RUEDA

MANUEL LEGUIZAMÓN

(eds.)

**DEBATES
CONTEMPORÁNEOS
SOBRE EL TURISMO**

TOMO III

DESAFÍOS ACTUALES EN LA GESTIÓN

E INNOVACIÓN DEL TURISMO:

PERSPECTIVAS Y APUESTAS PARA SU MANEJO

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Debates contemporáneos sobre el turismo : desafíos actuales en la gestión e innovación del turismo: perspectivas y apuestas para su manejo, tomo III / Clemente Alvarado Vivas [y otros]; Luisa Fernanda Tribiño, María Luisa Galán, Nancy Rueda y Manuel Leguizamón (editores) - Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2016. 275 páginas : ilustraciones, fotos, mapas, gráficos ; 24 cm.

Incluye bibliografía al final de cada capítulo.

ISBN: 9789587724936

1. Turismo – Colombia 2. Turismo – España 3. Turismo – Aspectos sociales 4. Turismo ecológico – Colombia 5. Comercio turístico – Colombia 6. Promoción de turismo 7. Política ambiental 8. Turismos – Aspectos socioeconómicos 9. Turismo cultural I. Tribiño Mamby, Luisa Fernanda, editora II. Galán Otero, María Luisa, editora III. Rueda, Nancy, editora IV. Leguizamón Tiusabá, José Manuel, editor V. Alvarado Vivas, Clemente VI. Universidad Externado de Colombia VII. Título.

338.4791

SCDD 21

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca. EAP.

Noviembre de 2016

ISBN 978-958-772-493-6

© 2016, LUISA FERNANDA TRIBIÑO, MARÍA LUISA GALÁN, NANCY RUEDA Y MANUEL LEGUIZAMÓN (EDS.)

© 2016, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Calle 12 n.º 1-17 este, Bogotá

Teléfono (57 1) 342 0288

publicaciones@uexternado.edu.co

www.uexternado.edu.co

Primera edición: diciembre de 2016

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones

Composición: Marco Robayo

Impresión y encuadernación: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.

Tiraje: de 1 a 1.000 ejemplares

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores.

MARÍA LUISA GALÁN

EJE: GESTIÓN E INNOVACIÓN EN DESTINOS

*El rol del turismo experiencial en la innovación
de destinos maduros*

RESUMEN

La sociedad como sistema o como estructura ha evolucionado de manera vertiginosa hasta nuestros días. En igual proporción, los “motores” que la han impulsado, han ido progresando y cambiando, para desembocar en lo que se conoce en la actualidad como la *Dream Society* (Jensen, 1999). El nuevo impulsor de la sociedad son los valores y, a partir de ellos, se está evolucionando desde el racionalismo hacia las emociones; del pragmatismo a contar historias (Bordas, 2003). La sociedad actual consume “productos turísticos que satisfagan, entre otras, su necesidad de tener historias vitales y sensaciones inolvidables” (Leira, [s.f.], p. 3).

El objetivo general de esta investigación es determinar la importancia del turismo experiencial en la innovación de los destinos maduros, a través de una revisión teórica y referencial. Para ello, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar el proceso de desarrollo de destinos maduros.
- Conceptualizar el turismo de experiencias a partir del surgimiento de la *Dream Society*.
- Establecer la relación entre el turismo experiencial y la innovación en destinos maduros, en términos de producto.
- Identificar y caracterizar un caso de éxito relacionado con la tipología de turismo experiencial.

La metodología en la que se fundamenta esta investigación es la inductiva dado que se espera obtener conclusiones generales a partir de premisas individuales, a través de la revisión de fuentes secundarias abstrayéndolas en un marco teórico y referencial. Adicionalmente, se analizará un caso de éxito relacionado con la temática investigada.

A partir de los resultados y conclusiones de la investigación:

- Se confirma la necesidad de innovar en los destinos maduros a través de productos experienciales que favorezcan una experiencia memorable para los diferentes segmentos que componen la demanda que se desea atraer.
- Aunque el caso estudiado se desarrolla en un destino maduro español, podría ser aplicado a destinos turísticos colombianos y así marcar la diferencia con sus competidores, en términos de accesibilidad.

PALABRAS CLAVE

Innovación; destino maduro; producto turístico; experiencia: turismo experiencial

ABSTRACT

The evolution of the society, as a system or as a structure, has been indicating a remarkably speed. The impetus that has been changing and progressing in equal proportion is known, at the present time, as the “Dream Society” (Jensen, 1999). The new society key drivers are moral values. Therefore emotions have evolved from rationalism and telling stories from pragmatism (Bordas, 2003). The present society demands “tourist products” that should satisfy their needs/requirements in order to experience vital stories and unforgettable feelings.

The general aim of this work piece is to establish the relevance of tourism and its innovative experience in developed destinations, through a theoretical and referential overhaul. For this reason/according to this statement the following objectives are proposed:

- To contextualize the evolutionary process of developed destinations.
- To contextualize tourism experience in accordance with the emergence of “Dream Society”.
- To establish the relationship between experiential tourism and innovation in developed destinations.
- To identify and characterize a success story related with tourism experiential classification.

This research is based on an inductive methodology in and it is expected to obtain general conclusions; through, particular propositions focused on secondary sources from a theoretical and referential framework. In addition, a success story related with the topic under observation will be analyzed.

In relation to outcomes and conclusions of this research:

- It is confirmed the importance of innovation in developed destinations through experiential products which encourage a memorable experience in different market sectors that is relevant to attract.
- Although this study case is built on a developed destination of Spain; it could be applied also to Colombian tourist destinations. Consequently a difference could be marked in terms of accessibility and competitors.

KEY WORDS

Innovation; mature destination; tourism product; experientia: experiential tourism

INTRODUCCIÓN

A través de un barrido por la historia del turismo se pueden encontrar las distintas etapas en la evolución de su concepción, teoría y praxis. Sergio Molina (2006) segmenta el proceso evolutivo turístico en tres etapas diferenciadas, “el preturismo, el turismo industrial y el postturismo”, en las cuales la historia de la humanidad juega el papel de precursora en la historia del fenómeno turístico. En las etapas citadas por el autor, se evidencian diferencias considerables en relación con la oferta y la demanda turística, es decir, destinos y turistas han cambiado a una velocidad acelerada porque igualmente se han modificado sus motores de impulso y han desembocado en lo que hoy se conoce como la *Dream Society* o “sociedad del ensueño”, término acuñado por Rolf Jensen en 1999. La sociedad actual consume “productos turísticos que satisfacen, entre otras, su necesidad de tener historias vitales y sensaciones inolvidables” (Leira, 2013, p. 3). Siguiendo a Cuenca (2001) el consumidor es exigente y considera el tiempo ocioso como parte esencial de su autorrealización personal y social (p. 60).

De otro lado, el modelo turístico dominante y aceptado en la mayoría de destinos turísticos es el de “masas o fordista” que se caracteriza por una “insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio” y “una relativamente reducida diversidad” que no se ajusta a una demanda con “creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales” (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005). Los mismos autores apuestan por una recualificación de los productos y destinos desde la innovación porque “la gran necesidad no es construir más productos, sino diseñar productos novedosos” en términos de “ofrecer experiencias únicas que solo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon” (p. 30).

En las siguientes páginas, se presenta cómo a partir de la llegada de la *Dream Society* se propone una visión de producto turístico diferente, basado concretamente en la innovación y sus múltiples enfoques, entre ellos, el turismo experiencial, lo que contrasta con la existencia de destinos maduros provenientes del modelo de turismo industrial. Como punto final del

estudio, se presenta un caso de éxito que ratifica la importancia del turismo experiencial como una de las fuentes de innovación / diferenciación de los destinos turísticos.

DESARROLLO

EL TURISMO INDUSTRIAL Y LOS DESTINOS MADUROS

De la cultura del turismo industrial se heredaron los llamados enclaves tradicionales; lugares asociados normalmente al turismo de sol y playa a los que llegan flujos intensivos de turistas con poca experiencia en viajes y con motivaciones básicas, lo que se tradujo en consecuencias desafortunadas, contradicciones y conflictos sociales en estos focos receptores (Molina, 2006). Estos enclaves ya reconocidos no se han alterado con el paso del tiempo y se rigen todavía según el modelo tradicional de desarrollo turístico. Algunos ejemplos todavía vigentes se pueden destacar de casos como:

1. España: “Buena parte del actual modelo turístico español es el resultado de un proceso de desarrollo nacido, en gran parte, de forma espontánea y desordenada a mediados de los años 60 para satisfacer una demanda creciente de una sociedad europea surgida de la posguerra, y canalizada fundamentalmente a través de canales mayoristas” (Exceltur, 2014, pág. 25).

2. México: Cancún, enclave que nació en el año 1974 como el primer centro integralmente planeado (Fondo Nacional para el Fomento del Turismo de México [FONATUR], 2013).

Existen otros destinos turísticos relacionados con prácticas de termalismo en las estaciones europeas¹, los cuales se consideran precursores del turismo de masas. Sin embargo, no se priorizan en esta discusión porque se trata de prácticas marginadas en la actualidad “(...) al menos en Europa Occidental, debido a lo reducido de su componente médico (...)” (Jarrasé, 2002, p. 34). No obstante, el autor ratifica varios modelos de éxito en la actualidad como Caldea², el centro termal más grande de Europa, el cual “ofrece un buen ejemplo de este tipo de práctica contemporánea” (p. 40),

1 Proliferan a partir del siglo xvii en Bath, Marienbad, Montecatini, Kissingen o Vichy, entre otros ejemplos.

2 Situado en Escaldes, Engordany, Principado de Andorra.

o como Saint Moritz³ que se destaca por su patrón de diversificación de producto termal-producto de nieve.

Según cuenta la historia del turismo de masas, Knowles y Curtis (1999), realizan una categorización de los destinos turísticos maduros; con una clasificación en tres generaciones: en la primera se incluyen los citados destinos termales; en la segunda, el caso español; y la tercera generación es Cancún, dado que su desarrollo se dio en la segunda mitad del siglo xx.

En el año 2008, España fue pionera en la regulación de una iniciativa de modernización de destinos turísticos maduros. Así, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en su Real Decreto 1916 de 21 de noviembre, define destino turístico maduro como “aquella entidad local, que en atención a los recursos turísticos y oferta turística reglada disponible, reúne al menos tres de las siguientes características: a) Sobrecarga urbanística y ambiental. b) Sobreexplotación de recursos. c) Obsolescencia de sus equipamientos turísticos. d) Escasa inversión del sector turístico privado. e) Oferta y demanda turística estabilizada o decreciente” (p. 277).

Al revisar diferentes definiciones sobre la madurez de los destinos, se llega a la conclusión de que, si bien madurez se puede entender como “obsolescencia, estancamiento o declive” (Blanco, 2012), “no siempre se entiende lo mismo por destino maduro, y es difícil convenir una definición para medir el grado de madurez y las variables que lo incrementan” (p. 56).

Para abstraer la definición de destino maduro, se propone la siguiente combinación de características, desde un enfoque de oferta, de demanda y de consecuencia de ambas en el ambiente:

TABLA 1.
CARACTERÍSTICAS DE LOS DESTINOS MADUROS

OFERTA	DEMANDA
Superior a la demanda.	Descenso de la afluencia de visitantes.
Obsolescencia de los establecimientos turísticos, las infraestructuras y los equipamientos relacionados.	Disminución de la estancia media.
Desequilibrio entre las inversiones necesarias para mantener la calidad ambiental y la oferta turística.	Disminución del gasto turístico.

3 Situado en Suiza.

OFERTA	DEMANDA
Pérdida de rentabilidad económica del destino en su conjunto. Sobrecarga urbanística y ambiental. Escasa inversión del sector turístico privado.	Pérdida de calidad de la experiencia turística.

CONSECUENCIAS EN EL AMBIENTE

Aumento de la presión humana (turistas + empresas)

Sobreexplotación de recursos

Degradación ambiental o pérdida de calidad ambiental de las variables que aportan al destino (ruido, zonas verdes, calidad del aire, fragmentación de paisajes, etc.)

La capacidad de carga de algunas variables se ha sobrepasado y esto afecta a la percepción del turista

Fuente: elaboración propia (2014), a partir de Blanco (2012); Rodríguez & Conejero (2011); Vera (2010).

EL ADVENIMIENTO DE LA *DREAM SOCIETY* Y LA NUEVA VISIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

El turismo, ni hoy ni en un futuro previsible, se enfrenta a un problema de mercado. Se enfrenta, en cambio, a un dramático problema de producto. La industria no ha entendido todavía que su negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias memorables.

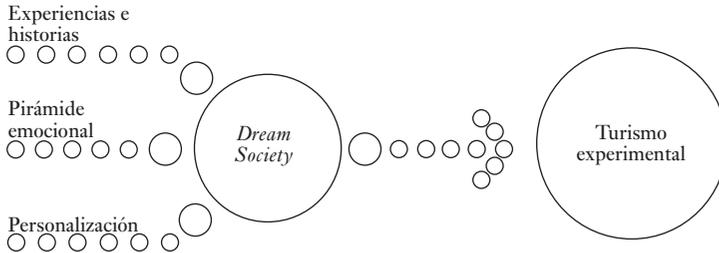
Hoy por hoy nadie se ocupa, de forma competitiva, de ello.

Bordas (2003).

La *Dream Society* se puede definir como “una nueva sociedad volcada hacia las emociones y las experiencias” donde los comportamientos son impulsados por las emociones, las historias, los valores, lo espiritual en detrimento de la tecnología, el pragmatismo, el confort físico, etc. Es decir, existe una ruptura completa de la economía cartesiana y racional, en pro de la inteligencia emocional, lo que implica la concepción de un turismo completamente diferente (Bordas, 2003).

La sociedad de ensueño marca una nueva tendencia en la demanda, pasando de la “comoditización” a la personalización, evolucionando de un producto de interés general para todos los públicos; a un producto de interés especial para microsegmentos (Bordas, 2003).

FIGURA I.
¿A DÓNDE APUNTA LA SOCIEDAD DE ENSUEÑO?



Fuente: elaboración propia, 2014, inspirado en Eulogio Bordas, 2003.

La figura 1 resume cómo la sociedad de ensueño desea vivir experiencias e historias en sus desplazamientos turísticos, ocio y recreación, lo que se corrobora por Ávila & Barrado como “la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural” (p. 30). Por ende, se requiere identificar, descomponer y caracterizar cada una de las variables de la pirámide emocional del turista potencial con el fin de diseñar y estructurar productos turísticos personalizados.

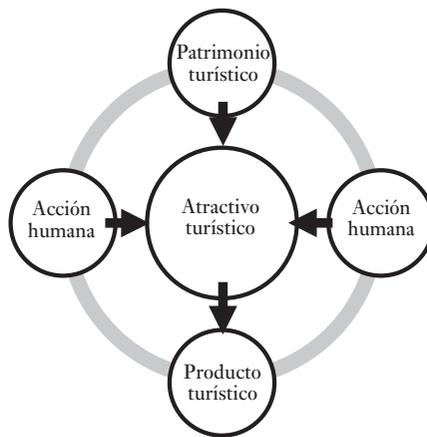
Andrade et al. (2008) afirman que la *Dream Society* cambia radicalmente el paradigma de lo que era conocido hasta el momento como *la demanda*; ahora triunfa el “imperio de los sentidos”, “el corazón”, “los valores”, “los ritos”, entre otros aspectos, que nunca antes se desarrollaron en el seno de la sociedad de la información (p. 24).

EL PAPEL INNOVADOR DEL TURISMO EXPERIENCIAL EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Como se evidenció en páginas anteriores, los cambios en la sociedad han dado origen a la proliferación de diferentes tipologías de turismo, todas ellas concebidas desde la vocación turística de los territorios. Aun sin importar cuál es el tipo de turismo, –que por razones obvias difiere de una región a otra–, no se puede abordar el término producto turístico sin la existencia del patrimonio turístico, porque es en el patrimonio donde reside el recurso principal que potencialmente puede atraer a un número determinado de turistas a un sitio turístico. Según la OMT (1978), el patrimonio turístico es el “conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales

e inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” (pp. 183 y 184). De esta manera, la figura 2 representa la estrecha relación entre patrimonio-atractivo-producto turístico con la acción humana, siendo el atractivo el corazón del producto y la razón principal por la cual los turistas visitan un determinado destino y no otro.

FIGURA 2.
RELACIÓN DEL PATRIMONIO, ATRACTIVO Y PRODUCTO



Fuente: elaboración propia (2014), adaptado de Yepes (1999).

A partir de lo anterior y de la literatura revisada, se confirma que existen varios enfoques a la hora de abordar y conceptualizar lo que representa un producto turístico. La OMT (1998) lo define como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor al que llamamos turista. De otro lado, la Secretaría de Turismo de México (2004) de una manera similar, puntualiza sobre lo que sería ese conjunto de bienes y servicios, así: “recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos” (citado en Betancourt et al. [2009], párr.18). En el análisis de los elementos que se requieren para la estructuración y el diseño del producto turístico han proliferado diversas metodologías, sobre todo entre los años 2001 y 2010 (PROMPERÚ, SECTUR, Viceministerio de Turismo de Colombia, Machado & Hernández, Blanco & Font). Concomitantemente,

ninguna de ellas plantea una variable diferente al análisis de la oferta, la demanda y la gestión de las variables de mercadeo del producto.

¿Cómo huir entonces del diseño de productos turísticos homogéneos? ¿Cómo adaptar los productos a las necesidades de la sociedad de ensueño? ¿El futuro es desesperanzador? Víctor Fernández lo concibe de la siguiente manera en su publicación *Diseño del producto turístico - un enfoque y una propuesta metodológica*:

...en muchos países se han visto los efectos nocivos de esta aproximación errónea al turismo: destinos turísticos en decadencia, daños socioculturales irreparables, contaminación del entorno, conflictos entre el visitante y el residente. El modelo simplista de “evaluar atractivos-empaquetar-vender” ha tenido efectos devastadores (Fernández, 2006, p. 2).

A decir verdad, la consecuencia de esta práctica es el obsoletismo en los servicios, los productos y los destinos porque se está priorizando el “conteo” de atractivos y actividades que contienen los territorios en detrimento de las emociones, las sensaciones y las aventuras que el turista espera vivir al entrar en contacto con ese territorio, sus gentes, sus atractivos y sus actividades.

Las tensiones por la competición en los mercados han impactado en la concepción dual “producto-destino”. Muchos lo han llamado *estrategia para salir de la crisis*, pero realmente se trata de una estrategia para diferenciarse desde la autenticidad y, por tanto, desde la innovación. Otros se han confundido rotundamente a la hora de interpretar lo que el turista estima como auténtico o vivencial al “utilizar modelos importados” y “banalizar los recursos, el territorio, la cultura y el patrimonio heredado” (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005, pp. 35-36).

Se puede afirmar que existen diferentes tipos de innovación en el sector turismo, dependiendo de la intensidad de la ruptura ocasionada y la variable en la cual se impacta (Andrade Suárez, y otros, 2008). Los citados autores señalan que una de las variables afectadas puede ser el producto turístico, siendo este impactado de manera radical porque “la demanda puede no coincidir con los segmentos del mercado establecidos” (Hayes & Abernathy, 1980, p. 34), lo que definitivamente distorsiona el control de la innovación “insertada”.

Una forma de aplicar este tipo de innovación es a través del turismo experiencial. La experiencia “tiene un carácter holístico e integral y da cuenta además de un nivel superior de customización o personalización”

(Synapsis-P, 2014) (párr. 4). La experiencia se convierte en “una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables” (Rivera Mateos, 2013, pág. 201). Sin embargo, para valorar la experiencia turística como memorable, los turistas deben percibir el componente de autenticidad (Rivera Mateos, 2013). La experiencia además surge en diferentes niveles, dependiendo de cómo asume la dinámica cada turista (activa, pasiva, estética y “de escape”) (Pine II & Gilmore, 1999; Bordas, 2003). Es decir, es posible que se desarrollen todas o que se desarrolle solo una; esto dependerá de lo activo o pasivo, absorto e inmerso que esté el huésped en el destino turístico (Bordas, 2003). La experiencia es “capaz de inspirar e involucrar el espíritu del hombre” (Améndola, 2000, citado en Molina, 2006).

Algunos teóricos han comparado el tiempo dedicado al turismo con un “tiempo sagrado” como Leach (1961) o Graburn (1992), al igual que lo hizo en su día el antropólogo Jafar Jafarí (1988-1989) con la “metáfora del trampolín” a través de la cual las experiencias vividas por el turista son el eje central del proceso turístico. Según el modelo que propone el autor, las experiencias sobrevendrían en la etapa de emancipación pero sobre todo, en la de animación. Aunado a lo anterior, la etapa de animación está íntimamente relacionada con la liminalidad que proponen Nash y Smith (1991).

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis realizado se comprobó que el turismo experiencial es uno de los posibles diferenciadores de la oferta turística de los destinos maduros, en términos de innovación, dado que dentro de las posibles fuentes de innovación está incluida la variable producto. Para ilustrar lo anterior, se identifica y caracteriza un caso de éxito estudiado desde el enfoque de esta investigación.

PAQUETES TURÍSTICOS ACCESIBLES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL

Y si fueses ciego... ¿cómo disfrutarías de un mirador? ¿Qué se siente buceando? ¿Cómo reconocerías en qué etapa de crecimiento se encuentra el mejillón? ¿Qué imagen recrearías de los diferentes elementos prehistóricos en Galicia? Pues... apela

a tu ingenio e imaginación: la falta del sentido de la vista no impide ser turista en Arousa Norte (Elmundo.es, 2011 a partir del eslogan de la carta de presentación de Arousa Norte, 2011).

Este proyecto forma parte del estudio “Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo” que incluye once (11) iniciativas cuya base es el turismo experiencial; fue realizado por TURESPAÑA a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Su “objetivo es poner el acento en cómo la creatividad y la innovación, el impulso local y la capacidad de cooperación han creado nuevos productos y servicios turísticos que hacen tener experiencias al turista y generan beneficio al destino y a las empresas locales.” (IET, 2013, p. i).

UBICACIÓN

El caso de éxito se ubica en la región europea, concretamente en la parte norte de la Península Ibérica, España, comunidad autónoma de Galicia, provincia de La Coruña, comarca de Barbanza, Arousa Norte. La iniciativa engloba a los municipios de Boiro, Rianxo, Riveira y A Pobra do Caramiñal. “Este territorio de 244, 40 km² cuenta con una población de 70.000 habitantes” (IET, 2013, p. 6).

RADIOGRAFÍA DEL TERRITORIO TURÍSTICO

- “Alto dinamismo económico, cultural y social” (IET, 2013, p. 6)
- “Su economía, tradicionalmente ligada a la pesca, está sufriendo una tercerización apreciable en los cuatro municipios, donde el sector servicios encabeza la actividad económica” (IET, 2013, p. 6).
- Riqueza paisajística natural (playas, dunas, lagunas, islas, etc.) (LaVozdeGalicia.es, 2010); (GrupoESComunicación, 2010).
- Importante patrimonio arquitectónico y yacimientos arqueológicos de primer nivel que cuenta con extraordinarios ejemplos de distintas fases de la prehistoria (megalitismo, arte rupestre y cultura castrexa) (GrupoESComunicación, 2010).
- Gastronomía unida al mar (LaVozdeGalicia.es, 2010).

- Gran estacionalidad fuera de las temporadas estivales (LaVozdeGalicia.es, 2010).
- Existencia del Plan de Dinamización Turística Arousa Norte (IET, 2013, p. 6).

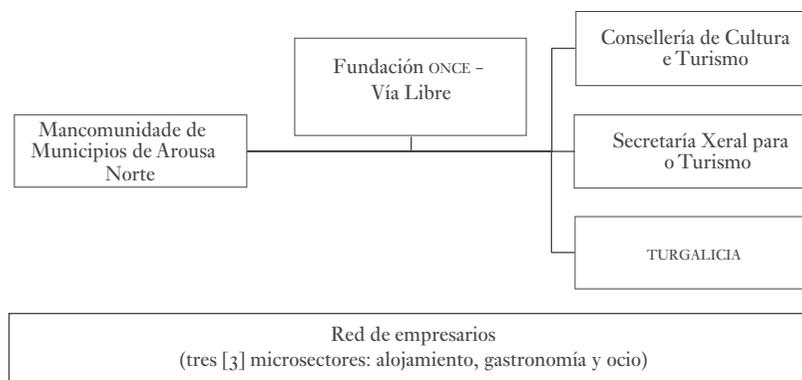
OBJETIVO

El objetivo de la mancomunidad Arousa Norte es reforzar la oferta existente con nuevas iniciativas relacionadas con lo autóctono y lo experiencial, apostando fuertemente por la calidad y la diferenciación cuyos componentes transversales están enfocados hacia la sostenibilidad y a la accesibilidad (para invidentes y adultos mayores). Entonces, a partir de ahí se desea posicionar a la comarca como el primer destino turístico accesible integral del territorio español (Arousa Norte, s.f.).

IMPLICADOS EN EL PROYECTO

Los implicados en el proyecto pertenecen a los sectores público local, público regional, privado y organizaciones sin ánimo de lucro.

FIGURA 3.
ACTORES DE LA INICIATIVA



Fuente: elaboración propia, 2014, con información de Mancomunidad Arousa Norte, TurGalicia, y Xunta de Galicia.

ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO ACCESIBLE

1. *Sensibilización empresarial*

Realizada por el equipo técnico de la Mancomunidad Arousa Norte para buscar la mejora continua y calidad en la prestación del servicio con la red de empresarios (tres [3] microsectores: alojamiento, gastronomía y ocio) (ArousaNorte, s.f.). Este trabajo ya estaba adelantado por parte de la entidad desde hace varios años y se aplicó a la iniciativa en cuestión, con el fin de divulgar el proyecto al sector privado y conocer su interés en participar.

2. *Análisis de la accesibilidad*

Esta etapa la desarrolló la Fundación Once -Vía Libre⁴ a través de visitas a todos los prestadores implicados para verificar el nivel de accesibilidad de las personas ciegas en cada establecimiento; adicionalmente, efectuaron distintas actividades de recreación y ocio donde se incluía el aporte a los visitantes en condición de discapacidad (ONCE, 2014). A partir de este análisis de la oferta turística, Vía Libre elaboró informes sobre el nivel de acceso a los servicios e infraestructura (ArousaNorte, s.f.).

3. *Adaptaciones y mejoras*

Después de realizar los acondicionamientos requeridos, se mejoró el sistema de información y comunicación del destino (empresarios y oficinas de turismo) a través de una guía turística en Braille y un mapa de mano adaptado para uso de los invidentes (ArousaNorte, s.f.).

4. *Formación*

Vía Libre impartió un curso de 15 horas de formación a la red de empresarios turísticos para la mejora en la atención de personas con discapacidad visual, de forma que se transmitieron los conocimientos y herramientas necesarios para atender en sus establecimientos a este tipo de público (ArousaNorte, s.f.) (párr. 19).

5. *Experiencia piloto - paquete turístico*

Inicialmente el paquete turístico quedó conformado por “una visita al Mirador de la Curota como carta de presentación del destino, una visita

4 Vía Libre es una entidad sin ánimo de lucro especializada en turismo accesible.

guiada al Centro Arqueológico del Barbanza, un recorrido por la Ruta del Mejillón sensitiva, en la cual se da a conocer el proceso de cultivo del mejillón a bordo de una embarcación y, por último, un bautismo de buceo en una piscina cubierta” (ArousaNorte, s.f. párr. 20). Sumado a lo anterior, se ofrece al visitante un portafolio de nueve (9) establecimientos de alojamiento rural y varios restaurantes de comida de la comarca. Posteriormente, “se realizó una experiencia piloto a la que se invitó a personas ciegas y profesionales relacionados con la accesibilidad y discapacidad visual, especialmente de la Fundación ONCE, pero también de otras organizaciones que trabajan y/o difunden el turismo accesible” (ArousaNorte, s.f. párr. 20). Esta prueba se realizó antes del lanzamiento comercial de los paquetes lo que “permitió apreciar las fortalezas y debilidades para comercializarlo con toda seguridad y garantía” (ArousaNorte, s.f. párr. 20). Finalmente, se decidió hacer dos paquetes en lugar de uno como se diseñó inicialmente.

El lanzamiento comercial de los paquetes se realizó en el mes de enero del año 2011; los paquetes se denominaron así: “La perla negra de la ría de Arousa- Ruta del mejillón sensitiva” y “Sumérgete en Arousa Norte. Bautismo de Buceo”. La plataforma de promoción fue la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR 2011), y se desarrolló una campaña promocional a través de redes sociales y *blogs* de viajes (IET, 2013).

A principios de 2014, la Mancomunidad de Arousa Norte evaluó un nuevo paquete turístico, en esta ocasión, para personas con discapacidad auditiva.

CONCLUSIONES

Los destinos turísticos maduros son consecuencia del llamado turismo industrial, de los cambios de las motivaciones en la demanda y del ciclo de vida de productos que han pasado de moda.

Si bien no hay una definición universal para el término ‘destino maduro’, la literatura plantea algunas de sus características principales, a partir de variables como la oferta y la demanda. De esta manera, estos enclaves se caracterizan por una oferta superior a la demanda, la que experimenta un descenso de la afluencia de visitantes; una obsolescencia de los establecimientos turísticos, de las infraestructuras y de los equipamientos relacionados, lo que redundará en una pérdida de calidad de la experiencia turística, con una repercusión en la disminución de la estancia media del turista, y por ende, su gasto promedio en el destino visitado. Una consecuencia de lo anterior

es la pérdida de rentabilidad económica del destino y la escasa inversión del sector turístico privado.

La *Dream Society* se puede definir como “una nueva sociedad volcada hacia las emociones y las experiencias” en la cual los comportamientos son impulsados por las emociones, las historias, los valores, lo espiritual, en detrimento de la tecnología, el pragmatismo, el confort físico, etc. La sociedad de ensueño marca una nueva tendencia en la demanda, pasando de la “comoditización” a la personalización, evolucionando de un producto de interés general para todos los públicos; a un producto de interés especial para microsegmentos. De esta manera, los cambios en la sociedad han impactado en la proliferación de diferentes tipologías de turismo, todas ellas concebidas desde la vocación de turismo de los territorios.

Con el fin de valorar la experiencia turística como memorable, los turistas deben poder percibir el componente de autenticidad del territorio en el que se encuentran.

Se confirma la necesidad de innovar en los destinos turísticos a través de productos experienciales que favorezcan una experiencia memorable a los diferentes segmentos de demanda que se desea atraer.

A partir del caso de éxito analizado se evidencia el importante papel de la gestión turística para la renovación de los destinos maduros en términos de producto; y cómo a partir del trabajo en equipo mancomunado, de la correcta información y capacitación a los actores de la cadena, en especial al sector privado, se pueden llevar a cabo pequeños proyectos que pueden ser la ‘punta del iceberg’ para el inicio de otros.

El caso estudiado está ubicado en un destino maduro español, pero podría adaptarse al caso colombiano con el objetivo de diferenciarlo en términos de accesibilidad, brindando una experiencia única que se relacione con el “Realismo Mágico”. Esta estrategia de producto podría realizarse de una manera paulatina y progresiva de cara a lograr una diferenciación intensa con respecto a las ofertas que tienen la mayoría de vecinos de la región.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE SUÁREZ, M., ÁLVAREZ SOUSA, A., CARAMÉS VALO, R., GOMIS RODRÍGUEZ, A., LEIRA LÓPEZ, J., & REGO VEIGA, G. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 19- 50.

- ALZUA-SORZABAL, A. & ABAD, M. (2006). En Lurr@lde. *Innovación en el sector turístico vasco*, n.º 29, pp. 193- 213. España: Instituto Geográfico Vasco. Recuperado de <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur29/29alzua/29alzua.htm>
- AROUSANORTE. (s.f.). <http://www.arousa-norte.es>. Recuperado de *Proyectos*: <http://www.arousa-norte.es/proyectos.php>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT). (2012). Actas del XVII Congreso AECIT. *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. España: AECIT. Recuperado de: [http://www.aecit.org/actas/ocarbarllino/Actas%20del%20XVII%20Congreso%20AECIT%20\(O%20Carballino,%202012\).pdf](http://www.aecit.org/actas/ocarbarllino/Actas%20del%20XVII%20Congreso%20AECIT%20(O%20Carballino,%202012).pdf)
- ÁVILA BERCIAL, R., & BARRADO TIMÓN, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.
- BAÑOS, C. & VERA, J. F. (2010). Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. En *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. n.º 53. (pp. 329-353). España: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3321298/1.pdf>
- BENTANCOURT, D., BRAVO, Y., GUZMÁN, M. & PARTIDO, D. (2009). Procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales. *TURYDES*, 2(5). Cuba. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/sgps.html>
- BLANCO, R. (2012). Planificación de destinos turísticos maduros. Consideraciones para su reconversión. En: F. Vera, & I. Rodríguez, *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. (págs. 55-69). España: Universitat de Valencia.
- BORDAS, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. En: Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>
- BOYER, M. (2002). En Turismo y nueva sociedad. *El Turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX*. n.º 25. España: Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://eco.mdpu.edu.ar/cendocu/repositorio/00924.pdf>

- CUENCA, M. (2001). *Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo*. En Congrés de Turisme de Catalunya. Tarragona, pp. 59-77.
- EXCELTUR. (19 de agosto de 2014). <http://exceltur.org>. Recuperado de <http://exceltur.org>: <http://exceltur.org/excelo1/contenido/portal/files/PLAN%20RENOVE%20DESTINOS%20TUR%C3%8DSTICOS%20ESPA%C3%91OLES.pdf>
- GRABURN, N.H.H. (1983). The anthropology of tourism. En *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- GRABURN, N.H.H. (1992) [1989, 1977]. *Turismo: el viaje sagrado. En Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion, pp. 45-68.
- GRUPOESCOMUNICACIÓN. (9 de septiembre de 2010). <http://www.grupoescmunicaciongalicia.com>. Recuperado de Artículo: <http://www.grupoescmunicaciongalicia.com/artigo/24227/varela-destaca-posibilidades-turisticas-barbanza-riqueza-paisajistica-natural-resulta-pasmosa.html>
- HERNÁNDEZ, R., & SANTANA, A. (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio*. España: Universidad de La Laguna. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales.
- IET. (2013). <http://www.tourspain.es>. Recuperado de Documentos: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Novidades/Documentos%20Novidades/2013/CasosExitoExperiencias/ITH_EXPERIMENTANDO_EL_EXITO.pdf
- JAFARI, J. (1988). Función y estructura del turismo. Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo. En *Anthropologica. Revista de etnoantropología y etnopsiquiatría*, 4, 31-48.
- JAFARI, J. (1989). Modelos de turismo: los aspectos socioculturales. *Antropologies*, 2, 31-37.
- JARRASSÉ, D. (2002). En *Turismo y nueva sociedad. La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX*. n.º 25. Universidad del País Vasco. España. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5918/5598>
- JENSEN, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- LAVOZDEGALICIA.ES. (1 de septiembre de 2010). <http://www.lavozdegalicia.es/>. Recuperado de Barbanza: http://www.lavozdegalicia.es/barbanza/2010/09/02/0003_8701269.htm

- LEACH, E. (1961). *Rethinking anthropology*. Londres: Athlone Press.
- LOZATO-GIOTART, J. (1990). *Géographie du tourisme*. Paris: Masson.
- MOLINA, S. (2006). *El posturismo. Turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- NASH, D. & SMITH, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- ONCE. (2014). <http://www.once.es>. Recuperado de Sala de prensa/ perfiles_268/ turismo: http://www.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos/Perfiles/antiores/2011/perfiles_268/turismo
- OVEJERO, BERNAL, A. (1997). Reseña de *Psicosociología del ocio y el turismo* de Jesús Emilio San Martín. *Psicothema*, 689-691. En Redalyc. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/727/72709320.pdf>
- PINE II, B.J. & GILMORE, J.H. (1999). *The experience economy- work in theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business.
- RIVERA MATEOS, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- RODRÍGUEZ, I., & VERA, F. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. España: Universitat de Valencia.
- SYNOPSIS-P. (19 de agosto de 2014). <http://www.synopsis-patagonia.com>. Recuperado de Brief Turismo de Experiencias: http://www.synopsis-patagonia.com/varios/BRIEF_Turismo%20de%20experiencias%20SYNOPSIS.pdf
- YEPES, V. (1999). *El litoral como recurso turístico*. En V. Esteban (ed.). *Puertos deportivos y clubes náuticos: una oferta turística diferenciada* (pp. 5- 26). España: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <http://personales.upv.es/vyepesp/99YXX02.pdf>