

ARA

VOL. 6 - No. 2
YEAR/AÑO 2016
e-ISSN: 2014-4458

JOURNAL OF TOURISM RESEARCH / REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO



stcb : smart tourism : CETT
: congress barcelona :

Smart Tourism Congress Barcelona
Barcelona (Spain), 9-11 November, 2016

ARA

■ En el taíno, una de las lenguas indígenas del Caribe, el término *Ara* significa árbol y gente, entre varias otras acepciones. *Ara* es un símbolo de identificación y arraigo al territorio caribeño, y a la vez un símbolo universal con un mensaje y un sentido muy positivos.

El principal objetivo de la revista *Ara* es ser un medio de comunicación académico y de ciencia aplicada. Mediante la publicación de artículos y estudios enfocados a la investigación científica y práctica, se pretende profundizar, extender y divulgar la comprensión de la red de relaciones existentes entre el fenómeno turístico y el desarrollo sostenible de las sociedades.

Desde la revista *Ara* se invita a investigadores de todas las disciplinas académicas a nivel mundial a que contribuyan a este fin con sus aportaciones. Para ello son especialmente bienvenidos aquellos estudios que traten el turismo en la zona geográfica del Caribe en su sentido más amplio, es decir, incluyendo las zonas costeras orientales del continente americano limítrofe al Caribe, así como los estudios que se centren en zonas de cualquier otro lugar del mundo con situaciones similares a las del Caribe.

Los artículos pueden ser presentados en español o en inglés, y serán publicados, después de haber pasado la evaluación del anonimato doble, en la lengua original del manuscrito, siempre con un resumen en ambas lenguas. La revista *Ara* Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo tiene una periodicidad semestral.



■ In the Taíno language, one of the indigenous languages of the Caribbean, the term *Ara* means tree and people, among various other significations. *Ara* is a symbol of Caribbean identity and origins as well as a universal symbol with a positive message.

The main objective of the *Ara* Journal is to be an academic journal of basic and applied science. Through the publication of articles and studies specialising in scientific research and practice it aims to deepen, extend and propagate the understanding of the network of relationships between tourism and the sustainable development of communities.

Ara invites researchers from all academic disciplines around the world to contribute to this objective. Especially welcome are studies which deal with tourism in the Caribbean in the widest sense of the term, that is to say including the eastern coast of the American continent bordering the Caribbean, as well as those studies which focus on areas of other parts of the world with similar situations to those in the Caribbean.

Articles may be submitted in English or Spanish and will be published in the original language of the manuscript. The abstract will always be published in both languages. The frequency of publication of *Ara* Journal of Tourism Research is half-yearly.

Comité de Honor / Honorary Committee:**Presidente / President:**

Dr. Leonel Fernández, Presidente Honorario y Fundador /
Honorary President and Founder,
Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE),
Ex-Presidente de la República Dominicana /
Ex-President of the Dominican Republic

Taleb Rifai, Secretario General de la Organización
Mundial de Turismo / Secretary General of the World Tourism
Organization (UNWTO), Madrid, España / Spain

Dra. Ligia Amada Melo de Cardona, Exministra de Educación
Superior, Ciencia y Tecnología /
Minister of Higher Education, Science and Technology
República Dominicana / Dominican Republic

Dr. Jeffrey D. Sachs, Director, The Earth Institute, Columbia
University, New York, EE UU de América / USA

Dr. Luis José Asilis, Presidente y CEO /
President and CEO, Metro Group,
República Dominicana / Dominican Republic

Frank Rainieri, Presidente del Grupo Puntacana y de la
Fundación Ecológica Punta Cana / President of the
Puntacana Group and of the Punta Cana Ecological Foundation,
República Dominicana / Dominican Republic

Dra. Maria Abellanet, CEO y Directora General,
Grup CETT / CEO and Director General, CETT Group,
Barcelona, España / Spain

Rocío Pichardo, Excónsul General de la República Dominicana en
Barcelona, España / Consul General of the Dominican
Republic in Barcelona, Spain

Consejo Editorial / Editorial Board:**Coordinador / Coordinator:**

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Miembros / Members:

François Bédard, Université du Québec; Worldwide
Center for Excellence in Tourist Destinations
(OMT / UNWTO), Montréal, Canada

Lino Briguglio, University of Malta;
Islands & Small States Institute, Malta

Clifford E. Griffin, School of Public and International Affairs,
North Carolina State University, USA

Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout, USA;
Founding Editor, Annals of Tourism Research

Lee Jolliffe, Faculty of Business,
University of New Brunswick, Saint John, Canada

Jos van der Sterren, NHTV Breda University
of Applied Sciences, The Netherlands

Joan Tugores Ques, Centro de Estudios Internacionales,
Universitat de Barcelona, España / Spain

François Vellas, CEREST – Institut de Recherche
pour L'Économie de Service et de Tourisme,
Université de Toulouse 1, France

Editores / Publishers:

FUNGLODE
FUNDACIÓN GLOBAL
DEMOCRACIA Y DESARROLLO

FUNGLODE – Fundación Global Democracia y Desarrollo
Capitán Eugenio de Marchena no. 26 - La Esperilla
Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic
Tel. +1 (809) 685 9966
Fax: +1 (809) 685-9926
www.funglode.org



School
of Tourism, Hospitality
& Gastronomy



CETT Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
Adscrita a la Universitat de Barcelona / affiliated to the
University of Barcelona
Avda. Can Marçet, 36-38
E-08035 Barcelona (España / Spain)
Tel. +34 93 504 04 25 / +34 93 428 0777
Fax: +34 93 428 6777
e-mail: ara@cett.es
www.cett.cat

Director de la revista / Director of the publication:

David Peguero, CETT Consultors, Barcelona, España / Spain

Dirección académica / Academic direction:

Ramon Serrat, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Diseño gráfico / Graphic Design:

Ferran Bonet, Director de arte, EO, Barcelona, España / Spain

Ilustración Portada / Cover Illustration:

Jordi Carreras, Valencia, España / Spain

Maquetación / Lay-out:

Olga Prat, Mar de Paraulas, Barcelona, España / Spain

Registro formal: No. 70175

(Secretaría de Interior y Policía, República Dominicana)

e-ISSN: 2014-4458**Depósito Legal: B 5145-2015**

FUNGLODE y la EUHT CETT-UB realizan un esfuerzo por asegurar la precisión de los contenidos de la presente revista. Sin embargo, FUNGLODE y la EUHT CETT-UB no se hacen responsables en ningún caso de la perfección o de la idoneidad de los mismos y renuncia a dicha responsabilidad y garantía allí donde se exprese o de donde se implique hasta el máximo grado permitido por la ley. Cualquier opinión aparecida en esta publicación es la opinión de su autor y en ningún caso la de FUNGLODE o la de la EUHT CETT-UB.

FUNGLODE and EUHT CETT-UB make every effort to ensure the accuracy of this journal's content. However, FUNGLODE and the EUHT CETT-UB make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness or suitability for any purpose of the content and disclaim all such representations and warranties whether expressed or implied to the maximum extent permitted by law. Any views expressed in this publication are the views of the authors and not the views of FUNGLODE and the EUHT CETT-UB.

SMART TOURISM CONGRESS BARCELONA (STCB)

9-11 November, 2016, Barcelona

■ The CETT-UB Chair of Tourism, Hospitality and Gastronomy, with the support of the School of Tourism, Hospitality and Gastronomy CETT-UB and the University of Barcelona, has taken the initiative to organize the Smart Tourism Congress Barcelona (STCB), an international congress that will examine one of the most innovative fields of tourism today: Smart Tourism.

Smart Tourism can be considered a logical progression of e-tourism. Thanks to the wide use of information and communication technologies (ICT), e-tourism has been a driver of innovation in the sector's processes and management, generating changes in the way services are consumed. Generalized use of social networks and a growing trend towards mobile tourism has driven the appearance of dynamics that create information in massive quantities, which can be used to improve, both in terms of quality and variety, tourism services and consumer experience.

Therefore, in the field of tourism destinations, Smart Destinations transcend the urban space, making use of resources dedicated to Smart Cities. These are highly useful resources for smart tourism, which aims to improve the tourist's experience by making companies and destinations more competitive through more sustainable and responsible management of the environment.

Smart Tourism is, without a doubt, a new step in the evolution of ICT in the sector because it has an effect on the territory and also on shared governance between the administration, private sector, and citizens. Smart tourism acts in a digital environment where new levels of intelligence are achieved in tourism systems. This is attained with the transformation of information flows and the way in which tourism experiences are created, exchanged, consumed, and shared.

With regard to companies, the widespread use of ICT has redefined ways of managing and producing, driven by the flow of big data and new information systems. Furthermore, new sales and marketing channels and strategies (e-commerce), as well as new business models are leading to changes in traditional economic sectors, as is the case with the sharing economy and the appearance of new gastronomic formats.

From the consumer's (the tourist's) perspective, ICT have transformed not only the idea of travel, but also pre- and post-travel; at the same time, by using wearables or new sensorial spaces, a new field of tourism experiences has been created. The tourist, constantly connected, has become the main focus, and is the writer and co-creator of their own tourism experience.

Taking this new reality into consideration, and in keeping with the objectives of the CETT-UB Chair of Tourism, Hospitality and Gastronomy to lead and promote research and the creation, dissemination, and exchange of theoretical and applied knowledge on tourism, a new line of research specifically dedicated to the phenomenon of Smart Tourism has been defined.

The Smart Tourism Congress Barcelona aims to create a space for exchange where, thanks to the participation of various international experts who are connected to the reality of Smart Tourism, this phenomenon can be analyzed in depth and synergies capable of outlining the future of smart tourism can be articulated from all possible perspectives.

Conference aims and themes

During the conference scientific results will be presented; theoretical approaches will be discussed as well as professional experiences and best practices.

The Smart Tourism Congress Barcelona (STCB) will discuss the following themes:

- Smart management of tourism destinations
- Innovation and creativity in business models adapted to the present situation
- Cutting-edge technology in tourism destinations and companies

Smart management of tourism destinations

Beyond ICT, both innovation and efficiency in the tourism sector are combined in a general context which aims to achieve smart management of tourism destinations. And this means doing so in accordance with the principles of sustainable urban and territorial development, of social responsibility, and by including the involvement of the business sector, citizens, and public authorities. In this context, a need for smart management of tourism activity has arisen, as tourism has become the center of attention for politicians, public and private managers, and representatives of civil society. Tourism today is a structural economic vector and an element that can revitalize cities and regions. In this context, efficient management of territorial knowledge is required, which facilitates decision-making and a better fit of tourism activity in the preexisting structures. Smart management of tourism destinations is a reality today, with the design of tourism development models that include both the needs of the population as well as environmental challenges and limits.

Presentations will focus on the theoretical concepts, techniques, and instruments that contribute to designing management models that are comprehensive, coordinated, responsible, and efficient from the point of view of tourism scenarios. Smart management must be able to design models for accessible, quality tourism destinations that improve competitiveness and ensure sustainability in the long-term.

Topics of interest:

Smart destinations: the state of the question
Governance and efficiency in tourism
Sustainability and social responsibility
Tourism flow regulation and auto-regulation tools
Revaluing identity and culture through gastronomy resources
Experiential tourism
Creation of sensory spaces
Managing differences
Adapting to the urban and regional environment
Attracting new markets
New trends in destination branding strategies
Generating knowledge for decision making
Case studies: good practices and successful models

Innovation and creativity in business models adapted to the present situation

In the current social and economic situation, many tourism companies have redefined and rethought their business models in order to adapt to the sector's new needs and demands. In this process, business innovation and creativity have been key vectors, both in order to achieve more efficient management, as well as to differentiate themselves from the competition. Proposals are being developed that are adapted to the new reality of the demand, by personalizing tourism services, but also with business improvement strategies to optimize resources and minimize costs.

These presentations will deal with innovative business models that are thriving. Therefore, this topic aims to find new or adapted business opportunities in the current context.

Topics of interest:

Low-cost strategies: "less is more"
High-end strategies: "exclusivity and luxury"
Revenue Management, e-commerce and online marketing
New gastronomy formats (street food, bistro lines of Michelin star restaurants, etc.)
Opportunity in specificity (food allergies, intolerances, people with disabilities, etc.)
New markets and consumer profiles
Customization of tourism packages. Dynamic packages.
Business adaptability
Generating value and brand to attract talent
Management models to increase economic efficiency
Collaborative economy
Successful models and cases

Cutting-edge technology in tourism destinations and companies

The emergence of new technologies in our society has brought about a radical change in the way we understand and conceive our daily life, whether when consulting information, consuming entertainment, or managing reservations and payments. In the field of tourism, new trends indicate the appearance and generalized use of technological applications that encourage

creativity and innovation in the context of an increasingly competitive and demanding sector. Whether from the point of view of destinations or companies, the boom in technology has meant a total rethinking of the way we communicate, market, and practice tourism at all levels.

This topic aims to explore, from a global perspective of the sector, the potential and limits associated with applying the most advanced technologies in attracting and creating loyalty with tourists, positioning image, and consumption of the tourism experience, among other aspects.

Topics of interest:

Innovative mobile applications
"The Internet of things" linked to the tourism phenomenon
Wearables
Big data and Open Data
Web 3.0, Semantic Web
Artificial intelligence. Smart information management
Trends in communication and social networks
Combining different technologies
Advantages and disadvantages of applying ICT
Technological volatility
Successful models and cases.

ÍNDICE

SUMMARY

- 9-19 “Barcelona más allá de Barcelona. La ciudad cinematográfica transformada en otras ciudades.”
Carlota Bonet Balaguer, Andrea Campos Hernández, Carla Marcos Cladellas, Blanca Tejedor Parodi, Dr. Eugeni Osácar Marzal
- 21-32 “La sostenibilidad económica de la promoción y el fomento del turismo: el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IETT) promovido por el Gobierno de Cataluña ”
Mercè Colom Oliva, Dr. Jaume Font Garolera, Daniel Imbert-Bouchard Ribera
- 33-45 “Smart Tourism y Patrimonio Literario: Los casos de Edimburgo y Barcelona”
Jordi Arcos Pumarola, Dra. Laia Coma Quintana, Marta Conill Tetua
- 47-55 “Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism”
Samuel Tettner, Begum Kalyoncu
- 57-68 “Innovative business models within niche tourist markets: shared identity, authenticity and flexible networks. The case of three Italian SMEs”
Federica Montaguti, Erica Mingotto
- 69-74 “From smart city to smart destination. The case of three Canadian cities”
Mohamed Reda Khomsi, François Bédard
- 75-86 “La incidencia de las TIC en destinos turísticos de la montaña española. Un análisis de casos”
Josep Coma i Guitart, Berezi Elorrieta Sanz, Anna Torres Delgado

ÍNDICE

SUMMARY

87-96

“JOB IN©: Desarrollo de una plataforma para la preselección “SMART” para el sector HORECA”
Jordi Tous Pallarés, Cinthya Camila Merma Linares, Solángel Alejandra Brijaldo Moreno, Marina Romeo Delgado, Monserrat Yepes Baldó

97

Invitación para la presentación de artículos /
Invitation for the submission of articles

Barcelona más allá de Barcelona. La ciudad cinematográfica transformada en otras ciudades¹

*Carlota Bonet Balaguer, Andrea Campos Hernández,
Carla Marcos Cladellas, Blanca Tejedor Parodi,
Dr. Eugeni Osácar Marzal*

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB
Barcelona, España

Resumen

■ Desde finales del siglo XX, el binomio turismo y cine, denominado habitualmente turismo cinematográfico, se ha convertido en una de las modalidades turísticas más emergentes y dinámicas. Entre las diversas tipologías de turismo cinematográfico aceptadas en el ámbito académico, esta investigación se ha basado en aquella que tiene una doble identidad fílmica, como destino de rodaje y como destino donde sucede la trama de la película. Es decir, una película se rueda en un lugar determinado pero en realidad está representando otro lugar. El objetivo principal de la investigación es identificar y analizar las producciones o coproducciones audiovisuales internacionales que se han rodado parcial o totalmente en Barcelona y que en la ficción representan otras ciudades. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Como principal conclusión del estudio se puede extraer que las películas internacionales rodadas en Barcelona, pero que representan otros lugares, tienen gran potencial para reforzar o crear una oferta competitiva de turismo cinematográfico en Barcelona.

Palabras clave:

Barcelona, Desplazamiento Cinematográfico, Imagen Turística, Películas, Turismo Cinematográfico.

Abstract

■ Since the late twentieth century, the duality tourism and cinema, commonly referred to as film-induced tourism, has become one of the most emerging and dynamic tourist modalities. Amongst the various types of film-induced tourism accepted by the academia, this research has been based on one that has a double filmic identity: as film destination and as film setting. Meaning a film that is shot in a particular place but is actually representing elsewhere. The main objective of this research is to identify and analyse the international audio-visual productions or co-productions that have been partially or completely shot in Barcelona yet in fiction represent another city. The results were essentially obtained from an analytical-descriptive methodology. As a main conclusion of the study, it can be stated that international films which are shot in Barcelona but represent elsewhere in the film, have great potential to strengthen or create a competitive offer of film-induced tourism in Barcelona.

Key Words:

Barcelona, Displacement Theory, Films, Film-induced Tourism, Tourist Image.

¹ Este artículo surge del Trabajo Final de Grado (TFG) realizado por Carlota Bonet, Andrea Campos, Carla Marcos y Blanca Tejedor en el marco del Grado de Turismo del Campus de Turisme, Hotelería i Gastronomía CETT-UB. Tutorizado por el Dr. Eugeni Osácar, el proyecto ha sido galardonado con el Premio Ramon Arcarons al mejor TFG del Grado de Turismo del CETT 2015-2016.

Introducción

■ Desde finales del siglo XX, el binomio turismo y cine, denominado habitualmente turismo cinematográfico, se ha convertido en una de las modalidades turísticas más emergentes y dinámicas. Actualmente, son muchos los destinos que promueven este tipo de turismo, tanto para posicionarse estratégicamente como para atraer turistas potenciales. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia, consciente o no, que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. El siguiente paso para cualquier persona influenciada por una película es querer viajar a los lugares deseados visualmente para conocer, vivir y experimentar. Así pues, las películas y otras producciones audiovisuales se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad. Sin duda, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede y, sobre todo, donde sucede, a pesar de que, algunas veces estos lugares sean imaginarios (Osácar, 2016).

Entre las diversas tipologías de turismo cinematográfico aceptadas en el ámbito académico, nuestra investigación se ha basado en aquella que tiene una doble identidad fílmica, como destino de rodaje y como destino donde sucede la trama o historia de la película. Es decir, una película se rueda en un lugar determinado pero en realidad está representando otro lugar. Este “desplazamiento cinematográfico” origina un conflicto de autenticidades entre los lugares implicados, lo que Bolan (2010) denomina inautenticidad. A pesar de ello, no todos los turistas buscan experiencias auténticas e imágenes reales en los destinos elegidos, por lo que esta dualidad (real y ficción) puede convertirse en atractiva para los dos destinos implicados.

Dicho de otra manera, ¿cuando una producción cinematográfica se rueda en una ciudad o territorio, pero en la ficción representa otro lugar, quién se puede beneficiar turísticamente, la ciudad filmada, la ciudad representada o ambas? Sin duda, un tema muy interesante desde la óptica turística, que no tiene una respuesta única y que en esta investigación pretendemos dar respuesta, aunque sea parcial, para Barcelona como destino de turismo cinematográfico.

Así pues, nuestra investigación se ha basado en profundizar en la teoría del desplazamiento cinematográfico a partir del caso de Barcelona, identificando y analizando las producciones internacionales que se han rodado en la ciudad, pero que en la ficción representan otras ciudades. entes.

Conceptualización y tipologías de turismo cinematográfico

Revisión de la literatura

■ Esta modalidad de turismo que tiene como elemento clave las producciones audiovisuales recibe diferentes nombres en la bibliografía internacional: *film tourism*, *movie tourism*, *screen tourism*, *movie-induced tourism*, *film-induced tourism*, *set-jetting tourism*, e incluso *media-induced tourism*, por lo que hace referencia al mundo anglosajón, y *ciné-tourisme*, cineturismo y turismo cinematográfico, en la literatura francófona, italiana e hispanoparlante respectivamente.

De todas maneras, más allá de las diversas definiciones generadas en la literatura académica de los últimos veinte años, en el ámbito anglosajón los términos *film-induced tourism*, es decir turismo inducido por el cine, y *screen tourism*, parecen consolidarse. En el caso del primero, sobre todo a partir de las publicaciones de Macionis (2004) y Beeton (2005). Esta última lo define como: “*Visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme parks*” (p.11). Beeton, para reforzar el uso del término *film-induced tourism*, frente a los otros conceptos o denominaciones, argumenta que *movie-induced tourism* relaciona las localizaciones turísticas de una zona determinada que aparecen en una película de éxito. En cambio, *film-induced tourism* amplía el abanico a las localizaciones turísticas que aparecen también en las series de televisión y telefilmes.

En referencia al segundo término, es decir, *screen tourism*, su uso es cada vez mayor, sobre todo en el Reino Unido. Los medios de comunicación, pero también el sector turístico y el audiovisual del país lo utilizan habitualmente para referirse al binomio turismo y cine. Sin duda, el hecho de ser el término utilizado en los diversos estudios de referencia realizados por Olsberg SPI, sobre el impacto turístico de las películas y las series de televisión rodadas en el Reino Unido, ha influido significativamente en su popularidad en las islas británicas (Olsberg SPI, s.f.).

En España y en el mundo hispanoparlante, a pesar de que uno de los primeros libros que trata el fenómeno de la vinculación del cine y el turismo lo denomina *movie tourism* (Rosado y Querol, 2006), en general parece que, a medida que esta modalidad turística emergente se va extendiendo, tanto en el ámbito académico como en los dos sectores implicados y en los medios de comunicación, la denominación de turismo cinematográfico va ganando cada vez más adeptos. En esta investigación se simultanearán las diversas denominaciones, priorizando la de turismo cinematográfico.

Tabla 1 Formas y características del turismo cinematográfico

Formas	Características
Turismo cinematográfico como motivación principal de viaje.	Las localizaciones de la película son atracciones turísticas con capacidad de provocar la visita.
Turismo cinematográfico como parte de las vacaciones.	Los turistas visitan las localizaciones de la película como una actividad de sus vacaciones.
Turismo cinematográfico como parte de una mirada romántica.	A los turistas les gusta contemplar los lugares destacados de la película en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar.
Turismo cinematográfico por razones de evasión, nostalgia o peregrinaje.	Visitar las localizaciones de la película permite a los turistas ir más allá de la vida diaria, visitar lugares que representan otra época o visitarlos como forma de homenaje a la película.
Turismo cinematográfico a los lugares del rodaje que representan otro lugar.	Películas y series que han sido filmadas en un lugar para representar otro.
Turismo cinematográfico a los lugares donde se basa la película, pero no donde se ha rodado.	Las películas han despertado interés en un país concreto, ciudad o lugar, en el que se basa la historia o trama, pero en el que no se ha rodado.
Productos turísticos basados en el cine o la televisión.	Las empresas y organizaciones turísticas crean tours a partir de diversas películas rodadas en una zona determinada.

Fuente: Adaptado a partir de Busby y Blug (2001) y Beeton (2005).

Tipologías de turismo cinematográfico

■ Es interesante destacar autores como Busby y Blug (2001) y Beeton (2005), que plantean la diversidad y las características del *film-induced tourism*.

Sin ánimo de ser exhaustivos, ya que Beeton (2005) plantea 17 opciones o modalidades de *film-induced tourism*, en la Tabla 1 se han recogido, según nuestro planteamiento, las formas de turismo cinematográfico más reconocibles y utilizadas por los destinos turísticos para mejorar su capacidad de atracción y de gestión.

Para nuestra investigación, sin duda, debemos destacar dos opciones interrelacionadas a partir de la denominada doble identidad fílmica: el turismo cinematográfico a los lugares del rodaje que representan otro lugar y el turismo cinematográfico a los lugares donde se basa la película, pero no se ha rodado allí. Es decir, una película se rueda en una ciudad o zona determinada pero en realidad está representando otro lugar.

Teoría del desplazamiento cinematográfico

■ Precisamente, el hecho que una película esté rodada en un lugar pero que en realidad represente otro es lo que Bolan (2010) denomina desplazamiento cinematográfico. Esta dicotomía entre el lugar donde se produce la filmación y el que realmente representa origina un conflicto de autenticidades que Bolan (2010) vincula al concepto de inautenticidad.

Hasta la fecha son escasos los autores que han tratado el desplazamiento cinematográfico y sus consecuencias turísticas en los lugares vinculados pero, a pesar de ello, no hay ninguna duda que este hecho se viene produciendo desde los años cincuenta del siglo pasado, cuando la industria del cine decidió utilizar espacios reales, además de platós, para desarrollar sus producciones. Sirva como ejemplo el caso de España, donde la Costa Brava y Almería han sido dos zonas que, históricamente, se han convertido en escenario natural de películas internacionales en las que en la ficción representaban otros lugares.

Entre la gran cantidad de producciones donde se produce el desplazamiento cinematográfico, merece ser destacada *Lawrence of Arabia* (1962), considerada una de las mejores películas de la historia. Se trata de una película británica dirigida por David Lean y protagonizada por Peter O'Toole que narra la participación de T. E. Lawrence en la revuelta árabe durante la I Guerra Mundial. Basada en hechos reales, la historia sucedió en la zona comprendida entre la península arábiga y el golfo de Áqaba, pero en cambio fue rodada mayoritariamente en Almería (Cabo de Gata, desierto de Tabernas y playa del Algarrobico) y Sevilla.

Otro ejemplo llamativo es el de *Braveheart* (1995), producida, dirigida y protagonizada por Mel Gibson. Se trata de una de las películas históricas y épicas más exitosas del cine, basada en la vida de William Wallace, el gran héroe nacional escocés, que lideró la batalla de Bannockburn contra los ingleses y que constituye uno de los episodios históricos más celebrados por los escoceses, ya que provocó al cabo de pocos años la independencia de Escocia. Pues bien, la batalla cerca de Stirling, así como la mayoría de las secuencias de esta película, símbolo de Escocia, fueron rodadas en Irlanda.

Por último, y más reciente, tenemos el caso de *Perfume: The Story of a Murderer* (2006). Una superproducción europea de gran éxito, basada en la novela homónima del escritor alemán Patrick Süskind, publicada en 1985 y que fue un gran *best seller*, con más de 15 millones de ejemplares vendidos. La historia de Jean-Baptiste Grenouille, una persona con un olfato excepcional, sucede en la Francia del siglo XVIII, pero fue mayoritariamente rodada en Barcelona y otras poblaciones catalanas como Girona, Figueres y Besalú.

Retomando de nuevo el concepto y desarrollo del desplazamiento cinematográfico, y a pesar de la escasez de autores en el ámbito académico, destacan los trabajos realizados por Bolan (2010) y posteriormente por Bolan,

Boyd y Bell (2012), los cuales han desarrollado un modelo de desplazamiento cinematográfico basado en las motivaciones de los turistas potenciales. Los autores desarrollan el modelo a partir de factores motivacionales primarios y secundarios. Los primeros hacen referencia a aspectos directamente vinculados a la película como los actores, el relato o historia, los paisajes o escenarios, los personajes de la ficción, la banda sonora e incluso elementos de atracción emocional. Los secundarios están relacionados con actuaciones de empresas y organismos audiovisuales o turísticos, como son las promociones de la película a través de televisión o internet, los *movie maps* o rutas cinematográficas y las exposiciones de objetos vinculados a la película o la temática. Este planteamiento identifica tres tipos de turistas que se detallan en la Tabla 2.

Objetivos

■ El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es identificar y analizar las producciones o coproducciones audiovisuales internacionales que se han rodado parcial o totalmente en Barcelona y que en la ficción representan otras ciudades. A partir de este objetivo general se plantean otros objetivos más concretos y específicos. En primer lugar, identificar, analizar y valorar los espacios reales de Barcelona que aparecen en las producciones internacionales. En segundo lugar, valorar la posibilidad de estructurar una oferta de turismo cinematográfico de Barcelona a partir de las producciones internacionales que en la ficción representa otras ciudades.

Metodología

■ La investigación se ha iniciado con un estudio y des-

Tabla 2 Tipología de Film Tourists

Tipo de turista	Modelo	Influencias y motivaciones
Turista escénico / Visual	B	Influenciado por lo que ve. Busca el lugar de rodaje atraído por el paisaje (naturaleza o urbano).
Turista emocional / Nostálgico	C	Influenciado por la trama o los personajes, con los que se identifica. Busca los lugares reales que le conectan con la historia de la película.
Turista cinematográfico puro	A	Influenciado por la mayoría de factores de la película. Busca los lugares de rodaje y los lugares reales que representa.

Fuente: Bolan (2010)

cripción de los temas principales o ejes sobre los que gira. Es decir, el desarrollo conceptual de la imagen turística y la vinculación del cine y el turismo en el denominado turismo cinematográfico. Dada la importancia en esta investigación del concepto de desplazamiento cinematográfico, se han estudiado con detalle dos destinos turísticos como Malta e Irlanda, que además de ser importantes platós de rodaje de películas y series, en la mayoría de producciones audiovisuales representan otros lugares.

Tipo y técnicas de investigación

■ La investigación empírica se ha desarrollado a partir de una metodología fundamentalmente analítico-descriptiva. Este tipo de investigación da respuesta efectiva a algunos de los objetivos establecidos, ya que lo que pretende es describir y clasificar la información recogida a través de un análisis exhaustivo de los espacios reales de Barcelona que aparecen en las películas de producción o coproducción internacional.

Además, se han utilizado técnicas cuantitativas que nos permiten recopilar la información de manera numérica, objetiva, estática, y basada en hechos observables. Al existir una relación bien definida entre las variables objeto del estudio y los elementos o unidades de observación, la metodología cuantitativa responde adecuadamente a los objetivos planteados en esta investigación. Entre las técnicas cuantitativas, se ha decidido utilizar la técnica de observación científica, es decir el análisis de los contenidos audiovisuales a través de la observación con unos objetivos claros, definidos y precisos. Así pues, al tratarse de producciones cinematográficas, la observación es directa y no participante, ya que no hay implicación por parte de los investigadores.

Selección

■ A la hora de seleccionar las películas internacionales de ficción rodadas total o parcialmente en Barcelona se han tenido en cuenta los siguientes seis criterios:

- a. Las películas en la ficción representan otra ciudad o territorio.
- b. Las películas han de tener como mínimo producción de un país que no sea España.
- c. Como mínimo, en cada película tiene que haber una secuencia rodada en Barcelona.
- d. Se han priorizado los filmes con participación de actores y actrices de reconocido prestigio o éxito internacional.
- e. Se han priorizado las películas dirigidas por directores de prestigio o éxito internacional.

f. Se han descartado los filmes en los que no aparece ningún exterior o interior de Barcelona que se pueda identificar.

Así pues, el estudio se basa en 31 películas con participación internacional que abarcan desde el año 1955 hasta el 2014. Se trata de las producciones más representativas y útiles del cine internacional rodado en Barcelona que, además, cumplen los criterios establecidos y que, a su vez, han de permitir realizar adecuadamente el trabajo de campo para poder conseguir los objetivos propuestos.

Instrumentos de recogida de información

■ A continuación se describen los diversos instrumentos que se utilizan en esta investigación para la recogida de datos a efectos de analizar la selección de películas internacionales. El análisis de cada película se ha dividido en tres partes:

a. Introducción. Contextualización de la película, sinopsis y elaboración de una ficha técnica con algunos descriptores (Tabla 3 en la siguiente página).

b. Identificación de las localizaciones o atractivos turísticos de Barcelona que aparecen en la película. Se ha elaborado una segunda ficha que contiene algunos descriptores (Tabla 4 en la siguiente página).

c. Análisis y valoración final. A partir de la información obtenida en el punto anterior, se describe y se analiza la localización identificada en el contexto de la película y del lugar que representa en la ficción. Finalmente, se valora de manera global la importancia de la película en el contexto de la ciudad.

Resultados

■ A continuación se detallan los principales resultados de la investigación, que se presentan agrupados en dos partes: el análisis cuantitativo de las características de las producciones internacionales y el análisis cuantitativo de la presencia de Barcelona y los lugares que representa en las producciones internacionales.

Análisis cuantitativo de las características de las producciones internacionales

■ Las 31 películas analizadas son producciones o coproducciones internacionales, donde predominan países como Estados Unidos con un 42%, el Reino Unido (39%), Francia (26%) e Italia y Alemania con un 23%. Un predominio que no es casual, ya que estos cinco países forman parte del grupo principal de la industria cinematográfica mundial.

Tabla 3 Información sobre la película

Año	
Fecha de estreno	
Duración	
Países de producción	
Género	
Idioma	
% de presencia de Barcelona	
Director	
Guión	
Reparto más destacado	
Presupuesto	
Recaudación	
Premios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Identificación de las localizaciones

Localización	
Lugar que representa	
Imagen	
Número de secuencia	
Minuto	

Fuente: Elaboración propia

Además, es importante destacar que en la mayoría de los filmes, en concreto en un 94%, hay participación de una o diversas compañías cinematográficas españolas. Este hecho es habitual, ya que normalmente las producciones internacionales buscan *partners* en los países donde se realiza el rodaje, aunque sea parcialmente.

En cuanto al género, predomina el drama con un 42%, seguido de los *thrillers* y las películas de acción que representan un 23% y un 19% respectivamente. Los filmes de terror o fantástico son un 13%, y cierra la clasificación las comedias con un 3% del total.

Un aspecto destacado de los resultados de este bloque es la presencia significativa de actores y actrices de reconocido prestigio o éxito internacional en la mayoría de las películas analizadas. En concreto, en un 74% de los filmes aparecen actores y actrices de fama internacional. Entre las más de 40 personas relevantes identificadas y seleccionadas destacan estrellas de Hollywood del

siglo XX, como Orson Welles o John Wayne, y figuras del actual panorama cinematográfico mundial como los oscarizados Matthew McConaughey, Christian Bale, Dustin Hoffman, Eddie Redmayne, Robert de Niro, Julianne Moore y Penélope Cruz, además de artistas tan populares como Alan Rickman, Robert Pattinson, Robert Englund, Dany Glover, John Cusack, Elijah Wood y Sigourney Weaver. Sin duda, una presencia estelar que pone en valor las películas rodadas en Barcelona y, a su vez, refuerza las posibilidades de poder estructurar una oferta competitiva de turismo cinematográfico en Barcelona a partir de películas que en la ficción representan otras ciudades o territorios.

En referencia a la presencia de grandes directores en las películas analizadas, a pesar de que el número de directores y filmes es menor, sigue habiendo una cifra considerable. En concreto, el 32% de las películas están dirigidas por directores que forman parte de la historia del cine como los norteamericanos Orson Welles y Henry

Tabla 5 Relación de películas con actores y actrices de prestigio o fama internacional

Películas	Actores y actrices
<i>Mr. Arkadin</i>	Orson Welles, Michael Redgrave
<i>Circus World</i>	John Wayne, Rita Hayworth, Claudia Cardinale
<i>Chimes at midnight</i>	Orson Welles, John Gielgud, Jeanne Moreau
<i>Estambul 65</i>	Horst Buchholz, Klaus Kinski
<i>The Castle of Fu Manchu</i>	Christopher Lee
<i>Marquis de Sade: Justine</i>	Klaus Kinski, Jack Palance
<i>The Great White Hope</i>	James Earl Jones, Jane Alexander
<i>Nachts, wenn Dracula erwacht</i>	Christopher Lee, Klaus Kinski, Herbert Lom
<i>Voyage of the Damned</i>	James Mason, Faye Dunaway, Orson Welles, Max Von Sydow
<i>The Tulse Luper Suitcases</i>	Isabella Rossellini, Franka Potente
<i>The Machinist</i>	Christian Bale, Jennifer Jason Leigh
<i>Rottweiler</i>	Paul Naschy
<i>Sahara</i>	Matthew McConaughey, Penélope Cruz
<i>Perfume: The story of a murderer</i>	Alan Rickman, Dustin Hoffman, Ben Whishaw
<i>Cargo</i>	Peter Mullan, Daniel Brühl
<i>Little Ashes</i>	Robert Pattinson
<i>Body Armour</i>	Chazz Palminteri
<i>Savage Grace</i>	Julianne Moore, Eddie Redmayne
<i>Les derniers jours du monde</i>	Mathieu Amalric
<i>I want to be a soldier</i>	Robert Englund, Danny Glover
<i>Red Lights</i>	Robert de Niro, Sigourney Weaver, Cillian Murphy, Toby Jones
<i>Mindscape</i>	Brian Cox, Mark Strong
<i>Grand Piano</i>	John Cusack, Elijah Wood

Fuente: Elaboración propia

Hathaway, además de figuras emergentes del actual panorama mundial como el alemán Tom Tykwer y el español Rodrigo Cortés, sin olvidar el inclasificable artista británico Peter Greenaway, con un gran prestigio en el mundo audiovisual. Un elenco de nombres reconocidos en la industria del cine y, sobre todo, conocidos por el gran público que, sin duda, aumenta el valor de estas películas rodadas en Barcelona (Tabla 6).

Análisis cuantitativo de la presencia de Barcelona y los lugares que representa en las producciones internacionales

■ El dato más significativo de la presencia de Barcelona en las 31 películas internacionales analizadas es que

predominan aquellas en las que la ciudad aparece en menos de un 40% del metraje. En concreto, esto sucede en 25 películas que equivalen al 81% del total. Curiosamente, de las seis películas restantes, en cinco la presencia de la ciudad es del 100%.

Otro elemento interesante obtenido en la investigación es la identificación de los lugares en los que se transforma Barcelona en la ficción. En concreto, Barcelona, o mejor dicho algunos espacios de la misma, son el escenario natural de 28 ciudades o territorios. Tal como refleja la Tabla 7 (en las siguientes páginas), destaca la transformación o presencia de cuatro ciudades de Estados Unidos, con Los Ángeles y Nueva York situados en los primeros lugares del *ranking*, con siete y cinco apariciones respectivamente. Barcelona también se convierte en cuatro ciudades fran-

Tabla 6 Relación de películas con directores de prestigio o fama internacional

Películas	Directores
<i>Mr. Arkadin</i>	Orson Welles
<i>Circus World</i>	Henry Hathaway
<i>Chimes at midnight</i>	Orson Welles
<i>Estambul 65</i>	Antonio Isasi-Isasmendi
<i>Voyage of the damned</i>	Stuart Rosenberg
<i>The Tulse Luper Suitcases, Part 1: The Moab Story</i>	Peter Greenaway
<i>The Tulse Luper Suitcases, Part 2: Vaux to the Sea</i>	Peter Greenaway
<i>The Tulse Luper Suitcases, Part 3: From Sark to the Finish</i>	Peter Greenaway
<i>Perfume: The Story of a Murderer</i>	Tom Tykwer
<i>Red Lights</i>	Rodrigo Cortés

Fuente: Elaboración propia

cesas, con especial protagonismo de París (presencia en cinco películas). Otras ciudades significativas a nivel turístico como Londres, Estambul, La Habana y Madrid tienen presencia en este interesante y novedoso listado de la transformación de Barcelona en la ficción audiovisual. Sin duda, un amplio y heterogéneo abanico de ciudades que demuestra las enormes posibilidades de Barcelona como escenario cinematográfico camaleónico.

En líneas generales, las localizaciones que aparecen en las películas son muy numerosas y heterogéneas: calles, plazas, parques, edificios, jardines, mercados, playas, puertos, restaurantes, etc. En concreto, se han identificado 105 localizaciones o espacios ubicados en Barcelona y alrededores. Una cifra muy considerable, si tenemos en cuenta que todas estas localizaciones reales se transforman en espacios de ficción que representan otras ciudades. Si analizamos las 20 localizaciones utilizadas como mínimo en dos producciones (Tabla 8), se aprecia que hay lugares tan conocidos y turísticos como la plaza Reial, el parc del Laberint, el parc de la Ciutadella, el Poble Espanyol, la Catedral o el Park Güell. Un hecho que a priori puede sorprender, ya que no hay que olvidar que en estas producciones analizadas, Barcelona cinematográficamente está presente, pero en la ficción no debería reconocerse. Una lectura más detallada de los resultados nos permite deducir que todos estos espacios mencionados, a pesar de ser conocidos internacionalmente, son también fácilmente transformables. Así por ejemplo, el parc del Laberint, el parc de la Ciutadella, el Park Güell o el Poble Espanyol son lugares de una cierta extensión que ofrecen múltiples opciones como plató de rodaje y donde es relativamente fácil obviar los elementos más reconocibles. Probablemente, esta reflexión sirva para deducir por qué los espacios más utilizados en las

producciones internacionales como la Sagrada Familia, el monumento a Colón o La Rambla no aparezcan en nuestra investigación. Finalmente, destacar la notable presencia del Port Vell que aparece en seis películas, dando vida cinematográfica a cinco ciudades diferentes como Los Ángeles, Estambul, Nápoles, Hamburgo y una localidad africana que no se menciona su nombre.

Precisamente, las posibilidades audiovisuales de algunos de los espacios anteriormente mencionados permiten que se transformen en diversas ciudades. Más allá del Port Vell, ya comentado, sirva como ejemplo el parc de la Ciutadella, que se convierte en la ficción en Madrid, París y Estambul, o el Poble Espanyol, en Los Ángeles, Madrid, Grasse y Transilvania. Pero, sin duda, la localización más camaleónica es la estación de Francia, que en las diversas películas la podemos ver como París, Budapest, Hamburgo, Amberes, Alcúdia o Ventimiglia.

Conclusiones

■ Las implicaciones de este trabajo, desde el punto de vista académico, aportan un mayor conocimiento de la relación entre el turismo y el cine y de manera más concreta profundiza en el desarrollo conceptual de los destinos turísticos que son además destinos o platós de rodaje, pero que en la ficción cinematográfica están representando otros lugares. La supuesta dicotomía, desde el punto de vista del beneficio turístico, entre ciudad filmada y ciudad representada, cuando se trata de una producción audiovisual que se rueda en una localidad pero representa otra, ha sido poco estudiada en el ámbito académico. Un hecho que se agudiza si nos centramos

Tabla 7 Ciudades o territorios representados en las producciones internacionales rodadas en Barcelona

Ciudad o territorio representado	Nº de películas en las que aparece
Los Ángeles (Estados Unidos)	7
París (Francia)	5
Nueva York (Estados Unidos)	3
Hamburgo (Alemania)	2
Estambul (Turquía)	2
La Habana (Cuba)	2
Londres (Reino Unido)	2
Madrid (España)	2
Alcúdia (España)	1
Amberes (Bélgica)	1
Boston (Estados Unidos)	1
Budapest (Hungría)	1
Cadaqués (España)	1
Chicago (Estados Unidos)	1
Ciudad no identificada de África	1
Ciudad no identificada de Andalucía	1
Ciudad no identificada de Alemania	1
Ciudad no identificada de Estados Unidos	1
Ciudad no identificada de Inglaterra	1
Ciudad no identificada de Turquía	1
Dinard (Francia)	1
Grasse (Francia)	1
Lagos (Nigeria)	1
Nápoles (Italia)	1
Palma de Mallorca (España)	1
Toulouse (Francia)	1
Transilvania (Rumania)	1
Ventimiglia (Italia)	1

Fuente: Elaboración propia

en el mundo hispanoparlante, donde prácticamente no existe ningún trabajo sobre esta temática.

Desde el punto de vista práctico, este estudio, realizado a partir del análisis de 31 películas internacionales rodadas parcial o totalmente en Barcelona y que en la ficción representan otras ciudades o territorios, ha permitido ob-

tener información muy relevante de las mismas, tanto desde la óptica de las características de las producciones como de la presencia de Barcelona.

Antes de concretar el alcance turístico de los resultados, es importante resaltar no solo la importancia cuantitativa de las 31 películas internacionales analizadas, sino el

Tabla 8 Espacios de Barcelona que aparecen en más de una película

Ciudad o territorio representado	Nº de películas en las que aparece
Port Vell	6
Estación de Francia	4
Parc de la Ciutadella	4
Poble Espanyol	4
Parc del Laberint d'Horta	3
Plaza Reial	3
Aeropuerto de Barcelona	2
Antigua Central Térmica del Besós	2
Casino de l'Aliança del Poblenou	2
Castillo de Montjuïc	2
Catedral	2
Edificio Central de Correos	2
Edificio de la Llotja de Mar	2
Estadio Olímpico Lluís Companys	2
Facultad de derecho de la UB	2
Antiguo museo de zoología (Ciutadella)	2
Park Güell	2
Plaza de la Mercè	2
Plaza de toros Monumental	2
Plaza Sant Felip Neri	2

Fuente: Elaboración propia

valor cualitativo de la selección realizada. A pesar de que no existe ninguna información fiable y contrastada del número de producciones internacionales que se han rodado en Barcelona cuando esta representa otros lugares, en nuestra investigación hemos realizado una primera aproximación que nos permite concretar la cifra alrededor de las 75 películas, desde la década de los cincuenta del siglo pasado hasta el año 2014, que es el ámbito temporal de este estudio. Tal como ya se ha comentado anteriormente (ver 4.2), la selección se ha realizado siguiendo unos criterios establecidos y priorizando aquellas producciones que se intuyen más representativas y útiles. Esta es la razón por la que se han descartado la totalidad de películas producidas en las décadas de los sesenta y setenta en los antiguos Estudios Cinematográficos Balcázar, conocidos popularmente como “Esplugas City” por estar ubicados en Esplugues de Llobregat, donde se rodaron un número considerable de *westerns*.

En líneas generales, las películas analizadas aportan

diversos elementos de valor cinematográfico y turístico. Como ha quedado reflejado en diversos apartados de este artículo, la presencia de actores, actrices y directores de fama internacional o de prestigio es muy significativa. Este hecho, por sí solo, facilita el uso estratégico y promocional de las películas implicadas por parte del destino, es decir Barcelona. Sirva como ejemplo, la posibilidad de poder plantear acciones de promoción o incluso de creación de una propuesta de turismo cinematográfico a partir de los diversos artistas que han ganado Oscars o premios destacados del mundo audiovisual (sin duda, un planteamiento que podría hacerse extensivo a películas donde Barcelona figura como tal).

Otro resultado interesante obtenido en esta investigación es la identificación y el análisis de 105 localizaciones o espacios de la ciudad, muchas de ellas con valor o potencial valor turístico. El hecho de que aparezcan lugares tan emblemáticos de Barcelona como el Park Güell, el parc del Laberint d'Horta, la plaza Reial, el parc de la

Ciutadella o el Poble Espanyol ofrece, sin duda, opciones de “visualizar” turísticamente la presencia de Barcelona en películas donde una parte del público que las ha visto desconoce que se han rodado en la ciudad. Además, hay que tener en cuenta que entre todos los espacios identificados, existe un número aceptable de localizaciones situadas en zonas menos turísticas (incluidos espacios de ciudades limítrofes como Badalona o L’Hospitalet de Llobregat), lo que puede contribuir, aunque sea de manera complementaria, a mejorar la descentralización de las áreas con mayor densidad y uso turístico.

Como síntesis de lo expuesto en este artículo, estas producciones cinematográficas internacionales pueden ser una buena herramienta para los responsables de la gestión y promoción de un destino. El debate sobre qué destino puede beneficiarse turísticamente cuando una película se rueda en una ciudad pero representa otra, es decir, la ciudad filmada, la representada o ambas, queda abierto. Ahora bien, no hay duda que en el caso de Barcelona, después de los resultados obtenidos en esta investigación, los factores motivacionales positivos y de atracción cinematográfica y turística son tan evidentes que la ciudad dispone a partir de ahora de nuevos elementos para incorporar a las acciones de marketing con el fin de potenciar el turismo urbano y más específicamente el turismo cinematográfico.

Finalmente, entre las principales líneas de investigación futuras cabe destacar el interés en aplicar la metodología y los objetivos de la investigación a otros destinos turísticos españoles con potencialidad cinematográfica, lo que permitirá corroborar la idoneidad de este estudio y ampliar los resultados. Sin duda, los países que apuestan por ser platós de rodaje, aunque en la ficción su territorio aparezca como si se tratase de otro lugar, disponen también de una gran oportunidad turística si saben gestionar adecuadamente este tipo de producciones.

Referencias

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Chichester, Reino Unido: Channel View Publications.
- Bolan, P. (2010). Displacement Theory - Probing New Ground in Film-Induced Tourism. *6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)*. Recuperado 20 junio 2016, de <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf>
- Bolan, P., Boyd, S. y Bell, J. (2012). Motivation, Authenticity & Displacement in the Film-induced Tourism Experience. En *The Contemporary Tourist Experience: Concepts & Consequences* (p. 219-234). Londres: Routledge.

Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-331.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, G. Croy, S. Beeton (Eds.), *ITAM Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.

Olsberg/SPI. (Sin fecha). *Quantifying Film and Television Tourism in England*. Recuperado 15 junio 2016, de <http://www.o-spi.co.uk/recent-reports/>

Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843-858.

Rosado, C. y Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y medio.

Datos de contacto

Carlota Bonet Balaguer
Carlotabonet@Gmail.Com

Andrea Campos Hernández
Andrea94ch@Gmail.Com

Carla Marcos Cladellas
Carlamarcoscladellas@Gmail.Com

Blanca Tejedor Parodi
Blancatp714@Gmail.Com

Dr. Eugeni Osácar Marzal
E.Osacar@Cett.Cat

La sostenibilidad económica de la promoción y el fomento del turismo: el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IEET) promovido por el Gobierno de Cataluña

Mercè Colom Oliva, Dr. Jaume Font Garolera, Daniel Imbert-Bouchard Ribera

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB
Barcelona, España

Resumen

■ En un contexto de crisis económica general y déficit presupuestario, en 2012 el Gobierno de la Generalitat de Catalunya –uno de los primeros destinos turísticos de Europa y de la región mediterránea– creó el Impuesto sobre las Estancias en Establecimientos Turísticos (IEET) conocido popularmente como “tasa turística”. Este impuesto tenía como finalidad paliar dicho déficit y disponer de un Fondo para el Fomento del Turismo (FFT) que permitiera mantener las inversiones en fomento y promoción turística.

El presente artículo realiza un balance de la recaudación de los dos primeros ejercicios completos (años 2013 y 2014) de vigencia del impuesto y se valoran las acciones realizadas con los fondos obtenidos, especialmente en el uso de la TIC, tanto en las campañas de promoción como en acciones de fomento del turismo.

Entre las principales conclusiones del estudio se constata que la entrada en vigor del impuesto ha permitido que los destinos beneficiarios incentivaran la creación y promoción de nuevos productos turísticos y el uso de nuevas herramientas de planificación y gestión turística, más eficientes y mejor adaptadas a las necesidades de la demanda turística actual.

Palabras clave:

Destino Cataluña, Gestión Turística, Tasa Turística.

Abstract

■ In a context of general economic crisis and budget deficit, in 2012 the Generalitat de Catalunya –one of the first tourist destinations in Europe and the Mediterranean region– created a tourist tax also known as the *Tax on stays in tourist establishments in Catalonia*. This tax was intended to alleviate this deficit and to have a fund that would allow maintaining investments in tourism promotion and its proper management.

This article takes stock of the collection of the first two full years (years 2013 and 2014) of the validity of the tax and assess the actions taken with the funds obtained, especially in the use of TIC, both in promotional campaigns as in actions to manage this activity.

Among the main conclusions of the study is that the entry into force of the tax has allowed beneficiary destinations to encourage the creation and promotion of new tourism products and the use of new tools of tourism planning and management, more efficient and better adapted to the needs of the current tourist demand.

Key Words:

Destination Cataluña, Tourism Management, Tourist Tax.

Introducción. La gestión del turismo en Cataluña

■ En el contexto turístico español, Cataluña ocupa la primera posición tanto si se considera el número de turistas internacionales como si se tienen en cuenta los ingresos derivados del turismo. Según el informe anual del DEC (Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya, 2015) durante el ejercicio 2013 Catalunya captó el 25,7% de los 60,7 millones de turistas internacionales que llegaron a España, representando esta actividad en torno al 12% del PIB catalán y convirtiéndose además en un motor del resto de servicios (logística, comercio, transporte). Además de su incidencia en el desarrollo económico, el turismo ha demostrado tener una gran resiliencia frente a la crisis global iniciada el 2008. No debe extrañar, en consecuencia, que las administraciones públicas vean en el mismo una fuente adicional de financiación en un tiempo de reducción de los ingresos públicos que conllevan fuertes recortes presupuestarios.

En concordancia con lo expuesto, resumimos a continuación los hitos que llevaron a la creación de la tasa turística. En este sentido, y de acuerdo con el artículo 171 del Estatuto de Autonomía, la Generalitat de Catalunya tiene competencias plenas en materia de turismo, recayendo bajo su responsabilidad la ordenación y la planificación turística en Catalunya, Son materias de su competencia la regulación y clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos ubicados en territorio catalán; la reglamentación de los derechos y los deberes de usuarios y prestadores de servicios turísticos, la formación en turismo -incluida la no reglada- así como la creación, promoción y gestión de líneas públicas de apoyo y fomento del turismo, incluidas la creación de oficinas de turismo en el extranjero y la firma de acuerdos con instituciones turísticas de otros países.

En el ejercicio de estas competencias la Generalitat de Catalunya impulsó, a través de la Direcció General de Turisme, la redacción y aprobación del Plan estratégico de turismo de Cataluña, 2005-2010 (PETC). Su finalidad principal consistía en diseñar y promover las principales líneas de actuación en materia de renovación y diversificación del turismo catalán que por aquel entonces ya mostraba signos de madurez y regresión. El PETC contó con el apoyo del sector privado, fue pionero en España y fue considerado la primera acción de planificación estratégica del turismo catalán que tomaba como punto de partida una visión integral y transversal del fenómeno turístico (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2004). El objetivo principal del PETC era convertir Cataluña en una marca turística reconocida y valorada por sus valores específicos y singulares (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2008).

Entre las acciones prioritarias del PETC sobresalió la creación de la Agència Catalana de Turisme (ACT) en

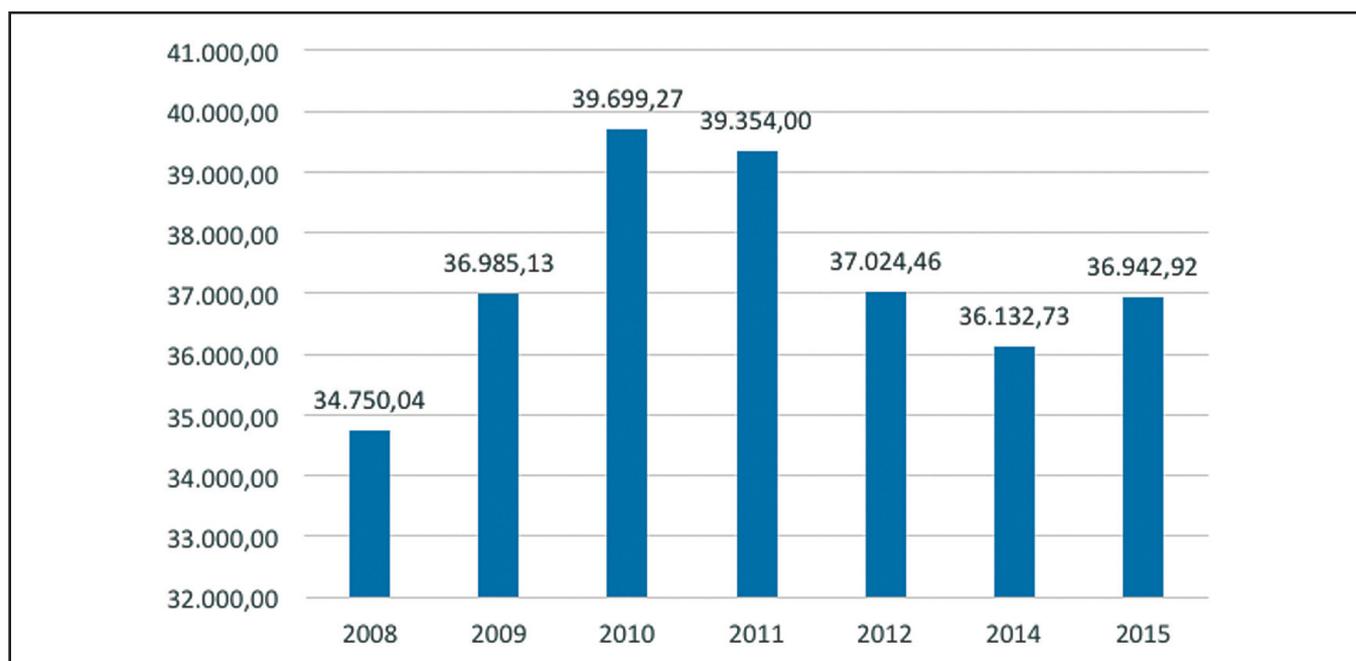
2010, un ente público-privado encargado de la promoción turística del país. Entre los objetivos de la ACT cabe citar el de promover la transformación del modelo tradicional de promoción turística (en el que el sector público asume la financiación y las principales responsabilidades) hacia un nuevo órgano mixto, de carácter público-privado, que comportara la implicación privada en la financiación, la toma de decisiones y la gestión de la promoción turística. A tal efecto, preveía mejorar la coordinación interadministrativa y la relación con el empresariado turístico. La previsión inicial contemplaba que el sector privado aportaría a la ACT un 5% de su presupuesto a través del Consejo de Cámaras de Comercio de Cataluña y diferentes patronatos de turismo; se pretendía alcanzar el 10% de la financiación privada, lo que a día de hoy (2016) queda lejos de la realidad (*La xarxa comunicació local*, 2008).

El contexto de creación de la tasa turística: crisis, falta de ingresos y recortes presupuestarios

■ El estallido de la crisis global en 2008 tuvo graves consecuencias en España y en Cataluña, destacando entre ellas una disminución drástica de los ingresos de las administraciones públicas, que comportaron un incremento exponencial de la deuda y acabaron provocando fuertes recortes presupuestarios. Unos recortes que también afectaron los presupuestos de fomento y promoción turística. Tal y como se puede apreciar en la Figura 1, que refleja la evolución del presupuesto de la Generalitat de Catalunya entre los años 2008 y 2015, la crisis no afectó inicialmente los presupuestos de la Generalitat, que continuaron aumentando -al menos nominalmente- entre los años 2008 y 2010, año este último en que alcanzó la cifra récord de 39.699,270 €. No obstante, la reducción presupuestaria -Incluye el presupuesto de la Generalitat más el de todas las entidades que forman parte de su sector público-fue drástica entre 2011 y 2014; durante el ejercicio 2012, la disminución fue de un 5,92% del presupuesto respecto al 2011, al pasar de los 39,354 millones de euros del 2011 a los 37,025 millones del 2012; en el año 2013 hubo prórroga presupuestaria y en el ejercicio 2014, la reducción fue del 2,41% respecto al presupuesto anterior, alcanzando el mínimo de 36,133 €. La partida presupuestaria se incrementó un 2,24% en 2015 (36,94 millones de euros), cifra muy inferior al máximo del 2010. A pesar de estos recortes, la deuda de la Generalitat fue aumentando, circunstancia que motivó la introducción de medidas de racionalización presupuestaria con el objetivo de cubrir servicios públicos básicos como la educación, la sanidad y la asistencia social, que constituyen los pilares del "estado del bienestar" y captan el grueso del gasto público.

En resumen, la crisis global iniciada en 2008 tuvo efectos devastadores sobre las finanzas públicas, sobre todo para

Figura 1 Evolución de los presupuestos de la Generalitat de Cataluña del 2008 al 2015 (en miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los presupuestos de la Generalitat de Cataluña.

las Comunidades Autónomas que en España soportan el grueso del gasto en servicios públicos directos (educación, sanidad y atención social). En consecuencia, el escenario, con respecto a los presupuestos públicos destinados al turismo, también tuvo una afectación directa. El presupuesto de la Generalitat de Catalunya destinado a 'Turismo y ocio', fue de 63,4 millones de euros durante el ejercicio 2011, lo que representaba una reducción del 27,8% respecto a los presupuestos del año anterior. Las acciones de 'Promoción y Fomento' del sector turístico, tenían en este ejercicio una dotación total de 42,2 millones de euros de los que 14,9 millones se gestionarían a través de la Agència Catalana de Turisme (Departament d'Empresa i Ocupació), 27,3 millones de euros a través de Ferrocarrils de la Generalitat (FGC)) y 70.000 € a través del Patronat de la Muntanya de Montserrat. En este contexto de crisis toma fuerza la idea de establecer un impuesto sobre la actividad turística, junto con el incremento o modificación al alza del IRPF y otros impuestos (patrimonio, depósitos bancarios, operadores de telecomunicaciones), que contribuyeran a disminuir el déficit presupuestario de la Generalitat.

Una mirada internacional al impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IEET)

■ La imposición de tasas y gravámenes sobre la actividad turística, independientemente de los sistemas impositivos

generales como el IVA o el IRPF, ha sido y es una práctica habitual en muchos países del mundo. En algunos casos los recargos se aplican en el billete de avión, en otros a la entrada de viajeros y, frecuentemente, a la estancia y pernoctación en establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, apartamentos, camping y establecimientos de turismo rural y de bed & breakfast). A menudo, los ingresos obtenidos se reinvierten en la mejora del turismo, a través de programas de fomento y promoción turística o de mejora de la gestión, conservación y restauración del patrimonio entendido en un sentido amplio. Se trata de un sistema impositivo heterogéneo donde, como en el caso europeo, cada país lo aplica de una manera diferente.

Francia fue pionera en este campo, con la instauración de la *Taxe de Séjour* al principio del siglo XX (*Loi du 13 avril, 1910*). La recaudación de dicha tasa se ha destinado tradicionalmente a la financiación de los municipios turísticos.

El único precedente en España de implantación de una tasa turística fue la llamada 'ecotasa balear' que gravaba el alojamiento convencional. Fue aprobada por el Govern de las Illes Balears en 2001 (Ley 7/2001, de 23 de abril) y contó desde su inicio con la oposición frontal del empresariado turístico, que logró derogarla en 2003 a raíz de un cambio de Gobierno, de manera que estuvo vigente dos ejercicios escasos (2002 y 2003).

En Cataluña, la tasa turística se implantó en 2012 formando parte de un paquete de medidas urgentes

impulsadas por el Gobierno de la Generalitat, que tenían por objeto obtener recursos que contribuyeran a paliar el déficit galopante de las finanzas catalanas en un contexto de crisis global. La creación del impuesto fue acogida con muchas reticencias por parte del sector que lo consideró, no sólo innecesario, sino que lo vio como una amenaza que perjudicaría gravemente "la competitividad de la industria turística, sector tractor de la actividad y el trabajo, y clave para la recuperación económica del país" (*El mundo.es*, 2016). El empresariado aseguraba que el impuesto grabaría un 7% el consumo turístico, circunstancia que conllevaría la pérdida de competitividad del destino catalán con respecto a sus competidores (Unió d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre, 2016). Las críticas se fundamentaban en la mala experiencia de la ecotasa balear, que no distinguía entre temporada alta y baja y que tampoco tuvo en cuenta el precio medio de las estancias. Además de ello, se criticó que se implantara en un período de la temporada en que los precios ya se habían acordado con los turoperadores, hecho que obligaría a los establecimientos a asumir el coste de la tasa durante el primer año. En definitiva, el sector privado consideró que el gobierno catalán imponía una tasa con fines meramente recaudatorias (tal como lo reflejaba la prensa del momento) cuyos ingresos se destinarían a inversiones ajenas al sector.

En estas circunstancias, se inició una larga negociación con el sector, que desde hacía muchos años había asumido que el turismo sufría un déficit presupuestario crónico en materia de fomento y promoción turística. Un déficit que había que rebajar si el país quería mantener su posición preeminente como destino internacional, tanto por el número de turistas como en ingresos por turismo. A partir de esta constatación y como resultado de las negociaciones, la tasa pasó a tener finalidades eminentemente turísticas contando finalmente con la aquiescencia del sector privado (fundamentalmente el hotelero). De esta manera, a partir del 1 de noviembre de 2012, una vez terminada la temporada alta, el Gobierno de la Generalitat implantó la tasa turística.

La tasa se creó mediante la "Ley 5/2012, de 20 de marzo, de medidas fiscales, financieras y administrativas y de creación del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos", que posteriormente desarrolló el "Reglamento del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos". El impuesto se aplicó de manera general en todo en todo el territorio catalán a partir del primero de noviembre de 2012 en forma de tributo propio de la Generalitat de Catalunya. Según el artículo 103.3 de la citada Ley, estarán sujetos a dicho impuesto los hoteles, los apartamentos turísticos, las plazas de camping, los establecimientos de turismo rural, los albergues de juventud, las viviendas de uso turístico, las áreas de pernoctación para albergues móviles y las embarcaciones de crucero turístico. La tarifa aplicable se situó entre los 0,45 y los 2,25 € por persona y unidad de estancia (día o fracción de día), en función de la categoría

y el tipo de establecimiento y si éste se localizaba en Barcelona ciudad o en el resto del territorio catalán. El impuesto se aplicaba a las personas mayores de 16 años y a un máximo de 7 días de estancia por persona, quedando exentos los programas sociales.

La Ley y el Decreto que la desarrolla crean también el llamado "Fondo para el Fomento del Turismo" (FFT), cuyo montante debe destinarse a la mejora de la competitividad turística de Cataluña y a la financiación de las políticas de fomento y promoción turística. Dicho fondo se administraría a través de dos órganos colegiados adscritos al Departament d'Empresa i Ocupació: la "Comisión del Fondo" y el "Comité Bilateral del Fondo" (Departament d'Empresa i Coneixement, 2016).

La Comisión del FFT se constituyó formalmente el 10 de junio de 2013; su función principal consistía en remitir al Comité Bilateral la propuesta de distribución de los recursos del FFT entre las diferentes categorías de actuaciones y gasto en que se estructuran las directrices de actuación de los FFT. La Comisión Gestora del Fondo para el Fomento del Turismo está presidida por una persona del Departamento competente en materia de Turismo y lo integran representantes de los departamentos de la Generalitat competentes en materia de Turismo y Economía, una representación de las administraciones locales y representantes del ámbito privado del sector turístico de Cataluña, designados entre el empresariado de las tres modalidades de establecimiento que están sujetos al impuesto y que computan un mayor índice de pernoctaciones anuales en Cataluña.

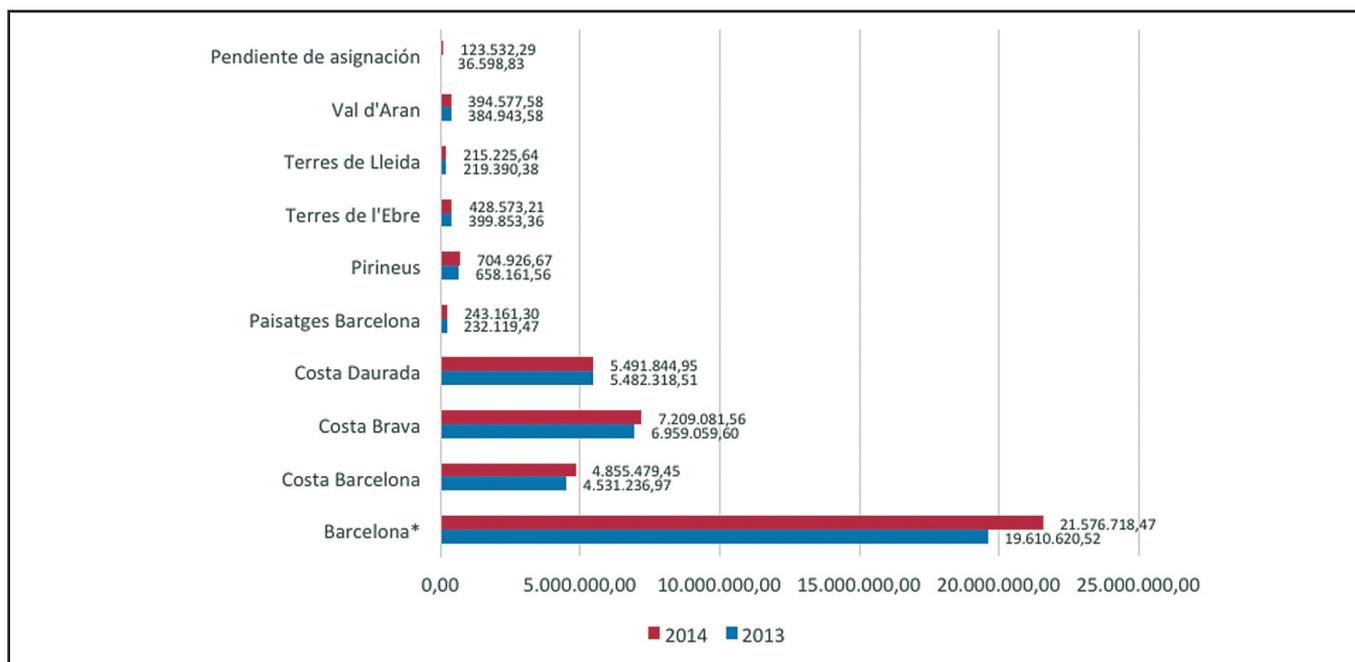
El Comité Bilateral del FFT es el órgano rector del Fondo y está compuesto por representantes de los departamentos competentes en materia de economía y turismo. Su función principal es aprobar las directrices de actuación de los fondos, decidir la asignación de los recursos del FFT, de acuerdo con la propuesta recibida por la Comisión del Fondo, y controlar el porcentaje de Fondos con destino local. El Comité bilateral del FFT se constituyó formalmente el 6 de junio de 2013.

La recaudación del FFT tiene los siguientes propósitos:

- El impulso del turismo sostenible, responsable y de calidad, y la protección, preservación, recuperación y mejora de los recursos turísticos.
- El fomento, la creación y la mejora de los productos turísticos.
- El desarrollo de infraestructuras relacionadas con el turismo.

De acuerdo con el Decreto de aprobación del Reglamento del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, la distribución del FFT se efectúa de acuerdo con los siguientes criterios:

Figura 2 Recaudación en euros del IEET por marcas turísticas (2013 y 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria 2014 de la Agència Catalana de Turisme.

- El 30% de la recaudación del FFT se destina a las administraciones locales, de acuerdo con la recaudación efectiva de su ámbito territorial. A partir del año 2014 los Ayuntamientos con una recaudación inferior a 6.000 € no gestionan el impuesto directamente, sino que lo hacen de hacer a través del Consell Comarcal correspondiente.
- El municipio de Barcelona y la comarca de Val d'Aran se rigen por unas condiciones especiales. La ciudad de Barcelona obtiene, en un principio, el 30% de recaudación de la tarifa base y el 50% del importe que sale de aplicar el incremento de la tarifa media de los establecimientos de la ciudad respecto a que se aplica en el resto de establecimientos del territorio catalán. Por su parte, el Conselh Generau d'Aran percibe el 20% de la recaudación del Fondo correspondiente al tramo del impuesto de gestión propia de la Generalitat. El porcentaje del Fondo gestionado por las administraciones locales se destinará a la financiación de actuaciones específicas en el ámbito de la promoción turística. (Portal Jurídic de Catalunya. Generalitat de Catalunya, 2013)

Análisis cuantitativo y territorial de la recaudación del IEET los años 2013 y 2014

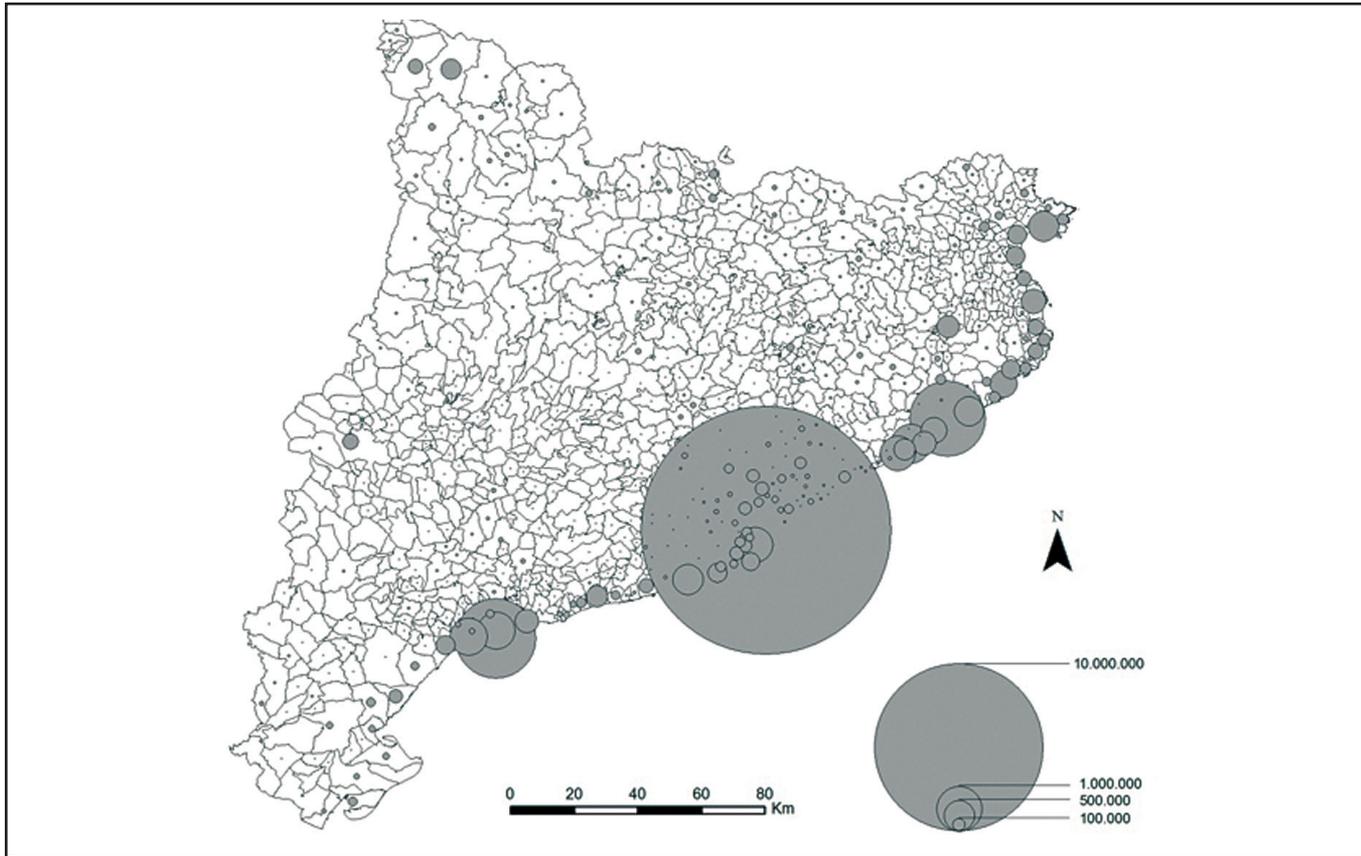
■ En este epígrafe se analiza la recaudación de la tasa turística durante los años 2013 y 2014, desde el punto

de vista cuantitativo y territorial (marcas turísticas y municipios de Cataluña) y se valoran sus efectos en el turismo en Cataluña. A tal efecto, la Figura 2 muestra el volumen de la recaudación por marcas territoriales turísticas en los ejercicios 2013 y 2014. Como puede observarse, durante el ejercicio 2013 (primer año completo de implantación del impuesto), el IEET ingresó 38,51 millones de euros y en el año siguiente (2014) se ingresaron 41,4 millones de euros, que representa un incremento del 6,62%. La recaudación acumulada de los años 2013-14 alcanza la cifra de 79,57 millones de euros y la total del periodo analizado (incluidos los dos meses de 2012) es de 82,61 millones de euros. Se trata de una cifra muy significativa, pero bastante alejada de los 100 millones de euros anuales que preveía recaudar la Generalitat de Cataluña cuando ideó la tasa turística.

Desde el punto de vista territorial sobresale muy destacada, en primer lugar, la marca turística Barcelona¹: durante los dos meses de 2012 recaudó algo más de 2 millones de euros, y en el ejercicio 2013 alcanzó los 19,61 millones de euros (el 50,92% de la recaudación total) y los 21,57 millones de euros en 2014 (superando el 52% de la recaudación total). El incremento del importe recaudado ha sido del 9,11% anual, el más alto de Cataluña. En el ámbito de esta marca territorial sobresale lógicamente el municipio de Barcelona, que recaudó 1,92 millones de euros, en 2012, 18,95 millones en 2013 y 20,68 millones

¹ La Marca Barcelona incluye los municipios de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Badalona, Santà Coloma y Sant Adrià del Besòs.

Figura 3 Recaudación media del IEET a nivel municipal (2013 y 2014)



Elaboración propia. Fuente: Presupuestos de la Generalitat de Catalunya

de euros en 2014, que representan aproximadamente el 96% del total de la marca Barcelona.

La marca turística Costa Brava ocupa el segundo lugar en cuanto al volumen de ingresos del IEET; durante el año 2013 recaudó 6,95 millones de euros (el 18,07% del total) y 7,20 millones de euros en 2014, que representan un incremento del 3,47% respecto al año anterior.

En tercer lugar del ranking está la marca turística Costa Dorada, que recaudó 5,48 millones de euros en el año 2013, el 14,23% del total. Seguidamente se sitúa la marca turística Costa de Barcelona², que alcanzó 4,53 millones de euros en 2013 y 4,85 millones de euros en 2014. (Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya)

Muy por detrás quedan la marca Pirineos y Val d'Aran.

² La marca turística Costa de Barcelona se creó en el año 2011 de la fusión de dos antiguas marcas, la Costa de Barcelona-Maresme, formada por una única comarca, Maresme, y la Costa del Garraf, que estaba compuesta por las comarcas situadas inmediatamente al sur de Barcelona, Baix Llobregat y el Garraf; a estas dos marcas se sumó la comarca del Alt Penedès. Esta nueva marca rodea por el norte, oeste y sur la marca Barcelona y una parte importante de su territorio se encuentra en la zona litoral.

Este último territorio de montaña goza de una marca propia debido a que tiene competencias turísticas plenas delegadas por la Generalitat. La recaudación en la marca Terres de l'Ebre alcanzó solamente un valor de 428.573,21 euros, pero incrementó la recaudación un 6,7% entre 2013 y 2014.

El mapa (Figura 3) refleja a escala municipal el promedio de la recaudación obtenida durante los dos ejercicios analizados (2013 y 2014). Destaca muy por encima del resto de municipios, la ciudad de Barcelona con casi 20 millones de euros recaudados. Le siguen, a mucha distancia, los municipios de Salou y Lloret de Mar. con 2.6 y 2.4 millones de euros respectivamente; destaca también el peso de numerosos municipios litorales que cuentan con una oferta de alojamiento significativa. En el territorio metropolitano se observa el peso remarcable de algunos municipios cercanos a la capital, como l'Hospitalet de Llobregat, que se ha beneficiado de la implantación de nuevos hoteles junto al recinto ferial. En el resto del territorio sobresalen unas pocas capitales (Lleida, Girona) y algunos municipios turísticos de montaña, principalmente de la Val d'Aran y la Cerdanya.

De acuerdo con estos datos se puede inferir que las marcas y los municipios costeros (Barcelona, Costa de Barcelona

y Costa Dorada) concentran más de las tres cuartas partes del flujo turístico, circunstancia que subraya el profundo desequilibrio territorial del modelo turístico catalán. El litoral, en general, y la región urbano-metropolitana sostienen la mayor parte de presión turística del país. En el resto del territorio sólo Lleida, Girona y algún ámbito específico de alta montaña alcanzan una cierta relevancia turística.

La tasa turística y la evolución del presupuesto de la Agència Catalana de Turisme

■ En este apartado se valora la incidencia de la tasa turística en la evolución de los presupuestos de la Agència Catalana de Turisme. Los datos se muestran en la Figura 4, que refleja la variación interanual de los ingresos liquidados por la ACT durante el periodo 2008-2014, junto con los ingresos provenientes del IEET (2012-2013), complementada por la curva de variación interanual del presupuesto de la ACT. Como puede observarse, el presupuesto de la ACT se incrementa durante los ejercicios 2008 y 2009, reduciéndose drásticamente en 2010 (un 7,21% respecto a 2009) y espectacularmente en el ejercicio 2011 (un 23,07% respecto a 2010). Dicha tendencia a la baja continuó durante el ejercicio 2012, con un decrecimiento del 8,02% respecto al año anterior y un montante de tan sólo 17,20 millones de euros, el presupuesto más exiguo del periodo 2008-2014.

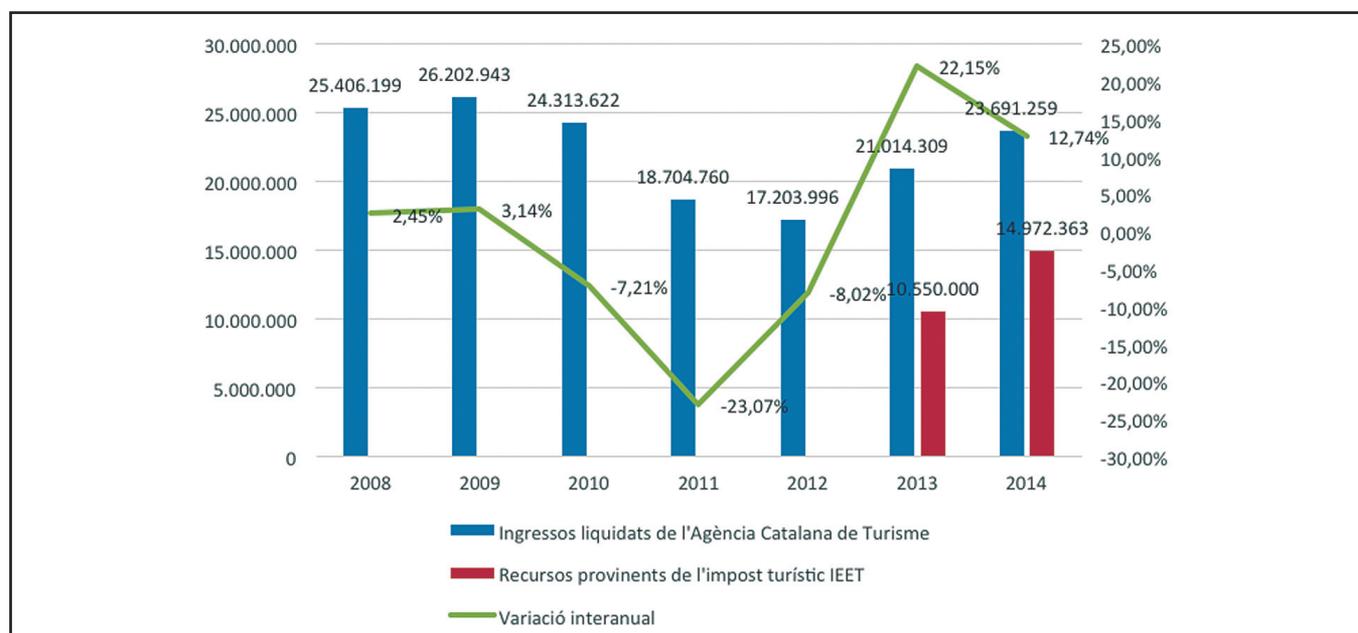
La gráfica permite observar, por otra parte, la incidencia positiva del impuesto turístico en el incremento del presupuesto de la ACT. En el ejercicio 2013, los fondos destinados a la ACT procedentes del IEET representaron el 63,19% de su presupuesto total. Y el montante total de los fondos del IEET destinados a la ACT se incrementó desde los 10,55 millones de euros del 2013 a los 14,97 millones de euros del 2014. Por lo tanto, gracias a la recaudación del IEET, la ACT ha podido mantener su actividad e incluso superar el nivel de inversión con respecto al trienio 2011-2013.

Principales acciones derivadas de la implantación de la tasa turística en materia de promoción y fomento turístico

■ A partir del ejercicio 2012 el impuesto o tasa turística (IEET) se convierte en un instrumento claramente orientado a la obtención de recursos que permitieran mantener las inversiones en materia de fomento y promoción turística en un contexto de fuerte crisis económica. No cabe duda, que debe valorarse positivamente esta medida, entre otras cosas, porque permite reinvertir en el territorio parte de los ingresos generados por el propio turismo, potenciando los servicios existentes o creándolos de nuevo cuño con el objetivo de mejorar la competitividad del destino Cataluña.

En este sentido, y desde la entrada en vigor del IEET

Figura 4 Ingresos liquidados en euros de la Agència Catalana de Turisme y variación interanual (%) desde 2008 hasta 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria 2014 de la Agència Catalana de Turisme.

en 2012, se constata un incremento de las acciones en materia de fomento y promoción. El impuesto recaudado en los municipios turísticos ha permitido incrementar en gran manera los presupuestos destinados a incentivar proyectos de mejora de la calidad de la experiencia turística en numerosos municipios catalanes. A finales del 2013 y después de un año de aplicación, la administración turística quiso revertir los beneficios retomando la voluntad de mejorar los destinos turísticos por la vía de ayudas directas, a las que destinó 6,5 millones de euros durante los años 2014 y 2015. De esta manera, la tasa no solo benefició a Cataluña, entendida como destino global, sino que benefició también a los numerosos entes locales que solicitaron ayudas, caso de ayuntamientos, consejos comarcales, consorcios y otros entes de gestión turística.

Las solicitudes debían acogerse a las líneas y programas de actuación contenidos en el *Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016* y a las *Directrius Nacionals 2020*, destinados a la mejora de la calidad de la experiencia turística. Se incentivaron preferentemente las actuaciones vinculadas a los objetivos siguientes:

- La construcción de aparcamientos disuasorios y otros proyectos que mejoren la movilidad en el espacio turístico de referencia.
- La mejora de la accesibilidad a los recursos turísticos.
- La mejora de la señalización turística urbana.
- Actuaciones que supongan una mejora del núcleo urbano de las poblaciones, así como la recuperación de espacios públicos que redunde en una mejora de la calidad del destino.
- Nuevas instalaciones o mejora de los equipamientos, las instalaciones y los servicios públicos municipales que constituyen requisitos necesarios para la obtención de las marcas de destinos de turismo deportivo o familiar (certificados o en proceso).
- Inversiones destinadas a la mejora de la eficiencia energética, con una finalidad claramente turística, y las inversiones en infraestructuras tecnológicas orientadas a la consecución de un modelo de destino turístico inteligente.
- Implantación de un proyecto turístico innovador que sirva de dinamización de un territorio concreto y que diversifique y desestacionalizar la oferta existente.

Se tuvieron especialmente en cuenta los proyectos turísticos innovadores que sirvieran para dinamizar el territorio y que diversificaran la oferta existente. Es decir, modernización de las infraestructuras, impulso a la desestacionalización de los flujos turísticos o actuaciones

que mejoraran el uso turístico del patrimonio natural y cultural de manera sostenible.

A partir de estos dos primeros años de entrada en vigor de la tasa, se puede clasificar su retorno en tres ámbitos de actuación que se han visto claramente reforzados. En primer lugar, el efecto sobre la mejora de la promoción turística; en segundo lugar, su repercusión en materia de fomento de nuevos productos y servicios turísticos, tanto a escala local como regional; y, en tercer lugar, las mejoras experimentadas en los espacios destinados a la orientación y atención de visitantes en diversos municipios.

Entre las acciones del primero de los puntos, destaca claramente la puesta en marcha del primer *Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015* por parte de la Agència Catalana de Turisme, que sigue las líneas estratégicas del PETC 2012-2016. Durante el ejercicio 2013, primer año de implantación, las acciones de promoción del Plan de Marketing tuvieron por objeto fortalecer la marca Cataluña y hacer más rentable su modelo turístico, con el objetivo de incrementar los ingresos turísticos y el gasto medio por visitante, desestacionalizar la demanda e incrementar el poder de la marca.

El citado plan de marketing planteó a la Agència Catalana de Turisme el reto de implantar formas de promoción acordes con el mundo global y la eclosión de las TIC; se trata de “vender” mejor Cataluña en el mundo, buscando una mejor y más estrecha colaboración con el sector privado, y potenciando nuevos productos y servicios turísticos. Es decir, crear experiencias turísticas atractivas y, por lo tanto, vendibles, a través de fórmulas de promoción innovadoras.

El plan de marketing potenció estratégicamente la comunicación segmentada 360°, evocando las emociones y utilizando las herramientas más innovadoras. Se priorizaron acciones *online* versus *offline*, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Cataluña. Se trataba de crear servicios y productos de alto valor añadido en todo el ciclo del viaje; es decir, antes, durante y después de la estancia, mediante el uso de Internet y la comunicación y la comercialización en línea. Por tanto, durante los años 2013 y 2014 uno de los principales objetivos de la ACT fue dar prioridad a las actuaciones que utilizaban las TIC, aprovechando sus ventajas. Una estrategia que se complementaba con acciones tradicionales, como la presencia en ferias y la organización de workshops, famtrips y presstrips.

La ACT, por lo tanto, incentiva la innovación tecnológica y su aplicación al proceso de marketing turístico, especialmente en aspectos referidos al diseño, comunicación y venta, en servicios de apoyo al sector y mejora de la organización y gestión del marketing. El objetivo que se persigue es aplicar la innovación y la tecnología en beneficio de la inteligencia de mercado. Se trata de conocer mejor a los turistas potenciales

y reales, de otorgar valor a todo el ciclo del turista, priorizar la comunicación 2.0 de la marca Cataluña y mejorar las estrategias de fidelización de los turistas y la comercialización en línea de la oferta turística catalana y los servicios vinculados. También se dirige a la formación del sector, haciendo un uso inteligente de las TIC, bien a partir de cursos en línea sobre la oferta turística de Cataluña, dirigida a la intermediación (nacional e internacional), o bien promoviendo la formación en competencias y herramientas digitales aplicadas al sector turístico. Todo ello, acompañado de la búsqueda constante de la coordinación y la colaboración público-privada (entre los actores públicos competentes en turismo y el sector privado. (Agència Catalana de Turisme. Generalitat de Catalunya, 2012)

Se destacan a continuación las acciones más relevantes en materia de marketing online y 2.0 realizadas por la ACT durante los años 2013 y 2014, que se corresponden con los dos primeros ejercicios de implantación del IEEET. En este sentido, a finales de 2012, *visitcatalunya* el portal oficial de promoción turística incorporó una aplicación web que puso al servicio del turista los recursos turísticos de Cataluña de forma geolocalizada, acompañados de una explicación detallada. Dicha aplicación contiene un gestor interno (llamado *GeoBi*), que permite obtener indicadores de negocio mediante el análisis estadístico de los datos de uso de dicha aplicación. Con ello puede conocerse el comportamiento de la demanda, tipificarlo y, por lo tanto, generar inteligencia de mercado y mejorar la toma de decisiones. La aplicación permite, por ejemplo, conocer los puntos turísticos más consultados, analizar su evolución y saber la procedencia geográfica de los usuarios, entre otros parámetros. (Nexusgraphics, 2013)

Durante el período analizado, y con el objetivo de hacer accesible y vendible la oferta turística catalana en la red, la ACT puso en funcionamiento desde el portal turístico oficial, *catalunya.com*, una plataforma de comercialización digital llamada *experience.catalunya.com*, que permite comercializar paquetes turísticos de agencias de viajes receptoras y servicios y productos turísticos sueltos de otras empresas del sector. En 2013 se definió el modelo de negocio de la plataforma y se diseñó la herramienta en la que participó ACAVE (Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas). En 2014 se presentó públicamente la web de comercialización. Su diseño sigue las pautas marcadas por el PETC que consisten en ayudar a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico a internacionalizarse y a llegar al público extranjero, y contribuir, a su vez, a equilibrar territorialmente el turismo en Cataluña, muy focalizado en las costas y Barcelona, dando prioridad a las experiencias de la Cataluña interior, una zona turísticamente menos desarrollada.

A nivel de potenciación de las redes sociales, la ACT ha desarrollado el Plan de medios que define la estrategia de las redes sociales para el 2014 y 2015. Las acciones en línea van enfocadas a incrementar la retención y fidelización del

turista. Se trata de buscar al turista prescriptor, es decir que comparta la experiencia en destino y se convierta en un referente para los demás (*prosumer*). Se busca potenciar un perfil de usuario de las redes sociales al que le guste el destino Cataluña, que sea seguidor o "fan" y activo en la red, publicando contenidos y recomendaciones y opinando sobre Cataluña. Este turista es un consumidor de alto valor añadido porque da confianza a los lectores o seguidores y añade credibilidad y solvencia al destino Cataluña.

El plan de marketing hace pues un gran esfuerzo para potenciar canales en línea y dirigirse con el mensaje adecuado al público objetivo en cada caso, en formato multipantalla, que los hace accesibles tanto para ordenador de mesa, tableta o teléfono inteligente. La ACT además de aprovechar el contenido generado por los propios turistas, en busca de nuevo en formato multimedia mediante, por ejemplo, la organización de viajes de familiarización de los *blogueros* y *Instagramers* más relevantes. Para alimentar el contenido en video, la ACT invitó a cinco video artistas a un viaje de familiarización con el fin de publicar sus creaciones en la plataforma YouTube y el objetivo de posicionar la marca Cataluña entre sus seguidores.

Durante este periodo, Cataluña creó en la red social Facebook el "Catalunya Experience", la primera Oficina de Turismo Virtual 2.0 de España. *Ask the office* es una oficina en línea gestionada por la red de oficinas de turismo de la Generalitat, que responde a las consultas de los usuarios en seis idiomas a través del correo electrónico, tanto pública como privadamente. Con ello Cataluña se convirtió en el primer destino en número de seguidores en Facebook de España. También se aprovechan las redes como base de contactos mediante a través de concursos y premios diversos. En Facebook se creó una *Global Brand Page*, que proporciona versiones de contenido localizadas por países, cobijadas bajo la misma marca, hecho que permite personalizar el mensaje en función del país al que se dirige. La generación y fidelización de contactos potenciales de turistas, pasa por contar con una herramienta de gestión de la relación con el cliente, conocida como CRM, por sus siglas en inglés (*Customer Relationship Manager*). La incorporación de herramientas de gestión inteligente, permite conocer mejor la demanda y generar expectativas de acuerdo con los intereses personales de cada usuario de la red.

La diversificación de mercados, sobre todo internacionales, al tiempo que fidelizar a los tradicionales (Francia, Reino Unido y Alemania) es un objetivo del Plan de Marketing. Por esta razón se realiza una búsqueda de las agencias más adecuadas en cada país, hecho que permitió establecer colaboraciones con las agencias y canales de ocio y viajes en línea como Opodo, Tripadvisor, Virtuoso, Atrapalo, Odigeo, Minube y Expedia, entre otros, lo cual permite llegar mejor al público potencial prioritario de cada mercado.

La ACT no sólo tiene por misión posicionar la marca Cataluña, sino que debe conseguir ser más eficiente y posicionarse como un referente de marketing en el conjunto del sector. Por esta razón, no puede obviar la tarea de ampliar el conocimiento del mercado y ofrecer servicios especializados al conjunto del sector turístico. De hecho, durante el ejercicio 2014 se diseñó un sistema de encuestas encaminadas a disponer de un 'barómetro de satisfacción' del turista, con el fin de conocer su opinión y el grado de cumplimiento de sus expectativas. Finalmente, destacan también las acciones encaminadas a la promoción de un turismo más sostenible, incorporando sus perspectivas económica, ambiental, social y cultural, con el fin de que el crecimiento actual del fenómeno turístico no provoque un efecto rechazo, que de hecho ya presenta signos de agotamiento: ciudadanía, sobre todo de Barcelona, que se lamenta de la masificación turística y, a la vez, turistas que también comienzan a quejarse de él.

También habría que incorporar en la promoción turística un sentido de educación al turista, de identificar los comportamientos que más molestan e incorporar a la promoción turística un mensaje en positivo de que el comportamiento del turista afecta al territorio y la ciudadanía. Algunos destinos ya lo han incorporado en sus canales y medios de promoción turística. Y con la misma finalidad, un mayor compromiso del sector privado para realizar actividades y propuestas respetuosas tanto con el medio ambiente como con la cultura y sociedad catalana.

El último de los puntos que se puede destacar un avance notorio en los últimos años es la mejora clara en la adecuación de muchos destinos turísticos. En este sentido, uno de los aspectos que más planes de mejora en la señalización turística de muchos municipios catalanes. En esta línea, muchos fueron los que iniciaron proyectos en clave de mejora de orientación e información a través de señales y actualmente, a mediados de 2016, nos encontramos en un período de cambios profundos en muchos municipios en relación su señalización turística para peatones. Barcelona ha sido uno de los casos más destacados en mejorar y actualizar su sistema de señalización para peatones ya inicial en 2006. En concreto, gracias a la mencionada ayuda, éste está potenciando en las calles de los distritos del Eixample, Nou Barris, San Martí, San Andreu, Gràcia y Sarrià - Sant Gervasi. La operación tiene un presupuesto total de 44.320 €.

Otros ejemplos beneficiarios de esta reciente subvención ha sido la ciudad de Tortosa. En el primer trimestre de 2014 completó la instalación de este tipo de señalización en todo el centro urbano fruto de las aportaciones de los ingresos revertidos de la tasa turística.

Se podría decir entonces que, en materia de subvenciones por esta cuestión, nos encontramos en un momento clave para la mejora de los servicios de atención y acogida a los visitantes. Donde existe la voluntad de llevar adelante políticas de renovación y modernización de los

equipamientos e infraestructuras turísticas por parte de la Administración. Gracias en parte a los beneficios que la IEET ha generado en los últimos años y la articulación del Plan Estratégico en Turismo 2013-2016. La señalización turística urbana y más concretamente el pensamiento de peatones es pues uno de los retos a incentivar en clave de mejora y refuerzo de la imagen turística del país.

Hoy en día ya nadie se plantea la conveniencia o no de la tasa turística en Cataluña, si bien surgen dudas en cómo se debe de invertir y en qué parte gestiona cada administración. De hecho, la ciudad de Barcelona, que recauda más de la mitad de la IEET y en cambio percibe una tercera parte, reclamó desde un inicio un mayor porcentaje y una flexibilidad en los temas a invertir. Incluso, ha planteado crear una tasa nueva sólo para la ciudad de Barcelona, esta vez municipal. Finalmente, y no por ello menos importante, una mayor transparencia en la información pública de los datos y en la que se destina toda la recaudación del impuesto de estancias en establecimientos turísticos, también haría más popular este impuesto entre la ciudadanía y es un reto a conseguir por parte de la Generalitat de Cataluña.

Referencias

- Agència Catalana de Turisme. Generalitat de Catalunya. (2012). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015 - resum executiu*. Barcelona: ACT.
- Comisión Europea. (26 / febrero / 2016). *Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión. Informe sobre España 2016, con un examen exhaustivo relativo a la prevención y la corrección de los desequilibrios macroeconómicos*. Recollit de Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión. Informe sobre España 2016, con un examen exhaustivo relativo a la prevención y la corrección de los desequilibrios macroeconómicos: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_spain_es.pdf
- Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. (sense data). *Quadres de la recaptació de l'Impost sobre les estades en*. Recollit de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2015/04/10/13/01/28e0bd8e-65de-457b-895c-35d4272a11cc.pdf
- Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya. (8 / març / 2008). *Catalunya compta per primera vegada amb un Pla Estratègic del Turisme a Catalunya que fixa els objectius de la política turística dels propers 5 anys*. Recollit de https://www.gencat.cat/turistex_nou/Premsa/NP_PLA ESTRATEGIC TURISME.pdf
- Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya. (19 / desembre / 2004). *Conclusions*

- del II Congrés de Turisme de Catalunya. Recollit de https://www.gencat.cat/turistex_nou/Prensa/NP_conclusions_Congres_TdC.pdf
- Departament d'Economia i Coneixement. (27 / març / 2012). *Estratègia Catalunya 2020*. Recollit de *Estratègia Catalunya 2020*: http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/85_catalunya_2020/documents/arxius/ecat_2020.pdf
- Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya. (2015). *Projecte Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2015: Memòria explicativa*. Recollit de *Projecte Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2015: Memòria explicativa*: http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2015/pdf/VOL_P_MEX.pdf
- Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya. (2011). *Projecte de pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2011. Memòria explicativa*. Recollit de http://www15.gencat.cat/ecofin_wpres11/pdf/VOL_P_MEX.pdf
- Departament d'Empresa i Coneixement. (25 / març / 2016). *El fons per al foment del turisme*. Recollit de *El fons per al foment del turisme*: http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero16/emo_1_1_impst/
- El mundo.es. (23 / març / 2016). *La CEOE se suma a las críticas contra la tasa turística en los hoteles de Cataluña*. Recollit de *La CEOE se suma a las críticas contra la tasa turística en los hoteles de Cataluña*: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/26/barcelona/1324915525.html>
- Generalitat de Catalunya. (19 / novembre / 2015). *Catalunya es converteix en la primera destinació turística integral a nivell mundial a aconseguir la certificació Biosphere*. Recollit de *Catalunya es converteix en la primera destinació turística integral a nivell mundial a aconseguir la certificació Biosphere*: <http://generalitatgirona.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Nova-Noticia-03725>
- Generalitat de Catalunya. (14 / gener / 2015). *Catalunya tanca un excel·lent any amb un nou rècord de turistes estrangers, superant les incerteses econòmiques i la davallada del turisme rus*. Recollit de *Catalunya tanca un excel·lent any amb un nou rècord de turistes estrangers, superant les incerteses econòmiques i la davallada del turisme rus*: http://www.govern.cat/pres_gov/AppJava/govern/notespremsa/279126/catalunya-tanca-excellent-any-record-turistes-estrangers-superant-incerteses-economiques-davallada-turisme-rus.html
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Coneixement. (20 / gener / 2016). *Catalunya tanca 2015 amb més de 17 milions de turistes estrangers, un 3,7% més que l'any anterior*. Recollit de *Catalunya tanca 2015 amb més de 17 milions de turistes estrangers, un 3,7% més que l'any anterior*: http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/01/NP_quadres.pdf
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme. (31 / desembre / 2013). *Catalunya Turística en Xifres 2013*. Recollit de *Catalunya Turística en Xifres 2013*: http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-turisme/coneixement_i_planificacio/estadistiques/catalunya_turistica_en_xifres/documents/arxius/ctx_2013.pdf
- Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Hisenda i Pressuposts. (22 / març / 2016). *Proyecto de Decreto por el que se desarrolla la Ley 7/2001, de 23 de abril, del impuesto sobre las estancias en empresas turísticas de alojamiento*. Recollit de *Proyecto de Decreto por el que se desarrolla la Ley 7/2001, de 23 de abril, del impuesto sobre las estancias en empresas turísticas de alojamiento*: http://www.caib.es/conselleries/hisenda/decreto_ecotaxa.PDF
- La xarxa comunicació local. (23 / desembre / 2008). *L'Agència Catalana de Turisme naixerà amb un 5% de finançament privat*. Recollit de <http://www.laxarxa.com/actualitat/societat/noticia/l-agencia-catalana-de-turisme-naixera-amb-un-5-de-financament-privat>
- Nexusgeographics. (febrer / 2013). *Geoaplicación de turismo de Catalunya*. Consultat el 10 / abril / 2016, a <http://www.nexusgeographics.com/es/Geoaplicacion-turismo-Catalunya>
- Portal Jurídic de Catalunya. Generalitat de Catalunya. (30 / abril / 2013). *DECRET 161/2013, de 30 d'abril, pel qual s'aprova el Reglament del Fons per al foment del turisme*. Recollit de http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=634865&language=ca_ES
- UGT. (15 / juny / 2015). *La UGT de Catalunya guanya les eleccions a la Agència Catalana de Turisme amb majoria absoluta*. Recollit de *La UGT de Catalunya guanya les eleccions a la Agència Catalana de Turisme amb majoria absoluta*: <http://www.ugt.cat/la-ugt-de-catalunya-guanya-les-eleccions-a-la-agencia-catalana-de-turisme-amb-majoria-absoluta/>
- Unió d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre. (23 / març / 2016). *No a la taxa turística*. Recollit de *No a la taxa turística*: <http://www.grupcostabravacentre.com/conting.asp?codi=F&id=82>

World Tourism Organization. (29 / maig / 2016). *UNTWO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Recollit de UNTWO Tourism Highlights, 2015 Edition: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

World Tourism Organization. (5 / maig / 2016). *UNTWO, Annual Report 2015*. Recollit de UNTWO, Annual Report 2015: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

Datos de contacto

Mercè Colom Oliva
merce.colom@cett.cat

Dr. Jaume Font Garolera
jaume.font@cett.cat

Daniel Imbert-Bouchard Ribera
daniel.imbert@cett.cat

Smart Tourism y Patrimonio Literario: Los casos de Edimburgo y Barcelona

Jordi Arcos Pumarola, Dra. Laia Coma Quintana, Marta Conill Tetua

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB
Barcelona, España

Resumen

■ El presente artículo se propone evaluar las posibilidades que surgen de la creación de productos basados en la tecnología móvil para la interpretación del patrimonio literario en destinos turísticos. Para ello se realiza, a modo de estado de la cuestión, una investigación sobre las aplicaciones móviles dedicadas al patrimonio literario en Edimburgo, destino turístico-literario consolidado. Las conclusiones de este primer análisis, junto con la consideración de los principios del movimiento: Ciudades Educadoras, permiten valorar, desde una perspectiva socio-educativa y turística, la viabilidad y oportunidades que surgen de la creación de estos productos en el contexto de la ciudad de Barcelona.

Palabras clave:

Ciudades Educadoras, Interpretación del Patrimonio, M-Learning, Patrimonio Literario.

Abstract

■ The aim of this paper is to evaluate the opportunities that arise from the creation of products based on mobile technology that help to interpret the literary heritage in tourist destinations. In first place and as state of the art, a research about mobile applications in Edinburgh, which is a consolidated touristic literary destination, is carried out. The conclusions of this research, together with the principal ideas of the Educating Cities movement, let the authors value, from a socioeducative and touristic perspective, the viability and the opportunities that come from the creation of these products in the context of Barcelona.

Key Words:

Educating Cities, Heritage Interpretation, Literary Heritage, M-Learning.

Introducción y punto de partida

■ El presente artículo tiene como objetivo considerar las posibles aplicaciones que nos ofrece en la actualidad la tecnología móvil dentro del ámbito del turismo cultural para generar, desde una perspectiva educativa, productos que permitan interpretar y comprender de una manera más lúdica e interactiva el patrimonio literario de los destinos.

Así pues, en esta investigación queremos centrar nuestra atención en el patrimonio literario, puesto que consideramos que su esencia inmaterial y simbólica, resultado de su capacidad de relacionar palabras e imágenes (Gentile & Brown, 2015), es un factor que, en ocasiones, puede dificultar su comprensión por parte del turista. Y es que, a pesar de que cómo afirma Uccella (2008-2009: 61) “Desde el momento en que nació la literatura [...] ha existido el vínculo con el territorio que la generó”, no es menos cierto que los diferentes anclajes literarios que conforman el patrimonio literario de un destino, y que son la materia primera para conformar rutas u otros productos turísticos-culturales más innovadores, permanecen desapercibidos si no disponemos de herramientas de interpretación del patrimonio que expliciten y hagan visible para el visitante los diferentes valores que se encuentran en ellos.

Dada esta necesidad, vemos propicio valorar la generación de futuras propuestas para la interpretación y educación patrimonial-literaria a partir del ámbito de las nuevas tecnologías al servicio de la interpretación y difusión del patrimonio en los destinos turísticos. La aparición de nuevas tecnologías y, en especial, la evolución de los dispositivos móviles en plataformas multimedia capaces de realizar funciones de mediación turístico-cultural, con el añadido de características propias de este tipo de dispositivos como, por ejemplo, la geolocalización, la conectividad y la capacidad de compartir información mediante las redes sociales, ha provocado que, hoy día, el turismo cultural y, específicamente, los destinos literarios, se encuentren en un nuevo paradigma educativo, el denominado *m-learning*, el cual abre nuevos horizontes a la educación a través del turismo cultural.

Cómo afirma Park (2011) el concepto de *m-learning* va más allá de la novedad tecnológica, puesto que el uso de las mencionadas tecnologías para fines educativos posibilita generar, a través de aparatos móviles, procesos educativos que se sirvan de la interacción de las personas con diferentes contextos y, de este modo, ofrecer actividades y experiencias únicas, siendo, este, el gran valor del *m-learning*. Es en este sentido, pues, que se establece una estrecha relación entre el *m-learning* y el turismo cultural con finalidades educativas, ya que desde el *m-learning* pueden crearse experiencias educativas relacionadas con el patrimonio *in-situ*, aprovechando el seguido de recursos de las herramientas interpretativas móviles, entre ellas, los *smartphones* y las *tablets*.

Considerando, pues, la movilidad que permiten las herramientas tecnológicas del *m-learning* como el factor clave para establecer nuevas experiencias de aprendizaje y acercarnos al patrimonio de una manera más directa, podemos relacionar el *m-learning* con el concepto de museografía nómada que, tal y cómo lo definen Martín y Castell (2012), comprende el conjunto de herramientas portátiles, analógicas y tecnológicas, que permiten comprender, interpretar e interactuar con el patrimonio en tanto que ejercen de herramientas interpretativas sin estar ubicadas a un espacio concreto. Mediante esta museografía nómada se busca “provocar experiencias vivenciales, sumergir al usuario en un momento histórico concreto, haciéndole partícipe del mismo y acabando definitivamente con los cánones establecidos que mantenían separados a emisor y receptor” (Martín & Castell, 2012: 115). No obstante, es necesario reflexionar sobre cómo utilizar y sacar el máximo provecho de los recursos derivados de las nuevas tecnologías para poner en valor el patrimonio material o inmaterial de los destinos, es decir, hay que saber como “[...] utilizar de forma inteligente las posibilidades que ofrece esta tecnología de la comunicación y derivarla hacia la educación museal” (Martínez & Santacana, 2014: 77).

En este contexto, la investigación llevada a cabo se estructura en dos fases. En primer lugar, se analiza el caso de la ciudad de Edimburgo como destino pionero en el uso de las nuevas tecnologías relacionadas con su patrimonio literario. Esta ciudad escocesa, cuna de autores como Robert Louis Stevenson o escenario de *Trainspotting* de Irvin Welsh, de las aventuras del Inspector Rebus o de otras muchas novelas y, a la vez, sede del conocido “Edinburgh International Book Festival”, fue la primera ciudad en integrarse dentro de la Red de Ciudades Creativas de la Literatura de la UNESCO en 2004, siendo la pionera de esta red. Desde su nombramiento como Ciudad de la Literatura, Edimburgo ha destacado por la voluntad de potenciar el turismo literario promoviendo la innovación en productos turísticos relacionados con dicho patrimonio, haciendo especial hincapié en el desarrollo de aplicaciones móviles dedicadas a visibilizar y poner en valor su patrimonio literario a través de diferentes estrategias.

En segundo lugar, una vez conocida y analizada la oferta de la ciudad escocesa en relación a aplicaciones móviles vinculadas al patrimonio literario de la ciudad, se reflexiona acerca de las posibilidades de aplicar los diferentes modelos identificados a la ciudad de Barcelona. En este caso, se ha decidido centrar la búsqueda en la ciudad condal por varias razones: por ser una ciudad turística de primer orden; por su liderazgo dentro del movimiento *Smart Cities* (Bakıcı, Almirall, & Wareham, 2013) y, también, dentro del movimiento de Ciudades Educadoras (Coma, 2010). Así pues, Barcelona dispone de las condiciones idóneas para devenir un destino preparado para la innovación y experimentación en el uso de la tecnología móvil con finalidades educativas, ya que

tal y cómo afirma Del Pozo (2008), entre los diferentes principios de una ciudad educadora encontramos el de innovar en políticas educativas formales e informales que busquen la transversalidad y la inclusión.

A los adjetivos de ciudad turística, *smart* y educativa, hay que añadir el de literaria, puesto que Barcelona ingresó en la Red de Ciudades Creativas de la Literatura el mes de diciembre de 2015. No obstante, la puesta en valor del patrimonio literario barcelonés todavía se encuentra en un estado embrionario si lo comparamos con otras ciudades como la mencionada Edimburgo.

Este contexto nos trae a hacer confluir los principios y objetivos de las diferentes realidades de la ciudad y, por lo tanto, a desplegar propuestas de museografía nómada en el contexto urbano dirigidas a poner en valor y hacer visible el patrimonio literario de este destino, respetando y con la voluntad de cumplir los principios de la Carta de Ciudades Educadoras firmada por el Ayuntamiento de la ciudad.

Objetivos de la investigación

■ Así pues este trabajo presenta dos grandes objetivos generales. El primero y principal se propone innovar en las propuestas de puesta en valor del patrimonio literario en destinos turísticos a través de la tecnología móvil. Es decir, mediante el presente artículo se tiene la voluntad de facilitar la aparición de nuevos productos relacionados con el patrimonio literario que comporten una novedad en relación a los que existen actualmente, centrando nuestra reflexión especialmente en la ciudad de Barcelona, tal y cómo se ha expuesto durante la introducción.

Este objetivo general se pretende lograr a partir de dos objetivos específicos. El primero de estos consiste en definir el papel de las nuevas tecnologías como herramientas de mediación del patrimonio en un destino turístico. Una vez, se haya definido este papel, el segundo objetivo específico se propone identificar las diferentes formas de poner en valor el patrimonio literario a través de las aplicaciones móviles. Coincidiendo este último objetivo específico con el análisis del caso práctico de Edimburgo.

El segundo objetivo general queda relacionado con el primero, puesto que forma parte del análisis y reflexión entorno la ciudad condal y se puede definir de la siguiente manera: reflexionar en torno las potencialidades que los principios de las Ciudades Educadoras ofrecen en el diseño y conceptualización de Apps turístico literarias.

Para satisfacer este segundo objetivo general se han definido dos objetivos específicos. El primero de estos consiste en identificar el patrimonio literario de la ciudad de Barcelona susceptible de devenir atractivo turístico, para analizar, de manera general, qué tipo de patrimonio

podemos encontrar en la ciudad de Barcelona a partir del cual generar propuestas educativo-patrimoniales. Y, en segundo lugar, identificar y analizar los principios de la red de Ciudades Educadoras para vincularlos a la propuesta y diseño de aplicaciones turístico literarias de la ciudad de Barcelona. Estos dos objetivos específicos hacen posible que se pueda considerar la importancia de tener presentes los principios de las Ciudades Educadoras a la hora de utilizar las herramientas móviles para poner en valor los diferentes patrimonios de una ciudad.

Marco teórico

Nuevas tecnologías como recurso de mediación e interpretación del patrimonio

■ En la actualidad encontramos un elemento omnipresente en todos los momentos de nuestra jornada, desde que nos levantamos hasta que vamos a dormir. Nos acompaña por todas partes y nos permite informarnos, comprobar datos y comunicarnos entre nosotros. Nos referimos, claro está, al *smartphone*, que se ha convertido en pleno siglo XXI nuestro compañero de trabajo, ocio y, también, de viaje.

A pesar de que el uso que hacemos de los *smartphones* es principalmente para comunicarnos y compartir experiencias, los teléfonos inteligentes pueden convertirse en una herramienta para el aprendizaje y para la mediación turístico-cultural, tanto del patrimonio tangible como del intangible (Ally, 2009). La transmisión e interpretación de conocimiento a través de estos dispositivos, gracias a la versatilidad con la que se pueden presentar los contenidos, permite acercar el patrimonio cultural a todo tipo de público, incluso a aquellos que en un principio no están interesados. De este modo, los *smartphones* y las *tablets*, a partir de la creación de aplicaciones, ayudan a interpretar y descifrar el patrimonio permitiendo, por un lado, que el patrimonio intangible se pueda visibilizar y ser transmitido y que, por otro lado, el patrimonio material existente se comprenda mejor; todo esto gracias a los múltiples recursos que estas tecnologías ponen al alcance del usuario.

Una de las principales ventajas que proporcionan los recursos de mediación tecnológica, si paramos atención a sus características, es que la actualización de contenido es mucho menos costosa comparado con el coste que supone sustituir elementos físicos cada vez que queremos renovar el mensaje. Es decir, los usuarios ya poseen la herramienta y las actualizaciones y ampliaciones de contenido son menos costosas (Santacana & Coma, 2014). De este modo, es más fácil que el contenido que encontramos en estos canales sea actualizado y revisado de manera periódica. Del mismo modo, tal y cómo afirman Imbert, Llonch, Martín y Osácar, la mediación *mobile* permite especializar los mensajes emitidos en función

del receptor (2013). Así, se pueden crear productos y mensajes considerando el segmento de usuarios a quienes nos queremos dirigir, así como incluir diferentes públicos objetivo, teniendo en cuenta las necesidades de aprendizaje u ocio de cada uno de estos y del *background* que poseen respecto la temática.

A estas ventajas descritas, hay que sumarles la versatilidad de recursos que podemos utilizar a través de este canal, como por ejemplo la interacción con la realidad a partir de códigos QR, Realidad Aumentada o mapas de contenido de geolocalización (Grevtsova, 2013); la incorporación de textos que plasmen fuentes primarias relacionadas con el recurso patrimonial, las recreaciones virtuales históricas que levantan muros allá dónde sólo encontramos escombros, la interacción con personajes virtuales, el uso de recursos audiovisuales, etc. Es decir, la virtualidad del espacio y el mensaje generado dentro de las aplicaciones permite utilizar una gran diversidad de recursos de aprendizaje que, a su vez, posibilitan la aparición de nuevas formas de interactuar con el patrimonio que de otro modo no serían posibles. Por ejemplo se pueden crear juegos de enigmas para la descubierta del patrimonio, proponer concursos que motiven el aprendizaje, juegos de rol en los que el usuario se pone en el papel de un investigador, etc. De este modo, las aplicaciones creadas por la interpretación patrimonial no sólo son herramientas interesantes para quienes ya conocen el elemento patrimonial y les permite mirarlo con otros ojos, sino que también para los turistas y visitantes, puesto que disponen de recursos para hacer más accesible la interpretación de un determinado patrimonio al cual se acercan por primera vez.

El Patrimonio cultural y literario y las Ciudades Creativas de la Literatura

■ El concepto de patrimonio inmaterial es una noción reciente, aparecida a las postrimerías del siglo XX, en la que se incluyen aquellas creaciones y expresiones culturales que se basan en la tradición de una determinada comunidad (Santacana & Llonch, 2015). La noción de patrimonio inmaterial es, por lo tanto, la conclusión lógica de una evolución del concepto patrimonio cultural, que pasó de designar, durante la época posterior a la Revolución Francesa y durante todo el siglo XIX, únicamente a los bienes inmuebles para, a día de hoy, pasar a incluir la dimensión intangible de la cultura (ICOM, 2010).

El fenómeno literario forma parte, sin duda, del patrimonio inmaterial de las diversas comunidades culturales, no sólo como expresión cultural determinada, sino también por el rol primordial que tiene en la misma configuración de la tradición e identidad cultural. Además, la literatura, a pesar de su carácter intangible, establece una relación muy estrecha con aquello material, incluyendo y describiendo escenarios u objetos y otorgándoles un significado determinado. Por estos motivos, cuando hablamos

de patrimonio literario, vamos más allá de la misma literatura e incluimos los diferentes elementos y espacios materiales que se convierten en símbolos, dado su vínculo con el mundo literario.

Es por eso que cuando definimos el patrimonio literario cómo el “...llegat literari que poseeix una societat” (Munmany, 2015: 214) comprendemos, dentro de este legado, tanto los mismos relatos que se han generado en el sí de una sociedad, como, también, todos aquellos elementos y espacios materiales que guardan relación con la literatura, como pueden ser bibliotecas, archivos, casas-museo, escenarios de novelas, espacios relacionados con la vida de autores, etc. La definición del patrimonio literario intangible y de la relación de los relatos con estos elementos tangibles resultando símbolos literarios, a veces relacionados con el universo del autor, a veces con los valores que se desprenden de una narración; requiere de una dificultad que no podemos abordar en el presente artículo y que aplazamos para futuras investigaciones.

A modo de conclusión para este apartado, debe anotarse que el concepto de patrimonio literario se ha consolidado como una subdivisión con identidad propia dentro del término de patrimonio cultural. Muestra de esto la encontramos, por ejemplo, en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Esta red, nacida en 2004 en Edimburgo (Edinburgh City of Literature, s.d.) y con el convencimiento que la cultura y la creatividad pueden ser factores determinantes para el progreso económico de las ciudades y regiones, tiene como objetivo, por un lado, facilitar la implantación a los países industrializados de políticas que favorezcan a las industrias creativas y, por otro lado, dotar a los países en vías de desarrollo de las herramientas necesarias para poder desarrollar estas industrias en sus territorios. Entre las diferentes subdivisiones temáticas que incluye esta red, una de las que toma más relevancia es la dedicada a la literatura. Así, la red de Ciudades Creativas de la Literatura incluye grandes capitales literarias internacionales como Dublín, Praga, Edimburgo o, recientemente, Barcelona, acentuando la riqueza literaria de estas ciudades desde una perspectiva que integra patrimonio, actividad cultural (festivales, fundaciones, etc.) y la existencia de industria relacionada con la creación literaria y, comprendiendo tal riqueza como un recurso singular, con múltiples potencialidades y capaz de convertirse en polo económico y un atractivo turístico-cultural.

Ciudades Educadoras

■ Del mismo modo que el concepto de patrimonio inmaterial es de reciente creación, el término Ciudades Educadoras aparece por primera vez en 1972 de la mano del político francés Edgar Faure en la obra *Apprendre à être* (1972), donde insistía en la necesidad que la educación se llevara más allá de las aulas, que saliera a los espacios propios de una ciudad reivindicando el concepto de *cit *

éducative (Faure, 1972) que más tarde evolucionaría en Ciudad Educadora. Así, poco a poco se va configurando el concepto, y la Ciudad Educadora deviene aquella en que la educación formal, la no formal y la informal conviven, es decir el acto de educar y de formar a las personas trasciende más allá de los ámbitos familiares y escolares y se amplía al conjunto de la ciudad. De este modo, el concepto de Ciudad Educadora implica que los ayuntamientos, las asociaciones, las industrias culturales, las empresas y otros colectivos de la ciudad tengan esta voluntad educadora (Barcelona, 2007).

En torno a este concepto nació la AICE, la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, nacida del primer congreso de Ciudades Educadoras que se celebró en Barcelona el 1990. Los objetivos de esta asociación de ciudades pueden encontrarse en la Carta de Ciudades Educadoras que se redactó en el mismo congreso, donde se recogen los veinte principios, posteriormente ratificados y ampliados en Génova el 2004, los cuales están articulados bajo tres grandes enunciados. Los principios: *derecho a la ciudad educadora, compromiso de la ciudad y al servicio integral de las personas*, abogan para que los ciudadanos tengan derecho a disfrutar de la formación, entretenimiento y desarrollo personal en el sí de las ciudades. Con esta finalidad, la ciudad tiene que comprometerse en la creación de políticas municipales educativas que promuevan la justicia social, el civismo y la calidad de vida, así como buscar nuevas formas transversales de educación que se puedan dar a los múltiples espacios de una ciudad, preservando la identidad y las lenguas de sus habitantes y estimulando el asociacionismo (AICE, 2004). Finalmente, la ciudad vela para estar al servicio de todos sus habitantes, creando medidas de inclusión para colectivos en riesgo. Por lo tanto, tal y cómo afirma Del Pozo (2008) tiene que concebirse la ciudad como una entidad que puede dotar de oportunidades de calidad de vida personal y democrática y de mejora del espacio público donde, los ciudadanos, puedan desarrollar en plenitud la ciudadanía.

De este modo, la idea tradicional de ciudad como simple gestora de aquello común, queda superada por una ciudad que se ocupa del desarrollo personal de sus ciudadanos. Así, el espacio urbano pasa a convertirse en un espacio educativo informal lleno de posibilidades en el que hay que llevar a cabo propuestas educativas al servicio de los ciudadanos y visitantes provenientes de políticas públicas o surgidas del asociacionismo para hacer posible convertir la urbe en un espacio para la educación en valores y el mantenimiento de la identidad y riqueza cultural.

Estado de la cuestión

Casos prácticos de referencia en Europa de la puesta en valor del patrimonio literario a través de las nuevas tecnologías

■ El patrimonio literario no ha permanecido ajeno al surgimiento y consolidación del uso de las nuevas tecnologías como recurso de mediación e interpretación del patrimonio y, en los últimos tiempos, han aparecido múltiples iniciativas en este sentido. Por ejemplo, desde nuestros dispositivos multimedia podemos realizar una lectura ampliada de las obras literarias, es decir, combinar la lectura de la obra con la visualización de imágenes o vídeos, escuchar música, leer manuscritos o textos complementarios, etc. Como demuestran los ejemplos de las aplicaciones *The waste land app* (Touch Press Inc, 2016) dedicada al poema de T. S. Eliot, y *A clockwork orange app* (Random House Group, 2013), creada en torno a la famosa obra de Anthony Burgess.

Otra iniciativa, relacionada directamente con el patrimonio literario que encontramos a lo largo del territorio, es la creación de mapas literarios con herramientas como, por ejemplo, *Google Maps*, señalando los espacios relacionados con el patrimonio literario y clasificándolos según sus tipologías. En este sentido, encontramos por ejemplo, el mapa literario creado por la ciudad de Reykjavik, denominado *Literary Map* (Reykjavik UNESCO City of Literature, s.d.), o el proyecto *City of Lit in Iowa City*, el cual demuestra que la integración de la ciudadanía y estudiantes en el proceso de creación de estos tipos de mapas puede ser una herramienta didáctica que nos haga conscientes de la propia riqueza literaria de nuestras sociedades (Draxler, Hsieh, Dudley, Winet, & Team, "City of Lit": Collaborative Research in Literature and New Media, 2012). El patrimonio literario catalán cuenta, también, con una iniciativa de estas características: el Mapa Literario Catalán creado por la asociación Espais Escrits (Espais Escrits, 2016). Este nos permite localizar más de mil elementos esparcidos por la geografía mundial relacionados con la obra o la biografía de algún autor catalán. Este proyecto presenta la información clasificada por autores, recogiendo espacios singulares referentes a la biografía o descritos como escenario de las novelas de estos. Del mismo modo, esta información se estructura en rutas, centradas en autores o transversales, que pueden descargarse en formato kml, para visualizarlo a través del *Google Earth* y en formato gpx para los dispositivos GPS. Hay que mencionar que el mapa literario de este proyecto alimenta también una aplicación móvil con el mismo nombre permitiendo, así, acceder a los contenidos del mapa literario desde los dispositivos móviles.

Esta estrecha relación de la literatura con el territorio se ha potenciado con la consolidación de del *m-learning*, gracias al aprovechamiento de recursos propios de la tecnología móvil, así como la movilidad espacio-temporal que el uso de esta comporta para desarrollar procesos de aprendizaje (López, 2015). Mediante la tecnología móvil podemos acceder a la información de cada uno de los elementos que conforman el patrimonio literario de un territorio encontrándonos presencialmente ante el recurso patrimonial. En este sentido, vemos como los elementos presentes en el mapa literario de Reykjavik

vienen acompañados de códigos QR que, escaneados con los dispositivos móviles, permiten acceder a información sobre estos al instante. Relacionado con los códigos QR podemos encontrar múltiples iniciativas ligadas, también, con el fomento de la lectura y con el conocimiento de las obras destacadas, como, por ejemplo, los programas *Read PL!* y *City Cudas* a Cracovia (Krakow UNESCO City of Literature, 2016). No obstante, la proliferación de las *apps* ha permitido traer la relación del patrimonio literario y el *m-learning* a una nueva dimensión con la creación de *apps* como *Culture Walks Reykjavik* (Ragnarsson, 2016), *MapVille London literary tour* (antlersman apps, 2013), el *Mapa literari* (que se alimenta de la base de datos del Mapa Literario Catalán de Espais Escrits que se ha mencionado) (Espais Escrits, 2016) o, últimamente, *Wow Mallorca* (Fundació Casa Museu Llorenç Villalonga, Pare Ginard i Blai Bonet, 2015), aplicaciones todas ellas que proponen rutas literarias y utilizan las diversas características de los dispositivos móviles para enriquecer la experiencia turística. Por ejemplo, en el caso de la aplicación mallorquina vemos como se combina la tecnología *iBeacon* con la realidad aumentada para dotar de nuevos recursos interpretativos al usuario. Así mismo, el mundo de las *apps* no se limita a la propuesta de rutas, sino que también sirve de plataforma para la creación de entornos gamificados como vemos en la aplicación polaca *Full Speed Ahead!* (Krakow UNESCO City of Literature, 2016). O como medio de expresión para nuevas versiones de obras clásicas como es el caso de *Streetmuseum: Dickens' Dark London* (Brothers and Sisters Creative Ltd, 2012), creada por el Museum of London, donde las novelas de Dickens toman la forma de novela gráfica.

Estado de la cuestión: Barcelona como Ciudad de la Literatura y Ciudad Educadora

■ El 11 de diciembre de 2015 Barcelona accedió a la Red de Ciudades Creativas de la Literatura de la UNESCO y por tanto, todos los proyectos nacidos dentro de esta plataforma se encuentran todavía en fase embrionaria si los comparamos con iniciativas llevadas a cabo por otras ciudades que ya cuentan con una larga trayectoria a la hora de trabajar y poner en valor su patrimonio literario. Especialmente vemos un vacío en cuanto a la creación de *apps* relacionadas con el patrimonio literario de la ciudad como queda reflejado en la investigación de Grevtsova (2015) donde se nos informa que la mayoría de las aplicaciones que podemos encontrar para el patrimonio de la ciudad de Barcelona son de carácter básico; se focalizan en la temática de Gaudí y el modernismo y carecen de elementos innovadores. El único producto en forma de aplicación que pone en valor el patrimonio literario en Barcelona corresponde a la aplicación mencionada alimentada por el Mapa Literario de Espais Escrits.

No obstante, hay que tener en cuenta que el proyecto de Espais Escrits considera la literatura catalana en toda su

amplitud, como demuestra el hecho que, si accedemos a su página web, vemos que se incluyen espacios de todo el mundo y, por lo tanto, a pesar de incluir Barcelona, no lo podemos considerar un producto que ponga en valor el patrimonio literario de Barcelona en su singularidad y complejidad.

Si tenemos en cuenta, pues, que Barcelona juega una posición de liderazgo en cuanto al movimiento de las *Smart Cities* y como destino turístico mundial, pero que además Barcelona es definida e identificada como Ciudad Educadora, y que, por lo tanto, vela por la educación y formación sin diferencias de sus ciudadanos, aprovechando, para ello, todo el espacio urbano y trascendiendo el espacio de las aulas; debe llegarse a la conclusión que es necesaria una apuesta integral para crear nuevos productos didácticos en formato *m-learning* dedicados al patrimonio literario de la ciudad con el fin de fortalecer el reconocimiento de Barcelona como ciudad literaria.

Metodología

■ Metodológicamente se ha dividido la presente investigación en dos fases. Una primera dedicada al análisis de las aplicaciones móvil relacionadas con el patrimonio literario encontradas en Edimburgo y una segunda fase que se ocupa de situar en el plano de Barcelona los espacios relacionados con los cinco escritores en lengua catalana de más presencia internacional. De este modo, se plantean dos fases de investigación de carácter descriptivo pero con metodologías diferenciadas.

Para la primera fase de investigación se ha empleado una metodología de análisis cuantitativa. Con el fin de realizar una investigación mediante la técnica de la observación objetiva, se ha creado un instrumento de análisis que ha permitido la recogida de datos y características de las aplicaciones móviles seleccionadas para la investigación.

Esta tabla de investigación se ha dividido en los siguientes cinco bloques que han recogido diferente información respecto las aplicaciones analizadas:

- **Bloque A:** Información y temática de la App. Mediante este apartado se ha recogido, por un lado, información genérica sobre la aplicación: título, año de creación, autor y si tiene un precio o es de descarga gratuita. Por otro lado, este apartado ha determinado alrededor de qué elementos se generaba el mensaje de la aplicación: relacionados con la biografía de los autores, escenarios literarios relacionados con la narración, librerías, espacios de recuerdos y homenaje como monumentos, casas-museo de autores, cafeterías o si lo hacía alrededor de una combinación de los anteriores elementos citados.

- **Bloque B:** Aspectos técnicos de la App: Este segundo bloque preguntaba por los idiomas disponibles en la aplicación, además de otros aspectos como si esta necesitaba internet para su funcionamiento o si empleaba la geolocalización.
- **Bloque C:** Recursos de la App: El Bloque C permitía enumerar los diferentes recursos que utilizaba la aplicación para transmitir su mensaje: audio, vídeo, fotografías, realidad virtual, etc. así como la manera en cómo y la finalidad con que se utilizaba cada uno de estos recursos.
- **Bloque D:** Usabilidad de la App: En este bloque determinábamos si la aplicación podía considerarse intuitiva y facilitaba su uso; así como si permitía la interacción o recogía la información de manera estática.
- **Bloque E:** Bases pedagógicas de la App: El último bloque, diseñado desde una perspectiva educativa, preguntaba por las características pedagógicas de la app y las estrategias utilizadas a la hora de presentar la información. Entre estas tenemos: el nivel de conocimientos previos que necesita el usuario, el público objetivo al que va dirigida, si propone material complementario para ampliar contenido, etc.

Para la segunda fase se ha creado como instrumento una tabla que ha permitido la identificación de espacios y edificios de la ciudad relacionados directamente con el patrimonio literario de cinco autores de la literatura catalana que se han escogido por la destacada proyección internacional de su obra.

Esta tabla ha permitido la creación de diferentes mapas de Barcelona donde se muestra la situación de los espacios escogidos. La identificación de los espacios se ha llevado a cabo a partir de una búsqueda bibliográfica utilizando, para ello, trabajos ya existentes y de reconocido prestigio en el campo de la geografía literaria, como por ejemplo, la extensa obra de Llorenç Soldevila, así como la base de datos del ya citado Mapa Literario Catalán o del proyecto Endrets.

La tabla ha permitido, también, dividir los espacios en cuatro grandes tipologías, según la relación que guardan con el autor y su obra. De este modo, se han establecido las siguientes categorías:

- Escenarios literarios: espacios que aparecen a las obras literarias.
- Espacios biográficos: espacios y viviendas relacionadas con la biografía del autor.
- Espacios del recuerdo: tumbas, monumentos, esculturas, etc.

- Equipamientos patrimoniales: casas museo, centros de interpretación y fundaciones relacionadas con un autor u obra.

Así, se ha podido obtener una radiografía sobre las diferentes tipologías que conforman el patrimonio literario de la ciudad de Barcelona.

Análisis y discusión de resultados

Análisis del uso de apps en Edimburgo como recurso de mediación para el patrimonio literario

■ A continuación vamos a mostrar y comentar los resultados referentes a la primera fase de la investigación. En primer lugar se expondrá como se ha constituido la muestra de esta fase de investigación y, en segundo lugar, se expondrán y discutirán los resultados de la misma.

Aplicaciones analizadas en la ciudad de Edimburgo

Para definir la muestra de la primera fase de la investigación, se ha realizado una búsqueda en la página web oficial de Edinburgh City of Literature con el objetivo de identificar las aplicaciones oficiales que se proponen desde la entidad promotora. Las aplicaciones que aparecen en dicha web son: Bookspotting, The Edinburgh Literary Pub Tour y finalmente Alexander McCall Smith's Edinburgh. A continuación, pasaremos a describir brevemente las aplicaciones mencionadas.

La aplicación de Bookspotting fue creada en 2014 y propone realizar itinerarios por Edimburgo en base a la proximidad de los atractivos respecto al usuario utilizando la geolocalización. Además, nos invita a descubrir mediante unas preguntas, con qué personaje de novela se identifica más el usuario. Si continuamos con la aplicación Alexander McCall Smith's Edinburgh, esta se basa en una propuesta de itinerarios a través de cuestionarios-concursos relacionados con las obras literarias del autor escocés. En cada parada, los usuarios pueden leer un fragmento de novela o pueden escucharlo a la vez que ven una fotografía del escenario literario. En cada espacio hay también una pregunta en lo referente a la obra del autor y cada vez que se responden bien las preguntas se ganan puntos hasta completar los recorridos. Cuando esto sucede, el usuario obtiene recompensas y puede compartir los resultados en las redes sociales. Por último, la aplicación The Edinburgh Literary Pub Tour, a pesar de que aparece publicada en la web como aplicación para el descubrimiento de Edimburgo, en el momento de la realización de la presente investigación no ha sido lanzada públicamente y por lo tanto no se ha podido analizar. Así mismo, queremos apuntar el hecho que desde la web se proponen otras herramientas de mediación tecnológica, pero que no son aplicaciones y por esta razón, no se incluyen en la presente búsqueda.

Para poder disponer de más elementos para el análisis, se ha completado la muestra con una búsqueda de aplicaciones relacionadas con la temática de estudio. Así, seguidamente pasamos a presentar otras aplicaciones que no aparecen en la página web oficial, pero que están relacionadas con la temática de estudio: LitLong, Ian Rankin's Edinburgh, Edinburgh Libraries y Bookcity.

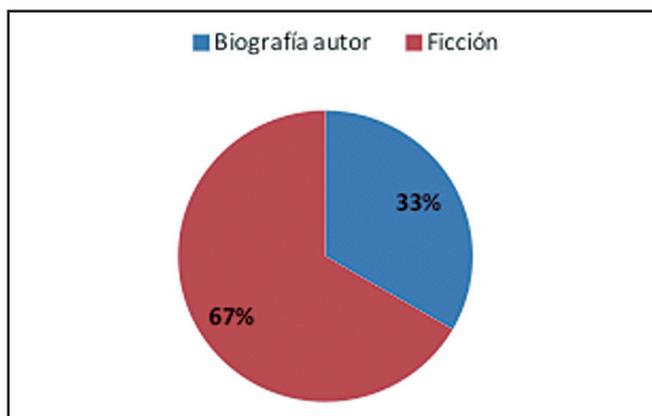
Litlong es una aplicación basada en un mapa donde encontramos diferentes escenarios de novelas y relatos. Cuando el usuario clic sobre un icono que simboliza un escenario literario, le aparecen todos los fragmentos textos que están ambientados en el mismo, así como el enlace al libro online. Ian Rankin's Edinburgh propone un descubrimiento de Edimburgo y sus monumentos. El escritor escocés pone voz a los audios explicativos de los monumentos y se mencionan los espacios de la ciudad que aparecen en sus novelas. Bookcity es una aplicación que plantea diferentes rutas relacionadas con autores o temáticas literarias. En ella se presentan vídeos de autores escoceses relacionados con las rutas o los espacios que aparecen en la aplicación. Por su parte, Edinburgh Libraries hace una compilación de todas las bibliotecas presentes en la ciudad, así como los servicios que se ofrecen en cada una de ellas. Así mismo, permite localizar las bibliotecas más cercanas a la ubicación del usuario. Estas cuatro aplicaciones completan nuestra muestra de análisis de esta primera fase de la investigación.

Resultados y análisis de las aplicaciones de Edimburgo

Seguidamente, pasaremos a presentar los resultados obtenidos a partir del análisis en profundidad de las aplicaciones, así como a ofrecer una interpretación de estos resultados. En primer lugar, se puede observar que la mayoría de aplicaciones analizadas han sido creadas entre los años 2012 y 2016 por iniciativas privadas. Por lo que respecta al coste de las aplicaciones, se puede observar que el 100% de las aplicaciones son gratuitas. Este hecho denota la clara voluntad de la ciudad de Edimburgo para dar a conocer, de manera abierta, el patrimonio literario asociado a la ciudad. Si consideramos el origen de los elementos de patrimonio literario que se exponen en las aplicaciones analizadas (ver Figura 1), observamos que un 67% de ellas versan sobre elementos de ficción, es decir, escenarios de novela que se utilizan para crear itinerarios. El 33% restante corresponde al uso de elementos biográficos del autor como recurso de atracción, es decir, la casa natal, los pubs y restaurantes que frecuentaba, etc. A partir de este dato se puede ver la importancia de la imagen sobre la ciudad creada por la literatura, puesto que los elementos de ficción permiten que la ciudad cree nuevos atractivos culturales en espacios no tan conocidos de la ciudad o generar una nueva mirada sobre los espacios ya conocidos.

Si profundizamos en estos elementos y analizamos la tipología de patrimonio literario tangible que aparece en las aplicaciones de Edimburgo (ver Figura 2), vemos que

Figura 1 Origen de los elementos de patrimonio literario que aparecen en las aplicaciones analizadas (2016)

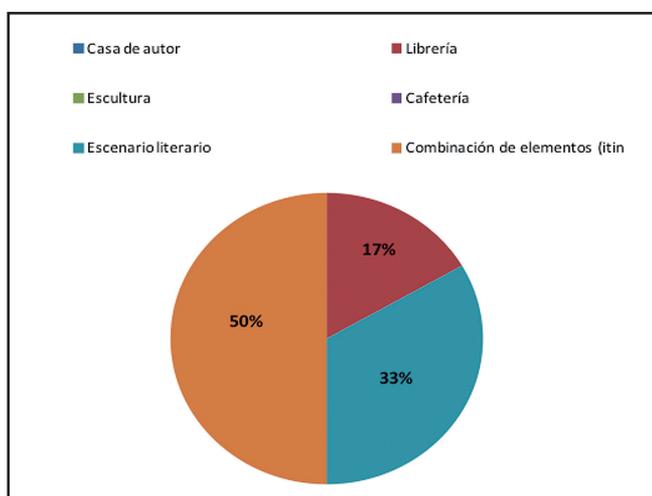


Fuente: Elaboración propia.

el 50% corresponde a la combinación de elementos, es decir que la mitad de las aplicaciones analizadas crean itinerarios a partir de escenarios de novelas, casas de autor, etc. El 33% de las aplicaciones presentan escenarios literarios, pero no enlazados entre ellos, es decir no crean itinerarios. El 17% restante se centra en las librerías de la ciudad. Hay que destacar que no se ha encontrado ninguna aplicación que presente, únicamente, elementos como cafeterías, casas de autor o esculturas.

Por lo tanto, la modalidad que permite la combinación de elementos es la que se presenta más atractiva y permite una comprensión más global del patrimonio literario, co-

Figura 2 Tipología de patrimonio literario tangible que aparece en las aplicaciones de Edimburgo (2016)



Fuente: Elaboración propia.

nociendo diferentes espacios de la ciudad, cada uno de ellos con su carga simbólica.

En cuanto a los aspectos técnicos de las aplicaciones, se puede afirmar que todas ellas presentan su contenido en inglés, puesto que se trata del idioma local y el más empleado en todo el mundo. Aún así, otras lenguas que son presentes a las aplicaciones son el castellano o el francés. De las aplicaciones analizadas, el 67% necesitan internet para funcionar y el 33% restante no lo necesitan. El uso de internet es básicamente para la geolocalización, recurso que permite al usuario detectar cuáles son los atractivos cercanos a su posición en el momento en que hace uso de la aplicación.

Pasando a analizar los recursos de las aplicaciones, se observa que sólo el 50% de las aplicaciones presentan fotografías. De estas, su finalidad es en un 100% ilustrar el espacio que se describe tal y cómo es en la actualidad. Se echa de menos, por lo tanto, el uso de fotografías para llevar a cabo otras estrategias pedagógicas como por ejemplo trasladar y acercar el pasado al presente o representar elementos de la ficción. En cuanto a vídeos, sólo un 33% utiliza este recurso. Se trata de vídeos que tienen por finalidad principalmente la promoción de los espacios de la ciudad y la repetición literal del contenido escrito a la aplicación. En lo referente al recurso de audio, el 67% de las aplicaciones no lo utilizan, mientras que el 33% restante sí. Su finalidad es en un 50% de los casos hacer de audioguía y en el otro 50% se da voz a personajes de novela o personajes que ayudan al descubrimiento de la ciudad. En relación a la cartografía, el 100% de las aplicaciones contienen mapas que permiten la localización de los espacios y atractivos, haciendo que el usuario sepa en todo momento donde se encuentran los atractivos vinculados con el patrimonio literario de la ciudad a visitar. El uso de recursos como realidad virtual o aumentada es totalmente marginal o inexistente. Estos resultados nos traen a concluir que el aprovechamiento de los recursos disponibles en los dispositivos móviles para la interpretación del patrimonio en el campo del patrimonio literario se encuentra, de momento, en un estado inicial, puesto que la gran mayoría de aplicaciones analizadas se limitan a identificar espacios en el territorio y aportar información de carácter ilustrativo, pero se echan de menos estrategias de presentación del contenido que vayan más allá de señalar los puntos en el territorio.

Si analizamos los aspectos pedagógicos de las aplicaciones, podemos determinar que en la mayoría de las aplicaciones analizadas se requiere un nivel de conocimiento de la materia más bien bajo; puesto que, si no se ha leído alguna novela del autor o se desconoce la biografía del autor, la aplicación da los conceptos y fragmentos necesarios para poder interpretar el patrimonio literario. Por lo tanto, la voluntad de las aplicaciones es la de poder llegar al máximo número de usuarios y difundir el patrimonio literario de la ciudad al máximo de públicos. En lo referente a la tipología de mensaje que transmiten las aplicaciones

analizadas es en un 50% de tipo informativo, en un 33% interpretativo y el 17% restante es descriptivo. En un 50% de las aplicaciones no se utiliza ninguna estrategia pedagógica para transmitir el contenido, en un 33% se utilizan técnicas como concursos en que el usuario acumula puntos y gana “trofeos”, es decir, elementos de gamificación y, en un 17% de los casos es un personaje quien guía el usuario por la aplicación y le presenta el contenido. En cuanto al público a quién van dirigidas las aplicaciones, la mayoría se dirigen tanto al ciudadano de Edimburgo como al turista que la visita.

Así, podemos afirmar que en líneas generales, las aplicaciones analizadas en Edimburgo pretenden poner en valor el paisaje cultural generado por la literatura, poniendo de relieve, sobre todo, los elementos provenientes de la ficción. A nivel de recursos, el más empleado es la geolocalización, mientras que otros recursos como la realidad aumentada o la realidad virtual no han sido casi explorados por este tipo de aplicaciones. En relación al público objetivo, se ha visto cómo las aplicaciones analizadas se dirigen a personas con un nivel de conocimientos variados, pero mayoritariamente adultas, echando de menos otros tipos de público como el infantil, o el de la tercera edad (a pesar de ser usuarios no mayoritarios de los dispositivos móviles).

Análisis del patrimonio literario de la ciudad de Barcelona

■ Como se ha mencionado en el apartado Estado de la cuestión, Barcelona es considerada una ciudad literaria, en la cual, aún así, a día de hoy no encontramos una apuesta clara y estructurada basada en el *m-learning*. El presente apartado tiene el objetivo de identificar una parte de los recursos en patrimonio literario que dispone la ciudad de Barcelona para poder valorar, de manera crítica y fundamentada, las diferentes opciones de generar y estructurar una propuesta de valor del patrimonio literario de la ciudad empleando los canales del *m-learning*.

Para hacerlo se ha estructurado la búsqueda de la siguiente manera. En primer lugar se han escogido cinco escritores catalanes en lengua catalana con proyección internacional que mantengan una estrecha relación con Barcelona. Los autores escogidos para conformar la muestra a partir de muestreo subjetivo son los siguientes (ver Tabla 1, en la siguiente página).

De cada uno de estos autores se han identificado aquellos elementos patrimoniales ligados con su biografía u obra y clasificados en cuatro categorías: espacios relacionados con su biografía, espacios relacionados con su obra literaria, espacios del recuerdo y la conmemoración (monumentos, plazas, jardines, etc.) y equipamientos patrimoniales. Respecto a los resultados obtenidos, hay que destacar, en primer lugar la gran versatilidad de la ciudad de Barcelona a la hora de ser representada en la literatura.

Tabla 1 Relación entre autores y motivos de elección

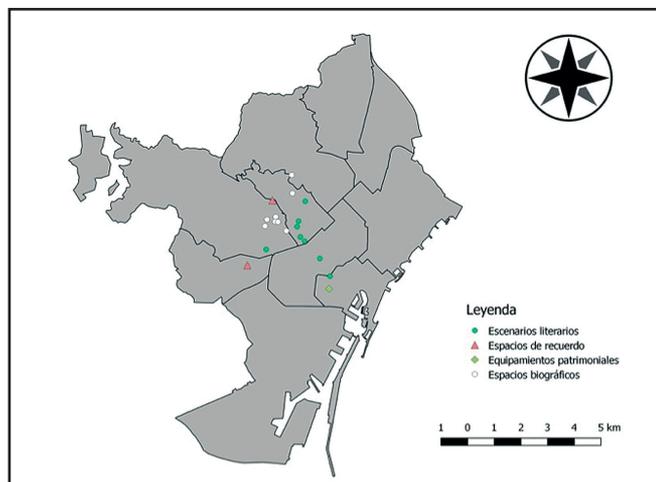
Autores/as	Motivo de la elección	Obras destacadas relacionadas con Barcelona
Mercè Rodoreda	Autora de la obra en catalán ambientada en Barcelona más traducida de la historia: <i>La Plaça del Diamant</i> (34 lenguas).	<i>La Plaça del Diamant</i> <i>Mirall Trencat</i> <i>El Carrer de les Camèlies</i> <i>La mort i la primavera</i>
Jaume Cabré	Escritor de renombre internacional como demuestra el más de medio millón de ejemplares vendidos en alemán de <i>Les veus del Pamano</i> .	<i>Carn d'olla</i> <i>Senyoria</i> <i>Jo confesso</i>
Josep Pla	Autor d' <i>El quadern gris</i> , obra traducida a 7 idiomas y publicada, entre otros, en la prestigiosa colección de <i>The New York Review of Books</i> .	<i>El quadern gris</i> <i>Homenots</i> <i>Barcelona, una discussió entranyable</i>
Quim Monzó	Conocido escritor catalán en todo el mundo con una multitud de obras traducidas a diferentes idiomas, lista que lidera <i>La magnitud de la tragèdia</i> , traducida a 14 lenguas. Hizo el discurso inaugural a la Feria de Frankfurt el año en que la cultura catalana fue la invitada.	La mayoría de sus cuentos tienen como escenario la ciudad de Barcelona
Jacint Verdaguer	La obra de Verdaguer es considerada como uno de los máximos exponentes de la Renaixença catalana. Su libro <i>Atlàntida</i> ha sido traducido a 7 lenguas diferentes.	<i>A Barcelona</i>

Fuente: Elaboración propia.

La Barcelona donde vivió y que retrató Mercè Rodoreda (ver Figura 3), centrada en Gràcia y Sant Gervasi, es muy diferente de la que podemos encontrar en su coetáneo Josep Pla (Ver Figura 4), concentrada en torno el Passeig de Gràcia y Les Ramblas como se muestra en los mapas obtenidos. De modo parecido la ciudad narrada de Monzó se encuentra alrededor de los barrios periféricos del oeste de la ciudad, difiriendo de la ciudad antigua que emplea Cabré para sus novelas históricas.

Esta mutabilidad de la ciudad provoca que, a pesar de que pueda considerarse el distrito de Ciutat Vella y el espacio existente alrededor del famoso Passeig de Gràcia como el núcleo literario de la ciudad, en tanto que son los espacios más representados o más ligados a la biografía de algunos autores; puedan identificarse espacios literarios en todos y cada uno de los distritos. Prueba de esto es, por ejemplo, el caso de Jacint Verdaguer (Ver Figura 5), con una biografía estrechamente ligada al centro de la ciudad, pero que, a través de diferentes episodios biográficos, espacios narrados y lugares conmemorativos, despliega

Figura 3 La Barcelona de Mercè Rodoreda



Fuente: Elaboración propia.

su presencia a la totalidad de la ciudad. Cómo muestra el hecho que el nuevo equipamiento patrimonial que pretende ser el núcleo de la transformación de Barcelona en ciudad literaria de pleno derecho esté dedicado a Verdaguier y se encuentre en el distrito de Sarriá – Sant Gervasi, en la sierra de Collserola.

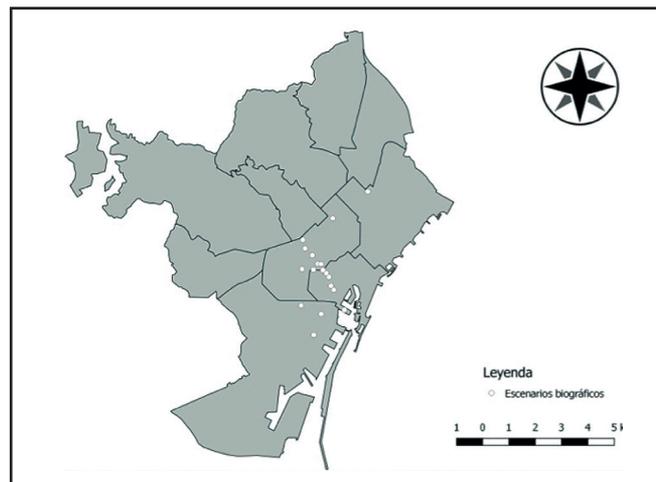
Del mismo modo, vemos como la ciudad cuenta con diferentes tipologías de elementos patrimoniales relacionados con la literatura. Barcelona no es sólo una ciudad donde han vivido escritores, sino que también es una ciudad narrada y, por lo tanto, es un emplazamiento óptimo para crear productos turístico-culturales que combinen temáticas relacionadas con los autores o, directamente vinculados a las obras de estos. Así, en el escenario de Barcelona contamos con las condiciones de posibilidad necesarias para desarrollar propuestas de valor basadas en el patrimonio literario, puesto que disponemos de una gran diversidad de elementos literarios relacionados con autores de renombre y proyección internacional, hecho que nos permite valorar como plausible la estructuración de estos elementos en una propuesta didáctica.

Reflexiones entorno las potencialidades de los principios de las Ciudades Educadoras para el diseño y la conceptualización de aplicaciones turístico-literarias y educativas para Barcelona

■ Esta investigación nos ha llevado a determinar que todavía hay un margen grande de mejora por lo que respecta a las aplicaciones que tienen como objetivo poner en valor el patrimonio literario, especialmente en cuanto a la creación de un contenido que pueda ir más allá de la mera descripción informativa. Se ha visto, también, que el marco de la ciudad de Barcelona nos ofrece una estimulante y diversa base de recursos patrimoniales para la creación de productos turístico-educativos basados en el patrimonio literario.

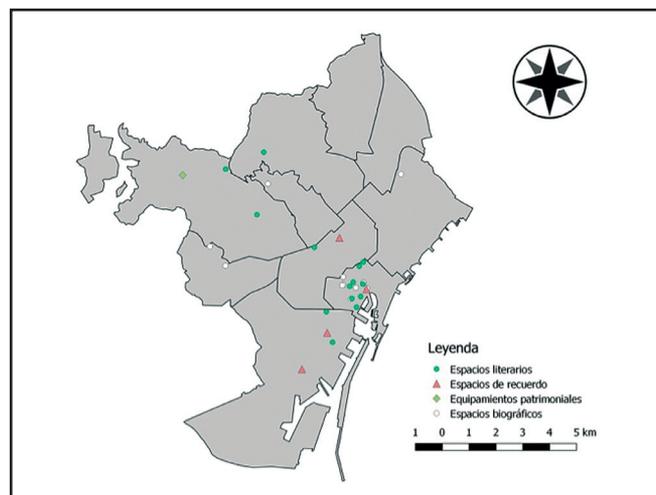
En este contexto, la condición de la ciudad de Barcelona como Ciudad Educadora hace que esta sea una excelente oportunidad para hacer de la creación de herramientas interpretativas del patrimonio literario de la ciudad una herramienta para la educación de la ciudadanía, ya desde su mismo desarrollo. Un ejemplo de esto es el proceso de creación de la aplicación City of Lit en Iowa City. La creación de contenido para esta aplicación fue llevada a cabo por estudiantes que, durante el curso escolar, realizaron una investigación con el objetivo de identificar los espacios a poner en valor en la aplicación. La investigación de los alumnos incluyó entrevistas a autores, así como búsqueda con fuentes primarias y secundarias. El resultado percibido a partir de esta experiencia fue que los alumnos *“Through their collaborative multimedia research and publication, [...] felt more engaged and invested in their community, but also in their own learning”* (Draxler, Hsieh, Dudley, Winet, & Team, "City of Lit": Collaborative Re-

Figura 4 La Barcelona de Josep Pla



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 La Barcelona de Jacint Verdaguer



Fuente: Elaboración propia.

search in Literature and New Media, 2012). Así pues, el proceso de diseño de estos productos es una oportunidad para las ciudades educadoras para implicar escuelas y otras asociaciones en la identificación y comprensión de los propios espacios de las ciudades a través de una mirada literaria.

Por lo que hace directamente al contenido de las aplicaciones, la mera creación de estos productos culturales ya va en la línea de los principios de las ciudades educadoras, en cuanto que permite conservar y dar a conocer una parte de nuestra identidad cultural que se expresa en el contexto urbano. No obstante, haría falta un esfuerzo para aprovechar los diferentes recursos

que ponen a nuestra disposición las nuevas tecnologías para permitir hacer llegar a los ciudadanos, residentes y temporales, un mensaje más rico que vaya más allá del discurso descriptivo.

Por último, teniendo en cuenta la voluntad de las Ciudades Educadoras de ser espacios de educación en los valores, se podría estimar la creación de aplicaciones móviles que plantearan temáticas que trascendieran la perspectiva limitada de un autor o una obra. Así, se propondrían productos que pongan en valor espacios relacionados con el patrimonio literario y con una carga simbólica ligada a los valores de las Ciudades Educadoras como son la justicia social, el civismo, la calidad de vida, o la conservación de la identidad y la lengua.

Conclusiones

■ Teniendo en cuenta toda la investigación llevada a cabo y la información presentada se procede a presentar las conclusiones relativas al estudio. Por un lado, habiendo observado el caso de Edimburgo, se demuestra que las aplicaciones son herramientas útiles para la creación de propuestas de valor en las ciudades literarias que quieran dar a conocer y promover su patrimonio literario, puesto que, las propuestas de puesta en valor del patrimonio inmaterial creadas en formato de aplicación permiten combinar y hacer visibles los diferentes elementos patrimoniales vinculados al patrimonio literario de la ciudad, tanto al ciudadano residente como al ciudadano temporal.

Por otro lado, el análisis realizado muestra que es viable generar en la ciudad condal propuestas de puesta en valor del patrimonio literario, puesto que cómo se ha visto en el análisis de la presencia en la ciudad de cinco de los autores catalanes con más presencia en el exterior, Barcelona es una ciudad rica en cantidad y diversidad de elementos materiales vinculados al legado literario.

En cuanto a la conceptualización y creación de las aplicaciones, considerando los principios establecidos a la Carta de Ciudades Educadoras, haría falta que las futuras aplicaciones, centradas en Barcelona con la voluntad de acercar el máximo posible el patrimonio literario a sus ciudadanos, hicieran un mayor uso de recursos tecnológico-didácticos del que hacen las aplicaciones analizadas en la ciudad de Edimburgo. Hace falta pues, poner especial énfasis en dirigirse a tipologías de público diferentes y en experimentar el potencial didáctico de los recursos tecnológicos propios del *m-learning*, casi inexplorados en las aplicaciones escocesas. Una propuesta de estas características facilitaría dar visibilidad y ayudar a interpretar al usuario la riqueza literaria del espacio urbano, al mismo tiempo que permitiría ofrecer una experiencia educativo-patrimonial más cercana a todos los ciudadanos, tanto los residentes como a los temporales.

Así mismo, la condición de Barcelona como Ciudad Educadora hace posible y necesario vincular este proceso de creación de herramientas interpretativas para el patrimonio de la ciudad a proyectos educativos que hagan participar a diferentes sectores de la sociedad, así como plantear temáticas innovadoras ligadas a los objetivos de las Ciudades Educadoras.

En conclusión pues, los proyectos de aplicaciones móviles en relación con el patrimonio literario en Barcelona se encuentran en disposición de interrelacionar diferentes aspectos de la ciudad si son capaces de presentar una mejora en el aprovechamiento de los recursos tecnológicos para generar contenidos con una mayor diversidad, si tienen en cuenta la posibilidad de implicar diferentes sectores de la población en el proceso de creación y, a su vez, proponen acercarnos al patrimonio literario a través de temáticas innovadoras, que vayan más allá de la tónica general ofrecida en la actualidad.

Referencias

- Fundació Casa Museu Llorenç Villalonga, Pare Ginard i Blai Bonet. (2015). *WoW! Mallorca*.
- AICE. (2004). *Associació Internacional de Ciutats Educadores*. Recollit de <http://www.bcn.cat/edcities/aice/adjunts/Carta%20Ciutats%20Educadores%20%202004.pdf>
- Ally, M. (2009). *Mobile Learning. Transforming the Delivery of Education and Training*. Edmonton: Athabasca University.
- Antlersman apps. (2013). *MapVille London – Literary Edition*.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 135-148.
- Brothers and Sisters Creative Ltd. (2012). *Streetmuseum: Dickens' Dark London*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourist Destinations. A Z. Xiang, & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (p. 553-564). Switzerland: Springer International Publishing.
- Del Pozo, J. M. (2008). El concepto de Ciudad Educadora, hoy. A I. A. Cities, *Educación y vida urbana: 20 años de Ciudades Educadoras* (p. 25-36). Madrid: Santillana.
- Draxler, B., Hsieh, H., Dudley, N., Winet, J., & UCOL

- Mobile Application Development Team. (2012). "City of Lit": Collaborative Research in Literature and New Media. *The Journal of Interactive Technology and Pedagogy*, s.p. Recollit de <http://jitp.commons.cuny.edu/table-of-contents-issue-one/>
- Eagleton, T. (2013). *El acontecimiento de la literatura*. Barcelona: Península.
- Edinburgh City of Literature. (s.d.). *Our Story*. Consultat el 22 / Abril / 2016, a Edinburgh City of Literature. Books Words Ideas. <http://www.cityofliterature.com/cities-of-literature/the-story/>
- Espais Escrits. (2016). *Mapa Literari Català - Espais Escrits*. Recollit de <http://www.mapaliterari.cat/ca/>
- Faure, E. (1972). *Apprendre à être*. Paris: Unesco-Fayard.
- Gentile, R., & Brown, L. (2015). A life as a work of art: literary tourists' motivations and experiences at il Vittoriale degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 25-47.
- Grevtsova, I. (septiembre-octubre / 2013). El patrimonio urbano al alcance de la mano: arquitectura, urbanismo y apps. *Her&Mus*, V(2), 36-43.
- Grevtsova, I. (2015). *Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil*. Barcelona: (Tesis doctoral Inédita) Universidad de Barcelona.
- ICOM. (2010). *Conceptos claves de museología*. Paris: Armand Collin.
- Krakow UNESCO City of Literature. (2016). Recollit de Programme: <http://krakowcityofliterature.com/programme/>
- Llonch, N., Osácar, E., Imbert, D., & Martín, C. (setembre / 2013). Turismo cultural i apps. Un breve panorama de la situación actual. *Her&Mus*, 2, 44-54.
- López, V. (2015). M-learning, ¿la nueva forma de aprendizaje del siglo XXI? A J. Santacana, & L. Coma, *El m-learning y la educación patrimonial* (p. 47-60). Gijón: Trea.
- Martín, C., & Castell, J. (2012). La museografía nómada. A F. X. Hernández Cardona, & M. d. Rojo Ariza, *Museografía didáctica e interpretación de espacios arqueológicos* (p. 105-124). Gijón : Trea.
- Martínez, T., & Santacana, J. (2014). Modelos de educación patrimonial basados en telefonía móvil. El patrimonio cultural. A J. Santacana, & L. Coma, *El m-learning y la educación patrimonial* (p. 75-108). Gijón: Trea.
- Munmany, M. (2015). Aproximació a la gestió del patrimoni literari de MÀria Àngels Anglada. *Ausa*, XXVII(175), 213-232.
- Park, Y. (2011). A pedagogical framework for Mobile Learning: Categorizing Educational Applications of Mobile Technologies into Four Types. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 78-102.
- Ragnarsson, R. (2016). Reykjavik Culture Walks.
- Random House Group. (2013). A clockwork orange app.
- Reykjavik UNESCO City of Literature. (s.d.). *Literary Map*. Recollit de <http://bokmenntaborgin.is/en/literary-map/>
- Santacana, J., & Coma, L. (2014). *El m-learning y la educación patrimonial*. Gijón: Trea.
- Santacana, J., & Llonch, N. (2015). Historia y definición del concepto de patrimonio cultural inmaterial. A J. Santacana, & N. Llonch, *El patrimonio cultural inmaterial y su didáctica* (p. 11-17). Gijón: Trea.
- Touch Press Inc. (2016). The Waste Land.
- Uccella, F. (2008-2009). La patrimonialització literària a Catalunya: una aproximació. *Mnemòsine: revista catalana de museologia*, 61-72.

Datos de contacto

Jordi Arcos Pumarola
Jordi.Arcos@cett.cat

Dra. Laia Coma Quintana
Laia.Coma@cett.cat

Marta Conill Tetua
Marta.Conill@cett.cat

Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism

Samuel Tettner, Begum Kalyoncu

Ozyegin University Department of Gastronomy and Culinary Arts
Istanbul, Turkey

Abstract

■ Gastrodiplomacy is a concept with a high potential for different usages in both tourism studies as well as for social sciences and humanities at large. It describes the use of gastronomical and culinary cultures for diplomatic goals. One of those usages is the ways it can inform gastronomical tourism projects that extend beyond gastro-nationalism and foster regional tourism. We discuss the ways the concept of gastrodiplomacy can be taken forward beyond its nationalistic tendencies in a global world. The methodology is composed of literature review and interviews with three prominent figures in tourism and gastrodiplomacy fields. We conclude with a creative visual exploration of how can this reconfiguration titled “gastrodiplomacy beyond nationalism” be used for enhancing regional tourism and cooperation efforts.

Key Words:

Gastrodiplomacy, Culinary Tourism, Gastronationalism, Tourism Potential, Regional Gastrodiplomacy.

Resumen

■ La gastrodiplomacia es un concepto revolucionario cuyas diferentes aplicaciones se extienden no solo a los estudios del turismo sino además a las ciencias sociales y humanidades en general. Se describe como el uso de las culturas gastronómicas y culinarias para objetivos diplomáticos. Uno de estos usos es la forma en las cuales provee información a proyectos de turismo gastronómico que se extienden más allá del gastro-nacionalismo y fomentan el turismo regional. La discusión es sobre las formas como el concepto de gastrodiplomacia puede ser expandido más allá de las tendencias nacionalistas para ajustarse a un mundo global. La metodología se basa en una revisión de la literatura, y entrevistas con tres figuras prominentes en el campo de turismo y gastrodiplomacia. Concluimos con una exploración visual creativa de cómo esta reconfiguración de la gastrodiplomacia sin nacionalismo puede ser usada para intensificar y mejorar el turismo regional y cristalizar esfuerzos de cooperación.

Palabras clave:

Gastrodiplomacia, Turismo Culinario, Gastro-Nacionalismo, Potencial Turístico, Gastrodiplomacia Regional.

Introduction. What is gastrodiplomacy?

■ Since the early years of the new millennium, countries are not only promoting the historical, artistic, and natural beauties of their geographies for tourism. Increasingly, countries have also been promoting their cuisine for their country's brand image. Ethnic cuisines are promoted through sponsored television shows, opening of country-specific restaurants in other countries, holding gastronomical events, and creating awareness campaigns. Additional attempts like sending ambassador chefs, exporting national dishes and food & beverage brands, facilitating the process of finding ingredients in other countries or obtaining official geographical identifications for certain foods and beverages (for example feta cheese, balsamic vinegar, baklava, tequila, champagne and so on.) all play an increasingly important role in the tourism industry (Rockower, 2012; Wilson, 2013; Zhang, 2015).

Through incorporating all those aspects aforementioned; a new concept has emerged; gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy refers to planned national practices that have a defined strategy and budget within a country's public diplomacy efforts for the specific aim of promoting its culinary culture and international influence (Rockower, 2012; Nirwandy, 2014). Although gastrodiplomacy is a more developed concept in diplomacy studies and is a relatively new concept in the tourism research, its widespread adoption by many countries highlights its potential influence (Onaran, 2015).

Gastrodiplomacy versus culinary diplomacy and food diplomacy

■ Despite its nourishing features, food has also been a tool of culture, communication, symbolism, and inevitably diplomacy for hundreds of years. Banquets and receptions for ambassadors, sending specific local and rare food items, and the preparation and consumption of specific meals in traditional manners have always played an important role in defining the relationships between countries. The messages that are conveyed through the dining table in terms of who is invited or not invited to a banquet, who accepts the invitation and who does not, who requests changes in the protocol (seating arrangements, types of food served, etc.), where the banquet will be held, what was served, the amount that was eaten, the level of formality, the number of different kinds of food served, and etc. all function as culinary diplomacy (Reynolds, 2012). Paul Rockower (2012) claims that *Gastrodiplomacy* is highly different than both culinary diplomacy and *food diplomacy*. The former is characterized by the hospitality efforts of using food for diplomatic purposes to gratify or convey subtle messages to officials of other countries. And the latter is about sending food aid to countries in need due to a disaster or a crisis. As opposed to those, gastrodiplomacy

attempts can be considered as public policy projects to disseminate widespread information specifically on the culinary culture of a particular country, with the intention to promote an overall positive image of the country (Rockower, 2012). Therefore, gastrodiplomacy programs try to enhance the perception of a country's culinary culture by reaching a broader audience through public events, festivals, TV shows or social media campaigns and therefore reach beyond the high level dignitaries or selected key opinion leaders that traditional diplomacy targets.

The first country to engage in coordinated gastrodiplomacy efforts was Thailand. In 2002 Thailand launched what proved to be a very effective campaign titled "Global Thai Program." Since then, various countries such as Korea, Peru, Malaysia, Indonesia, and others have followed the example by introducing and investing on their own gastrodiplomacy agendas (Wilson, 2013). These strategical programs not only increased the awareness for specific countries but also simultaneously aimed to increase the number of tourists that come to those countries (Rockower, 2012).

Summarizing different gastrodiplomacy strategies

■ Most of the literature about gastrodiplomacy exist in the form of case studies. Various authors have presented analyses of gastrodiplomatic programs and policies as they are pursued by different nation-states. Some examples are studies about gastrodiplomacy programs of Peru (Wilson, 2013), South Korea (Pham, 2013), Indonesia (Rasyidah, 2015), Malaysia, Thailand, Taiwan, and Japan, among others. This section constitutes a summary of different gastrodiplomacy strategies taken by the following countries: Japan, Malaysia, Peru, South Korea, Taiwan, and Thailand. We base this summary on the work of Zhang (2015) as it is a comprehensive review of the literature. Zhang compares the different branding themes, messages, strategies, and tactics of the abovementioned countries. Japan focuses its gastrodiplomatic efforts on its vast history and long-standing traditions, as well as the healthiness of its food. Korea's approach is similar in that it also stresses the old culinary traditions, but also stresses a deep connection with nature. Peru also highlights its rich biodiversity and a sustainable approach, seasoned with its mysticism, not too different from Malaysia that brands itself as a "tropical paradise" relying on exoticism and openness to Muslim travelers. Taiwan presents itself as the meeting point between east and west, while Thailand relies on extravagant cooking styles and lavish food presentations to attract potential customers. To sum up, Zhang's analysis of gastrodiplomacy strategies is based on the following categories: 1. healthiness 2. diversity 3. mysticism and exoticism 4. essential part of culture 5. naturalness and environmentalism and 6. aesthetic value.

Identifying an existing limitation

■ The existing limitation in gastrodiplomacy research that we will focus on lies on the issue that the majority of the publications focus on gastrodiplomacy's relation to the "nation branding" efforts, and how these attempts increased countries' perceived soft powers. In this sense gastrodiplomacy still quite often takes the form of "gastromonialism" or "culinary nationalism" (Osipova, 2014; Ranta, 2015) - taking the nation-state as the *de facto* locus of culinary culture and thus, of culinary tourism.

It is important to understand what the historical imperative behind cultural nationalism was. Most gastro-diplomatic initiatives are today in countries which were former European colonies (Japan being the big exception), and thus this is one of the main historical referents to keep in mind. Culinary nationalism in countries in Latin America, Asia and Africa can be traced to the times when it was employed as a strategy to combat colonialism. The imperative was to create a separate, unique and distinct national identity (Forrest, 2009), both from the older empire and from other newly-formed nation-states. Food and culinary culture was an important part of this newly-formed national identity.

Unfortunately the downside of highlighting the autonomy, independence and sovereignty of the specific national identity was that cultural links with other countries or regions were either underrepresented and/or ignored. The inter-relatedness of cuisines was lost, and national cultures, including its culinary traditions, came to be seen as monolithic, cohesive, homogeneous blocks with well-defined boundaries.

However, in order to fully comprehend many of the culinary cultures of the nations that engage in gastro-diplomacy, *relational quality of different cuisines* should be acknowledged even if they come from the somber history of colonialism. Sam Chapple-Sokol lists several dishes from around the world that are testament to the lasting effects that this historical era produced (Chapple-Sokol, 2015). For example the *Banh Mi* sandwich from Vietnam that displays the culture of French Indochina in the form of a French baguette stuffed with local Southeast Asian ingredients like pickled *daikons*, spicy peppers and cilantro. Entire regional cuisines also show the traces of colonialism. The food from Goa such as pork vindaloo, an Indian curry that is derived from the Portuguese *carne de vinha d'alhos* (meat marinated in wine-vinegar and garlic) is a perfect example of this, combining elements from the Portuguese colonizers' cuisine with Indian spices and herbs (Civitello, 2011). Without the conceptual capacity to deliberate on these greater socio-cultural topics, one could not make sense of the *Banh Mi* or of the *Goan Vindaloo*. The complexity of these interactions becomes apparent when one takes a more relational and ecological approach to culinary culture, one that transcends the logic of nationalism.

Similar situations took place in nation-states that emerged after the dissolution of greater political entities like empires and joint countries. Examples would be the commonalities and differences between Turkey and former Ottoman protectorates and provinces that are sovereign states today. Or the relationship between Russian culinary culture and that of neighboring countries that were part of the Union Republics of the Soviet Union (USSR).

Later on, in the years after the end of the cold war, the situation was slightly different. A lack of overarching global order created a scramble for recognition and legitimacy that pushed small to medium sized countries that do not rely on magnitude or military power to find alternative channels of influence. Without the overarching narrative of the Cold War, regions and even nation-states developed the capacity to pursue their own diplomatic programs, outside of the influence of the United States of America and the USSR. For example Turkey became a regional influence, pushing for a diplomatic and cultural program based around Turkic identity that it claimed to lead (Onaran, 2016). The International Organization of Turkic Culture, based in Ankara, includes countries such as Azerbaijan, Turkmenistan, Uzbekistan and North Cyprus and was founded in 1993, shortly after the fall of the Berlin wall. This situation has marked a new trajectory of diplomatic developments and cultural alliances.

In the three historical settings to keep in mind, post-colonialism, dissolution of empires and joint states and the emergence of a post-bipolar world order, the logic of the nation-state has prevailed (MacKenzie, 2014). Gastromonialism has been both a symptom and a manifestation of this situation. This has been a huge limitation because gastro-nationalism does not accurately reflect the interactions between culinary culture: Territorial borders of nation states in most cases around the world were drawn arbitrarily and do not necessarily correspond to the historical geographic locations of cultural or ethnic groups (Slattery, 2003). Even if the argument is accepted that the nation-state can be a multi-ethnic unit of political action in today's globalization world, culturally there is too much that stands outside of it: Immigration, trade routes, wars, natural catastrophes and climate change are a few of the aspects that contribute to cultural evolution that are outside the national scope (Onaran, 2015).

In the case of culinary cultures, gastro-nationalism means leaving untouched many historic, geographic and political dimensions of food culture that do not make sense with a nationalistic scope. Culinary cultures operate, on the most part, *in relation with one another*, and focusing on a single one paints a very limited picture. For example traditional Spanish food makes heavy use of pork, a fact that would remain not fully understood unless analyzed in comparison to the cuisine of neighboring Morocco, and the cuisine of Sephardic Jews, for whom eating the pig is forbidden. After the reconquista of the Iberian Peninsula

from Islamic control, and the expulsion of Jews from Spain during the inquisition, the newly-formed national identity used the eating of the pork as a way to mark its distinct quality. Spanish cuisine is the way it is through its interactions, its relations, with the other peoples and their cuisines around it.

Deliberately neglected processes and aspects of culinary cultures are not trivial for gastrodiplomacy and therefore for culinary tourism – they are central and constitutive of their respective functional workings and of their resulting properties and characteristics. Culinary cultures have been and continue to be in a process of mutual transformation and evolution that both reflects *and helps to co-produce* other sociological and political phenomena. Therefore, in as much as gastrodiplomacy remains a concept married to the nation-state and to the ideology of nationalism, it remains conceptually limited to a poor, archaic and outdated understanding of culinary cultures and the nature of their socio-cultural existence.

The effect of this limitation for culinary tourism is that gastrodiplomacy then can only be used for tourism initiatives and projects which re-enforce or reproduce a nationalistic understanding of culinary culture. Nevertheless, gastrodiplomacy needs to be broadened as a concept from its gastro-nationalistic current state, both to make the concept more in tune with the socio-political realities of culinary culture, as well as to allow for innovations and creative approaches that enable gastrodiplomatic-influenced tourism as a tool for cultural dialogue and mutual understandings, beyond national borders.

Moving gastrodiplomacy beyond nationalism

Exploration through in depth interviews - methodology

■ As a way to understand how gastrodiplomacy can be used outside of the framework of nationalism and how it can relate to tourism initiatives, we interviewed three people with different perspectives: Dr. Burak Onaran is a lecturer at Mimar Sinan University in Istanbul and the author of a book on the political history of the culinary culture of Turkey and the Ottoman Empire. Mr. Sam Chapple-Sokol is a chef and a consultant on culinary diplomacy, and one of the first researchers to write on gastrodiplomacy. Mr. Teoman Alemdar is the director of the School of Applied Sciences at Ozyegin University in Istanbul and one of the pioneering figures of Tourism Studies in Turkey. All informants were interviewed according to their convenient preferences through pre-arranged formal meetings. The in-depth interviews ranged around one hour and they were conducted, recorded, and transcribed. All the interviews began with the

question of how could gastrodiplomacy move away from gastronationalism and continued with questions that explored the in depth meaning of gastrodiplomacy and the possible actors that could take part in a supra-national gastrodiplomacy efforts. Interviewees were encouraged to answer the questions through their expertise and highlight the topics that were most important and germane according to them.

Findings from the interviews

■ All three interviewees agreed that gastrodiplomacy could be a powerful tool to advance culinary tourism, yet nationalism is a limitation to understanding culinary culture, and that the main reason food and culinary culture is linked to nation-states is because of the power and influence they wield in crafting cultural policies. To their understanding, the logic of nation-states pushes them to a narrow, simplistic and self-serving framing of culinary cultures. This thinking leads to a kind of “ontological politics” (Mol, 1999) where the questions of whether the Dolma, the stuffed grape leaf, is a Turkish, Armenian or Azerbaijani dish constitutes a legitimate point of contestation between these countries. This state of being is precisely the one we want to move away from, and according to the responses of the three people we interviewed, they all agreed on the ideal merits of food being a source of cooperation rather than competition between countries. Nevertheless, they also expressed the difficulty of such collaboration in reality under the current political arrangement. As long as gastrodiplomacy is the work of nations, a certain kind of gastronationalism will be in place.

Their solution to this situation was stated as such: Dr. Onaran and Mr. Chapple-Sokol suggested that civil society initiatives like non-governmental organizations (NGOs), governmentally organized non-governmental organizations (GONGOs), cultural organizations and trade organization that are supra-national ought to take a position that balances that of nation-states. Moreover, Mr. Chapple-Sokol proposed the potential of increased transactions for some international for-profit companies from possible regional gastrodiplomacy projects.

“Non-governmental and supra-governmental organizations can be more active. Tourism boards of cities, chambers of commerce, non-profits and for-profits such as major grocery chains, produce manufacturers, banks, and regional transport companies can take part in regional gastrodiplomacy projects. . . . In 2013, Bolivia and Peru were co-sponsors of the United Nations International Year of Quinoa without claiming to have a better quinoa, so it is possible to cooperate” (Chapple-Sokol, 2016).

In the interviews, the possibility of organizations such as fisheries and agricultural conglomerates to promote common fish and common plants, grains, legumes and

produce like the quinoa example were discussed. The potential for trading blocks and regional chambers of commerce to produce campaigns based on shared economic interests were common ideas that came up in all interviews. As a first step, it was discussed as a smarter step to begin with promoting more neutral commodities rather than dishes that has been the source of conflict.

However, after talking about the peace-fostering potential of having a joint gastrodiplomacy efforts of different regions, Dr. Onaran also mentioned that such collaboration might create a bigger scale of competition, which is not very far away from the individual nationalistic approach.

“Then the situation can be regions vs. regions and it’s not super far from the nationalistic approach, but it is a smart move. Similar strategy, but a softer form of nationalism in collaboration. . . . Against a nationalist characteristic of a culinary culture, we can define regional characteristics by focusing on the familiarity in a non-conflict way” (Onaran, 2016)

Recurrently, all the interviews also focused on the potential of gastrodiplomacy as a sustainable, long-term, and holistic strategy to planning, developing, operating, and marketing tourism services and businesses. Mr. Alemdar especially highlighted the importance of geographic nature that is devoid of national borders for culinary culture and the potential of promoting common dishes of a region to attract more allocentric travelers (Plog, 2001).

Our interviews indicated that at the current moment, there are no significant regional gastrodiplomacy efforts in a large scale. Therefore, there is an immense potential for creating gastrodiplomacy efforts beyond the nation-state, in any of the aforementioned supra-national forms: Trading blocks and economic unions, chambers of commerce, cultural organizations, NGOs and private businesses can all engage in significant ways with gastrodiplomacy. Since do not yet exist, in the next section we provide a creative example of how a tourism poster may look like in the future, using gastrodiplomacy beyond nationalism.

Interpretation and discussion of regional gastrodiplomacy and fostering tourism between countries

■ In this paper, the potential of gastrodiplomacy to go beyond culinary nationalism and to support regional tourism were examined. Although still fairly under-utilized or mostly utilized in a nationalistic sense, gastrodiplomacy efforts are aimed to function as a tool to boost the food tourism and the overall tourism of a particular country. This is because food is the only digestible cultural activity that represents the identity

of a country or a region. (Yeoman, 2012). Moreover, as eating is universal, a strategy that incorporates promoting common ingredients and culinary practices of certain regions would enhance the perceived accessibility for all segments of traveler ranging from psychocentric to allocentric (Park, 2011).

Tourism has a close relationship with gastronomy and the travelers are found to have an increased interest in local cuisines. According to Vukic et al, Y-Generation, the next big consumer spending group, are traveling more frequently and seeking more *experiences* from their explorations, unique and authentic experiences instead of replicable, standard all-inclusive resort type of tourism experiences (2014). New generation travelers have longer vacation periods and they try to explore as much as possible in terms of leisure, culture, and food. Yet, political stability is one aspect that is highly influential on their travel destinations and conflicts between regions impact their travel decisions negatively. Furthermore, during recent years alternative tourism activities (gastronomy, health, culture, sports, religious pilgrimages) are gaining momentum as opposed to mass tourism activities that were mostly about sea, beach, and sun among all types of travelers from different age groups (Cömert, 2014).

As mentioned above, gastronomy of a particular country cannot be thought separately from the region it belongs. Therefore, a collaborative gastrodiplomacy effort might increase regional tourism as more tourists might cross borders to have a better understanding of the inter-related cuisines (such as döner for Turkey, gyros for Greece, shawarma for Syria or dolma for Armenia, Azerbaijan, Turkey, and Greece or hummus for Lebanon, Syria, and Palestine). This would be valid for travelling multiple countries in one vacation or for re-visiting the region. Thus, regional gastrodiplomacy efforts that encompass neighboring countries or the countries with a common history can have the potential to promote peace and foster tourism between regions. By accepting the shared origin of ingredients and dishes, the conflicting culinary elements can be used as a means for conflict resolution and attract more tourists to the region by sharing the cost of marketing common aspects. In any case, there will always be the element of *terroir* that serves to differentiate the local source due to territorial interactions with the surrounding environment. Although a dish would be shared among different countries, the difference between Turkish or Greek style dolma or the Peruvian and Bolivian quinoa will remain to be tasted by the travelers and enthusiasts (Çalışkan, 2013). In 2013, when Peru, Bolivia, Argentina, Chile, Colombia, and Ecuador partnered to promote quinoa, their joint efforts resulted in lots of collaborative efforts and the recognition level of the grain increased immensely world-wide. This type of an approach would also be helpful to tackle the challenge of converting the tourism destination territory into a culinary landscape (Global Report on Food Tourism, 2012).

Regional gastrodiplomacy practices can be achieved through different ways. The first way can be creating supra-national organizations that are much like intergovernmental organizations or agencies that promote regional economies or multi-national development projects such as South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC) or the Organization of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC). Cultural organizations such as the Arab League or the International Organization of Turkic Culture can engage in gastrodiplomacy efforts to focus on shared cultural heritage that transcend national borders. Secondly, non-governmental, not-for-profit actors like NGOs interested in fostering regional unity and dialogue can use gastrodiplomacy as part of their efforts. NGOs, GONGOs or educational institutes could foster regional gastrodiplomacy with initiatives like Slow Food Movement or Euro-Toques. Also, private businesses that

have profits from such potential regional collaborations such as airlines that fly to destinations with similar cuisines can take part in campaigns that highlight the commonalities as a profit-generating activity. Other regional transport or cargo companies, banks, big chain hotels, oil and other energy companies, ingredient suppliers, major grocery chains, kitchenware companies, travel agencies, international cooking schools, real estate or car rental companies, financial services corporations, online marketplaces, travel websites can create initiatives. Lastly, partial or full collaboration of the aforementioned parties, i.e. NGOs, government, and private sector collaborations could initiate and sustain long-term projects (Table 1. Governmental and non-governmental actors and actions that can be taken to foster regional gastrodiplomacy efforts).

Table 1 Governmental and non-governmental actors and actions that can be taken to foster regional gastrodiplomacy efforts

Governmental Actions	Non- Governmental Actions	
Being part of supra-national organizations	For Profit Actors that can sponsor or create projects	Not For-Profit Actors that can sponsor or create projects
Allocating budget for regional efforts	Transport companies (airlines, busses, car rentals, etc.), international hotel chains, real estate companies, financial services corporations, online marketplaces, travel websites, banks, energy companies, ingredient suppliers, major grocery chains, kitchenware companies, travel agencies, international cooking schools	NGOs
Promoting their cuisine responsibly		GONGOs
Not accusing other countries of culinary plagiarism		University initiatives
Ministries of agriculture, food, culture, tourism, and forestry	Chambers of commerce	
Public and private cooperation		

Source: Prepared by the authors.

A creative example

■ The shift in gastrodiplomacy offers very interesting possibilities for tourism and for future research work. For tourism, it means that tourism campaigns that focus beyond nationalism on greater cultural arenas are possible. In this section we show you how a post-nationalist gastrodiplomacy tourism poster may look like.

Conclusion and directions for future research

■ The culture of food, including the cultivation of the ingredients, preparation of the dishes, and traditions associated with the practice of eating it, are sources of incredibly rich cultural heritage. They have the potential to bring people together and create meaningful dialogue. Unfortunately the field of using food for cultural reasons has mostly focused on nations and how nations can use

Figure 1 A creative example of a post-nationalist gastrodiplomacy tourism poster

DOLMA 'dɒlmə/ noun
 a dish consisting of ingredients such as meat and spiced rice wrapped in vine or cabbage leaves, popular in the Balkans, the Caucasus, and the eastern Mediterranean.

ντολμαδάκια (Dolmadakia)

պասու տղիմա (Pasu Tolma)

يبرق (Yabrak)

דולמה (Dolma)

Try all of them
 Over 100 flights to the Middle East, Balkans and Caucase every week, including Athens, Yerevan, Aleppo and Tel Aviv.

TURKISH AIRLINES | WIDEN YOUR WORLD

Source: Prepared by the authors.

their cuisines to foster a positive brand image. Against this limitation we propose that gastrodiplomacy explores ways that it can exist without nationalism. In this way tourism that uses culinary cultures for the purposes of fostering meaningful dialogue would be possible. It would involve people traveling to discover a new culinary culture and through this process of discovery enrich the possibility of dialogue with the other. These actions would count as ethnographies of food culture, and would be exercises of translation between two or more cultures.

We interviewed three prominent figures of the field of gastrodiplomacy on how to exactly move forward on this process, and analyzed their responses. Then we discussed some possible avenues of work that such a transformation

of gastrodiplomacy would allow. We concluded with a conceptual work of art, a tourism poster that represents the realm of possibility that gastrodiplomacy informed tourism can become. In the last part, we discussed the larger implications of having a more ecological approach to culinary culture and to gastrodiplomacy. These are ways to practically explore the ways different cultures relate to one another, as well as the general characteristic a cultural eco-system has.

References

Alemdar, MT. (2016). Interview about gastronationalism [In person]. (interview date: 23/06/2016)

- Caliskan O. (2013) Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2: 39-51
- Chapple-Sokol, S. (2015). *Culinary Colonialism, or, Pour Quoi Bánh Mì?* Retrieved from <http://culinarydiplomacy.com/blog/2015/03/25/culinary-colonialism-or-pour-quoi-banh-mi/>
- Chapple-Sokol, S. (2016). Interview about gastronationalism [In person]. (interview date: 24/06/2016)
- Civitello L. (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey (1st Edition), 268-269.
- Cömert M, Özkaya FD. (2014). The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2:62-66
- Forrest, J. (2009). *Nationalism in Postcolonial States. In After Independence: Making and Protecting the Nation in Postcolonial and Postcommunist States*. University of Michigan Press.
- World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
- MacKenzie, D. (2014, September 6). End of nations: Is there an alternative to countries? *NewScientist*, (2985).
- Mol, A. (1999). Ontological Politics. A word and some questions. In J. L. & J. Hassard (Ed.), *actor-network theory and after* (pp. 74–89). Blackwell.
- Nirwandy N, Awang AA. (2014) Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130: 325-332.
- Onaran, B. (2015). *Mutfakta Tarih Yemeğin Politik Serüvenleri*. İletişim Yayınları, Istanbul (1st Edition)
- Onaran, B. (2016, June 16). Interview about gastronationalism [In person]. (interview date: 17/06/2016)
- Osipova, Y. (2014, February 3). *From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus*. Retrieved from <http://publicdiplomacymagazine.com/from-gastronationalism-to-gastrodiplomacy-reversing-the-securitization-of-the-dolma-in-the-south-caucasus/>
- Park, J. Y. and Jang, S. C. S. (2011), *Psychographics: Static or Dynamic?* Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1228&context=gradconf_hospitality
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22.
- Plog, SC. (2001) Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic., *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 3, pp. 13-24
- Ranta, R. (2015). *Food & Nationalism: From Foie Gras to Hummus*. Retrieved from <http://www.worldpolicy.org/journal/fall2015/food-nationalism-foiegras-hummus>
- Rasyidah, R. (2015). *Promoting gastro-tourism to increase indonesia's foreign tourist arrivals: lesson from Malaysia*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/27797/>
- Reynolds, C. (2012). Diplomatic Gastronomy: The Convivial Nature of the Power of Prestige, Cultural Diplomacy and Soft Power. The International Conference on Cultural Diplomacy & the UN "Cultural Diplomacy & Soft Power in an Interdependent World: The Opportunities for Global Governance" NYC & Washington DC, February 21st - 24th, 2012. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603310
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Salmond, A. J. (2014). Transforming translations (part 2): Addressing ontological alterity. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 4(1), 155–187.
- Slattery, B. (2003). *Our Mongrel Selves: Pluralism, Identity and the Nation*. In *Montreal Community of Right/Rights of the Community*.
- Vukic W, Kuzmanovic M, Stankovic MK. (2014). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: a Conjoint Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17: 482-491
- Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary National Brand and the Context of National Cuisine in Peru*. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13–21.
- Yeoman, I. (2012) *2050: Tomorrow's Tourism*. Clevedon, GBR: Channel View Publications
- Zhang, J. (2015). *The Foods of the Worlds : Mapping and*

Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591.

Author's Details

Samuel Tettner
tettner@gmail.com

Begum Kalyoncu
begumkalyoncu2500@gmail.com

Innovative business models within niche tourist markets: shared identity, authenticity and flexible networks.

The case of three Italian SMEs

Federica Montaguti

CISSET – International Center for Studies on Tourism Economics
Oriago di Mira (VE) Italy

Erica Mingotto

CISSET – International Center for Studies on Tourism Economics
Oriago di Mira (VE) Italy

Resumen

■ La evolución de los modelos de negocio es un desafío crucial para las empresas turísticas, las cuales tendrían que aprender como pueden estimular su creatividad e introducir innovaciones. No obstante, para muchas firmas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, este proceso no es tan fácil de adoptar. Aún más difícil es entender como los modelos de negocio tienen que cambiar para poder resolver uno de los problemas principales para las pequeñas y medianas empresas, sobretodo en destinos turísticos ya maduros, como dirigirse a nuevos segmentos rentables.

Este artículo expone los principales resultados de un proyecto de búsqueda realizado por las autoras sobre los cambios en los modelos de negocio de las empresas turísticas italianas, destacando tres casos prácticos de interés en términos de innovación puestos en marcha por las pequeñas y medianas empresas. El análisis - basado sobre el “business model canvas”, el “value constellation” y la narración (storytelling) - ha descubierto que estas tres firmas son flexibles y tienen características emblemáticas en el uso de la economía del conocimiento y de la información. Estas empresas responden de manera eficaz a las necesidades específicas del mercado, encontrando así nuevas oportunidades en el interior de los mercados turísticos ya maduros y de los destinos más conocidos. Es gracias a sus habilidades de desarrollar unas redes amplias y flexibles, en las cuales los consumidores mismos son parte activa, y gracias también a la propuesta en valor, fundada sobre una identidad compartida entre los clientes mismos y la

Abstract

■ The evolution of business models is a crucial challenge for tourism companies, which should understand how they can stimulate their creativity and introduce innovation. However for many firms, in particular for SMEs, this process is not so easy to be adopted. Even more difficult it is to understand how the business model should change to be successful in solving what appears to be one of the main problems for SMEs, especially within mature, tourist destinations, i.e. targeting new profitable segments.

The paper discusses the main findings of a research project carried out by the authors about changes in the business models of Italian tourism companies, underlining in particular three case-studies of interest in terms of the innovation put in place and that relate to SMEs. The analysis, based on the business model canvas, the value constellation and the storytelling, found out that these three firms are flexible companies that have characteristics emblematic of the knowledge and information economy business models. They successfully answer the needs of specific niches, finding new opportunities within a mature tourism market and famous destinations, thanks to their ability to develop wide flexible networks, where customers are an active part, and thanks to the value proposed to the clients, centred on the idea of a shared identity between the clients and the company's founders and of an authenticity guaranteed by the life story of the founders themselves.

empresa y una autenticidad garantida por la historia personal de los fundadores.

Palabras clave:

Modelo de negocio, Empresas Turísticas, Pequeñas y Medianas Empresas, Innovación, Nichos de mercado.

Introduction: BMS evolution and innovation and the tourism industry

■ Business models, their evolution and innovation have generated great attention and discussion since the 1990s (Zott, Amit & Massa, 2011; Gordijn, Osterwalder, & Pigneur, 2005).

The academic interest was firstly linked to the e-business emergence (Pateli & Giaglis, 2003; Pateli & Giaglis, 2004), the advent of Internet-based firms (Mahadevan, 2000; Onetti et al., 2012) and the risk the new technological and digital environment implied for traditional business models (Viscio & Pasternack, 1996; Teece, 2009). Afterward, this interest widened to the analysis of any kind of business (Onetti et al., 2010), from very different disciplinary perspectives (Shafer, Smith & Linder, 2005).

As far as tourism, hospitality and travel studies are concerned, a somehow similar pattern can be detected, although the study of business model evolution is not as widespread as it is for other sectors.

Similarly to what happened at a general level, the attention on business models and business model innovation in the tourism industry is focused on the so called e-tourism (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2015) as all the traditional tourism sectors (hospitality, airlines, tour operators, travel agents, etc.) and destinations themselves were completely re-engineered to incorporate and exploit the possibilities offered by ICT (Buhalis, 2003; Buhalis & Zoge, 2007; Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011). More recently, the spotlight has been put on how hospitality and travel businesses should be adapted or are adapting to accommodate the social media evolution (Sigala, 2009) and consumer co-creation (Gretzel & Jamal, 2009; Sigala, 2010; Sigala, 2011), and on the emergence of sharing economy centered tourism businesses (Mikhalkina & Cabantous, 2015).

Throughout all these studies, "big companies" cases such as Starbucks (Sigala, 2011), airlines (Buhalis, 2004), Thomas Cook or OTAs (Buhalis & Jun, 2011) are analysed or taken as examples of business model evolution or innovation.

Excluding some studies on small-medium hotels (Paraskevas & Buhalis, 2002; Buhalis & Delmezi, 2004), little attention has been so far dedicated to SMEs and to business models where technology and Internet are surely a basic feature, but that are not technology or Internet-based.

Key Words:

Business Model, Tourism companies, Small&Medium Enterprises, Innovation, Niche markets.

This paper aims at being a contribution in this direction, analysing the cases of three young SMEs presenting interesting and innovative elements in their business models, but where technologies are not per se the central feature.

Furthermore, the paper aims at highlighting how these three firms have features typical of the knowledge and information economy business models, even if not born or specifically conceived by their founders as new economy businesses.

It will also show, on the other side, how the Internet and social media are essential in sustaining some of those firms' peculiar core features.

Methodology

The choice of the case-studies

■ The three case-studies and the main findings discussed in this paper are only a part of a broader research project commissioned to Ciset and carried out by the authors about the evolution of Italian tourism industry and the main changes in the business models of tourism companies.

This project was based on interviews and focus groups with several players of the Italian tourism industry and on the analysis of ten case-studies – three of them presented in the paper–, which have been selected since they are representative of companies successful in innovating or creating ex-novo an innovative business model.

In particular the three case-studies discussed in the paper have been chosen according to the following four criteria:

- They are very small businesses, therefore being emblematic of business model innovation in SMEs;
- They work in very well-known and mature Italian tourism destinations, where innovation and differentiation of the tourism product is strategic for the competitiveness of the company;
- They are new companies, i.e. their business model is not an adaption of an existing one but it was conceived ex-novo as described below;

- They are not companies of the hospitality sector, which has already been studied in tourism literature;

These three case-studies are Italian firms specialised in responsible tourism and niche products, all created about ten years ago.

- Addio Pizzo Travel – a Sicilian tour operator offering ethical “mafia-free” travel experiences;
- Village4All – an Emilian based company managing the International Quality Brand *Hospitality for All*, specialised in accessible tourism;
- Anfibia.com – a Sardinian tourism service business specialised in promoting and organising cycling and active tourism experiences.

Tools and methodological approach for the analysis

■ The main objective in analysing the three cases –and the other firms included in the group– was understanding how they create value for the customers (Bowman & Amborsini, 2000; O’Cass & Ngo, 2011; Sanchez et al., 2006). All of these cases operate in well-known and mature destinations, where traditional market segments are reaching saturation and tourist are becoming more demanding (O’Cass & Sock, 2015), and in this context it was particularly interesting both for the study and the client that originally commissioned it, to understand how these businesses manage to differentiate, and if this differentiation was due mainly to a better service performance (Falsk, Hammerschmidt & Schepers, 2015) and/or to personal relationships and interactions created with the tourists (Gronroos & Ravald, 2011).

In order to explore how value is created and what differentiates these businesses from others within the same competitive environment, the Osterwalder (2004) approach was preferred among the various perspectives proposed by the literature (Onetti, et al., 2012; Shafer, Smith, & Linden, 2005; Zott, Amit & Massa, 2011). This approach presents two main advantages:

- It focuses on the way the company creates value, it highlights as key elements customer segments and partnerships and it devotes attention to customer-firm relationships (Zott, Amit & Massa, 2011);
- Its “translation” into the business model canvas makes it easier to discuss with the entrepreneurs about their own businesses, creating a common, quick to read and easy to understand and modify ground, and to get a deeper understanding of the business logic.

Furthermore, to better appreciate how and how much

value is created thanks to a network including other firms and customers, the authors studied the value constellation of each of the three businesses.

The value constellation (Norman & Ramirez, 1993; Juettner & Wehrl, 1994) was preferred to other models –e.g. the value chain (Porter, 1985; Kaplinsky and Morris, 2001)– because the tourism business is such that the various services have reciprocally supporting or complementary roles (Van Riel *et al.*, 2004), and they are evaluated by the tourists as a whole (Otto and Ritchie, 1996). The tourists, then, assess the “value” of the single services from the point of view of the total travel experience (Van Riel et al., 2013), thus making the “value chain” perspective too partial with respect to the value as perceived by the clients.

Value constellation in fact has been often applied to study service sector (Sundbo et al., 2007), in tourism (Mattsson et al., 2005), in value co-creation (Möller and Rajala, 2007) and in tourism experience setting (Sorensen, 2008). Furthermore, it encompasses, when needed, the role of the customer within the network (Sfandla & Bjork, 2013).

As for the business model canvas, the value constellation as well was built and discussed with the business owners.

To gain a deeper understanding and give context to the business model, the discussion on the canvas and the value constellation have been supported by storytelling techniques, such as video and audio interviews where the founders were asked to narrate their business, representing it and explaining the reasons why they created it. Storytelling was used both because it can be of support in expressing a business model (Osterwalder & Pigneur, 2010) or a value network, that it is often partially “in the head” of the business owner, and because it seems to be particularly effective when dealing with entrepreneurs (George & Bock, 2011). The storytelling tool was particularly used to study how the business creator interprets the value they propose, where the value is created, and how much this value offer is then similar to the value perceived by the customers (O’Cass & Sock, 2015).

The case-studies

Addiopizzo Travel

Presentation of the case-study

Addiopizzo Travel is a tour operator, born in 2009 and based in Palermo (Sicily, Italy), which specialises in ethical tourism and in particular in “mafia-free” travels. Indeed it is inspired by the values and missions pursued by Addiopizzo, a movement and association of volunteers that are promoting a virtuous and mafia-free economy through the means of a critical consumption, by supporting producers and entrepreneurs that refuse to

pay “pizzo”, i.e. the protection money, the “extorted tax” imposed by the mafia to local companies. Addiopizzo Travel applies the same idea for an ethical and critical consumption to the travel and tourism sector, by selecting for its tours and packages only suppliers who do not pay pizzo.

In particular Addiopizzo Travel bases its business on selling on one hand study tours, mainly addressed to young people and schoolchildren, and, on the other hand, travel packages and one-day excursions in Sicily (cultural tours, food and wine tours, bike tours, etc). In addition Addiopizzo Travel promotes a list of mafia-free accommodation on its website, also acting in some cases as an intermediary between the potential clients and the accommodation itself.

All suppliers are certificated by the Addiopizzo association through the logo “Certificato Addiopizzo”.

The staff of Addiopizzo Travel includes five partners -three of them are the founders-, with different backgrounds and studies (tourism economics, art, literature, communications, etc.) and other several collaborators (such as travel guides, etc.), who share the “pizzo-free” philosophy, being first of all part - and in some case founders - of the Addiopizzo association.

Main findings of the analysis

The business model canvas, the value constellation and the storytelling allows to underline the main aspects that strongly characterise Addiopizzo Travel’s business model and that contribute to the innovative character of the company.

Firstly, in regard to customer segments, Addiopizzo Travel targets a specific niche tourist segment, that does not simply draw on the general segment of responsible tourists but that addresses specifically those responsible and ethical tourists who strongly act in favour of legality and against mafia; for those consumers it is important not only to select operators (accommodation, restaurants, etc.) who do not pay “pizzo” (protection money) but also to visit itineraries and places as well as to meet people who have become a symbol for legality and freedom. In such a way, Addiopizzo Travel is able to work and to be competitive in a mature destination –Sicily– thanks to an innovative product targeted not to the “mass market” but specifically to a well-defined niche.

A second driver of innovation is the fact that the profile of clients perfectly match with that of Addiopizzo Travel’s founders, or better the founders and collaborators of the company are part of the same segment. Both Addiopizzo Travel’s staff and clients share the same values, attend the same physical and virtual “places” (such as conferences, events, social media, etc.), are volunteers or supporters of the Addiopizzo association and of other similar movements in their own town or country. The only exception

are children and teenagers travelling with their school. In this case, however, it is the school itself that shares the value.

The “overlap” between staff (Addiopizzo Travel’s founders and collaborators) and clients leads to a peculiar relationship between the two parties, that is based on an “exchange”. On the one hand Addiopizzo Travel not only is a classic tour operator that sells travel packages, but it plays a consultant, cultural mediator and certifier role in favour of its clients, by making its expertise and experience available for them. Since they have in common the same passion and they are part of the same “community”, consumers trust Addiopizzo and rely on it for living a true “mafia-free” experience; the knowledge and personal life of Addiopizzo Travel’s founders and collaborators (for example many of them are volunteers in the Addiopizzo association) is the guarantee of the quality and authenticity of the service.

On the other hand the motivation and “life-style” that characterise Addiopizzo Travel’s clients lead them to be active customers and to be an active part in the company’s network, in particular for the development of the product itself. Clients can and want to give their opinion on the experience they have lived as well as to suggest places, itineraries or other attractions that they would like to visit in order to learn more about Sicily and the mafia-free movement. Addiopizzo Travel then takes advantage of all this feedbacks and suggestions in order to integrate and improve its products; Addiopizzo Travel’s offer is then flexible and open to changes that are brought by clients -as well as by other partners- and that can become a driver for innovation.

As fourth aspect, it is then evident that customers’ relationships play a strategic role. These relationships are developed not only during the visit on site but also in the pre- and ex-post experience in order to motivate clients and stimulate the “exchange” of feedbacks and suggestions. The relationships indirectly begin and continue in the physical and virtual places that both Addiopizzo Travel’s founders/collaborators and customers attend for cultivating their shared passions. Online channels, such as social media, blogs, newsletter and web-sites represent a key support for communications and customer relationships.

Finally, another aspect to be mentioned is Addiopizzo Travel’s network. It can be described as a flexible and open network, also built on informal relationships that are guaranteed, again, by the sharing of common values. For example the relationships with travel agencies are based not so much on traditional commercial contracts but on a common ethical vision. In addition to clients, key partners of this network are all those bodies and people that contribute to product quality and authenticity and to the dissemination of the “mafia-free” culture, i.e. the Comitato Addiopizzo association, the Italian Res-

possible Tourism Association, other associations and foundations, public institutions, schools and universities, tourist operators and producers, etc. The flexibility of the network is due not only to the entry of new partners but also to the role that every actor can play according to

the specific situation: it is emblematic the case of schools and universities that can be both clients –when they buy study trips– and partners –when they cooperate in specific projects or activities.

Table 1 Addiopizzo Travel’s Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suppliers - Public institutions - Responsible tourism associations - Universities / schools 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travel planning and development - Certification activities for suppliers <hr/> <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Addio Pizzo" Certification - Guides 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Mafia-free travels to Sicily, i.e. travels based on companies and operators who do not pay "pizzo" to mafia. - Study travels - Travel packages and one-day excursions 	<p>Customer Relationships</p> <p>Pre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attendance of the same places attended by ethical tourists and in general by people who support the Mafia-free movement. - Social network, website, newsletter - Taylor-made reservation <p>During:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guided visited <p>Post:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Newsletter - Social network <hr/> <p>Channels</p> <p>Direct channel (website)</p>	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schoolchildren - Tourists <p>Responsible tourists and same-day visitors who act in favour of legality and against mafia.</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Human resources (guides) - Promotion and communication 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travel Packages (80%) - Excursions (15%) - Fee for certifying accomodation (5%) 		

Source: Own elaboration.

Village for All

Presentation of the case-study

Village for all – V4A is a company born in 2008 and based in Emilia Romagna (a northern region of Italy), specialised in accessible tourism and whose mission is to guarantee “a holiday for everybody”, by promoting accessible hospitality, social inclusion and the right to travel.

In particular Village for All manages the International Quality Brand *Hospitality for All*, that includes and promotes accommodation and tourist facilities that answer the specific needs of tourists with a reduced mobility or other particular requirements (allergies, sensory limitations, etc.). After a direct visit to every accommodation willing to be included in the network, Village for all suggests

the improvement to be implemented, and, if the results is satisfactory, grants the quality brand, and ensures transparent, correct and precise information through a dedicated web-site (in five languages in addition to the Italian one). The information provided by V4A to the potential tourists is completely free and does not require any registration to customers.

The aim is not to deliver a simple certificate proving if the accommodation is or not accessible, but to give the potential clients all the necessary information for selecting for themselves the accommodation that better than others is consistent with their specific needs. Indeed, the idea of a Quality Brand conceived in such a way is due to the awareness that when we talk about accessible tourism or "Tourism for all", the market is very diversified, since it includes customers with different disability, from motor disability to sensory limitations (blindness, deafness, etc.), from food allergies to specific diseases (diabetes, celiac disease, etc.).

The staff includes five people, all having years of experience with accessible tourism: two founders in management position and three other collaborators in charge of administration, marketing and ICT.

Main findings of the analysis

The business model canvas described in the image below shows the main components that characterise Village for All's business.

The first aspect to be mentioned is directly linked to the value proposition, which is based on the ability to bring together two different but interdependent groups of clients: on the one hand accommodations and tourist facilities and on the other hand tourists; both of them represent the customer segments of Village for All. The value is brought by the Quality Brand *Hospitality for All* and the related online platform, who enables the interaction, and by the specific advisory service that the company offers to both customers groups. While tourists are guided in evaluating and selecting the best facilities according to their own needs, tourism operators who are part of the network rely on a personalised counselling service; indeed Village for All offers to companies training activities and a detailed improvement plan with guidelines for improving the accessibility and better targeting this specific market. In addition, the companies that are awarded the brand benefit from the promotion and visibility ensured by the web-site.

Secondly, the existence of such a value proposition is based on the trust put by tourists and tourism providers in the competences and expertise of Village for All. In addition to the long and certified experience of the staff in accessible tourism management and in universal design, the main guarantee is represented by the physical condition of one of the founder: he is a reduced mobility person himself -due to an accident- who has decided

to make the experience gained through its personal life available to other people with disability and to enterprises who want to improve their offer. No one knows the specific needs of this specific target group better than him. As already observed in the case-study of Addiopizzo Travel, the guarantee given by Village for All to its clients is based on a clear identification of the founder with the final customers, i.e. travellers with special needs.

A third element of innovation is the online platform and in particular the app "V4AInside", which is used by the staff for collecting and analysing the data and information about the accessibility of the tourism providers. The application, specifically developed by Village for All, automatically generates different sheets, according to the type of enterprise (hotels, other accommodation, restaurants, museums, etc.), and it collects a series of multimedia file (photos, videos, etc.) and physical attributes (sloop of a floor, height, etc.).

As fourth aspect to be mentioned, the network built by Village for All is a strategic component of the business: partners are Italian and international associations and organisations active in the field of accessible tourism or in general in tourism (for example the UNWTO), trade associations, public bodies at local, regional and national level (for example, the Italian Tourism Minister). All these entities are key partners for developing cooperative projects related to the promotion/development of accessible tourism and in general for increasing the value and visibility of Village for All in the national and international market. Furthermore, V4A acts often as a consultant for one or more of these partners, that are therefore sometimes also clients. In addition key partners are software providers, who are strategic for the updating and maintenance of the online platform.

Anfibia Ecotours

Presentation of the case-study

Anfibia Ecotours is a tourism service business, born ten years ago and based in Sardinia, whose mission is to support the development and promotion of cycling and active tourism holidays and, furthermore, organising that kind of experiences.

In particular Anfibia Ecotours is a B2B service provider, which offers concrete services addressed to public bodies and operators, such as designing of cycling itineraries for public entities, developing travel packages for Italian and foreign tour operators, land mapping. In addition, in recent years, through the brand Sardinia Grand Tours, Anfibia Ecotours produces and sells its own travel packages to Sardinia to travel agencies and tour operators or directly to clients.

Thanks to its specialisation in a specific and well-defined niche market and to a targeted offer based on customer

Table 2 Village for All's Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Public bodies at national, regional and local level (for the development of specific projects about accessible tourism)</p> <p>National and international institutions for patronage, sponsorship and membership (for example Italian Tourism Minister)</p> <p>National and international organisations (UNWTO, ENAT, SKAL, etc.)</p>	<p>Marketing and communication</p> <p>Contacts with new companies and collection of information</p> <p>Advisory activity</p> <hr/> <p>Key Resources</p> <p>Human Resources</p> <p>Know-How</p> <p>ICT (App V4All Inside)</p>	<p>Tourist operators</p> <ul style="list-style-type: none"> - Support in (re)positioning in the accessible tourism market - Training courses - Improvement plan - Visibility <p>Customers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detailed, transparent and free information about accessible accommodation and tourist providers - Website in 5 languages 	<ul style="list-style-type: none"> - Contact staff - Social media - Newsletter - Reviews <hr/> <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contact staff - Website 	<p>Tourist operators interesting in accessible tourism</p> <p>Tourists from accessible tourism market</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Human resources (guides) - Promotion and communication 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travel Packages (80%) - Excursions (15%) - Fee for certifying accommodation (5%) 		

Source: Own elaboration.

needs, Anfibia Ecotours has become a reference point in Sardinia and it is extending its business to other regions.

The decision to focus on cycling tourism is based on two reasons: firstly, cycling tourism requires greater assistance for the organisation of activities compared to other typologies of active tourism (such as trekking); secondly, since the cycling tourism market is more differentiated in terms of customer needs and spending power, it is possible to offer different products, including those with an higher added-value. In addition, focussing on a relatively niche market, as cycling tourism is, Anfibia Ecotours has the opportunity to be strongly competitive in Sardinia, a very mature destination regarding “traditional” products, i.e. sun and sea tourism.

The staff includes four people -the founder and other three partners- with varied knowledge and experiences (tourism economics and management, literature, geography and cartography). It is indeed this differentiation of competences and expertise that allows

the company to offer its peculiar services and to create value for its clients.

Main findings of the analysis

The first element highlighted by the business model canvas and that characterises the value proposition itself, is that the range of activities is very diversified, as well as the customer segments: from tour operators to local public bodies, from regional development agencies and consortia to authorities in charge of forest management and protection, from publishers of travel guides to companies specialised in navigation satellite systems (Anfibia Ecotours is Expert Partner Garmin for Sardinia).

This feature is reflected in the complexity of the relationships with customers and partners and in the structure of the value constellation. Anfibia Ecotours has developed a vast, open and flexible network of partners and collaborators, where these actors play different and interchangeable roles, according to the specific situation: they can be customers, but also partners or suppliers. For

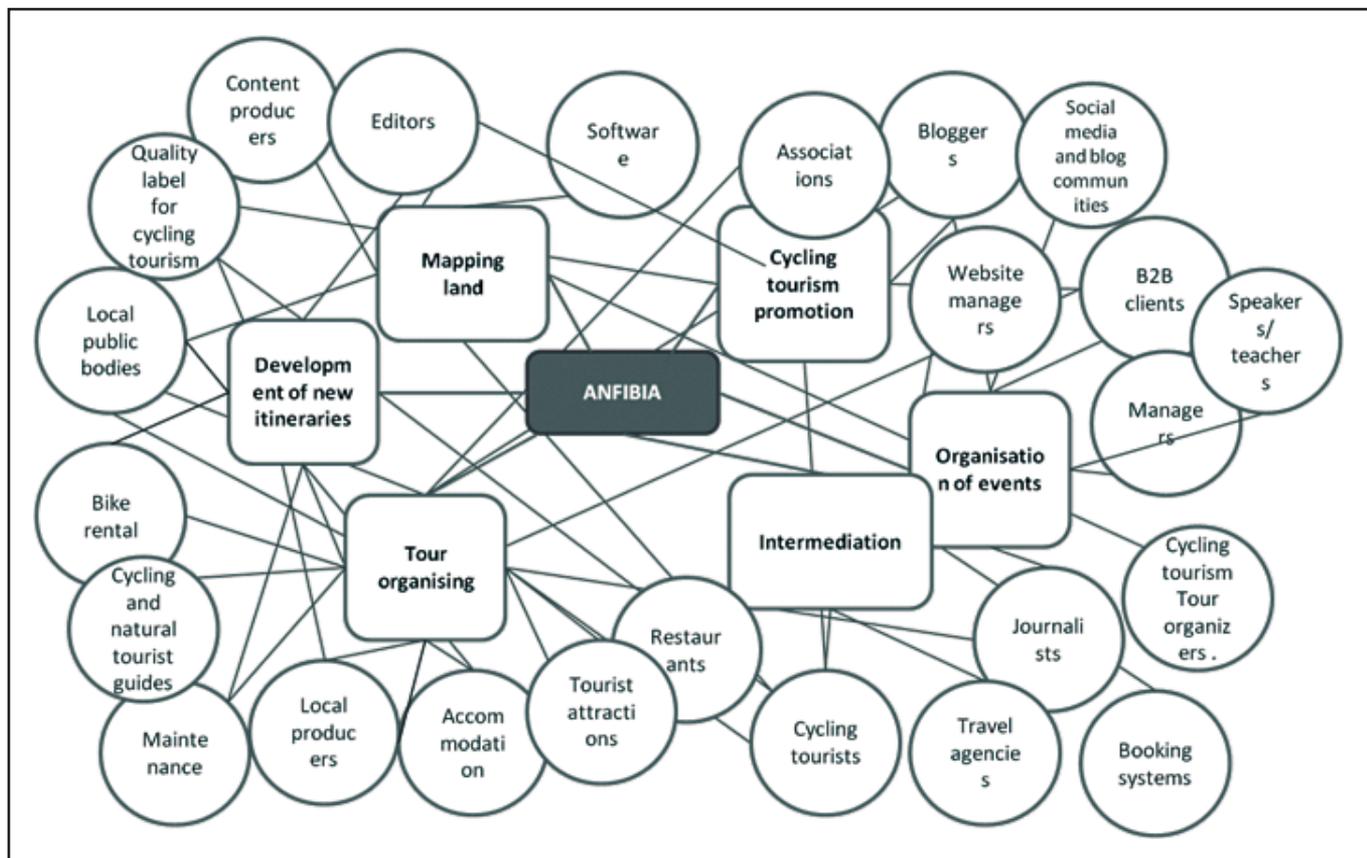
example Anfibia Ecotours cooperates with public bodies in projects funded by the EU for tourism and economic development; in such a situation, public bodies, who normally are Anfibia Ecotours' clients, become partners. Thinking about tour operators and travel agencies, they can be clients, when in need of Anfibia's expertise and support, or they can be partners for selling Anfibia's travel packages.

As a consequence the network is not defined *a priori* and it is not necessarily based on a formal structure; in such a

way the network can change often and quickly.

Figure n. 3 clearly underlines the complexity of the network, where Anfibia is in the centre of a multitude of relationships, that allows it to obtain resources without meeting the cost necessary for internally producing these inputs. The network is a clear example of value constellation, which moves beyond the idea of a static supply-chain and where Anfibia acts as a catalyst for resources, expert and consultant and motivator for related projects.

Table 3 Anfibia Ecotours' value constellation



Source: Own elaboration.

Another important component and driver of innovation, that has already been identified in the previous case-studies, is the identification between Anfibia's staff and final clients, i.e. cycling (and active) tourists. They are part of the same "community", since Anfibia's founder, as well as the other members of the company, are first and foremost big sports fans, with a great passion for cycling and in general for active open-air experiences. Anfibia's founder is, among other things, mountain bike instructor recognised by the Italian Cycling Federation.

Without this shared passion, that has joined Anfibia's members around a common vision –the knowledge and

competences of the staff (in tourism economics, business management, marketing, ICT, etc.) would not be enough to assure the success of the project. Indeed, thanks to this passion, Anfibia Ecotours perfectly knows what cycling and active tourists need and prefer, what the best communication channels are, which events and meeting "places" these customers want to take part in, how this niche segment is evolving, etc. On the other side, this passion is a guarantee for customers and in general for all partners who cooperate with Anfibia and require its support.

Finally, it is precisely such a love for cycling and open-air activities, shared with a vast community, that stimulates

creativity in developing new projects consistent with the market, and therefore Anfibia’s innovation. The fact that Anfibia’s staff take part in physical and virtual community of cycling fans (writing articles on blogs, participating in cycling events, exchanging experiences and posting

comments on social media, etc.), allows Anfibia to take its cue from the suggestions, feedbacks and itineraries shared by other members of the community for developing and innovating its offer.

Table 4 Anfibia Ecotours’ Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Public administrations Italian and foreign tour operators Community of cycling fans Associations	Public relations Promotional activities Training Planning <hr/> Key Resources Human Resources Brand Network	- Design and development of cycling tourism itineraries for territorial bodies - Development of cycling and active tourism travels packages for Italian and foreign tour operators - Mapping land - Development and sale of its own cycling tourism travel packages, though the brand Sardinia Grand Tour	- Social media and blog - Website - Through partnership linked to a common vision <hr/> Channels - Direct channel	- Local public bodies - Regional development agencies - Consortia - Authorities in charge of forest management and protection - Tour Operators - Travel guide publishers Sardinia Grand Tour - Tour Operators - Tourists
Cost Structure - Management and administration		Revenue Streams - Revenue from public bodies (60%) - Revenue from tour operators (40%)		

Source: Own elaboration.

Discussion and conclusion

■ In the light of business model innovations that are characterising the tourism industry at European and international level, the paper has tried to give its contribution in particular to the discussion about new SMEs. Indeed, as literature analysis has underlined, much attention is paid to large companies such as international hotel chains, big online travel agencies, airlines, etc. On the contrary SMEs and the drivers that could generate innovation in their business model are less discussed. However, since in several countries –and in general in Europe– a great number of companies are SMEs, it is important to verify how they can innovate in order to remain competitive on the market.

The case-studies analysed in the paper are particularly suitable to explain how very small companies have been successful in developing innovative tourism products in very mature destinations. The innovation of their value offer is of course directly linked to the peculiarity and originality of their business models.

The case-studies taken into consideration may seem, at a first glance, more or less traditional tour operators -Addiopizzo Travel and Anfibia Ecotours- or certification brands -Village for All. On the contrary, an in-depth analysis highlights that these three tourism businesses sport features emblematic of the knowledge and information economy business models.

The main results can be summarised in the following elements that are common to all three case-studies.

The first one is represented by the value proposition and by customer relationships, which are centred on the idea of a mutual identification between the entrepreneur, his staff and the customers; they share the same values, passions and points of view and they attend the same places –both physical and virtual ones. This specific feature allows to identify them as “foyer” business models (Jansen, Steenbakkens, & Jägers, 2012), i.e. knowledge economy emerging business models based precisely on strong personal relationships between the customers and the people within the firm. The value offered by this kind of business is a shared identity. Within the range of “foyer” models, these three cases are closer to the furthest end, which includes businesses that offer to the customer “authenticity”, i.e. a connection to a value deeper than what the firm *per se* sells (Ibid.).

The passion, personal life and experience of the entrepreneurs/staff itself are the main guarantee of this “authenticity” and, therefore, of the “quality” of the product itself. The founders of Addio Pizzo Travel were among the founders of the Addiopizzo association, a group of citizens who openly challenged mafia. The founder of V4A has a first-hand experience of the “barriers” in tourist destinations, accommodation, transports and this is the feature that distinguishes V4A from other more “detached” certifiers. The founders of Anfibia have a lifetime as bike tourists, and are involved in promoting sustainable tourism in Sardinia since the end of the 1990s, when the concept itself was almost unknown in the Italian market. It can be said that the founders somehow vouch for the value proposition with their own life story and lifestyle. Web 2.0 is essential in enabling this kind of feature, as it allows everyone to somehow verify, and then certify that authenticity: in fact, communication and customer relationship for these businesses are based essentially on social media and storytelling, where the key themes are the values and the personal stories of the founders.

As a consequence, although in the sector of tourism intermediation, where logistics and service performance have been always the core value offer, these three business models do not focus their value proposition on it: the value they provide and that the clients perceive lies in their role as certifiers, consultants and relationships hubs both for their own suppliers and their clients.

The second aspect underlined by the analysis, directly linked to the previous one, is the role of clients, who are an active part of the very complex company’s value constellation and who contribute to the definition and innovation of the product. An example is Anfibia Ecotours, that designs and develops its cycling itineraries and its proposal for fostering slow tourism also by taking inspiration from the experiences that customers and,

in general, cycling fans post and share on their blogs, social media, etc. This is, once more, a characteristic of the knowledge economy business models and, more in detail, of the so-called “innovator” business model (Ibid). Although the value offer of the three firms analysed is not focused on being a step ahead, as would be peculiar of the “innovator”, they include the tourists in their network and “exploit” them to develop product innovation.

Addio Pizzo, V4A, and Anfibia share another feature of the innovator business model, i.e. the ability to develop a wide and extremely flexible network around them, a network that includes a great variety of actors –other tourism operators, companies from other economic sectors, public bodies, associations, customers, volunteers, etc.– who can play different roles (customer, supplier, facilitator, innovator, etc.) according to the situation.

These companies are then flexible organisations, where the entrepreneurs and staff are sort of creative agents “mirroring” the customer and where priority is given to customer relationships and intelligence (although based more on relationships than on data collecting) instead of operations. All these features are, as shown, distinctive of emerging knowledge and information economy business models, although none of them are specifically technology or Internet-based businesses.

It might have been expected that knowledge economy was “spreading” in non-technology based tourism businesses but, so far, this phenomenon did not find much room in tourism studies. The analysis here presented aimed precisely at pointing out the characteristics of emerging SMEs business models within the travel industry. It should be further improved with other national and international case-studies in order to verify the consistency of this main findings with those coming from a wider analysis. However, these outputs are emblematic of the kind of drivers that can stimulate innovation and business model evolution for SMEs within the tourism business.

Furthermore, the same features identifying the three cases as knowledge economy business models, are allowing these SMEs to successfully answer the needs of specific niches, finding new opportunities within mature tourism market and well-known destinations, and therefore they can qualify as interesting cases not only to understand new business but also to innovate existing traditional SMEs in the tour operating business.

References

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information & Manage-*

- ment, 41, (7), 805-825.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5, (2), 103-130.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29, (4), 609-623.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 2-38.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- George, G., & Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 35, (1), 83-111.
- Gordijn, J., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). Comparing two business model ontologies for designing e-business models and value constellations. *BLED 2005 Proceedings*, 15.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14, (4), 471-481.
- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. (2012). *New business models for the knowledge economy*. Gower Publishing, Ltd..
- Juettner, U. & Wehrli, H.P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5, (5), pp. 54-73.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research* (Vol. 113). Ottawa: IDRC.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California management review*, 42, (4), 55-69.
- Mikhalkina, T., & Cabantous, L. (2015). Business model innovation: How iconic business models emerge. In *Business models and modelling* (pp. 59-95). Emerald Group Publishing Limited.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, (3), 243-254.
- Normann, R & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71, (4), pp. 65-77.
- Onetti, A., Talaia, M., Presutti, V, Odorici, M., & Verma S. (2010). The role of serial entrepreneurs in the internationalization of global start-ups. A business case. *Journal of Strategic Management Education (JSME)*, 6, (1), 79-94.
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16, (3), 337-368.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, (3), pp. 165-174.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for small hotels: The opportunities and challenges of using application service providers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, (2), 27.
- Pateli, A., & Giaglis, G. (2003) A Methodology for Business Model Evolution: Application in the Mobile Exhibition Industry. In G.M Giaglis, H. Werthner, V. Tschammer, K.A. Froeschl (eds.), *Proceedings of The Second International Conference on Mobile Business – m>Business 2003*, Vienna, Austria, June 16- 18, pp. 87-102.
- Pateli, A. G., & Giaglis, G. M. (2004). A research framework for analysing eBusiness models. *European journal of information systems*, 13, (4), 302-314.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15, (5), 495-506.
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, 48, (3), 199-207.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation

and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29, (10), 1341-1358.

Sigala, M. (2011). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27, (2), 607-608.

Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 655-661.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43, (2), 172-194.

Van Riel, A. C., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. (2013). Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24 (3), 314-329.

Van Riel, A.C.R., Semeijn, J. & Pauwels, P. (2004), "Online travel service quality: the role of pre-transaction services", *Total Quality Management & Business Excellence*, 15, (4), pp. 475-493.

Viscio, A. J., & Pasternack, B. A. (1996). Toward a new business model. *Strategy & Business*, 20, (2), 125-134.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37, (4), 1019-1042.

Author's Details

Federica Montaguti
fedem@unive.it

Erica Mingotto
ericamin@unive.it

From smart city to smart destination. The case of three Canadian cities

Mohamed Reda Khomsi

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

François Bédard

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Abstract

■ Several cities around the world are self-proclaimed “smart” by integrating, in varying degrees, new technologies in the different spheres of the city. Nevertheless, despite this effervescence around the smart city, the concept requires more conceptualization from the researchers. This is even more important when it comes time to distinguishing between smart city and smart destination. The relationship between these two concepts is blurred and the transition from the smart city to the smart destination is not automatic. This situation is explained by the fact that the intrinsic characteristics of their respective target populations, being the citizens and the tourists, are different. This article compares three Canadian cities in the province of Quebec with the aim of demonstrating that the realization of a smart destination project requires the adaptation of governance structure and the involvement of all the stakeholders and more particularly in tourism.

Key Words:

Smart City, Smart Destination, Governance, Stakeholders.

Resumen

■ Varias ciudades en el mundo se autoproclaman “inteligentes” integrando, en diferentes grados las nuevas tecnologías en las diferentes esferas de la ciudad. Sin embargo, a pesar de esta efervescencia alrededor de la ciudad inteligente, el concepto requiere más conceptualización por parte de los investigadores. Esto es aún más importante cuando llega el momento de distinguir entre una ciudad inteligente y un destino inteligente. La relación entre estos dos conceptos no es clara y la transición de ciudad inteligente a destino inteligente no es automática. Esta situación se explica por el hecho que las características intrínsecas de sus respectivas poblaciones objetivo, tanto de los ciudadanos como de los turistas son diferentes. En este orden, este artículo compara tres ciudades Canadienses de la provincia de Quebec, con el objetivo de demostrar que la realización de un proyecto de destino inteligente, requiere la adaptación de las estructuras de gobierno, la participación de todos los interesados y particularmente en turismo.

Palabras clave:

Ciudad Inteligente, Destino Inteligente, Gobernanza, Agentes Implicados.

Introduction

■ In the last decade, numerous cities around the world –Seattle, Singapore, Montreal, Santiago, Amsterdam, Casablanca, to name only a few– have undertaken initiatives to position themselves as smart cities. In the context of globalization, postmodernism and the rapid and continuous development of information technology, municipalities are increasingly recognizing smart city initiatives as a way to improve the quality of life of their citizens (Boes et al., 2015) and to increase their cities' attractiveness.

In 2007, Giffinger developed a model for understanding the scope of the smart city concept. Since then, a number of other models have been developed (Leydesdorff & Deakin, 2011; Cohen, 2011; Nem & Prado, 2011; Anthopoulos, 2015) with the aim to conceptualize the dimensions of the smart city concept and to provide city stakeholders with measurement and analysis tools to monitor their smart city initiatives.

This article aims to understand the perspective and the context in which three Canadian cities –Montreal, Sherbrooke and Quebec City– have implemented smart city initiatives, and to explore the relation between the smart city and smart destination concepts. As part of this effort, this article also seeks to understand to what extent the fact that a city is designated as a smart city calls for an adaptation of the city's tourism governance or might, itself, contribute to the city's attractiveness as a tourism destination.

From smart city to smart destination

■ According to Hall et al. (2000), a smart city is one that optimizes the management of its infrastructure with the objective to provide its citizens a high level of service. More specifically, these researchers state that a smart city is one "that monitors and integrates conditions of all of its critical infrastructure, including roads, bridges, tunnels, rail/subways, airports, seaports, communications, water, power, even major buildings, can better optimize its resources, plan its preventive maintenance activities, and monitor security aspects while maximizing services to its citizens." According to Komninos (2002), a smart city should solve urban problems through the use of IT. For him, the smart city (i) uses technology available to communities and cities, (ii) uses digital data in order to transform the quality of life and workplace of the inhabitants, (iii) integrates IT in the city and, finally, (iv) implements good practices across the territory with the aim of stimulating innovation, learning and knowledge transfer. In short, the smart city represents a new way to use technology to better serve citizens.

According to the Centre of Governance (2003), the well-being of communities will always be at the centre of an intelligence approach. However, the use of technology is not a requirement for the success of a smart city. For the Centre, the word "smart" refers to the use of "new policies, strategies, and programs for targeting sustainable development, sound economic growth, and better quality of life for their citizens and their communities" (p. 5). Technology is ultimately a tool for such policies and strategies. This position is also adopted by other authors, such as Glaeser and Berry (2006) and Nam Prado (2011). For them, it is important to integrate the human dimension in developing and implementing a smart city initiative. Indeed, the development of the human dimension in a smart city initiative is a guarantee for success since it stimulates creativity, innovation and knowledge development. Glaeser and Berry (2006) consider the link between the smart city and human capital to be obvious. Cities that are most likely to be recognized as smart cities are those where the level of education of citizens is high, this being an established factor of attraction. Using as an indicator the university graduation rate, Glaeser and Berry (2006) demonstrate that the growth rate of populations was three times as high in U.S. metropolitan areas and in regions with the most qualified work force than it was in regions where inhabitants were primarily low-skilled workers.

There is a fuzzy relationship between the concept of the smart city and the concept of the smart destination. In general in the scientific literature, no distinction is made between the two, and a smart destination is by default integrated into the smart city concept. However, as pointed out by Buhalis and Amaranggana (2014) and Boes et al. (2015), technologies used in a smart destination are fundamentally different from those used in a smart city. For example, the authors state that tourists use technology before, during and after the trip, while the technology implemented in a smart city remains limited to being used within the city. According to Wang et al. (2013), Guo et al. (2014), Zhu et al. and Boes et al. (2015), the majority of researches on smart destinations deal with improving the visitor experience and only very few focus on the smart destination concept.

According to Giffinger and Gudrun (2008), Cohen (2011), Cocchia (2014) and Galoul (2015), cities' urban and/or tourism governance structures are not necessarily aligned with the smart cities and smart destinations concepts. In light of this context, this study aims to answer the following question: What might be the best type of governance structure for successful smart city/smart destination initiatives?

Methodology

■ To answer this question, we compared the structures

adopted by three Canadian cities located in the province of Quebec, namely Montreal, Quebec City and Sherbrooke. Our choice was guided by the fact that these cities have been, since 2011, on either the Top 21 or Top 7 list of smart cities ranked by the Intelligent Community Forum, which assesses cities based on their degree of adoption of the digital economy. More concretely, and using the model of Giffinger (2007), we analyzed the three dimensions that characterize smart governance in the context of smart cities, namely: form of governance (whether or not a structure is dedicated to the smart city); the degree of citizen involvement in the implementation of public policies, and tourism projects in particular; and the usage of new technologies in the deployment of the smart city concept.

To analyze these dimensions, we proceeded in two stages. The first consisted of a literature review of the documentation provided by the three cities. The objectives of this first step were to identify the stakeholders involved in the project, the process that led to the construction of a smart city, and the form of governance chosen at the end of the process. In the second step, we engaged in a deeper reflection of some aspects of the literature, especially those concerning the relationships between stakeholders, and held discussions with representatives of tourism organizations involved in smart city projects at a symposium organized in June 2016 on the theme of smart destinations.

Results

■ In terms of results, the three cities were clearly shown to be at different stages of implementing their vision of the smart city.

Montreal

■ At the organizational level, Montreal seems to be the most structured city-level governance, with the creation in 2014 of the Smart and Digital City Office. The Office has the ambition to make the metropolis of Quebec into a world-recognized leader in this field by 2017, the year which marks the city's 375th anniversary (BVIN, 2015). To this end, the city has surveyed, by conducting four internet and telephone surveys, 7,601 citizens since 2012 (BVIN, 2015). The survey responses highlighted two citizen priorities: urban mobility and road construction and maintenance. This latter priority is likely explained by the fact that Montreal has been engaged in revamping its infrastructure since 2014, causing closures of street sections and highways and worsening traffic congestion in the city.

During the same period, Montreal conducted a comparative analysis of seven smart cities around the world

(Arlington, Barcelona, Columbus, Eindhoven, Lyon, New York and Toronto) aimed at identifying best practices in those cities. The committee in charge of this project identified six key areas –urban mobility, direct services to citizens, living environment, democracy, sustainable development and economic development– that should, ideally, form the strategic framework for Montreal's smart city and smart destination concept. Following public consultations, at which 203 people participated, the city decided to focus on five of the six key areas, to be implemented with 70 projects, in its 2015–2017 plan.

The tourist dimension, it should be mentioned, was *not* identified as a priority for citizens and experts. Therefore, both in the process and the projects, this dimension has and will remain marginal. Based on the documentation of the process that led to the creation of the Smart and Digital City Office of Montreal, and a discussion held with representatives of the Office and Montreal's tourism bureau (Tourisme Montréal), three reasons explain the sidelining of the tourism dimension. First, insofar as the smart city project is seen as a driver of economic development, the tourism industry is integrated by default in the economic ecosystem of the metropolis, due to which it is not deemed necessary to devote additional or special attention to this area. Secondly, Montreal's tourism bureau was not present at the initial consultation process, where the specificity of the tourist user as compared to the citizen user could have been determined and highlighted. Finally, the smart city project remains primarily a political project, insofar as the Montreal municipal administration is primarily dedicated to citizen satisfaction. Nonetheless, it is assumed that tourists will benefit from the facilities offered to citizens, as is the case with the free Wi-Fi hotspots downtown and the intelligent bus navigation system (iBUS).

Sherbrooke

■ The City of Sherbrooke initiated a process to launch the Sherbrooke Smart City project at the end of 2012. The objective at this stage of the process was to create a dynamic partnership and to mobilize local stakeholders around a common vision (CEFRIO, 2012¹), which resulted in the holding of a roundtable of *Sherbrooke intelligente et innovante*. This roundtable, attended by all project stakeholders (universities, public transit corporations, economic development corporation, private companies, tourism office, etc.), identified five initiatives that were to enable Sherbrooke to gradually build its smart city project between 2013 and 2015. The ultimate goal of the committee, which still meets, is to establish a digital map adapted to the realities and identity of the city. Unfortunately, the process has been delayed and the digital plan is still a work in progress, although slated to

¹ <http://bit.ly/29UWzcp>.

be completed in early 2017 (Custeau, 2015). Nonetheless, this has not prevented Sherbrooke from being selected in 2015 among the top 21 smart cities by the Intelligent Community Forum, which rewards city initiatives worldwide for successfully deployed –or in this case planned– smart city projects. As part of receiving the award, Sherbrooke has been organizing brainstorming events and making its data available to IT businesses, citizens, experts and researchers seeking to develop applications to improve the quality of life of citizens.

In terms of tourism, the city of Sherbrooke stands out for its flagship organization Destination Sherbrooke, which is responsible for promoting tourism in the city. This organization actively participated in the development of Sherbrooke's vision of the smart city, albeit without adapting the governance structure of the Sherbrooke Tourism Bureau. Specifically, Destination Sherbrooke helped launch an interactive map that asks citizens to propose and vote for a new tourism activity (Barry 2015).

Quebec City

■ In Quebec City, the smart city is pursued on two fronts: building the future infrastructure, and transitioning the communication with citizens into the Web 2.0 era. In terms of infrastructure, Quebec City began deploying free Wi-Fi hotspots in 2006, making it the most connected city in Canada in 2011 (Pelletier, 2012). During this year, the city had more than 500 hotspots installed in various public places, which were together used more than 500,000 times by citizens (Quebec City, n.d.). In addition to the deployment of hotspots, Quebec City is investing in the optimization of infrastructure dedicated to citizen services. Its main focus here is to bolster police and civil protection (9-1-1) services, namely through: the optimization of patrol routes during emergency interventions; the optimization of snow removal routes; the monitoring of the quantities and locations of salt spread in winter to facilitate traffic; the development of a sidewalk snow removal guide to facilitate pedestrian movement; and the deployment of message boards to provide information to citizens about the different city services (etc., library, pool, arena) (Quebec City, n.d.). As for transitioning into the Web 2.0 era, Quebec City has increased its presence online and on various web platforms and social networks. For example, the city noted a startling 247% increase in web traffic to its site after the posting of a mobile version that is available through Twitter, Facebook and YouTube.

On governance, the City of Québec has set up a committee in charge of work related to the smart city. The committee consists of an elected official, a representative of the municipal administration, a deputy general manager, as well as people working in communications services, economic development and IT. As with Montreal and Sherbrooke, the priority of Quebec City is to improve

the lives of citizens, in this case by focusing on six areas of intervention: water, transport, security, economic development, infrastructure and buildings, and services to citizens. At the same time, Quebec City wants to benefit from the smart city project to improve its overall organizational performance. For example, it envisions that certain applications concerning payroll, human resources management and the municipal court could be shared between cities as part of a Quebec intercity service and cost sharing network.

Finally, the tourism sector is, here as well, seen as a motor of economic development. Indeed, Quebec City identified the tourism industry as a growth driver on par with the four other areas. In this sense, the Quebec tourism bureau is recognized as a potential partner of the strategy and as a facilitator in the endeavor to achieve the economic development goals set by the city. In 2012 and 2013, the Quebec tourism bureau conducted a campaign entitled "Effet Québec" which asked citizens to share which of the city's attractions they cherish the most and to rank their ten favourite places (Barry, 2015).

Conclusion and Discussion

■ Results show that the three cities are at different stages of development with regard to the smart city. At the organizational level, Montreal seems to have the most structured governance, with the creation in 2014 of the Digital and Smart City Office. However, Sherbrooke and Quebec City, unlike Montreal, have established committees that bring together a wide range of stakeholders concerned by smart city projects. Overall, tourism stakeholders in all three cities have actively participated in the development of the vision concerning the smart city concept, without this leading to any substantial adaptation of the governance structure of the tourism bureaus. Nonetheless, Sherbrooke distinguishes itself from Montreal and Quebec City thanks to Destination Sherbrooke, a destination management organization which launched an interactive map inviting its citizens to propose and vote for new tourism activities (Barry, 2015).

At the level of citizen involvement in the implementation of policies and projects, the three cities follow, to varying degrees, open data guidelines for encouraging the contribution of the local population in the development of smart city projects. Here, two major initiatives were identified; one being the portals where citizens can submit their proposals, and the other being the brainstorming events open to IT companies, citizens, experts and researchers who want to develop applications to improve the quality of life of citizens. Finally, with regard to the areas of intervention, the projects undertaken in the three cities essentially have two priorities. First, improve

the economic attractiveness of the city through the improvement of business services (access to high-speed internet, business incubator, use of open data) and, secondly, develop applications with the objective of improving the quality of services to citizens, including transport, security and infrastructure.

Despite the development of several tourism-oriented initiatives, as is the case with the applications “Montreal History” and “Discover Quebec,” the tourism dimension is understood primarily as an economic development factor. None of the three cities has identified tourism as a priority sector, and the “smart” dimension does not appear to be a factor of attractiveness for tourists. Moreover, while the three cities were listed among the top 21 smartest cities in the world, no reference to this distinction has been made on the websites of the various tourist offices of the three cities. Even the more prestigious award of Intelligent Community of the Year in 2016, awarded by the Intelligent Community Forum to Montreal, was in no way flaunted or exhibited on the website of the city’s local tourism office. This situation leads us to conclude that the link between the smart city and smart destination, as a dimension, remains very limited and neglected as a factor of competitiveness and attractiveness by tourism destinations (Amaranggana & Buhalis, 2014).

References

- Boes K., Buhalis D., & Inversini A. (2015). Conceptualizing smart tourism destination dimension. In L. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (391–404). London: Springer International Publishing.
- Buhalis D., & Amaranggana A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (553–564). London: Springer International Publishing.
- Buhalis D., & Amaranggana A. (2014). Smart tourism destinations. Enhancing tourism experience through personalisation of services. In L. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (377–390). London: Springer International Publishing.
- Cocchia, A. (2014). Smart and digital city: A systematic literature review. In R. P. Dameri, & C. Rosenthal-Sabroux (Eds.), *Smart City, Progress in IS* (13–43). Berlin: Springer.
- Cohen, H. (2011). *30 social media definitions*. Retrieved from <http://heidicohen.com>.
- Cohen, B. (2014). *The 10 smartest cities in Europe*. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe#7>
- Dameri, R. P. (2013). Searching for smart city definition: A comprehensive proposal. *International Journal of Computers & Technology*, 11(5), 2544–2551.
- E-Madina. (2016). *The smart city cluster web site*. Retrieved from <http://www.e-madina.org/>.
- Lakhlifi M. (2015). *Casablanca Smart City Cluster, vision, objectifs et projets*. Retrieved from www.e-madina.org/images/e-Madina.pdf.
- Nam T., & Prado T. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of the technology, people, and institutions. Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research.
- Galoul, A. (2015). “Les villes intelligentes”: L’open data contribue-t-il à leur développement? Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54–69.
- Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *tourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, 0(2), 15–21.
- Leydesdorff L., & Deakin, M. (2011). The triple-helix model smart cities: Neo-evolutionary perspective. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 53–63.
- Morand, J.-C. (2013). *Le numérique: un atout pour le tourisme intelligent*. Retrieved from: <http://www.cyberstrat.net/livre-blanc-le-numerique-un-atout-pour-le-tourisme-intelligent/>.
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China’s smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). *Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism*. Dublin: IFITT.

Author's Details

Mohamed Reda Khomsi
Khomsi.mohamed_reda@uqam.ca

François Bédard
Bedard.francois@uqam.ca

La incidencia de las TIC en destinos turísticos de la montaña española. Un análisis de casos

Josep Coma i Guitart, Berezi Elorrieta Sanz

Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona, Barcelona

Anna Torres Delgado

Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona, Barcelona.

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-Universidad de Barcelona, Barcelona

Resumen

■ Esta comunicación tiene como principal objetivo valorar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados de la montaña española (Picos de Europa, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Sierra de Guadarrama), y concretamente: a) Conocer el grado de aplicación de las TIC en los casos de estudio en relación a la creación de producto, información y promoción de los destinos; b) Investigar las potencialidades que brindan las nuevas tecnologías (GPS, códigos QR, realidad aumentada, apps, etc.) en la creación de productos turísticos innovadores y el fomento de los destinos; y c) valorar la contribución de las TIC en la consecución de unas prácticas turísticas más sostenibles.

La investigación tiene fines descriptivos, evaluativos y prospectivos y por ello la propuesta metodológica se caracteriza por un diseño multiestratégico que integra diferentes procedimientos: revisión de documentos y páginas web y análisis del discurso.

Los principales resultados identifican que aunque los destinos han avanzado en la adopción de las TIC, las emplean básicamente para proporcionar información a los usuarios, mientras que el resto de las etapas de consumo turístico no se encuentran aún bien desarrolladas en el entorno digital. Las propias redes sociales tampoco han adquirido todavía un rol central como una herramienta de información y promoción de los destinos. Así, se evidencia que queda aún un largo camino para explotar todas las potencialidades que ofrecen las TIC al turismo de montaña.

Palabras clave:

Picos de Europa, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Guadarrama, Montaña Española, TIC.

Abstract

■ This communication has as main objective to assess the incidence of ICT in selected tourist destinations of the Spanish mountain (Picos de Europa, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas and Sierra de Guadarrama), and specifically: a) To know the level of application of ICTs in case studies in relation to product creation, information and promotion of destinations; B) to research the potential of new technologies (GPS, QR codes, augmented reality, apps, etc.) in the creation of new tourism products and the promotion of destinations; and c) to assess the contribution of ICTs to achieve more sustainable tourism practices.

The research has descriptive, evaluative and prospective purposes and therefore the methodological proposal is characterized by a multi-strategic design that integrates different procedures: review of documents and web pages, and discourse analysis.

The main results identify that although the destinations have progressed in the adoption of the ICT, they use it basically to provide information to users, while the rest of the tourist consumption phases are not yet well developed in the digital environment. The social networks have not yet acquired a central role as a tool for information and promotion of destinations. Thus, it is evident that there is still a long way to exploit ICT potential to mountain tourism.

Key Words:

Picos de Europa, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Guadarrama, Spanish Mountain, ICT.

Introducción

■ Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en un elemento clave para dinamizar y consolidar los destinos turísticos, puesto que son un factor de competitividad fundamental (Buhalis y Matloka, 2013) al conferir ventajas competitivas en costes, diferenciación o especialización, a la vez que facilitan decisiones estratégicas y la definición de nuevos modelos de negocio (Buhalis, 2003). Así, su presencia es necesaria en destinos emergentes como la montaña española.

En las últimas décadas el turismo ha experimentado cambios significativos en cuanto a los procesos de producción y consumo turístico, entre los cuáles quizá el más importante ha sido la creciente conciencia ambiental. De este hecho se han beneficiado los espacios de interior que, en contraposición al tradicional turismo de sol y playa, degradado y congestionado, han puesto en valor sus atributos “eco” y “medioambientales” (Vera, López Palomeque, Marchena y Anton, 2011). Esta creciente valoración social de la ruralidad y naturaleza ha supuesto una proliferación de iniciativas públicas y privadas para la creación de productos turísticos basados en el patrimonio natural y cultural de estos espacios. Incluso desde los agentes públicos se ha visto el turismo como un instrumento de reequilibrio territorial, lo que ha llevado al fomento de su desarrollo especialmente en zonas en declive (Cànoves, Villarino y Herrera, 2006). Precisamente muchas de estas políticas públicas han conducido a una revitalización socioeconómica y modernización de áreas de montaña que estaban en claro retroceso. Sin embargo, el turismo no ha estado exento también de críticas, puesto que en algunos casos también ha comportado una excesiva dependencia económica y una tematización que ha relegado las actividades tradicionales a meras “curiosidades” o atractivos turísticos.

La naturaleza social, económica y territorial de las áreas rurales y de montaña exige el trabajo conjunto entre agentes turísticos, y he aquí una de las grandes bazas de las TIC: el trabajo en red. Las empresas acostumbran a ser pequeñas, poco profesionalizadas y ubicadas en ámbitos poco poblados y mal comunicados, por lo que el trabajo en red es necesario para posicionarse en un mercado con mucha competencia. También cabe destacar su importancia en la comercialización y promoción, que se han identificado como dos de los factores que más condicionan la viabilidad de los productos turísticos en el medio rural (Vera, 2000). Precisamente en este sentido las TIC han permitido una inclusión especializada de los productos turísticos de estas áreas, además de mejorar la calidad de vida y trabajo de los ciudadanos, fortaleciendo la creación de valor en la economía rural, con mayores oportunidades de servicio y una mejora de la competitividad de las empresas (Jiménez Abad, 2014).

Pero las TIC no sólo contribuyen a desarrollar, promo-

cionar y comercializar el turismo, sino que también pueden mejorar su sostenibilidad global. Esta mejora se puede dar a nivel operativo, a través de la eficiencia en procesos como la desmaterialización, la mejora logística (disminución de los desplazamientos gracias al teletrabajo o teleasistencia) o el ahorro de recursos (agua y energía), entre otros aspectos (Bdigital y Barkeno Advisors, 2012). Además, las ventajas creativas y de conexión en red que permiten las TIC pueden facilitar una configuración de propuestas innovadoras, diferenciadas y territorializadas que se lideren desde la población autóctona.

El paradigma de la aplicación efectiva y eficiente de las TIC a nivel de destino turístico en su globalidad es el conocido como “Destino inteligente” (*Smart Destination*). Este concepto se entiende como “un espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino” (Segittur, 2014). Esto implica necesariamente integrar las TIC en la estrategia y planificación turística del destino, cosa que es relativamente nueva y todavía en pleno desarrollo. De hecho no es hasta el Plan Nacional e Integral de Turismo-PNIT (2012-2015) que se incorpora el concepto de “Destino inteligente” explícitamente en la política turística española. Además, su implantación efectiva depende del nivel de desarrollo turístico y de recursos económicos del destino. En este sentido estudios como el de Ivars, Solsona y Giner (2016) ya apuntan a esta desigual aplicación de las TIC en destinos turísticos, destacando que los entornos urbanos o destinos turísticos más consolidados son los que pueden optar por una acción turística proactiva y priorizada para implantar un proyecto de *Smart Destination* viable. Por su parte, aquellos espacios con menor peso demográfico, económico y turístico no pueden asumir un proyecto de carácter global, sino una estrategia mucho más focalizada en un producto determinado (por ejemplo en ecoturismo) o un proceso de gestión turística (por ejemplo en la comercialización de la oferta). Las TIC en las áreas de montaña, por tanto, aunque han contribuido efectivamente al desarrollo turístico, no parecen haber llegado todavía al nivel de destino inteligente.

En este sentido, el objetivo general de esta comunicación es valorar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados de la montaña española, y concretamente: a) Conocer el grado de aplicación de las TIC en los casos de estudio en relación a la creación de producto, información y promoción de los destinos; b) Investigar las potencialidades que brindan las nuevas tecnologías (GPS, códigos QR, realidad aumentada, apps, etc.) en la creación de productos turísticos innovadores y el fomento de los destinos; y c) valorar la contribución de las TIC en la consecución de unas prácticas turísticas más sostenibles.

Después de esta introducción, en las páginas que siguen se aborda, en primer lugar, una exposición de la

metodología utilizada para analizar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados; los cuales se presentan a continuación. En el apartado siguiente se exponen los resultados obtenidos a dos niveles: el primero resulta del análisis del uso de las TIC en la información y promoción de los destinos; y el segundo de la creación de productos innovadores y sostenibles que estas permiten. Finalmente, en el último apartado se realiza un diálogo con los objetivos de la comunicación y se realizan valoraciones más allá del desarrollo del proyecto, a partir de las lecciones aprendidas, las experiencias externas y los contextos.

Metodología

■ La presente investigación tiene, por un lado, finalidades descriptivas y evaluativas relacionadas con el grado de implantación de las TIC en determinadas áreas de la montaña española; y por otro lado, finalidades prospectivas en tanto que se pretende valorar la manera en que dichas tecnologías pueden contribuir a implementar una actividad turística más sostenible en los entornos de montaña estudiados. Así pues, la metodología se basa en una combinación de estrategias empleando fundamentalmente un enfoque cualitativo.

Para llevar a cabo la investigación se decidió recurrir al estudio de casos, cuya selección no pretende ser representativa del conjunto de los destinos turísticos de montaña en España, aunque sí se buscó contemplar una máxima diversidad de ámbitos de estudio. Por ello, se optó por estudiar tres casos de destinos turísticos, cada uno de los cuales se corresponde con uno de los rangos básicos que se identifican en el mercado turístico de acuerdo con su capacidad de atracción y posicionamiento. Es decir, se seleccionaron tres casos que se corresponden con distintos rangos o escalas, concretamente: los Picos de Europa (considerados un destino de rango internacional), las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (rango nacional) y la Sierra de Guadarrama (rango regional-local). En los tres casos de estudio se da la circunstancia de que son espacios naturales regulados por alguna figura de protección (tal y como se explicará más adelante en el apartado 3), aunque al mismo tiempo representan la diversidad y amplitud del territorio peninsular español y la diversidad de productos turísticos propios de la montaña.

Una vez seleccionados los casos de estudio, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con el fin de determinar el estado de la cuestión sobre el uso de las TIC en la promoción de destinos turísticos de montaña, así como sobre su contribución a la sostenibilidad de los entornos donde se implantan. Esta consulta bibliográfica fue fundamental para determinar los criterios de análisis para evaluar el uso de las TIC en los ámbitos seleccionados. Posteriormente, se procedió a investigar los mecanismos de promoción, información y reserva empleados en los

destinos turísticos estudiados, con el fin de analizar el uso de las nuevas tecnologías en los mencionados procesos, así como identificar productos turísticos destacados por el uso de TIC. Dicho análisis se basó esencialmente en la revisión de diversas páginas web para cada uno de los tres destinos. Concretamente, se analizaron tres páginas web para cada caso de estudio, siguiendo los siguientes criterios: una página web oficial del espacio de interés natural objeto de estudio, una página web de promotores públicos de escala supramunicipal, y por último, una página web de promotores privados que destacara en los motores de búsqueda de internet. En principio se buscaron páginas web específicamente de promoción turística y que abarcaran todo el territorio del espacio natural, aunque no fue posible en todos los casos. En la Tabla 1 (en la siguiente página) se presentan con mayor detalle las páginas web estudiadas.

Para organizar y sistematizar la información obtenida del análisis de contenido de las páginas web, se optó por diseñar una tabla (ver Anexo) donde se recogieron, para cada web estudiada, datos relativos al ámbito geográfico abarcado por la web, servicios ofrecidos (relacionados especialmente con compras y/o reservas), dotación de recursos TIC (apps especializadas, códigos QR, archivos de geolocalización descargables, etc.), existencia de blog (como indicador de publicación de noticias de actualidad y posibilidades de participación de los lectores) y presencia de la entidad en redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Esta información permitió también identificar las etapas del consumo turístico que desarrolla cada web.

Por otro lado, durante la investigación se procedió paralelamente a identificar la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles en los destinos de montaña seleccionados. El estudio de la creación de la imagen turística y la puesta en valor de determinados productos o prácticas sostenibles se apoyó en la técnica del análisis del discurso. Se identificó un producto para cada uno de los destinos estudiados, cuya selección se basó en combinar prácticas turísticas sostenibles con elementos de innovación tecnológica (QR, Apps, GPS, realidad aumentada u otros elementos). Cabe señalar que únicamente se consideraron productos desarrollados exclusivamente para el parque natural (o parte de él), descartando aquellos que podían incorporar los casos de estudio pero que eran excesivamente generalistas o de rango territorial superior (Comunidad Autónoma o España). Estos criterios de selección permitieron ajustar el análisis del uso de las TIC específicamente a las iniciativas desarrolladas para los ámbitos de estudio y, por tanto, poder evaluar si las tecnologías contribuían a su desarrollo turístico sostenible o no. Para recopilar y comparar la información relativa a los productos innovadores y sostenibles se diseñó una ficha estandarizada que recogiera la siguiente información: nombre del producto turístico, motivación u objetivo, organismo promotor, descripción

de la actividad, elemento(s) de innovación y contribución a la sostenibilidad.

Presentación de los casos de estudio

Los casos de estudio seleccionados para esta investigación son tres áreas de montaña de España: Los Picos de Europa; las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas; y la Sierra de Guadarrama. Se trata de tres áreas de delimitación territorial compleja al no corresponderse su ámbito geográfico con una división administrativa. Por eso, en esta investigación se ha optado por establecer como límite territorial la delimitación de las figuras de protección de sus espacios naturales. Aunque cada área de montaña tiene una figura distinta de protección, ambas tienen unos límites geográficos precisos: los Picos de Europa y la Sierra de Guadarrama como parque nacional; y las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas como parque natural.

Los Picos de Europa

Los Picos de Europa fue el primer parque nacional que se declaró en España (1918), y ha sufrido sucesivas ampliaciones y reclasificaciones. Actualmente este espacio natural tiene una superficie de 67.127,59 hectáreas y su área de influencia socioeconómica supera las 133.683 hectáreas. Se extiende por las provincias de Asturias, León y Cantabria, en tres comunidades autónomas distintas, lo que dificulta su gestión. Además, este espacio tiene una zona declarada como ZEPA (Zona de Especial Protección de las Aves, Red Natura 2000), correspondiente a la Montaña de Covadonga; y también es Reserva de la Biosfera (UNESCO) desde 2003. A nivel internacional le corresponde la categoría II en cuanto al grado de gestión de las áreas protegidas, según la clasificación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Geográficamente, este espacio se encuentra al norte de la Península Ibérica, y forma parte de la Cordillera Cantábrica.

Tabla 1 Páginas web analizadas para cada caso de estudio

Dirección web	Entidad responsable	Codific.	
Parque Nacional Picos De Europa			
Espacio natural	www.magrama.gob.es	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	PE1
Promotor público	www.turismoasturias.es	Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U.	PE2
Promotor privado	www.picosdeeuropa.com	INCATUR - Asociación de Empresarios de los Picos de Europa	PE3
Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas			
Espacio natural	www.sierrasdecazorlaseguraylasvillas.es	Diputación de Jaén; Junta de Andalucía; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	SC1
Promotor público	www.jaenparaisointerior.es	Diputación de Jaén	SC2
Promotor privado	www.turismoencazorla.com	Turismo En Cazorla S.L.	SC3
Parque Natural Sierras de Guadarrama			
Espacio natural	www.parquenacionalsierra.guadarrama.es	Junta de Castilla y León; Comunidad de Madrid; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	SG1
Promotor público	www.sierraguadarrama.info	Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama	SG2
Promotor privado	www.puertonavacerrada.com	Puerto de Navacerrada – Estación de Esquí, S.A.	SG3

Fuente: Elaboración propia

Los valores patrimoniales de los Picos de Europa no son sólo naturales sino también culturales. Dispone de elementos patrimoniales diversos como monasterios y arte románico y prerrománico de Piasca, San Pedro, San Toribio de Liébana o Cangas de Onís. Además, como elemento espiritual, destaca el Santuario de Covadonga, a partir del cual se ha desarrollado la “Ruta de las Peregrinaciones” entre Oviedo y el santuario a través del GR105. La gastronomía regional actúa también como atractivo turístico en toda la zona de influencia del parque, sobre todo a partir de los quesos y la sidra. A pesar de que, tradicionalmente, la ganadería y la minería habían sido las actividades económicas más importantes en la zona, más recientemente el turismo se ha convertido en la principal actividad.

El singular entorno natural y cultural convierte el parque en una zona altamente atractiva para el turismo, con un elevado potencial de atracción del turismo internacional de verano (TURESPAÑA). Los productos turísticos más destacados son el senderismo (Ruta del Cares o Ruta del Tresviso), la observación de flora y fauna, el turismo de naturaleza y los deportes de aventura y turismo activo (escalada, rafting,...). Este sector de deportes de aventura y turismo activo se encuentra considerablemente estructurado. Según datos de la Red de Parques Nacionales, el Parque Nacional de los Picos de Europa recibe anualmente alrededor de dos millones de visitantes.

Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

■ Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas fueron declaradas parque natural en 1986 por parte de la Junta de Andalucía. A diferencia de los otros espacios analizados en esta comunicación, este parque tiene un grado de protección y gestión menor, por eso le corresponde categoría IV según la clasificación de la UICN. Tiene una extensión de 214.300 hectáreas repartidas entre 23 municipios de la provincia de Jaén, en Andalucía. Además de parque natural, está declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO desde 1983 y Zona de Especial Protección para las Aves desde 1987. Este grupo de sierras se ubica en el conjunto Prebético, y las altitudes oscilan de los 500 a los 2100 metros de altitud. Desde un punto de vista natural, destaca por su relieve escarpado de media montaña, con paredes rocosas de gran altura que se entremezclan con profundos valles y bosques de pinos laricios.

Desde el punto de vista cultural, este espacio es una encrucijada de las tres grandes culturas peninsulares: íbera, árabe y romana. Destaca el arte rupestre (Patrimonio de la Humanidad), las muestras de cultura íbera y las villas agrícolas de la época romana; así como torreones, atalayas y fortalezas que han quedado como herencia de los siglos de dominación musulmana, y edificios e iglesias del renacimiento y el barroco. La ganadería, la agricultura y la caza fueron tradicionalmente los sectores

económicos más destacados, que poco a poco han dado paso al turismo como principal actividad de la zona. En las últimas décadas se ha configurado un turismo activo y de naturaleza, en parte gracias a la creación del parque, que tuvo como objetivo la conservación del patrimonio ecológico y cultural de estas sierras y el fomento del turismo sostenible como complemento de las actividades oliveras y ganaderas tradicionales. Las principales actividades turísticas son el senderismo, las rutas en bici o caballo, los deportes de aventura (escalada, parapente, kayak, barrancos, etc.) o las rutas y equipamientos culturales (aldeas, castillos, santuarios e iglesias, pueblos con encanto, etc.).

La Sierra de Guadarrama

■ La Sierra de Guadarrama se convirtió en parque nacional muy recientemente, concretamente en 2013, después de que distintos agentes reclamaran durante muchos años elevar su grado de protección y gestión con la declaración de parque nacional. Tiene una superficie de 33.960 hectáreas, una zona periférica de protección de 62.687,26 hectáreas, y su área de influencia socioeconómica es de 175.593,40 hectáreas, que se extiende por las provincias de Madrid y Segovia, en dos comunidades autónomas distintas. Además de parque nacional, es Zona de Especial Protección para las Aves, Lugar de Importancia Comunitaria (LIC), Reserva de la Biosfera y está incluido en el listado internacional del Convenio Ramsar. A nivel internacional le corresponde la categoría II en cuanto al grado de gestión de las áreas protegidas, según la clasificación de la UICN. La Sierra de Guadarrama forma parte de la Cordillera Central, una larga cadena montañosa de 500 kilómetros de longitud, que cruza de este a oeste el centro de la Península Ibérica, y separa la meseta castellana. Su máxima elevación se encuentra en Peñalara (2.428 m), y se trata de un espacio de alta montaña con circos y lagunas glaciares.

Como patrimonio cultural, cabe destacar el paisaje humano que se desarrolla en su área de influencia, que combina los núcleos de población con el telón de fondo de la sierra y todo tipo de atractivos como puentes, iglesias, monasterios, fuentes, molinos o lavaderos. Además, cuenta con sitios como el Monasterio de El Paular, el Castillo de Manzanares, el Real Sitio de San Ildefonso o El Escorial. Desde un punto de vista turístico, los recursos naturales son destacables y existe una amplia gama de actividades (escalada y senderismo), así como una cierta oferta de esquí (Navacerrada y Valdesquí con unos 30 km de pistas), con una demanda elevada ya que este espacio se encuentra tan sólo a unos 50 kilómetros de la zona metropolitana de Madrid. Así pues, los principales productos turísticos son el turismo de naturaleza (GR10, Valle del Lozoya, ascensión a los picos, entre otros) y el cultural (rutas de los castillos, de la Calzada Romana, de los monasterios, de la Cañada Real, etc.). Es evidente que la proximidad a la zona metropolitana de la capital

española convierte a la Sierra de Guadarrama y su parque nacional en un atractivo turístico destacado, con casi tres millones de visitantes anuales de media según la Red de Parques Nacionales. Así pues, el turismo es el principal sector de actividad de este territorio, aunque hay que subrayar el peso que aún conserva la ganadería.

La incidencia de las TIC en los destinos turísticos seleccionados

■ Como se acaba de exponer, los tres casos de estudio seleccionados constituyen tres espacios naturales protegidos de diferentes puntos de la montaña española, donde su atractivo y posicionamiento va desde el rango internacional hasta el regional o local, pero siempre con un peso importante del turismo como actividad económica. En cualquier caso, al tratarse de destinos turísticos de montaña, presentan un peso demográfico, económico y turístico limitado, por lo que resulta de interés ahondar en su grado de adaptación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así pues, se desea averiguar la incidencia de las TIC en la información y promoción de cada uno de los tres destinos, por lo cual se analizarán diversas páginas web de distintas entidades promotoras, que permitirá realizar un análisis comparado entre destinos, entidades y tecnologías empleadas. Además, se identificarán, en cada caso de estudio, productos turísticos que contribuyan a la innovación y sostenibilidad de los destinos.

El grado de aplicación de las TIC en la información y promoción de los destinos

■ La adquisición y disfrute de un producto turístico convierte a los turistas en consumidores inmersos en un

proceso de toma de decisiones que atraviesa diversas etapas. En este sentido, entendemos que una web de promoción turística de un destino no debería limitarse a ofrecer contenidos de tipo informativo, sino que debería satisfacer también las necesidades del turista durante otras etapas, como la planificación de la estancia o la compra de productos. Es por ello que, para presentar los resultados del análisis de las páginas web, se decidió agrupar la incidencia de las TIC en función de las diferentes etapas del consumo turístico, indicando si la página web permite la satisfacción de las necesidades del turista en cada fase. Según algunos estudios, el comercio electrónico como expresión del uso de las TIC tiene incidencia en todas las fases del proceso de compra y consumo turístico, desde la aparición de la necesidad de practicar turismo hasta la etapa post-compra (Rastrollo y Alarcón, 1999). En la fase de información, concretamente, el papel de las redes sociales es cada vez más importante, y determinan incluso la elección de los destinos por parte del turista. Entre las redes sociales más importantes podemos mencionar Facebook, que cuenta con más de 1.100 millones de usuarios, y permite a los perfiles de negocio realizar campañas publicitarias dirigidas a determinados segmentos o *targets*, con lo que algunas de estas redes se han convertido en auténticas plataformas publicitarias. En cualquier caso, como decíamos, las TIC en conjunto son capaces de responder a las necesidades del turista en todo el proceso del consumo. Para la presente investigación, las etapas de consumo turístico se han agrupado en las fases que muestra la Tabla 2, y que se detallan a continuación.

a) Información: etapa en la que el turista recopila información sobre el destino antes de su viaje, es decir, realiza los preparativos y consultas previas. En esta fase, las TIC tienen un papel fundamental, tanto en cantidad como en la calidad de la información a la que accede el turista. Prácticamente todas las webs estudiadas contienen información general sobre el espacio natural objeto de estudio, la ubicación,

Tabla 2 Etapas del consumo turístico desarrolladas por las webs analizadas

Etapa del consumo turístico	Picos de Europa			Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas			Sierra de Guadarrama		
	PE 1	PE 2	PE 3	SC 1	SC 2	SC 3	SG 1	SG 2	SG 3
Información	X	X	X	X	X	X	X	X	
Planificación		X		X	X	X		X	
Compra		X				X			
Estancia	X	X	X	X	X	X	X	X	
Post-viaje		X	X	X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

el patrimonio natural y cultural, los municipios, etc. La única excepción la constituye la web de la estación de esquí de Puerto de Navacerrada (SG 3), que se limita a aportar información sobre sus propias instalaciones, y no sobre el entorno donde se ubican. Destaca la web de promotor privado de Picos de Europa por ofrecer también la posibilidad de suscribirse a su boletín para recibir información de forma periódica. Asimismo, la mayoría de las webs analizadas poseen un perfil de la entidad en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest,...), que también proporcionan información al turista, aunque según se desprende de los perfiles analizados, las publicaciones suelen ser escasas, lo que provoca pocos seguidores y menor interacción, difusión y repercusión de la información (el número de comentarios, "me gusta" o retuits es relativamente bajo en la mayoría de perfiles, tanto de las entidades públicas como privadas).

b) Planificación: es la etapa en la que el turista planifica su propio viaje de manera personalizada. Esta fase, por lo tanto, supone tener en cuenta criterios cronológicos y geográficos para el viaje. Sólo tres de las webs estudiadas contienen un apartado de creación de rutas o planificador personalizado (una web de Picos de Europa y dos de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, todas ellas de promoción pública). No obstante, otras dos webs contienen una agenda de actividades actualizada, que puede considerarse útil para la fase de planificación.

c) Compra: fase en la que el turista procede a realizar la reserva de alojamientos o establecimientos de restauración en su destino, así como la compra de determinados productos turísticos. Como se observa en la tabla, se trata de la fase menos desarrollada en las webs estudiadas. La mayoría de ellas ofrecen información de la oferta de alojamientos, restaurantes y productos turísticos, pero no contienen un mecanismo de reserva propio y específico. Únicamente dos webs satisfacen esta fase, aunque una de ellas (la de Cazorla, Segura y las Villas) se limita a la reserva de alojamientos. Otras dos webs proporcionan el contacto de una central de reservas general en la página de inicio, pero no se accede desde cada producto.

d) Estancia: esta fase tiene lugar durante el desplazamiento del turista al destino, se trataría pues del consumo *in situ* del producto turístico. En este caso, se ha considerado que las webs satisfacen esta fase cuando proporcionan información o medios que pueden resultar útiles durante el viaje, como por ejemplo información de rutas o apps especializadas. Como se aprecia en la tabla, prácticamente todas las webs contemplan esta fase (con la única excepción, nuevamente, de la web de la estación de esquí de Navacerrada),

si bien el nivel de dotación de TIC es variable. Sólo la mitad de ellas ofrecen la posibilidad de descargarse archivos de geolocalización, mientras que dos de ellas ni siquiera contiene cartografía digital descargable. Asimismo, tan sólo una de las webs (PE 2, Turismo de Asturias) ofrece apps especializadas sobre el entorno, y ninguna de ellas contiene apps de realidad aumentada. Por otro lado, si el turista navega por las redes sociales de estas entidades durante su estancia, tan solo en algunas de ellas es posible encontrar información actualizada sobre la agenda del día, alguna propuesta de ruta o las condiciones meteorológicas. Hay que decir que la mayoría de perfiles en redes sociales (5 casos) no se actualiza, por lo que la utilidad para el turista de estos perfiles durante su estancia es muy baja.

e) Post-Viaje: se trata de la fase posterior a la estancia del turista en su destino, es decir, posterior al consumo del producto. En esta fase, las TIC pueden ser útiles para compartir experiencias con otros viajeros, valorar determinados productos o seguir informado sobre el destino que se acaba de visitar. Para evaluar esta fase en las webs analizadas, se ha considerado el uso por parte de las entidades responsables de las redes sociales (que permiten a los usuarios/turistas interactuar y compartir), así como la existencia de Foros de Viajeros o blogs donde los usuarios pueden dejar comentarios o valorar informaciones. Si bien estos últimos elementos son menos frecuentes, la mayoría de webs estudiadas sí poseen perfiles en redes sociales (sobre todo Facebook y Twitter), pero con un número de seguidores e interacciones muy limitados.

Como se ha podido observar, la implantación de las TIC en las distintas etapas de consumo turístico es todavía parcial. La fase que se encuentra menos desarrollada es la de compra, pues solamente una web permite la reserva y compra de diversos tipos de establecimientos y productos. En efecto, vale la pena destacar la web y las redes sociales de Turismo de Asturias (de promoción pública) en cuanto al uso de las TIC para satisfacer las necesidades del turista en las distintas fases, pues presenta la dotación de nuevas tecnologías más completa de los casos estudiados, ofreciendo al turista no sólo el mencionado servicio de reservas sino también medios tales como apps especializadas, códigos QR en paquetes turísticos y visitas guiadas, o archivos de geolocalización para rutas descargables en formato kml (ver Anexo). Como destino, destacaríamos el caso del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, donde las tres webs estudiadas cumplen con unos mínimos de dotación de TIC. La página del Parque Natural, nacida de un Plan de Dinamización del Producto Turístico, es específica para la promoción turística y fruto de la colaboración entre administraciones de distintas escalas (provincial, autonómica y estatal); la Diputación de Jaén gestiona también la web Jaén Paraíso Interior y existe asimismo

una entidad privada que promociona el destino en su conjunto con una presencia significativa en los motores de búsqueda de internet, que cumple con todas las fases de consumo turístico.

La presencia en las redes sociales y, especialmente, el número de seguidores y el dinamismo de los comentarios de los usuarios pueden dar una idea de la eficacia de la entidad en términos de promoción turística y en el uso de la propia web. Seis de las entidades posee perfil de Twitter y Facebook; y sólo una tiene Instagram. También son pocas las entidades que usan otras redes como Pinterest, Google+, YouTube o blog.

Para el destino de los Picos de Europa, hallamos situaciones muy diversas en las tres webs estudiadas. Es de destacar que el Parque Nacional de Picos de Europa, dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente español, no tenga aun ningún perfil en redes sociales. En cambio, Turismo Asturias, del Gobierno autonómico, nuevamente destaca por el uso de TIC ya que tiene perfil en las tres redes principales, con un número nada desdeñable de seguidores (Facebook 240.000, Twitter 54.000 e Instagram 15.000), si bien hay que señalar que ofrece información y productos más allá del Parque Nacional. Además, los usuarios de Facebook valoran su web con un 4,6 sobre 5, y sus publicaciones tienen una repercusión única de más de 7.000 usuarios. Finalmente, para este destino, la web privada de la Asociación de Empresarios de los Picos de Europa, tienen tan solo 3.000 seguidores en Twitter y un grupo de Facebook con 280 personas.

En las webs analizadas de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, las redes sociales tienen poca trascendencia. Ninguna tiene Instagram, dos tienen Twitter pero con menos de 1.000 seguidores, y tan solo es destacable el perfil de Facebook del web de turismo de la Diputación de Jaén que llega a superar los 10.000 seguidores. Aunque los usuarios valoran con nota alta estas páginas en Facebook, la repercusión de sus publicaciones es de menos de 40 "me gusta". Se puede considerar que ninguna de las tres webs analizadas de este destino cumple con los objetivos de información, promoción o interacción con los usuarios o turistas.

Finalmente, los perfiles en redes sociales de las webs de la Sierra de Guadarrama, tampoco tienen cuenta en Instagram, y sólo destaca el perfil de Facebook de la estación de esquí de Navacerrada con más de 8.000 admiradores. La Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama no tiene ningún perfil en redes sociales, i el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama solo posee perfil en Twitter con 2.200 seguidores que se actualiza desde diciembre de 2015. Sólo la estación de esquí, de carácter privado, ha apostado por el uso activo de las redes sociales como herramienta de información y promoción.

La contribución de las TIC en la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles

■ A continuación se presentan los casos seleccionados como productos turísticos innovadores y sostenibles para las áreas de montaña estudiadas (véase Tabla 3, en la siguiente página). Cabe destacar que debido a la realidad turística de los ámbitos de estudio, los productos turísticos seleccionados no destacan por su vanguardia tecnológica, aunque sí por aportar a través de las TIC valor añadido a la actividad.

El análisis de webs relacionadas con turismo en el Parque Nacional de los Picos de Europa ha permitido constatar que el uso de las TIC en la creación de productos se basa en facilitar información digital y descargable (en su mayoría pdfs) sobre la información del parque (rutas, empresas de alojamiento o restauración, mapas, etc.). Esta es la tendencia general en los casos analizados, aunque en los Picos de Europa cabría esperar cierta innovación en este sentido al ser un destino posicionado internacionalmente y donde un 27,6% de los turistas que lo visitan utilizan internet en algún momento del viaje (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Segittur y Ith, 2013). No obstante, como decíamos, la realidad es que la falta de productos turísticos innovadores es significativa. Además, se observa una clara desigualdad en promoción y creación turística en función de la Comunidad Autónoma (CCAA) considerada, siendo mucho más prolíficas las webs de Asturias que las de Cantabria o Castilla y León.

El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas en cambio, aunque muy extenso, se ubica en una sola CCAA: Andalucía, concretamente en la provincia de Jaén, por lo que la información y los productos turísticos se presentan de manera más ordenada y sistematizada. De hecho, el parque ofrece múltiples productos turísticos, todos relacionados con el disfrute de la naturaleza, que se pueden consumir en forma de packs adaptables que combinan actividades, comidas y alojamiento con diversas empresas de la zona. Las actividades son muy diversas: piragua, parapente, senderismo, 4x4, museos, castillos, circuito por árboles, cursas de orientación, excursiones a caballo, etc. Pero de nuevo, a pesar de esta variedad y posibilidad de personalizar el viaje, el uso de las TIC es minoritario y queda relegado a disponer de la información en digital para descargar en los diversos dispositivos móviles.

En el mismo sentido, en el Parque Nacional de Sierra de Guadarrama hay pocos productos turísticos que hagan un uso innovador de las TIC. La mayoría se limitan a poner información estática en web, catálogos en pdf o tracks descargables de itinerarios. Además, los productos creados no son globales, es decir, no son aptos para la totalidad del parque, sino que se diseñan de manera independiente según la naturaleza del órgano promotor (público o privado) y a diferentes escalas (municipio o comunidad). Esto, como en el caso del Parque de los

Picos de Europa, genera diferencias evidentes entre la información y disponibilidad de productos según la CCAA considerada (Castilla y León, o Comunidad de Madrid) a pesar de que comparten un mismo espacio natural.

En las zonas de montaña analizadas los productos turísticos se basan en un aprovechamiento principalmente de los recursos naturales, por lo que sí que se puede identificar una contribución notable a la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el entorno (sostenibles). Aunque la manera de consumir estos productos continúa desarrollándose en su inmensa mayoría bajo patrones “clásicos”, es decir, sin intervención (o con muy poca) de las TIC. El uso de las TIC se reduce básicamente a disponer de información actualizada sobre el parque en cuestión, ya sean mapas, información climática, puntos de información, alojamientos o restauración. Se trata,

por tanto, de un uso convencional de las TIC, donde quizá lo más novedoso y de acceso generalizado es la disponibilidad de descargar las rutas o itinerarios por el parque en formatos compatibles con GPS. Las tecnologías más innovadoras que se están ya aplicando en el sector turístico (realidad aumentada, realidad virtual –realidad inmersiva–, big data u open data, IoT –Internet of Things–, la gamificación, etc.) no se están desarrollando en los casos estudiados.

Conclusiones

■ El desarrollo de las TIC supuso un gran cambio de perspectivas en el sector turístico, especialmente para las pequeñas empresas y para las ventas al consumidor final (Rastrollo y Alarcón, 1999). Los destinos de montaña

Tabla 3 Productos turísticos innovadores y sostenibles en las áreas de montaña estudiadas

Nombre del producto turístico	Motivación/ Objetivo	Organismo promotor	Descripción de la actividad	Elemento(s) de innovación	Contribución a la sostenibilidad
Sierra de Guadarrama	Guía <i>Picos de Europa Parque Nacional</i>	Centro Nacional de Información Geográfica	Conocer la historia y curiosidades del parque, así como sus especies de fauna y flora, lugares de interés, y cartografía	- App: formato guía interactiva. Permite visitas virtuales a los centros de interpretación, compartir la experiencia en redes sociales y dispone de un diario de viaje	Valoriza los valores ambientales y sociales del parque difundiendo su riqueza natural, sucesos históricos y prácticas tradicionales (quesos, pastoreo y trashumancia)
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	<i>Bosques del sur</i>	Diputación de Jaén	Recorrido por el Gran Sendero GR247 (300 km de trazado circular), más otros 162 km de variantes y derivaciones	- App: planifica rutas (etapas, planos, alojamientos, servicios, tiempo...) y combina con agenda de eventos y actividades programadas en los municipios del recorrido. Permite compartir la experiencia en redes sociales y dispone de realidad aumentada	Fomenta prácticas turísticas respetuosas con el entorno (senderismo y ciclismo), y potencia el tejido económico de la zona facilitando información de empresas y eventos locales
Picos de Europa	<i>Guadarrama: Tras las huellas de la guerra</i>	Ayuntamiento de Guadarrama	Visita interpretada de espacios y edificaciones de acceso/defensa a la capital de España	- QR: descarga directa de rutas - GPS: tracks y coordenadas de los 132 puestos con mayor interés - Geocaching libre	Fomenta prácticas turísticas respetuosas con el entorno (senderismo), y revaloriza patrimonio histórico (edificaciones de la Guerra Civil)

Fuente: Elaboración propia

españoles, donde no predominan los grandes operadores turísticos, se sumaron a este cambio de expectativas. No obstante, también existen limitaciones importantes a la implantación de las TIC en las zonas rurales, principalmente debidas a la falta de conectividad de banda ancha. El informe ePyme 2014 (Fundetec i ONTSI, 2014) mostró que la falta de Internet de alta velocidad en algunos entornos rurales persiste, lo cual no sólo influye en la propia promoción sino también en la gestión y en los servicios prestados por los establecimientos turísticos.

En cualquier caso, la implantación de las TIC en las zonas de montaña supone una oportunidad sin precedentes para su desarrollo como destinos turísticos. Sin embargo, de los resultados de la investigación se desprende que el uso de las TIC para la información y promoción turística es todavía considerablemente limitado. La propia identificación y selección de páginas web de los destinos estudiados ha dejado en evidencia que todavía Internet no es un medio consolidado de promoción de estos espacios naturales, como demuestra el hecho, por ejemplo, de que los Picos de Europa (un destino de rango internacional según TURESPAÑA) no posean una web específica del Parque Nacional o ningún perfil en redes sociales, o no exista una entidad privada que promueva la Sierra de Guadarrama en conjunto como destino turístico.

Además, cabe destacar la dispersión y fragmentación de la información turística de estos espacios, realidad que responde unos límites administrativos no coincidentes con el ámbito de un mismo parque natural y, por tanto, a unas competencias en materia de turismo distribuidas entre diferentes comunidades que se resuelven en objetivos, estrategias y presupuestos de desarrollo turístico dispares. La información y promoción turística en internet queda fragmentada y no se transmite una imagen global e integral del destino turístico. Tan sólo en el caso de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (que corresponde a una única comunidad autónoma) se identifica una estrategia algo más unificada. En los otros casos estudiados, se aprecia que existe una Comunidad Autónoma cuya actividad de promoción turística predomina sobre las demás Comunidades con las que comparte el espacio natural (Asturias en el caso de los Picos de Europa y la Comunidad de Madrid en el caso de Guadarrama). Además, las divisiones administrativas no sólo influyen en la promoción pública sino también en la privada, pues las empresas del sector turístico se asocian con aquellas de su misma Comunidad Autónoma.

Si bien los destinos han adoptado las TIC para proporcionar información a los usuarios, el resto de las etapas de consumo turístico (desde la planificación hasta el post-viaje) no se encuentran aún bien desarrolladas en el entorno digital. Mención especial merece la fase de reserva y compra de productos turísticos, que es la gran ausente en las webs estudiadas, con independencia del destino y del tipo de entidad que gestiona la web. De este modo, las potencialidades que proporciona el comercio

electrónico en la fase de compra (como el ahorro de tiempo y desplazamientos, o la posibilidad de adquirir productos personalizados entre una amplia gama de ofertas) se tornan infructuosas y la eficacia de las TIC merma considerablemente.

En lo que se refiere a las redes sociales, se puede afirmar que excepto los perfiles de Turismo de Asturias, el resto prácticamente no los considera como una herramienta de información y promoción del destino. De las redes sociales analizadas, los perfiles gestionados por administraciones públicas regionales (Andalucía o Asturias) son los más avanzados, generan imagen del destino, y tienen mayor repercusión. Por el contrario los perfiles en redes sociales gestionados por la administración pública central o por entidades privadas no son entendidos como potentes herramientas de promoción de los destinos, con pocos seguidores y muy baja repercusión.

Por otro lado, en general el uso de la TIC para la creación de productos innovadores y sostenibles en los ámbitos de montaña estudiados es minoritario. Si bien la sostenibilidad se asume y promueve en cualquier producto turístico vinculado a los espacios naturales, su desarrollo pocas veces está basado en una innovación tecnológica, pues las TIC se entienden más como un instrumento complementario sustitutorio del papel tradicional (guía, mapas...) que como un recurso para la creación de experiencias diferenciadas.

La investigación ha constatado que el fenómeno de destino inteligente parece no haber llegado con intensidad suficiente a la montaña española. Sí que se puede hablar de un uso generalizado de las tecnologías, pero estas no forman parte de una estrategia global de destino sino que se incorporan de manera puntual principalmente para la actualización y disponibilidad de la información. Esto coincide con lo que ya apuntaban Ivars, Solsona y Giner (2016) en relación a la desigual aplicación de las TIC en los destinos turísticos, y se sustenta también en el hecho de que el origen del concepto sea la aplicación al sector turístico del de ciudad inteligente (Smart City), cosa que supone que el ámbito territorial objeto de estudio (rural y de montaña) no sea precisamente en el que más se ha desarrollado el marco teórico y aplicado del destino inteligente.

Referencias

- Bdigital y Barkeno Advisors (2012). *Idigital. Anàlisi de les TIC en el sector turístic*. Barcelona: Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times / Prentice-Hall).

Buhalis, D. y Matloka, J. (2013). Technology-enabled Tourism Destination Management and Marketing. En C. Costa, E. Panyik y D. Buhalis (eds.). *Trends in European tourism planning and organisation*. Buffalo, NY: Channel View Publications.

Cànoves, G.; Villarino, M. y Herrera, L. (2006). Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. *Boletín de la AGE*, 41, 199-217.

Fundetec i ONTSI (2014). *Informe ePyme 2014. Análisis de implantación de las TIC en la pyme española*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Ivars Baidal, J.A.; Solsona Monzonís, F.J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, (2), 327-346.

Jiménez Abad, R.M. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *Geographos*, 5, (67), 283-311.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Segittur y Ith (2013). *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf

Rastrullo, M^a. Á. y Alarcón, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios Turísticos*, (142), 97-116.

Segittur (2014). *Destinos turísticos inteligentes*. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>

Vera, J. F. (2000). El papel del turismo en el desarrollo local: algunas consideraciones para los municipios rurales. En A. Martínez, D. Pérez i Pérez y I. Sancho (Coords.). *Eines per al desenvolupament local*. Alicante: Ceder-Aitana.

Vera, J.F. (Coord.); López Palomeque, F.; Marchena, M. y Anton, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

Datos de contacto

Josep Coma i Guitart
josepcoma@ub.edu

Berezi Elorrieta Sanz
berezielorrieta@ub.edu

Anna Torres Delgado
anna.torres@cett.cat

Anexo

Criterios de análisis	Picos de Europa			Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas			Sierra de Guadarrama		
	PE 1	PE 2	PE 3	SC 1	SC 2	SC 3	SG 1	SG 2	SG 3
Carácter y ámbito de la web									
¿Específica de promoción turística?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
¿Exclusiva del espacio natural?	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO
¿Abarca todo el espacio natural?	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Servicios ofrecidos									
Reserva alojamientos	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Reserva restauración	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Reserva visitas guiadas	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Compra de paquetes turísticos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Planificador/creación de rutas	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Información meteorológica	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Apps									
Realidad aumentada	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Municipios / comarcas...	NO	SI (17)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Itinerarios, playas, patrimonio...	NO	SI (5)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otras dotaciones TIC									
QR	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Cartografía digital descargable	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Archivos de geolocalización	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
Presencia en redes sociales									
Twitter	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Facebook	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Instagram	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Nº seguidores									
Twitter	NO	54.501	3.915	805	NO	495	2.274	NO	2.513
Facebook	NO	215.569	Grupo 288	2.981	10.494	125 amigos	NO	NO	8.566
Instagram	NO	15.100	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Frecuencia de comentarios									
Twitter (nº twitts)	NO	14.700	2.289	3.105	NO	5.684	1.376	NO	1.284
Último twitt	NO	Actual	Actual	Actual	NO	Actual	01/12/15	NO	01/06/16
Facebook (nota media)	NO	4,6/5	NO	4,7/5	3,6/5	Amistad	NO	NO	4,3/5
Último post	NO	Actual	01/04/16	Actual	Actual	NO	NO	NO	01/06/16
Instagram (nº fotos)	NO	932	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Última foto	NO	Actual	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Reemisión de comentarios									
Nº de retwitts	NO	<50	<10	<5	NO	<3	<10	NO	<5
Nº "me gusta" FB	NO	<7.000	<10	<20	<30	NO	NO	NO	<10
Nº "me gusta" Instagram	NO	<1.000	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Apartado de novedades									
Presencia	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Frecuencia de publicación	Actualizado	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otros canales	NO	Youtube, Google+, Pinterest	Youtube, Google+	NO	Youtube	NO	NO	Youtube, TripAdvisor	Flickr
Existencia de Blog	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

JOB IN[®]: Desarrollo de una plataforma para la preselección “SMART” para el sector HORECA

Jordi Tous Pallarés, Cinthya Camila Merma Linares, Solángel Alejandra Brijaldo Moreno

Department of Psychology, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Spain

Marina Romeo Delgado, Monserrat Yepes Baldó

Department of Social Psychology, Universitat de Barcelona, Barcelona, Spain

Resumen

■ El presente estudio tiene como objetivo general aplicar, difundir y validar JOB IN[®]. Se trata de una plataforma que automatiza los procesos de reclutamiento, preselección y selección de candidatos para el sector de la hostelería, restauración y catering (HORECA) a partir del análisis e identificación de competencias y procesos psicosociales claves para el desempeño de calidad en el puesto.

Para validar la plataforma se empleó una muestra de 363 candidatos con edades comprendidas entre los 18 y 56 años, siendo más frecuentes los menores de 20 años (53,5%) que buscaban su primer empleo en el sector. Un 53,7% de la muestra eran mujeres. Para validar los resultados de JOB IN[®] se utilizaron los test HORECA-5 y Overall Personality Assessment Scale (OPERAS).

Los resultados ponen de manifiesto que la plataforma JOB IN[®] presenta características “smart” porque mejora la accesibilidad y la calidad de los procesos de reclutamiento y preselección de candidatos en el sector hotelero. Las facetas de la plataforma muestran una fiabilidad muy discreta al igual que la fiabilidad global ($\alpha=.546$). Adicionalmente, se hallaron correlaciones altas y significativas entre facetas de la escala y las escalas HORECA-5 y OPERAS.

Palabras clave:

Reclutamiento, Selección de Personal, Smart Personnel Selection, Hostelería y Turismo.

Abstract

■ This study has as main aim to apply, spread and validate JOB IN[®]. This is a platform that automates recruitment, pre selection and selection processes for candidates for the hospitality and food services sector, from the analysis and identification of the competences and key psycho-social processes for a high quality performance in their position.

For tool validation purposes a sample of 363 candidates was considered, ages between 18 and 56 years old, being more frequent people under 20 years old (53,5%) that were looking for his first job on the industry. 53,7% of the sample were women. For results validation of the tool, other two tests were used: HORECA-5 and Overall Personality Assessment Scale (OPERAS).

Our results indicate that the platform JOB IN[®] is a system that has the characteristics to be considered “smart” since it enhances accessibility and quality of recruitment and pre-selection processes of the candidates in the hospitality sector. All aspects of the platform shown a very discreet reliability ($\alpha=.546$). Additionally, high and significative correlations between JOB IN[®] scale facets and the scales of HORECA-5 and OPERAS.

Key Words:

Recruitment, Personnel selection, Smart Personnel Selection, Hospitality and Tourism.

Introducción

■ El sector hostelería restauración y catering (HORECA) es un sector estratégico para la economía española ya que, en épocas de crisis, activa el mercado laboral permitiendo que un considerable número de desocupados encuentren de manera directa o indirecta empleo (Reddis-Matt, 2003). Así, en el año 2014, la Encuesta Anual de Empleo en el Sector Servicios (INE, 2014) señala que el sector HORECA empleó alrededor de 1.053.818 personas, de las cuales 693.255 consiguieron empleo estable y 360.563 empleo eventual. Por otra parte, en la encuesta de Población Activa (EPA-2015) (INE, 2015) muestra que en el segundo trimestre del año 2015 aumentó el número de ocupados en 411.800 personas con respecto al primer trimestre del mismo año. De igual forma, la ocupación ha aumentado en los diferentes sectores, sobresaliendo el sector de *Servicios* y especialmente el sector *HORECA* que tiene 291.700 empleados más. Tal como señalan todas las estadísticas de ocupación en el sector, se trata de un importante volumen de empleos estacionales en los que se desempeñan puestos de trabajo básicos u operativos, que no requieren de habilidades y competencias muy complejas para el candidato/a que las empresas deberán captar, seleccionar e incorporar a sus estructuras tratando de obtener un buen ajuste y una óptima calidad de servicio (Tous-Pallarès, 2009; 2011).

Durante la última década, las empresas del sector HORECA han incorporado las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a sus procesos de reclutamiento y gestión de recursos humanos, su objetivo era el de ser más ágiles y eficaces en la localización de talento y en su gestión. Reconocer el valor estratégico que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la mejora de su competitividad y de su eficiencia, representa un indicador clave para determinar la modernización de una organización de servicios (Egarasat, 2012). Podemos clasificar los múltiples ejemplos de cómo se materializa la incorporación de las TIC en HORECA en tres tipos de estrategias:

- **Programas o aplicativos de gestión.** Algunos de ellos están diseñados específicamente para el control de costes, venta de reservas y gestión de procesos de calidad del sector tales como el *BIRD PMS*, *Suitech PMS*, *Quohotel* o *AdaptoHotel*, mientras que otros son adaptaciones de los programas que se ofrecen a otro tipo de empresas y sectores, como por ejemplo *IsoTOOLS* o *Ion*. Ocupan un lugar destacado los aplicativos que se encargan de la gestión de procesos productivos y el grupo de paquetes o plataformas que se emplean para optimizar los procesos de gestión del personal como *Talentia HCM*, *Uniclass RRHH* o *S2OL*. Todos estos aplicativos gestionan información de los empleados cuando éstos forman parte de la organización pero son alimentados con la información de empleados/as ya seleccionados e incorporados.

- **Portales especializados para la captación de currículos de candidatos para el sector.** Se trata de bases de datos en las que se ofrece información sobre ofertas o vacantes de empleo a quien las visite. Algunas bases permiten introducir los datos personales y el currículum vitae (CV) del candidato interesado por una vacante, quien puede incorporar documentos que justifiquen su competencia. Algunos ejemplos de portales corporativos con espacio para divulgar las ofertas de trabajo en los que el candidato puede incorporar información sobre su CV son los del: *Gremio de Hoteles de Barcelona*, de la cadena de *Hoteles Abades*, de la cadena *Abba*, del grupo *AC Hoteles*, del grupo *Accor*, de la cadena *NH*, del grupo *Sercotel*, del grupo *Iberostar*, de *Paradores Nacionales*, del grupo *Barceló* o del Grupo *Hesperia*, entre otros. Son aplicaciones útiles para captar currículos de candidatos/as, aunque ninguno de ellos ofrece específicamente la posibilidad de preselección previa en función de un perfil predeterminado.

- **Portales especializados en crear bolsas de empleo con candidatos para HORECA.** Son portales centrados en el intercambio de información entre quien genera la demanda y la información que proporcionan e introducen los candidatos. Una buena parte de la información la consiguen mediante la publicación de las ofertas de trabajo de hoteles y empresas de restauración. Son un ejemplo de este tipo de portales *Turijobs*, especializado en la difusión de ofertas de turismo en general; *Empleo en turismo*, un portal y plataforma gratuita especializada en recursos humanos para la hostelería y el turismo. Hay otro portal que, para facilitar la búsqueda de trabajo de los candidatos inscritos, ofrece el servicio de información al usuario de las plazas vacantes denominado *Infofeina* y un portal de una empresa especializada exclusivamente en la selección de personal para trabajar en el turismo y hostelería *Servituristic*.

La implantación de las TIC en HORECA puede resumirse a través de la Tabla 1. En ella se observa que la mayor parte de las estrategias se centran más en la captación de currículos y en la gestión de la información que en su utilización para los procesos de reclutamiento y selección de personal. Esto significa que aún queda una importante campo de aplicación de las TIC en HORECA orientado hacia el desarrollo de aplicativos que faciliten la captación de talento, es decir, de los currículos más adecuados o con un mejor potencial para trabajar en el sector. En consecuencia, las TIC aplicadas al proceso de reclutamiento y preselección de personal deberá permitir organizar la captación y selección del talento de una forma estratégica (Salgado, Moscoso & Lago, 2006), es decir, gestionando de manera integrada la información sobre el currículum con la experiencia acreditada en el sector y con medidas sobre la motivación o interés del candidato/a para trabajar en el sector de manera eficaz.

Tabla 1 Análisis sobre la implantación de las TIC en HORECA

Fases RRHH			TIC	
<u>Captación</u>	<u>Preselección</u>	<u>Selección</u>	<u>Gestión</u>	
(b)		(a)	(a)	Gestión de RRHH
(c)		(b)		Curriculos
		(c)		Bolsas de empleo

Fuente: Elaboración propia

Con una implantación generalizada de los recursos TIC centrada en simplificar y objetivar el proceso previo a la selección de candidatos en los procesos previos a la incorporación y a la organización, se mejoraría substancialmente la calidad y objetividad de los procesos de selección de perfiles HORECA. También, de manera indirecta se influye sobre la calidad del servicio percibida y la satisfacción de los clientes por el trato recibido (Tous-Pallarès & Tendero-Rius, 2006; 2007) ya que aumentaría la satisfacción de la tarea realizada por el empleado (contenido, variedad, expectativas) y el "contrato psicológico" con la organización (González-Romá, Väänänen, Ripoll, Caballer, Peiró & Kivimäki, 2005) que está asociado con el desempeño, el éxito y la calidad del servicio de los empleados del sector.

En la actualidad, algunos autores identifican éste proceso con el término de Smart Personnel Selection (SPS) (Berkelaar, 2014; Berkelaar, & Buzzanell, 2014), refiriéndose a la necesidad de innovar en herramientas y estrategias que aprovechen todos los recursos de la red para optimizar los procesos de reclutamiento y de selección de los candidatos, incorporando información clave en el sistema para conseguir captar a los candidatos que puedan ofrecernos una mejor calidad. En el sector HORECA ofrecer calidad de servicio resulta básico en todos los puestos de trabajo, ya que las actitudes de los empleados se relacionan directamente con la satisfacción del cliente.

Aplicar los principios de la SPS para mejorar la efectividad del sistema de captación y selección de personal en HORECA, significa diseñar aplicativos adaptados a cada uno de los perfiles del sector, que sean útiles, rápidos y de fácil manejo para garantizar el éxito en su implantación. Por otra parte, el análisis del mercado de productos relacionados con el reclutamiento y preselección de candidatos, no hay ninguna herramienta en el mercado que permita preseleccionar a los candidatos más adecuados para cumplir los perfiles del sector y que facilite las tareas del ámbito de la gestión de recursos humanos en el sector hotelero.

A partir de aquí surge nuestro interés en iniciar este proyecto para desarrollar una escala en el contexto digital,

incorporando las TIC en los procesos de reclutamiento y preselección de empleados en el sector hotelero. La plataforma JOB IN[®] es una versión actualizada de la escala HORECA-5 (Tous-Pallarès, Merma-Linares, Brijaldo-Moreno & Pazdyka, En revisión), la cual deriva de la entrevista conductual estructurada (ECE) y del método de incidentes críticos (IC), teniendo como finalidad evaluar competencias, habilidades y rasgos de personalidad relacionados con el éxito profesional en el sector (Salgado, Moscoso, Sánchez, Alonso, Choragwuicka & Bergés, 2014).

Teniendo en cuenta la existencia de correlaciones entre rasgos de personalidad de la escala OPERAS (Vigil-Colet, Morales-Vives, Camps, Tous-Pallarès, & Lorenzo-Seva, 2013) con las competencias relacionadas al puesto de trabajo de HORECA-5 (Tous-Pallarès, Merma-Linares, Brijaldo-Moreno & Pazdyka, En revisión), se incorporaron tres rasgos de personalidad (Responsabilidad, Sinceridad y Extraversión).

Metodología

Muestra

■ La plataforma JOB IN[®] fue aplicada a una muestra de 363 candidatos del sector hotelero de la Costa Mediterránea-España. El 53.7% de participantes eran mujeres. El 90.4% de los participantes tenían edades entre los 20 y 30 años. El 61.2% de la muestra presenta una formación de grado básica y media, mientras que un 38.6% tienen estudios superiores. La mayoría de los candidatos (98.6%) manifiesta dominar más de 2 idiomas. Como motivo principal para elegir trabajar en HORECA, el 70.7% de los participantes expresaron que les gustaba trabajar en el sector. Y alrededor de un 58.3% manifestaron no tener experiencia trabajando en el sector.

Instrumentos

■ *Escala de actitudes HORECA-5 (Tous-Pallarès, Merma-Linares, Brijaldo-Moreno & Pazdyka, En revisión)*: Permite

automatizar y mejorar la preselección de candidatos para el sector hotelero, empleando incidentes críticos comunes a puestos operativos del sector, basándose en criterios específicos para cada puesto de trabajo que el candidato postula. El cuestionario original consta de 26 ítems, dividido en dos bloques: El Bloque I tiene 15 ítems sobre información demográfica y curricular. Se responde de manera directa. El Bloque II contiene 11 ítems que evalúan 5 competencias relacionadas con el puesto de trabajo: Trabajo en equipo (TE), Orientación al cliente (OC), Organización (OR), Resistencia al estrés/ Resolución de problemas (PS/RS) e Iniciativa/Autonomía (IA). Cada ítem tiene 3 opciones de respuesta. La fiabilidad total de la escala es de $\alpha=.751$

Para el presente estudio se han tomado de la escala *Overall Personality Assessment Scale* OPERAS (Vigil-Colet, Morales-Vives, Camps, Tous-Pallarès, & Lorenzo-Seva, 2013) las subescalas de Extraversión (EX), Responsabilidad (CO) y Deseabilidad Social (SD).

Procedimiento

■ Para la elaboración de la aplicación informática JOB IN[®], se tuvo en cuenta las características de los usuarios potenciales, por lo tanto se diseñó en formato de multiplataforma "www". Durante el desarrollo de la plataforma se cuidó especialmente la presentación visual, la claridad de la información mostrada en las páginas web y su accesibilidad desde múltiples plataformas y dispositivos, así como un acceso a través de una dirección www o mediante un código Bidi. El diseño del aplicativo ha sido patentado y ha obtenido el registro de propiedad intelectual (RPI T-0032-2014).

Con el empleo del aplicativo informático se busca obtener una herramienta "smart" que nos permita aplicar la encuesta de forma masiva para captar talento y preseleccionarlo con base a criterios objetivos. Se puede acceder a través de la siguiente dirección <http://jobin.w3is2.com> desde cualquier plataforma digital (ordenador, tabletas electrónicas o teléfonos inteligentes) y solo es necesario identificarse en la página de inicio con datos mínimos. Una vez identificado el candidato/a puede acceder a las 44 preguntas del aplicativo JOB IN[®] en su versión inicial.

La administración del aplicativo JOB IN[®] se les proporcionó a los participantes la dirección del aplicativo para que accedieran y cumplimentaran los ítems. La información proporcionada por cada candidato fue dirigida a una base de datos gestionada de manera automática por el aplicativo JOB IN[®], la cual evaluó las encuestas de los usuarios, calculó las puntuaciones de los factores y organizó los candidatos en función de sus respuestas.

Al finalizar, el programa proporcionó al candidato un código de cinco dígitos que también recibieron en su correo

Tabla 2 Información demográfica de los 363 candidatos del sector HORECA

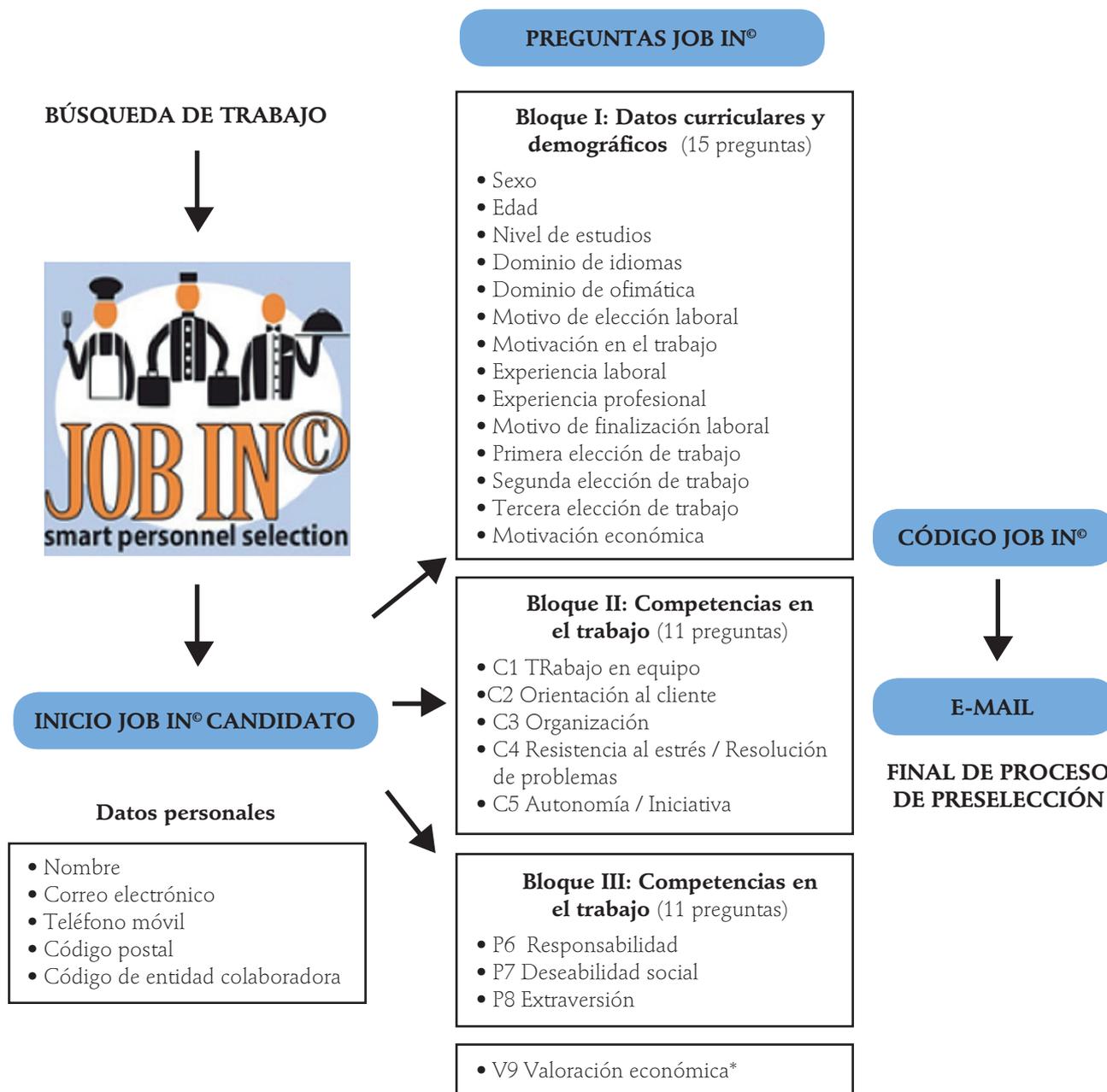
Variables		Porcentaje
Sexo	Femenino	53.7
	Masculino	46.3
Edad	Menos de 20 años	31.8
	20-30 años	58.6
	31-40 años	6.6
	Más de 40 años	3.0
Nivel de estudio	Básico	30.6
	Medio	30.6
	Superior	38.6
Idiomas	1 idioma	1.4
	2 idiomas	25.7
	3 idiomas	39.5
	4 idiomas	24
	5 idiomas	7.2
	6 idiomas	2.2
Ofimática	Nivel avanzado	27.6
	Nivel usuario	72.4
Motivos de elección al sector	Me gusta el sector	70.7
	Estudios	13.5
	Económicos	11.6
	Otros	4.1
Experiencia	Si	41.7
	No	58.3
Pretensiones salariales	0 euros	0.60
	500 euros	5
	800 euros	15.4
	1.000 euros	25.3
	1.200 euros	22.9
	1.400 euros	11.8
	Más de 1.400	19

Fuente: Elaboración propia

electrónico. El aplicativo comprueba automáticamente la duplicidad de los registros, por lo tanto cada candidato sólo pudo contestarla una sola vez.

La información sobre los resultados asociados a cada código se gestionaron y almacenaron de forma anónima

Figura 1 Pasos del proceso de preselección de la plataforma web JOB IN[®] para candidatos



Fuente: Elaboración propia

y solo se consultaron de forma confidencial por los administradores de la aplicación.

La Figura 1 detalla de manera resumida el funcionamiento de la plataforma JOB IN[®] para la preselección de precandidatos HORECA.

Se desarrolló una segunda utilidad para que los establecimientos hoteleros puedan emplear el aplicativo JOB IN[®] en la búsqueda de candidatos adecuados para ocupar las vacantes de sus plantillas.

La empresa hotelera ingresa a la dirección <http://jobin.w3is2.com> y accede a una opción especial para las empresas hoteleras. Por lo tanto, cuando las empresas hoteleras estén interesadas en buscar personal, pueden consultar la base de datos para buscar candidatos e iniciar el proceso de selección.

El programa permite establecer 7 criterios de búsqueda de candidatos: género, edad, idiomas que domina, si está buscando trabajo por primera vez o si tiene experiencia, motivaciones y el número de candidatos que desea que

muestre los resultados de la búsqueda.

A partir de la información proporcionada por la empresa, el aplicativo JOB IN® filtra la información de los candidatos de acuerdo al requerimiento de la empresa y los organiza según los mejores resultados obtenidos.

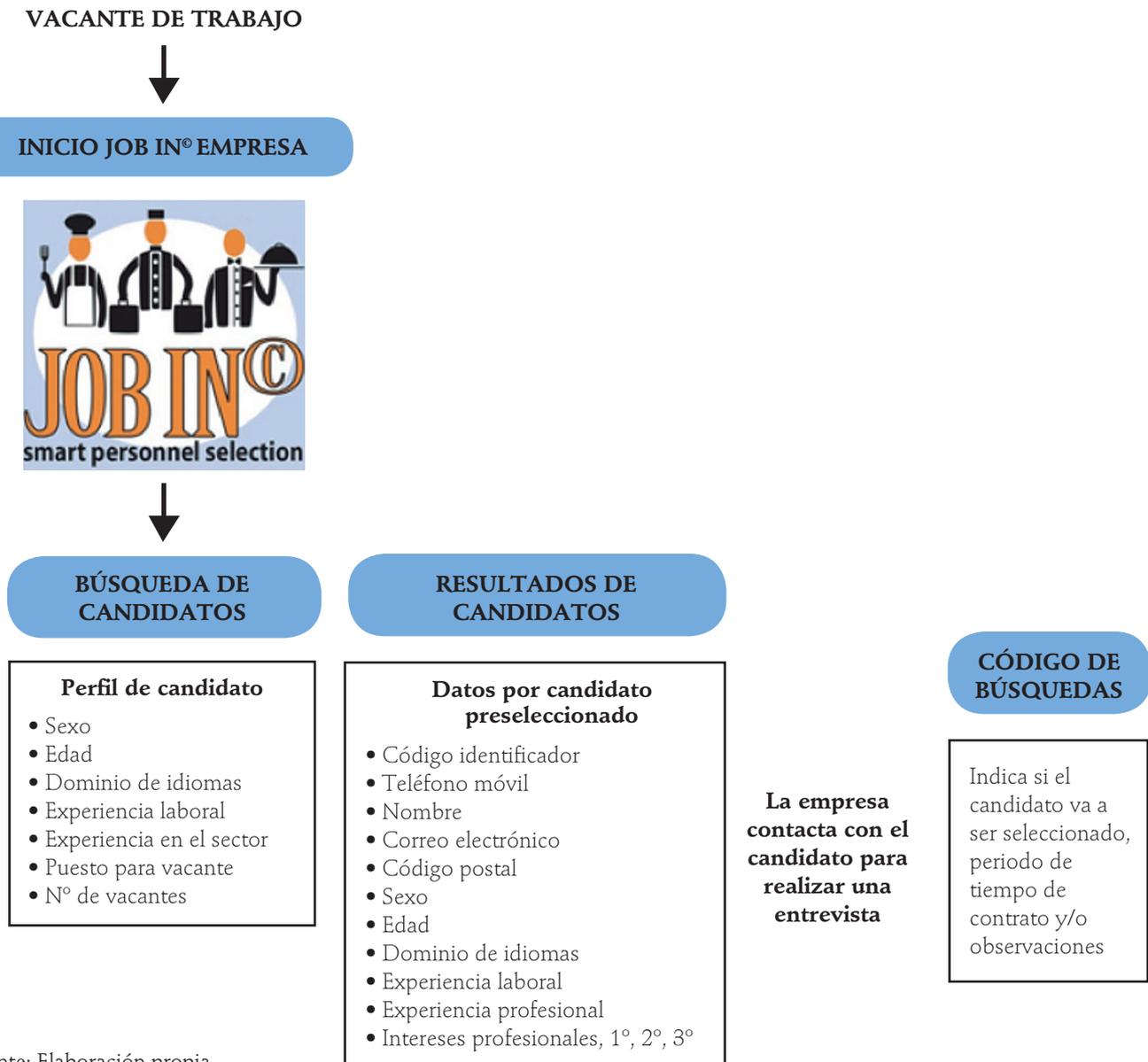
La persona encargada debe ingresar a la ventana **indicar resultados** e introducir el **código de búsqueda asignado**. Luego aparecerá los resultados de búsqueda de los candidatos que cumplen con el perfil.

Al finalizar la preselección de los candidatos en la plataforma JOB IN®, la información es enviada y aparecerá una pantalla la cual confirma que el envío de la informa-

ción fue realizado de manera correcta.

La persona encargada de la selección valorará si los candidatos se ajustan o no a las necesidades que requiere la empresa a través de una opción de búsqueda y podrá pedir al candidato que vaya a verlo personalmente para hacerle la entrevista. Hay que recordar que JOB IN® es una herramienta de apoyo que utiliza criterios para determinar cuáles son los candidatos que mejores actitudes tienen para desarrollar con éxito tareas en el sector hotelero. La decisión final sobre la elección de candidatos es del responsable de selección de cada establecimiento. A continuación se presenta la Figura 2 que resume el proceso que las empresas realizan para preseleccionar personal HORECA.

Figura 2 Pasos del proceso de preselección de la plataforma JOB IN® para las empresas



Fuente: Elaboración propia

Los análisis estadísticos del estudio se realizaron por medio del paquete estadístico SPSS v.20 (Nouri, 1999).

Resultados

Los estadísticos descriptivos presentados en la Tabla 3, presentan mayor uniformidad en las puntuaciones de las facetas Resolución de problemas ($s = .713$), Pretensiones salariales ($s = .947$) y Resistencia al estrés ($s = .976$). Y una mayor variabilidad en el puntaje de las facetas: Extraversión ($s = 4.374$), Deseabilidad social ($s = 2.996$) y Responsabilidad ($s = 2.620$).

La validez global de la escala es de $a = .546$ y una fiabilidad de las facetas de $a = .603$ Trabajo en Equipo (TE), $a = .314$ para Orientación al Cliente (CuO), $a = .419$ para Organización (OR), $a = .501$ para Resolución de Problemas/Resistencia al estrés (PS/RS) y $a = .424$ para Autonomía/ Iniciativa (AI). Los resultados sugieren que en próximos trabajos se tendrá que utilizar puntuaciones brutas de las facetas para su cálculo.

La matriz de correlaciones como lo indica la Tabla 4, se observa la existencia de correlaciones positivas significativas en las siguientes facetas: Trabajo en Equipo (TE) y Orientación al Cliente (CuO) ($r = .128$), Trabajo en Equipo (TE) y Organización (OR) ($r = .170$), Trabajo en Equipo (TE) y Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) ($r = .144$), Trabajo en Equipo (TE) y Responsabilidad (CO) ($r = .116$). Orientación al Cliente (CuO) y Organización (OR) ($r = .400$), Orientación al Cliente (CuO) y Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) ($r = .171$), Orientación al Cliente (CuO) y Responsabilidad (CO) ($r = .139$). Organización (OR) con Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) ($r = .407$), Organización (OR) con Autonomía/ Iniciativa (AI) ($r = .144$), Orientación al Cliente (CuO) y Responsabilidad (CO) ($r = .139$). Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) con Autonomía/ Iniciativa (AI) ($r = .507$), Resolución de Problemas/Resistencia al estrés (PS/RS) con Responsabilidad (CO) ($r = .215$), Resolución de Problemas/Resistencia al estrés (PS/RS) con

Tabla 3 Estadísticos descriptivos de las facetas de la escala global JOB IN®

	Media	Desviación Típica
C1. Trabajo en equipo	5.94	1.633
C2. Orientación al cliente	3.62	1.589
C3. Organización	4.33	1.311
C4. Resistencia al estrés	2.13	.976
C5. Resolución de problemas	2.57	.713
C6. Autonomía/ Iniciativa	2.94	1.252
P1. Responsabilidad	26.99	2.620
P2. Deseabilidad social	15.98	2.996
P3. Extraversión	23.19	4.374
V1. Pretensiones salariales	2.60	.947

Fuente: Elaboración propia

estrés (PS/RS) ($r = .171$), Orientación al Cliente (CuO) y Responsabilidad (CO) ($r = .139$). Organización (OR) con Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) ($r = .407$), Organización (OR) con Autonomía/ Iniciativa (AI) ($r = .144$), Orientación al Cliente (CuO) y Responsabilidad (CO) ($r = .139$). Resolución de Problemas/ Resistencia al estrés (PS/RS) con Autonomía/ Iniciativa (AI) ($r = .507$), Resolución de Problemas/Resistencia al estrés (PS/RS) con Responsabilidad (CO) ($r = .215$), Resolución de Problemas/Resistencia al estrés (PS/RS) con

Tabla 4 Matriz de correlaciones entre facetas de la escala global JOB IN®

	TE	CuO	OR	PS/RS	AI	CO	SD	EX
CuO,128*	1							
OR,170**	,400**	1						
PS/RS	,144**	,171**	,407**	1				
AI,069	-,019	,144**	,507**	1				
CO,116*	,139*	,256**	,215**	,281**	1			
SD-,138*	,106	,239**	,103	,151**	,312**	1		
EX,092	,036	,108	,147**	,082	,211**	,116*	1	
Pret.Salariales	-,046	-,010	-,085	,035	,041	-,116	,081	,022

Note: TE: Teamwork; CuO: Customer Orientation; OR: Organization; PS/ RS: Problem-Solving/ Resistance to Stress; AI: Autonomy/ Initiative; CO: Conscientiousness; Social Desirability; SD; EX: Extraversion.

*Statistically significant differences at $p = .05$. ** Statistically significant differences at $p = .01$

Fuente: Elaboración propia

Extroversión (EX) ($r = .147$). Responsabilidad (CO) con Deseabilidad Social (SD) ($r = .312$), Responsabilidad (CO) con Extroversión Ex ($r = .211$). Y Deseabilidad Social (SD) con Extroversión (Ex) ($r = .116$).

Finalmente, la plataforma JOB IN[®] clasificó a los 363 candidatos que participaron en la aplicación de la plataforma, de los cuales un 27.3% fueron adecuados y un 72.7% poco adecuados para los perfiles de los puestos del sector HORECA.

Conclusiones y discusión

■ El presente trabajo ha sido el proceso de creación de la plataforma JOB IN[®] para los procesos de reclutamiento y preselección de empleados del sector HORECA a partir de una versión actualizada de la escala HORECA-5. La plataforma JOB IN[®] es un recurso más rápido y rentable para la selección de candidato, permitiendo complementar de manera eficaz y rápida las tareas habituales de búsqueda de candidatos con criterios de preselección más apropiados. Adicionalmente, el diseño de la plataforma permite que también las empresas puedan acceder y preseleccionar a los candidatos con las características/competencias adecuadas para laborar en el puesto de trabajo.

En cuanto a la fiabilidad global de la escala es baja ($\alpha = .546$) al igual que sus facetas, por lo tanto no es suficiente para ser utilizada en procesos de selección de personal como único criterio de selección, ya que se recomienda una confiabilidad de $\alpha = .80$.

En el análisis de la matriz de correlaciones entre las Facetas de la plataforma JOB IN[®] se observa que existen correlaciones positivas significativas, lo cual indica que existe una posible relación entre los rasgos de personalidad y las competencias que se relacionan con el puesto de trabajo.

A su vez, la herramienta no sólo considera la motivación del participante o la experiencia que tiene laborando en el sector, si no que incorpora parámetros objetivos que permiten una mayor probabilidad de escoger el candidato adecuado para el puesto de trabajo, teniendo en cuenta competencias en el sector y rasgos de personalidad que se ajusten a los requerimientos del puesto. Por lo que permite que las personas que no han tenido experiencia en el sector no queden en desventaja ante los candidatos que tienen experiencia.

Referencias

Abba. (2015). Abba Hoteles. Recuperado de: <http://www.abbahoteles.com/es/home.html>

AC Hoteles. (2015). Oferta de empleos AC Hoteles. Recuperado de: <http://achotels.marriott.com/es/contact-us>

Accor. (2015). Oferta de Empleo Accor. Recuperado de: <https://jobs.accor.com/OfertaEmpleo/Espa%C3%B1a,s,4,1.42.html>

AdaptoHotel. (2015). Adaptohotel: Programa de Gestión Hotelera. Recuperado de: <http://www.adapto.net/>

Barceló. (2015). Barceló Grupo. Oferta de Empleo. Recuperado de: http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/rrhh/ofertas-empleo.aspx

Berkelaar, B. L. (2014). Cybervetting, Online Information, and Personnel Selection New Transparency Expectations and the Emergence of a Digital Social Contract. *Management Communication Quarterly*. 28 (4), 479-506. doi: 10.1177/0893318914541966.

Berkelaar, B. L., & Buzzanell, P. M. (2014). Online Employment Screening and Digital Career Capital Exploring Employers' Use of Online Information for Personnel Selection. *Management Communication Quarterly*. 29 (1), 84-113. doi 10.1177/0893318914554657.

BIRD PMS. (2015). ENGISOFT. Recuperado de: <http://www.engisoft.com/>

Egarasat (2012). Absentismo y competitividad: App profesional multiherramienta para la medida del absentismo laboral y la competitividad. Recuperado de: <http://www.absentismo.egarsat.es/Actualidad/Actualidad-Egarsat/Egarsat-lanza-la-primera-app-profesional-multiherramienta-sobre-absentismo-laboral-y-competitividad>

Empleo en turismo. (2015). Empleo en turismo, Trabajo en hostelería y Turismo. Recuperado de: <http://www.empleoenturismo.com/>

González-Romá, V; Väänänen, A; Ripoll, P; Caballer, A; Peiró, JM; Kivimäki, M; (2005) Psychological climate, sickness absence and gender. *Psicothema*, 17 (1) pp. 169-174

Gremio de Hoteles de Barcelona. (2015). Gremio de Hoteles de Barcelona. Recuperado de: <http://www.barcelonahotels.org/>

Hesperia. (2015). Grupo Hesperia: Empleo. Recuperado de: http://corporate.nh-hoteles.es/es/empleo?_ga=1.100506902.905367217.1444035742

Hoteles abades. (2015). Abades Grupo. Recuperado de: <http://www.abades.com/rrhh/>

Iberostar. (2015). Iberostar, Hotels& Resort. Oportunidades de Trabajo. Recuperado de: <http://www.iberostar.com/>

- iberostar.com/ofertas-trabajo.
- Infofeina. (2015). Infofeina: treball área turismo hostaleria. Recuperado de: <http://www.infofeina.com/treball-area-turisme-hostaleria-12.html>
- Instituto Nacional de Estadística. [INE]. (2014). Encuesta Anual de Empleo en el Sector Servicios (Nota de prensa). Obtenido de: <http://www.ine.es/prensa/np973.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta de Población Activa (EPA). Segundo trimestre 2015. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/dac4211/epa0215.pdf>
- IsoTOOLS. (2015). ISOTools. Recuperado de: <https://www.isotools.org/>
- NH. (2015). NH: Hotel Group: Empleo. Recuperado de: <https://corporate.nh-hoteles.es/es/empleo/envia-tu-cv>
- Nouri, M.J. (1999) *SPSS for Windows 9.0*. Chicago: SPSS Inc.
- Quohotel. (2015). Quonext: Technology, People, Growth. Recuperado de: <http://www.quonext.com/software-de-gestion-erp-pms-hoteles-cadenas-hoteleras-quohotel.aspx>
- Reddis (2003). Informe del absentisme al sector hotelero de costa. Tarragona: Mútua Reddis.
- Rovira, N., Ozgen, S., Medir, M., Tous-Pallarès, J. & Alabart J.R (2012). Human values in the team leader selection process. *Spanish Journal of Psychology*, 15(1).
- Salgado, J.F., Moscoso, S., & Lago, M. (2006). Reclutamiento y Selección de Personal. Reclutamiento y Selección de Personal. En J. Bonache y A. Cabrera (Dirs). *Dirección estratégica de personas*. Madrid: Prentice-Hall.
- S2OL. (2015). S2OL: Sistema de Selección de Oferta Laboral. Recuperado de: <http://latindot.com/s2ol/>
- Sercotel. (2015). Oferta de Empleo SercotelHotels. Recuperado de: <http://www.mycvbook.com/c/sercotel-hotels>
- Servituristic. (2015). Servituristic, Selección de personal. Recuperado de: <http://www.servituristic.com/>
- Suitech PMS. (2015). Suitehc. Recuperado de: <http://www.suitech.es/>
- Talentia HCM. (2015). Talentia Software. Recuperado de: <http://www.talentia-software.es/>
- Tous-Pallarès, J. & Tendero, LL.P. (2006). Evaluation of the labour absenteeism in the sector services: psycho and organizational aspects. *Revista Humanitatis*. 9, 90-116
- Tous-Pallarès, J. y Tendero-Rius, LL. (2007). Evaluación de la percepción de riesgo psicosocial mediante el modelo de diagnóstico psicosocial (DiPsi). En M. A. Carrión, F. López, J. Tous, Evaluación e Intervención Psicosocial (pp. 124-148). Barcelona: AEPA Editores.
- Tous-Pallarès, J., Tendero, LL.P. & González-Massot, G. (2008). Promoción de la calidad de vida laboral a través del análisis del comportamiento absentista. En. *Psicología de la Salud Ocupacional (2): Promoción de la Salud Ocupacional*. Barcelona: Publidisa. 156-180.
- Tous-Pallarès, J. (2009). *Análisis del comportamiento absentista en el sector hotelero*. Septem: Oviedo
- Tous-Pallarès, J. (2011) *Aspectes Psicosocials de la Qualitat de Vida Laboral en el Sector Hotelier*. Tarragona: Publicacions URV.
- Tous-Pallarès, J., Bonasa-Jiménez, M.P., Mayor-Sánchez, C. & Espinoza-Díaz, I.M. (2011). Escala de Clima Psicosocial en el Trabajo: desarrollo y validación. *Anuario de Psicología*. 34, 1, 214-226.
- Tous-Pallarès, J., Merma-Linares, C. C., Brijaldo-Moreno, S. A. & Pazdyka, A. P. (En revision). Development of a questionnaire for recruiting and pre-selecting candidates for the hotel, restaurant and catering sector (HORECA-5)
- Turijobs. (2015). Turijobs: El portal de empleo en Turismo y Hostelería. Recuperado de: <http://www.turijobs.com/>
- Uniclass RRHH. (2015). Think&Grow. Recuperado de: <http://btgsa.com/uniclass-rrhh/>
- Vigil-Colet, A., Morales-Vives, F., Camps, E., Tous-Pallarès, J., & Lorenzo-Seva, U (2013). Development and validation of the Overall Personality Assessment Scale (OPERAS). *Psicothema*, 25, 100-106.

Datos de contacto

Jordi Tous Pallarés
jordi.tous@urv.cat

Cinthy Camila Merma Linares
camila.ml02@gmail.com

Solángel Alejandra Brijaldo Moreno
sbrijaldo@gmail.com

Marina Romeo Delgado
mromeo@ub.edu

Monserrat Yepes Baldó
myepes@ub.edu

INVITACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

La revista *Ara* es una publicación destinada a la investigación académica y aplicada sobre turismo y temas relacionados que pretende divulgar la epistemología y la práctica profesional.

Como medio de comunicación científica, *Ara* divulga los conocimientos teóricos sobre el turismo y sus técnicas de aplicación en países situados en ambientes naturales especialmente vulnerables para, de este modo, contribuir a favorecer y apoyar el desarrollo sostenible, la conservación y el avance del bienestar de su población y sus recursos naturales.

Ara invita a los investigadores de todas las disciplinas académicas, como las ciencias sociales, económicas, de planificación urbana, costera y regional, ciencias marinas y costeras, medioambientales, de ocio y *hospitality management*, a contribuir a este fin con sus estudios y trabajos, especialmente mediante artículos de carácter multidisciplinario.

La zona geográfica de especial atención e interés para la revista *Ara* es la formada por el Caribe en su sentido más amplio, incluyendo las zonas costeras del continente latinoamericano colindante al Mar del Caribe. También serán bienvenidos artículos de investigación turística sobre otras zonas del mundo con situaciones o planteamientos de interés.

Los artículos podrán ser presentados en inglés o español y serán siempre publicados, después de haber pasado el proceso de evaluación de doble anonimato, en la lengua original del manuscrito. El resumen deberá ser remitido en ambas lenguas.

La revista *Ara* tiene una periodicidad semestral.

INVITATION FOR THE SUBMISSION OF ARTICLES

The *Ara* journal is a publication intended for academic and applied research into tourism and related topics which aims to provide a link between epistemology and professional practice.

As a scientific and peer reviewed organ *Ara* is designed to spread theoretical and practical knowledge of tourism in especially vulnerable environments in order to foment and support sustainable development, conservation and the well-being of the people, the environment and the natural resources.

The journal contains different points of view, analysis and opinions based on academic and innovative research of tourism. It deals with anthropological, economic, business and educational aspects, both academic and applied, as well as research into environment, geography, history, sociology, biology, geology and any other specialisations of academic and professional relevance for the tourism industry.

Ara invites researchers of all academic disciplines, such as social sciences, economics, urban, regional and coastal planning, marine, coastal and environmental sciences, and leisure, travel and hospitality management to contribute to the journal's objectives with their studies, in particular papers with a multidisciplinary character.

The geographic area of the journal's specific attention is the Caribbean Region in its widest sense, including the coastal zones of the Latin American continent bordering the Caribbean Sea. Tourism research articles on areas elsewhere in the world with similar or comparable situations are also welcome.

The journal accepts manuscripts in English and Spanish. Articles, having successfully passed the double blind review process, will be published in the language of the original manuscript. The Abstract should be provided in both languages.

Ara's frequency of publication is half-yearly.