

Jordi Arcos-Pumarola & Daniel Imbert-Bouchard Ribera (Eds.)

Proceedings

II Smart Tourism Congress Barcelona CETT-UB

stcb : smart tourism : CETT
: congress barcelona :

22 November 2018

Organized by:



SMART TOURISM CONGRESS BARCELONA 2018

Editors

Jordi Arcos-Pumarola
Daniel Imbert-Bouchard Ribera

Edited by:

Càtedra de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB
Av. Can Marçet 36-38
08035 Barcelona
Phone: +34 934 280 777
Email: stcb@cett.cat
I.S.B.N. 978-84-09-13554-7

stcb : smart tourism : **CETT**
: congress barcelona :

Organizing Committee

Director

Dr. José Antonio Pérez-Aranda Canela

Daniel Imbert-Bouchard Ribera

Jordi Arcos-Pumarola

Academic coordination

Dr. Anna Torres Delgado - *Sustainable and responsible management of tourism destinations*

Dr. Eugeni Osácar Marzal - *Innovation and creativity in business models*

Dr. Enric López C. - *Cutting-edge technology in tourism destinations and companies*

Scientific Committee

Dr. Oriol Anguera-Torrell

Escola Universitària del Campus de Turisme,
Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Catalonia -
Spain

Dr. Òscar García-Pañella

Escola de Noves Tecnologies Interactives
(ENTI-UB), Catalonia - Spain

Dr. Montserrat Boronat Navarro

Universitat Jaume I, Spain

Dr. David Giner

INVAT.TUR, Spain

Dr. Dimitrios Buhalis

Bournemouth University, United Kingdom

Dr. Joan Miquel Gomis López

Universitat Oberta de Catalunya, Catalonia -
Spain.

Dr. Lorenzo Cantoni

Università della Svizzera italiana, Switzerland.

Dr. Ulrike Gretzel

University of Southern California, United
States of America

Dr. Martin Drouin

Université du Québec à Montréal (UQAM),
Canada.

Dr. Antonio Guevara

Universidad de Málaga, Spain

Sr. Jordi Ficapal Mestre

Turisme Sant Ignasi - Universidad Ramon
Llull, Catalonia – Spain

Dr. Wolfram Hoepken

Hochschule Ravensburg - Weingarten,
Germany

Dr. Jaume Font i Garolera

Universitat de Barcelona, Catalonia - Spain

Dr. Josep Ivars Baidal

Universitat d'Alacant, Spain

Dr. Xavier Font Urgell

Diputació de Barcelona, Catalonia - Spain

Dr. Nayra Llonch Molina

Universitat de Lleida, Catalonia - Spain

Dr. Xavier Font

University of Surrey, United Kingdom

Dr. Rubén Camilo Lois González

Universidad de Santiago de Compostela,
Spain

Scientific Committee

Dr. Enric López C.

Escola Universitària del Campus de Turisme,
Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Catalonia -
Spain

Dr. Estela Mariné-Roig

Universitat de Lleida, Catalonia - Spain

Dr. Francesc Xavier Medina

Universitat Oberta de Catalunya, Catalonia -
Spain

Dr. Barbara Neuhofer

Salzburg University of Applied Science, Austria

Dr. Eugeni Osácar Marzal

Escola Universitària del Campus de Turisme,
Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Catalonia –
Spain

Dr. Eduardo Parra

Universidad de La Laguna, Spain.

Dr. José Antonio Pérez-Aranda

Escola Universitària del Campus de Turisme,
Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Catalonia -
Spain

Dr. Mohamed Reda Khomsi

Université du Québec à Montréal (UQAM),
Canada

Dr. Elena Ridolfi

Escola Universitària del Campus de
Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-
UB, Catalonia – Spain

Dr. Damià Serrano Miracle

Observatori de Turisme de Barcelona,
Catalonia - Spain

Dr. Daniela Thiel Ellul

Universidad Nacional de San Martín,
Argentina

Dr. Anna Torres Delgado

Escola Universitària del Campus de
Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB
- Universitat de Barcelona, Catalonia -
Spain

Dr. Jordi Tresserras Juan

Universitat de Barcelona, Catalonia – Spain

Dr. José Fernando Vera Rebollo

Universitat d'Alacant, Spain

Dr. Elisabet Viladecans-Marsal

Institut d'Economia de Barcelona -
Universitat de Barcelona, Catalonia - Spain

Sponsors and Partners

Sponsors of the congress



Sponsor of the Professional Session



Partners



Media Partners



Contents

Keynote Papers	11
The smart destination: Between utopia and reality	12
M.R. Khomsi, & J. Lagueux	
Smart sustainable tourism (or how technology will now save us from our own stupidity).....	13
X. Font	
Smart Tourism: from evolution to revolution	14
D. Buhalis	14
Papers	15
Service design thinking methodology for co-innovating the user experience	17
V. Grèzes, R. Ramseyer, B. Nanchen, R. Wilk, S.Grèzes & A. Perruchoud	17
How urban sustainable development can improve tourism attractiveness	27
M.Boivin & G.A. Tanguay	27
Developing a sustainable urban tourism game	29
J. Klijs; K. Koens & J. Weber Sabil.....	29
Location-based social network data for exploring spatial and functional urban tourists and residents consumption patterns.....	37
A. Cerdan Schwitzguebel & O. Romero Bartomeus	37
Data art as a new form of tourism experience	39
A. Georgescu Paquin & E. Ridolfi	39
Impacto de la gestión inmobiliaria en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales <i>prime</i> de las principales ciudades turísticas europeas	41
JM. Marcos Pujol; C. Martínez Costa & A.Pérez Peral.....	41
Comparació de les accions realitzades per les smart destinations espanyoles: Màlaga, Palma i València	43
N. Guitart Casalderrey & A. Pitarch Mach	43
Nuevos formatos y público consumidor de información en viajes y turismo: producción especializada para personas con discapacidad visual y el caso de <i>camino a oscuras</i> ..	45
S. Maciel & M. Ferreira	45
El municipi: de la governança a la convivència a través del concepte smart	61
O.Casanovas Ibañez	61
Definiendo la <i>smart city</i> y la <i>smart destination</i> : puntos en común, diferencias y modelos de referencia	63
A. Carballido Risco	63

The potential of public autonomous vehicles in alpine tourism destinations.....	75
S.Grezes Bürcher, M. Fux & R.Wilk.....	75
Digital tourism marketing: case study of the campaign can't skip Portugal	89
C. Parreira, A. Fernandes & B. Alturas	89
Intangible cultural heritage contribution to smart tourism territories: the case of cante Alentejano & Alentejo (Portugal)	99
S.M.Cabeça.....	99
Calidad turística en las playas de España.....	113
R.García Revilla & O.Martinez Moure	113
Aprovechamiento de las TICs en la competitividad de los hoteles 4 y 5 estrellas de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.....	125
K. Hernández Casimiro & R. Suárez Chaparro	125
Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona	133
C. Sanabre; S. Vinyals-Mirabent & R. Pedraza-Jiménez.....	133
Estado de la cuestión del uso de las TIC en museos y exposiciones	147
A.Quesada & I. Grevtsova	147
Cooperatives vinícoles: models centenaris sostenibles: Una oportunitat per al territori i el turisme a la D.O. Tarragona.....	157
M. Civera Pérez	157
Reflections in the way of a conclusion.....	175
E. Osácar Marzal i J. Arcos-Pumarola	175

Keynote Papers

The smart destination: Between utopia and reality

M.R. Khomsi, & J. Lagueux

Department of urban studies and tourism, School of Management, Université du Québec à Montréal, Canada

The existence of a smart destination where all tourism stakeholders are in direct contact with the visitor in real time via a single platform remains an ideal that is yet to be achieved. Although the last decade has seen the emergence of more research on this topic, the concept, of a smart destination remains unclear and difficult to specify.

In addition, such an ecosystem, comprising a wide variety of stakeholders, is confronted with a degree of involvement that varies greatly, from tourism service providers with little investment in research and development at one end of the spectrum to intermediaries who monopolize the digital tourism space on the other.

The objective of this research is taking the case of the city of Montreal, assess the place occupied by these tourism service providers in the shaping of a smart destination. Our analysis of that process reveals that tourism activity is hardly singled out as a topic by local authorities when building a smart destination, which impedes any distinction between the place of the visitor and that of the resident. Moreover, the process lacks the participation of tourism actors and tourism SMEs—a shortcoming that needs to be addressed and rectified.

Smart sustainable tourism (or how technology will now save us from our own stupidity)

X. Font

School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey, UK

How smart are our sustainability practices? The Corporate social responsibility (CSR) of organisations is making very slow progress for a variety of reasons. We will start by analysing the CSR practices of hotel groups, cruise lines, volunteer operators and travel associations, in comparison with sector standards, stakeholder expectations, and their own policies. This will show us that organisations still consider CSR as a cost, CSR actions aim to legitimise the sector's status quo. We will consider how a sustainability entrepreneurship mentality can empower staff, and a user-centred design approach to sustainable tourism products can empower consumers, to collectively design truly innovative solutions that respond to society's needs and create shared value. We will finalise by reviewing how this approach requires an open organisational learning culture that is willing to invest, innovate and take risks, and we will argue that the greatest risk of all is not to act. In summary, no technology will save us from our own stupidity. We live in a society of instant self-gratification, and we need to change our behaviour. Being sustainable is the smartest thing we can do.

Smart Tourism: from evolution to revolution

D. Buhalis

Bournemouth University

Smart Tourism revolutionizes tourism and hospitality and change market conditions and industry structure. This leads to tourism and hospitality organisations to readdress the sources of competitiveness and repositioning their strategy and operations in their marketplace. Network economics and strategies suggest that organization need to reengineer their processes to take advantage of their ecosystem.

Technology has emerged as the pervasive and robust platform for the tourism organisation and destination distribution and management. The Web 2.0 and consumer generated content based social media engagement are revolutionising global tourism. New developments such as Augmented Reality provide incredible opportunities for tourism organisations to develop their competitiveness. Only tourism organisations and destinations that can take full advantage of the opportunities will be able to capitalise on the benefits in the future and enhance their competitiveness.

Smartness takes advantage of interconnectivity and interoperability of integrated technologies to reengineer processes and data in order to produce innovative services, products and procedures towards maximising value for all stakeholders. This reengineering enables shaping products, actions, processes and services in real-time, by engaging different stakeholders simultaneously to optimise the collective performance and competitiveness and generate agile solutions and value for all involved in the value system. Smartness is the glue of interconnected and mutually beneficial systems and stakeholders and provides the infostructure for the value creation for all.

PAPERS

Service design thinking methodology for co-innovating the user experience

V. Grèzes, R. Ramseyer, B. Nanchen, R. Wilk, S.Grèzes & A. Perruchoud
Entrepreneurship & Management Institute, University of Applied Sciences Western Switzerland
Tourism Institute, University of Applied Sciences Western Switzerland

ABSTRACT

User experience and open innovation as a vehicle for innovation is a fundamental perspective of design thinking and entrepreneurship (Parrish et al. 2016; Chesbrough, 2006). Given the low participation of local stakeholders, the strengthening of links and the collective participation of professionals from the same ecosystem in a common project is an opportunity for the future. Even more considering that local professionals share a common destiny, and are likely to develop a system of supply (Koenig, 2012). Based on open innovation and service design thinking, we propose a model able to track actors and ideas in the co-innovation process, taking advantage of the business ecosystem and the potential customers. An example of implementation is presented in the field of strengthening the attractiveness of a region by highlighting local products within an ecosystem of professionals. The same who do not have the opportunity to exchange ideas for innovation in their activities.

1. INTRODUCTION

1.1 Tourism in Switzerland

Tourism is a key sector of the Swiss economy, particularly in the Alpine Space. The tourism sector is an export sector *par excellence*, particularly in French-speaking Switzerland where the proportion of foreign customers is high. Tourism is one of the most important export branches of the country, generating 4.7% of export revenues in 2015 (Swiss Tourism Federation, 2016). In the future, the Confederation intends to exploit the growth potential even better. Tourism must assert its economic importance in Switzerland and gain market share in the Alpine Space, while respecting the principles of sustainable development. The Federal Council's growth strategy for Switzerland as a tourist destination, defined in 2010, aims to better exploit the potential of tourism in Switzerland in order to generate even more jobs and increase the added value for the regions. The broad lines for achieving these objectives in accordance with federal policy are, on the one hand, a question of optimizing the framework conditions for tourism enterprises and, on the other hand, of improving the attractiveness of the offer in a targeted manner and providing services of excellent quality, mainly due to the disadvantage of the high general price level in Switzerland. As tourism services are provided in fragmented value-added systems, providers must therefore demonstrate a strong spirit of cooperation and innovation according to the Confederation's report.

1.2 The weak cooperation of the players and the fragmentation of the offers is a problem for Swiss Tourism

The tourism industry in Switzerland is not only geographically fragmented, it is also structured in small entities. Despite undeniable advantages, such as authenticity and proximity to customers, this structure has growing disadvantages, as markets are increasingly dominated by large companies. In addition, a major revolution is changing industry and tourism, forcing businesses to rethink their operations. Examples such as Uber in the transport sector or AirBnB in the accommodation sector are the most obvious examples. The emergence of these new players and the changing economic situation of

tourism activities in Switzerland (OFS, 2016) seem to confirm Schumpeter's (1934) vision that we are again in the midst of a phase of "creative destruction", where only companies capable of innovation can survive. In addition, the actors of tourism remain in very individual operating logics that only partially meet the expectations of customers, the tourist must make himself the link between the various components that make up his stay. This fragmentation of tourism players is linked to an economic activity that has so far been rather flourishing, tourism being a sector that has weathered the economic crisis relatively well. Moreover, the customer is becoming more and more demanding in a touristic world in which the offers are increasingly similar. By integrating industries that are typical for the region and connecting its players, new products that meet high customer expectations can be created. In this way, the region can become more competitive.

1.3 Strengthening synergies between stakeholders by developing user experience is therefore a relevant solution

The development of networks to support innovation is a priority axis of the Confederation's New Regional Policy (NRP), particularly via the NRP and Innotour programmes, as well as the transfer of knowledge from the knowledge network to the New Regional Policy Regiosuisse: "Networks and cooperation form the basis of regional value-added chains and can be the starting point for business networks." The latter have a multiplier effect on the volumes of activities carried out in the region (Regiosuisse, 2014).

Recently, service design thinking tools have been used to enhance user experience, referring to customers' involvement in the exploration, reflection and testing phases (Stickdorn 2017). At the same time, new participatory paradigms have emerged to transform innovation processes of companies, including open innovation (Chesbrough, 2006), crowdsourcing (Howe, 2006), co-innovation (Lee et al., 2012), hyperlab for ecosystem-based innovation (Furr et al, 2017), and user-based ecosystems (Parrish et al., 2016).

Those co-creation techniques enable companies to use external knowledge and skills to accelerate their innovation processes. However, although co-creation has led organizations to devise new ways of involving and collaborating with individuals (Kotler et al. 2010), each proposes a different degree of collaboration, but no methodology to our knowledge can help to coordinate a multi-actor co-innovation process.

2. OBJECTIVES

This project aims to develop a concrete model toward integrators in order to stimulate cooperation through coordinated networking, thus also fostering multi-actors co-innovation. Hence, our main research question is: How can an integrator benefit from service design thinking tools to coordinate a multi-actors co-innovation process?

3. LITERATURE REVIEW

3.1 From Open innovation toward co-innovation

Open innovation is "a distributed innovation process based on purposively managed knowledge flows across organizational boundaries" (Chesbrough, 2014, p.17). According to the author, this process can rely on inflows of knowledge to the focal organization, outflows of knowledge, or both.

According to González et al. (2002), the open innovation process makes it possible to assemble and acquire higher consumer perceptions in order to identify and understand precisely diverse market segments. This mix of knowledge can accelerate and enrich the internal innovation environment (Tsimiklis et al. 2015).

While open innovation has been commonly associated with rapid growth following mega trends such as the information and communications technology (Lee et al. 2012), this concept is of crucial importance for SMEs (Colombo et al. 2014).

In figure 1, the focus is on the boundary of the firm and the flows of knowledge. Chesbrough (2003) described the innovation's product development phases, namely: concept and evaluation, planning and specification, development, test and evaluation, product release. According to Bogers and Lhuillery (2011), Chesbrough (2014) adapted his model from upstream R&D phase to manufacturing and marketing activities in order to consider all activities from invention to commercialization based on the initial ideation process.

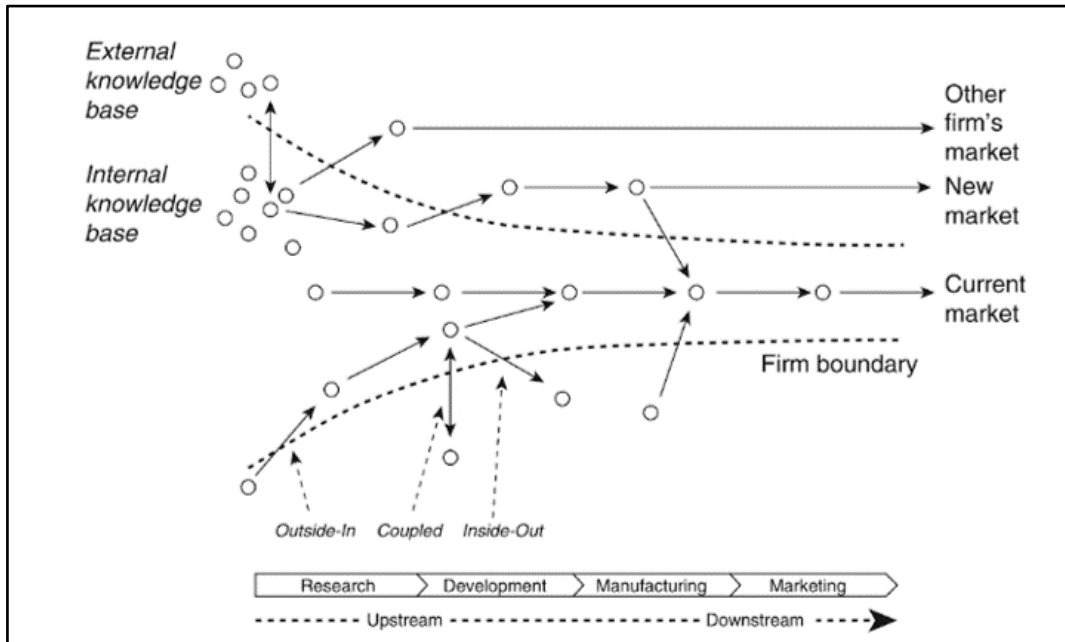


Fig. 1: The open innovation model. Source: Chesbrough et al. (2014, p.18)

Following Gassmann and Enckel (2004), Chesbrough (2014) adds a dimension dedicated to the “coupled innovation,” encompassing joined innovation and exploration, working in alliances with complementaries. Lee et al. (2012) name this form of creation of shared value “co-innovation”. This approach takes into consideration the ability of firms to co-innovate “to create new products, processes and organizations by sharing complementary resources, knowledge and competencies and go through several stages of strategy making in which they interactively explore, develop and realize their co-innovative ambitions.” (Bossnik, 2002) Nevertheless, due to the large number of actors involved in co-innovation and the development of innovative products and services, innovation activities need to be carefully coordinated (Bigliardi et al. 2013).

Drawing on those considerations, we developed the following proposition:

P1: The open innovation model can be transposed to a group of actors involved in a co-innovation process in order to track the ideas and follow their evolution.

3.2 Service design thinking tools and the orchestration of several communities

Service design thinking, a motor for innovation, offers new models of processes and toolkits which help to improve, accelerate and visualize every creative process, carried out not only by designers, but in multidisciplinary teams in any kind of organization (Tschimmel 2012). Those tools aim at involving customer's in R&D phases such as exploration, reflection and testing (Stickdorn, 2017). One well-known model of the design thinking process is the double diamond model (see Figure 2).

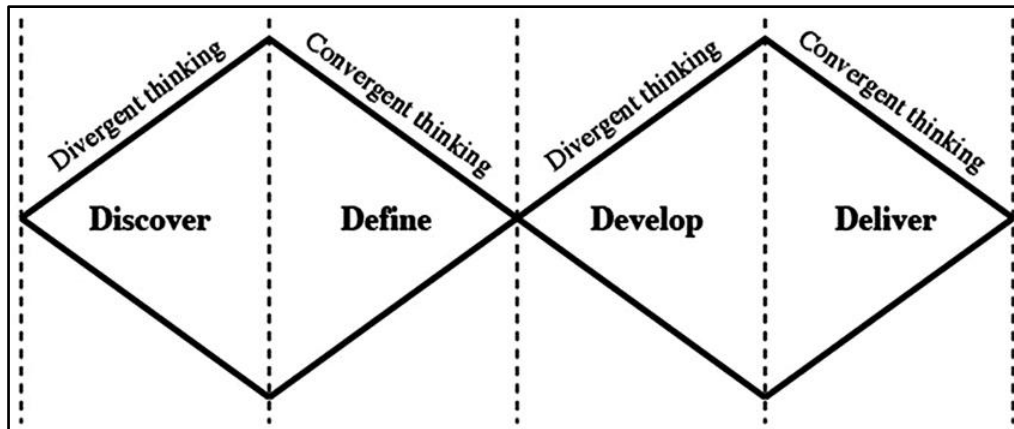


Fig. 2: The double diamond model. Source: Onarheim (2013)

This model describes the design process in four phases (Design Council, 2005). This model follows a double schema of divergent and convergent thinking. The divergent phases are characterized by an enlarging mode of thinking, able to increase the amount of ideas and possibilities. The convergent phases are dedicated to the filtering and the selection of the best fitting ideas related to the objectives, in order to reduce the scope of the possibilities and to finish the process with a small amount of best possibilities. The first phase of discovery marks the start of the project. It begins with an initial idea or a problem of a company. It is the phase where the user needs are identified, and first influences and inspiration are sought through observation, market data, competitor products, etc. The second phase is the defining phase where interpretation and alignment of the needs and the business objectives are achieved. This is a convergence phase because it will reduce the scope of possible solutions emerging from the first phase according to the business objectives. The third quarter marks a period of development where design-led solutions are developed, iterated and tested. The final quarter represents the delivery stage, where the resulting product or service is finalised and tested in the relevant market (Design Council, 2005).

Compared to the open innovation model, this model focuses on the design process of one company using external sources of knowledge, without taking into consideration the boundaries of the firm or the position of the actors in the innovation or design process. Therefore, the identification and the involvement of several firms or communities in the form of networks to co-operate in a co-production process follows a shift in design process as explained by Morelli et al. (2006). Moreover, according to the new Swiss regional policy the development of networks of innovation is a priority axis of development.

In order to sketch the independence relation and the resource control between regional firms, allowing to identify so called “business ecosystem” (Koenig, 2012), Morelli et al. (2006) proposed the actor networking mapping tool. This approach led us to follow the double diamond model through the prism of the actor ecosystem, bound in an enlarged innovation funnel, which represent the boundaries of the co-innovation community.

Drawing on those considerations, we developed the proposition as follows.

P2: The double diamond model allows to track the service design process of two communities of actors: the actors linked in an ecosystem and the potential customers.

3.3 The coordination of multiple communities in a co-innovation process

Based on our two premises, we developed the following proposition in order to monitor ideas and coordinate actors in a co-innovation process.

P3: The combination of the open innovation funnel and the double diamond model allows integrators to track actors and ideas in a co-innovation process involving several communities of a system of actors in a user-centered approach.

Figure 3 compares the upstream R&D phases (Chesbrough, 2003) and the double diamond of the service design thinking methodology (Design Council, 2005) with the phases of involvement of the professional and customers communities.

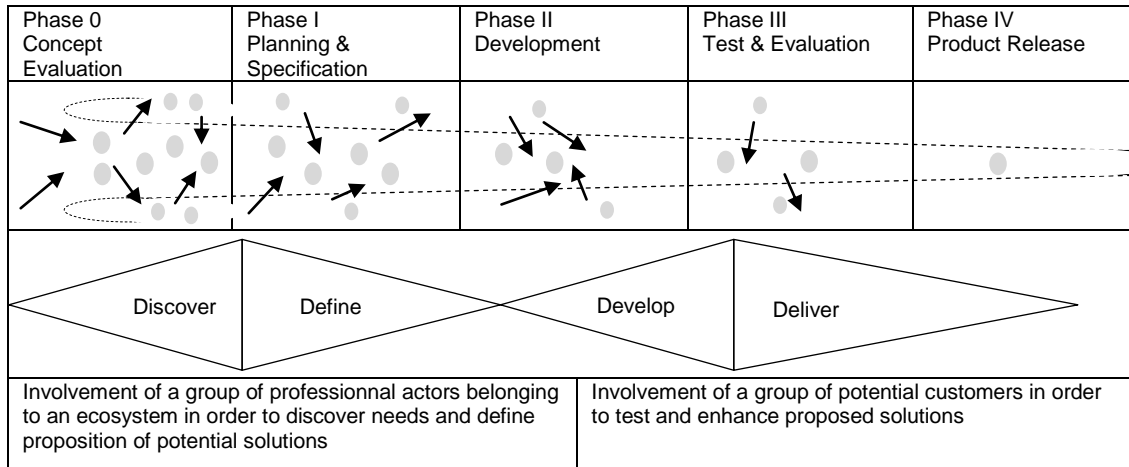


Fig. 3: Comparison of co-innovation's product development phases and double diamond and the phases of involvement of several communities. Source: Own elaboration

This figure illustrates the alignment of the actors and the several ideation phases in the co-innovation process. Therefore, it fails at tracking the ideas in relation with the communities' boundaries and their connection with external actors. Hence, in order to helping the integrator orchestrate the actors in a co-innovation process, we propose a model to facilitate the tracking of actors and ideas.

Our research design integrates a dual innovation approach: the first is the open innovation funnel where a selected group of actors belonging to an ecosystem generates ideas. The best of these ideas are chosen for testing and evaluation toward a second community, representing the potential customers. While the funnel allows to track the ideas evolution, the double diamond process allows the first community of actors to work through the key stages of service design: Discover, Define, Develop and Deliver, and to connect with the other community in the fourth stage (Deliver). Figure 4 represents our research design.

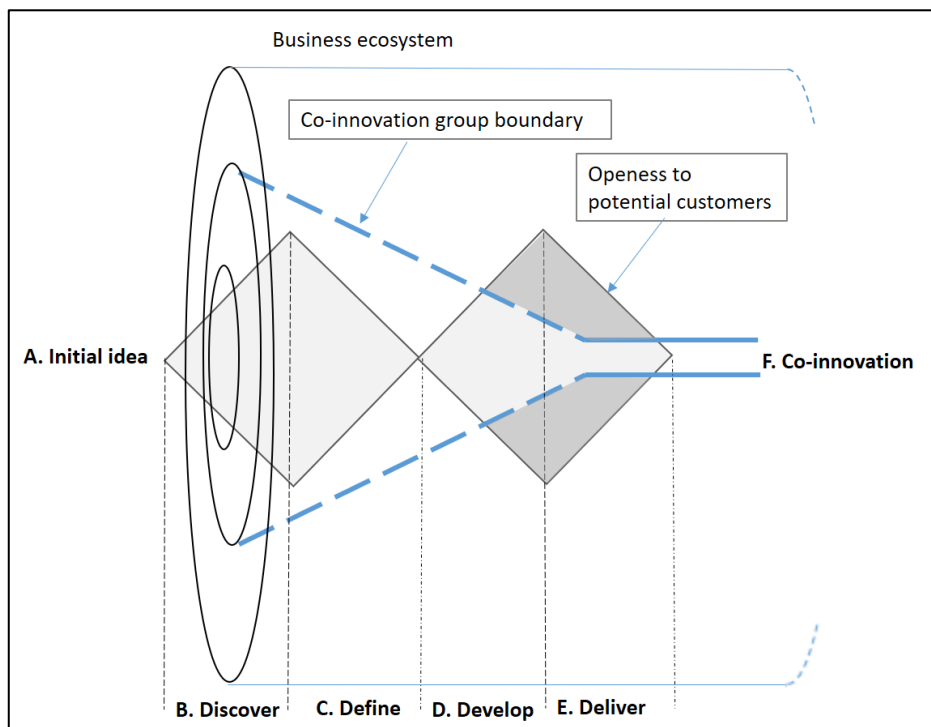


Fig. 4: Co-innovation design model. Source: Own elaboration

This model allows the integrator to coordinate the multiple communities through the innovation funnel and to track ideas and actors in the innovation process. It highlights that a first community, belonging to a coherent ecosystem, is involved in the discovering and defining phases, based on their respective knowledge, before developing a first prototype together. Those activities remain inside the innovation funnel, because treated inside the community. Then, the community opens their boundaries to test the prototype outside of the funnel, toward potential customers, initiating the last convergent thinking in order to elicit the appropriate solution.

4. EXAMPLE OF IMPLEMENTATION

To instantiate our co-innovation design model, the initial idea and motivation (A) went through a public integrator (a regional agricultural institute) holding untapped resource (a barn) and wishing to develop new services to enhance regional attractiveness and to promote local producers. The research team accompanies him in the four phases process of service design thinking, taking into consideration the needs of involving actors from the ecosystem and to test the proposed solution with potential customers.

4.1 Phase 1: Discover

Based on the objectives and consumer personas set by the integrator and a selected committee, representing the first circle of interest groups around the integrator, the research methodology was based on three co-creation workshops (Discover, Define and Develop), followed by a series of focus groups with consumers and desktop research (Deliver).

The selected committee defined the actors elected to participate in the co-innovation process, based on criteria such as diversity of economic sectors represented, including a local representative of the customers. According to the vision of the integrator, the workshops brought together nearly 25 professionals from all sectors of local activities. Those actors represented the local ecosystem related to the initial idea and motivation.

The first workshop focused on the accuracy of potential local consumer profiles and the definition of their needs, such as the discovery of the key potential partners, through workshops in the form of world cafés. The tools used were essentially the value proposition canvas and world cafés (Osterwalder et al., 2015).

This phase consisted in a divergent thinking phase in the way that each stakeholder could propose its vision on customer's needs and profile according to the proposed personas. Based on internal and coupled flows of knowledge regarding the group of actors, this phase generated about 267 propositions able to alimentate the following phase.

4.2 Phase 2: Define

This phase was dedicated to convergent thinking to reduce the scope of possibilities and to find several common propositions. The research team synthesized the previous results and benchmarked offers that met the same types of needs to inspire participants for future workshops (Fleischer et al. 2008). Finally, 31 selected propositions were submitted to the workshop participants in the form of an online vote in order to prioritize and classify the needs. Finally, five forms of dedicated services resulted from the process of typology.

The second workshop focused on the validation of the proposed services and the precision of the value propositions of each of these services, as well as the involvement of professionals in the co-construction of these services. Everyone was able to project themselves into the services and propose partnerships to build future offers. The tools used were essentially the business model canvas and the dotmocracy (Osterwalder et al., 2015).

This approach also aimed to foster the creation of shared value among professional participants (Porter et al., 2011) and to promote convergence between participants' propositions. This step aimed at engaging the professionals in a common discussion to

develop a common vision focused on projections of the future of their activities and the future space of promotion for their activities. Only internal and coupled knowledge were activated during this phase.

4.3 Phase 3: Develop

This third phase dedicated to a second divergent approach, begun when the research team conducted observations and immersions with peer service providers to inspire participants in their reflections (Catenazzo et al., 2008). Benchmarking was presented to the professionals to inspire the creativity during the third workshop.

The third workshop then focused on co-creating service design more precisely using customer journey and customer blueprint tools (Bitner et al., 2007, Parrish et al. 2016). The professionals were able to put themselves in the shoes of a user to consider the users' journey and propose the best experiences to offer.

This phase was based on internal and external knowledge, as well as coupled knowledge, including inputs from the best practices identified, and the tacit knowledge of the professionals.

4.4 Phase 4: Deliver

This last phase of convergence allowed the research to present the propositions to potential customers.

To this end, the research team modelled the main services in the form of prototype promotional flyers in order to carry out focus groups with typical users in the region for each service proposed (local population, schools, professional intermediaries and tourists). These people were able to express themselves on their desire to consume or not, and on the criteria retaining their attention and on their complementary desires to improve what was proposed to them. This approach has led to an evaluation of the proposed services and a classification of the most promising.

Finally, the research team conducted numerous interviews with peer service professionals in order to develop architectural plans for the space to accommodate the service package, as well as an investment budget and a provisional operating budget, in order to elicit operational plans.

This final phase relied on external, coupled and internal knowledge in order to concentrate the efforts on the most promising propositions and to build the operational plans.

5. DISCUSSION

The model embraces co-innovation strategies by using co-creative tools to coordinate the different actors and the end customers in the innovation design loop. It allows to track actors in the co-innovation process, facilitating collaboration with all stakeholders representing sources of knowledge that can contribute to each companies' innovation projects (Rauter et al. 2018). Finally, the model helps integrator to track ideas and involve communities at each steps of the open and co-innovation process.

The example of implementation illustrates service creation from the perspective of co-innovation. The results of this approach have been multiple. On the one hand, professionals had the opportunity to share their ideas concerning a common project, in a spirit of co-operation and collaborative process. They shared efforts to attract a common clientele. Participation in the co-creation exercise has initiated a spirit of innovation. On the other hand, this process made it possible to develop numerous business models and service blueprints directly useful for a grant application file with local public authorities.

The chances of success and the smooth running of the process are very dependent on the integrator, and of the mutual confidence of the group of actors in the ecosystem. This is why

it is important to well inform the group of actors about the process, and to set from the outset a common goal for all stakeholders.

The proposed methodology includes distinct steps organized to involve local professionals and future consumers in defining the services that will be offered to end consumers (local population, schools, professional intermediaries and tourists). A strong emphasis is placed on the needs and the tacit knowledge of the members of the ecosystem, such as on the customers' needs. Hence, the peak of expectations of the members of the group of co-innovation could lead to a trough of disillusion in case of not reached solution, or not well accepted solution.

6. CONCLUSIONS

In order to help the integrator orchestrate the actors in a co-innovation process, we proposed a model to facilitate the tracking of actors and ideas. The example of implementation allowed to strengthen links in a local business ecosystem, and to co-create innovative propositions involving potential customers.

The effective creation of shared value (Porter et al., 2011) has not been testable so far. A study of the network structure before and after the intervention would allow the analysis of the effect on the ecosystem links. Moreover, the example of implementation was based on the creation of a new project, and we will also test the model in the situation of improving an existing project.

The co-innovation design model will be tested in other user experience-based co-innovation situations, including the enhancement of existing services through the sharing of services.

REFERENCES

- Bigliardi, B. & Galati, F. (2013). Models of adoption of open innovation within the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 16-26.
- Bitner, MJ., Ostrom, AL., Morgan, FN., (2007). *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*. Center for Services Leadership, Arizona State University
- Bogers, M. & Lhuillery, S. (2011). A Functional Perspective on Learning and Innovation: Investigating the Organization of Absorptive Capacity. *Industry & Innovation*, 18 (6).
- Bosnik, B.A.G. (2002). The Development of Co-Innovation Strategies: Stages and Interaction Patterns in Interform Innovation. *R&D Management* 32, 4.
- Catenazzo, G. & Fragnière, E. (2008). *La Gestion des Services*. Paris: Economica
- Chesbrough, H. (2003). The Area of Open Innovation, *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41
- Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: A New Paradigm for understanding industrial innovation. In Chesbrough, H. (Ed.), *Open Innovation: Researching a New Paradigm* (pp. 1-14). New York: Oxford University Press.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2014). *New Frontiers in Open Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Colombo, M. G., Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2014). Open innovation and within-industry diversification in small and medium enterprises: The case of open source software firms. *Research Policy*, 43(5), 891-902.
- Design Council (2005). A study of the Design Process. Retrieved from www.designcouncil.org.uk

Fleischer, C. S. & Bensoussan, B. E. (2008). Benchmarking analysis. In Fleischer C. S., & Bensoussan, B. E. (Eds.), *Business and Competitive Analysis, Effective application of new and classic methods*, Financial Times Press (pp. 171-190). New Jersey: Pearson.

Furr, N., O'Keeffe, K., & Dyer, JH. (2017). Gérer l'innovation multipartite, *Harvard Business Review*, Août-Septembre 2017. Retrieved from: <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2017/07/16050-gerer-linnovation-multipartite/>

Gassmann, O., & Enkel, E. (2004) Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes. R&D Management Conference.

González, F. J. M., & Palacios, T. M. B. (2002). The effect of new product development techniques on new product success in Spanish firms. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 261-271.

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing, *Wired Magazine*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

Koenig, G. (2012). Le concept d'écosystème d'affaires revisité, *M@n@gement*, 15 (2), 208-224

Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Welcome to marketing 3.0. In Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (Eds.), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (pp. 1-24). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.

Morelli, N., & Tollestrup, C. (2006). New Representation Techniques for Designing in a Systemic Perspective: Educating Designers. In *Educating Designers for a Global Context*. Design Society.

OFS (2016). La statistique suisse du tourisme. Swiss Statistics Office

Onarheim, B., & Friis-Olivarius, M. (2013). Applying the neuroscience of creativity to creativity training. *Frontiers in human neuroscience*, 7, 656, 1-10.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc..

Parrish, R., & Czarnecki, D. (2016). The Customer Experience Ecosystem Redefined, Forrester Research

Porter, E. M., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2):62-77

Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2018). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, (In Press).

Regiosuisse (ed.) (2014). Guide pratique pour un développement régional réussi – Expériences issues de la Nouvelle politique régionale (NPR)

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard University Press.

Stickdorn, & M. Schneider, J. (2012). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publisher B.V.

Swiss Tourism Federation (2016). *Le Tourisme suisse en Chiffre 2015, Chiffres structurels et de branche*

Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In *ISPIM Conference Proceedings* (p.1). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Tsimiklis, P., Ceschin, F., Green, S., Qin, S. F., Song, J., Baurley, S., & Makatsoris, C. (2015). A consumer-centric open innovation framework for food and packaging manufacturing. *International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS)*, 6(3), 52-69

How urban sustainable development can improve tourism attractiveness

M.Boivin^a & G.A. Tanguay^b

^a *Department of Geography, Université Laval, Canada*

^b *Department of Urban Studies and Tourism, School of Management, Université du Québec à Montréal, Canada*

ABSTRACT

This paper investigates the role of sustainable development in city tourism attractiveness. A tripartite theoretical model of tourism attractiveness was tested to verify the relevance of the economic, environmental, social and cultural aspects of urban sustainable development. The comparative analysis of Québec City and Bordeaux was based on visitors' perceptions established through a questionnaire survey conducted with 499 tourists in summer 2014. This analysis produced three main findings. First, four levels of city tourism attractiveness were revealed (context, belt, complementary attractions and nucleus) and variables related to the urban living environment stood out in importance. Second, visitors recognized four sustainable development dimensions, and proved most sensitive to cultural aspects, followed by environmental concerns. Third, the correlations between tourism attractiveness and sustainable development were stronger within the broader spheres of attractiveness. The study reveals that sustainability notions are most strongly internalized by tourists when tangibly reflected in the public space. By offering visitors new perspectives on urban living, sustainable development brings smart solutions to perpetuate the urban tourism industry while improving quality of life for residents.

This full paper has been accepted to be published in ARA: Journal of Tourism Research. Please, visit the website of the journal to read the full version of this paper:
<http://revistes.ub.edu/index.php/ara/index>

Developing a sustainable urban tourism game

J. Klijs; K. Koens & J. Weber Sabil

Breda University of Applied Sciences, Netherlands

ABSTRACT

Tourism contributes to the economic development of cities, by producing e.g. income and employment. As becomes apparent from the 'overtourism' discussion, urban tourism is however not necessarily sustainable, from an economic, social and environmental point of view. To help European Cities achieve sustainable tourism, the JPI Urban Europe project Scithos creates more insight into indicators (to measure the degree to which urban tourism is sustainable) and possible interventions. It is based on six competing values: Planet, profit, liveability, visitability, equality, and smart hospitality. In a serious game, to be played by stakeholders that influence the development of tourism in a particular city, participants can learn how to manage these values and reflect upon the development of their city. It is based on a physical game board (a highly abstracted representation of the layout of the city), policy cards (representing interventions) and a dashboard (showing how interventions impact upon the Scithos values). The dashboard shows impacts for the city in total and for tourist and inhabitant personas (e.g. party visitors, cultural tourists, or inhabitants that are or are not working in tourism). Each tourist type can have different impacts upon the city and impacts can also work out differently per inhabitant type. Goal of the game is to make stakeholders appreciate the complexity of sustainable urban tourism, 'try out' and discuss interventions, experience collective learning, become aware of joint and divergent interests, and learn consensus building. The game is in the final testing stage and will be finished in April 2019.

1. INTRODUCTION

Tourism contributes to the economic development of many European cities (Bock, 2015). Although this economic development is attractive for cities, it is questionable whether this development is sustainable (e.g. Jurowski, Uysal, & Williams, 1997, McKercher & Prideaux, 2014, Newsome, Moore, & Dowling, 2012), from an economic, social and ecological perspective. The literature contains guidelines on how social and ecological challenges related to urban tourism can be handled (e.g. Gössling & Peeters, 2015; Koens & Postma, 2017), but to actually follow up on this, more insight is needed into (local) decision-making processes and strategy formation around sustainable urban tourism. Mapping of indicators of sustainable urban tourism can also be of value for this decision making and strategy formation. It is therefore important to explore and describe three elements of urban tourism: (1) the current state of affairs regarding sustainable urban tourism, (2) possible indicators for sustainable urban tourism, and (3) policies to influence sustainable urban tourism.

In looking at the current state of affairs regarding sustainable tourism, it is remarkable to see that until recently urban tourism received only limited attention (Ashworth & Page, 2011). However, in the last five years the topic has gained more interest, not least because of developments in European cities, where the negative impacts of tourism have come to the forefront. These developments have come to be described by the term overtourism (UNWTO, 2018), and are argued to have been powerful enough to at least partially influence the outcome of the last municipal elections in Barcelona (Russo & Scarnato, 2017).

Looking closely at the (overtourism) issues associated with urban tourism, it becomes clear that they are multidimensional in that they relate to both a competition of shared space and resources, as well as an unequal distribution of the benefits and burdens between residents and visitors (Koens et al., 2017). To start with the former, this includes perceived crowdedness of popular tourism destinations. This is not just about the number of tourists, but also their behaviour. For example, party visitors are perceived to cause greater disturbance than families or business travellers. Also, it is important to realise that

crowdedness is not necessarily negative. In fact, a limited extent of crowding actually was perceived to increase the experience of the city for residents (Popp, 2012) and even makes them feel proud of their city. Another potential conflict in organising the city for inhabitants and tourists can be observed in the touristification of city centres and other popular tourism hotspots. Too much touristification can result in a monoculture of tourism services (e.g. ice cream parlours and souvenir shops) at the cost of shops for residents who require groceries. In addition, the increased use of so-called 'sharing economy' accommodation providers like AirBnB benefits visitors, but it increases house prices and the availability of housing for residents.

(Overtourism) issue of urban tourism also relate to inequalities among local stakeholders. While the economic benefits of tourism are commonly hailed as a key benefit, also with regards to specifically providing working opportunities for more disadvantaged groups, the benefits here should not be overestimated. In fact, due to the commonly low quality of jobs and poor working conditions, the benefits of tourism may actually be negligible for weaker groups and thus create greater inequality in local societies. There is a danger that overtourism leads to a 'trudge to the bottom' with regards to working conditions (Walmsley, 2017). 'Sharing economy' accommodation providers can also contribute to greater local inequality. Whereas investors and house owners gain financially from tourism, tenants are the ones who see housing availability decrease and costs rising, which may actually force them out of the city.

The complexity of these debates suggests that current conceptualisations of sustainable urban tourism may be insufficient to do justice to its complex nature. In order to ascertain clear indicators of sustainable urban tourism, it is necessary to have a more diverse perspective on what constitutes a sustainable city. More specifically, in this paper it is suggested that to investigate urban tourism, it is useful to extend the social aspect of the 'triple bottom line'. More specifically, two additional values can be added; one that represent the perceived liveability of the city for residents and a second that represents the perceived quality of the city for visitors *and* inhabitants' leisure activities ('visitability'). The social aspect of the triple bottom line can then be focused primarily on equity and equality. Making these adjustments will allow for a more nuanced debate of sustainable urban tourism.

With regards to policy and governance, a critique of conceptualisations of sustainable urban tourism is that they are too much focused on maintaining the current status quo, using adaptive policy measures. Much hope is put on smart technology to provide innovative solutions. A danger with that, however, is that it insufficiently takes into account that many of the issues with regards to sustainable urban tourism are embedded in existing governance regimes, which do not necessarily integrate residents' perspective (Meijer & Bolívar, 2016). To overcome this issue, it has been suggested to introduce resilience thinking into the debate, to allow for tourism stakeholders, including residents, to shape their existences themselves. Attention is focused on creating an urban community that is innovative and progressive in the sustainability of tourism (see also Lew, Ng Ni, & Wu, 2016). This line of thinking resonates with the growing importance of inclusivity in thinking about sustainable tourism developments in that both highlight the importance of meaningful engagement of local stakeholders (Uğur, 2017; Scheyvens & Biddulph, 2017). The involvement of local stakeholders to ensure that tourism contributes to the quality of life in a city, can be one way of maintaining long-term sustainability of tourism.

The starting point of this paper is a theoretical model that takes as an initial point the three traditional pillars of sustainability (people, planet, profit) and is extended within the urban tourism context by the quality of living in a city (livability) and visiting a city (visitability). To ensure that the way in which decision-making takes place in the city (governance) is also taken into account, a final focus is the extent to which a city's residents feel they can appreciate and influence developments in the city, which is termed 'smart citizenship'. This then leads to six competing values that together determine the extent to which tourism in a city can develop sustainably.

- **People** – the local and global social sustainability of tourism, with particular reference to the equity and equality of different groups of inhabitants and/or visitors

- **Planet** – the local and global environmental sustainability of tourism
- **Profit** – the economic benefits for the city and its inhabitants
- **Liveability** – the contribution of tourism to the quality of life of the city’s inhabitants
- **Visitability** – the contribution of visitor attractions to the attractiveness of the city for visitors and inhabitants
- **Smart Citizenship** – the involvement of inhabitants in policymaking

In this paper we describe the development of a smart tool, based on a serious game and a system dynamics / agent based model, that can be implemented by cities and its stakeholders to reflect upon the development towards sustainable urban tourism. The six competing values, discussed above, form the theoretical starting point of both the game and model.

2. SCITHOS

The development of the tool is part of a European research project in the field of sustainable urban tourism: Smart City Hospitality (SCITHOS¹). SCITHOS aims to conceptualize the many issues around sustainable tourism. It takes the above described values as a theoretical starting point and develops Key Performance Indicators (KPI’s) to determine and measure these values. These KPIs are based on interviews with policy makers, DMOs, inhabitants and entrepreneurs in the six cities taking part in SCITHOS (Amsterdam, Belgrade, Darmstadt, Goteborg, Stavanger and Valencia). Table 1 gives an overview of the KPI as they are currently formulated within SCITHOS, but these are still being refined.

Value	Definition	Preliminary KPI’s
Liveability	Attractiveness to live and operate in the city	<ul style="list-style-type: none"> • Safety • Resource attractiveness (attractiveness of the available resources for inhabitants, whereby resource are all things that can used in a city: Tourist attractions, transport infrastructure, accommodations, natural areas, etc.) • Resource pressure (amount of inhabitants and visitors using resources) • Attitude of locals towards tourists • Economic wealth • Natural viability • Smartness • Equity
Visitability	Attractiveness of a city for tourists.	<ul style="list-style-type: none"> • Safety • Resource attractiveness (attractiveness of the available resources for visitors) • Resource pressure • Attitude of locals towards tourists • Marketing

¹ SCITHOS is a JPI Urban Europe project, which runs from May 2016 until April 2019. More information about SCITHOS can be found on www.scithos.eu.

Economic wealth	Net income for inhabitants generated in all industries in response to tourism consumption.	• Net income of residents from tourism
Natural viability	Environmental healthiness of a city determined by the intensity of use of resources by tourists.	• Amount of green resources • Resource pollution • Transport pollution
Smartness	Involvement of inhabitants in tourism policies	• Involvement of inhabitants in tourism policies
Equity	Equal distribution of visiting cost and benefits among inhabitant persona's	• Standard deviation of resource attractiveness • Standard deviation of economic wealth • Standard deviation of natural viability • Standard deviation of smartness

Table 1: Competing values and KPIs

SCITHOS then develops smart tools that allows policy makers to discuss and try out policies for managing sustainable tourism in an urban context and determine how these are likely to influence the KPI's: These tools are mobile apps (not discussed here), a model and a serious game. The model forms the support engine of the game. In other words, the game adds mechanics such as a storyline, player actions, players roles, and game-like human-computer interaction to the model.

3. SERIOUS GAME FOR SUSTAINABLE URBAN TOURISM

The game is primarily designed for professionals with an affinity to the topic of sustainable tourism development. Players may include (but are not limited to) municipality policy makers and other professional actors concerned with certain aspects or interests in the tourism industry. Also, the game might be interesting for a more general audience - such as residents, tourists, and tourism students. However, the game is not primarily targeted towards these audience.

Key is the notion that sustainable urban tourism centres around management of the six competing values, that give rise to all kinds of tensions experienced in daily urban life. Many of these tensions are now fiercely discussed in the policy arena of European cities. During the game, the players should experience that policies directed at one value influence developments in other parts of the system.

The game is based on a multiplayer board game that facilitates physical interactions (e.g. resources that can be placed, removed or relocated on the game board), as well as policy cards, that can be played. Examples of policies are e.g. marketing the city for a specific tourist persona, encouraging the use of more sustainable transport modalities (e.g. via price incentives), introducing quality indicators, or restricting certain facilities (like Airbnb).

The pre-configured game board represents the layout of a real city and consists of different areas such as natural, central business district, urban areas, and city centre. Besides, the game board, players configure the quantity and quality of tourist personas. One city might have mainly business visiting, whereas another city has an influx of party tourists or shopping visitors. Players are encouraged to form teams, covering a specific field in regards to sustainable urban tourism. After having introduced the game participants to their policy cards covering areas such as tourism marketing, innovation, tourism development or transportation, the game aim is presented in form of a narrative that might be something like:

“This is the city where you live and work. It is an attractive city, and an increasing number of people come and visit it to enjoy the many things that the city has to offer. Residents are proud of their hospitality and also keep an eye on the wealth that tourism brings into the city. But there are also side effects that are increasingly felt. In teams, you now manage the development of tourism. Keep the values of the city high. Keep it an attractive city for residents and visitors. Make it wealthy without losing its charm. Make sure the natural environment can keep up with developments. There are many different ways to manage tourism. Keep an eye on the different interests, but don't hesitate to make clear choices.”

Collectively, players determine the strategy they want to pursue for their city. They might focus on decreasing the tourist density in the city centre or increasing the capacity for transportation in the city. After having defined a strategy players can place, remove or relocate resources (e.g. tourist attractions, hotels, infrastructure, etc.) and implement policy cards. Depending on the actions taken, the player receive feedback – showing how their actions influence the KPIs. The feedback is based upon a dashboard, which is based on a system dynamics model.

The goal *in* the game is to develop the city towards a sustainable future, dependently on what the participants define as sustainable strategy in regards to tourism.

The learning goals of the game, however, go deeper: First, to communicate the complexity of sustainable urban tourism. Second, within the safe environment of the game, players are given the opportunity to explore different policy combinations and experience the consequences and effects on sustainability. Third, the game facilitates individual and collaborative learning moments by influencing personal and group behaviour, e.g. building joint consensus through cooperation, engagement and convincing argumentation. Last, after the game, players understand why and how policy makers develop and manage sustainable urban tourism strategies. To enable these goals to be reached, a game master moderates and steers the game, where game-play actions are followed by debriefings and group discussions. The experiences in the game should encourage discussions of sustainable urban tourism development in real life.

4. MODELLING THE IMPACTS OF SUSTAINABLE URBAN TOURISM POLICIES ON PERSONAS

The basis of the model, which is a combination of a system dynamics and agent based model, are the six competing values and the KPIs. The model, and the output it generates, shows how different tourist and inhabitant *personas* are influenced by the policies. The scores on the KPIs for the whole city are determined by taking together the scores of the KPIs for all instances of personas present in the city. The choice to determine KPIs first on the level of personas is made because tensions that are likely to present themselves between different types of tourist and inhabitant personas (e.g. party visitors and inhabitants favouring a calm and peaceful neighbourhood), can be hidden by focusing exclusively on KPIs on the level of the whole city.

The following tourist personas have been developed:

1. Cultural visitors
2. Party visitors
3. Family visitors
4. Business visitors
5. City as base (visitors that use the city as a base the explore the surroundings)
6. Cruise visitors
7. Shoppers
8. Visitors visiting friends and relatives

The number of instances of these tourist personas, the activities they undertake and their movement around the city are simulated by the model, based on likelihoods. E.g. A family might stay on average 2 days, has a 30% likelihood of staying in the city centre, has an average group size of 2.4, has a 20% likelihood of staying in a hotel, a 30% likelihood to visit

an entertainment facility, a 20% likelihood of using public transport and spends on average 75 euro. These likelihoods have been determined based on a review of statistical material collected in European cities.

The model then uses these likelihoods to generate instances of personas. Based on the attractiveness of the city for e.g. party visitors a certain amount of party visitors is generated and these visitors are allocated to city tiles (based on their preferences regarding accommodations and locations). From this city tile (their 'base of operations') they undertake trips to attractions located in the same or other tiles of the city, again based on their likelihoods.

The presence, movement and usage of resources by tourists influence the KPI scores. When e.g. many tourists visit a certain attraction the attraction is more crowded, influencing the 'resource pressure' of that attraction. This has an impact on the liveability and visitability of the city for, respectively, inhabitant and tourist personas. Furthermore, the usage of that attraction leads to resource and transport pollution and usage of the transport infrastructure.

Because the focus is on managing tourism resident personas will not be modelled in the gameplay (they do move around the city to undertake activities), but the model does calculate their scores on KPIs. When tourists e.g. generate income for inhabitants, because of their expenditure at attractions, the score of inhabitant personas on economic wealth can increase. Resident personas vary e.g. in their housing location, job location, job situation (in tourism or not), preference for modalities, income (and the degree to which this is dependent on tourism), and preference regarding leisure time.

5. CONCLUSION AND OUTLOOK

Both the model and game are now being developed. The game as a whole will be played first in the six participating cities in SCITHOS - from November 2018 until March 2019. These 'play testing' sessions are used to refine the game and model. Via the SCITHOS website, reports, and several articles the results of 'play testing' and the final constellation of the game and model will be described and made available for a broader audience. It is envisioned that each time a game takes place, also after conclusion of the SCITHOS project, experiences and input of the players is used to update the game - thereby maintaining its relevance as a tool for 'deep reflections' and as an instrument to help cities to create sustainable urban tourism.

REFERENCES

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(20).
- Gössling, S. en Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), pp. 639-659.
- Jurowski, C., Uysal, M. en Williams, D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Tourism Research*, 36(2), 3-11.
- Koens, K. & Postma, A. (2017) Understanding and Managing Visitor Pressure in Urban Tourism. Breda, CELTH, NHTV, ETFI.
- Lew, A., Ng, P., Ni, C. en Wu, T. (2016). Community sustainability and resilience: Similarities, differences and indicators. *Tourism Geographies*, 18(1), 18-27.

McKercher, B. en Prideaux, B. (2014). Academic myths of tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 16-28.

Meijer, A. & Bolívar, M.P.R. (2016) Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2), pp.392–408.

Newsome, D., Moore, S. A. en Dowling, R. K. (2012). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Bristol: Channel View Publications.

Pearce, P.L. (2018) Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist. In: *Tourism Intelligence Forum (t-Forum) Global Exchange Conference 2018*. Palma de Mallorca.

Peeters, P.M. & Eijgelaar, E. (2014) Tourism's climate mitigation dilemma: Flying between rich and poor countries. *Tourism Management*, 40, pp.15–26.

Popp, M. (2012) Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14 (1), pp.50–72.

Russo, A.P. & Scarnato, A. (2017) "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-Century tourist city? *Journal of Urban Affairs*, 0 (0), pp.1–20.

Scheyvens, R. & Biddulph, R. (2017) Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, pp.1–21.

Uğur, L. (2017) Mind the Gap: Reconceptualising Inclusive Development in Support of Integrated Urban Planning and Tourism Development. In: N. Bellini & C. Pasquinelli eds. *Tourism in the City*. Cham, Springer International Publishing, pp.51–66.

UNWTO ed. (2018) *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid, UNWTO.

Walmsley, A. (2017) Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma. In: *Responsible Tourism in Destinations 13: Tackling Overtourism - Local Responses*. Reykjavik.

Location-based social network data for exploring spatial and functional urban tourists and residents consumption patterns

A. Cerdan Schwitzguebel^a & O. Romero Bartomeus^b

^a *Tourism, Culture and Territory (TURCiT) Research Group, School of Tourism, Hospitality and Gastronomy CETT-UB, Spain*

^b *Clarivate Analytics, Spain*

ABSTRACT

Urban tourist destinations' increasing popularity has promoted discussion about the tourist activity geographical circumscription. In this context, Big Data and more specifically location-based social networks (LBSN), appear as a popular source of complementary information to approach spatial interactions of tourist and residents from a renewed perspective. This communication focuses in approaching similarities and differences of tourists and residents' geographical and functional use of urban spaces and leisure offer. A user classificatory algorithm has been developed and applied on YELP's Dataset. The integration ratio has then been estimated by types of businesses categories and their associated spatial distribution of the of 11 metropolitan areas provided in the sample: Champaign (Illinois, US), Charlotte (North Carolina, US), Cleveland (Ohio, US), Edinburgh (Scotland, UK), Las Vegas (Nevada, US), Madison (Wisconsin, US), Montréal (Quebec, CA), Pittsburgh (Pennsylvania, US), Phoenix (Arizona, US), Toronto (Ontario, CA) and Stuttgart (DE). Business category results show strong similarities in tourists and residents functional coincidence in the use of urban spaces and leisure offer, while there is a clear geographical concentration of activity for both user types in all analysed case studies.

This full paper has been accepted to be published in ARA: Journal of Tourism Research. Please, visit the website of the journal to read the full version of this paper:
<http://revistes.ub.edu/index.php/ara/index>

Data art as a new form of tourism experience

A. Georgescu Paquin & E. Ridolfi

Tourism, Culture and Territory (TURCiT) Research Group, School of Tourism, Hospitality and Gastronomy CETT-UB, Spain.

ABSTRACT

Data art is a new practice that uses data as material. Whether on a screen, in the cyberspace or in 3D, it connects different times and spaces between the data collection, its display and the visitors' location. This paper analyzes how data art, exhibited in a public space, broadens the tourism experience by integrating both the tourist and the resident as an active part of the artwork and its location. Through a literature review, the concept of data art is defined in regard to the collective experience it provides. A qualitative analysis was conducted following an exploratory research of 35 recent public data-based artworks. This analysis focuses on relating the principal type of data used with the issues addressed (such as emotions, environment, mobility and reflection on the surroundings), while studying their form, location and context. A discussion of the main results leads to the following conclusions: data art is an innovative tool that provides a reflection on the reality from where the data is collected and displayed; it is a promising tool for engaging both the local population and tourists in a dynamic interaction and connectivity with public art and global art issues.

This full paper has been accepted to be published in *Tourism&Heritage Journal*.
Please, visit the website of the journal to read the full version of this paper:
<http://revistes.ub.edu/index.php/tourismheritage/index>

Impacto de la gestión inmobiliaria en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales *prime* de las principales ciudades turísticas europeas

JM. Marcos Pujol ^a; C. Martínez Costa ^b & A.Pérez Peral ^b

^a *Departamento de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de Catalunya, España.*

Miembro del Grupo de Investigación Emergente RECIHUM de ESCODI-UB

^b *Departamento de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de Catalunya, España.*

RESUMEN

Partiendo de los conceptos “Calles de Lujo” o “Luxury Streets” y “Calle Comercial de Lujo” se define y justifica el concepto “Eje Comercial *Prime*”, caracterizado por ser una calle de máxima concentración y continuidad comercial, máximo tráfico peatonal y demanda turística, mínima disponibilidad de locales comerciales y por tener los precios de alquiler de locales comerciales más elevados de la ciudad. En el caso de Barcelona, las calles que cumplen los criterios anteriores son Passeig de Gràcia y Av. Portal de l'Àngel.

Asimismo, en la investigación se constata que el precio de alquiler de los locales comerciales impacta en la cuenta de explotación de los establecimientos comerciales a través de la tasa de esfuerzo, y además impacta también en la rentabilidad de los inversores de locales comerciales en dichos ejes comerciales *prime*.

Por primera vez en la literatura científica, se analiza el impacto del mercado inmobiliario de locales comerciales en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales *prime* de las principales ciudades turísticas europeas, provocando una concentración sectorial, empresarial y de la propiedad.

This full paper has been accepted to be published in ARA: Journal of Tourism Research. Please, visit the website of the journal to read the full version of this paper:
<http://revistes.ub.edu/index.php/ara/index>

Comparació de les accions realitzades per les smart destinations espanyoles: Màlaga, Palma i València

N. Guitart Casalderrey^a & A. Pitarch Mach^b

^a *Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Espanya*

^b *IBEI-UPF, Espanya*

RESUM

La creixent tendència de les destinacions espanyoles de costa a posicionar-se com a *smart destination* com a estratègia de renovació del sector és la raó pel que l'objectiu principal del present article sigui analitzar i comparar les accions realitzades per les ciutats de Màlaga, Palma i València. Per l'estudi d'aquesta tendència, s'ha realitzat una cerca i buidatge sistemàtic d'articles científics, plans estratègics i articles divulgatius que ha permès la configuració d'una taula comparativa de les accions realitzades, dividides en els 6 àmbits que defineixen el concepte de ciutat intel·ligent.

Els resultats porten a considerar que, a causa de la recent incorporació del terme *smart destination* i la falta de referents, les tres destinacions han apostat, en la primera fase de desenvolupament, per actuacions similars.

This full paper has been accepted to be published in ARA: Journal of Tourism Research.
Please, visit the website of the journal to read the full version of this paper:
<http://revistes.ub.edu/index.php/ara/index>

Nuevos formatos y público consumidor de información en viajes y turismo: producción especializada para personas con discapacidad visual y el caso de *caminos a oscuras*

S. Maciel & M. Ferreira

Departamento de Ciencias Humanas, São Paulo Estate University (UNESP), Brasil

RESUMEN

Ese trabajo describe y explica una propuesta de revista web especializada en periodismo de viajes y turismo para personas con discapacidad visual. El formato de la publicación *Caminos a oscuras: la revista del viajero ciego (Caminhos às escuras: a revista do viajante cego)* resulta de investigación aplicada sobre accesibilidad en publicaciones digitales especializadas en turismo y sobre las necesidades y preferencias de personas con discapacidad visual cuanto a informaciones sobre destinos y servicios en el segmento. Además de ofrecer los recursos establecidos en normativas nacionales (eMAG) y internacionales (WCAG/WAI) para la accesibilidad web, la publicación busca plantear un enfoque especial en los procesos de producción periodística, basado en la propuesta de una otra sensibilización, lo que conlleva una mirada específica desde el contacto con fuentes de información y observación de espacios y acontecimientos, hasta la oferta de formatos poco comunes en publicaciones del segmento en Brasil, como construcción y inserción de paisajes sonoros en reportajes en línea, audio descripción de imágenes y vídeos y oferta de archivos de lectura mediada de los textos escritos. Para su desarrollo, contribuyen principios teóricos y metodológicos sobre ciberperiodismo, diseño universal, accesibilidad web y periodismo especializado en viajes y turismo.

INTRODUCCIÓN

Viajes y prácticas de turismo son parte de la historia de la humanidad, y las motivaciones de los viajeros vienen desde la recreación y la curiosidad hasta la reflexión existencial (Krippendorf, 2012). Además, el turismo es uno de los más dinámicos sectores económicos, en constante crecimiento, y una importante actividad humana en la contemporaneidad (Melo, Silveira, Ferreira, 2013: 2). La Organización Mundial del Turismo revela que las actividades de turismo y viajes representaron, en 2015, el 9% del PIB mundial. En Brasil, el total de contribuciones del sector en la economía, directa y indirectamente, fue de R\$ 530 mil millones (US\$ 129 mil millones), más del 8,5% del PIB brasileño, en 2016, de acuerdo con datos del World Travel & Tourism Council.

No se debe, sin embargo, mirar el turismo apenas como un producto a vender. Para Jost Krippendorf (2012), el turismo tiene relevancia social y humana y contribuye al desarrollo del sentido de humanidad y de equidad. Además del beneficio social, los viajes tienen un gran valor de formación humana (Fornéas Fernández, 2004). Experimentar la vida de otros hombres y otras costumbres, comprender cómo las personas se portan en ambientes ya conocidos, analizar el funcionamiento de todo esto en la sociedad son algunas de las cosas que se pueden aprehender en un viaje. El turismo ofrece oportunidades para reflexiones, además de funcionar como fuente de descubrimiento, exploración y aprendizaje (Tejedor, Larrondo, 2008).

En las últimas décadas, el segmento de turismo y viajes ha ganado fuerte impulso, así como se multiplicaron las publicaciones especializadas en esa temática. En la actualidad, la creciente difusión de Internet ha hecho que parte del periodismo de viajes y turismo pase más allá de sus modelos inicialmente impresos, lo que llevó el proceso de elección de destinos para fuentes on line (PIROLLI, 2015). En este escenario, sin embargo, un inmenso contingente de consumidores, formado por personas con discapacidad visual (PcDV), aún quedase al margen de ese universo, debido a las barreras de accesibilidad a la comunicación y/o a la información (Sousa, 2014; Fontana, 2013). En Brasil, son cerca de 7,2 millones de personas con ceguera o baja visión

(IBGE, 2013), pero las experiencias de comunicación dirigidas hacia ese colectivo, o que simplemente no lo dejan al margen, son pocas y aisladas (Zamboni, Heitzmann, 2005).

En el mercado editorial brasileño, incluso digital, hay cientos de publicaciones especializadas, entre revistas impresas o virtuales, sitios en línea, blogs etc., pero se percibe en ellas poca o ninguna preocupación con el público con discapacidad, por lo menos en lo que respecta a un formato accesible en la presentación de informaciones (Ferreira; Ferreira, 2018; Moraes, Lieberknecht, 2017). Por lo tanto, el desarrollo de una publicación de periodismo de viajes y turismo accesible a las PcDV encuentra un hueco de mercado y se basa en la necesidad de un producto capaz de garantizar el derecho de todas las personas a la comunicación y a la información.

A pesar de las barreras para su inclusión y el ejercicio de la ciudadanía, las PcDV constituyen una audiencia potencial de consumo no sólo desde el segmento de viajes y el turismo sino también en la producción de los medios de comunicación en general. En Brasil, se estima en 36 millones el número de personas que presentan alguna deficiencia visual, es decir, el 18,6% de la población (IBGE, 2013). Ese importante mercado consumidor se confirma en los datos de la Relación Anual de Indicadores Sociales (RAIS), según los cuales ese colectivo aporta un ingreso promedio mensual individual de R\$ 1.890,00 (ante la remuneración básica nacional de R\$ 943,00), mientras aquellas PcDV que tienen el grado de instrucción superior completo reciben R\$ 5.900,70 (más o menos US\$ 2 mil), valor más alto cuando comparado a la renta de las personas con otras deficiencias y a la renta mediana de la población brasileña en general. Todavía, parte de las PcDV "se perciben, así como los demás discapacitados, como no lucrativos para los responsables del turismo" (Melo; Silveira; Ferreira, 2013: 293).

Una vez informadas sobre lugares, viajes y todo lo que el segmento de turismo envuelve, las PcDV pueden disfrutar de los beneficios de las experiencias de viaje. De acuerdo con el Estudio del Perfil de Turistas - Personas con discapacidad, realizado por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro e Pequeñas Empresas (SEBRAE, 2013), ese público busca planificar sus viajes con antelación, para minimizar riesgos y conferir más seguridad y tranquilidad a la jornada. Por eso, proporcionar el acceso de las personas con discapacidad a las informaciones y las prácticas de viajes es garantía para que ellas puedan usufructuar de esa vivencia en igualdad con los demás ciudadanos, bien como una forma de contribuir a la ampliación del repertorio cultural y de las experiencias de vida de ese colectivo.

En vista de lo expuesto, ese trabajo busca describir y explicar una propuesta de revista web especializada en periodismo de viajes y turismo accesible para PcDV (ceguera, baja visión o daltonismo). El objetivo del artículo es detallar las directrices y los procesos de la producción, las escojas temáticas y las propuestas de formatos, de manera a ofrecer parámetros para iniciativas semejantes. La discusión se basa en la publicación-modelo *Caminos a oscuras: la revista del viajero ciego* (*Caminhos às escuras: a revista do viajante cego*, en el título original, en portugués), cuya construcción busca seguir los principios del diseño universal, en una comunicación cuyo reto es ser, desde el principio, inclusiva. Esto plantea un enfoque diferenciado en los procesos de apuración de informaciones y redacción de contenidos, en el contacto con fuentes y en la observación de espacios y acontecimientos, siempre basada en la preocupación con una otra sensibilización, que intente superar el predominio de la información visual tan característico de las publicaciones del segmento de viajes y turismo. La revista web *Caminos a oscuras* tiene un carácter fuertemente pionero y se fortalece como iniciativa diferenciada en un mercado lleno de publicaciones poco o nada accesibles, como es el brasileño.

Por lo tanto, la propuesta opera con los requisitos de accesibilidad nacionales, como el Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG) — que sirve como parámetro para los sitios del gobierno brasileño — y de las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), que forman parte de una serie de recomendaciones para la accesibilidad web publicadas por la Web Accessibility Initiative (WAI), del World Wide Web Consortium (W3C). Además de seguir esas normativas, la revista busca ofrecer formatos y tecnologías asistivas aún poco comunes en sitios web periodísticos en Brasil, como la audio descripción de imágenes y videos, archivos en audio con lectura mediada de los textos escritos y inserción de paisaje sonora en reportajes, con mezcla de texto escrito y texto sonoro. Las técnicas periodísticas empleadas incluyen apuración de informaciones, redacción y edición y resultan en reportajes, entrevistas, crónicas y relatos.

Por su propuesta editorial, la revista web desea ofrecer una producción de calidad que enriquezca el repertorio cultural, geográfico, ecológico y turístico de su público. Aunque esté dirigida al consumidor brasileño, la publicación puede servir como parámetro para otras producciones, incluso extranjeras, dado el carácter universal de las técnicas y métodos empleados en su producción y dado el hecho de que, en muchos países, la accesibilidad a la comunicación y a la información como un derecho de todas las personas aún no encuentra una oferta de productos y servicios que la garanticen.

1. INFORMACIÓN ESPECIALIZADA EN VIAJES Y TURISMO

El descanso y la pausa en la rutina son dos importantes motivadores del turismo (Krippendorf, 2012: 10), así como la curiosidad y el deseo de conocer, lo que atribuye un alto valor formativo a los viajes (Fornéas Fernández, 2004). El explorar la vida y las costumbres, entender las relaciones entre las personas y analizar la organización social y política en espacios y lugares que no los ya conocidos son experiencias que contribuyen a la reflexión y un ejercicio de descubrimiento, exploración y aprendizaje (Tejedor, Larrondo, 2018). Los viajes y el turismo se presentan, entonces, como un gran fenómeno relacionado no sólo a la geografía, sino también a la sociología, a la psicología ya la economía.

La información es esencial en el desarrollo del turismo y tanto la comunicación interpersonal como la mediada siempre desempeñaron un importante papel en la divulgación de nuevos y viejos destinos, en la aclaración de las calidades de los lugares y servicios, en el relato de las dificultades de otros viajeros y de las experiencias memorables (Brandão, 2005). En este sentido, el periodismo se destaca por propiciar mayor facilidad para el entendimiento de los datos, teniendo en vista su lenguaje, y es por medio de él que el consumidor en general reúne las informaciones sobre destinos y servicios, fundamentales para planificar sus viajes (Zardo, 2003: 97). Otro papel importante del periodismo sería el de abrir espacios para la comprensión de arreglos culturales del mundo actual y de representaciones del 'otro' en los medios, además de hacer la mediación entre culturas (Fürsich, Kavoori, 2001).

Con su creciente popularización, los medios digitales y la Internet se convirtieron en la principal fuente para la decisión de destinos y la elección de servicios (Pirolli, 2015), siendo el ciberperiodismo una de las herramientas que más han contribuido a la especialización en el segmento. El ciberperiodismo de viajes permite aplicar las posibilidades de la comunicación online (inmediatismo, ubicuidad, multimedia, personalización, interactividad, narrativa em hipertexto, capacidad enciclopédica y virtualidad) en los relatos de viaje, atendiendo a los deseos del público lector por contenido rápido y completo (Tejedor, Larrondo, 2008). La Internet todavía permite la utilización de múltiples formatos comunicativos, siendo una plataforma de gran versatilidad para la integración de texto, fotografía, gráficos, iconografía, ilustraciones estáticas, videos, animaciones digitales, discurso oral, música, efectos sonoros y vibración (Salaverria, 2014). La posibilidad de combinar simultáneamente diferentes tipos de lenguaje en el contexto del periodismo de viajes ofrece como resultado producciones más ricas, con contenidos más completos que atiendan la percepción de tres sentidos: la visión, la audición y, en el caso de vibraciones, el tacto. Al hacer uso de las características de los medios digitales en línea, se hace un periodismo "concebido 'desde' y 'hacia' la pantalla del ordenador y propio para ser difundido desde la red" (Tejedor, Larrondo, 2008: 136).

Sin embargo, algunos autores diferencian periodismo de viaje y periodismo de turismo. Luís Nachbin (2013) afirma que la diferencia puede ser percibida ya en el proceso de producción: el periodismo 'turista' tiende a ir de un punto al otro y conocer los locales de manera más superficial; ya el periodismo 'viajero' busca interacción con la población nativa, busca oír y mirar detalles de lo cotidiano, tarda más en un destino y busca siempre más profundidad en los viajes. Así, con textos de narraciones más densas, el periodismo de viajes tiende a ser más documental y opinar más, trayendo cuestionamientos sobre el tema en sus aspectos sociales, culturales, políticos y económicos. Mientras tanto, el periodismo de turismo sirve más bien como una prestación de servicios, recomendando alojamiento, gastronomía y puntos turísticos, lo que generalmente recauda más patrocinios.

En lo que se refiere a la construcción del texto, Mariano Belenguer Jané (1992) concibe el periodismo de viajes fuera de las estructuras tradicionales de la escritura periodística, pues presenta una función estética diferenciada, aunque también se utiliza de noticias, reportajes, entrevistas, editoriales, columnas de opinión y crónicas. "Nos encontramos con un tipo de reportaje nada convencional, y en la que, a menudo, suelen combinar los recursos literarios con los recursos periodísticos" (Belenguer Jané, 1992: 24). Es lo que el autor llama periodismo informativo de creación:

Nos encontramos con textos descriptivos, la gran mayoría de ellos, en los que se prioriza el QUE, el QUIENES y sobretodo el DONDE. También encontramos otros textos de los que la narración se equilibra con la descripción e en los que la explicación es necesaria para dar contenido al artículo. En cualquier caso, se logre o no, como punto em común, hallaremos casi siempre de una intención narrativa, una función estética que no resta el valor periodístico del texto, sino que, muy ao contrario, se lo añade. (Jané, 1992: 25).

2. COMUNICACIÓN Y ACCESIBILIDAD DIGITAL

Aunque la evolución tecnológica ha llevado a más y más personas a utilizar los medios digitales en línea y fuera de línea, todavía existen grupos excluidos de ese ambiente y, consecuentemente, de sus ventajas y beneficios. Para Luís Martino (2014), esa exclusión ocurre por barreras digitales que se derivan de condicionamientos económicos, políticos y sociales. Entre los 'excluidos de la Web', se encuentran las PcDV: aunque la mayor parte de ellas tienen por hábito consumir informaciones (entre ellas la del segmento de turismo y viajes) por ese medio (Sousa, 2014: 9), encuentra grandes dificultades para acceder a contenidos debido a la falta de recursos de accesibilidad en sitios, blogs, portales, etc., como texto descriptivo de imágenes, audios de textos o audio descripción.

Las personas con discapacidad visual generalmente acceden a medios digitales on line o offline a través de tecnologías asistivas definidas por el W3C (s / d) como: "hardware y / o software que funciona como un agente de usuario, o en conjunto con un agente de usuario convencional, que proporcionan funcionalidad para satisfacer las necesidades de los usuarios con discapacidades, que van más allá de los ofrecidos por los agentes de usuario convencionales. Por "agentes de usuario" se entienden *browsers*, reproductores de medios, plug-ins, entre otros programas. Por lo tanto, las tecnologías asistivas hacen la mediación entre el contenido de la web y las personas con discapacidad y permiten que éstas accedan a los contenidos, ya que las limitaciones sensoriales y motoras deben ser compensadas de alguna manera (Melo, Silveira, Ferreira, 2013: 7). Entre las tecnologías asistivas más comunes para uso en ambientes digitales están: a) ampliadores de pantalla, utilizados en el cambio de color, espaciado, tamaño y fuente; b) lectores de pantalla, que leen información textual por síntesis de habla; c) software de conversión de texto para habla; d) software de reconocimiento de voz; e) teclados alternativos y f) dispositivos señaladores alternativos.

Según el eMAG, esas tecnologías son aliadas de las personas con discapacidad para el uso de ordenadores, *smartphones* o *tablets*, promoviendo su autonomía, pero por sí solos, no garantizan el acceso al contenido de una página web. Eso porque la programación de un sitio em la web puede contener barreras que impiden o entorpecen la fruición de lectura, aunque las tecnologías asistivas estén siendo utilizadas. Entre esas barreras pueden ser citados los hipertextos que abren una otra ventana (personas con ceguera todavía no pueden ver que eso se pasó), no hay una descripción textual para los elementos visuales y los errores de semántica de programación que desconsideran la navegación por el teclado y la tecla tab, entre otros ejemplos.

De esa manera, es necesario proveer los contenidos y las estructuras digitales on line de todos los recursos que garanticen la accesibilidad, entendida como "posibilidad y condición de alcance para uso, con seguridad y autonomía, de espacios, mobiliario, equipamientos urbanos, edificaciones, transportes , información y comunicación, incluyendo sus sistemas y tecnologías "(Ley nº 13.146, 2015). En cuanto a la accesibilidad digital, ella se da en la relación entre *hardware* y *software*, que combina mecanismos que superan barreras de percepción y acceso a la información (Passerino et al., 2007). La garantía de la plena accesibilidad es una de las condiciones fundamentales para la inclusión de la persona con discapacidad en la sociedad.

Lo ideal sería la elaboración de productos accesibles desde su concepción, posibilitando que todas las personas, con o sin discapacidad, puedan usarlos. Esta es la idea detrás del concepto de diseño universal, lo cual "se propone generar ambientes, servicios, programas y tecnologías accesibles, utilizables equitativamente, de forma segura y autónoma por todas las personas - en la mayor extensión posible - sin que necesiten ser adaptados o readaptados específicamente. (Werneck, 2005: 21). De entre sus cualidades, pueden ser citadas:

1) Equiparación en las posibilidades de uso: el diseño debe ser útil y comercializable a personas con habilidades diferenciadas. 2) Flexibilidad: el diseño atiende a una amplia gama de individuos, preferencias y habilidades. 3) Uso simple e intuitivo: el uso del diseño precisa ser fácilmente comprendido, independientemente de la experiencia del usuario, de su nivel de formación, conocimiento del idioma o capacidad de concentración. 4) Capacidad de información: el diseño tiene que comunicar eficazmente al usuario la información necesaria, independientemente de las condiciones ambientales o de la capacidad sensorial de los mismos. 5) Tolerancia para el error: es necesario que el diseño minimice el riesgo y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o imprevistas por parte del usuario y de cualquier persona. 6) Mínimo esfuerzo físico: el diseño debe ser utilizado de forma eficiente y confortable, con un nivel mínimo de esfuerzo. 7) Dimensión y espacio para uso e interacción: el diseño precisa ofrecer espacios y dimensiones apropiadas para la interacción, alcance, manipulación y uso previstos independientemente del tamaño, postura o movilidad del usuario. (Werneck, 2005: 21)

3. UNA OTRA SENSIBILIZACIÓN

En la búsqueda por la más completa oferta de tecnologías asistivas y por el respeto a los principios del diseño universal, un importante desafío de una publicación de viajes y turismo para PcDV es proponer formatos alternativos, empezando por dar otro mirada a la primacía de la imagen y de los recursos visuales, una característica marcante de ese segmento periodístico. En ese sentido, es interesante hacer el rescate de los estudios de Torrão Filho (2016) sobre el viajero ciego James Holman (1786-1857), ex marinero británico que viajó por el mundo y escribió sobre sus experiencias vividas de otros sentidos que la vista. Inserto en una sociedad "ocularcéntrica", el viajero ciego tuvo su credibilidad puesta a prueba, pero sus relatos pusieron en cuestión la necesidad de la visión como un valor epistemológico del viaje, una vez que sus 'visiones' mentales fueron traducidas en "pinturas verbales" en sus textos. "Holman ve un mundo sin imágenes, con ojos del alma, ojos que escuchan y exploran la realidad que le rodea" (Torrão Filho, 2016: 343). La ausencia de visión, por lo tanto, puede ser y es compensada por dimensiones como el sentido espacial, la audición, el tacto, el olfato, así como el deseo de viajar y de investigar.

La atención dada a las formas de concebir el mundo y sus ambientes, fuera del sentido de la visión y de la supremacía de la imagen, puede ser uno de los pilares de publicaciones dirigidas a las personas con discapacidad visual. Esto es porque es posible echar mano de otros códigos en la aprehensión y comprensión de la realidad. En ese sentido, ganan destaque los sonidos, a partir de los cuales es posible construir "paisajes sonoros" (soundscape), el término acuñado por R. Murray Schafer (1992). Un paisaje sonoro sería el conjunto de sonidos oídos en un determinado lugar, y formular la impresión exacta que ese paisaje sonoro transmite es más difícil que un paisaje visual: envuelve sonidos de la naturaleza, sonidos de los hombres, sonidos de las máquinas creadas por los hombres (Schafer, 1992).

Guardar esos sonidos, con el uso de los aparatos electrónicos y de fácil diseminación, siempre fue una vieja ambición humana: la búsqueda por la preservación de la "textura del sonido vivo" (Schafer, 1992: 125). Además, es necesario comprender cómo esos sonidos del ambiente tienen sentido para el receptor. "Para el investigador del paisaje sonoro, ellos [sonidos] no son simplemente eventos acústicos abstractos, pero necesitan ser investigados como signos, señales y símbolos acústicos" (Schafer, 1997: 239), por lo tanto, como elementos que construyen sentidos.

Para Ángel Rodríguez (2006), el audio concentra un poder de erigir atmósferas emocionales, lo que se explica en la relación entre formas sonoras reconocibles por el hombre y su asociación a un contenido con la parte del mundo que se nombra o escucha. Justificando esa idea, Rodríguez usa el ejemplo de la sensación de soledad: es un sentimiento que puede ser asociado a sonidos que no son fáciles de encontrar en el mundo, como en regiones remotas. Se desprende de ahí la

"capacidad del oído de extraer múltiples dimensiones informativas relacionadas entre sí" (Rodríguez, 2006: 260).

Otro estudioso que destaca la singularidad del sonido para construir atmosferas, representar los hechos y acciones del mundo y hasta mesmo crear un universo particular é José Ignácio López Vigil, para quién el oído es "el tercer ojo", capaz también de "ver", pero con la visión interior o de la mente, lo que él llama "imaginación". Y es justamente esa 'realidad sonora del mundo' uno de los aspectos centrales en la vivencia de la persona con discapacidad visual (Godoy, 2002; Maciel, 2016). Como dice López Vigil, los ojos del ciego son los oídos:

O ouvido também vê. Aquilo que é bem expressado, o ouvido faz esse olho interior ver, esse olho que chamamos de imaginação. Os olhos do rosto podem estar fechados. O terceiro, o da mente, continua bem aberto. E espera que os outros sentidos – especialmente o ouvido – o estimulem.

(...)

Imaginação vem de magia. E magia é a arte de realizar coisas maravilhosas. Transformações que estão além de qualquer lei natural. O olho da imaginação não tem limites de espaço ou tempo. Viaja mais rápido que a luz e não conhece os calendários. Os outros olhos veem o que está na sua frente, submetem-se à realidade. O da imaginação não. É livre, caprichoso, faz o que tem vontade. Quem o controla? Estamos estudando matemática, cansados. Os números dançam, embaralham-se. Debruçamo-nos sobre a mesa e, imediatamente, estamos em uma aconchegante cabana junto do rio, cercados de amigos, tocando violão, bebendo vinho. Distrair-se é trocar de olhos. (Vigil, 2003: 36)².

4. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La elaboración de la propuesta de publicación tuvo como punto inicial una investigación exploratoria que evaluó la accesibilidad web y las tecnologías asistivas disponibles en las versiones digitales de cuadernos especializados en turismo de dos de los principales periódicos nacionales brasileños ("Turismo", de *Folha de S. Paulo*, y "Viagem", de *O Estado de S. Paulo*). El objetivo fue verificar los recursos de accesibilidad que las publicaciones ofrecían y el respeto a los parámetros nacionales (eMAG) e internacionales (versiones 1.0 y 2.0 de las WCAG) para la accesibilidad web. También se buscó determinar cuáles son las tecnologías de apoyo y los recursos de accesibilidad posibles para cuadernos periodísticos *on line* especializados en viajes y turismo y comparar los recursos que se encuentran actualmente disponibles para el público de personas con discapacidad visual, analizando el grado de acceso a la información disponible. En la investigación se realizó una evaluación de la accesibilidad semántica y sintáctica de las páginas digitales, primeramente con evaluadores automáticos, como el AccessMonitor (<http://www.acessibilidade.gov.pt/accessmonitor/>) y el ASES (Evaluador y Simulador de Accesibilidad en sitios - de la sigla en portugués - <http://asesweb.governoeletronico.gov.br/ases/>) y, después, con la revisión manual, una vez que muchos parámetros no son bien detectables por los softwares y sistemas automáticos (Moraes; Lieberknecht, 2017).

La investigación mostró que las versiones digitales de los cuadernos presentaran un grado extremadamente bajo de accesibilidad, con errores que hacen imposible la navegación y el acceso completo a las informaciones para quienes utilizan tecnologías asistivas como lectores de pantalla. También no se ofrecen equivalentes en textos alternativos, como descripción de imágenes en segundo plano y audio descripción de vídeos, *gifs* o otros componentes icónicos. Hubo hasta mismo casos de páginas que ni siquiera tenían recursos como ampliación de caracteres o alternativas de contraste y color. Las conclusiones de la investigación (Ferreira, Ferreira, 2018)

² El oído también lo ve. Lo que está bien expresado, el oído hace que ese ojo interior vea, ese ojo que llamamos la imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue estando bien abierto. Y espera que los otros sentidos - especialmente el oído - lo estimulen. (...) Imaginación viene de magia. Y la magia es el arte de realizar cosas maravillosas. Transformaciones que están más allá de cualquier ley natural. El ojo de la imaginación no tiene límites de espacio o tiempo. Viaja más rápido que la luz y no conoce los calendarios. Los demás ojos ven lo que está en su frente, se someten a la realidad. El de la imaginación no. Es libre, caprichoso, hace lo que tiene voluntad. ¿Quién lo controla? Estamos estudiando matemáticas, cansados. Los números bailan, se barajan. Nos inclinamos sobre la mesa y, inmediatamente, estamos en una acogedora cabaña junto al río, rodeados de amigos, tocando la guitarra, bebiendo vino. Dividir es cambiar de ojos" (traducción nuestra).

comprobaran, en el segmento de periodismo especializado en turismo, las mismas dificultades encontradas por estudios similares en sitios web de otros segmentos en Brasil: la baja oferta de recursos de accesibilidad y, consecuentemente, la dificultad que las PcDV tienen para obtener informaciones en publicaciones en la red (Moraes, Lieberknecht, 2017; Sousa, 2014). También añadió nuevos datos sobre el acceso a la información de turismo, ahora sobre publicaciones periodísticas, que se suman a otros estudios en el segmento (Melo, Silveira, Ferreira, 2013). Todavía, la investigación aportó parámetros para la elaboración de la web revista *Caminos a oscuras*, al apuntar las deficiencias que deberían ser evitadas y las posibilidades de construcción de un sitio con buena usabilidad y accesibilidad, además de la oferta de recursos alternativos, como se podrá ver a la secuencia.

Una segunda etapa importante de la investigación aplicada fue la realización de encuesta para identificar como y donde las personas con discapacidad visual buscaban informaciones de viajes, destinos y servicios turísticos, así como sus intereses en el tema. Por lo tanto, fue propuesto un grupo focal con PcDV. El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que busca obtener datos a través de interacciones grupales mediadas por el investigador, el cual propone temáticas y cuestiones y elabora sus evaluaciones a partir de las respuestas de los participantes del diálogo en grupo (Gondim, 2003). El grupo focal se llevó a cabo con estudiantes del Lar Escola Santa Luzia para Cegos, una institución para personas con discapacidad visual en la ciudad de Bauru, en la provincia de São Paulo/Brasil, donde está el campus de la Unesp, en lo cual se desarrolló la investigación. Los participantes del grupo focal revelaron, como principal problema, la comprensión del contenido visual de los sitios web, ya que las imágenes publicadas, en gran parte, no tienen audio descripción o equivalente textual. También destacaron la necesidad de textos más descriptivos, que aborden diferentes sentidos y hablen sobre la movilidad de los locales. Esas informaciones recogidas y las directivas para la accesibilidad y la usabilidad web organizadas desde la investigación sobre los cuadernos de viajes y turismo fueron fundamentales en la construcción de la propuesta de publicación presentada en ese trabajo.

A partir de ellos, se estableció el camino de la producción, basado en los siguientes objetivos, algunos de ellos ya comprendidos pelo grupo focal y pela investigación sobre sitios web: identificar las necesidades específicas de las PcDV para informarse en la web; abordar conceptos relacionados con a ciberperiodismo especializado en viajes y turismo, medios sonoros accesibles, discapacidad visual, recursos de accesibilidad y tecnologías asistivas para personas con discapacidad visual; producir contenido periodístico especializado en turismo y viajes, desde los procesos de reportaje, redacción y edición hasta la publicación on line; desarrollar un sitio web accesible, siguiendo los parámetros WCAG/eMAG, con oferta de recursos técnicos y formatos alternativos, como archivos sonoros con lectura mediada de los textos escritos y la audio-descripción de imágenes y vídeos, además de construcción de paisajes sonoros y otros formatos.

Para la elaboración de la revista web, fueran desarrollados los siguientes pasos:

- a) realización de investigación bibliográfica y documental sobre conceptos que fundamentan la propuesta (periodismo especializado, periodismo de viajes, ciberperiodismo, reportaje y entrevista periodísticas, paisaje sonora, requisitos para accesibilidad web, diseño web, audio descripción, producción en soportes sonoros, lectura mediada, edición periodística, lenguaje y producción textual en periodismo, legislación y normativas sobre accesibilidad para discapacidad visual);
- b) trabajo de campo, de la pauta a la edición final de los contenidos, pasando por realización de entrevistas, grabación de paisajes sonoras, grabación de videos, fotografía, elaboración de los textos escritos (entre reportajes, crónicas y relatos), elaboración y grabación del guión de audio descripción de las fotos y videos, producción de archivos sonoros con la locución de los textos escritos, o sea, archivos resultantes de la lectura mediada, por medio de la cual se transforma un texto escrito en su realización oral (Fontana, 2013), edición de audio y de vídeo;
- c) construcción del sitio de la revista web siguiendo las directrices de accesibilidad y usabilidad, con seguimiento y evaluación con herramientas automáticas que analizan contraste, tamaño, color de fuentes y el proceso de lectura con el uso de lectores de pantalla o otras tecnologías asistivas (DaSilva y Virtual Vision), entre otros parámetros;
- d) publicación de contenidos en formatos distintos (texto escrito, archivos en audio, vídeos, fotografías, audio descripciones).

Otro punto necesario de la producción fue la realización de entrevistas y de investigaciones documentales, siempre de acuerdo con los parámetros y objetivos de cada pauta periodística. Estos, a su vez, fueron influenciados por la elección de los destinos, los cuales tuvieron como criterios principales la proximidad, el costo y el tiempo para la realización de los viajes y el levantamiento de informaciones. También fueron fundamentales en esos parámetros las referencias presentada por Mariano Belenguer Jané (1992), que son: referencial geográfico (lo cual evidencia la descripción de un paisaje determinado), el antropológico-etnográfico (que se basa en la profundización sobre culturas marginadas), el científico-naturalista (lo cual, a menudo, tiene como objetivo la denuncia ecológica), el histórico-cultural (que reporta la historia del destino en cuestión) y el turístico (que instiga e invita al lector a conocer el sitio descrito).

En la apuración de informaciones, sea en los destinos, sea con personajes, fue esencial una percepción diferenciada de los lugares visitados y de las personas entrevistadas, en que se procuró privilegiar otros recursos que no sólo la visión, o sea, la busca fue por percibir, y describir, olores, dimensiones, texturas, sonidos y superficies (como las de terrenos), teniendo en cuenta producir textos destinados especialmente a PcDV, cuya forma de aprehender el mundo va más allá de la visión. Por lo tanto, hubo la preocupación en despertar y destacar otras sensibilidades, generalmente descuidadas en nombre de la supremacía de la información visual en la web y en otras plataformas (Caruso, 2016).

Otra etapa fundamental de la producción de los contenidos fue la inserción, en segundo plano, de recursos de accesibilidad como la audio descripción de imágenes y vídeos y archivos sonoros de lectura mediada. De esa manera, se puede acceder a la información sobre los textos visuales, como fotografías y vídeos, y a un formato alternativo de los textos escritos, cual sea, el audio, también utilizado como recurso para la presentación integral de entrevistas. La audio descripción de las fotos consiste en: a) dar un resumen de la imagen; b) detallar los elementos de las imágenes de forma objetiva, además de colocar los elementos de la frase en orden directo; c) utilizar cerca de 300 caracteres para las fotos, para no cansar al oyente/lector. Esas características sirven para la elaboración de guiones de audio descripción de videos y imágenes (Naves et al., 2016). Cuanto a las fotografías, fue utilizado equivalente textual descriptivo, en segundo plano. Por su vez, la audio descripción fue incorporada a los vídeos, siendo necesario conciliar el audio de la descripción con los otros sonidos existentes, como palabras habladas, sonidos del ambiente o músicas. Por eso, el guión de los vídeos ya contempla la posibilidad de la inserción de la audio descripción, alineándose a los principios del diseño universal, de manera a considerar la accesibilidad desde la origen de las producciones, o sea, en lo cual la accesibilidad se incorpora desde el proceso de planificación hasta la ejecución del proyecto (Carletto; Cambiaghi, 2016).

5. PROPUESTA DE PUBLICACIÓN: EL CASO DE *CAMINOS A OSCURAS*

La revista web *Caminos a oscuras* está alojada en un dominio propio (www.caminhosasescuras.com.br). En la edición prototipo publicada, la temática de la revista web discute motivaciones que impulsan el deseo de viajar de las personas, teniendo en cuenta los referentes del periodismo de viajes presentados por Belenguer Jané (1992). Las pautas abordan la búsqueda del conocimiento geográfico, la curiosidad sobre la cultura y la historia locales, el contacto con la naturaleza y la identificación de otros pueblos. La edición, disponible en www.caminhosasescuras.com.br, trae editorial, cinco reportajes, una crónica y un testimonio, que tratan fundamentalmente de destinos y turismo accesible. También trae el editorial y una breve presentación del proyecto y del equipo que lo produjo. Los contenidos son descritos a continuación:

- “Motivaciones para viajar” (Motivações para viajar): el editorial hace una presentación, en texto escrito, de la primera edición (‘prototipo’) de la revista web, cuyo tema central son las motivaciones para viajar.
- “Música para los oídos y contraste para los ojos” (Música para os ouvidos e contraste para os olhos): El reportaje sobre la sala de conciertos y sede de la Orquesta Sinfónica de la provincia de São Paulo aborda el contraste social en que el espacio está inserto: en medio de la zona central (casco antiguo) de la capital de

la provincia, al lado de la "Cracolândia" (calles donde se quedan personas adictas al crack), la Sala São Paulo, como el espacio es conocido, forma parte de un universo de refinamiento, lo opuesto de lo que la rodea. La producción también muestra la experiencia de asistir a un concierto y presenta texto escrito, fotografías y audio con paisajes sonoros.

- "Pedaleos y respiros" (Pedaladas e respiros): huyendo de los enfoques comunes sobre ese destino, el reportaje presenta la experiencia de un paseo en bicicleta en el Ibirapuera, lo principal parque público de la metrópoli brasileña São Paulo, capital de la provincia de mismo nombre. El texto busca describir las sensaciones olfativas, táctiles y auditivas que el paseo proporciona, explora las características del parque y presenta informaciones sobre su historia, vegetación y sobre los diferentes grupos sociales que lo frecuentan. El reportaje se construye de texto escrito, vídeos y fotografías.
- "Polifónicos, caminos del Japi llevan a la sensibilización ecológica" (Polifônicos, caminhos do Japi levam à sensibilização ecológica): el reportaje se basa en la experiencia en una de las sendas que se ofrecen en la Sierra del Japi, ubicada en Jundiá (SP). Explora los aspectos de la naturaleza y de preservación de la Mata Atlántica en la región. Presenta texto escrito, fotografías y archivos de paisajes sonoros.
- "Souvenir para el alma" (Souvenir para a alma): una crónica que presenta reflexiones sobre un viaje a algunas playas del litoral norte de la provincia de São Paulo, realizada por un periodista en compañía de amigos. Tiene solo texto escrito y fotografías.
- "Mirar el mundo con los sentidos, el alma y la imaginación" (Ver o mundo com os sentidos, a alma e a imaginação). Reportaje sobre turismo accesible. En contrapartida a la temática de la edición, que aborda las motivaciones que llevan a las personas a viajar, este texto trabaja una posible desmotivación: la falta de accesibilidad en los locales que pueden ser visitados. Evidencia que esa falta priva a personas de sacar pleno provecho de la experiencia y cómo el turismo accesible puede ser hecho. Esta hecha de texto escrito, fotografías y archivos de audio con fragmentos de entrevistas.
- "Un recorrido para todos" (Um roteiro para todos): para enriquecer el contenido de revista web con informaciones sobre turismo accesible, la edición trae el testimonio, en primera persona, de Audmara Veronese, una guía de turismo que se especializó en itinerarios accesibles para personas con discapacidad visual. Ella relata, con texto escrito y fotografías, las motivaciones que la llevaron a ese mercado, experiencias y dificultades en el trabajo en el área, qué proyectos ejecuta y cómo los mapas sensoriales son pensados.
- "El mar de Minas que el hombre creó" (O mar de Minas que o homem criou): Un relato de viaje que presenta la experiencia de conocer la ciudad de Capitólio, en la provincia de Minas Gerais. Describe los paisajes visitados y las experiencias vividas, abordando informaciones sobre la ciudad y su contexto estructural, como el lago de la usina de energía eléctrica de Furnas. Presenta texto escrito y fotografías.

En todos los textos, el intento fue seguir lo más posible los conceptos de diseño universal, habiéndose pensado, desde su construcción, en elementos que harían los reportajes accesibles - en ese caso, para personas con discapacidad visual. Una de las facetas de esa busca fue presentar un texto lo más descriptivo posible. Los recursos descriptivos, pelo hecho de que enraizan lo que se describe en un tiempo y en un espacio precisos, se convierten en "operadores de verosimilitud" (COIMBRA, 2004), porque las descripciones se utilizan de metáforas o comparaciones y crean un punto de referencia a través del cual el autor puede insertar lo conocido en lo desconocido, o viceversa, y así, amplía la condición del lector de entender mejor los trazos del objeto. La capacidad de caracterización de un objeto, manifestada o no por un autor de un

determinado texto, está relacionada también con su eventual capacidad de percepción de los detalles de aquel objeto. [...] Incluso los elementos más comunes y más desapercibidos de nuestra convivencia cotidiana son redescubiertos por esa demanda de detalles característicos. (COIMBRA, 2004: 95)

En la producción de los textos, hubo el intento de aprovechar las características descriptivas de modo que representasen la integridad de los sentidos, sacando la visión de una posición privilegiada y trayendo aspectos auditivos, olfativos y el entorno táctil. Un ejemplo de ese intento esta en el reportaje sobre la Serra del Japi:

... o asfalto estável do bairro da Malota foi sendo substituído pelo terreno pedregoso da serra, perceptível no trepidar das rodas do veículo..
(...) os seis aventureiros se encontravam no início do itinerário: uma descida de chão firme de pedras e areia, coberto por tantas árvores que mal se sentiam os pingos de chuva na pele.
(...) Sob os seus pés, nada de lama: os sons do ranger de pedras avisam sobre formação geológica do Japi. Antigo, feito de quartzo, mica e sílica, o terreno é uma mistura de areia espessa e pedras salientes, reflexo de uma montanha que está se desgastando.
(...) Aí o som da Mata Atlântica reina absoluto. Compõem a sinfonia do ecossistema o coaxar agudo do sapinho-pingo-de-ouro, de dois centímetros de comprimento, que se une às outras 32 espécies de anfíbios sem caudas da região (...) Há também os sons perenes do vento, movendo as folhas de milhares de árvores, ou das águas que cortam o terreno e formam riachos e pequenas cachoeiras. Mais perto do ouvido, soam os zumbidos de insetos voadores, que se lançam nas partes do corpo não cobertas por roupa³.

Otro ejemplo se presenta en el relato de viaje a Capitólio, como se puede conferir en el fragmento abajo⁴:

O local parecia uma grande fazenda, com um gramado imenso a céu aberto, algumas cercas e muitos morrinhos de terra. A grama alta coçou minhas pernas, enquanto eu caminhava na direção da "sede administrativa" do local - uma pequena bancada de madeira, coberta por um telhado de cimento. O proprietário do camping, Douglas Gomes, recebeu nosso grupo na 'correria', mas com muita simpatia se propôs a apresentar as acomodações - à direita, a cozinha; à esquerda, passando um pequeno lago, banheiros; à frente, espaço para o acampamento.
(...) A primeira que encontramos foi a cachoeira "No limite". Cercada por mata, de um lado, e por paredões de pedras na cor âmbar, do outro, a queda d'água é cristalina e reflete os tons alaranjados das rochas a sua volta. As

3... el asfalto estable del barrio de Malota fue siendo sustituido por el terreno pedregoso de la sierra, perceptible en el trepidar de las ruedas del vehículo ..(...) los seis aventureros se encontraban al inicio del itinerario: un descenso de suelo firme de piedras y arena, cubierto por tantos árboles que apenas se sentían las gotas de lluvia en la piel. (...) Bajo sus pies, nada de barro: los sonidos del ranger de piedras advierte sobre la formación geológica del Japi. Antiguo, hecho de cuarzo, mica y sílice, el terreno es una mezcla de arena espesa y piedras salientes, reflejo de una montaña que se está desgastando.(...) Ahí el sonido de la Mata Atlántica reina absoluto. En el caso de las especies de anfíbios sin colas de la región (...) Hay también los sonidos perennes del viento, moviendo la sinfonía del ecosistema el coaxar agudo del sapito-pingo-de-oro, de dos centímetros de longitud, que se une a las otras 32 especies de anfíbios sin colas de la región (...) las hojas de miles de árboles, o de las aguas que cortan el terreno y forman arroyos y pequeñas cascadas. Más cerca del oído, suenan los zumbidos de insectos voladores, que se lanzan en las partes del cuerpo no cubiertas por ropa,

4 El lugar parecía una gran hacienda, con un césped inmenso a cielo abierto, algunas cercas y muchas elevaciones bajas de tierra. La hierba alta me pegó mis piernas, mientras yo caminaba hacia la "sede administrativa" del local - una pequeña tabla de madera, cubierta por un tejado de cemento. El propietario del camping, Douglas Gomes, recibió nuestro grupo muy rápido, pero con mucha simpatía se propuso a presentar los alojamientos - a la derecha, la cocina; a la izquierda, pasando un pequeño lago, baños; al frente, espacio para el campamento. (...) La primera que encontramos fue la cascada "No limite". Envuelta por mata, por un lado, y por paredones de piedras en el color âmbar, del otro, la caída de agua es cristalina y refleja los tonos anaranjados de las rocas a su alrededor. Las piedras de esta cascada son esenciales en la construcción del paisaje, pues, además de enmarcar el lago y dar color a él, forman un resbalador natural. El agua es extremadamente helada, tanto que mis pies se quedaron dormidos después de sólo unos minutos en contacto con ella. Sin embargo, la profundidad del lago es un llamado para una inmersión a la que no resistí. De todas formas, el sol que nos acompañó durante toda la caminata de vuelta ayudó a equilibrar la temperatura del cuerpo. (...) La cascada "Del grito" fue la segunda a ser visitada, en la misma pista, después de algunas dificultades por el camino empinado y lleno de pedregales. El olor de mato se tomó cuenta del ambiente cuando encontramos el lago formado por la caída de agua, que, a diferencia del anterior, está cubierto por la sombra de los árboles. (traducción nuestra).

pedras desta cachoeira são essenciais na construção da paisagem, pois, além de emoldurarem o lago e darem cor a ele, formam um escorregador natural. A água é extremamente gelada, tanto que meus pés ficaram dormentes depois de apenas alguns minutos em contato com ela. Ainda assim, a profundidade do lago é um chamariz para um mergulho ao qual não resisti. De toda forma, o sol que nos acompanhou durante toda a caminhada de volta ajudou a equilibrar a temperatura do corpo.

(...) A cachoeira “Do grito” foi a segunda a ser visitada, na mesma trilha, depois de algumas dificuldades pelo caminho íngreme e cheio de pedregulhos. O cheiro de mato tomou conta do ambiente quando encontramos o lago formado pela queda d’água, que, diferentemente do anterior, é coberto pela sombra das árvores.

Un recurso especial en la propuesta fue la inclusión de archivos de audio con paisajes sonoros, construyendo la narrativa en mezcla con el texto escrito, o sea, siguiendo la secuencia de párrafos y no en archivos aislados (Figura 1). El recurso proporciona al consumidor de la revista tener una experiencia sonora singular y una inmersión en los ambientes, por medio de la audición, tal vez la principal manera de las personas con discapacidad visual accedieren a los eventos del mundo y sus significaciones. Esa estrategia estilística tornase aún más especial en los archivos de lectura mediada, una vez que la voz se suma al sonido del paisaje sonoro, en una progresión natural estimulante de los sentidos. Y no sería tan absurdo decir que el recurso recupera, en cierta medida, la propuesta del creador del concepto de *soundscape*, R. Murray Schafer, que buscaba elaborar un catálogo de sonidos característicos de cada región.

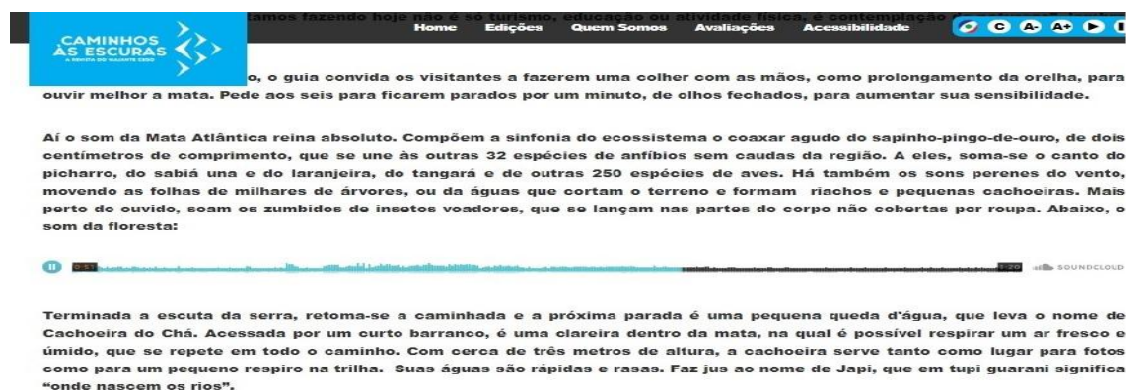


Fig. 1 – Arquivo de paisaje sonoro inserto entre párrafos verbales escritos

Todas las imágenes utilizadas en los reportajes de la edición prototipo son descritas en textos auxiliares, que se abren en pop up, en segundo plano (Figura 2). El acceso puede ser hecho por movimientos del cursor sobre la imagen o por lectores de pantalla. Así, las imágenes componen sentidos complementarios a los textos escritos y/o sonoros de los reportajes, disponibles a cualquier persona con discapacidad visual, severa o no. Así como las imágenes, el vídeos presente en la edición de *Caminos a oscuras* también posee audio descripción, pero ya incorporada al audio del vídeo.



Fig 2: Texto alternativo con descripción de la imagen, en segundo plano

Se optó, también, por ofrecer el equivalente en audio de todos los textos escritos. La lectura mediada fue hecha por un hombre y una mujer, de modo alternado, respetando puntuaciones y modulaciones de la voz, y el archivo esta disponible abajo del título de cada contenido (Figura 3) . Así, se buscó ofrecer a la persona con discapacidad visual dos posibilidades para oír el texto (audio de lectura mediada o habla sintetizada por lectores de pantalla), dejando la elección al que considere más agradable.

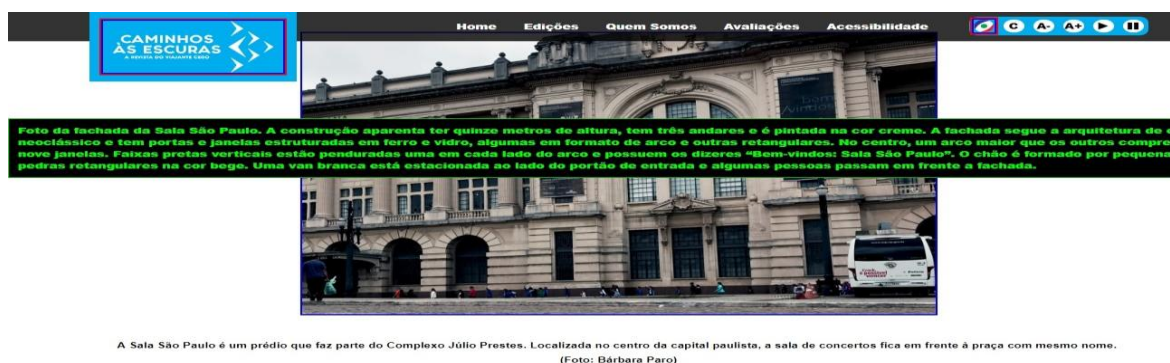


Figura 3: Disposición de archivo de audio de lectura mediada, abajo del título

Por ser elaborado de manera accesible, el sitio de la revista web permite que todo el contenido publicado sea recorrido por lectores de pantalla y otras tecnologías asistivas específicas para consumo de textos en ordenador, *tablets* o *smartphones*. El diseño de las páginas sigue un estilo simple y totalmente accesible por el teclado, a través de la tecla tab (Figura 4). En el menú superior, existe una barra de accesibilidad, característica que ofrece opciones para personas con deficiencia visual severa, baja visión, daltónicos o ancianos que sienten dificultad al acceder a sitios web para lectura de reportajes, sea por el contraste de colores o por el tamaño de las fuentes gráficas. Para que el contenido sea accesible, la barra de accesibilidad permite cambiar el contraste de los colores utilizados en el sitio web (letra C). Además, el botón de accesibilidad a daltónicos indica, cuando accionado, en qué fragmentos del texto la tipología es coloreada. La barra también posibilita el aumento (A +) o disminución (A-) de la fuente de los textos, de acuerdo con lo que sea mejor para la lectura de quien accede. La barra de accesibilidad permanece accesible incluso con el desplazamiento de la barra lateral, lo que permite el uso de los recursos en cualquier momento de la lectura.

Los colores y fuentes utilizadas en la construcción de las páginas también fueron pensadas para facilitar el acceso y lectura de la persona con discapacidad visual. Se optó por la tipología Arial Black en tamaño 18, pues es básica, sin diseños complejos que pueden confundir al lector, y también es más gruesa que la versión regular. Así, la fuente tiene tamaño adecuado y mayor contraste con el fondo, haciendo la lectura clara. Además de la paleta en tonos azules elegidos para la identidad visual de revista web, se utilizó en los textos el negro 90% y para el fondo del sitio, el negro 10%. La elección de estos tonos fue hecha para evitar el uso de negro 100% y blanco 100%, pues esta combinación resulta en el contraste máximo, lo que puede entorpecer la lectura de personas con algún trastorno visual o cansar la vista de lectores en general. Todavía el cambio en el porcentaje de negro deja el texto con óptima legibilidad. Sin embargo, hay la opción de cambiar el contraste de los colores del sitio a través de la barra de accesibilidad ya mencionada.

El logotipo de la revista está formado por varias flechas que apuntan hacia la derecha - la dirección siempre al frente. En conjunto, ellas fueron la figura de un pájaro, que remite a la idea de movimiento constante y migración, el concepto de viaje.

6. CONSIDERACIONES FINALES

El mercado de periodismo de viajes y turismo en Brasil carece de publicaciones plenamente accesibles, lo que mantiene un importante público aislado de la información en el sector. La producción "Caminos a oscuras" busca intentar ese espacio y, en especial, tiene las personas con discapacidad visual como público preferente. Por lo tanto, la revista web busca presentar un

contenido especial, basado en la exploración de lenguajes y nuevas sensibilidades poco presentes en las publicaciones del segmento, así como en el suministro de formatos especiales, tales como la audio descripción y soportes de audio, además de un diseño web accesible no sólo a público con discapacidad visual, pero a cualquier persona, una vez que la publicación es un primero reto de los autores en el sentido de desarrollar productos basados en el diseño universal.

La falta de contenido sobre accesibilidad en los cursos de grado en Comunicación puede ser la causa y también un reflejo del escenario en que se encuentra la mayoría de los medios de comunicación periodística: faltan iniciativas accesibles a personas con discapacidad visual y las pocas publicaciones que permiten acceso por lectores de pantalla generalmente descuidan de recursos como la audio descripción o de una creación textual más perceptiva. Tal falta de compromiso del mercado periodístico puede ser considerado un descuido con ese público consumidor potencial que, mismo formando un contingente de millones de personas y teniendo el derecho a la información y la comunicación asegurada por la ley, todavía es ignorado por los medios de comunicación. La revista presentada en ese trabajo es una propuesta que intenta justamente consolidarse como una alternativa de superación de esa realidad.

Al buscar contribuir para la inclusión social a través de la garantía de acceso a los contenidos, publicaciones accesibles apuntan justamente a la superación de barreras comunicacionales y a la ampliación del repertorio cultural de personas con discapacidad visual, ya que proporcionan contenidos generalmente negados a ese colectivo. Así, al permitir que las personas con discapacidad visual tengan todas las posibilidades de consumir los productos y participar de las prácticas de la red, a través de de tecnologías asistivas, de la web accesible y de formatos especiales (como la audio descripción y los archivos sonoros, como lectura mediada de los textos escritos, por ejemplo), iniciativas como la revista web presentada en este trabajo contribuyen a la inclusión y el ejercicio de la ciudadanía.

El formato propuesto puede ser explorado para la oferta de informaciones sobre espacios, destinos, presentación de servicios por hoteles, restaurantes, museos etc., y se puede acceder a sus contenidos en distintas plataformas digitales (ordenadores, tablets, smartphones).

La propuesta sigue las nuevas tendencias en comunicación y redes sociales, de segmentación y especialización, y se presenta como propuesta de un nuevo modelo de negocios, concentrado en la atención de las necesidades de las personas con discapacidad visual (daltonismo, baja visión y ceguera) que suman más de 7 millones de personas en Brasil, un millón en España, 160.000 en Portugal, y casi 250 millones en todo el mundo. Es un enorme público consumidor potencial de información especializada, lo cual, todavía, no encuentra publicaciones que ofrezcan recursos especiales en la captación y presentación de informaciones. Sin embargo, una vez informado sobre lugares, viajes y todo lo que el segmento de viajes y turismo abarca, el colectivo de personas con discapacidad visual puede disfrutar de los beneficios de las experiencias de viaje. Proporcionar el acceso de las personas con discapacidad a las informaciones y prácticas de viajes es garantía para que ellas puedan usufructuar de esa vivencia en igualdad con los demás ciudadanos. Además, la publicación trae nuevas posibilidades de negocios en el área del turismo, con la construcción de mercados consumidores especializados.

REFERENCIAS

Belenguer Jané, M. (1992). La Prensa Especializada en Viajes: la aventura de un periodismo creativo. In Antona, I. A. et al. (org). Lenguaje informativo y filmográfico. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Brandao, C.B (2005). Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Anais Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, 28. São Paulo: Intercom.

Carletto, A. C; Cambiaghi, S. (2016). Desenho universal: um conceito para todos. São Paulo: Mara Gabrielli.

Caruso, F. N. de O. (2016). Informação para todos: recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva nas reportagens multimídia dos sites TAB e Folha.com. Relatório de pesquisa. Fundação de Amparo à Pesquisa (Fapesp)/Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil.

Coimbra, O. (2004). O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática.

Ferreira, M.; Ferreira, L. A. C. (2018). Recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual em cadernos digitais de viagens e turismo. Relatório de pesquisa. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil.

Fontana, M. V. L. F. (2013). Ler com os olhos: a leitura para pessoas com deficiência visual. *Língua e Literatura*, 15, (25), 47-66.

Forneas Fernández, M..(2004).¿Periodismo o Literatura de Viajes?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Norteamérica, 10.

Fürsich, E; Kavoori, A.(2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International journal of cultural studies*, 4, (2), 149-171.

Fürsich, E. (2002). How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Journalism*, 3, (1), 57-84.

Godoy, E. R. (2002). Rádio: o informante dos que não enxergam. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção/UFSC.

Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24), 149-161.

Hansch, F (2010) the dimensions of travel journalism:exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11, (1), 68-82.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). Pesquisa nacional de saúde. 2013. Ciclos de vida. Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro : IBGE.

Krippendorf, J. (2012). Sociologia do turismo para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Editora Aleph.

Lei nº 13.146. (2015). Lei brasileira de inclusão da pessoa com deficiência. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil.

Maciel, S. (2016). Mídia sonora, deficiência visual e acessibilidade: características da produção em rádio feita por cegos e pessoas com baixa visão na Espanha e em Portugal. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30, Curitiba/PR.

Martino, L. M. S. (2014). Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes.

Melo, F. V. S.; Silveira, D. S. da.; Ferreira, S. B. L. (2013). Os cegos conseguem enxergar destinos turísticos na internet? Uma análise da acessibilidade dos websites oficiais dos estados brasileiros. *EnAnpad*, Rio de Janeiro.

Moraes, C. H. de; Lieberknecht, V. (2017). Acessibilidade jornalística do portal de notícias Terra para pessoas cegas. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 4, (1), 206-223.

Naves, S. B. et al. (2016). Guia para produções audiovisuais acessíveis. Brasília: Secretaria do Audiovisual.

Passerino, L. M; Montardo, S; Bez, M. (2007). Acessibilidade digital em sites de publicação de blogs e em blogs: limites e possibilidades para socialização online de pessoas com necessidades especiais (PNE). In Anais eletrônicos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. Santos: Unisanta/Unisantos/Unimonte.

Pirolli, B. (2015). Travel journalism 2.0 Tourists' motivations, expectations, and practices online. *Sur le journalism*, 4, (2), 102-115.

Rodríguez, A. (2006). A dimensão sonora da linguagem audiovisual. São Paulo: Editora Senac. Balsebre, A. (2005). A linguagem radiofônica. In Meditsch, E. (org). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Espanha: LABCOM books.

Schafer, R. M. (1992). *O ouvido pensante*. São Paulo: Editora Unesp.

Schafer, R. M. (1997). *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp.

Sebrae Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2013). *Comportamento de consumo e lazer das pessoas com deficiência*. In Sebrae Mercados: Turismo.

Sousa, J. B. de. (2014). *Jornalismo e acessibilidade: apontamentos sobre contratos de leitura para efeitos de reconhecimento de leitores especiais de jornais online*. Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, UFMS.

Torrão Filho, A. (2016). "Does every traveller see all that he describes?" O viajante cego James Holman e os limites do olhar viajante. *Revista História*, 175, (2), 319-348.

Vigil, J. I. L. (2003). *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas.

W3C. *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0*.

Werneck, C. (2005). *Manual sobre desarrollo inclusivo para los medios y profesionales de la comunicación*. Rio de Janeiro: WVA Editora.

Zamboni, A.A.; Heitzmann, P. Z. (2005). *Acorda e Escuta Londrina: a experiência da revista radiofônica produzida pelos deficientes visuais do Instituto Londrinense de Instrução e Trabalho para Cegos*. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 28. São Paulo: Intercom.

Zardo, E.F. (2003). *Marketing aplicado ao turismo*. São Paulo: Roca.

Tejedor, S; Larrondo, A. (2008). *Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de Tu Aventura*. In Turmo, F.S; Lassa, J.J.V. (ed). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

El municipi: de la governança a la convivència a través del concepte smart

O. Casanovas Ibañez

Grup de Recerca en Turisme, Cultura i Territori del Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Spain

RESUM

Tradicionalment es vincula el concepte smart tourism i, per extensió, el de smart city, a ciutats de grans dimensions, de gran pes en el panorama turístic mundial. Capitals que surten a les grans classificacions, les ciutats *top* en els rankings turístics mundials.

Aquest assaig pretén, a través de una reflexió argumentada en la identitat i entitat del turisme, trencar una llança en favor de la aplicabilitat del concepte smart a municipis de menor dimensió, econòmica i mediàtica, però no necessàriament cultural o identitària.

A partir d'un anàlisi d'àmbit jurídic centrat en les competències que tenen els municipis i els serveis públics que per llei han de garantir als seus habitants que cal conjuminar amb els dels turistes, doncs, i no cal oblidar-ho, tots són ciutadans, dipositaris de idèntiques obligacions i drets i mereixedors del millor sistema possible d'adopció de decisions des de els àmbits públics. I es aquí on l'accepció smart pot tenir cabuda, entesa també com aquella capacitat d'optimitzar la gestió pública pel que fa a aspectes tant rellevants com la prestació de serveis públics i la garantia de l'ordre, la convivència i la pau social.

Alguns estudis de casos que van des de la democràcia participativa en uns pressupostos en un municipi mitjà fins a l'atenció al ciutadà en un altre de molt petites dimensions il·lustren aquesta realitat smart més enllà de les grans ciutats.

I no només la tecnologia ha d'integrar la dimensió smart d'un municipi: la governança que ha de garantir la convivència, la prestació dels serveis públics orientats al benestar de la ciutadania, entre d'altres, són objectius als quals un municipi smart pot contribuir.

Definiendo la *smart city* y la *smart destination*: puntos en común, diferencias y modelos de referencia

A. Carballido Risco

Grupo de Investigación Turismo, Cultura y Territorio del Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB, Spain

RESUMEN

En los últimos cincuenta años, un importante porcentaje de la población mundial reside en áreas urbanas, esto ha provocado que algunos territorios experimenten necesidades de incrementar la calidad de vida de sus residentes y visitantes, así como de mejorar la eficiencia de los servicios proveídos y fomentar la sostenibilidad en cada uno de sus componentes. Partiendo de esta base, se empiezan a contemplar modelos de ciudades y destinos inteligentes que den respuesta a esta nueva realidad. Así, este artículo pretende aportar una definición estandarizada de los conceptos de *Smart City* y *Smart Destination* estableciendo puntos en común y diferencias entre ambos, así como un modelo de aplicación adaptable a las necesidades de cada territorio. A fin de dar respuesta a estos objetivos, se lleva a cabo un análisis de la producción científica por revisión sistematizada.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Desde la mitad del Siglo XX hasta la actualidad, el porcentaje de la población mundial que reside en áreas urbanas ha experimentado un aumento considerable, llegando a situarse actualmente en un 55% del total, y que, según el último informe emitido por Naciones Unidas, llegará hasta un 68% en el año 2050. Así, el crecimiento de la población mundial desde el año 1950 hasta el 2018 (de 751 millones a 4.2 billones) se distribuye de forma desigual en áreas urbanas y rurales, siendo las primeras las más pobladas, especialmente en regiones como Norte América (con un 82% de su población viviendo en áreas urbanas), Latino América y el Caribe (81%), Europa (74%) y Oceanía (68%). (United Nations, 2018)

En este contexto, algunos territorios urbanos empiezan a experimentar nuevas necesidades a cubrir desde las diferentes dimensiones o componentes implicados con el objetivo de incrementar la calidad de vida de sus habitantes y fomentar la eficiencia de los servicios proveídos tanto por las entidades públicas como privadas, empezando a contemplar el paradigma de la *Smart City* como una realidad cada vez más próxima a los nuevos modelos urbanos (Rodríguez-Bolívar, 2015), y la *Smart Destination* como territorio de aplicación de la actividad turística dentro de las nuevas necesidades de los visitantes y los residentes.

Pero, ¿qué implica la terminología *Smart* en su aplicación al territorio?

Este artículo pretende ayudar a comprender el significado de la inteligencia en este sentido y su implicación en el territorio, para ello se establecen dos objetivos específicos:

- Establecer puntos en común y diferencias entre los conceptos *Smart City* y *Smart Destination*
- Definir modelos de *Smart City* y de *Smart Destination* acorde con las diferentes valoraciones realizadas por los autores expertos en el campo *Smart* aplicado al territorio

En este sentido, y para dar un significado propio los conceptos de *Smart City* y de *Smart Destination*, se establece como punto de partida una revisión literaria sobre la producción científica llevada a cabo en este campo de investigación, aportando diferentes versiones y definiciones de estos dos conceptos a fin de definir sus ecosistemas y de establecer puntos

en común entre ambos, además de presentar una línea temporal que sirva de contextualización de la evolución de ambos en el tiempo.

1.1. Smart

El término *Smart*, se concibe como un avance de un modelo tradicional, cuando se utiliza junto a otro concepto como es el caso de las *Smart Cities* o *Smart Destinations*, así como ya ocurre en otras áreas más relacionadas con la tecnología (*Smartphones*). En este sentido, la comprensión de la inteligencia o *smartness* depende del campo desde la que se estudie (Nam & Pardo, 2011):

- Desde el Marketing se establece que el término *Smart* se refiere al modo en que el usuario interactúa con el dispositivo, territorio o concepto relacionado. De modo que una *Smart City* debe adaptarse a las necesidades del usuario para personalizar y mejorar su experiencia.
- Desde la Tecnología, la inteligencia aplicada al territorio está compuesta por cuatro elementos: configuración propia, curación propia, protección propia y optimización propia. Siendo el ecosistema *Smart* una extensión del contexto personal hacia la comunidad, y de esta hacia la ciudad.
- Desde el Urbanismo, el término *Smart* es relativo a la gobernanza y a la dimensión ideológica. Dos campos que fomentan la relación entre la comunidad y el territorio, en busca de su interacción e integración.
- Desde los organismos reguladores y las entidades públicas, se concibe la inteligencia aplicada al territorio como un término para crear y distinguir nuevas políticas, estrategias y planes de acción que busquen el desarrollo sostenible, el crecimiento económico y una mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos.

1.2. Smart City

Las primeras aproximaciones al modelo de *Smart City* actualmente conocido, estaban constituidas por diversos conceptos y componentes que los autores Taewoo Nam y Theresa A. Pardo (2011) recopilaron y organizaron en base a tres dimensiones, la tecnológica, la social y la comunitaria o institucional, para poner de manifiesto el modelo multidimensional de una Ciudad Inteligente, todo ello contemplando las definiciones establecidas entre los años 2000 y 2011:

- Dimensión Tecnológica: la dimensión tecnológica se presenta como base central de una *Smart City* considerando el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como vehículo principal hacia la transformación de la vida y el trabajo en una ciudad. Dentro de esta dimensión, los autores ponen de manifiesto una red compuesta por las siguientes definiciones y componentes:
 - o Digital City (L. G. Anthopoulos & Tsoukalas, 2005)(L. Anthopoulos & Fitsilis, 2010a) Intelligent City (Deakin & Al Waer, 2011)(Komninos, 2008)(Yovanof & Hazapis, 2009)
 - o Ubiquitous City (L. Anthopoulos & Fitsilis, 2010b)(L. Anthopoulos & Fitsilis, 2010a)
 - o Hybrid City (Streitz, 2010)
 - o Information City (Kim Boes, Dimitrios Buhalis, 2001)(Sairamesh, Lee, & Anania, 2004)(Castells, 2010)
- Dimensión social: esta dimensión, compuesta por los individuos que residen en una ciudad o municipio, está definida en gran parte por los elementos propios de estos mismos que hacen del territorio un centro de creatividad e innovación, nuevamente dos de las principales claves de una *Smart City*, tomando en consideración la educación, el aprendizaje y el conocimiento como partes esenciales en la creación de un clima adecuado para el nacimiento y desarrollo de la creatividad y la

innovación. En este contexto, Nam y Pardo incluyen los siguientes conceptos para definir la Ciudad Inteligente desde la dimensión humana o social:

- Creative City(Florida, 2002)(Hall, 2000)
 - Learning City (Campbell, 2009)(Coe, Paquet, & Roy, 2001)
 - Humane City (Streitz, 2010)
 - Knowledge City (Dirks & Keeling, 2009)(Edvinsson, 2006)(Kanter & Litow, 2009)
- Dimensión comunitaria o institucional: esta última dimensión se basa en la realidad de los organismos reguladores y las instituciones que gobiernan un territorio, así como en el soporte de estos como aspecto esencial para el diseño e implementación de las estrategias e iniciativas necesarias para el desarrollo de una *Smart City* y de las buenas prácticas asociadas a este concepto. En este caso, los autores incluyen un único componente para la definición de la Ciudad Inteligente desde esta dimensión:
- Smart Community (Coe et al., 2001)(Deakin & Al Waer, 2011)(Coe et al., 2001)(Chourabi et al., 2012)

Siguiendo la corriente de pensamiento de Nam y Pardo, la ciudad debe estructurarse en base a factores tecnológicos, humanos e institucionales que den lugar a un sistema interconectado que abastezca todos los campos de actuación y a su vez tenga en cuenta muchos de los componentes o conceptos anteriormente citados. Así pues, centrando la importancia del desarrollo de una Ciudad Inteligente en el incremento de la calidad de vida de los ciudadanos (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015), se pone de manifiesto la necesidad de establecer un modelo de referencia para una *Smart City*, un modelo en el que la gobernanza junto con la sostenibilidad, la innovación y la tecnología, actúan como columna vertebral de la ciudad, formando parte y ejerciendo sobre cinco ámbitos interrelacionados: economía, calidad de vida, medio ambiente, movilidad y ciudadanía. La gestión de estos ámbitos desde un “punto de vista inteligente” es posible gracias a la inclusión de una estrategia de conjunto pensada y desarrollada específicamente para la *Smart City* (Invat-tur, 2015). Este modelo de referencia, tiene una visión de ciudad circular en la que todas sus dimensiones están interconectadas y forman parte de un ecosistema vivo en el que cada ámbito actúa de forma eficiente bajo una estrategia común.

1.3. Smart Destination

Centrando ahora la discusión en el destino turístico, la adaptación del término *Smart* a éste se inclina en un primer momento hacia una definición más cercana a la de *Smart City* que a la del propio destino turístico. Tanto es así que una *Smart Destination* estaba comprendida por aquella área territorial seleccionada por sus visitantes en base a la combinación de todas las comodidades necesarias para el desarrollo turístico, es decir, alojamientos, restaurantes y ocio; incluidas en los seis componentes esenciales de la estructura tradicional de un destino turístico, conocidas como las 6As⁵. (Buhalis, 2000)

Lo que en un inicio se interpretó como un avance del destino turístico tradicional hacia un nuevo paradigma con nuevas necesidades y retos, en el que se incluía las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte esencial en la mejora de la calidad de la experiencia del turista, pasó a ser una nueva concepción del destino turístico en la que las TICs eran parte integrante del desarrollo y la producción del proceso turístico (Wang, Li, & Li, 2013). De este modo, una *Smart Destination* pasaba a definirse como un territorio compuesto por la estructura básica de un destino turístico pero cuya columna vertebral era la tecnología. Esta nueva *Smart Destination* debía incluir además componentes relacionados con la competitividad, la sostenibilidad y la inclusividad o accesibilidad (Buhalis & Amaranggana, 2013). En este sentido, la tecnología cobra un rol muy activo en el desarrollo del destino focalizándose así la *Smart Destination* en el uso de las TICs como

⁵ 6As: *attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services* (Buhalis, 2000)

uno de los objetivos principales de su estrategia. (Wang et al., 2013) (Guo, Liu, & Chai, 2014)(Zhu, Zhang, & Li, 2014)

Las consideraciones iniciales presentadas, experimentan un giro hacia un nuevo avance en la materia. En 2015, algunos autores consideran: solo la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el destino no será suficiente para el desarrollo de una *Smart Destination*. Para que esta tenga sentido, debe incluir otros factores como el capital humano, el liderazgo competitivo, el capital social y la innovación (Boes et al., 2015).

Siguiendo esta corriente, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur) en colaboración con el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante, publicaba en 2015 el Manual Operativo para la configuración de destinos inteligentes, en el que sustentaba que la adaptación de la *Smart City* a los destinos turísticos debía llevarse a cabo de un modo escalado y adaptable a cada destino turístico considerando las necesidades, estructuras o recursos de cada uno.

2. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos principales del estudio al que este artículo se refiere, se plantea un análisis de la producción científica por revisión sistematizada (Jesson, Matheson, & Lacey, 2011) como metodología de investigación, considerando el *Framework SALSA* (Samnani, Vaska, Ahmed, & Turin, 2017) como marco de los cuatro componentes básicos para la consecución de la revisión sistemática que, a su vez, actúan como fases de la misma. Estos son:

- Búsqueda: se establecen criterios de inclusión y exclusión para llevar a cabo la búsqueda de la producción científica, en base a palabras clave y necesidades de información relacionadas con los objetivos de investigación.
- Evaluación: se evalúan los resultados según un sistema de filtrado establecido a partir de los criterios de inclusión y exclusión, siendo estos pragmáticos (lengua de escritura, fecha de publicación, etc.) o de calidad (ámbito geográfico, tema de estudio, metodología utilizada, etc.).
- Síntesis y Análisis: se comparan los resultados obtenidos, en este caso cualitativos, mediante una revisión o narración crítica, seguida de una representación de los resultados a través de esquemas o síntesis, así como de tablas o fichas explicativas.

Siguiendo este modelo de análisis de la producción científica por revisión sistematizada, se establecen una serie de preguntas de investigación, relacionadas con los objetivos de la misma (Celdrán-Bernabeu, Mazón, Ivars-Baidal, & Vera-Rebollo, 2018), como se puede observar en la tabla 1.

Objetivos		Preguntas de investigación	
O.1.	Establecer puntos en común y diferencias entre los conceptos <i>Smart City</i> y <i>Smart Destination</i>	P.1.	¿Qué es una <i>Smart City</i> ?
		P.2.	¿Qué es una <i>Smart Destination</i> ?
		P.3.	¿Qué puntos en común y diferencias presentan las definiciones de ambos modelos?
O.2.	Definir modelos de <i>Smart City</i> y de <i>Smart Destination</i> acorde con las diferentes valoraciones realizadas por los autores expertos en el campo <i>Smart</i> aplicado al territorio	P.4.	¿Qué dimensiones componen un modelo de <i>Smart City</i> ?
		P.5.	¿Qué dimensiones componen un modelo de <i>Smart Destination</i> ?
		P.6.	¿Qué puntos en común y diferencias presentan las dimensiones de ambos modelos?

Tabla 1. Objetivos y preguntas de investigación. Fuente: Elaboración propia.

A partir de este punto se selecciona la base de datos a utilizar como herramienta metodológica del estudio, en este caso Scopus⁶, y se diseña la estrategia de búsqueda, presente en la figura 1.

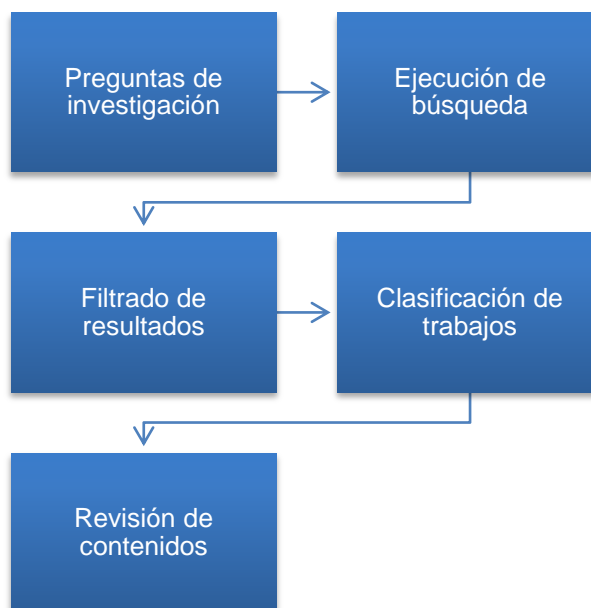


Fig. 1. Etapas del análisis de la producción científica por revisión sistematizada. Fuente: Elaboración propia.

Esta estrategia se realiza para tres búsquedas diferentes, una primera centrada en el término *Smart City*, otra para *Smart Destination*, y una última en la que se combinen ambos términos (*Smart City AND Smart Destination*). Las tres búsquedas se inician teniendo en cuenta los criterios de inclusión 1 y 2, presentes en la tabla 2.

Una vez ejecutada la búsqueda se pasa a realizar un primer filtrado de resultados en base a los siguientes criterios de inclusión y de exclusión, para cada una de las tres situaciones de búsqueda, tal como se representa en las tablas 2 y 3:

Criterios de Inclusión		<i>Smart City</i>	<i>Smart Destination</i>	<i>Smart City AND Smart Destination</i>
	CI.1	Las publicaciones deben ser artículos científicos o capítulos de libro		
	CI.2	Deben haber sido publicadas entre los años 2000 y 2018		
	CI.3	Publicaciones realizadas en los idiomas: Inglés y Español		
	CI.4	Publicaciones con todos los textos completos disponibles ya sea a través de Scopus o la editorial de publicación		

⁶ Scopus: la elección de esta base de datos se justifica por su índole académica e internacional, con una amplia cobertura de publicaciones en Ciencias Humanas y Sociales en las que se encuentra clasificado este campo de estudio (Turismo y territorio), además de contar con criterios de filtrado y análisis unificados que facilitan la evaluación y clasificación de las diferentes publicaciones científicas. (Elsevier Scopus, 2018)

CI.5	Que contenga en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart City, Ciudad Inteligente o Digital City, así como sus variables en plural.	Que contenga en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart Destination, Smart Tourism, Smart Tourist Destination, Destino Inteligente, Turismo Inteligente o Destino Turístico Inteligente, así como sus variables en plural o en terminología específica como es el caso de Turismo > Turístico, o Tourism > Tourist.	Que contenga en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart City y Smart Destination, o Smart City y Smart Tourist Destination, o Ciudad Inteligente y Destino Inteligente, o Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente, así como sus variables en plural y en terminología específica como es el caso de Turismo > Turístico, o Tourism > Tourist.
CI.6	La definición de <i>Smart City</i> , o la descripción de modelos de Ciudad Inteligente, debe ser el foco principal de la investigación y no un tema complementario	La definición de <i>Smart Destination</i> , o la descripción de modelos de Destino Turístico Inteligente, debe ser el foco principal de la investigación y no un tema complementario	La definición de <i>Smart City</i> y de <i>Smart Destination</i> , o la descripción de modelos de Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente, o en la evolución de estos dos términos, así como en sus puntos en común, debe ser el foco principal de la investigación y no un tema complementario
CI.7	Las publicaciones deben estar contempladas en el ámbito de Ciencias Sociales y no en otros.		

Tabla 2. Criterios de Inclusión para el filtrado de resultados en Scopus. Fuente: Elaboración propia.

Criterios de exclusión	CE.1	Todos los artículos y/o capítulos de libros publicados antes del año 2000		
	CE.2	Todas las publicaciones que no sean artículos y capítulos de libros		
	CE.3	Trabajos sin disponibilidad de texto completo		
	CE.4	Trabajos publicados en otros idiomas diferentes del Inglés y el Español		
	CE.5	Que no incluyan en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart City, Ciudad Inteligente o Digital City, así como sus variables en plural.	Que no incluyan en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart Destination, Smart Tourism, Smart Tourist Destination, Destino Inteligente, Turismo Inteligente o Destino Turístico Inteligente, así como sus variables en plural o en terminología específica como es el caso de Turismo > Turístico, o Tourism > Tourist.	Que no incluyan en su título, resumen o palabras clave los términos: Smart City y Smart Destination, o Smart City y Smart Tourist Destination, o Ciudad Inteligente y Destino Inteligente, o Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente, así como sus variables en plural y en terminología específica como es el caso de Turismo > Turístico, o Tourism > Tourist.
	CE.6	Que su investigación no se centre en la definición de <i>Smart City</i> o en la descripción de modelos de Ciudad Inteligente	Que su investigación no se centre en la definición de <i>Smart Destination</i> o en la descripción de modelos de Destino Turístico Inteligente	Que su investigación no se centre en la definición de <i>Smart City</i> y de <i>Smart Destination</i> o en la descripción de modelos de Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente, o en la evolución de estos dos términos, así como en sus puntos en común.

Tabla 3. Criterios de exclusión para el filtrado de resultados en Scopus. Fuente: Elaboración propia.

Una vez llevado a cabo el primer filtrado en base a los criterios de inclusión y de exclusión definidos, se pasa a la fase de clasificación de los trabajos, en tres grupos: definición del

concepto y los modelos de *Smart City*, definición del concepto y los modelos de *Smart Destination*, y en tercer lugar, la conjunción de *Smart City* y *Smart Destination* (puntos en común y evolución conjunta).

Una vez realizada esta clasificación da comienzo la última fase de la estrategia de búsqueda, la revisión de los contenidos, a partir de la cual se analizan y sintetizan los resultados a fin de extraer conclusiones plausibles que respondan a los objetivos de la investigación.

3. RESULTADOS

Tras realizar la clasificación de publicaciones y revisión de sus contenidos se extraen un total de 80 publicaciones que cumplen con todos los criterios de inclusión establecidos previamente, eliminando trabajos duplicados entre las tres búsquedas.

Pero antes de llevar a cabo dicha eliminación de duplicados entre los grupos clasificados (*Smart City*, *Smart Destination*, y *Smart City AND Smart Destination*), los resultados obtenidos en cada fase de la estrategia de búsqueda se corresponden con los presentados en la tabla 4.

		<i>Smart City</i>	<i>Smart Destination</i>	<i>Smart City AND Smart Destination</i>
Ejecución de búsqueda	Número de publicaciones por fases	15449	1258	285
Filtrado de resultados		227	21	24
Revisión de contenidos		61	15	13

Tabla 4. Volumen de publicaciones por fases de búsqueda del análisis de producción científica por revisión sistematizada en base a criterios de inclusión y exclusión. Fuente: elaboración propia.

Pese a establecer como criterio de inclusión una franja temporal concreta, que se inicia en el año 2000 y finaliza en el 2018, la primeras producciones científicas encontradas datan del 2007, concretamente estableciendo las primeras aproximaciones al concepto *Smart City*, de mano de R. Giffinger quien publicaba el “*Smart Cities Ranking of European medium-sized cities*” en el que posicionaba las diferentes ciudades europeas consideradas inteligentes en un listado, en base a diferentes variables por las que se consideraba más cercanas a la inteligencia aplicada al territorio a unas ciudades por encima de otras. En esta misma publicación, Giffinger (2007) describía la *Smart City* como una ciudad desarrollada con una visión a largo plazo en todas sus dimensiones (económica, social, institucional, medio ambiental y de movilidad), asentada sobre la combinación de diferentes factores que fomentan la autodeterminación, la independencia y la consciencia de sus ciudadanos dotándolos de actividades y recursos específicos (Giffinger, 2007). Cabe destacar que, en el año 2001, a través de un artículo científico publicado en la revista indexada *Annals of Tourism Research*, los autores Boes y Buhalis hacen una primera aproximación al término *Smart Tourist Destination*, así como al concepto de *Smart City*, a través de su artículo *Information and Communication Technologies in Tourism* en el que explican las implicaciones de las TIC y el Marketing en el territorio (tanto a nivel de ciudad como de destino turístico). (Kim Boes, Dimitrios Buhalis, 2001)

El siguiente hito destacado en cuanto a la definición de los conceptos de estudio y la descripción de sus modelos, tiene lugar en 2010 cuando Harrison define la *Smart City* como una ciudad interconectada, instrumentada e inteligente, contemplando la tecnología (TIC) como pilar esencial para el desarrollo y crecimiento de una *Smart City*. (Harrison et al., 2010)

Siguiendo esta misma línea, la inversión en tecnología, ya sea la tradicional (transporte y movilidad) o la moderna (TIC), así como el desarrollo de infraestructuras que fomenten la comunicación, y la integración del capital humano y social, serán parte fundamental en la

Smart City actuando como un empuje para el crecimiento sostenible de la economía, y de la gestión de sus recursos a través de la participación activa de la comunidad y de su gobierno (Caragliu, del Bo, & Nijkamp, 2011).

El año 2013, significó un punto álgido en la definición de los conceptos de estudio gracias a un amplio volumen de publicaciones en este ámbito, proporcionando definiciones rigurosas en cuanto a ambos conceptos, como la de Dan Wang, X. Li y Yunpeng Li que no contempla las TIC como una dimensión o pilar en la *Smart City* y la *Smart Destination*, sino como parte esencial en la mejora de la calidad de la experiencia del turista, (Wang et al., 2013). De este modo, una *Smart Destination* pasa a definirse como un territorio compuesto por la estructura básica de un destino turístico pero cuya columna vertebral es la tecnología. Esta nueva realidad debe incluir además componentes relacionados con la competitividad, la sostenibilidad y la inclusividad (o accesibilidad) (Buhalis & Amaranggana, 2013). En este sentido, la tecnología cobra un rol muy activo en el desarrollo del turismo focalizándose así la *Smart Destination* en la implementación de las TICs como objetivo principal de su estrategia. (Wang et al., 2013)

A partir del año 2015 y hasta el 2017, parte importante de las publicaciones se centran en el aumento o el fomento de la calidad de vida, tanto de la población residente como de la población visitante a un territorio, un punto en común entre los modelos de *Smart City* y *Smart Destination*, con dimensiones similares que incluyen la economía, la calidad de vida, el medio ambiente, la movilidad y la ciudadanía, (Boes et al., 2015) con una columna vertebral común compuesta por cuatro vértebras: la tecnología, la innovación, la sostenibilidad y la gobernanza., (Invat-tur, 2015)(Das, 2015)(Chudyk et al., 2015)(Encalada, Boavida-Portugal, Cardoso Ferreira, & Rocha, 2017)(Khan, Woo, Nam, & Chathoth, 2017)(Manitiu & Pedrini, 2016)(Russo, Rindone, & Panuccio, 2016)(Gil-Garcia, Zhang, & Puron-Cid, 2016). A fin de establecer un modelo común como el definido en las publicaciones mencionadas, se presenta en la figura 4 un esquema visual de ciudad circular adaptable tanto a una *Smart City* como a una *Smart Destination*, sin pasar por alto la necesidad de proceder de un modo escalado y de forma adaptable a cada destino turístico pues no todos tienen las mismas necesidades, estructuras o recursos (Invat-tur, 2015),

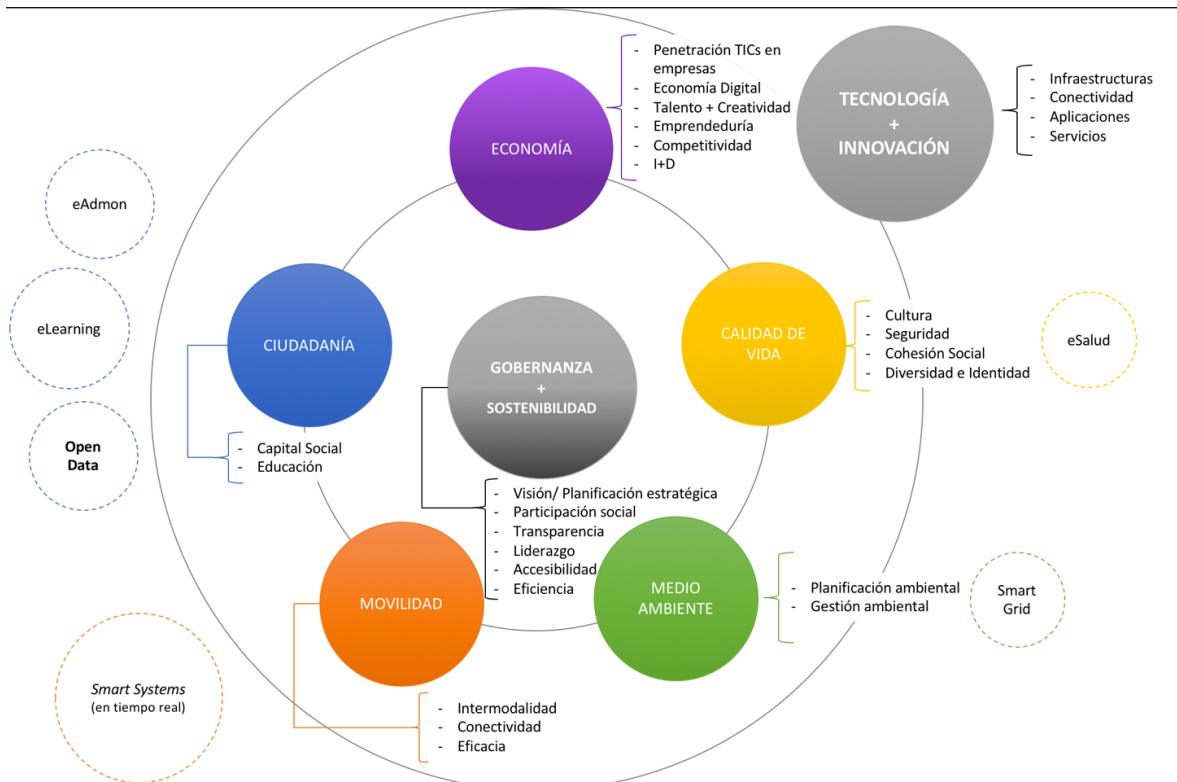


Figura 4: Modelo de Ciudad Circular aplicable y adaptable a una Smart City y una Smart Destination. Fuente: Creación propia a partir de la revisión de publicaciones (Dirks & Keeling, 2009)(Giffinger, 2007)(Telefónica, 2011)

Para finalizar la presentación de resultados, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), define actualmente (2018) una *Smart Destination* 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, 2018)

4. CONCLUSIONES

En este artículo se ha llevado a cabo un análisis de la producción científica por revisión sistematizada, enmarcada en el *Framework SALSA* (siglas en inglés de sus componentes: *Search, Appraisal, Synthesis* y *Analysis*), con la finalidad de aportar una definición estandarizada del significado de inteligencia aplicado al territorio, y cumplir con dos objetivos específicos de investigación, por una parte el de establecer puntos en común y diferencias entre los conceptos de *Smart City* y *Smart Destination*, por otro lado el de definir los modelos de *Smart City* y de *Smart Destination* acorde a las diferentes valoraciones realizadas por los autores expertos en el campo *Smart* aplicado al territorio.

Gracias a esta revisión literaria se ha podido recabar información suficiente para determinar el significado de ambos conceptos y aunar los datos necesarios para establecer un modelo de Territorio Inteligente adaptable tanto a la ciudad como al destino turístico.

Tal como se ha mencionado en la presentación de los resultados cualitativos, la producción científica entorno a la definición del tema de estudio no empieza hasta el año 2007 con la publicación del “*Smart Cities Ranking of European medium-sized cities*” (Giffinger, 2007), pese a la existencia de algunos trabajos que se aproximaban a los conceptos investigados desde otros puntos de vista y con objetivos de investigación diferentes, como es el caso del artículo *Information and Communication Technologies in Tourism* (Kim Boes, Dimitrios Buhalis, 2001).

Los trabajos publicados definiendo el tema de estudio alcanzan su punto álgido en el año 2013, con una amplia aportación científica que no contempla las TIC como una dimensión o pilar en la *Smart City* y la *Smart Destination*, sino como parte esencial en la mejora de la calidad de la experiencia del turista, (Wang et al., 2013). Esta misma línea se sigue durante los siguientes años, en los que los conceptos pasan por una evolución significativa en las publicaciones, especialmente en aquellas que estudian los modelos de territorio y sus dimensiones, llegando a un punto de inflexión en el que se definen ambos modelos (*Smart City* y *Smart Destination*) desde un mismo paradigma, el de ciudad circular, poniendo especial énfasis en la inclusión de un eje central compuesto por cuatro elementos esenciales (tecnología, innovación, sostenibilidad y gobernanza)(Invat-tur, 2015), además de cinco dimensiones interconectadas: economía, la calidad de vida, el medio ambiente, la movilidad y la ciudadanía, (Boes et al., 2015).

Para concluir este artículo, cabe señalar, en primer lugar, el cumplimiento de los objetivos de investigación pese a las limitaciones presentes en el estudio. Este análisis de la producción científica por revisión sistematizada, constituye un sistema con un método de trabajo doble, de un lado la propia sistematización que intuye una parte automática y totalmente objetiva llevada a cabo gracias a la utilización de criterios de inclusión y exclusión, así como la utilización del filtrado presente en la base de datos Scopus. Por otro lado, la parte dedicada a la revisión de contenido refiere un grado de subjetividad significativa, que podría reducirse con la validación o revisión multidisciplinar. Esto sería posible, implicando en la investigación a otros académicos que pudieran dar su versión de la propia revisión para obtener así una visión más objetiva, gracias a la unión de varias validaciones provenientes de personas diferentes.

Por último, destacar que este estudio forma parte de una investigación de mayor envergadura que pretende aportar una estandarización y normalización de la definición del concepto y modelos de *Smart Destination*, tomando como referencia la *Smart City* y el *Smart Tourism*, este último como actividad protagonista del escenario *Smart Destination*. Estableciendo puntos en común, diferencias, mejores prácticas, etc.

REFERENCIAS

- Anthopoulos, L., & Fitsilis, P. (2010a). From digital to ubiquitous cities: Defining a common architecture for urban development. *Proceedings - 2010 6th International Conference on Intelligent Environments, IE 2010*.
- Anthopoulos, L., & Fitsilis, P. (2010b). From online to ubiquitous cities: The technical transformation of virtual communities. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering*.
- Anthopoulos, L. G., & Tsoukalas, I. A. (2005). The Implementation Model of a Digital City: The Case Study of the Digital City of Trikala, Greece: e-Trikala. *Journal of E-Government*.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*.
- Campbell, T. (2009). Learning cities: Knowledge, capacity and competitiveness. *Habitat International*.
- Caragliu, A., del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*.
- Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. *Massachusetts: Blackwell Publishing*.
- Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. (2018). Smart Tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos de Turismo*.
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., ... Scholl, H. J. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chudyk, A. M., Winters, M., Moniruzzaman, M., Ashe, M. C., Gould, J. S., & McKay, H. (2015). Destinations matter: The association between where older adults live and their travel behavior. *Journal of Transport & Health, 2*(1), 50–57.
- Coe, A., Paquet, G., & Roy, J. (2001). E-governance and smart communities: A social learning challenge. *Social Science Computer Review*.
- Das, D. (2015). Hyderabad: Visioning, restructuring and making of a high-tech city. *Cities, 43*, 48–58.
- Deakin, M., & Al Waer, H. (2011). From intelligent to smart cities. *Intelligent Buildings International*.
- Dirks, S., & Keeling, M. (2009). A vision of smarter cities: how cities can lead way into a prosperous and sustainable future. *IBM Global Business Services*.
- Edvinsson, L. E. (2006). Aspects on the city as a knowledge tool. *Journal of Knowledge Management*.
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., & Rocha, J. (2017). Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. *Sustainability, 9*(12), 2317.

- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*.
- Giffinger, R. (2007). Smart cities Ranking of European medium-sized cities. *October*.
- Gil-Garcia, J. R., Zhang, J., & Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multi-dimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524–534.
- 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 (AHTR)*.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*.
- Invat-tur. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Agència Valenciana Del Turisme. Invat.Tur*.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing Your Literature Review :Traditional and Sistematic Techniques*. Sage Publication Ltd.
- Kanter, R. M., & Litow, S. S. (2009). Informed and Interconnected: A Manifesto for Smarter Cities. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*.
- Khan, M., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.
- Kim Boes, Dimitrios Buhalis, and A. I. (2001). Information and Communication Technologies in Tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Komninos, N. (2008). Intelligent cities and globalisation of innovation networks. *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*.
- Manitiu, D. N., & Pedrini, G. (2016). Urban smartness and sustainability in Europe. An *ex ante* assessment of environmental, social and cultural domains. *European Planning Studies*, 24(10), 1766–1787
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference on Digital Government Innovation in Challenging Times - Dg.o '11*.
- Rodríguez-Bolívar, M. P. (2015). Transforming city governments for successful smart cities. *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*.
- Russo, F., Rindone, C., & Panuccio, P. (2016). European plans for the smart city: from theories and rules to logistics test case. *European Planning Studies*, 24(9), 1709–1726.
- Sairamesh, J., Lee, A., & Anania, L. (2004). Information cities. *Communications of the ACM*.
- Samnani, S. S., Vaska, M., Ahmed, S., & Turin, T. C. (2017). Review Typology: The Basic Types of Reviews for Synthesizing Evidence for the Purpose of Knowledge Translation. *Jcsp-Journal of the College of Physicians and Surgeons Pakistan*. <https://doi.org/2724>
- Streitz, N. (2010). Ambient intelligence research landscapes: Introduction and overview. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*.
- Telefónica Fundación. (2011). Smart Cities: primer paso hacia la internet de las cosas. *Ariel*.

United Nations. (2018). World Urbanization Prospects The 2018 Revision. *Prospects*.

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*.

Yovanof, G. S., & Hazapis, G. N. (2009). An architectural framework and enabling wireless technologies for digital cities & Intelligent urban environments. *Wireless Personal Communications*.

Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. *Enter 2014*.

The potential of public autonomous vehicles in alpine tourism destinations

S.Grezes Bürcher, M. Fux & R.Wilk

Institute for Tourism, University of Applied Sciences HES-SO Valais Wallis, Switzerland.

ABSTRACT

The present paper deals with the potential of autonomous public vehicles for alpine tourism destinations. Several scholars have underlined the dilemma between tourism and mobility, especially in peripheral tourism regions. On the one hand, there is a high demand for mobility, on the other hand, those regions are ecologically very sensitive and their pure air, natural beauty and tranquillity are their most important assets. Scientific literature has concentrated on possible management measures that help handle that dilemma and their impact on tourist flows. There is however a lack of literature dealing with the potential of autonomous public vehicles to render a tourism destination more sustainable and attractive for tourists from a mobility point of view. The aim of this exploratory study is to investigate the chances and opportunities of public autonomous vehicles for alpine tourism destinations. The study also focuses on the elements that could hinder a tourism destination to adopt a public autonomous vehicle. The in-depth analysis of 14 expert interviews shows that the introduction of autonomous public vehicles in alpine tourism destinations could be a starting point for the development of a sustainable transport system. Yet, the technological and legal aspects still have to be developed more.

1. INTRODUCTION

Mobility is a fundamental aspect of our way of living concerning both daily working life, and to a great extent leisure and tourism activities. In Switzerland, e.g. 40% of the reasons to be mobile are related to leisure activities (Bundesamt für Statistik BFS, 2012). Many tourists who spend their holidays in alpine regions travel in their own cars, as it is often difficult or expensive to reach those remote regions by public transport. This engenders challenges in alpine tourism regions, such as lacking parking infrastructure, congestion, noise, and environmental pollution, especially during peak seasons (Dickinson, Robbins, & Fletcher, 2009). Therefore, it would be a huge advantage for those tourism destinations to integrate a sustainable mobility concept, engendering benefit at the economic, environmental and social scale.

In the last decade, an increasing amount of scientific literature has dealt with tourism, transport and sustainability issues not only at the global, but also at the destination level (Dickinson et al., 2009; Guiver, Lumsdon, & Weston, 2008; Orsi, 2015; Scuttari, Della Lucia, & Martini, 2013; Scuttari, Orsi, & Bassani, 2018). Those studies especially focus on management measures for a more sustainable transport system (e.g. Scuttari et al., 2013) or on the reactions of tourists regarding certain transport measures (Scuttari et al., 2018).

However, there is a lack of scientific studies dealing with the potential of public autonomous vehicles to render a tourism destination more sustainable and attractive for tourists from a mobility point of view. This study focuses on public autonomous vehicles, which have given rise to a great deal of interest in different parts of the world, such as in Switzerland, Sweden, Germany, Japan, Singapore etc., where the introduction of autonomous vehicles is currently tested (Eden, Nanchen, Ramseyer, & Evéquoz, 2017). The aim of this exploratory study is to investigate the chances and opportunities of public autonomous vehicles for alpine tourism destinations. Secondly, the study focuses on the elements that could hinder a tourism destination to adopt a public autonomous vehicle. The research questions are: How can the introduction of public autonomous vehicles respond to the mobility challenges of alpine tourism regions and which is the impact at the three levels of sustainability (economic,

environmental and social)? Which are the technological, environmental and organizational characteristics that could hinder a tourism destination from adopting the innovation of public autonomous vehicles (AVs)? To answer the second question, we employed a conceptual framework from the organization and management literature and adapted it to the particularities of our research topic. To our knowledge, this is the first time that this model is employed in the context of AVs. We conducted 14 interviews with experts from tourism (heads of 5 destinations in the Swiss canton of Valais (among them two nature parks and three ski stations) and the mobility sector from the private, public and academic field. The findings show that the introduction of public autonomous vehicles can contribute to the improvement of public sustainable transport in alpine tourism regions and help deal with the fluctuations in demand, which is typical for those regions. However, technology and politics still need to facilitate the frame conditions. At the destination level, key actors have to integrate the use of public AVs into a holistic transport and destination management concept.

2. TRANSPORT, MOBILITY AND SUSTAINABILITY IN PERIPHERAL TOURISM REGIONS

As Scuttari et al. (2018) outline, tourism and mobility are a symbiotic, but highly controversial couple. The paradox consists in tourism regions being highly dependent on mobility and transport for tourists to travel to and within a tourism destination. Transport can even be part of the touristic experience (Lumsdon & Page, 2004). On the other hand, alpine tourism destinations are ecologically very sensitive areas and the beauty of their landscape, the fresh air and the calm are among the main attractions for tourists to visit those regions. Transport and mobility however, threaten exactly those characteristics of alpine regions through atmospheric pollution, noise, land-use conversions and other direct impacts on the environment and recreational experience (Orsi, 2015). Since the 1970s, tourism studies have concentrated on the importance of transport as a part of the tourism system (Lumsdon & Page, 2004). In the last decade, an increasing amount of scientific literature has dealt with tourism, transport and sustainability issues not only at the global, but also at the destination level (Scuttari et al., 2018).

There is a strand of scientific literature dealing with questions of transport/mobility and sustainability in peripheral tourism destinations. Dickinson et al. (2009) e.g. employ social representations theory to investigate the reasons of tourist behaviour regarding the use of means of transport in the rural area of Purbeck, Dorset in the UK. Their study's findings reveal that visitors travelling to this region consider the car as an essential means of transport as there is a lack of alternatives and a high potential for improvement in public transport. Guiver et al. (2008) asked tourist managers in the area of Hadrian's Wall in Northern England to what extent they can influence visitor behaviour regarding the means of transport they choose. Managers admitted not to have a lot of influence on the mode of arrival of tourists to their site. They guessed that most visitors had chosen first their means of transport and later the destination. Additionally, they identified institutional barriers that prevent more sustainable travel policies to be implemented, such as organisational change which influences decision-making processes (Guiver et al., 2008). Mobility and transport however are an essential part of sustainable tourism planning, as Scuttari et al. (2013) underline in their study. They confirm that tourism traffic has an important influence on the environment of tourism destinations by using the example of Italy's South Tyrol region. By doing an explanatory desk analysis, they found that neither "push" nor "pull" mobility measures lead to a reduction in tourism flows. By "push" measures, they mean mobility measures that encourage sustainable activities; by "pull" measures, they mean mobility measures that discourage unsustainable activities. Moreover, those measures were successful in increasing the use of more sustainable means of transport (Scuttari et al., 2013). To learn more about the preferences of tourists regarding several management measures and experiential conditions, Scuttari et al. (2018) conducted a survey with visitors of the highly touristic Sella Pass in the Eastern Italian Alps. By simulating certain measures in those fields, they could draw conclusions on the impact of future traffic management. They are especially interested in traffic management measures that minimize a loss in tourist flows and found that a combination of incentives ("carrots") and constraints ("sticks") leads to better results than the exclusive use of one of those measures.

An example for a “sticks” measure is to restrict the access to specific places for private vehicles. Through this measure, pollution in the car-free area can be decreased and places that have been foreseen for private vehicles, such as parking lots or roads can be re-designed (Scuttari et al., 2018). In Switzerland, e.g. there has existed an association of car-free tourism destinations called “G.A.S.T.” (“Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte”) since 1988. Over the years, two communities (Stoos and Rigi-Kaltbad) joined the initial seven members (Braunwald, Zermatt, Saas-Fee, Wengen, Mürren, Riederalp and Bettmeralp). Thanks to their geographical location at the end of a valley or high up in the mountains where they are only reachable by funicular, cable car or cog railway, they are predestined to be car-free destinations. Although the principal objective of the association is “the total renouncement of individual passenger traffic and internal combustion engines”(Lehner, n.d.), combustion engines are allowed in certain cases. Those exceptions include machines and vehicles with combustion engines for mountain agriculture, the fire service, doctors, waste management, special transport for the construction industry and snow clearing (Lehner, n.d.). It is crucial to highlight that access restriction only concerns the core of the destinations, many tourists however still travel to the destination by private car and create negative environmental impacts on their way to their holiday destination (Holding, 2001). One of the challenges of this measure is that it might cause a reduction in inflows in areas where tourists have been used to get around by private car. Therefore, this measure should be accompanied by the introduction and management of an excellent alternative transport system (ATS) (Scuttari et al., 2018). In the G.A.S.T. destinations e.g. electric cars, horse drawn vehicles or slides transport passengers and their luggage (Lehner, n.d.). A challenge of this measure could be public resistance, e.g. in the case that inhabitants are not willing to do without private cars.

A further example of a “sticks” measure is to apply the “polluter pays” principle via the payment of tolls. This measure can prevent the most pollutant vehicles from coming to the tourism destination (Scuttari et al., 2018). As Scuttari et al. (2018) focus on an Alpine pass, namely the Sella Pass in the Dolomites UNESCO World Heritage Site, they also discuss the possibility to introduce road tolls to limit the access to the pass by private vehicles and to generate revenues that could be utilized for the development of an ATS. The results of the survey show that visitors are very sensitive regarding price variations. Then, the importance of hours of access seems to play a pivotal role. Visitors expect open roads and good public transport connections. The introduction of quotas on travel mode could motivate visitors to choose an alternative means of transport. Another interesting result of Scuttari et al.’s (2018) study is that visitors support a “moderate degree of crowding” (Scuttari et al., 2018, p. 13) on public transport and also in the destination. Sometimes language problems or a lack of knowledge on how to use public transport can be important reasons for visitors not to use it (Scuttari et al., 2018).

As to the “carrots” measures, the most prominent one is the introduction of a more efficient public transport system. This is indeed an indispensable condition for a modal shift and has favourable outcomes at the environmental level. When planning an ATS, it is indispensable to include the entire network of transport employing a comprehensive view (Scuttari et al., 2018). Scuttari et al. (2018) found that ATSs that aim to engender a modal shift e.g. from the private car to the public bus, must be highly performing to prevent tourists from choosing another destination. According to Orsi (2015, p. 16) sustainable transportation systems, which can be one type of an ATS “are expected to bring positive impacts on a wide range of elements pertaining to the environmental (e.g. air pollution, noise, habitat loss), social (e.g. equity, human health, community cohesion) and economic (e.g. infrastructure costs, price for the user, accidents) components”. A sustainable transportation system fulfils nine missions. It minimizes atmospheric pollution, noise, land use conversions, the direct impacts of visitation on the environment and the impacts of visitation on the recreational experience. Moreover it safeguards the visual perception of naturalness, enables all visitor groups to move freely, ensures the protection of local communities’ quality of life and is financially sustainable (Orsi, 2015).

Different modes of transport have different environmental impacts and experiential value. Scuttari et al. (2018) conclude in their study that it is essential to have “technically effective and emotionally rich alternatives to private transport” (Scuttari et al., 2018, p. 14). When

comparing the environmental impact and experiential value of different means of transport, buses and trains e.g. have a low environmental impact, however also a low experiential value. As to cars, they have both a negative environmental impact and a low experiential value. Among the means of transport engendering a high experiential value, but a negative influence on the environment are cruise ships, airplanes, motorbikes and heritage railways. Finally, kayak, balloon and cycling are highly experiential and have a low environmental impact (Page, 2008; P. Peeters, van Egmond, & Visser, 2004; Paul Peeters, Szimba, & Duijnisveld, 2007; Scuttari et al., 2018).

However, current scientific literature has failed to integrate new modes of transport, such as autonomous vehicles. Autonomous vehicles however, seem to fulfil most of the above-mentioned missions and could therefore be part of a sustainable transportation system. For example, due to their electric drive they can limit atmospheric pollution. Moreover, compared to a traditional means of transport, autonomous vehicles have a very low noise impact.

To sum up, tourism destinations should develop an ATS that encourages visitors to travel with eco-friendly vehicles. This ATS should be technically effective and have a certain experiential degree. Another important point is to assure the match between the mobility needs of tourists and their activity needs on site. Public transport e.g. must guarantee tourists a high degree of flexibility and freedom, similar to a private car. It is also crucial to make the public transport system as easy as possible for foreign visitors. Finally, it is necessary to bear in mind that different target groups have different needs and interests in terms of mobility. For example, visitors that are more sensitive to environmental pollution might be more willing to accept a reduction in comfort by using public transport (Scuttari et al., 2018).

The first goal of this study is to investigate the chances and opportunities for alpine tourism destinations to integrate public autonomous vehicles and the impact at the different levels of sustainability. The second goal is to learn more about the factors that influence the adoption process of a tourism destination regarding this innovation (public AVs). To learn about the second goal, we will employ the so-called TOE framework that means Technology-Organization-Environment framework and comes from the organizational behaviour literature. To our knowledge, this framework has not been employed in a context of tourism and public autonomous vehicles before.

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The purpose of a conceptual framework is to structure and systemize complex matters, to guide explorative observations and finally to generate hypotheses.

For the present research, the so-called TOE framework that means Technology-Organization-Environment framework (Tornatzky & Fleischer, 1990) seems to be suitable. To the best of our knowledge, this framework has not been employed to identify the adoption process of innovations – in this case of public autonomous vehicles - for organizations, so far. As the name of the framework suggests, Tornatzky and Fleischer (1990) identify three contexts that are relevant for the adoption process of innovations, namely: technology, organization and environment.

The technological context describes technologies that are relevant for the organization, such as internal technologies, that means technologies that already exist within the organization and the choice of technologies in the market, which are the so-called external technologies. These technologies can be considered as the potential for possible innovations. De Pietro et al. (1984) highlight that not all available innovations are important. The perceived advantages and the potential of adoption influence the degree of relevance. It is important to consider the technological context isolated from the other areas of influence to be able to comprehend the influence of certain characteristics of technology that can influence the adoption and diffusion of innovations.

As to the organizational context, Tornatzky and Fleischer (1990) underline that the adopting organization disposes of different structures and processes that might encourage or inhibit the adoption of technological innovations. Tornatzky and Fleischer (1990) name the following

possible factors of influence: size, centralisation, formalization, complexity of the decision structures, informal linking structures, the skills of employees and the amount of surplus resources.

The environment-related context can be described in terms of the competitive environment, in which an organization is active (Tornatzky & Fleischer, 1990). The competitors of an organization, the industry, the suppliers and the relations to the government are part of this context. These factors are outside the organization borders and can influence the adoption process in a restrictive or promoting way. The organization sometimes also has the potential to influence its environment, e.g. via its clients or suppliers (Tornatzky & Fleischer, 1990).

We adapt this framework to the research interest of the present paper by putting the tourism destination in the centre instead of the organization (see figure 1). We are interested in the technological aspects of autonomous vehicles, and therefore only technologies that are external to the tourism destination, the characteristics of alpine tourism destinations and the environment that promotes or inhibits the adoption of an innovation, which is in this case public autonomous vehicles. We concentrate on the economic, legal, social and political environment.

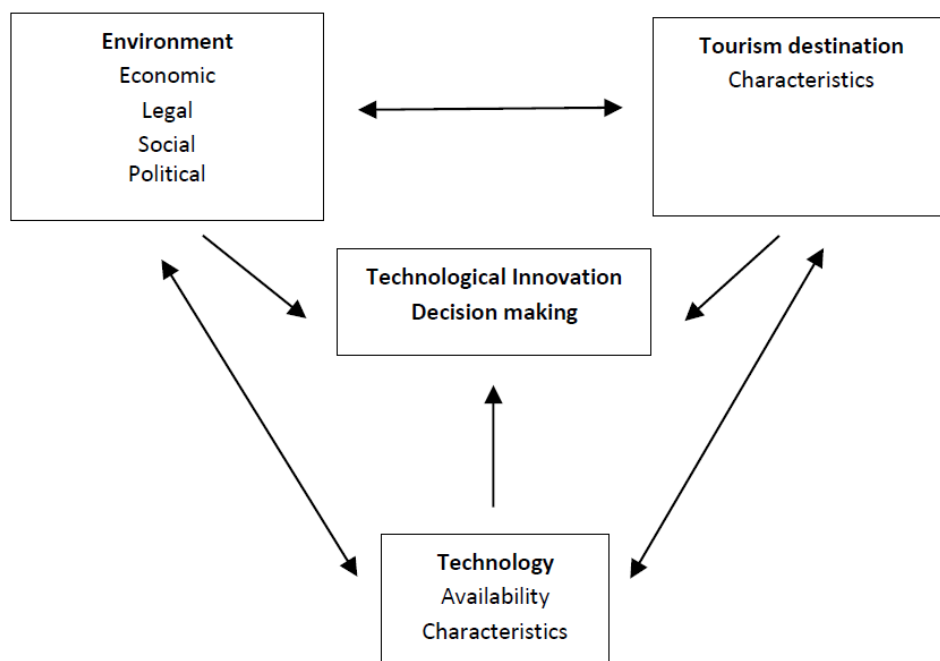


Fig 1. Factors influencing a technological adoption in tourism destinations. Adapted to tourism destinations, based on Tornatzky and Fleischer (1990).

4. METHODS

As this study is exploratory in nature, we employ qualitative methods in terms of semi-structured interviews, which give interviewees the possibility to elaborate on their answers (Patton, 2015). As we are interested in the potential of autonomous vehicles for tourism destinations, but also in the technological and environmental challenges that might occur when introducing an autonomous vehicle, we conducted interviews with key persons from tourism destinations and experts from the private, public and academic field. Altogether, we conducted 14 interviews. As to the key persons from tourism destinations, we delimited our study perimeter to destinations from the alpine tourism region of Valais in Switzerland by choosing persons from five destinations, including two nature parks and three destinations that are specialized in ski sports to have a differentiated picture.

As to the experts, we concentrated on experts from Switzerland who have already gained experience by testing the introduction of autonomous vehicles or dispose of important knowledge regarding this topic. We identified those experts both via a desktop research, but also via the snowball principle.

For data analysis, we transcribed the registered interviews. Through a combination of deductive and inductive coding (Schreier, 2014), we identified important topics with regard to the research questions and codified them with the support of the software for qualitative research NVivo. We use power quotes to underline claims from the respondents' perspective (McKeever, Jack, & Anderson, 2015).

5. RESULTS

5.1. Opportunities and challenges regarding the accessibility by public transport

According to the interviewees, one of the challenges alpine tourism destinations face is a lack of accessibility by public transport. Interviewees underline that the introduction of public autonomous vehicles for the so-called first mile / last mile as a complement or even replacement of the current public transport offer would be suitable. Table 1 (see next page) shows different possible connections.

Shuttle service between two points of public transport with a fix trajectory	Better connections between different points with a tourism destination or between tourism destinations with a fix trajectory
Airport/station/bus stops/village centres to cable car stations (IVs 1, 3, 5, 12)	Ski buses, hiking buses (IVs 9, 10)
Station/bus stops to village centres/mountain villages (IVs 5, 6, 13)	Connection between different tourism destinations
Station/bus stop/village centres to natural and cultural sights/tourism hotspots (castles, museums, barrier lakes, lakes, nature parks, rare flowers etc.) (IVs 1, 2, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14)	Between hotels (IV 13)
Station/bus stop/village centres to starting/end point of sports activities (hiking trails, bike trails etc.) (IVs 2, 6, 10)	
Station/bus stop/village centre to event locations (exhibition centres, festivals, events) (IVs 1, 2, 13, 14)	
Airport/station/bus stop/village centre to hotels/apartments/chalets (IVs 1, 3, 5)	
Transport service to the hotel/apartment (luggage) or transport of other material (e.g. to event locations) (IVs 1, 6, 9, 14)	

Table 1. Possibilities to introduce public AVs for first mile/last mile. Based on interviews.

Table 2 shows the opportunities and challenges that are related to the introduction of public AVs for a better accessibility of alpine tourism destinations.

Opportunities	Power quotes	Challenges	Power quotes
Further development of public transport in alpine tourism regions Better fine distribution between two or several points Replacement of low frequency bus lines through AV	<p>"The first-mile-last-mile concept via novel traffic systems with autonomous vehicles and the sharing model makes the accessibility of certain peripheral regions possible again, also from an economical point of view, which is partly not possible today." (IV 8)</p> <p>"Today's autonomous buses are for 8-12 persons and this is perfect for the accessibility of peripheral regions and quarters [...]" (IV 8)</p>	<p>Still lack of critical mass on average</p> <p>Huge fluctuations of demand</p>	<p>"Well, in the Alpine Space nothing is cost-effective. Even if this is not that nice to say, but there is always a subsidisation [...] maybe there is a bus with too many people, then the bus is empty." (IV 12)</p>
Cost savings	<p>"If the driver drops out, it will be much less expensive to make [those regions] accessible." (IV 11)</p> <p>"There are possibilities, which could be economic in the medium term [...] if I can eliminate the driver costs, because that is the principal costs factor." (IV 9)</p>	<p>Cost increase (increase of human resources, infrastructure costs, introduction costs)</p>	<p>"What is expensive is not the vehicle but the 'groom' inside." (IV 3)</p> <p>"With autonomous vehicles you can save costs for the driver, but you need other personal." (IV 8)</p> <p>"In any case it will be more expensive, because today there is no connection for the last/first mile." (IV 13)</p>
More flexibility in public transport offer	<p>"[...] if you have an application that informs you that there are 5 persons in a perimeter of 1km or 500m who ask for a vehicle, e.g., we can send them a notification [that says] you have a vehicle that will arrive in 5 minutes." (IV 3)</p>	<p>Storing of vehicles</p>	<p>"[...] but anyway there is a problem of storing when you do not use them [the vehicles]." (IV 14)</p>
Reducing of private transport	<p>"Yes, it would be indeed a great thing if we could eliminate a majority of the motorized individual traffic [thanks to the introduction of AVs]". (IV 2)</p>	<p>User behaviour</p>	<p>"For the person who came by car, it is more difficult to tell him, now you take the bus, if he came with his own vehicle." (IV 14)</p>

Table 2. Opportunities and challenges regarding accessibility. Based on interviews.

At the economic level, the introduction of autonomous vehicles for a better accessibility seems to have the potential to create benefit. For example, the offer of public transport can be improved and autonomous vehicles can replace low frequency bus lines without having to pay the costs for a driver. This responds to the needs of the tourists and means new sources of revenue for the tourism destination. The introduction of autonomous vehicles with an electric power system can improve the image of a destination and strengthen the attractiveness of the tourism destination, especially with regard to target groups that are more ecologically sensitized. Some of the interviewees however underline that even if the costs for the driver can be saved, new costs emerge, such as for new personnel that will be needed, e.g. for technical, logistical or security/surveillance purposes or to accompany the bus in the role of a so-called "groom", as it is still prescribed by law. This is especially the case when new trajectories are made accessible. At the social level, on the one hand, jobs (driver) are lost, but others can be created (surveillance). Those jobs are potentially more sophisticated. Moreover, those new technologies could serve as a starting point for a holistically planned sustainable transport system. This could be an opportunity for an improved collaboration among different actors of the tourism destination. At the ecological level, the introduction of AVs can, on the one hand, increase the demand and lead to more traffic, but on the other hand, the increased use of autonomous public vehicles can be an incentive to reduce the use of private cars and regroup several persons in a public bus, which would be favourable for the environment. Another benefit at the ecological level would be a holistic transport planning that focuses on public transport, promotes the use of new energy sources, supports noise reduction through the introduction of public AVs and promotes other soft mobility means of transport (by foot, bicycle etc.).

5.2 Opportunities and challenges regarding fluctuations in demand

Public autonomous vehicles might present solutions for the typical challenge of fluctuations in demand for mobility in alpine destinations, which several interviewees mention. They suggest the following solutions (see table 3):

- 1) The introduction of autonomous vehicles in a "park and ride" system for the first or last mile and as a complement for private cars. That means that tourists can park their car

outside the centre of a tourism destination and subsequently use the autonomous public shuttles to get to the village centre, the hotel, the cable car or the ski slopes. This “sticks” solution is especially interesting during peak seasons to organize better the traffic situation and to protect the centre from too many private cars.

- 2) The introduction of autonomous buses in terms of an on-demand service. This ensures the use of vehicles when they are really needed according to the total size of demand and prevents empty trips. An example would be to provide autonomous buses at the time when ski lifts close. This solution is also interesting regarding the needs of only a few tourists, e.g. early in the morning or late in the evening when some of them arrive or leave.
- 3) Autonomous public buses that are in different tourism destinations according to their usability, e.g. during wintertime in a ski and during summertime at the lakeside. This allows a flexible handling of those AVs according to the demand.

Opportunities	Power quotes	Challenges	Power quotes
Park and ride: Less traffic in the village centre Surfaces that were reserved for cars can be used for other purposes, such as green areas	“I thought of a tourism destination, where there would be a parking in the periphery where this type of vehicles would be really interesting [...] to limit the presence of private cars in the centre of the village.” (IV 6) “The aim is that they park down in the villages and then take the bus to come to the centre of the tourism destination.” (IV 10)	Availability of enough space for parking lots for private vehicles	
On demand Service: Flexibility, no empty runs Adaptability to current demand Better management of fluctuations regarding peaks and slumps in demand Also suitable for small groups No need for a driver at off-peak hours	“There is a city in France – if I am not mistaken - that has already tested vehicles that string together depending on the necessity to have more or less space in the vehicle. This kind of things could be very useful, especially regarding the fact to know if at certain times, we will put two or three vehicles [...] this flexibility can contribute to an increase of comfort.” (IV 4) “Instead of having five big vehicles that are not very flexible, maybe we could have 8 or 10 vehicles that are a little bit smaller, and this makes the system much more flexible.” (IV 13)	Possibility of an increase in traffic Currently, the autonomous vehicles still have a degree of autonomy/a degree of flexibility that is too low They are still too much focused on fixed trajectories/closed systems	“And what you should not underestimate [...] finally there is more traffic at the end.” (IV 9) “What concerns programming of the vehicle for those trajectories, it is true that it always follows a predefined trajectory.” (IV 6)
Sharing of vehicles between two tourism destinations	“[...] if you have seasonality effects, maybe those vehicles can be used by several tourism destinations during the same year. Maybe during winter time they can be in Verbier [a ski sports destination] and during summer times, when there is less demand, a part of those vehicles can be used in Montreux at the lakeside.” (IV 13)	There must be a utility for the AVs in two tourism destinations that are not too far away from each other.	

Table 3. Opportunities and challenges regarding fluctuations in demand. Based on interviews.

At the economic level, due to reduced traffic in the destination centre and a more specific offer for public transport the attractiveness of the tourism destination could increase, which leads to an increase in demand. Moreover, through the more efficient use of public transport, savings regarding the roll costs are possible. At the social level, more places of encounter can be created, as less cars will be present in the centre of the destination or villages. At the ecological level, space that was reserved for traffic can be converted into recreation areas and public parks. Moreover, the adaptation of the offer to the exact demand can help save energy and resources. However, if tourists still drive to their holiday destination by car, they create environmental pollution (Holding, 2001).

5.3. Challenges regarding the creation of new offers and experiences

According to the interviewees, public AVs have the potential to be combined with a touristic experience (Lumsdon & Page, 2004). This is especially interesting for alpine tourism destinations to strengthen their summer and low season offer. In this context, the interviewees identified several possibilities, as table 4 shows.

Offer	Advantages/experience
Tour through the vineyards (IVs 1, 5, 10, 13)	No problem when drunken, good for transport of wine bottles (IV 10)
Bird observation tour, e.g. in a nature park (IV5) Fully customized tours (IV5)	Birds react less strongly to vehicles than to walking people (IV 5) The guests can themselves determine the itinerary with the sights they would like to visit (IV 5)
Tour through the village centre, old town, cities e.g. (IVs 6, 11, 14)	Enhance the experience by providing an audio guide, hop-on/hop-off tours (IVs 5, 6)
Fully automated surprise tours (IV 11) Guided tours through the region (IVs 6, 14)	Enhanced experience, as the itinerary is a surprise Offers during the drive, such as a meal, virtual reality experience (IV 5)

Table 4. Potential offers turning the AV into an experience. Based on interviews.

The opportunities and challenges the interviewees mentioned in this context are summarized in table 5.

Opportunities	Power quotes	Challenges	Power quotes
Offer of complementary services or packages Tourists have the possibility to live a touristic experience during the drive (such as particular meal, virtual reality experience etc.).	"You could also eat in this vehicle, [a meal like a fondue e.g.]" (IV 5) "[...] We can imagine a 'discovery walk' through the vineyards in an autonomous vehicle. This enables people to drink more than the law allows [when driving a car]." (IV 6) "What is interesting with this autonomous aspect is to transform the trajectory between two points into a touristic experience." (IV 14)	The current limited speed of autonomous vehicles could lead to a feeling of boredom among the tourist (IV 9) A lack of comfort in the buses as they are currently configured (lateral seats, not enough space) (IV 9) No personal contact with a driver (IV 2) After an initial high interest for new technologies, this interest slowly decreases. (IVs 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14) The presence of AV is not decisive for choice of holiday destination (IVs 14, 13)	"They want [...] to be in contact with the indigenous people and the only contact for the hikers is often the bus driver." (IV 2) "It was the attraction of the two first months but now it has become a routine." (IV 3)
Car-free tourism destinations (no individual motorized cars)	"[...] but there is a real touristic potential, either on confined sites, that means that are not accessible for individual motorized cars, such as Zermatt or Saas-Fee." (IV 6)	It is not possible for all types of tourism destinations to become car-free. Especially confined sites are predestined for this (Lehner, n.d.) There exist already car-free tourism destinations. Hence, it is nothing new.	

Table 5. Opportunities and challenges regarding experience creating. Based on interviews.

At the economic level, new offers that are related to autonomous vehicles can be created through the validation of this new means of transport. Moreover, the attractiveness and the image of the region can be improved (IVs 4, 6, 14). The risk is however, that tourists are enthusiastic about the new offers and the new means of transport in the beginning, but over time, they will lose interest.

At the social level, on the one hand, joint experiences are promoted, but, on the other hand, interactions with indigenous people might be reduced due to fully automated offers. At the ecological level, the use of autonomous vehicles with electrical power can lead to a more sustainable tourism and leisure traffic. Yet, if demand increases, that leads to more traffic. Hence, it is a big challenge to find a good equilibrium between economic and ecological needs.

5.4. Factors influencing the adoption process of AV in tourism destinations

When considering the factors that influence the adoption process of this new technology, interviewees mention different aspects that can be attributed to the technological, environmental and organizational context of the TOE framework.

As to the technological context (see table 6), many interviewees mentioned that although technology develops very fast, there are currently many aspects regarding those public AVs that should be improved.

Factors of the technological context	Power quotes
Degree of autonomy and flexibility (currently many of those public AVs follow a predetermined trajectory)	<p>"It is true that you keep stuck to predefined itineraries [...] It is true that this is a little bit a limit of the system, which means that we stay in a system that is very rigid and not very flexible." (IV 6)</p> <p>"[The introduction of such AVs] depends on the autonomy in terms of distance." (IV 14) "[...] will those vehicles be completely independent? What happens if there is an accident, and there is no driver anymore? [...] what happens if the door does not open anymore?" (IV 8)</p>
Level of intelligence of the vehicle (intellectual capacity of AVs regarding the communication between different systems and reaction to obstacles)	<p>"Especially the migration path of these vehicles regarding the existing traffic, that is not yet solved." (IV 7)</p> <p>"In the context of the shuttle there is a project that aims to better communicate to the other road users the intentions of the shuttle." (IV 6)</p> <p>"[...] the level of intelligence of the vehicle. Those vehicles have to be really really autonomous, today in Sion it is not the case yet." (IV 13)</p> <p>"Today, the vehicles do not drive around obstacles [...] each time when there is a vehicle that is parked wrong, or a terrace, or a chair, instead of driving around, it keeps blocked." (IV 13)</p> <p>"[...] a puddle for example, this can be complicated, because the vehicle can maybe detect the puddle, but how does it know if it is a small puddle or a bit hole?" (IV 13)</p>
Adaptation to the morphology, meteorology, road condition (as alpine regions experience extremer conditions regarding meteorology, climate, infrastructure and morphology than urban regions)	<p>Several interviewees mention the gradient in mountain regions as a particular difficulty for AVs. (IVs 1, 4, 6, 8, 10)</p> <p>"What I perceive as a risk is purely psychological. Between Ernen and Binn, it is very steep." (IV 2)</p> <p>"[...] and then there is again a landslide, which is a bit critical. Safety is surely a challenge." (IV 9)</p> <p>"You have a narrow road, then one is coming from above and another from below, and I am 'normal' and the other one is 'automatized'. We will not solve this problem within seconds." (IV 9)</p> <p>"Everything that concerns the rural space has a higher complexity concerning natural hazards, with roads that are not conform to the norm – in one location a little bit narrower, which makes it difficult for such things." (IV 12)</p>
Detection system (regarding the capacity of the system to detect obstacles)	<p>"[What about] a branch that hangs down, does the vehicle stop?" (IV 12) "If the vehicle blocks every time when there is a small obstacle or a rubbish bin and someone has to come to put it on the way again, this does not work." (IV 13)</p>
Speed	<p>"Those are not vehicles that are made for – in any case not today – to cover a distance of 10, 20, 50 km; those are rather distances of some metres or kilometres. Hence rather for urban centres or villages." (IV 13)</p>
Brake system	<p>"[...] and they brake relatively abruptly" (IV 8)</p>
Technical and mechanical reliability	<p>"The two principal things are the mechanical and technical reliability of the vehicle." (IV 13)</p>
Battery	<p>"There is either a problem of autonomy, let's say in terms of energy, in terms of battery e.g., either an infrastructural problem regarding the recharge of batteries for relatively high costs." (IV 4)</p>
Passenger capacity (Interviewee 6, 14)	<p>"[...] but it is true that this challenge of capacity depending on the type of AV that is used. That is quickly a limiting factor in terms of possibilities." (IV 6)</p>
Personal safety (accidents) and security (crime)	<p>"[...] I would say that people have to accept to climb into a robot and then people need to think that they are safe." (IV 13)</p> <p>"[...] and if there is no one in the bus, nobody sees when a person suffers a heart attack [...] that is why cameras are needed." (IV 1)</p>

Table 6. Important factors for innovation adaption – technological context. Based on interviews.

Among them are the degree of autonomy and flexibility of those vehicles, which is limited by pre-defined itineraries and the autonomy of the battery. Then, the level of intelligence of the vehicle is another important aspect, especially with regard to the communication between different (autonomous and non-autonomous) systems, such as non-autonomous cars, cyclists or pedestrians. Moreover, those vehicles are not yet adapted to the geographical, meteorological and road conditions of alpine regions. Examples are slopes, but also the occurrence of natural hazards (rock fall, landslides) or narrow or one-way roads. This is also related to the detection system of an AV, which is not yet as sophisticated to recognize a hanging branch e.g. Moreover, the speed of those vehicles that are currently tested in Switzerland is still very slow. Nevertheless, this vehicle brakes very abruptly, which comes as a surprise for many passengers (Eden et al., 2017). The passenger capacity is currently another limiting aspect. Normally, up to 15 persons can be carried. Then, personal safety and security, which are closely linked to technical and mechanical reliability of the vehicle, are crucial aspects. People have to feel safe and secure when they get on such a vehicle.

Hence, safety and security systems have to be developed in the case of a door not opening any more, a passenger being attacked or suffering from a heart attack.

As to the environmental context (see table 7), the legal system is still lagging behind, as so far, at least in Switzerland, the operation of such vehicles only works with legal exemptions.

Factors of the environmental context	Explanation/examples
Legal conditions	<p>"[...] today, nothing goes without exemptions." (IV 8)</p> <p>"I think my wish would be that our politicians deal in a more pragmatic way with this topic." (IV 8)</p> <p>"Then there is the question of guilt. At the moment we are responsible for those vehicles." (IV 1)</p> <p>"The biggest difficulty today are the legal conditions. There is always an accompanying person in the vehicle." (IV 12)</p>
User acceptance (tourists)	<p>"The ETHZ is doing an accompanying study. The first results are rather positive. Of course, there are certain fears. Yet, this is the point that you recognize those fears and react to them in the right way." (IV 8)</p> <p>"The acceptance study shows that – if people sit more than half an hour in such a vehicle, that is enough, then they have seen it." (IV 9)</p> <p>"And what is especially important is the acceptance of people. [...] If there is a huge accident, the acceptance can decrease quickly." (IV 12)</p> <p>"But today the acceptance of those vehicles is relatively good." (IV 13)</p> <p>"The car that works well, but in terms of social acceptance it is not yet mature." (IV 3)</p> <p>"I can imagine that it is easier to do a tour of the castles in Sion in a zone where there is only little circulation. It is different from being in a small shuttle without a driver along a cornice with an overhanging cliff on your right side." (IV 4)</p>
Political support of key actors at different administrative levels	<p>"The most important thing was that we do it together, that it is a promotion of the economy, we did it like that: transport companies, plus the technology part, if the municipality wants that, if the canton wants that [...]" (IV 8)</p> <p>"Well, the most important thing is of course to have the support of politics." (IV1)</p> <p>"[...] the political will to change things [is very important]" (IV4)</p>

Table 7. Important factors for innovation adaption – technological context. Based on interviews.

Then, the acceptance of users to use this AV is indispensable, although most of the users seem to have high acceptance values. Yet, here again, the situation is a bit more difficult in alpine regions, where the roads can be surrounded by steep slopes or an AV can be confronted with a non-autonomous car that comes from the other direction on a narrow street. Finally, the political support of key actors at different administrative levels seems to be of utmost importance. That means especially the presence of the political will to support such projects.

As to the organizational context (see table 8, next page), that means at the level of the destination, here again the political support of key actors is needed. It seems to be very important to discuss the project of the introduction of AVs with all key stakeholders to have a broad support. Then, the support from the population and of course the actors from tourism is crucial. Interviewees also mention that it is indispensable to have a centre that manages and coordinates everything. As tourists are quite price sensitive (Scuttari et al., 2018), it is crucial to integrate the public AV offer into a financing system that is e.g. subsidized through visitors' taxes.

Factors of the organizational context	Explanations/examples
Political support of key actors within the destination	<p>"The next step is of course to build a roundtable where industry, commerce and tourism sits at one table and where experiences are shown." (IV 1)</p> <p>"[It is very important that] there is a demand from the municipalities. They have to say we can imagine that [...]. That would be the most important thing." (IV 5)</p>
User acceptance (indigenous people) and acceptance by actors from tourism	<p>"There are many groups of people who say that costs a lot of jobs. Yet, this is not true at all, I have to say. On the contrary, [...], we have employed 12 people. That is really a lot. We need engineers of course. We need technicians. We need accompanying persons." (IV 1)</p> <p>"[...] then there is the reaction, when there are some accidents or this kind of things, you can never really predict how people will react. Yet, today the acceptance of the vehicles is relatively good." (IV 13)</p> <p>"the acceptance of the project by the partners from tourism [influences positively the introduction of those vehicles]" (IV 4)</p>
Availability of a centre that manages	<p>"But, there is something very decisive you need. You need somewhere a centre that coordinates the whole thing." (IV 1)</p>
Integration in a financing system	<p>"People who stay overnight, who pay the visitor's tax; they could use these autonomous vehicles for free. That would be financed with the visitor's tax." (IV 10)</p>

Table 8. Important factors for innovation adaption – technological context. Based on interviews.

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

The aim of this exploratory study was to find out more about the potential of the introduction of public AVs in Alpine tourism destinations at the background of the paradox between mobility and tourism in alpine tourism regions (Scuttari et al., 2018). The results show that the introduction of public AVs could be a very good starting point to introduce a sustainable transportation system or "carrots" measure (Orsi, 2015; Scuttari et al., 2018) with beneficial impacts at the economic, environmental and social scale. For example, public AVs could be an environmental-friendly way to guarantee better accessibility to alpine tourism regions for the first/last mile and encourage tourists to travel by public transport from their residence to the destination. Moreover, public AVs could be integrated into the existing transport system in a flexible way. That means in terms of a service on demand avoiding empty and reducing crowded bus rides in peak moments. Therefore, with an on demand service, alpine tourism destinations could react more efficiently to the peaks and troughs, which are so typical for those regions. Another instrument to manage the peaks would be the "park and ride" solution, which means that guests leave their car in a parking outside the centre of the tourism destination and within the destination, only AVs are allowed, which would be a "sticks" measure (see Scuttari et al., 2018). This would turn the tourism destination into a car-free place in terms of cars without combustion engine. However, tourists would probably still travel to the destination by private car. Another solution to deal with the peaks and troughs would be to use the public AVs in one place where peaks are during wintertime and in another place where peaks are during summertime, which leads to a sharing of the vehicles between two or more tourism destinations. When there are geographically close, that engenders not only benefit at the economic, but also at the environmental scale. Then, AVs can also attract tourists – at least at the beginning – by strengthening the visibility of a tourism destination. By creating new offers, the experience of the tourists during transport can be enhanced (see Scuttari et al., 2018).

As to the elements that could hinder the tourism destinations from adopting this innovation, at the technological level, AVs still show some weaknesses regarding safety and security issues, speed, capacity, the detection system and adaptability to the specific road, natural and meteorological issues of alpine regions. At the environmental scale, that concerns the factors of influence outside the tourism destination, the legal framework is still lagging behind. Moreover, the user acceptance is an important point, as well as the political support for this kind of vehicles. Within the destination, it is important to have the support of key actors. Many interviewees underline that when introducing AVs, the costs for the driver can be saved. Nevertheless, some interviewees point out that cost might even increase due the development of the existing transport system. However, coupled with an integral traffic planning, the introduction of public AVs could help motivate the guests to change behaviour and reduce their use of private cars.

This study is not without limitations. As the topic is very recent, there is not a lot of scientific literature on this theme. Hence, the study is exploratory and future research is needed to investigate this topic in more depth. It would be very interesting to draft different scenarios for alpine tourism regions for the introduction of an ATS that takes into consideration the potential use of public AVs. As to the TOE framework, this also still needs a more theoretical development and empirical assessment to adapt it to the particularities of the tourism system.

REFERENCES

- Bundesamt für Statistik BFS. (2012). *Mobilität und Verkehr. Taschenstatistik 2012*. Neuchâtel.
- De Pietro, R., & Kuo, C. (1984). The resiliency of organizational information systems and organizational performance in a high technology firm. In A paper presented at International Communication Association conference. San Francisco.
- Dickinson, J. E., Robbins, D., & Fletcher, J. (2009). Representation of transport. A Rural Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 103–123.
- Eden, G., Nanchen, B., Ramseyer, R., & Evéquo, F. (2017). On the Road with an Autonomous Passenger Shuttle. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '17*, 1569–1576.
- Guiver, J., Lumsdon, L., & Weston, R. (2008). Traffic reduction at visitor attractions: the case of Hadrian's Wall. *Journal of Transport Geography*, 16(2), 142–150.
- Holding, D. M. (2001). The Sanfte Mobilitaet project: Achieving reduced car-dependence in European resort areas. *Tourism Management*, 22(4), 411–417.
- Lehner, P. (n.d.). G.A.S.T. - Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte. In *Europäisches Forum für Sanfte Mobilität im Tourismus. Umsetzungspartner für ein Netzwerk Europäischer Tourismus mit Sanfter Mobilität*.
- Lumsdon, L., & Page, S. (2004). *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millenium. Advances in tourism research*. Amsterdam: Elsevier.
- McKeever, E., Jack, S., & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 50–65.
- Orsi, F. (2015). Sustainability requisites of transportation in natural and protected areas. In *Sustainable Transportation in Natural and Protected Areas* (pp. 11–27). NY: Routledge.
- Page, S. J. (2008). *Transport and tourism: Global perspectives*. (2nd, Ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Peeters, P., Szimba, E., & Duijnsveld, M. (2007). Major environmental impacts of European tourist transport. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 83–93.
- Peeters, P., van Egmond, T., & Visser, N. (2004). *European tourism transport and environment. European tourism, transport and environment. Final version*. Breda: Breda University of Applied Sciences, NHTV CSTT.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15(1), 27. Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2043/3636>
- Scuttari, A., Della Lucia, M., & Martini, U. (2013). Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 614–637.

Scuttari, A., Orsi, F., & Bassani, R. (2018). Assessing the tourism-traffic paradox in mountain destinations. A stated preference survey on the Dolomites' passes (Italy). *Journal of Sustainable Tourism*, 9582, 1–17.

Digital tourism marketing: case study of the campaign can't skip Portugal

C. Parreira, A. Fernandes & B. Alturas
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal

ABSTRACT

The theme of this study is the analysis of the advertising campaign "Can't Skip Portugal" launched in 2017 by Tourism of Portugal, which objective was to show all the regions of the country, covering not only the most known areas but also to promote other areas of the country, showcasing Portugal as a potential destination for tourists.

The objective of the study is to understand how Digital Marketing can be sufficiently appealing and arouse interest in the viewers. To reach the proposed objective, a qualitative research of descriptive type was carried out. Throughout this study it was possible to have a better understanding of the benefits of Digital Marketing.

It could be concluded that the advertising campaign "Can't Skip Portugal" achieved its proposed goals, involving and influencing the target audience in the choice of Portugal as a touristic destination.

1. INTRODUCTION

The theme of this article is based on the analysis of the Can't Skip Portugal advertising campaign launched in 2017 by Tourism of Portugal, which was created with the aim of showing all regions of the country, it is divulging Portugal as a potential tourist destination, encompassing not only regions, as well as making new ones known.

Tourism of Portugal is a Portuguese public entity integrated in the Ministry of Economy. The purpose of Tourism of Portugal is to enhance and promote tourism in Portugal, with a commitment to contribute to its development, as well as its sustainability⁷. In 2013 a new portal was launched, called Visit Portugal, which is available in ten languages, presenting a set of different functionalities in order to make the portal more interactive and improve the user's "browsing experience". The portal Visit Portugal was created "with the objective of strengthening the country's international tourism promotion and social networks, giving priority to mobility, interaction with the consumer and increasing the visibility of the tourism offer of companies" (translated). The platform has an interesting particularity, which is that the user can choose his destination through his state of mind.

Tourism of Portugal also points out that "the launch of this new portal is part of the national promotion strategy and aims to follow the new trends in tourism consumption" and to bet "on the proximity and ease generated by online and social networks"(translated)⁸.

The Can't Skip Portugal advertising campaign was launched through a set of videos released through digital platforms. Translating literally, Can't Skip Portugal means "can't skip Portugal" or "can't pass Portugal ahead". In a free translation, it can be understood from this title that "Portugal is a must"⁹, also managed by Tourism of Portugal. The Can't Skip Portugal campaign is not only based on the videos launched and the promotional platform, but also on a concept that is transversal to display and brand activation.

The objective is to promote tourism in Portugal, attracting tourists and arousing emotions through the videos released. It is an international campaign, exclusively digital. The project

⁷These and other information about Tourism of Portugal in www.portaldocidadao.pt

⁸ These and other information about Tourism of Portugal in www.turismodeportugal.pt

⁹ Support platform site: www.cantskipportugal.com.

aims to directly influence not only tourism demand and revenue growth, but also indirectly boost the profitability of companies operating in the tourism sector.

Specifically, this research focuses on the 3 main videos broadcast, which depict the experience of 3 foreign individuals who visited Portugal. Each video has an approximate duration of 3 minutes and a different audience. The scripts were written by Ivo Puris and Pedro Lima, and directed by Pedro Varela, telling the story of Cloé (student - "Can't Skip Inspiration"¹⁰), James (a businessman – "Can't Skip Freedom"¹¹) and an elderly man of 65 years German ("Can't Skip New Beginnings"¹²). Cloé looks for new ideas in a city environment, James decides to take a break to rest near nature and the old man looks for a new place to live. There are also 3 videos shorter, so-called teasers (reductions of the main videos that are intended to arouse the attention of the public) and 2 others that are a junction between the main video and the respective teaser. There are also loop videos of just five seconds with a few inspirational phrases, used for retargeting.

The main idea of this study is to understand how Digital Marketing can be sufficiently appealing and arouse interest in the viewers or the future benefits of the Can't Skip Portugal campaign investment. Doing the analysis of the campaign Can't Skip Portugal is essential to understand what goals are achieved and what impact on the choice of Portugal as a tourist destination.

Analyzing the campaign created by Tourism of Portugal Can't Skip Portugal translates into an excellent opportunity to realize the extent to which an advertising campaign can make a country appealing to the eyes of the foreign population. Here is the perfect time to better understand all the benefits of Digital Marketing and how you can get the most out of it.

The objective will be to understand the impact of the Can't Skip Portugal campaign in the choice of the country as a tourist destination, that is, to understand how advertising videos involve and arouse the interest of the target audience.

In order to obtain relevant conclusions, this article will be developed based on the following objectives:

- To clarify what the objectives of the campaign Can't Skip Portugal;
- To understand if the campaign has achieved the objectives for which it was proposed;
- To understand if the means of dissemination of the campaign are adequate;
- To understand if the target audience of the campaign considers the campaign attractive enough to feel like visiting the country.

The contribution of this study resides in the possibility of demonstrating to organizations working in the field of Digital Marketing and Tourism if this type of campaign is attractive, which leads people to share the videos, which makes the tourist attracted: the music? The images? The phrases? Or will it be other aspects? Later, there is the possibility of using the knowledge generated by the study to focus efforts to create values that meet the tourists' desire and increase the visibility of these campaigns.

2. LITERATURE REVIEW

Technological advances in communication have caused significant changes in how companies communicate with customers, but also in how customers communicate with each other. With the emergence of new communication and information tools, all the inherent development has had a significant impact on marketing communication (Make, 2014).

This new way of communicating online allows consumers to enjoy social networks to search for information about products or services, establishing comparisons and sharing experiences (Fernandes & Belo, 2016), that is, there is a greater ease in obtaining information. In general, the customer has become more demanding and more attentive, and for this reason companies have also begun to have a greater concern in adapting their products to customer needs (Dionísio, Pereira & Cardoso, 2012).

¹⁰ **Visit Portugal (2017)**. Can't Skip Inspiration - Visited January 08, 2018, in <https://youtu.be/Vbo9a9D2dlk>

¹¹ **Visit Portugal (2017)**. Can't Skip Freedom - Visited January 08, 2018, in <https://youtu.be/1oJ04RovaGg>

¹² **Visit Portugal (2017)**. Can't Skip New Beginnings - Visited January 08, 2018, in <https://youtu.be/0oBxGtdDZJI>

Marketing always aims to keep the customer informed by creating and ensuring that there is a relationship of interest between the customer and the company and its products, in order to keep the customer loyal to the brand and to help in its decision making (Baltes, 2016). Following this objective, Digital Marketing intends, in a way, to strengthen and create a relationship of trust, creating strategies to engage the customer with the brand in a more direct way. It is therefore natural for companies to seek to become more attractive and responsive to customer requirements, telling the brand story more and more genuinely and creatively (Malar, 2016). Marketing strategies are changing fast as companies look for more customer-focused strategies and with the sense of building a virtually unique and unique relationship with each customer (Make, 2014).

At the same time, the consumer has become more and more demanding, not only relying on the advertising from the direct marketing of the promoters, but being significantly influenced by the opinions of testimonies collected about the product or service in question. They seek to obtain and also validate information, both with friends and anonymous testimonies online. In this way, the bet on online promotion is a way to create connection and interaction with the consumer (Sebastião, 2011).

Social networks like Youtube or Facebook, have been increasingly used as marketing tools (Fernandes & Belo, 2016), the companies have begun to recognize the potential of social networking and information online. Social networks have become an opportunity to strengthen brands (Tiago & Veríssimo, 2014).

Youtube is undoubtedly one of the most used social networks around the world, since "every minute that passes hundreds of hours of videos are sent, and every day people watch hundreds of millions of hours of video and generate billions of views by more than one billion monthly users" (Marques, 2016: 253, translated). Also for business, a strong presence on Youtube turns out to be fundamental since it allows to know the company's website and attract more visitors, just as in the end it will also have a successful digital strategy (Marques, 2016).

Initially YouTube began by being seen as a potential threat to media companies, much due to copyright policy, a concern that was quickly softened. In 2008, the media companies stopped facing Youtube as a rival, beginning to publish videos not only on Youtube, but also to share them on their websites. There was huge recognition of YouTube's potential as an advertising tool, which allowed content to spread faster. That is, leading media companies not only use YouTube for video streaming, but also as a potential channel for content distribution (Kim, 2012).

Social networks have come to be considered a useful tool for companies that, through them, find an opportunity to strengthen their brand and get their message across. It is a fact that social networks have brought many advantages to companies as they can be used as an advertising tool, for sales and even customer support and market research, since communicating through a digital space is increasingly can be used to create digital connections with customers (Tiago & Veríssimo, 2014).

Tourism, one of the fastest growing sectors, has been influenced by these changes and is faced with a new type of customer, increasingly informed. Based on this premise that online information informs and influences the online customer, in 2013, Tourism of Portugal created a Digital Marketing strategy (Martins, 2014).

As Martins (2014: 11, translated) explains, "instead of relying on a tour operator, he chooses to plan his trip online, using digital platforms and social networks", in order to seek more information, establish comparisons, enjoy discount or even book, pay and in the end share the experience of your trip.

A different and evolving reality emerged, where individuals began to increasingly use social networks to obtain information or exchange impressions. This idea can be reinforced through a study carried out in 2013 to evaluate the satisfaction of tourists who visited Portugal, with

which it was concluded that around 36% visited Portugal on the recommendation of friends or relatives and that 22% made their decision based on information available on the internet. These were the main reasons that determined the choice of Portugal as a tourist destination and so it was realized that something was changing in the tourism sector in Portugal, following the global trends. Therefore, in order to face new changes in behavior by tourists, Tourism of Portugal launched a Digital Marketing strategy in 2013, with the creation of the site Visit Portugal, official website to promote tourism in Portugal (Martins, 2014).

3. METHODOLOGY

The methodology used was qualitative and descriptive research. Normally, in a qualitative research, one of the methods used is the group interview, in order to observe the behavior of the participant and then to deepen knowledge about the information obtained. As confirmed by Medeiros, Varela & Nunes (2017: 176, translated), in this type of approach "concepts are formulated and improved in the course of the investigation". These authors also describe the qualitative approach "as one that studies the external world, that is, it is not restricted to laboratories and experiments".

The qualitative approach is generally used to understand participants' perceptions of a particular theme in order to analyze this information and generate some knowledge about it. It was above all for this reason that this approach was chosen, since the purpose of this research is to understand also the perception of the target audience when viewing the video, in order to understand their reactions. From this comes the organization of focus group sessions.

The type of research is descriptive, with the data being analyzed in an inductive way, with a concern to identify subjective perceptions of individuals regarding the subject, objects or stimuli given.

The purpose of the descriptive research is to describe or clarify characteristics of the group of participants in question and therefore a relationship is established between the questions to be asked and the object of study. When it comes to a descriptive research, as it is put into practice in this work, the researcher will conduct the interpretation and analysis of the study without interfering or manipulating the data.

The method chosen to achieve the objectives of this study was the focus group, a type of interview based on a group discussion about a particular theme, product or service. It is a qualitative method, since it has no numerical measures, nor statistical analysis (Kind, 2004). Morgan Silva (1996, 1997), quoted by Veloso & Keating (2014: 177), indicates that the focus group is "a research technique of collecting data through group interaction on a topic presented by the researcher."

The purpose of the focus group is essentially to obtain a perception of people's reactions to a particular subject, focusing on the interaction between the groups. From the discussion of the focus group it is possible to extract some information, which is then discussed and deepened. During the focus group, participants influence each other through their opinions or questions (Oliveira & Freitas, 1997).

Based on this methodology, there was first contact with the organization Tourism of Portugal, which was available to provide some information about the Can't Skip Portugal advertising campaign, which contributed positively to the development of this work. Afterwards, the focus group was carried out in order to analyze what the audience feels when they see the video (reaction), that is, how the videos awaken and involve the target audience.

The focus group sample is representative of the campaign's target audience. The focus group was applied to a group of participants of foreign nationality residing outside Portugal, between 21 and 35 years of age, as can be understood from table 2 that characterizes the study sample. The focus group was thus carried out with 3 different groups, namely a group of 6 girls, a group of 6 boys and a mixed group (3 girls and 3 boys). In the group of girls was

shown the video of the girl and in the boys the video of the boy, having in the mixed group was shown the previously mentioned junction.

The choice of participants from a young age group is related to the fact that the videos to be analyzed are intended for a young population. The participants work mostly in the area of marketing and sales, and some are still students who were, at the time of the study, to develop internships in the area. None of the participants were aware of the Can't Skip Portugal advertising campaign, nor had they visualized the video at the time of the study.

First, a brief presentation of the campaign was carried out, explaining in general the objectives of the focus group. During the presentation participants were told that there was no interest in any particular opinion. An audio recording of each session was performed, and participants' permission was first requested for this recording.

At the beginning of each session, a sample characterization was made, where each participant was asked to present nationality, age and job. Then the videos were presented in each of the sessions: female group, male group and mixed group. After the participants had already visualized the video, the discussion session began where some questions were answered whose answers will serve to help answer the objectives of this work. As a conclusion of the sessions, a synthesis of the main points discussed and clarification of the participants' doubts was made.

Initially the audio recordings that had been performed were reproduced and then its contents were transcribed. After the transcription was carried out, a table was filled in which each question was placed per line, and 3 columns for each focus group session where the answer to each question was placed per line. In the end it was possible to have a global perspective of the answers, moving to content analysis. Content analysis is a qualitative technique of data processing, which are then used to analyze the interviews conducted. Thus, the information is interpreted through systematic procedures seeking to extract or describe all the content. According to Cavalcante, Calixto & Pinheiro (2014, translated), "the choice of this method of analysis can be explained by the need to overcome the uncertainties resulting from hypotheses and assumptions", and this is a way of creating relationships that go beyond what was just mentioned when describing the content.

In this way, following the analysis of content, the main points of discussion were identified, which were the topics most covered during the interviews and which were the main opinions that resulted. Then, the same information was compared with the objectives initially defined, crossing the information and relating to the literature review, in order to understand and establish as many possible relationships and conclusions.

4. ANALYSIS AND DISCUSSION OF RESULTS

According to the second research objective "to understand if the campaign reached the objectives for which it was proposed" were identified the feelings aroused and if the video arouses interest in visiting Portugal.

It was identified that in terms of generally aroused feelings, the participants reveal that the video arouses a feeling of freedom, "freedom" was a word often used to translate the feeling that the video transmitted to them. They also reinforce the idea that the video is really very motivational and inspirational, that they feel motivated and willing to start planning a trip. Also the climate influences, this state of mind, mention that really this climate during the month of December becomes very appealing.

On the other hand were raised some controversies especially when presenting the video Can't Skip Inspiration such as the fact that in some images the protagonist wear a warm jacket and other images appear in t-shirt, also so and in the same video, another issue arose based on the curiosity of wanting to realize if the video intends to reveal that during the month of December there are several types of climate depending on the zone of the country, since in some parts the climate appears sunny and in others more somber.

Participants also mention that the video focuses too much on the protagonist's images and speech. However they consider that the video is beautiful, has good photographs, appealing landscapes, liked the music and therefore consider it appealing. Luís Araújo (President of Tourism of Portugal) informs that the campaign was intended to focus on people, transmit a closer relationship with the tourist, that the country be seen in a perspective associated with people and places. Based on this information, it can be understood that the strategy used, this is the betting on speeches that accompany the various videos, is a way of trying to involve the viewer. As well as being one of the objectives of the campaign, engaging the viewer and arousing emotions through the videos. Also based on what was mentioned in the literature review, it is a fact that marketing strategies have been changing over the years and that increasingly focus on the customer and that associated with this idea there is a need to create a relationship between the customer and the brand (Make, 2014).

This can be understood because the goal was achieved because the video arouses interest, motivation and is able to appeal to the more emotional side of the participants. In this case it was possible to create a relationship with the viewer, which was one of the objectives of the campaign.

As for the interest aroused in visiting Portugal, participants consider the video very generic, which could have been about Portugal or any other country, feel above all that the video was very motivational but do not feel the vibrancy of Portugal. They consider that the video appeals more to the imagination and makes them question about what they really want to do and not so much about the specific desire to visit Portugal, they mention that the video is really appealing and that makes them feel like traveling but do not consider that the video influence them to visit Portugal, since they consider it very generic. The participants were initially confused without realizing if the video was only being recorded in Portugal or if in other countries, noting that they were only certain that it was about Portugal at the end of the video.

During the sessions only 2 participants indicated that the video aroused interest in visiting Portugal, in general most of them are interested in the country but do not consider the video to influence the choice of the country as a tourist destination. Another participant mentioned that he had an idea of Portugal very related to the beaches and that the video showed them another interesting part about the country. It is also recognized that the climate is really the characteristic that makes them more willing to visit the country, however do not consider that the climate is the decisive factor in the choice of the country as a holiday destination. One of the participants indicated that it is boring not to know exactly where they are and associated with this statement are also some opinions captured during the various sessions. They also indicate that the video was not very useful as it does not provide any information about the landscapes. The participants do not know the name of the places, do not know where it is and the video does not show any link, which becomes complicated if they want to plan a trip to Portugal using this script.

In conclusion, with respect to the climate, the objective was to show that the country can be visited at any time of the year and change the idea that exists associated with the winter. In this aspect the goal was achieved. Overall participants say that the video does not arouse interest in visiting Portugal specifically, they indicate that it conveys a motivational message but does not influence them to visit Portugal, because they consider that the video is very generic and does not show enough about the country. Participants showed interest in Portugal, but based on ideas they already had, many said they wanted to visit, but that this video was not decisive for their decision.

An interesting detail was that they only indicate at the end that the video was about Portugal, and it is recalled that it was initially clarified that the video was about Portugal. As stated in the literature review, according to Luís Araújo (President of Tourism of Portugal), the goal was to "stimulate people's emotions and say that they can't waste time in a world that is increasingly full of barriers and conflicts and friction. To come to Portugal is something that can't be avoided. We, as an inclusive country, of all and for all, believe that this is the main message and our great asset. Come to Portugal, get to know our landscapes, meet our people ". In other words, the goal is not so much to influence the creation of a script to visit

Portugal, the intention of only saying that the video is spent in Portugal, to get somehow trap the viewers to the videos, to make them think about the world that the surrounds and that in the end turns out to be inevitable to come to know Portugal and its people.

On the other hand, since one of the objectives was to make known lesser known areas and perhaps because the video did not focus so much on specific points, the participants ended up finding a very generic and not very exclusive presentation of the country, because basically they did not associate that set directly to Portugal. This observation does not mean that this is a negative point, but reveals that landscapes were known that until now were unknown to them, so that the goal can be considered as achieved.

Here, too, it can be related to another aspect that has also been dealt with in the literature review, the fact that new forms of online communication have emerged, which are increasingly intended to create a relationship between the viewer and the brand, of social networks, websites or others, in order to encourage the viewer to want to know more (Marques, 2015). Here the same question may have arisen, since the videos do not show information, which will somehow "oblige" the viewer (and possible visitor) to search more and for this the campaign support website was created.

That is why, despite all the critical opinions, it must be taken into account that many were marketers and that therefore also the probability of having a more demanding opinion is greater. Therefore, the objective of the campaign in this prism has been achieved and the video can effectively arouse interest in knowing Portugal, since it presents a version on which the viewers were not waiting, but that in the end was what was intended, give the know new landscapes.

As regards the adequacy of the means of dissemination, the aspects related to the duration of the video and the representativeness of Portuguese culture were analyzed. Based on the 3 focus group sessions conducted, in two the duration of the video was considered to be very long. Participants considered that a video advertising to be put on Facebook becomes boring for being so long and that the viewer will not be able to see until the end. Another participant also indicates that the video should have a duration of 30 to 40 seconds and that due to its duration has become somewhat repetitive. On the other hand, in the first session the participants considered the duration of the video to be adequate, it could be related to the fact that this group was more involved in the video than the participants of the other sessions or because the first group was only composed of women. However, all members of the group admitted having difficulty understanding the protagonist's speech and that this meant that they could only concentrate during the first few seconds of the video.

As it is possible to verify in the collected reports, the main reason for the loss of concentration was the form of communication of the protagonist, since the participants recognized that it did not have an English perceptible. It is noteworthy that none of the protagonists was native English and that in this case, the protagonist is French.

It can subsequently be concluded that the majority of participants have a preference for videos of shorter duration because they can better capture the content. However the Can't Skip Portugal campaign was not only restricted to these videos, a set of teasers were also launched based on the longer videos, and some with only brief messages. That said, we assume that the campaign has achieved the goal, since it has several types of videos, with various types of duration, in order to arouse interest from as many people as possible.

According to the literature review, it is possible to conclude that the popularity of video as a rule is associated with the number of views and shares (Welbourne & Grant, 2015). On the other hand, it was also found that there is a relationship between the number of views and the duration of the video. The average of videos published on YouTube in 2014 was 4.4 minutes, which means that their duration is shorter (Welbourne & Grant, 2015), so it is within normal parameters. Yet it is possible to assume that teasers, for their short duration, have more public support.

Regarding the representativeness of the video in relation to Portuguese culture, in general, all participants who have already visited Portugal indicated that the video doesn't represent

the culture they felt when they visited the country. Some also had been in cities like Lisbon and Porto, recognize some images, but in his opinion does not translate what they witnessed in the country. There is only one participant who says that the video translates what he saw in Portugal.

Many participants had the idea of the beaches present and the video was an opportunity to see beyond that. It was mainly the beaches that participants who had not yet visited Portugal associated the country. In general, everyone assumed that in the video there are no aspects that they associate directly with the country, such as music, gastronomy and crowds on the streets. There is an interesting detail mentioning by participant 2 in the first group, which highlighted, as a curiosity, that the sunlight in Portugal is prolonged and that at around 20h tourists could be found everywhere and live music, aspects are not represented in the video. When participants indicate that for them the video does not transmit what they already knew about the country or what they have already experienced, they talk about the culture, but especially the fact that the video is based on images and the text, consider that there is much beyond video that they have not seen and that only through the images can't feel the Portuguese culture.

For example, when the video *Can't Skip Inspiration* was shown, participants were expecting to see beaches and surfing and were faced with unexpected content. At the end of this process, they admitted that they missed the beaches because it was one of the aspects that they associated with the country. On the other hand, when presenting the video *Can't Skip Freedom*, it was notorious that the Portuguese culture was not being transmitted, because in the video were not present the typical buildings or products. In this way we can also take something positive, which is that the participants consider that the video does not represent exclusively the Portuguese culture, this may be related to the fact that they have many expectations about the country and in the video they can't see everything they imagined.

It can then be concluded that the video does not represent the Portuguese culture from which the participants had an idea. However, considering that the purpose of Portugal's tourism was to show another perspective on the country, passing through more and less known areas, it can be admitted that the objective was achieved, because the videos have indeed aroused some concern and curiosity about the country. Another aspect that may also be related to the fact that the consumer has become more demanding in the sense that he has a more critical opinion, because he is more informed and hence also take a more critical look (Sebastião, 2011).

As was also quoted in the literature review Portugal is recognized for its "climate of excellence, friendliness and good gastronomy" (Trindade, 2017: 98), which also goes against what viewers have said about the video.

Finally, with regard to the attractiveness of the campaign, I analyzed the characteristics that the participants consider most appealing, the quality of the images and the soundtrack.

The characteristics that the participants consider most appealing in the video are the weather, the beaches and architecture. In this way you can extract the strengths of the videos or the aspects that the participants have retained from the video. Just as Portugal has a number of aspects that pay in its favor, such as landscapes, which make it very attractive (Cunha, 2013). It can thus be seen that some of the strengths of the country were transmitted through the videos and captured by the participants.

There is no disagreement with the opinion on the quality of the images, and everyone agrees that the quality is very good. In this aspect it is possible to conclude that the images of the campaign are very appealing, present the necessary quality and arouse the attention of the viewer.

In relation to the soundtrack, it was not possible to find a conclusion, since in the 3 sessions the opinion always differs. In a first session the participants considered the music very dramatic and were waiting for something happier. In the second session the opinion was exactly the opposite considered the choice of soundtrack perfectly adequate. Finally, in a third session, the group considered part of the answers previously described, and there is

agreement with the two opinions previously created. Although it is not possible to state that the soundtrack was the most adequate, it is possible to indicate that the majority agreed that there was a motivational side to the song, but not enough to be considered appealing.

5. CONCLUSION

We can conclude that, in general, all participants have an interest in Portugal and those who have not yet visited have expressed this intention, but indicate that it is not directly due to having seen the video, which had little relevance to the hypothetical planning of such a trip. The features that most aroused attention during the video were mainly the weather (the sun in particular), architecture (also mentioning beautiful buildings), beaches (the beauty of waters) and surfing. All participants agree that the quality of the images is satisfactory, the images are beautiful, creative and have a good editing.

It can thus be considered that this video is successful in the mission to arouse interest in the participants, although this interest does not refer directly to a future visit to Portugal. Participants recognize that the video is interesting, has beautiful landscapes, and makes them feel more free and willing to plan a trip. However, it is consolidated by the opinions of the participants throughout this analysis that this video does not demonstrate the Portuguese culture. Thus, campaigns of this kind could have more scope if they were comprehensive of the much more that there is to show in Portugal, in particular aspects such as the music and the gastronomy so characteristic of the country. They also indicate that the video does not have much information, by not indicating the names of the zones that are being shown. In fact, the fact that it is only indicated at the end that this campaign is about Portugal is another risk factor for reaching it. The fact that it had no link to the campaign did not allow the participants of this study, nor the other public that made contact with the campaign to obtain directly enough / relevant information to plan a trip to Portugal.

This study then shows that the Can't Skip Portugal campaign is attractive. The viewers identify relevant characteristics in the video, consider the high quality images and the music, although the opinion is not consensual about the choice, it can be understood that it is motivational and being one of the objectives of the campaign, it is concluded that the objective it was achieved. Regarding the means of dissemination of the campaign, it was considered that the duration of the videos was very long and that the video did not represent the Portuguese culture that the participants lived or hoped to find. Based on the objectives previously defined by Tourism of Portugal, it can be concluded that the campaign has good means of dissemination, since a set of teasers were created for each video and that a website was also created to support the campaign. This way, although the videos do not show any link, it ends up arousing interest in knowing more and this information is possible to find in the campaign website.

On the other hand, it is a good thing that viewers do not recognize part of what has been presented to them, given that the objective was to show lesser-known regions of the country or to show a reality that tourists still do not know.

In short, it can be concluded that the campaign corresponds positively to the objectives for which it was proposed. With regard to the objective of understanding whether the campaign achieves the objectives for which it was proposed, it can be said that yes, since the video is appealing and can reach the more emotional side of the viewer. On the other hand, although the video does not arouse interest in specifically visiting Portugal, it ends up being able to create a relationship with the viewer, from the motivational point of view, which is clearly one of the objectives of the campaign.

REFERENCES

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Kerr Pinheiro, M. M. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informacao e Sociedade*, 24(1), 13–18. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.v11i2p61-69>.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3a). Lidel.

Dionísio, P., Gonçalves, H., & Cardoso, M. (2012). *Comportamento de procura de informação e compra online*. Confederação do Comércio e Serviços Portugal.

Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 76-86.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>.

Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia Em Revista*, 10(15), 124–136.

Make, K. B. (2014). *Marketing for hospitality and Tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson.

Malar, P. J. M. A. (2016). Innovative Digital Marketing Trends 2016. In *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 4550–4556).

Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual, Grupo Almedina.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. (G. A. Actual, Ed.).

Martins, J. C. de M. P. (2014). *Ferramentas de Marketing Digital no Setor Hoteleiro em Portugal: Influência ou Confluência*. ISCTE.

Medeiros, E. A., Varela, S. B. L., & Nunes, J. B. C. (2017). Abordagem Qualitativa: Estudo Na Pós-Graduação Em Educação Da Universidade Estadual Do Ceará (2004 – 2014). *Holos*, 02, 174–190. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.4457>.

Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *RAUSP*, 33(3), 83–91.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).

Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13–24.

Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group : Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175–190.

Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., & Cristo, M. (2014). Digital marketing and social media : Why bother? *Kelly School of Business*, (57), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, 98–118. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.31.7>.

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube : Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.

Intangible cultural heritage contribution to smart tourism territories: the case of cante Alentejano & Alentejo (Portugal)

S.M.Cabeça

CIEO - Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve, Portugal

ABSTRACT

Can Intangible Cultural Heritage be a sustainable resource for tourism? In Alentejo, southern region of Portugal, there is a way of singing, without instruments, different from the others in the country and abroad: Cante Alentejano, strongly linked with its territory, landscapes and communities. After being considered World Intangible Cultural Heritage by UNESCO, and having new potential publics, Cante's bearers and practitioners were reinforced as ambassadors of the region.

We describe how Cante's groups prepared themselves for new demands and analyse how the region is now marketing the destination making use of this traditional chant. While analysing the relationship between Cante Alentejano and the Alentejo, and the way the practice is being used in advertising campaigns of the destination, we also address Intangible Cultural Heritage potential use in the promotion of sustainable tourism destinations, and what are the main challenges of this cooperation.

The research states the strong link between territories and its traditions, and concludes that a smart tourism destination is a destination whose territorial identity is differentiated through its resources and the unique experiences it offers.

Acknowledgments: This research is financed by National Funds provided by FCT-Foundation for Science and Technology through project UID/SOC/04020/2013.

1. INTRODUCTION

1.1. Intangible Cultural Heritage: a tourism resource

Creative and symbolic capital is, nowadays, a key element in tourism. Tourists demand for "engaging experiences" (Richards, 2016), opportunities to develop new experiences, and for self-learning (Gonçalves, 2005), and "to break themselves entirely from their home lives and engage sincerely with a different way of living" (ATTO, 2015: p.30). Tourists seek to learn more about the culture of their destination, and to have a sense of the places visited. Emotional and symbolic aspects of products are valued (Jensen, 1999), and tourists take ethics, spirituality and authenticity into account when making a choice. Products are valued by the story they tell, their symbolism, the emotions they raise, what they make the consumer feel. Recent studies (Gu & Ryan, 2008; Ilincic, 2013) indicate that tourists can cognitive, affective, and socially benefit from their tourism experiences, and develop emotional links with the places visited, valorising unique experiences which are not reproducible elsewhere. Taking this into account, Intangible Cultural Heritage can be an important resource in sustainable tourism, providing unique and engaging cultural experiences that can help to preserve local heritage, identity, and culture, generating economic and social value to regions (O.-Olson & Ivanov, 2010). Oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festive events... (UNESCO definition of Intangible Cultural Heritage) can boost creativity and take tourism to a new level, involving communities, and going beyond traditional forms of tourism that do little but benefit entities devoted to the business.

This new way of tourism bonds hosts and guests, people and places, promotes the tourist immersion into the local culture, and the active participation in cultural activities. Tourism is

linked with the territory, the local culture, and the communities. The spatial dimension, relating to the specific features of territorial capital (natural, physical, symbolic, human and geographic) is a value proposition (Barata, Molinari, Marsh, & Cabeça, 2017). Tourists and communities are attached to places, territories and local cultural practices (techniques, know-how, traditions, etc.). And, as Richards & Wilson (2005, p.7) recognize, “developing distinctiveness on the basis of intangible culture and creativity requires destinations to establish a link in the mind of the visitor between particular manifestations of culture and creativity and specific locations”.

1.2. Alentejo: a case study

A strong relation between all features of a territory can, therefore, create a sustainable tourism offer, a distinctive destination.

Previous studies on cultural manifestations proved the strong relation between intangible heritage, tradition bearers and territory in Alentejo (Cabeça e Santos, 2016; Cabeça, 2016). In this southern region of Portugal, there is a way of singing, without instruments, different from the others in the country and abroad – Cante Alentejano – and the link between this type of chanting and its geographical space is so strong that “Cante” is almost synonymous of “Alentejo”. No other musical practice in Portugal refers geographically to a (cultural, social, political) territory so peremptorily as Cante: whether singers are in Alentejo, in the South Bank of River Tagus or in Toronto, they call themselves “Alentejanos” (from Alentejo); and being from Alentejo is almost the equivalent of being a bearer (in a broad sense) of this original chant (ibid). In fact, Cante Alentejano is often referred solely as Cante, once that single word already states its origins. Cante is, therefore, a resource to consider when marketing the destination “Alentejo”.

Cante Alentejano was declared World Intangible Cultural Heritage by UNESCO in November 2014. Having now new potential publics, Cante’s bearers and practitioners were reinforced as ambassadors of the region. The next chapters describe how Cante’s choir groups prepared themselves for new demands and analyse how the region is now marketing the destination making use of this traditional chant. While analysing the relationship between Cante Alentejano and the Alentejo, and the way the practice is being used in advertising campaigns of the destination, we also address Intangible Cultural Heritage potential use in the promotion of sustainable tourism destinations, and what are the main challenges of this cooperation: danger of a dramatic change in practices, mimicry and false search for genuineness; and constraints when apprehending distant cultural forms. This exercise leads us to envision Intangible Cultural Heritage, and Cante Alentejano in particular, as “visiting cards” of the regions that are not to be “turistified” but to be used as cultural resources. This usage, when safeguarding the essential aspects of the practice that make it unique, can attract new audiences and tourists, and improve the practice ability to endure, contributing to the sustainability of territories and the welfare of its communities.

2. ALENTEJO: “TIME TO BE HAPPY”

Alentejo is the largest region of Portugal, representing 33% of the area of the country and 7.6% of its inhabitants. With people concentrated in small towns or relatively isolated villages, and with low population density, Alentejo is characterized by an ecosystem with a delicate balance, typical of Mediterranean areas: The Montado (dehesa). Its landscape highlights are cork oak, holm oak (Alentejo has the greatest extent of oak trees in the world), grain fields and pastures. The region holds a large number of monuments dating from various historical periods and prehistoric sites, and its often described as a place with rich heritage and culture, identity and authenticity. The capital, the city of Évora, is one of the oldest cities in Europe, and its centre is a UNESCO World Heritage Site. There are other sites and cultural manifestations classified by UNESCO in the region: The Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications, the Craftsmanship of Estremoz clay figures, the manufacture of cowbells, and also the falconry and the Mediterranean diet. And Cante Alentejano, inscribed in the list as a “polyphonic singing from Alentejo, southern Portugal”. In

fact, although Cante can be heard in several zones in Portugal (and even abroad, in Paris, Zurich or Toronto), its historical territory is south Alentejo. Nowadays, a large group of singers reside on the south bank of the Tagus, where many populations from Alentejo have settled. But the territory where Cante has more expression comprehends the entire area of the Low Alentejo and the neighboring counties up north in Central Alentejo: 14 municipalities of Low Alentejo – Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Odemira, Ourique, Serpa, and Vidigueira; and 4 neighbouring counties of Central Alentejo – Mourão, Portel, Reguengos de Monsaraz, and Viana do Alentejo.

According to Lonely Planet (2017), the leading publisher of travel guides in the world, Alentejo is one of the 10 best destinations in Europe, appearing in sixth place. Alentejo's walking routes, specially the Vicentina Route, in the coastal area, were considered the best walking trails in Europe (Turismo de Portugal, 2016). Alentejo was also considered one of the 10 Best Wine Travel Destinations in 2016, and one of Europe's 10 Best Coastal Bike Rides (ibid.). Although such highlight, two thirds of its visitors are still Portuguese (64,4% in 2017, according to Impactur - <http://www.ciitt.ualg.pt/impactur>). The number of foreign visitors, nevertheless, keeps growing (+15,9% in 2017, according to TravelBI - <http://travelbi.turismodeportugal.pt>), specially the Chinese (+28,2%), Brazilian (+25,1%), USA (+23,9%) and Spanish (+16,6%) markets) (ibid).

Tourism in Alentejo keeps growing. In 2017, tourism income totalled € 100.1 million (+ 18.4% than in 2016) (retrieved from TravelBI), and, between 2005 and 2015, the number of overnight stays grew 52% (Turismo de Portugal, 2016). Income in hotel establishments rose (18.18% between 2016 and 2017) according to INE, the national statistical institute. The same happened with the number of overnight stays and guests. In 2015 were registered 1.447.127 overnight stays; 1.552.081 in the year of 2016; and 1.762.214 in 2017 (retrieved from INE and Impactur). The number of guest was 812.605 in 2015; 861.054 in 2016; and 983.635 in 2017 (ibid). Average stay is 1.8 nights (a weekend), and seasonality is high, with most visitors coming between July and September (Impactur, 2018).

Considering the Region's Statistical Yearbook for 2016 (INE, 2017: p. 386-399), most of the municipalities from the core region of Cante has between 4,5 and 20 thousand guests per year, exception made for Beja (Low Alentejo's Capital, with 67000 visitors), and Reguengos de Monsaraz (a wine capital, with 27000). Viana and Mourão, in Évora's district, have no more than 1000 to 2000 visitors per year. These are low numbers when compared with Évora's performance. The capital, World Heritage, had 334 472 visitors in 2016, almost one third (31%) of the total guests visiting Alentejo.

The 2016 Tourism Statistics (INE, 2017) indicate that most visitors are in Alentejo for leisure, recreation and vacations. Foreigners come mostly from the E.U. countries of Spain, France, and Germany. Brazilians are usual guests, so as Chinese, Dutch, British, Americans and Belgians. A study conducted in 2012 (Observatório do Turismo do Alentejo, 2013) indicate that 60% of visitors stay in hotels. During winter, visitors come to rest, enjoy nature and cultural tours. During summer, visitors like to enjoy everything that the region has to offer: nature, culture, heritage, beaches, gastronomy and wines. An increasing trend of enjoying culture, food, and nature was observed. Also, more people come to relax. 97% of the visitors inquired were satisfied with the destination, especially when considering the beaches, the tranquillity, the natural heritage, the monuments and museums, and the wines and gastronomy (OTA, 2013: p. 34). So, when it comes to choose the destination Alentejo, its landscape and nature, cultural resources and relaxing environment, are key elements.

Turismo do Alentejo (the regional tourism promotional bureau responsible for marketing the Alentejo abroad) is aware of the region's attractiveness factors. The Tourism Strategies (Strategic Document for Tourism in Alentejo 2014-2020, and the 2027 Tourism Strategy) underline history, tradition and culture, authenticity and originality, and festivities as differentiating assets, in a region where the touring/cultural product is quite strong. In Alentejo, time goes by slowly. Visitors have time to enjoy nature, to observe landscape, to learn about history and culture, to taste. Life goes by without rush. Alentejo invites the visitor

to relax, to switch off, to enjoy nature and culture. In Alentejo, as promotional campaigns addressed to visitors refer, is “time to be happy” (2013). “Switch off and visit the Alentejo” (2016), is the invitation.

In such vision for tourism in the region, where territory, sustainability, and identity are decisive to create uniqueness and to destination certification, intangible heritage can strongly contribute to the Alentejo benchmark. In fact, the Smart Specialization Strategy for Alentejo (CCDR Alentejo, 2014) identifies Cante as a distinctive feature that adds value to the region. The tourist potential of culture and heritage in the region is so evident that one of the five priority areas of S3 Alentejo is “Heritage, Cultural and Creative Industries and Tourism Services”. Plus, Turismo do Alentejo was the partner of the Municipality of Serpa (head applicant) in the Cante’s application process to the UNESCO World Intangible Cultural Heritage. In several social events, interviews, conferences, its president often underlines that UNESCO’s classifications help to promote Alentejo as a tourism destination, once tourists search for authentic assets. In this sense, Cante, a strong identity mark of the region and a unique cultural strength, has influenced tourism growth. The strategy is, therefore, to bet on products that characterize the region (Cante, wine, nature...) inscribing more assets in UNESCO lists (in *Diário de Notícias*, 2017, 27th November) such as the Montado, the Traditional People’s Festivities in Campo Maior, Arraiolos Tapestry, and the artisanal fishing from São Torpes.

3. MARKETING ALENTEJO USING CANTE ALENTEJANO

Probably long established in the Alentejo territory, Cante is a chant with no instruments based on the distribution of roles within the group of singers, where the vocal excellence of the soloists is decisive. Divided in three parts – the “ponto”, the soloist that starts the song, the “alto” the soloist that continues the chant in a higher tone, and the “baixos”, the choir that comes next – the typical chant from the region can be heard in several places and occasions. Once more frequent and executed in an informal way, Cante is, nowadays, mainly executed by choir groups that are organized specifically to execute this kind of music and repertoire.

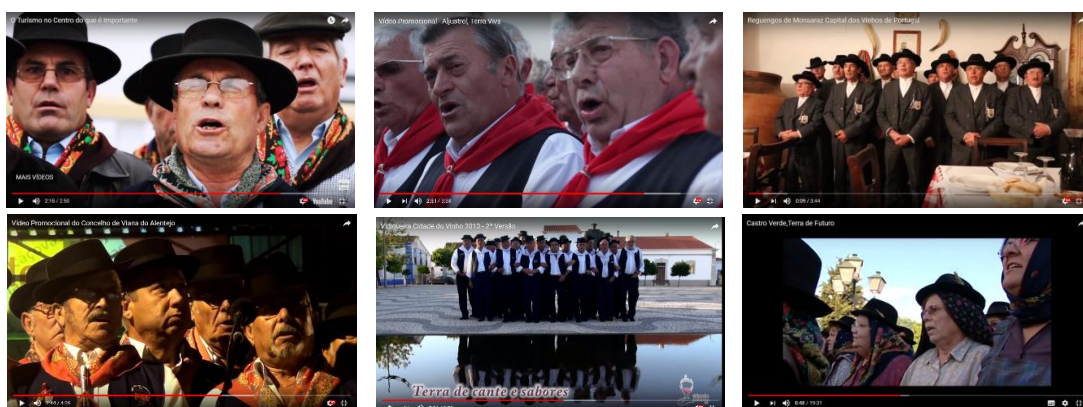
In the end of the last century, expectations concerning Cante’s future weren’t positive, giving the aging of practitioners, the difficulties in recruiting young people, and the failure of the traditional means of practice and knowledge transmission (Cabeça, 2016). But, with the UNESCO application, an outstanding reaction occurred. The involvement of groups and singers in this bottom-up process, increased tradition bearers’ attachment to their culture. The internationalization and recognition of Cante as World Intangible Cultural Heritage (a kind of “certificate of cultural competence” which, according to the practitioners, demonstrates the value of Cante) promoted the formation of new groups, bringing new interpreters to their ranks, especially young people, once estranged from the practice and today organized in “youth choir groups” (ibid). According to the application promoters, this process brought not only recognition, but also a growing motivation to singers and a growing demand of Cante, that now captures the tourists interested in visiting Alentejo (in *Diário de Notícias*, 2017, 27th November).

3.1. Tourism Promotion of Alentejo and Cante Alentejano

When promoting the territory, municipalities make use of their cultural and natural capital: The Montado and the Alqueva Lake (Portel), the wine (Reguengos de Monsaraz and Vidigueira), the cowbells (Viana do Alentejo), the mining heritage (Aljustrel), the Barrancos language, the bullfights (Barrancos), the cheese (Serpa), the Alentejo’s pork (Ourique), the pottery and weaving (Reguengos de Monsaraz). And, in most cases, Cante Alentejano. Cuba, in Low Alentejo, claims for itself the title of “Cante’s Cathedral”; Serpa hosted the UNESCO application; Reguengos and Serpa have “Cante’s Houses”; Cuba, again, houses the “Moda” (Cante Association) headquarter.

During the UNESCO process, most of the municipalities in the primordial geographic territory of Cante Alentejano declared the practice “heritage of municipal interest” (a good whose protection represent a cultural value). Nowadays, most of the legally organized groups are inscribed in the list of associations that are annually gratified by local authorities. Erroneously designated as support, the subsidization of the group’s activities (usually to organize meetings, purchase costumes and sound recording) has a counterpart: in return, groups are called to participate in various activities organized by their "supporters", acting freely in local fairs and festivities, and serving as a "flag" to the municipality. These events are not specifically devoted to Cante, although after the UNESCO seal, some municipalities started to organize Cante events such as the “Cante Fest in the Lands of the Great Lake” (Monsaraz), and “CanteFest” (Serpa), advertised in tourism campaigns. Serpa and Cuba are also developing Cante’s Routes (Serpa is working in a Digital Route as well). In addition, most of the choir groups organize their own annual groups’ meetings, in their localities, a subject to which we will return in the next subchapters. Other actions taken to safeguard Cante include CD with regional “modas” (songs) and book editing, technical support to groups’ meetings (stage and sound installation, sound technician), and the provision of groups’ transportation. In order to give continuity to the practice, many municipalities developed projects with students in first level schools that are now practicing Cante. The analysis of the 18 Alentejo’s municipalities websites that constitute the primordial space of Cante, confirms that Cante is being used in these destinations marketing.

Ways of communicating with the website users differ from domain to domain. Nevertheless, 17 out of the 18 municipalities present the list of Cante Choir Groups of their territory. The emphasis given differs. In some cases, they are presented in a list of cultural and recreational associations, amongst other; in others, a tab referring clearly “choir groups” is added. In some sites, besides address and contacts, additional pictures can be found. In Almodôvar and Moura’s websites, it is also possible to hear and see the groups. In the first case, a brief biography of the groups is also presented. Some municipalities have promotional videos, where the strongest imagery of Cante – the organized choir groups with their ethnographic or group uniforms – can be seen and, in some cases, heard. Other videos of Cante’s performance (Beja) and about the traditional chant (Cuba) can be found.



*Fig 1. Promotional Videos of several Alentejo’s Municipalities making use of Cante Alentejano.
 Sources: Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo, Município de Aljustrel, Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, Câmara Municipal de Viana do Alentejo, Município da Vidigueira, Câmara Municipal de Castro Verde (not dated)*

Some municipalities have developed other materials such as touristic flyers, guides, and maps. Reguengos de Monsaraz emphasizes Cante Alentejano in its Tourism Guide. Right in the front page, the municipality draws an image for every identity mark of its region, in which Cante is included (pottery, Alqueva Lake, history and megaliths, astro tourism, Monsaraz historic village, wines and wine tourism, landscape and nature and Cante Alentejano). In the inner pages, a page dedicated to Cante festivities; and another presenting the House of Cante. In Mértola’s Tourism Guide, a picture of a choir group can be seen. Other information can be accessed in the websites. In some, Cante Alentejano is introduced, such as in Aljustrel (underlining the fact that the first Cante choir group ever was founded in the village

by miners), Viana do Alentejo (where the summary of the UNESCO application can be consulted), Castro Verde (that describes Cante and the program carried out by the municipality to bring Cante to schools), and Serpa (that presents a list of bibliography on the matter). The promotion of events such as the Cante Fest in the Lands of the Great Lake (Reguengos de Monsaraz), and Cante's Route (Cuba) is also available. Ferreira do Alentejo also advertises its documentary about the council's choir groups, dated from 2008 and entitled "O Cante Alentejano é como eu" (Cante Alentejano is like me).

"Portugal has in its cultural heritage a very genuine musical expression, unique in the world, the Cante Alentejano, now recognized as World Intangible Cultural Heritage by UNESCO". This is how Cante is introduced Turismo de Portugal (the National Tourist Authority) website. The text introduces Cante as a popular manifestation that, since long, happens in informal contexts, during work or at times of celebration. Interestingly, Turismo de Portugal website gives more prominence to Cante Alentejano than Turismo do Alentejo, presenting also the documentary made for the UNESCO application. In Alentejo's website, highlights are the Craftsmanship of Estremoz clay figures, and the manufacture of cowbells. Nevertheless, Cante is presented in the XV-XIX century wall-painting route in Viana do Alentejo, Alvito, and Cuba, a route developed by a company that works in close connection with a choir group.

Since Cante's affirmation, publicity campaigns directed to visitors have not forgotten this heritage. The latest campaign is the first relating the image of a choir group with the selling of the product "Alentejo". Before that, marketing campaigns from 2013 and 2015 stressed the bucolic landscape of Alentejo, its history, and gastronomy. Usual spaces where Cante can be heard were included. In the 2013 campaign, "Alentejo, time to be happy", the protagonist enters a typical tavern where she drinks a glass of red wine. Such sociability spaces are traditionally linked with Cante: once "modas" often started there, and continued in the streets after their closure. In the 2015 campaign, "Choose Alentejo", gastronomy is highlighted. In a very typical restaurant, traditional recipes are tasted. That restaurant in particular is one of the places where Cante can be heard often, and the video shows a group of people standing in line, with their glasses of red wine, in a position often used to sing, suggesting they are about to start doing so. Finally, in 2016, a group of singers can actually be seen. The campaign invites visitors to "Switch off and come visit Alentejo". "Switch off from the concrete jungle, from the alarm clocks, from the rush hour, from the air conditioner, from the status meetings, from the fast food, from the playlists, from the traffic, from the suit and tie, from the email streams, from the search engines, from the daily stress". It is, clearly, the first video where visitors are invited to know this traditional chant: "switch the playlists", come to hear a unique sound.

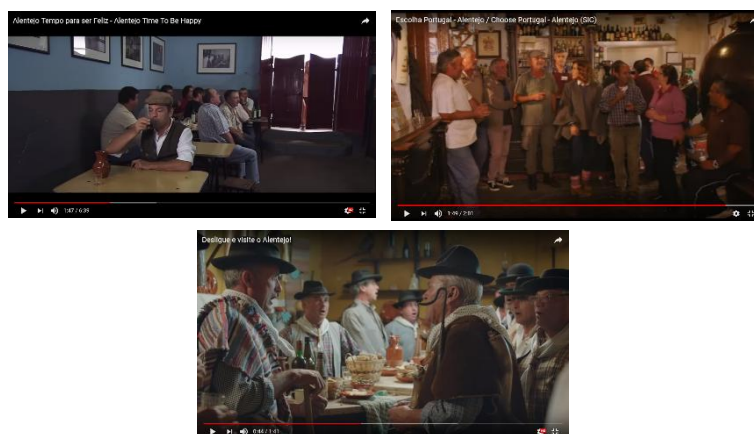


Fig 2. Promotional Videos from Turismo do Alentejo: "Alentejo: Tempo para ser Feliz / Alentejo Time To Be Happy" (2013), "Escolha Portugal - Alentejo / Choose Portugal - Alentejo" (2015), "Desligue e Visite o Alentejo / Switch off and come visit Alentejo" (2016). Source: visitalentejo.pt

Turismo do Alentejo is currently preparing tour itineraries, guides and offers for tourists and tour operators based on the region's assets classified as World Heritage.

3.2. Linking tourism destination with intangible assets

“Cante clung to the white of the houses, to the abruptness of the landscape, to the verticality of the holm oaks and of men”. The sentence, that can be read on the page of the Municipality of Castro Verde, illustrates perfectly the symbiosis between Alentejo and Cante Alentejano. In Mértola’s Tourism Guide, the page addressing “Mértola is Alentejo” comes illustrated with a choir groups picture: Mértola is horizon, painted white houses, plains, history and heritage. Cities, towns and villages are adorned with monuments in Cante’s honor: sculptures, statues, murals, paintings, exhibits. Alentejo is Cante Alentejano, and Cante Alentejano is Alentejo.

A brief content analysis of the descriptions made while promoting Alentejo and Cante Alentejano in the municipalities and tourism bureaus’ websites and in the documents produced for tourists (guides, maps...), demonstrate how much the region is linked with its cultural capital: the same key elements are used to define both, and Cante Alentejano definitions can be related to every key idea that define Alentejo. Alentejo is “landscape and nature”, “identity and authenticity”, “gastronomy and wines”, “fairs and festivities”, “culture and heritage”, “people”, “leisure and recreation”. And so is Cante.

Alentejo	Cante Alentejano
Landscape and nature	Strongly linked with rural labour; rural workers as original tradition bearers; “modas” that sing melancholy, loneliness, love and work in the field;
Identity and authenticity	Genuine music deeply rooted in the soul of the Alentejo’s people; cultural identity; space of cultural affirmation, of identity and of memory safeguarding.
Gastronomy and wines	Executed in taverns accompanied by food and wine.
Fairs and festivities	Choir groups perform in festivities, fairs, and important dates, and organize their own groups’ meetings.
Culture and Heritage	One of the most beautiful and important traditions of Alentejo; World Intangible Cultural Heritage.
People	The voice that sounds in the community memory; expression of people’s experiences; stimulation of intergenerational dialogue; lyrics speak of feelings and moments of everyday life
Leisure and recreation	Convivial atmosphere; common to be heard in social spaces, anytime, anywhere; cradles the listener; Cante marks the cadence of life; synonymous of sharing.

Table 1. Promotion of Alentejo & Cante Alentejano: usual descriptions in tourism marketing campaigns and tourism documents (websites, guides, maps...). Source: Author (2018).

When approaching Cante in marketing campaigns, the analysis shows that the most common narratives about this traditional chant are the following:

- Cante Alentejano is the music that animates fairs and festivities in Alentejo;
- Cante Alentejano is the expression of Alentejo’s choir groups, that sing its land’s traditions;
- Cante Alentejano is the music that can be heard in social spaces throughout Alentejo;
- Cante Alentejano is UNESCO World Intangible Cultural Heritage, and a part of the history, culture and heritage from Alentejo.

Although the strong link between the tradition and its territory, these definitions seem rather insufficient. They don’t address concretely the “where” or “why”, and say little about what Cante is in fact, making it dependent of a choir groups’ performance or people’s willingness to sing in a convivial atmosphere. That might give the visitors a false impression of easiness in “finding” Cante. It is necessary to contextualize Cante in concrete spaces and in an agenda. “Come to a fair”, “enter a tavern” or “be aware”, not only does not specifically inform the potential consumer, but also does not guarantee that the visitor will listen the sound he’s searching for. Examples of what Cante sounds like are sometimes missing too.

With the region and community willingness to reach new audiences, the growing attention of new publics and a pattern change in tourist consumptions; make Cante accessible to all is a new demand. The movement must, therefore, be twofold: if, on one hand, the visitor’s

curiosity is aroused and he is prepared to make an excursion to the Alentejo and, on his journey, meet Cante (which is precisely the invitation that marketing strategies do); there must be, on the other hand, an effective offer so that expectations are not defrauded.

3.3. Tradition bearer's involvement in Alentejo's promotion

Cante Alentejano Choir Groups have always seen themselves as representatives of their lands. In fact, during the 80's in last century, we observed a "localism" phenomenon (Cabeça, 2016): in each South Alentejo territory – city, town or village – its inhabitants expressed the willingness of having their own group, to "sing their land through their songs" and were proud of having a group composed solely by locals (ibid.). "To place our land in the map", "to sing the beauties of our land", are often the motivations and goals behind groups' foundations. On the other hand, choir groups believe in their contribution to the cultural and territorial dissemination of their localities by "taking the name of their land, parish and municipality" abroad. A local choir group is seen, by its members, as an "added value" (ibid.). Most Cante Alentejano choir groups have the name of their land in their own name, and sing "modas" addressing their territory that are presented as "group hymns", a kind of "business card" of their localities. They also organize their own groups' meetings, a dense network of social relations between groups that presupposes reciprocity; an "interchange" where is important to invite other groups to be invited by them on return. Most of groups organize these events annually to mark a special occasion (the group's birthday, for example) and invite three to five other groups. The festivity includes a parade, a stage performance (usually three "modas" each), and a social dinner (or a meal in a convivial atmosphere, at least). Although some of these encounters take place in show houses, most are still performed outdoors, in stages set up for the purpose that are provided by the municipalities or parishes.

As stated before, choir groups are the most powerful imagery of Cante nowadays. Marketing campaigns, as seen, often refer to "Cante Alentejano Choir Groups" instead of "Cante Alentejano". The predominance of these groups as performers and transmitters of Cante and a smaller number of contexts in which Cante is executed makes this traditional chant more stage oriented. This process, often seen in other kind of music, marks the transition from freer and more participatory forms of musical execution to an increasingly spectacular music, a presentational music, rather than participatory (Turino, 2008). Activities around Cante are developed at specific moments in which is the singing that promotes the interaction between the singers and between them and the audience. The Cante Alentejano Choir Group ("Grupo Coral Alentejano") has become a recognized local institution (by the parish, municipality and other local institutions) and claims for itself a role as local illustrator. This "discovery of history" by local groups and the active participation of local political forces in the processes of identity construction is an increasingly recurrent phenomenon, according to Fabre (2001), motivated by the process of patrimonialization. But if traditional music is more presentational and more dependent on choir groups nowadays, why aren't they being more involved in tourism offers? "When visiting the region consult the local tourist offices to know if any show is planned, but above all be aware that it can happen spontaneously in any tavern or recreational association". These are the only indications given by Turismo de Portugal (in visitportugal.pt) to the visitor who wishes to know better Cante Alentejano.

In fact, there are not many examples of groups being involved in the design of tourism offers. Most of them perform for tourists at hotel units' request, which in little benefit the communities and localities: the tourist accesses tradition without leaving his place, what is quite limiting. In such occasions, or in restaurants performances, choir groups are not more than a picturesque note. There, Cante is just a mere attraction that doesn't implies the tourist immersion into local culture. In order to bring sustainability for people and places, Cante must, instead, invite visitors for an incursion in the Alentejo's landscape. In Alvito, a village included in the Wall-Painting Route, participants have lunch at a Choir Group's Headquarter. At Grupo de Cante Coral de Alvito's home, a museum centre that is also a tavern (that exhibits the group's history: uniforms, souvenirs, photographs and tributes to old masters and singers, newspaper clippings, flags and banners, handicrafts, instruments used in rural works, household utensils...), participants can taste a traditional meal and hear the group's

traditional songs. In other cases, Cante is not a complement but an end. The Municipality of Beja, in the scope of its creative tourism project "Beja Criarte" is going to commercialize Traditional Singing Workshops, where participants will have the opportunity to learn some of the basic techniques of Cante Alentejano. The Municipality of Serpa, and the Serpa's House of Cante, have created a Cante's Route and, each month, a choir group from the council has its doors opened during rehearsals. More Cante's Routes and Cante's House are being projected by Turismo do Alentejo. Opportunities for communities' involvement will be, then, larger.



Fig 3. Participants in the "Rota do Fresco" (a touristic and cultural route dedicated to wall-painting in Alentejo) lunch in the headquarter of Grupo de Cante Coral de Alvito, a museological site where this Cante Alentejano's group can be heard (2010). Source: Author

The choir groups have enthusiastically associated to the UNESCO application, and are aware of the new demands. Throughout Alentejo (in fact, throughout the country and abroad) new groups have emerged and the younger populations, once estranged from singing, are now creating their own groups or joining the existing ones. In the twenty first century, new paths, challenges and ways to "dignify Cante" are constantly in debate. With a more attentive audience, the groups' status as "worthy representatives" of tradition and of singers as artists is increasingly considered. To the nowadays singer is required to provide a show consistent with the excellence of its music, to consider his audience, captivated not only by music but also by the posture of the group. Attention to details such as the way the group lines to enter and to leave the stage, the uniforms, the words used to communicate with the audience, a greater clarity in the way singers sing and pronounce words, are being payed. The establishment of rules for groups' meetings, the adequate spaces for performance and the forms of presentation, the eventual payment to groups, the status and the artistic abilities of the singers, an extension of the repertoire; are matters being discussed. Workshops for masters and manager's qualification have been created. In order to secure generational transmission, singers and choir groups work in close connection with schools, providing Cante's lessons for children. Open classes to the general public are also available. Once informal groups of people, most of choir groups have now their own statute and autonomy, organized as non-profit associations. They also consider new financial incomes that might help them survive without being dependent on public monies, such as performance's payment. Tourist demand can, therefore, bring immediate economic benefits to groups. Cante Alentejano Choir Groups, without stop organizing their iconic groups' meetings, prepared and are preparing themselves for new stages.

4. CANTE ALENTEJANO: A USEFUL RESOURCE FOR THE ALENTEJO'S DESTINATION?

Alentejo intends to transform its cultural dimension into a tourism product with economic value, and use Cante as a valuable asset when choosing the holiday destination. The goal is to give visitors the opportunity to enjoy Cante. In order to do so, to underline the close connection between territory, culture and community seems to be insufficient.

Cante Alentejano is no longer a cultural form exclusive to rural workers from the deep and lonely Alentejo, and became an identity mark of the region, a cultural heritage that achieved a new symbolic capital and needs to be safeguarded (Cabeça & Santos, 2016). A spectacle of "local genuineness" (ibid.), it become mostly a practice in which a group of performers presents the music to an audience. Nevertheless, the way Cante is being commercialized

presupposes the presentation of the tradition as a common heritage that (as tradition bearers also underline), is a Alentejo's practice that can be executed informally. Although Cante always been executed in such way, being a part of the daily life of its practitioners, it does not obey to a touristic agenda and, without the community's involvement in touristic offers, it might not be heard by visitors.

Reaching a new audience entails some challenges that might have an influence on the practice itself. In Cante, alongside world heritage and potential tourism product, an apparently paradoxical phenomenon can occur. On one hand, "patrimonialization", the process that confers the heritage status to an asset, removes the object from its original context. The classified object is removed from the bearer's property, becoming an institutionalized cultural capital, autonomous from the ones who practice tradition (Bourdieu, 1979) and its safeguard, by its effect of designation and fixation, can constitute a destruction of its object, by nullifying all the evolutionary dynamics (Durand, 2005). On the other hand, "turistification", the process of recreating assets to attract the visitors (Fernandes, 2011) might turn the object a mere "simulacrum" (Harvey, 1985), leading to staged authenticity, with local traditions, performed or produced for touristic consumption, becoming commodities (Cohen, 1988). Examples of both phenomena can be observed in Cante: non-practitioners of Cante (scholars, local authorities) try to impose norms on practitioners; and new groups, hardly identified as Cante, are formed as Cante Alentejano choir groups, adding elements that don't belong to this cultural form (instruments, for example).

There are, also, some constraints when apprehending distant cultural forms, such as the language barrier. Cante has a slow pace, is solemn. Choir groups tend to lighten its pace when performing for non-connoisseurs, presenting more rhythmic, vivid or famous "modas" in faster interpretations (Cabeça, 2016). Some note that the iconic pieces of the "heavy" traditional repertoire are not of great interest to this type of audience, so they choose a more modern one: lighter, catchier. The same happens when performing outside Alentejo or in other type of events but the traditional groups' meetings (as a chanter says, "if it is a groups' meeting, it is a type of song; if it's a party, a wedding, a baptism, a birthday, is another thing yet") (ibid.).

What this adaptation evidence is that each performance is a mediator between tradition and its bearers and consumers' community (Bohlman, 1988): the audience can encourage creativity or denounce abuses, be more receptive to certain words or sounds. Instead of seizing the phenomenon as an authenticity loss, it is possible to see it as "a shift from a synchronic to a diachronic perspective, involving a change of emphasis from permanence to flux, from being to doing" (Cohen & Cohen, 2012, p. 2180), focusing "authentication" rather than "authenticity". Or, in our own words, focusing the conservation / innovation dynamics (Santos e Cabeça, 2010).

The definition and durability of every cultural form of tradition is played in the dialectic between conservation and innovation. In fact, the persistence of certain characteristics is indispensable so that the cultural form can be considered as existing in a relatively long time (Santos and Cabeça, 2010). If not, a cultural form is extinguished and gives rise to the emergence of another form. To conservation, which is a regulation of change, opposes another force, innovation, and no practice can be maintained through changing situations and times without adaptation to new contexts and modalities. But innovation has a destructive potential: certain modalities or changes can alter the cultural form so much that it becomes unrecognizable (ibid.). This dialectic can't, therefore, be disconnected from the tradition bearers. A cultural form does not subsist without practitioners, without regulators. The individuals and groups are the driving force of the production and reproduction of cultural goods: they apply norms, socialize the new practitioners, evaluate and sanction the practices (acceptable or not, good or bad ...). And, in fact, there is not a period in the history of Cante when changes haven't been made, and its structure, norms and practitioners adjusted to new demands.

In order to avoid the negative effects of "turistification" and "patrimonialization", community involvement cannot be disconnected from the practice. Tradition bearers must act as

regulators of their practices to avoid a dramatic change in practices, mimicry or false search for genuineness.

5. CONCLUSION

When involved in determining what is so special about their places, communities feel “being special by living in a special place” (Gu & Ryan, 2008, p. 646). That happened during Cante’s application to UNESCO. Residents (and “alentejanos” in general), Cante Alentejano Choir Groups and singers, regional and national authorities, Tourism Bureaus, all felt how special this traditional chant was. Social and cultural benefits were, then, accomplished. But, besides sharing Cante with the world; such cultural resource can be used to bring financial income for the region, particularly through tourism.

Despite the research developed about the economic income of heritage promotion (especially in world heritage sites), a study relating the growing of tourism in Alentejo and the marketing of Cante as a unique cultural mark from the region, is missing. Nevertheless, Turismo do Alentejo have been underlining such relation in many occasions. As stated above, a first step towards potential prosperity for local community can be the identification of place-based assets such as cultural heritage and cultural values (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). In the Alentejo and Cante Alentejano’s case, despite the strong link between the territory and the cultural asset, a common project and tourism offers involving local authorities, tourist agents, and community in its design, is lacking. First, visitors must know where to find Cante. An agenda, and specific places where Cante can be heard (serving both community and visitors) are indispensable. A marketing strategy cannot merely address Cante as a tradition that can be heard, otherwise visitors might leave disappointed. More actions such as the Cante’s Houses and the Cante’s Routes are needed. Second, community involvement must go behind punctual collaboration. Tradition bearers must be mobilized, as during the UNESCO application process, once they are the social basis for tradition’s creation and recreation. Tourism offers involving the community can assure that Cante remains a dynamic and living practice, adjusted to its rules and structure, and that it is not a mere tourism product for external consumption, neither a restrained practice whose safeguarding implies making it an immutable museum object. In order to achieve community welfare, it is also necessary to bring visitors to localities, an immersion into communities’ cultural life. Some chanters have been asked to perform in hotel units, for example, but that does little but benefit entities devoted to business. Interaction with heritage bearers and between participants is, as Ilincic’s study (2013) evidence, a key for the visitant’s satisfaction.

“Topophilia”, the emotional attachment to place (Casey, 2009), for both residents and visitors, must be boosted. When places allow visitors and residents to feel being in a special place, both “will enjoy emotional experiences, will perceive a characteristic atmosphere and will intensely appreciate the history and the stratified culture of the place” (Lorentzen, 2009, p. 460). The mobilization of the cultural resources that are specific to each location are extremely important to create unique destinations, unique territories with unique assets, to make each place special. And when tourism products integrate local communities in their planning, economic, environmental, socio-cultural benefits can be achieved (Simpson, 2008). Evidences of the sustainable use of cultural capital in tourism offers can be found in literature. Miettinen’s (2005) case studies on local craft communities in Namibia relate tourism with local empowerment, economic benefits to communities, and the visitor’s satisfaction by involving visitors and communities in learning experiences. Ilincic (2013) study on cooking workshops in Barcelona evidence the satisfaction of participants in learning local cuisine and culture, and in developing cooking skills while enjoying the company of others. Thomas, Harvey & Hawkins (2013) analysis of craft-based networks in South West Britain underlines the need to establish the link between offers, territories, and its historical context. And Lazzeroni, Bellini, Cortesi & Loffredo (2013), addressing the case of Volterra, state the close link between cultural heritage and territorial context, and the need of shared actions, developed by local networks.

“Regions must take advantage of their territorial and cultural capital to co-design new services and business models that can support the transformation of innovative and creative

ideas into welfare and economic prosperity” (Barata, Marsh, Molinari & Cabeça, p. 53). The use of a territory’s heritage resources (inscribed in the Smart Specialization Strategy for Alentejo) can improve the quality of the tourist experience, generate competitiveness and unique products, and make an efficient management of resources. Intangible Cultural Heritage can be a path towards sustainable development and new governance processes, making tourism smarter, with smarter people, and smarter ways of living. Cante is a key aspect to how Alentejo can be felt. In Alentejo, taken into account the strong relation between territory and culture, an integrated approach by all parties involved, respecting the "spirit of place" (Imon, 2017, Cabeça et al, 2018) is the path towards sustainability. Jointly carry out activities, involving different local actors in tourism is a key aspect (D'Angella, & Go, 2009). Although not being analysed here, private agents are also marketing the Alentejo’s destination using its cultural resources, and must be involved as well. Tourism Strategy in Alentejo, making use of cultural heritage, is in line with the new tourism demands and with the path towards sustainability, but needs to be more incisive and give prominence to tradition bearers; not just to choir groups (that in some cases are still highly dependent of municipalities), but to all the community of chanters and local actors. The path towards a smarter tourism seems, therefore, to rely in community involvement. Intangible Cultural Heritage can be at tourism’ service without compromising its connection to the territory and its communities.

Tourism offers, in order to promote sustainable development, must be driven by citizen needs and the specific features of a given place (Barata, Marsh, Molinari & Cabeça, 2016). Key aspects such as art and heritage strongly mark the cultural identity of a territory. The path towards smart tourism is highly related with territory and place-based tourism offers that make use of local resources, and presuppose “on-the-ground” initiatives. To reach tourists, and make each place special, unique, intangible cultural heritage is, therefore, a key element. A smart tourism destination is a destination whose territorial identity is differentiated through its resources and the unique experiences it offers, that are consistent with the idiosyncrasies of the territory. Tradition bearers can have an active and indispensable role in the planning of tourist experiences, a sustainable way to engage visitors and communities in experiences that bring economic benefits to the local community, and the visitor’s satisfaction. Smart tourism happens within smart territories.

REFERENCES

- ATTO - Amadeus Traveller Trend Observatory (2015) Future Traveller Tribes 2030, Understanding Tomorrow’s Traveller. N.p.: Future Foundation
- Barata, F. T., Molinari, F., Marsh, J., & Cabeça, S. M. (Eds.). (2017). Creative Innovation and Related Living Lab Experiences: a Mediterranean Model. Évora: Cátedra UNESCO.
- Bohlman, P. V. (1988) The Study of Folk Music in the Modern World. Indiana: University Press.
- Bourdieu, P. (1979) Os três estados do capital cultural. In M. A. Nogueira & A. Catani (orgs.) (1999) Escritos de Educação, 2º ed, Petrópolis: Vozes, 71-79.
- Cabeça, S.M. (2011, January 21st) O Cante nas freguesias rurais. Paper presented at Encontro Memória e Partilha, Évora
- Cabeça, S.M. & Santos, J.R.d (2016) “Alentejo que és nossa terra”: a constituição dum território cultural na relação entre a forma cultural “Cante” e a entidade cultural “Alentejo”. Atas do IX Congresso Português de Sociologia, Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Cabeça, S. M. (2016) Estrutura e processo de formação das formas culturais: o caso do Cante Alentejano. Évora: Cátedra UNESCO

- Cabeça, SM, Gonçalves, AR, Marques, JF & Tavares, M (2018) Contributions of creative tourism to sustainable development: the CREATOUR research and incubation project” in R. Amoêda, S. Lira, C. Pinheiro, JMS Zaragoza, JCS Serrano, FG Carrillo (Eds.) Heritage 2018 – Proceedings of the 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development, Granada: Editorial Universidad de Granada / Green Lines Institute for Sustainable Development, vol 2, 1671-1680
- Casey, E. S. (2009). Getting back into place: toward a renewed understanding of the place-world. Indiana: University Press.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371- 386
- Cohen, E & Cohen, SA (2012) Current sociological theories and issues in tourism, *Annals of Tourism Research* 39 (4) 2177–2202
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2014) Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo, Évora: CCDR
- D’Angella, F.; Go, F. M. (2009). Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440.
- Durand, J-Y. (2005) Patrimónios / patrimônios. Jornadas sobre a função social do museu, 16, Montalegre, Portugal. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/5367>
- ETC - European Travel Commission (2017) European Tourism - Trends & Prospects. Quaterly Report, Q4/2017
- Fabre, D. (2001) L’histoire a changé de lieux. In A. Bensa & D. Fabre (dirs.) Une histoire à soi. Figurations du passé et localités, Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme
- Fazenda, N. (2016, september 13th) Estratégia Turismo 2027 Portugal – Laboratório Estratégico Alentejo. Presentation Document from Turismo de Portugal, Évora. Retrieved from <http://estrategia.turismodeportugal.pt>
- Gonçalves, A. R. (2008) As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *Revista Dos Algarves* 17, 10-18
- Gu, H & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647.
- Harvey, D. (1985) *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. Baltimore: John Hopkins University Press
- Ilincic, M. (2013). Benefits of Creative Tourism - The Tourist Perspective. In Expert Meeting on Alternative and Creative tourism in cities (p. Barcelona).
- Imon, S. (2017) Cultural heritage management under tourism pressure. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 9 Issue: 3, 335-348
- Impactur (2018) Relatório Anual de 2017 – Alentejo – Indicadores de Monitorização e Previsão da Atividade Turística. Retrieved from <http://www.ciitt.ualg.pt/impactur/>
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017) Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016. Lisboa: INE
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017) Estatísticas do Turismo 2016. Lisboa: INE
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

Lazzeroni, M. Bellini, N., Cortesi, G. & Loffredo, A. (2013) The Territorial Approach to Cultural Economy: New Opportunities for the Development of Small Towns, *European Planning Studies*, 21:4, 452-472

Lorentzen, A (2009) Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829–845

Lusa (2017, november 27th). Cante alentejano: "Há muito a fazer" para salvaguardar "novo atrativo" do Alentejo. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/lusa/interior/cante-alentejano-ha-muito-a-fazer-para-salvaguardar-novo-atrativo-do-alentejo-8943177.html>

Miettinen, S. (2005) Creative tourism as tool for local empowerment. In G. Richards e J. Wilson, *From Cultural Tourism to Creative Tourism. Part 4 - Changing Experiences - the development of Creative Tourism, ATLAS*. 53-63

Observatório do Turismo do Alentejo (2013) *Caracterização da Procura Turística – Alentejo*. N.p.: Cestur

Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria*.

Richards, G. & Wilson, J. (2005) Changing Places - the spatial challenge of creativity. In G. Richards e J. Wilson, *From Cultural Tourism to Creative Tourism. Part 3 - Changing Places - the spatial challenge of creativity, ATLAS*. 7-8

Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38, 1–2, 31–42.

Rito, F.A (2015, february 8th). Alentejo vai ter casas de cante alentejano. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/02/08/local/entrevista/alentejo-vai-ter-casas-de-cante-alentejano-1685397>

Santos, J. R. & Cabeça, S. M. (2010) Conservação, salvaguarda, criação e culturas orais: uma aproximação conceptual. In S. P. Conde (dir.) *Actas da Conferencia da Tradição Oral*, vol I, Ourense: Concello de Ourense, 169-187.

Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives - A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1–18.

Thomas, N.J, Harvey, D.C & Hawkins, H. (2013) Crafting the Region: Creative Industries and Practices of Regional Space, *Regional Studies*, 47:1, 75-88

Turino, T. (2008) *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago: University of Chicago Press

Turismo do Alentejo (n.d.) *Documento Estratégico Turismo do Alentejo 2014 – 2020 Visão, Prioridades Estratégicas e Eixos de Intervenção*. N.p.: Turismo do Alentejo

Turismo de Portugal (2017) *Turismo de Portugal: Relatório de Sustentabilidade 2016*. N.p.: Turismo de Portugal

Calidad turística en las playas de España

R.García Revilla & O.Martinez Moure

Departamento de Turismo y Marketing, Universidad a Distancia de Madrid, España

RESUMEN

Este trabajo realiza una exploración de las comunidades autónomas con mayor número de playas con Q de calidad. La Q de calidad es un certificado que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española que garantiza una alta calidad en determinados sectores. Además, se realiza comparación entre el gasto medio de los residentes en España y los extranjeros que realizan viajes de ocio. Los resultados muestran que Andalucía es la principal comunidad autónoma con mayor número de playas con Q de calidad. No obstante, al comparar los gastos medio de personas que hacen turismo en Andalucía que el gasto medio en toda España durante sus vacaciones, se determinó que no son significativamente diferentes. Empero, se determinó que si existe una diferencia significativa entre el gasto medio de los residentes en España y los extranjeros a nivel nacional al hacer turismo en España.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante en la economía andaluza debido que genera empleo y produce un efecto multiplicador que influye en las demás actividades que conforman el sistema productivo regional (Junta de Andalucía). En más detalle, el turismo se traduce como una fuerza impulsora del crecimiento económico regional y local de un país, especialmente en aquellos donde forma una actividad pertinente cotejada con los otros sectores (OMT, 2015).

La creciente demanda exige una mayor orientación hacia modelos más sostenibles y eficientes que ofrezcan calidad e innovación en sus servicios (Junta de Andalucía).

Cabe destacar que el turismo está muy supeditado al territorio debido a que puede ser atractivo para los turistas un territorio natural como playas o uno edificado como grandes ciudades. Además, dependiendo del territorio se condiciona el desplazamiento al lugar, así como el tipo de oferta que se ofrece debido al territorio y la capacidad de modular el turismo mediante políticas (OMT, 2015).

En este sentido, la combinación de aspectos como características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas ofrecidas en el lugar de destino, entre otras, en torno a un determinado centro de interés (e.g., excursiones, tours, deportes) se pueden englobar con el término "producto turístico". De este modo, los productos turísticos pueden ser turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de ciudad, turismo rural, turismo de sol y playa, turismo de invierno, turismo de salud, entre otros (RIET, 2008).

En este trabajo está dedicado a presentar un estudio exploratorio de carácter cuantitativo sobre el producto turístico de sol y playa en España. Específicamente, se examinan los datos referentes a la Q de calidad en las playas de España, y se diferencia el gasto medio en turismo por parte de los residentes en España y los extranjeros.

La estructura de este trabajo está organizada de la siguiente manera: la sección 2 está dedicada a presentar los conceptos necesarios para el desarrollo de este trabajo. Estos conceptos se refieren a la Q de calidad, estadísticas descriptivas, prueba de normalidad y prueba para dos muestras. En la sección 3 se presentan los resultados obtenidos con cada

uno de los métodos explicados en la sección anterior. Finalmente, en la sección 4 se discuten los resultados obtenidos y sus conclusiones.

2. METODOLOGÍA

2.1. Q de Calidad

Cualquier empresa turística cuyo sector comercial tenga un Estándar de Referencia puede solicitar la marca Q de Calidad Turística Española (Calidad Turística Española, 2017). Esta Q de Calidad consiste en una marca de calidad otorgada por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE).

El ICTE es un Organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro. En detalle, consiste en una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad que ha sido creada especialmente para empresas turísticas y que está conformado por entidades turísticas nacionales más significativas de España, por ejemplo, la SET, las CCAA y la FEMP.

2.2. Estadísticas descriptivas

La estadística descriptiva es una rama de las matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos con el fin de describir adecuadamente las características de ese conjunto de datos. Específicamente, la estadística descriptiva es el término dado al análisis de datos que ayuda a describir, mostrar o resumir datos de una manera significativa, de modo que, por ejemplo, los patrones puedan surgir a partir de los datos. Las estadísticas descriptivas, sin embargo, no nos permiten sacar conclusiones más allá de los datos que hemos analizado o llegar a conclusiones con respecto a cualquier hipótesis que pudiéramos haber hecho. Son simplemente una forma de describir nuestros datos.

Las estadísticas descriptivas son muy importantes porque si simplemente presentamos nuestros datos brutos, sería difícil visualizar qué mostraban los datos, especialmente si había muchos. La estadística descriptiva por lo tanto nos permite presentar los datos de una manera más significativa, lo que permite una interpretación más simple de los datos.

2.2.1. Diagrama de Cajas y Bigotes

Un Diagrama de Caja y Bigote (o Diagrama de Caja) es una forma conveniente de visualizar visualmente la distribución de datos a través de sus cuartiles. Las líneas que se extienden paralelas a las cajas se conocen como "bigotes", que se utilizan para indicar la variabilidad fuera de los cuartiles superior e inferior. Los valores atípicos a veces se trazan como puntos individuales que están en línea con los bigotes. Los diagramas de caja se pueden dibujar ya sea vertical u horizontalmente. Aunque los Diagramas de caja pueden parecer primitivos en comparación con un Gráfico de histogramas o Densidad, tienen la ventaja de ocupar menos espacio, lo que es útil cuando se comparan distribuciones entre muchos grupos o conjuntos de datos.

A continuación, se muestran las distintas observaciones que se pueden obtener al analizar un diagrama de cajas y bigotes:

- Cuáles son los valores clave, tales como: el promedio, el percentil medio 25, etc.
- Si hay algunos valores atípicos y cuáles son sus valores.
- Es la información simétrica.
- Qué tan estrechamente están agrupados los datos.
- Si los datos están sesgados y, de ser así, en qué dirección.

2.3. Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

Las pruebas de bondad de ajuste están dedicadas para determinar si los datos de una población se ajustan a una determinada distribución. Una de estas pruebas de bondad de ajuste es la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la cual contrasta para un determinado nivel de confianza la hipótesis nula de que los datos proceden de una población con distribución normal, especialmente para una muestra pequeña de datos. Esta prueba contrasta las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula H_0 : el conjunto de datos sigue una distribución normal.
- Hipótesis alternativa H_1 : el conjunto de datos no sigue una distribución normal.

El contraste ordena la muestra de menor a mayor y calcula un estadístico de contraste:

$$W = \frac{1}{ns^2} \left(\sum_{i=1}^h a_{in} (x_{(n-1+1)} - x_{(i)}) \right)^2$$

donde s^2 se refiere a la varianza muestral,

$$h = \begin{cases} \frac{n}{2}, & \text{si } n \text{ es par} \\ \frac{n-1}{2}, & \text{si } n \text{ es impar} \end{cases}$$

y a_{in} se encuentra en las tablas estadísticas.

Luego, si el valor del estadístico es menor a un nivel de confianza o de significación se rechaza la hipótesis nula y, por ende, los datos no tienen una distribución normal.

2.4. Pruebas para dos muestras

Usualmente, una forma de determinar si existen diferencias significativas al comparar dos poblaciones es mediante la prueba de t de Student. Dependiendo de cómo se construyan ambas muestras, el procedimiento puede constar de dos clases:

- Muestras apareadas: donde cada observación en un grupo tiene una observación asociada al segundo grupo.
- Muestras independientes: donde los individuos de un grupo de tratamiento han sido extraídos independientemente de los del otro.

Este tipo de prueba es adecuada cuando la población en estudio posee una distribución normal. En caso contrario, la prueba no paramétrica equivalente a la t de Student para muestras independientes que no posean una distribución normal es la prueba U de Mann-Whitney o Mann-Whitney-Wilcoxon.

La prueba U de Mann-Whitney se utiliza para comprobar la heterogeneidad de dos muestras ordinales. Esta prueba calcula un estadístico U, el cual se establece a cada uno de los valores de las dos muestras su rango para construir (Sidney y Castellan, 1988).

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Donde n_1 y n_2 se refieren al tamaño de las muestras, R_1 y R_2 se refieren a la suma de los rangos de las observaciones de las muestras, y el estadístico U se define como el mínimo de U_1 y U_2 .

El estadístico U viene dado por la siguiente expresión:

$$z = \frac{(U - m_U)}{\sigma_U}$$

En donde $m_U = \frac{n_1 n_2}{2}$ y $\sigma_U = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$.

3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Q de Calidad

A continuación, se puede observar el número de playas certificadas que obtuvieron la Q de Calidad Turística en España en el año 2017 por comunidad autónoma.

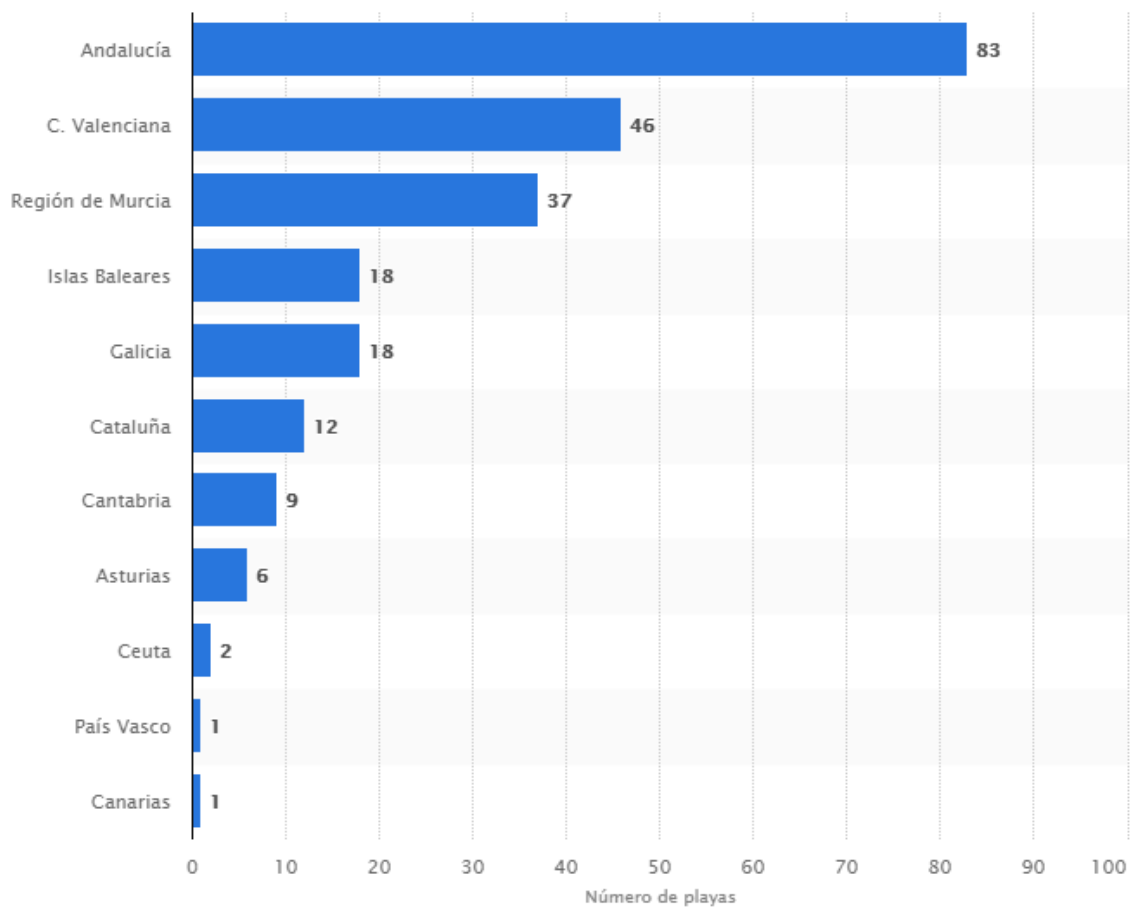


Fig 1. Número de playas certificadas con la Q de Calidad Turística en España en 2017 por comunidad autónoma.
Fuente: Statista, 2017.

Se puede observar en la Figura 1 que Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de playas con Q de calidad.

3.2. Análisis descriptivo

En esta sección se describen los datos a analizar, los cuales están conformados por tres poblaciones de estudio que se describen a continuación:

- Andalucía (1): corresponde a los gastos medios realizados por los residentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- España (2): corresponde a los gastos medios realizados por los residentes en la España.
- Extranjeros (3): corresponde a los gastos medios realizados por los residentes en otros países.

3.2.1. Datos descriptivos

A continuación, se describe cada una de las tres poblaciones de estudio:

Estadísticos descriptivos						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Andalucía	32	171,30	137,82	309,12	201,9228	46,94205
España	32	153,44	136,17	289,61	187,3778	44,24357
Extranjeros	32	528,09	491,02	1019,11	775,3831	136,08897
N válido (según lista)	32					

Fig 2. Tabla de estadísticos del gasto medio por residentes en Andalucía, España y extranjeros. Fuente: elaboración propia.

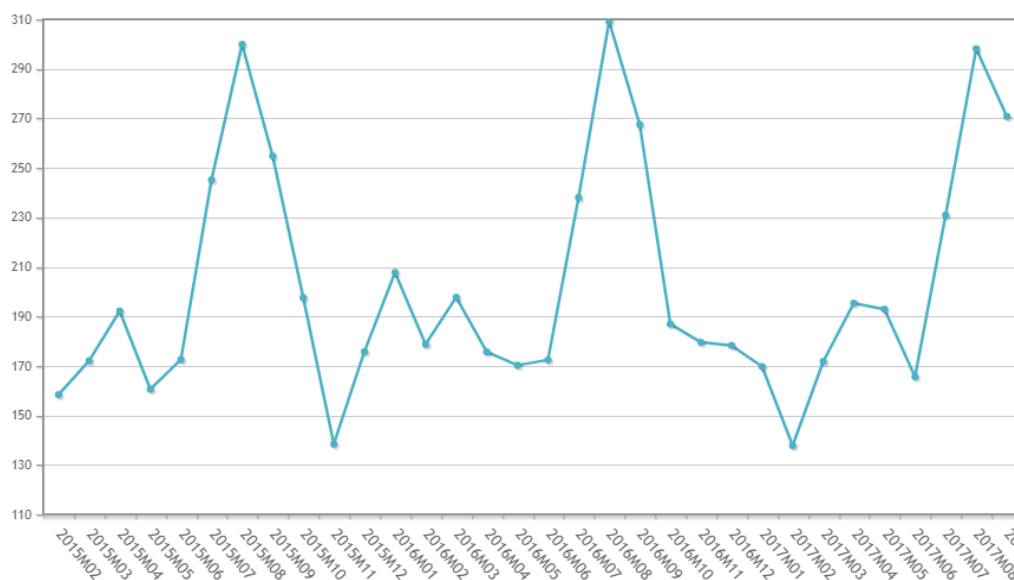


Fig 3. Gasto medio por residentes en Andalucía. Fuente: INE, 2017.

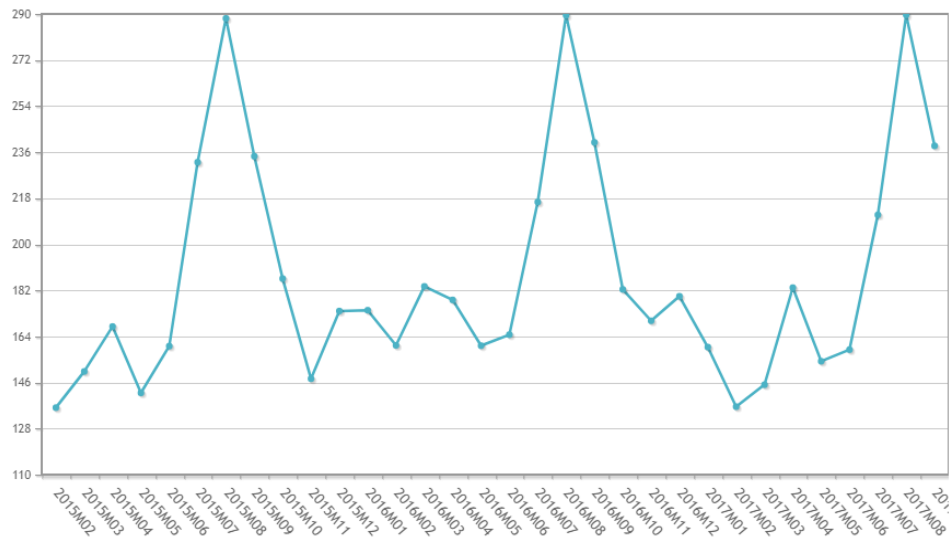


Fig 4. Gasto medio por residentes en España. Fuente: INE, 2017.

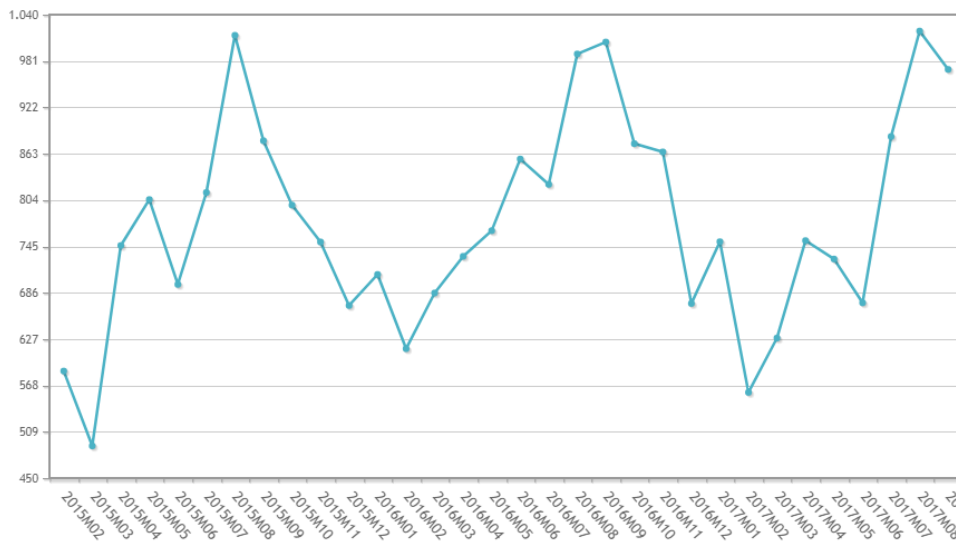


Fig 5. Gasto medio por residentes del extranjero. Fuente: INE, 2017

3.2.2. Diagrama de Cajas y Bigotes

A continuación, se presenta el diagrama de caja:

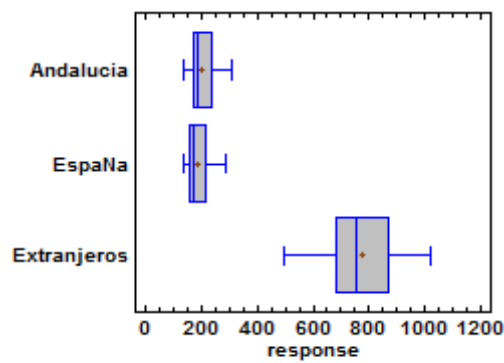


Fig 5. Diagrama de cajas del gasto medio por residentes en Andalucía, España y países extranjeros. Fuente: elaboración propia

En la Figura anterior, se puede observar la diferencia que existe entre el gasto medio de estas tres poblaciones en cuestión, destacando que los residentes en países extranjeros hacen un mayor gasto medio en comparación con los residentes en España. Asimismo, la forma de las cajas para las dos poblaciones de España, inducen a pensar que no poseen una distribución normal.

3.3. Prueba de normalidad

3.3.1. Datos España

Tests for Normality for España		
Test	Statistic	P-Value
Shapiro-Wilk W	0,850515	0,000280514

Fig 7. Prueba de normalidad para residentes españoles. Fuente: elaboración propia

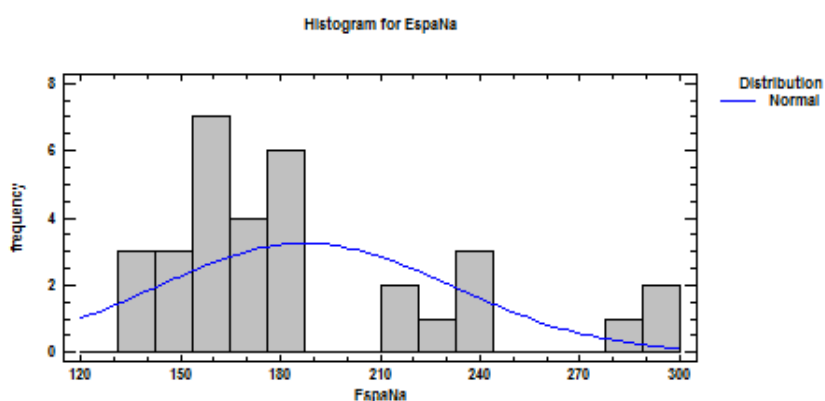


Fig 8. Histograma del gasto medio por residentes en España. Fuente: elaboración propia.

Tanto en la Figura 7 como en la Figura 8, se puede concluir que los datos de esta población no tienen una distribución normal.

3.3.2. Datos Andalucía

Tests for Normality for Andalucía		
Test	Statistic	P-Value
Shapiro-Wilk W	0,869859	0,000918306

Fig 9. Prueba de normalidad para residentes andaluces. Fuente: elaboración propia.

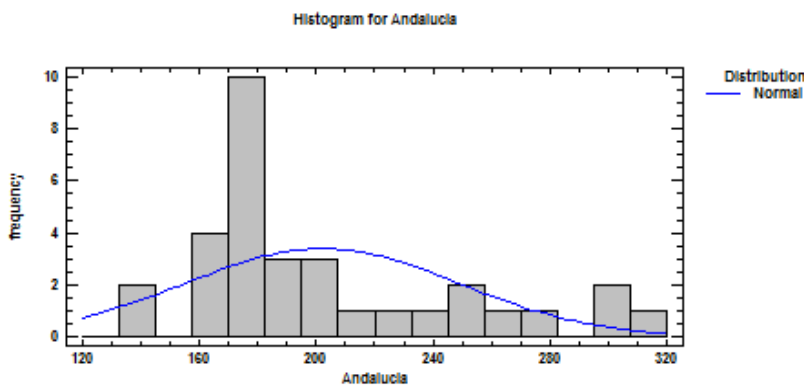


Fig 10. Histograma del gasto medio por residentes en Andalucía. Fuente: elaboración propia.

Tanto en la Figura 9 como en la Figura 10 se puede concluir que los datos de esta población no tienen una distribución normal.

3.3.3. Datos Extranjeros

Tests for Normality for Extranjeros

Test	Statistic	P-Value
Shapiro-Wilk W	0,969563	0,547912

Fig 11. Prueba de normalidad para residentes en el extranjero.
Fuente: elaboración propia.

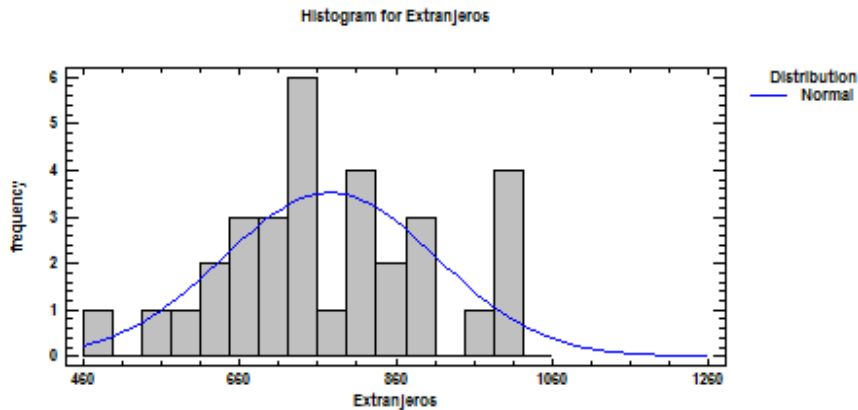


Fig 12. Histograma del gasto medio por residentes en el extranjero.
Fuente: elaboración propia

Tanto en la Tabla 3 como en la Figura 4 podemos concluir que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula que indica que los datos de esta población tienen una distribución normal.

3.4. Prueba para dos muestras

Es importante determinar si existen diferencias entre el gasto medio de residentes en España con los extranjeros y el gasto medio de residentes en Andalucía con los residentes en España. Para ello se estudia las diferencias entre los dos grupos, las comunidades que integran ciudades con esta distinción y las que no, mediante la comparación de las poblaciones para muestras independientes. Para ello, en primer lugar, se debe estudiar si la variable "gasto medio" para las tres poblaciones posee una distribución normal mediante una visualización del histograma correspondiente y la prueba de Shapiro-Wilk.

Para ello, procedemos a estudiar las diferencias entre esos grupos a través de la prueba estadística no paramétrica de U de Mann-Whitney.

En las siguientes subsecciones se muestran los resultados obtenidos con la prueba de U de Mann-Whitney

3.4.1. España – Extranjeros

Prueba de Mann-Whitney

Rangos				
	id	N	Rango promedio	Suma de rangos
Turismo	2,00	32	16,50	528,00
	3,00	32	48,50	1552,00
	Total	64		

Estadísticos de contraste^a

	Turismo
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	528,000
Z	-6,875
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación:
id

Fig 13. Resultados prueba U de Mann-Whitney entre residentes españoles y de otros países extranjeros.
 Fuente: elaboración propia

Esto confirma que la diferencia observada entre estos dos tipos de comunidades resulta estadísticamente significativa, al nivel 0,000.

3.3.2. Andalucía – España

Prueba de Mann-Whitney

Rangos				
	id	N	Rango promedio	Suma de rangos
Turismo	1,00	32	36,41	1165,00
	2,00	32	28,59	915,00
	Total	64		

Estadísticos de contraste^a

	Turismo
U de Mann-Whitney	387,000
W de Wilcoxon	915,000
Z	-1,678
Sig. asintót. (bilateral)	,093

a. Variable de agrupación:
id

Fig 14. Resultados prueba U de Mann-Whitney entre residentes en Andalucía y de toda España.
 Fuente: elaboración propia.

Esto confirma que no existe diferencia observada entre estos dos tipos de comunidades estadísticamente significativa, al nivel 0,093.

3.3.3. Andalucía - Extranjeros

Prueba de Mann-Whitney

Rangos				
	id	N	Rango promedio	Suma de rangos
Turismo	1,00	32	16,50	528,00
	3,00	32	48,50	1552,00
Total		64		

Estadísticos de contraste ^a	
	Turismo
U de Mann-Whitney	,000
W de Wilcoxon	528,000
Z	-6,875
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación:
id

Fig 15. Resultados prueba U de Mann-Whitney entre residentes en Andalucía y países extranjeros.
Fuente: elaboración propia

Esto confirma que la diferencia observada entre estos dos tipos de comunidades resulta estadísticamente significativa, al nivel 0,000.

El procesamiento de los datos se hizo con IBM SPSS Statistics 20 y Statgraphics Centurion XVI.I, con niveles de significación máximos para el contraste de las pruebas estadísticas de $p=0.05$.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se realizó una exploración de las comunidades autónomas con mayor número de playas con Q de calidad.

En primer lugar, este estudio determinó que Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de playas con Q de Calidad. Esto nos dio a pensar la posibilidad que los residentes de esta comunidad hacían un mayor gasto medio durante las vacaciones.

No obstante, el estudio realizado determinó que no existían diferencias significativas del gasto medio de los residentes de Andalucía con respecto al gasto medio realizado por los residentes en España durante sus días de turismo. Aunque si se determinó que existe diferencia entre el gasto medio de los residentes en Andalucía como en toda España con los extranjeros que hacen turismo en el país.

REFERENCIAS

Calidad Turística Española. (2018, 1 de enero) Instituto para la Calidad Turística Española. (2017). Recuperado el 03 de abril de 2018 de www.calidadturistica.es

Ferran-Aranaz, M. (2001). SPSS para Windows. Análisis estadístico. Madrid: Osborne McGraw-Hill, 2001.

García, M. (2013). VI Curso De Gestión De La Calidad. Una Visión Práctica. Universidad de Málaga. Ponencia Invitada: "Turismo, Calidad y Formación". Málaga.

Instituto Nacional de Estadística (2017, 1 de enero). Encuesta de turismo. Recuperado el 04 de abril de 2018) de www.ine.es

Junta de Andalucía. Directorio de establecimientos y espacios certificados.

Kruskal, W. (1941). A nonparametric test for the several sample problem. *Ann Mat Stat* 1941. 12: 461-3.

Organización Mundial del Turismo (OMT). El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. 2015.

Statista (2017). El portal de estadísticas. Turismo y hostelería. Viajes de ocio. Número de playas certificadas con la Q de calidad Turística en España en 2017. Recuperado el 04 de abril de 2018 en <https://es.statista.com/estadisticas/554427/playas-certificadas-con-la-q-de-calidad-turistica-por-comunidad-autonoma-en-espana/>

Sidney, S. y Castellan, J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. McGraw-Hill Publishing Co. 2nd edition

.

Aprovechamiento de las TICs en la competitividad de los hoteles 4 y 5 estrellas de Ciudad Juárez, Chihuahua, México

K. Hernández Casimiro & R. Suárez Chaparro

Departamento Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

RESUMEN

En el sector turístico, los hoteles han mostrado un mayor crecimiento a nivel mundial en incorporación de TICs, como una herramienta imprescindible que les ha permitido aprovechar las ventajas que estas ofrecen con el fin de mejorar su competitividad. Sin embargo, ante la vanguardia tecnológica existente aún se observan hoteles que tienen incidencias limitadas en la aplicación de las TICs.

El objetivo de esta investigación se centra en identificar la aplicación de TICs en los hoteles cuatro y cinco estrellas de Ciudad Juárez (CJS), Chihuahua, México. CJS se caracteriza por su ubicación geoestratégica al tener colindancia con Estados Unidos y su participación dinámica en la economía del país. La metodología utilizada fue un estudio multicaseos con entrevista semiestructurada a directivos en cada unidad de análisis. Entre los hallazgos encontrados se observa una mayor trascendencia en el aprovechamiento de estas tecnologías en el área de comercialización a través de plataformas de reserva *online* o el uso de *software* de reservación hotelera.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Panorama TICs en el sector turístico

La incorporación de las tecnologías representa nuevos retos para el sector turístico, principalmente para las empresas hoteleras. Debido a que, conforme avanza el tiempo los turistas no solo buscan un lugar cómodo donde alojarse, sino que ahora exigen un servicio personalizado a través del uso de la tecnología. Esto deriva que para el sector hotelero, represente un interesante campo de acción empresarial e inversión, dada su complejidad en la dinámica de intercambio de información y transacciones realizadas de manera externa e interna, adaptándose a las demandas digitalizadas de hoy día, al ir incorporando nuevas tecnologías para su crecimiento principalmente las TICs como; las *Apps* móviles, conectividad, automatización en los servicios, inteligencia artificial, entre otros, para desarrollar, gestionar y distribuir sus ofertas a nivel mundial y mejorar la calidad de los servicios que ofrece (Abella, Gorgemans, Martínez, & Pérez, 2009; Buhalis & Law, 2008; Connolly, Bustos, & Moreno, 2008).

El impacto que representa el uso de las TICs en su mayoría es positivo, ya que con su aplicabilidad permite optimizar los recursos de la empresa para un mejor desempeño de los trabajadores, además de tener una mejor administración y control de información, obteniendo mejores resultados en la gestión empresarial (Puccio & Grana, 2008). De la misma forma, el impacto de estas tecnologías que se da en la gestión empresarial para la obtención de la competitividad no solo beneficia a la organización, sino también al turista como una respuesta a los requerimientos exigidos por este, ante las tendencias tecnológicas y los cambios acelerados en la obtención de la información al momento de realizar un viaje. En este sentido, el objetivo de esta investigación se centra en identificar la aplicación de TICs en los hoteles cuatro y cinco estrellas de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

1.1.1 Las TICs y su clasificación

Para explicar el término TICs, hay que tener en cuenta que existen interpretaciones desde diversos enfoques de análisis o aplicación. Algunos de los conceptos revisados coinciden en que las TICs son un conjunto de herramientas electrónicas que facilitan diversas actividades de la empresa, como la gestión operativa y estratégica que permite administrar los procesos y las diferentes funciones internas y externas. Desde el enfoque turístico y para esta investigación se adopta lo expresado por Buhalis & Law (2008), "las TICs son una estructura de información en una organización que apoya a toda la gama interna y externa de comunicación y procesos, siendo una integración holística con instrumentos (equipos y *software*) para la gestión de las empresas y que permite aumentar el valor a las experiencias de sus clientes".

La evolución que han tenido las TICs con el paso del tiempo respecto a su estructura física, velocidad, capacidad de procesamiento y almacenamiento de información, producen grandes cambios sustanciales en todas las dimensiones de estas. Por tanto, la transformación de las TICs ha dado como resultado que sea difícil elaborar una clasificación que se aplique de manera unívoca. Es por ello por lo que se han de considerar otros referentes para su selección y uso, de acuerdo con las áreas de incorporación en la empresa y sus necesidades específicas, esto facilita una forma de clasificarlas dependiendo del enfoque en que sean analizadas.

En primera instancia, hay que reconocer que, para realizar una clasificación en función de atributos específicos, las TICs se componen de *Hardware* y *Software*:

Hardware o infraestructura física tecnológica, son los dispositivos y componentes tangibles de los que se dispone, pudiendo ser, ordenador, teléfonos, aparatos electrónicos y telecomunicación, entre otros (de Pablo, 2006; Rufin, 2002).

Software o sistemas de información, se refiere a componentes intangibles, como aplicaciones o herramientas informáticas que se utilizan para llevar a cabo una tarea determinada (J. Martínez, 2014; Oxford University, 2017).

Con base a los tipos de componentes seleccionados, puede establecerse una clasificación aplicada a los hoteles objetos de estudio de esta investigación, como se ejemplifica en la Tabla 1:

	Recepción	Habitación
Hardware	Equipo de cómputo	Equipo de entretenimiento
	Equipo de telecomunicación	Equipo de telecomunicación
	Terminal punto de venta	Acceso automatizado (cerraduras electrónicas)
Software	Sistemas de reservación	Wi Fi
	Sistemas de facturación	Sistemas inteligentes (control de clima, temperatura de agua, automatización en baños, etc.)
	Sistemas de pago	Sistemas de seguridad
	Comercialización	Dirección
Software	CRM (gestión de relación con clientes)	Sistemas de reporte de indicador de desempeño
	Boletín electrónico	Sistema intranet
	Páginas Web	Sistema extranet
	Aplicaciones por dispositivos móviles	SAP (<i>software</i> de gestión empresarial)
	Plataformas digitales	Cuadro de mando integral
	Redes sociales, blogs	

Tabla 1 Clasificación de las TICs en hoteles de CJS. Fuente: Elaboración propia (2017).

1.1.2 Ventajas y desventajas en la incorporación de las TICs en las empresas

Desde la década de los noventas, las TICs adquirieron un valor estratégico, convirtiéndolas en una fuente necesaria para la mejora y la competitividad. Hoy día, se hace necesario que las empresas incorporen estas tecnologías de forma intensiva en su dirección estratégica,

además de hacer uso correcto de las TICs, para que esto se convierta en un factor clave de éxito en las organizaciones, y así, facilitar el trabajo, proceso y transmisión de información (Buxmann & Gebauer, 1999).

En la tabla 2, se describen algunas contribuciones de las TICs, según algunos autores en diferentes contextos empresariales.

Autor	Ventajas	Contextos/actores
Purcell, Toland, & Huff (2004)	Reducción de los costos. Comunicación más efectiva y barata. Expansión de nuevos mercados. Acceso a información de manera más eficiente y posibilidad de atraer organizaciones multinacionales. Llegar a más clientes, introducir nuevos productos y servicios de manera inmediata.	Exposición a nivel mundial
Aguiar, Farray, & Santana (2002), Saavedra, Orieta, & Tapia (2013)	Gran capacidad de tratamiento y almacenamiento de la información. Interactividad y automatización de tareas. Acceso flexible a la información y fácil transporte de datos. Canales de comunicación. Integración de medios y códigos. Reducción de costes. Tiempo y esfuerzo en la realización de trabajos.	Funcionalidades
Buhalis & Law (2008)	Identificar, personalizar y comprar productos turísticos. Desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global.	Stakeholders
Avramovic, (2010); Namani, (2013)	Tener colaboración y contacto con los proveedores de todo el mundo(externos). Toma de decisiones	Externos e internos

Tabla 2 Ventajas de las TICs. Fuente: Elaboración propia (2017).

No obstante, a pesar de la incorporación de estas tecnologías por las empresas y el conocimiento de sus ventajas como se menciona en la Tabla 2, las percepciones y dimensiones para la comprensión sobre la naturaleza de creación de valor a través de las TICs, ponen en duda los beneficios que estas pueden generar según Albors & Márquez (2006), al presentar desventajas en diferentes aspectos, tal y como se observa en la Tabla 3.

Autor	Desventajas	Relevancia
Rios, Toledo, Campos, & Alejos (2009)	Resultados obtenidos inferiores a los esperados y poco predecibles. Rápido nivel de obsolescencia de las TIC's que deriva en las necesidades de inversiones continuas que pierden valor rápidamente. Tecnología poco flexible e inadecuada. Proceso de integración con otras soluciones complicado. Lento y costoso. Mayor especialización en el personal. Resistencia al cambio. Uso deficiente y poco intensivo de las TIC's. Malas decisiones en adopción de tecnologías (por moda y no necesidad). Falta de impulso a los proyectos de TIC's por parte de la dirección general. Infraestructura insuficiente de apoyo a nuevas aplicaciones. Dificultad para justificar los presupuestos ante la dirección general.	Generales
Saavedra & Tapia (2013)	Costo de las TIC's. Esquemas de financiamiento inexistentes o inadecuados. Tiempos de implementación elevados que derivan en proyectos poco rentables. Financiamiento inexistentes o inadecuados.	Financieros
Gavilanes (2014)	Factor económico. Brecha digital por la cultura digital. Pobre entendimiento de los beneficios que aporta la adopción de las TIC's. Motivación. Desconocimiento de oportunidades. Falta de una estrategia. Nivel de integración en las cadenas productivas.	Conocimiento personal

Tabla 3 Desventajas de las TICs. Fuente: Elaboración propia (2017).

Los inconvenientes antes mencionados que conlleva la adopción de estas tecnologías pueden ser superadas con la capacidad de sus empresarios para cambiar y transformarlos en beneficios para la empresa, mediante las estrategias de gestión implementadas que dé, como resultado organizaciones competitivas y altamente productivas (Moncada & Oviedo, 2013).

1.2 Comportamiento de las TICs en el sector turístico de México

En lo que se refiere a la incorporación de las TICs en el sector turístico mexicano, se encontró una escasez de datos fiables que permitan explicar o conocer el comportamiento de estas tecnologías en sus diversos contextos. Los estudios con mayor trascendencia que se lograron identificar datan del año 2007 por la Secretaría de Turismo, en el que mostró datos cuantificables sobre el grado de adopción de las TICs por parte de empresas de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes y arrendadoras. Se considera aceptable la incorporación de tecnologías en los hoteles, si estos se encuentran dentro de los parámetros establecidos en *Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera en México* (SECTUR, 2007; SECTUR, CESTUR, CONACYT, & CPTM, 2016).

En cuanto al comportamiento de las TICs en el país, las investigaciones se han realizado entorno a identificar la necesidad de incorporar estas tecnologías a la gestión estratégica en la actividad turística de forma intensa en aras de incrementar la competitividad en un destino o bien en el impacto de las TICs en la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos (Mejía & Camacho, 2016; Santillán-Núñez, Velarde-Valdez, & Obombo-Magio, 2015). Por lo que respecta al estado de Chihuahua, no se encontraron datos sobre un panorama general del uso de las TIC's en las empresas del sector turístico, y, por tanto, una ausencia de evidencias en el contexto de estudio de esta investigación.

CJS se ubica en el estado de Chihuahua, posicionándose como una de las principales fronteras al norte del país que conecta a México con Estados Unidos mediante cuatro puentes internacionales, dividida únicamente por el Río Bravo. Actualmente, su población estimada es de 1 391 180 habitantes, con una distribución por sexo de 691 131 hombres que corresponde a un 49.67% de su totalidad y 700 049 mujeres con un 50.32% (IMIP, 2017; INEGI, 2015).



Fig. 1 Ubicación de Ciudad Juárez a nivel nacional. Fuente: Elaboración propia (2018).

Su ubicación geoestratégica la ha llevado a ser partícipe de diversos eventos históricos del país que se han desarrollado desde su fundación, mismos que hoy día la han caracterizado con ciertos aspectos particulares. Desde la década de los sesenta y principios de los setenta, el turismo se consideraba como la principal actividad económica de CJS con un gran auge de demanda turística fronteriza concentrada principalmente en la reconocida Avenida Juárez, vía que tiene una conexión directa con la ciudad del Paso Texas en Estados Unidos. Los turistas fronterizos cruzaban a CJS por el Puente Internacional Santa Fe para disfrutar de la vida nocturna en una gran cantidad de bares y centros de diversiones que la ciudad ofrecía. Otro elemento que propiciaba visitar la frontera, era acudir a los despachos de abogados donde se llevaban a cabo en ese entonces el “divorcio exprés” (Corchado, 2013; Gallegos & López, 2004).

Posteriormente, el establecimiento de las primeras maquiladoras en la ciudad a principios de los setenta colocó en un segundo plano la actividad turística que se estaba desarrollando como su principal fuente económica de CJS. Además, la relación del entorno industrial y turístico llevo a un cambio en la demanda de servicios ante el establecimiento de un mayor número de hoteles y restaurantes.

Aunado a la vocación turística que CJS desarrolló en los sesenta, en la actualidad ha aprovechado el elevado flujo de entrada y salida de visitantes quienes realizan en esta frontera sus trámites migratorios en el Consulado de los EE. UU., además del intercambio comercial, la industria maquiladora como se ha señalado y la reciente creación del clúster del turismo médico. Este dinamismo lleva a caracterizar a un visitante o turista fronterizo que demandan servicios de hospedaje que le permita disfrutar de una estancia placentera en la ciudad (Hernández & Suárez, 2016; Martínez, Guía, & Serra, 2017; Moreno & Maycotte, 2010).

2. METODOLOGÍA

La investigación fue abordada desde un enfoque mixto, la estrategia de indagación se basó en un estudio multicazos, a través de entrevista semiestructurada que se llevo a cabo en el periodo de octubre a diciembre de 2017, a directivos de cinco unidades de análisis, en las que se utilizó un instrumento compuesto por 32 ítems, categorizados en TIC y aplicabilidad, ventaja competitiva, toma de decisiones, estrategia empresarial e información sociodemográfica del hotel y del perfil directivo. Para este documento se presentarán resultados correspondientes al aprovechamiento de las TICs que corresponden a nueve de la totalidad de los ítems.

La población estudiada está conformada por 144 hoteles en CJS, de acuerdo con información obtenida de la base de datos de la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico (SIDE) hasta el primer semestre del año 2017, de los cuales la muestra corresponde a 17 hoteles en la categoría de interés (cuatro y cinco estrellas). Se utilizó el muestreo por conveniencia, obteniendo la participación de cinco casos de estudio, un hotel categoría 5 estrellas y cuatro hoteles categoría 4 estrellas, de un total de 17 hoteles (Tabla 4).

Nombre del hotel	Categoría
Hotel Lucerna	5*
LQ Hotel la quinta	4*
Los Cedros Hotel Inn	4*
Holiday Inn Express & Suites	4*
Hotel Mesaluna	4*

Tabla 4 Unidades de análisis. Fuente: Elaboración propia (2017).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base a los datos obtenidos mediante las entrevistas, se procede a presentar los resultados más relevantes de cada unidad de análisis. Es aceptable el nivel de incorporación de TICs en los hoteles de estudio, si se verifican con los *Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera* en México, al contar con equipamiento básico en telecomunicación, servicios y aparatos de TV, exigidos en estas regulaciones (DOF, 2016; SECTUR et al., 2016). Sin embargo, no fue posible identificar en el recorrido de investigación el número y características de las TICs, que permitan determinar el nivel incorporación y desarrollo de estas tecnologías en los hoteles visitados.

Se coincide con el estudio de SECTUR (2007), en relación al número y desarrollo de TICs en establecimientos de hospedaje ubicados en México, puesto que del 2007 al 2017 no se encontraron cambios significativos en el uso de las nuevas tendencias tecnológicas. En comparación con lo que sucede a nivel internacional. Los resultados muestran que todas las habitaciones proporcionan al huésped infraestructura y servicios tecnológicos básicos como, teléfono, *Wi Fi*, TV, sistemas de televisión por paga (SKY o IZZI) con diferentes conectividades. En todas las unidades de análisis, cuentan con cerraduras de banda

magnética, así como interruptores ahorradores de energía, los cuales, al momento de retirar la tarjeta en un lapso de 0 a 60 segundos, cortan el suministro eléctrico.

Respecto, al uso de las tecnologías en el área de comercialización y dirección, los hallazgos indicaron que todos los hoteles hacen uso de al menos un tipo de tecnología virtual, ya sea para una interacción cliente-empresa o para su comercialización directa. Las tecnologías más utilizadas por el 100% de los casos, son las páginas *Web*, las plataformas digitales y las redes sociales. Estas pueden usarlas de una forma conjunta y/o simultáneas, dependiendo de las estrategias del área de comercialización. De las tecnologías mencionadas, los hoteles usan páginas *Web* ya sea corporativas, independientes o ambas. Los entrevistados mencionaron que estas páginas brindan información de la empresa, promociones, además de contar con sistemas de reservas *online*.

En lo que se refiere a las plataformas digitales, la mayoría de los hoteles tienen presencia en todos los sitios de agencias de viajes online (*OTA*), solo cuatro hoteles mencionan tener participación en *Despegar.com*. Estos metabuscadores como también se les denomina aparte de ofrecer reservas en línea, ofrecen una gestión de opiniones. Lo anterior, permita comprender su importancia y afirmar que las redes sociales forman parte de los procesos de comercialización, como lo expresó el gerente de LQ Hotel La Quinta; *“La tecnología virtual es lo que más está controlando el servicio [...] por eso, todas las tecnologías que manejamos en el área de comercialización, es por mercados virtuales...”*

Cabe destacar, que llamó la atención que en el caso particular de Los Cedros Hotel Inn, menciona utilizar únicamente página *Web* con presencia en *Despegar.com* y *Facebook* como red social, debido a que no considera importante la comercialización *online*, tal como lo refiere el gerente en la siguiente transcripción.

“Pues nada más nos manejamos bajo la página de Internet, que tiene sistema de reservación en línea, tenemos despegar.com que también es reservación en línea [...] y estamos pues, por medio de la página de Facebook, pero ahí nada más la comunicación es por mensaje [...] No tomamos en cuenta eso, en realidad no nos ayuda mucho”.

En relación con tecnologías adoptadas en el área de dirección, los resultados se concentran que los cinco casos utilizan sistemas TICs en la gestión de su organización.

Por último, para conocer la infraestructura tecnológica en TICs que les permite ser diferente y tener un desempeño superior a la competencia, los directivos consideran que no cuentan con ningún tipo de tecnología diferente a la competencia, y afirman de forma directa, que no perciben una propuesta de valor por estas tecnologías. Sin embargo, el Hotel Lucerna (categoría cinco estrellas) es el único que menciona que la propuesta de valor se basa en la comodidad al incorporar tecnologías como elementos de seguridad para el cliente y tecnologías de mayor conectividad y modernas, al alcance de ellos, esto genera su principal ventaja competitiva seguridad-conectividad que ningún otro hotel ofrece.

Por tanto, se observa que los hoteles ofrecen infraestructura similar pero la estrategia que más se utiliza se enfocan en brindarle un servicio al tomar en cuenta las necesidades de sus huéspedes y tratar de cumplir los gustos, preferencias o expectativas a través de un servicio personalizado y de calidad.

4. CONCLUSIÓN

En este estudio empírico, se puede concluir que el bajo nivel en manejo de TICs está en función a cantidad de TICs con la categoría de estrellas. Los hoteles de mayor categoría tienden a ser más grandes y requerir mayor equipamiento y sistemas tecnológicos, tal es el caso del Hotel Lucerna (categoría 5 estrellas) siendo esta la empresa con mayor manejo de TICs en comparación a las características de los hoteles categoría 4 estrellas. Por consiguiente, se puede deducir que a mayor número de estrellas mayor será el manejo de TICs. En segundo lugar, para entender la falta de innovación en estas tecnologías, puede explicarse por la ubicación geográfica del hotel, esto alude a la situación competitiva del país, que lo posiciona en desventaja con otras naciones por el desaprovechamiento de las TICs dentro de los sectores económicos en México.

La investigación, encuentra que la incorporación de las TICs muestra un uso intensivo y con mayores beneficios principalmente en el área de reservación y comercialización. A manera

de reflexión, la mayoría de los hoteles estudiados utilizan en el área de comercialización, plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones móviles para promocionar, comercializar sus servicios con mercados de origen local, nacional e internacional, además de tener alianzas estratégicas para penetrar nuevos mercados y vender su producto. Esto concuerda con la tendencia general en la literatura consultada y se relaciona a las TICs y comercialización donde se evidencia que las TICs juegan un papel principal como una herramienta de comunicación e interacción entre cliente y empresa a través de medios digitales, sin importar el tiempo y la distancia.

REFERENCIAS

- Abella, S., Gorgemans, S., Martínez, A., & Pérez, M. (2009). Un modelo de evaluación de la calidad de las web de los organismos públicos de turismo, aplicación al caso de Aragón. In *II Congreso Internacional Turismo Sostenible en Mmontaña, Huesca* (pp. 1-21). España.
- Albors, J., & Márquez, P. (2006). Creando valor en la cadena a través de las TIC. In *X Congreso de Ingeniería de Organización*. Valencia.
- 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.
- Buxmann, P., & Gebauer, J. (1999). Evaluating the Use of Information Technology in Inter-organizational relationships. In *Conference on Systems Sciences*. Hawaii: Maus.
- Connolly, D., Bustos, L., & Moreno, R. (2008). Las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) como estrategia para la industria de la hospitalidad. *Scientia et Technica*, 14(38), 229-234.
- Corchado, A. (2013). *Medianoche en México: el descenso de un periodista a las tinieblas de un país en guerra*. (Penguin Random House Grupo Editorial México, Ed.). México.
- de Pablo, R. (2006). Las nuevas tecnologías en el sector turístico. In Centro de Estudios Ramón Areces (Ed.), *Gestión y dirección de empresas turísticas* (553-574). España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- DOF. (2016). *Acuerdo por el que se emiten Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera*. SEGOB-Secretaría de Gobierno. México.
- Gallegos, O., & López, Á. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México. *Investigaciones Geográficas*, (53), 141-162.
- Hernández, K., & Suárez, R. (2016). Diseño de un sistema recomendación turístico para Cd. Juárez, Chih., México. In CETT (Ed.), *I Smart Tourism Congress Barcelona* (1-10). Barcelona.
- IMIP. (2017). Sistema de Información Geográfica y Estadística Municipal. Ciudad Juárez, Chihuahua. Recuperado Octubre 22, 2017, de http://sigem.imip.org.mx/estadistica_tema.php?tema=10
- INEGI. (2015). Espacios y datos de México. Recuperado Octubre 22, 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=08037>
- Martínez, J. (2014). *Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*. Universitat de Girona. Tesis Doctoral.
- Martínez, M., Guía, J., & Serra, C. (2017). Génesis y Evolución del Turismo Médico en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *Tendencias Del Turismo En Latinoamérica*, (December).
- Mejía, M., & Camacho, M. (2016). Desarrollo y promoción a través de las TIC'S de los destinos turísticos del Estado de Guanajuato, México. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 14, 101-117.
- Moncada, Á., & Oviedo, M. (2013). Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las pymes. *Sotavento MBA*, (21), 126-134.

Moreno, R., & Maycotte, E. (2010). Entre el temor y la inseguridad, la creación de una zona de silencio en la actividad turística de Ciudad Juárez. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales. Centro de Estudios de América Del Norte, El Colegio de Sonora, II(1)*, 1-21.

Oxford University. (2017). Software | Definición de software en español de Oxford Dictionaries. Recuperado Noviembre 15, 2017, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/software>

Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística, 10*, 58-76.

Rufin, R. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información* (1st ed.). Madrid: Universitaria Ramon Areces.

Santillán-Núñez, M. A., Velarde-Valdez, M., & Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de la información y comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México. *Ciencias Holguín, 21(1)*, 20-29.

SECTUR. (2007). *Impacto de las nuevas tecnologías en las PyMEs turísticas mexicanas*. (CESTUR, Ed.) (1st ed.). México: Universidad de Colima; Secretaría de Turismo.

SECTUR, CESTUR, CONACYT, & CPTM. (2016). *Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano*. México.

SIDE. (2017). *Directorio de empresas turísticas en Ciudad Juárez, Chihuahua*. Juárez, Chihuahua: Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico.

Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona

C. Sanabre; S. Vinyals-Mirabent & R. Pedraza-Jiménez, Rafael
Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, España

RESUMEN

Este trabajo presenta una propuesta para la evaluación integral de la calidad de un sitio web turístico. En él se aborda el estado de la cuestión sobre la calidad web, tanto en general como en el contexto especializado del turismo. Tiene como objetivo demostrar que la calidad de un sitio web turístico no puede ser evaluada utilizando un único sistema de análisis, procedimiento seguido y propuesto habitualmente tanto por la industria como por la academia. Tomando en consideración el sitio web oficial de la ciudad de Barcelona, esta investigación demuestra que para la evaluación integral de su calidad es necesario utilizar dos sistemas de análisis: uno de ellos centrado en los aspectos estratégicos del sitio web y otro focalizado en sus aspectos técnicos. Con el fin de validar esta hipótesis se han utilizado dos sistemas de análisis actualmente en uso: el sistema SAST (para la evaluación técnica del sitio) y el sistema WSCM (para su evaluación estratégica). Los resultados alcanzados tras la aplicación de ambos sistemas demuestran que su utilización conjunta e interrelacionada ofrece una evaluación completa y precisa del sitio web. Además, se constata que la utilización individual de un único sistema podría propiciar una evaluación parcial e inexacta del sitio web.

1. INTRODUCCIÓN

Desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) y los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Las ciudades avanzadas desarrollan estrategias para convertirse en "ciudades inteligentes" (Kominos y otros, 2013). Como DTI europeos sobresalen Barcelona y Londres, que junto con Singapur son las principales Smart Cities globales, según el informe de Philips Lighting y SmartCitiesWorld (2017).

Un elemento clave para los DTI es disponer de un sitio web que dé respuesta al turista en este nuevo contexto. Desafortunadamente, el hecho de tener un sitio web no es en sí mismo garantía del éxito del destino y su estrategia DTI. Tampoco garantiza que se dé cumplimiento a su cometido (Pike, 2012). Por ello, los sitios web de los destinos deben ser sometidos a evaluación periódica para garantizar tanto su calidad como el éxito de su misión (Sanabre, 2015).

Las ciudades europeas avanzadas desarrollan estrategias para convertirse en "ciudades inteligentes", basadas sobre los muchos posibles usos innovadores de las infraestructuras de red y a través del compromiso de los ecosistemas de innovación abierta. Parte de estas estrategias, consistentes en el desarrollo de nuevos enfoques de innovación en las zonas urbanas, se caracterizan por la aparición de nuevas formas de colaboración entre los gobiernos locales, institutos de investigación, universidades y empresas (Kominos y otros, 2013).

Pero además la creación de Destinos Inteligentes se vincula necesariamente al manejo y dominio activo, por parte de las Administraciones Públicas, de las herramientas que las NTICS (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) proporcionan para la promoción de sus destinos: en especial la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles, por ser aquellas herramientas que se encuentran más extendidas y presentan un mayor grado de accesibilidad, tanto para la oferta como para la demanda (Mendoza, 2018). Por todo ello, se precisan de herramientas de análisis.

En este sentido, y teniendo presente la importancia del sitio web oficial del destino para un DTI, esta investigación presenta una propuesta para la evaluación integral de la calidad de un sitio web turístico. Dicha evaluación se sustenta en el uso de dos sistemas de análisis ya existentes, y que nunca antes han sido utilizados conjuntamente. Uno de ellos, el Website Canvas Model (Sanabre, Pedraza-Jiménez y Codina, 2018), es un sistema ideado para la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web. El segundo es el Sistema de Análisis de Sitios Web Turísticos (SAST) (Fernández-Cavia y otros, 2014), que se centra, principalmente (aunque no exclusivamente), en la evaluación de las características técnicas de un sitio web turístico. Este trabajo constata las ventajas que ofrece la aplicación conjunta de estos dos sistemas. Lo hace mediante su aplicación al sitio web oficial del DTI Barcelona.

2. CONTEXTO Y ANTECEDENTES

La investigación evaluativa es un tipo de investigación aplicada que tiene como prioridad juzgar el valor, la utilidad o la funcionalidad de un producto de acuerdo con unos determinados criterios operativos establecidos previamente (Guallar y otros, 2013). Sobre la evaluación de sitios web, existen muchos y muy diferentes sistemas de análisis de este tipo (Codina, 2006; Pedraza-Jiménez, 2016; Hernández y Jiménez, 2009; Jiménez-Iglesias y otros, 2017). Son propuestas con enfoques diversos, que varían en función de los elementos que sus autores consideran claves para la calidad de un sitio web.

Garrett (2011) en una de las propuestas mejor conocidas en los ámbitos de desarrollo de sitios web enfatiza la importancia de la arquitectura de la información. Pues será la disciplina que se encargará de la creación de los esquemas de organización y navegación óptimos para permitir a los usuarios moverse a través de un sitio web con eficiencia y eficacia. Además, señala la necesidad de establecer los objetivos del sitio web en la fase inicial, previa al desarrollo.

Un sistema más acotado es el de Dieu Thi Tran y Zhiming (2014). En su trabajo "Website evaluation for destinations: The application of an extended theoretical framework" desarrollan un modelo para los Destination Marketing Organization (DMO) donde proponen un marco teórico de evaluación de los sitios web de los destinos turísticos que, con 6 apartados y centrado en los aspectos técnicos, analiza el SEO, la información, la transacción, la comunicación y la relaciones con los clientes. Pero todo ello sin abordar la estrategia global del sitio.

En el trabajo "Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India, Tourism Planning & Development" (Mandal y otros, 2017) se aporta un concepto nuevo: Website resilience. Definen la resiliencia del sitio web como las percepciones de los usuarios de las características o capacidades de un sitio web en cuanto a su capacidad para recuperar la operatividad y las funcionalidades del sitio frente a cualquier tipo de interrupción, como por ejemplo, un fallo técnico. Estos autores proponen un modelo centrado en los aspectos: *Website Analytics*, *Website Resilience*, *Website Agility*, *Website attractiveness* y *Website Revisit Intention*.

Por su parte, Abdullaha y otros (2016) en su trabajo "A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention" proponen un modelo, que se articula principalmente en función de la interactividad. Su modelo conceptual pretende ampliar el conocimiento sobre el papel de la interactividad percibida, influir en el sitio web y revisar la intención del usuario. Además, su modelo toma en consideración el valor percibido por el usuario. Según este trabajo, se espera que cuanto más interactivo sea el sitio web de un hotel, mayor será el valor percibido por el cliente y, por ello, puede contribuir a la respuesta de comportamiento favorable del cliente. Poniendo de relevancia la importancia de la interactividad en el sitio web como valor para el usuario.

Hernández y otros (2009) aportan un extenso listado de trabajos que tienen como objetivo común desarrollar un instrumento válido y útil que mida la calidad de un sitio web. Pero ninguno de ellos se focaliza en la estrategia del sitio web. En el ámbito del análisis estratégico destaca el trabajo de Sanabre (2015), el Website Canvas Model, que se basa en los modelos de canvas o lienzos. Estos sistemas han sido muy utilizados desde la

propuesta del Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010). Su carácter sintético, visual y colaborativo ha propiciado su éxito y popularidad. El WSCM (Sanabre, 2015), es una adaptación de esta herramienta con la finalidad de detección de los aspectos clave de la estrategia de un sitio web, propiciando la identificación de los elementos esenciales para la consecución de los objetivos fijados. De este modo, la herramienta permite a las partes de la organización implicadas exponer y consensuar las características que tendrá el sitio web. También en el marco estratégico, destaca el concepto de la madurez de la estrategia del sitio, relacionada con la calidad del sitio, aportado por Fisher y otros (2007). Este trabajo asocia mayor desarrollo estratégico con mayor calidad del sitio. Y pese a la importancia de esta relación directa, estos autores concluyen que la discusión académica es muy limitada al respecto de dicha correlación.

Por último, destaca la metodología de evaluación desarrollada por Codina (2010). Una herramienta probada, refinada, y aplicada a cibermedios (García y González, 2012) y a portales turísticos, aportando el índice de calidad web (ICW) para cada sitio evaluado (Fernández-Cavia y otros 2014). Este sistema evalúa aspectos técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos, pero no evalúa los aspectos estratégicos del sitio, ni propone soluciones a las carencias detectadas.

3. OBJETIVOS

Este trabajo tiene cuatro objetivos. El primero, constatar que la calidad de un sitio web de un destino turístico no puede ser evaluada eficazmente con los sistemas de análisis tradicionales, centrados principalmente en aspectos técnicos. El segundo, validar el WSCM, un nuevo sistema de análisis propuesto por los autores que se focaliza en la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web, entre los que se incluye su estrategia DTI. El tercero, demostrar que la calidad de un sitio web oficial de un destino turístico no puede ser evaluada de manera eficaz utilizando un único sistema de análisis, ya sea este de tipo técnico o estratégico. Por último, el cuarto, demostrar que la aplicación conjunta de ambos tipos de sistemas de análisis permite la evaluación integral de los sitios web oficiales de los destinos turísticos.

4. METODOLOGÍAS

Para dar cumplimiento al primer objetivo se tomará en consideración el sitio web oficial del DTI Barcelona. Este sitio web se analizará utilizando el Sistema de Análisis de Sitios Turísticos (SAST) (Fernández-Cavia y otros, 2013). Es un sistema de análisis diseñado para evaluar aspectos técnicos y funcionales de un sitio web. El sistema evalúa un sitio web a través de su conjunto de 127 indicadores agrupados por parámetros (tabla 1).

Parámetro	Nº de indicadores
Páginas de inicio	14
Calidad y Cantidad de Contenido	17
Arquitectura de la información	11
Usabilidad y Accesibilidad	19
Posicionamiento web	6
Distribución o comercialización	8
Idiomas	6
Tratamiento de marca	13
Análisis discursivo (texto e imagen)	8
Interactividad	12
Web social	8
Comunicación móvil	5

Tabla 1. Parámetros que integran el SAST.

Estos indicadores varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento (0-1) hasta escalas más complejas de valoración cualitativa (0-3). La plantilla completa de análisis utilizada en este trabajo puede consultarse en el sitio web del proyecto CODETUR: <http://www.marcasturisticas.org/index.php/metodologias>.

Posteriormente, se asigna un peso o ponderación para cada uno de estos indicadores en el conjunto del parámetro estudiado, de manera que se obtiene una puntuación conjunta, en

formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados (tabla 1), se obtiene después un índice general o índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra.

Este sistema se ha aplicado al sitio web del DTI de Barcelona barcelonaturisme.com. La aplicación de este sistema de evaluación al sitio web del DTI Barcelona se realizó durante el cuarto trimestre de 2016 (análisis de los parámetros e indicadores técnicos).

Para la consecución del segundo objetivo, se acude al WSCM, que permite identificar los aspectos clave de la estrategia de un sitio web, representándolos de forma sintetizada en un lienzo o canvas. El WSCM consta de catorce apartados. Nueve de ellos tienen su origen en el modelo en el que está inspirado, el Business Canvas Model (Osterwalder y Pigneur, 2011). No obstante, en nuestra propuesta estos apartados son redefinidos para adaptar su uso al contexto de la ideación y el desarrollo web. Además, el WSCM incorpora cinco apartados adicionales que abordan otras especificidades de la web (figura 1). El sitio web del DTI Barcelona fue evaluado con este sistema durante el primer trimestre de 2017.

WebSite Canvas Model

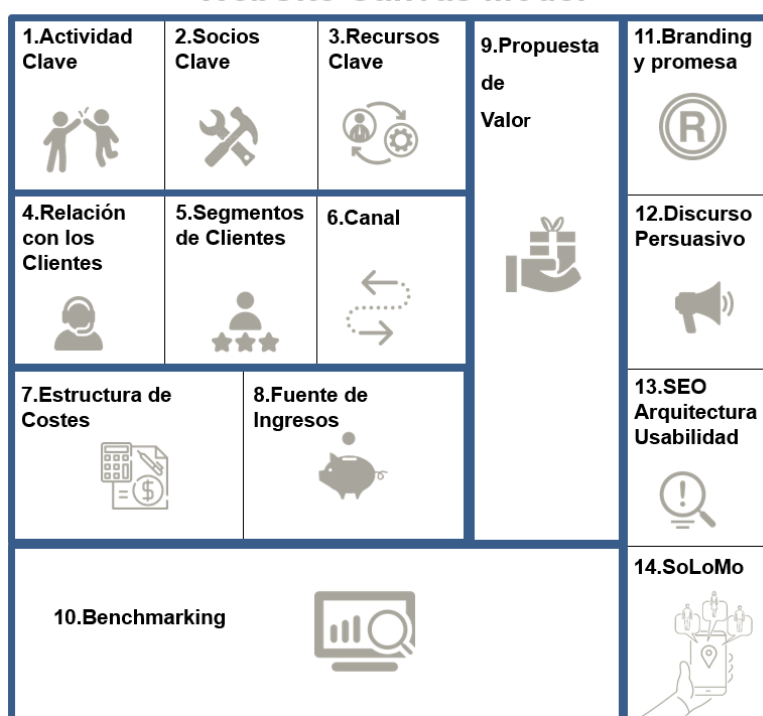


Figura 1 WSCM. Elaboración propia.

Para alcanzar el tercer objetivo se realizará un análisis comparativo de los resultados alcanzados individualmente por ambos sistemas, SAST y WSCM. Además, con el fin de dar respuesta al cuarto objetivo, se procede a evaluar el resultado de su aplicación conjunta. Todo ello bajo el marco de la observación experta, como método transversal en nuestra investigación (Glaser y Strauss, 1967).

5. RESULTADOS

La aplicación del SAST al sitio web barcelonaturime.com del DTI oficial de Barcelona obtiene como resultado (tabla 2) un índice de calidad web (ICW) de 0,69 (siendo la puntuación máxima alcanzable 1). Esto significa que la calidad técnica de este sitio web es correcta, aunque con algunos aspectos susceptibles de mejora. La siguiente tabla detalla la puntuación obtenida en los 12 parámetros y el índice de calidad web (ICW) para el sitio web

de este DTI. Este índice, además de ser un indicador de calidad, es útil en el marco de los estudios de benchmarking, para establecer comparativas con otros sitios web.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	ICW
Pag. Inicio	Cont.	Arqui.	Us yAc	Posic.	Comer.	Idio.	Marca	Discurso	Inter.	Social	Móvil	
0,77	0,95	0,83	0,79	0,75	0,73	0,50	0,59	0,75	0,23	0,48	0,94	0,69

Tabla 2. Resultado de la evaluación del sitio web de Barcelona con SAST

Del análisis se desprende que el sitio web de este DTI muestra una gran fortaleza en parámetros como: la comunicación móvil (L), los contenidos (B), el discurso persuasivo (I), la arquitectura (C), la usabilidad y accesibilidad (D), el posicionamiento en buscadores (E) y la distribución y comercialización (F). No obstante, presenta debilidades relevantes en la interacción (J), la web social (K), el tratamiento de la marca (H) y en el tratamiento de los idiomas (G). A continuación, la figura 2 muestra gráficamente estos resultados.



Figura 2. Gráfica del resultado por parámetros de la evaluación SAST

No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, el análisis SAST no tiene en cuenta factores estratégicos, como pueden ser la propuesta de valor del sitio, o la relación con los clientes, entre otros. Por ello, para evaluar estos aspectos, se procede a un segundo análisis, esta vez, focalizado a la estrategia del sitio. Para ello se recurre a la evaluación experta mediante el WSCM.

Este segundo análisis del sitio web de Barcelona se inicia tomando en consideración los parámetros técnicos del sistema SAST que obtuvieron una evaluación deficiente. Es decir, aquellos parámetros que obtenían puntuaciones por debajo de 0,50 (que es la nota mínima para considerar correcto un parámetro). A partir de estos parámetros se identifican con el sistema WSCM aquellos apartados estratégicos del sitio web que precisarían de intervención. Además, el WSCM ofrece unas pautas o recomendaciones para solventar las carencias detectadas. Así el sistema va revelando aquellos apartados estratégicos del sitio que precisarían de una revisión.

Por ejemplo, el sistema SAST ha identificado como deficiente el parámetro “Interactividad”, y más concretamente su indicador denominado “Comentarios por parte del usuario”, que mide la posibilidad de que los usuarios del sitio web realicen comentarios sobre sus contenidos. El WSCM detecta que esta deficiencia se relaciona, y por tano afecta también, a

cuatro aspectos estratégicos, que son: la relación con los clientes/usuarios; al segmento de clientes/usuarios del sitio web; el canal; y a los aspectos sociales del sitio web (SOLOMO). La tabla 3 muestra estas relaciones entre los indicadores y parámetros de ambos sistemas, así como los patrones de solución que se ofrecen para subsanarlos.

Id WSCM	ITEM PLANTILLA SAST		Punt.	Patrón o recomendación
4.Relación con los clientes 5.Segmentos de clientes 6. Canal 14. SOLOMO	Parámetro J: Interactividad	Indicador J9. B Comentarios por parte del usuario: ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales, noticias, artículos, imágenes, fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0	Implementar una estrategia de social media y permitir y moderar las valoraciones y opiniones de los usuarios. Revisar los sistemas de contacto en el sitio web (formularios, chat, asistentes virtuales, etc.) Acudir al WSCM 10-Benchmarking y estudiar los competidores que obtengan un resultado positivo en este ítem para adoptar sus mejores prácticas.

Tabla 3. Ejemplo de la complementariedad y las interrelaciones entre los parámetros de los sistemas SAST y WSCM

De esta forma, la aplicación conjunta de estos sistemas de análisis permite la identificación de los apartados estratégicos críticos para el éxito de la misión del sitio web. Esto facilita y agiliza la identificación y resolución de las deficiencias detectadas. Siguiendo con el ejemplo anterior, gracias al sistema WSCM identificamos diversos aspectos deficientes o mejorables, sobre los que se proponen recomendaciones de mejora, como por ejemplo las siguientes (tabla 4):

Apartado WSCM	Evaluación experta	Recomendaciones
4. Relación con los clientes	No se detectan formularios y la opción de contacto para los usuarios se limita a lanzar mailto:info@barcelonaturisme.com Sin ser operativo con clientes de correo tipo webmail como Gmail. En resumen, en el sitio web la relación con los clientes se da, o bien al derivar al sitio web de compras, o bien en las redes sociales. Lo que puede implicar trasladar conversaciones directas a la esfera colectiva.	Incluir formularios de contacto y sistemas de atención a los clientes. Por ejemplo con asistentes virtuales o con sistemas de inteligencia artificial.
5. Segmentos de clientes	Existe una sección para personas con problemas de accesibilidad, con acceso directo a otro sitio web: http://www.barcelona-access.cat/ Por otro lado, la segmentación de clientes viene sugerida por las áreas de interés turísticas en menús: Gastronomía; Compras y un Qué hacer con los submenús: <i>Arte y cultura; En familia, Deportes; Mar y Playas; Montaña y Nieve y por último Salir de noche.</i> Tiene además enlaces a otros dos sitios web: Profesionales: http://professional.barcelonaturisme.com/ Y Barcelona Convention Bureau: http://www.barcelonaconventionbureau.com/es/ para eventos y convenciones en la ciudad.	Evaluar posibles estrategias de segmentación de clientes en el sitio web. Estudiar mejores prácticas de los competidores.
14.Canal	Web+ Redes sociales +	Estudiar las mejores

	http://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/ca/ para compras+ Apps	prácticas de los competidores.
14. SOLOMO Social Local Móvil	<p>Social: En el sitio web no se dan interacciones sociales. No se dan comentarios. Se traslada toda la conversación a las redes sociales. La opción para compartir los contenidos es muy pobre. Simplemente comparte un link sin aportar ninguna explicación.</p> <p>Local: Se da un trato preferente al enfoque local, con una sección (Zonas de interés). Pero lamentablemente la solución es muy deficiente. Aparentemente se trata de una sección que localiza en un mapa las zonas de interés. Una idea muy acorde con un DTI. Pero en realidad se limita a señalar los distritos sin ninguna interacción ni información adicional. Es decir no aporta valor algún.</p> <p>Móvil: El sitio web se adapta a los dispositivos móviles, aunque es una lástima no explotar las funcionalidades de la geolocalización</p>	<p>Social: Se recomienda estudiar las mejores prácticas de los competidores. Mejorar la opción de compartir contenidos en redes sociales (breve explicación del contenido a compartir.</p> <p>Local: Se recomienda mejorar</p>

Tabla 4. Recomendaciones de mejora estratégicas sugeridas a partir del doble análisis

La complementariedad entre ambos sistemas puede constatarse aún más si observamos y relacionamos el resultado global que cada uno de ellos ofrece. Tal y como se mencionó previamente, el sistema SAST dispone de un índice global de calidad web (ICW) que se calcula tomando en consideración las puntuaciones que el sitio web ha obtenido en todos sus parámetros. Concretamente, el sitio web de Barcelona obtuvo en nuestro análisis una puntuación ICW de 0,69. Esto significa que los aspectos técnicos del sitio web se han cuidado (aunque podrían mejorarse, recuérdese que la puntuación máxima obtenible en estos índices es 1).

Por su parte, el sistema WSCM dispone del índice de calidad web estratégica (ICWE). Al igual que en el caso anterior, este índice se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas por el sitio web analizado en los diferentes apartados (o parámetros) del WSCM. En el caso del análisis del sitio web oficial turístico de Barcelona la puntuación ICWE que se obtiene es 0,23 (siendo la puntuación máxima 1). En este análisis no se toma en consideración el apartado benchmarking, ya que es un factor de datos externos al sitio web analizado.

De este modo, se observa que, aunque este sitio web tiene una calidad técnica correcta (ICW de 0,69), manifiesta carencias en el marco del diseño estratégico (ICWE 0,23). Consideramos que solo puede hablarse de la calidad global de un sitio web cuando se toman en consideración ambos aspectos, es decir, tanto los estratégicos como los técnicos. Por ello, se propone un tercer índice, el Índice de Calidad Web Global. Este índice se calcularía como el promedio del índice ICV (que mide la calidad técnica del sitio web) y el índice ICWE (que mide la calidad de la estrategia del sitio web). La figura 3 muestra los resultados de los tres índices descritos para la web oficial de turismo de Barcelona. Creemos que el ICWG es el índice que mejor representa la calidad global de un sitio web turístico.

Barcelonaturisme.com

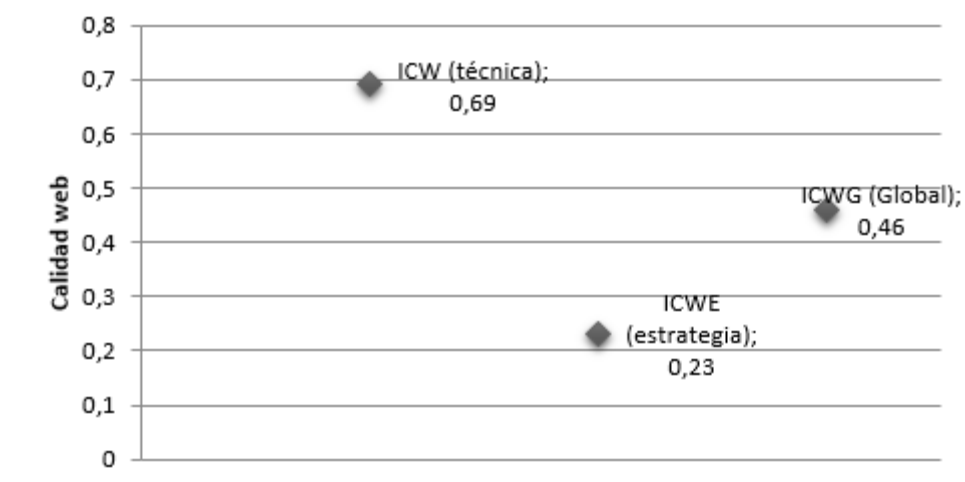


Figura 3. Índices de calidad web

En resumen, barcelonaturisme.com, pese a obtener buenos resultados respecto a su calidad técnica (ICW 0,69), obtiene un mal índice estratégico (ICWE 0,23). Lo que le genera un índice de calidad Global por debajo de 0,50, hecho que revela la necesidad de una revisión global del sitio (ICWG 0,46), especialmente en su faceta estratégica. Concretamente, se recomienda una revisión detallada de la estrategia del sitio web. También el estudio de los patrones sugeridos tras el análisis por el WSCM. Como prioridad se recomienda la revisión de dos aspectos que según el análisis se revelan como críticos: la Web Social y la Interacción (Tabla 5).

Áreas críticas de intervención para Barcelonaturisme.com		
Herramienta	Áreas de actuación	Tareas / recomendaciones
WSCM	2-SOCIOS CLAVE 3.Recursos clave 4. Relación con los clientes 5. Segmentos de clientes 6. Canal 10. Benchmarking 11. Branding y Beneficio Clave 12. Discurso persuasivo 13. Factores SEO y AI 14. SOLOMO	Recomendamos realizar el WSCM completo de Barcelona Turisme. Se requiere un análisis en el plano estratégico de forma prioritaria dado que en el doble sistema de análisis se supera el 70 % de apartados del WSCM como afectados.
Parámetros SAST	Web Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar estrategia de social media ✓ Implementar estrategia de subscripciones
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Añadir multimedia (tours virtuales, cámaras web, etc.) ✓ Desarrollar recursos interactivos ✓ Implementar estrategia de social media y permitir y moderar las valoraciones y opiniones de los usuarios. ✓ Implementar herramientas de chat ayuda.

Tabla 5. Áreas críticas de intervención para Barcelonaturisme.com

6. DISCUSIÓN

El territorio turístico es el eje central del Destino Turístico Inteligente, en torno al cual se estructuran sus dos pilares básicos: las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación y el desarrollo turístico sostenible y accesible de todo el entramado turístico (López de Ávila y Sanchez, 2015). Estos autores, en referencia al ciclo de vida del viaje

turístico, revelan la importancia de las tecnologías en las tres fases del viaje: 1. Antes del viaje (aplicación de las tecnologías antes de iniciar un viaje utilizando Internet para obtener información y reservar o comprar los Servicios; 2. Durante el viaje (generando una mejora significativa de la experiencia del viaje y contribuyendo a satisfacer las expectativas de los visitantes); 3. Después del viaje (el reto principal de las empresas y los destinos es saber dónde, cómo y quién habla de sus productos y servicios. De este modo, será posible conocer el grado de satisfacción real de los turistas y poder aplicar sistemas de mejora continua, así como desarrollar nuevos sistemas de fidelización). Pero para ello, en las fases citadas, el sitio web va a tener un papel fundamental, en el que su calidad va a ser clave en el cumplimiento de su cometido y de las expectativas del turista. Por todo ello, parece clara la necesidad para los DTI de disponer de un sitio web que dé respuesta al turista en las tres fases indicadas. Sin embargo, el hecho de tener un sitio web, en sí mismo, no es garantía del éxito del destino (Palmer, 2005), ni de que se dé cumplimiento a su cometido. Por ello, los sitios web deben ser sometidos a evaluación periódica para garantizar su calidad (Sanabre, Pedraza-Jiménez, Codina, 2018).

En la era de la globalización y el acceso masivo a la información, los sitios web se han convertido en un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Díaz-Luque, 2009). No obstante, los destinos no siempre son capaces de obtener de ellos su máxima rentabilidad: la clave es saber cómo integrar un sitio web en los planes de marketing y los planes de comunicación de los destinos. Así, Fernández-Cavia (2011) propone la necesidad de replantear la gestión de las marcas desde el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, y hace énfasis en que los destinos deben disponer de un sitio web oficial, único para la marca turística, que sea atractivo y ejerza una función persuasiva más allá de su funcionalidad informativa.

Esta necesidad de desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino y los Destinos Turísticos Inteligentes (Law, Qi, y Buhalis, 2010). Ante la diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del creciente volumen de personas que utilizan este nuevo recurso tecnológico, la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos (Da Cruz y De Camargo, 2008).

Las organizaciones turísticas pueden aprovechar de manera especial las ventajas que ofrece “un portal en Internet para presentar su oferta al público, en una industria con una gran dependencia de la información, donde los flujos de información son intensos y constantes, y donde el éxito en la producción y en las ventas depende en buena parte de la calidad de los procesos de información” (Mirabell, 2001). Todo ello, vendrá condicionado por la calidad global del sitio web, y para ello se precisan herramientas que faciliten un análisis integral del sitio web.

Esta problemática ya ha sido constatada por autores como González y otros (2013). Estos autores señalan la necesidad de las organizaciones de evaluar la estrategia online relacionada con el sitio web de la compañía. Proponen un índice que mide una parte de la estrategia web relacionada con la sede online. Sin embargo, no abordan el estudio de la estrategia del sitio con una perspectiva global, centrándose en estudiar las acciones que permiten que el usuario sea atraído a la página de la organización. Por su lado, Fisher y otros (2007) proponen el concepto de “madurez de la estrategia del sitio”. Estos autores asocian mayor desarrollo estratégico con mayor calidad del sitio web. No obstante, pese a la importancia de esta relación directa, estos autores concluyen que la discusión académica es muy limitada con respecto a dicha correlación. Este trabajo, con la propuesta del uso conjunto y la interrelación de sistemas de análisis técnicos y estratégicos intenta contribuir a llenar este vacío.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar, y a tenor de los resultados, la utilización de un único sistema de análisis, como el SAST, resulta insuficiente para considerarlo como una herramienta de evaluación integral del sitio web. Efectivamente aporta una valiosa información al evaluar un número importante de parámetros técnicos, pero obvia aspectos estratégicos trascendentes para el

éxito del sitio web. Por lo que se constata que la evaluación centrada en aspectos técnicos resulta insuficiente dado que un sitio web puede resultar muy bien valorado técnicamente desde la perspectiva de un análisis de sus parámetros técnicos, pero carecer de una correcta base estratégica y fallar en sus objetivos.

En segundo lugar, el WSCM es un nuevo sistema de análisis, focalizado en la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web, capaz de identificar aquellos elementos de la estrategia del sitio que precisan ser mejorados. No obstante, por sí mismo, tampoco ofrece un análisis integral de la calidad de un sitio web. Este trabajo constata que la calidad integral de un sitio web no puede ser evaluada utilizando un único sistema de análisis, ya sea este de tipo técnico o estratégico.

De hecho, consideramos que es la aplicación conjunta de ambos tipos de sistemas de análisis la que permite la evaluación integral de los sitios web oficiales de los destinos turísticos. Esto se debe a que ambos sistemas se complementan, ya que evalúan aspectos diferentes de un sitio, pero a su vez, relacionados entre sí.

Los resultados obtenidos y presentados en este trabajo constatan la necesidad de proponer medidas que permitan la evaluación integral de la calidad de un sitio web. Nuestra propuesta relaciona los dos sistemas de análisis mencionados ponderando los resultados obtenidos en ambos. Además, identifica aquellos aspectos, técnicos o estratégicos, que afectan negativamente a la misión del sitio web. Por último, el uso conjunto de ambos sistemas ofrece información que es imposible de detectar con la aplicación individual del SAST o del WSCM. Por último, el trabajo destaca la gran importancia del papel de la interactividad en un sitio web ya que se trata del parámetro que más incidencia tiene en la calidad de un sitio web (Huertas y otros 2011).

8. FUTUROS TRABAJOS

Consideramos necesario idear sistemas que relacionen, analicen y evalúen la calidad global de los sitios web de los DTI, aportando también índices de calidad, patrones y recomendaciones a las deficiencias encontradas. En este sentido González y otros (2013) realizan una aproximación a la calidad global del sitio web, aportando el índice cuantitativo de calidad web (ICCW), constatando la necesidad de las organizaciones de evaluar la estrategia online relacionada con el sitio web de la compañía, y proponen un índice que mide una parte de la estrategia web relacionada con la sede online. Sin embargo, se limitan a estudiar las acciones que permiten que el usuario sea atraído a la página de la compañía (por ejemplo, el SEO), y pueda utilizarla de forma sencilla, centrándose en aspectos más técnicos que de orientación de negocio. Afirman estos autores que este índice debería considerarse como parte de un índice mayor que aglutine más conceptos relacionados con la estrategia web de la organización. Proponen además, la confección de índices mixtos que permitan utilizar otro tipo de variables, como las dicotómicas, incluyendo aquella parte de la estrategia online que involucra el diseño y contenido de la web. Y es en esta línea, precisamente, en la que se orienta nuestro trabajo: En la propuesta de un sistema de análisis de doble entrada que permita la evaluación global de la calidad de un sitio web. Que aporte además pautas y recomendaciones de mejora, y que genere un índice de calidad web global. De este modo, proponemos una herramienta de benchmarking, flexible y adaptable a sistemas de análisis ya existentes y basados en parámetros. Por lo que se podrá adaptar al análisis de sitios web de las OMD, Apps, portales de reservas de viajes, e-commerce, comparadores online, entre otros sistemas y asimismo al análisis de las técnicas del marketing digital en los sitios web de los DTI.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto "El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico. ITOURIST" (CSO2014-59896-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España.

REFERENCIAS

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175

Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, vol. 23 (1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

Codina, L. (2006). Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea. Barcelona: UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2).

Dalton, R. (2007). The Forces of User Experience. <http://mauvyrusset.com/2007/06/16/the-forces-of-user-experience/>

de Avila Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, (395), 61-69.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage; Thousand Oaks; California.

Díaz-Luque, P. (2009). Official tourism web sites and city marketing. Gascó-Hernández, M; Torres-Coronas, T. *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.

Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M. & Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13.

Fernández-Cavía, J., Vinyals-Mirabent, S. & López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, núm. 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>

Fisher, J., Craig, A., & Bentley, J. (2007) Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business Web Strategy for SmallBusiness Owners. *Electronic Markets*, 17:4, 253-262. <https://doi.org/10.1080/10196780701635864>

García, M. I. & Díaz, C. G. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (10).

Garrett, J. J. (2011). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond* (2a edición); New Riders, San Francisco.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago, EEUU: Aldine.

González, O., Banegil T., & Buenadicha M. (2013) El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web

corporativos. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* 19.1 (2013): 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>

Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, L. (2013) Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Trípodos*, 31, 37-64.

Hernández, B; Jiménez, Julio; Martín, M.J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, vol. 29 (5), 362–371. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>

Jiménez-Iglesias, L.; Pérez-Montoro, M.; Sánchez-Gómez, L. (2017). Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web. *El Profesional de la Información*, vol. 26 (6), 1029-1046

Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Special issue on smart cities and the future internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119-134.

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.

López, Ó. R. G., Palacios, T. M. B., & Mateos, M. B. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 16-30.

Mandal, S.; Roy, S.; Raju, A. G. (2017). Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 110-134.

Mendoza de Miguel, S. NICTs in the promotion of tourist destinations. A case study in the community of Madrid. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4.1 (2018): 167-202.

Miralbell, O. (2001). Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de información*, 8(42), 74-81.

Olsen, G. Approaches to User Experience Design. http://boxesandarrows.com/files/banda/expanding_the_approaches_to_user_experience/uxa_approachesmodel.pdf

Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*; John Wiley & Sons; New Jersey.

Palmer, A. (2005): «The Internet challenge for destination marketing organizations», en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Ed.) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, pp. 128-140. Oxford: Elsevier.

Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (2016). Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo.

Pedraza-Jiménez, R.; Banco, S.; Codina, L.; Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web". *El Profesional de La Información*, vol. 22, núm. 1, pp. 74-79.

Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (2016) *Calidad en sitios web: sistema de análisis y métodos de evaluación sectoriales*. Barcelona: Editorial UOC / EPI Scholar

Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*; Editorial UOC; Barcelona.

Philips Lighting y SmartCitiesWorld (2017).
<http://www.lighting.philips.com/main/inspiration/smart-cities/smart-city-trends>

Pike, S. (2012). Destination marketing. An integrated marketing communication approach (2nd ed.). New York: Routledge.

Sanabre, C. Un modelo para el análisis y concepción sitios web: El WebSite Canvas Model aplicado a Eldiario. es. *Hipertext. net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 2015, no 13.

Sanabre, C. Pedraza-Jiménez, R; Codina, L. (2018) WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (4).

Tran, D. T., & Yan, Z. (2014). Website evaluation for destinations: The application of an extended theoretical framework. *ISCONTOUR*, 137-147.

Estado de la cuestión del uso de las TIC en museos y exposiciones

A.Quesada & I. Grevtsova

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB, Spain

RESUMEN

En los últimos años el impacto de las TIC ha crecido de forma exponencial y actualmente existen numerosas herramientas con gran potencial para la interpretación del patrimonio, permitiendo establecer una conexión más fuerte entre el visitante y el elemento patrimonial. Sin embargo existe una carencia de estudios que analicen en profundidad el impacto de las TIC en el turismo cultural, concretamente en las visitas virtuales.

Este estudio continúa el trabajo elaborado por (Grevtsova & Sibina, 2018) en el que se establece una metodología de definición y clasificación de las visitas virtuales en función de las TIC aplicadas. El objetivo principal es analizar uso actual de las TIC para las visitas virtuales en museos y exposiciones. Para ello se han seleccionado los 20 museos más visitados a nivel mundial y los ganadores de los premios *Museums and the Web* y *Heritage in Motion*. Siguiendo la metodología propuesta por Grevtsova y Sibina (2018) y aplicando herramientas cuantitativas se han analizado las visitas virtuales en función de sus variables tecnológicas.

Los resultados permiten crear un primer perfil detallado de las visitas virtuales en los museos y exposiciones seleccionados, aportando una información de su estado actual que pueda servir para futuras investigaciones.

1. INTRODUCCIÓN

Una de los campos de la aplicación de las TIC en el patrimonio cultural es la difusión, puesta en valor y educación del patrimonio (Ruiz Torres, 2017). A lo largo de los últimos años el impacto de las TIC ha crecido de una forma exponencial y hoy en día existen numerosas herramientas que poseen un gran potencial para la promoción de recursos y destinos de interés cultural aunque es difícil medir su impacto sobre el turista cultural (Caro, Luque, & Zayas, 2015).

Gracias a la amplia presencia de las TIC en la vida de la sociedad digital, como es el caso de los smartphones, las herramientas tecnológicas tienen un gran potencial de influencia en la experiencia del turista, dado que pueden cambiar el comportamiento y estado emocional del turista (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Así mismo, fomentan la participación a nivel personal y emocional, creando una conexión más fuerte entre el visitante y el elemento patrimonial. En espacios cerrados, como es el caso de museos y espacios expositivos, su aplicación proporciona experiencias más participativas y socialmente más densas. En el caso de los elementos patrimoniales ubicados al aire libre, las tecnologías de GPS permiten el acceso a la información en tiempo real, lo cual mejora significativamente el conocimiento del contexto y la navegación del turista en el territorio.

El presente estudio es la continuación del trabajo (Grevtsova & Sibina, 2018) en el cual se establece una metodología de definición y clasificación de los distintos tipos de productos turístico culturales de tipología "visita", en función de las TIC aplicadas, haciendo hincapié en la necesidad de saber diferenciar los cinco niveles de virtualidad que existen actualmente. La clasificación elaborada por los autores permite analizar los productos turístico-culturales mediante una serie de tablas tipológicas.

Este estudio es la aplicación práctica de esta nueva metodología de investigación cuyo objetivo es analizar el estado actual de las nuevas tecnologías en el turismo cultural. Para ello, se ha diseñado una matriz Excel que recoge las principales características a analizar

para una vez cumplimentada, poder tratar los resultados a nivel cuantitativo. El análisis se realiza a dos niveles: en primer lugar se estudia el uso y herramientas tecnológicas de las que disponen los museos con más visitantes a nivel internacional, a fin de poder obtener una fotografía del uso de las nuevas tecnologías. En segundo lugar, se analizan las exposiciones y museos cuyos proyectos hayan sido ganadores de algún prestigioso premio en el ámbito de la innovación tecnológica y el patrimonio cultural, tomando como referencia los últimos cinco años, con el objetivo de ver cuáles han sido y son actualmente las tendencias del uso de nuevas tecnologías en los proyectos que están más a la vanguardia.

1.1. Las visitas virtuales

Las visitas podrían definirse como un producto de difusión cultural que forma parte presencial de las estrategias de difusión del patrimonio, las cuales consisten en realizar un recorrido por el elemento patrimonial. Este recorrido puede estar o no, acompañado de tecnologías que complementen a la experiencia del usuario (Sibina, 2016).

Las visitas virtuales son un recorrido que se realiza tanto de forma no presencial, mediante la navegación por un determinado espacio, que puede ser en Realidad Real (es decir imágenes o vídeos tomados directamente de un entorno real), o bien un recorrido en Realidad Virtual si se realiza por un entorno generado única y exclusivamente por ordenador (Grevtsova, 2018; Levis, 2006). También se pueden hacer *in situ* mediante el uso de alguna herramienta tecnológica que aplique un cierto grado de virtualidad (Ruiz Torres, 2017). Existen dos grandes categorías de visitas virtuales: las visitas virtuales con visor y las visitas virtuales sin visor (Grevtsova & Sibina, 2018).

Las visitas virtuales con visor utilizan un visor (o *display*) para poder ver los gráficos generados por ordenador. Existen dos tipologías de *displays*: inmersivos (HUD y HMD) y no inmersivos (pantallas). El *Head-Up Display* (HUD) es un dispositivo con forma de casco o gafas con un visor transparente para ver los gráficos de forma superpuesta a la realidad (Ruiz Torres, 2013; Blade & Padgett, 2018; Grevtsova & Sibina, 2018). El *Head Mounted Display* (HMD) es similar a un casco o gafas y cubre totalmente la visión del usuario para hacer que la experiencia sea inmersiva. La mayoría tiene un sistema de localización y movimiento que permite desplazarse por el entorno virtual (Beier, 2000; Pujol Tost, 2006; Blade & Padgett, 2018; Grevtsova & Sibina, 2018).

Las visitas virtuales sin visor eliminan los *displays* que actúan de intermediario, permitiendo al usuario disfrutar de una experiencia sin el uso de dispositivos que actúen de barrera entre éste y el elemento patrimonial. Si bien son menos inmersivas, las tendencias museográficas deberían apuntar a un desarrollo de estas herramientas en los próximos años (Grevtsova & Sibina, 2018), a fin de eliminar barreras que puedan distraer al usuario de conectar directamente con el objeto patrimonial, para que la tecnología complemente y no interfiera. Entre los principales dispositivos sin *display* destacan las proyecciones y los hologramas.

1.2. El continuo de virtualidad

En el campo del patrimonio cultural se habla de un modo confuso al utilizar los conceptos de VR o AR entre otras (Grevtsova & Sibina, 2018). Por eso es preciso definir los cinco niveles de virtualidad que existen actualmente. El continuo de virtualidad o continuo de Milgram (Milgram & Kishino, 1994) describe la transición entre los entornos reales y virtuales.

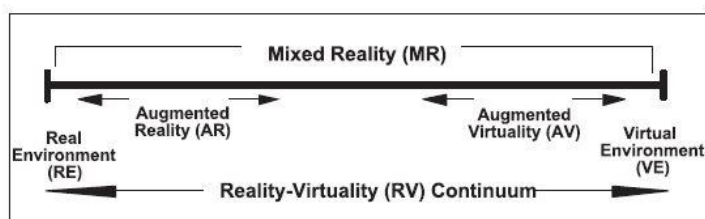


Figura 1 Continuo de Virtualidad. Fuente: (Milgram & Kishino, 1994)

En un extremo se encuentra el mundo real y en otro el virtual. El primero corresponde a la Realidad Real (RR). Su principal característica es que aquello que percibe el visitante no ha sido modificado o modelado por ningún medio digital, y solamente ha sido capturado mediante herramientas digitales. Principalmente consiste en imágenes o vídeos que han sido tomados directamente de la realidad. El otro extremo del continuo corresponde a la Realidad Virtual (VR), es decir, un entorno completamente virtual, que ha sido diseñado y creado únicamente en un entorno digital y que solamente existe en éste. El usuario puede navegar e interactuar con el entorno. (Grevtsova & Sibina, 2018; Levis, 2006; Milgram & Colquhoun, 2001; Milgram & Kishino, 1994; Pujol Tost, 2006).

Entre ambos mundos o realidades existe una transición llamada “realidad mezclada” o “mixta” (MR), en la que los objetos reales y virtuales conviven en un mismo espacio y, en función del grado de inmersión, interactúan entre ellos. La MR es donde los mundos reales y virtuales se fusionan; en un entorno de MR la línea que separa lo real de lo virtual no está clara, y el usuario convive en dos mundos paralelos e interconectados (Ruiz Torres, 2013). En esta MR, Milgram y Kishino distinguieron dos grados de virtualidad: *Augmented Reality* (AR) y *Augmented Virtuality* (AV) (Milgram & Kishino, 1994).

La AV consiste en la superposición de imágenes o vídeos captados directamente de un entorno real sobre entornos virtuales. Estos elementos reales son los que aumentan este mundo virtual, enriqueciéndolo (Milgram & Colquhoun, 2001; Ruiz Torres, 2013; Roncoroni Osio & Crousse Rastelli, 2016; Grevtsova & Sibina, 2018). En la AV los objetos y personas se integran dinámicamente, y pueden interactuar con el mundo virtual en tiempo real.

La RA consiste en la superposición de gráficos digitales directamente sobre el mundo real, es decir los gráficos mejoran el mundo que rodea al usuario, pero éste nunca deja de tener contacto con su entorno (Azuma, 1997). Los objetos virtuales muestran información que el usuario no puede detectar directamente con sus propios sentidos, ayudándolo a desempeñar tareas en el mundo real (Ruiz Torres, 2013).

1.3. El potencial de las TIC para la interpretación y puesta en valor del patrimonio

Actualmente son muchos los museos e instituciones culturales que han abrazado las TIC como solución para mejorar la satisfacción y experiencia de sus visitantes, intentando así llegar a un público mayor (Rodríguez Calatayud et al, 2018). En especial la aplicación de la VR y la AR se ha visto incrementada en los últimos años en el campo del patrimonio cultural, dado su alto potencial para enriquecer y mejorar la experiencia del usuario (Jung et al., 2015; Dieck & Jung, 2016; Jung et al., 2016; Dieck & Jung, 2018) así como herramienta de gran potencial para los museos y lugares con patrimonio cultural (Higgett, Chen, & Tatham, 2015).

Los estudios de usuario en los que se analiza la relación entre el nivel de satisfacción de los visitantes a centros culturales con la tecnología demuestran el potencial que poseen las TIC para mejorar el nivel de satisfacción del visitante. A continuación se exponen dos ejemplos que ayudan a reafirmar esta teoría:

En el estudio realizado en Geevor Tine Mine Museum, Reino Unido (Jung et al., 2016), se analizó la relación entre la VR y RA y el nivel de satisfacción de los visitantes. Los resultados concluyeron que tanto la VR como RA ayudaban a mejorar el nivel general de satisfacción de los visitantes, e influía en la intención de visitar un determinado lugar, mostrando una relación positiva entre el uso de tecnologías de AR y VR con la satisfacción general de los visitantes.

En la Leicester Romana se realizó un estudio con el objetivo de evaluar la experiencia de los visitantes del museo con la app desarrollada para mejorar la interpretación de los restos de la Leicester romana, que utilizaba tecnología de RA y VR (Higgett et al., 2015). Los resultados indicaron que la interpretación mediante AR y VR puede mejorar la experiencia del usuario, así como la interpretación del lugar, facilitando que el público general tenga una visión más amplia del entorno, mejorando la comprensión de éste. Es de especial atención la significativa influencia positiva que tienen las TIC en la satisfacción de los visitantes más jóvenes; el estudio reveló que la gran mayoría veía las TIC como algo positivo y excitante

frente a los métodos tradicionales de interpretación. Además el uso de TIC para la interpretación del patrimonio romano aumentó su interés tanto por el lugar como por la historia local.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar el estado actual del uso de las TIC aplicadas en los museos y exposiciones para las visitas virtuales. De éste se derivan cinco tres objetivos específicos:

1.1. Poner en práctica la clasificación de las visitas virtuales propuesta por Grevtsova y Sibina (2018) y comprobar si ésta se corresponde con las necesidades actuales del campo de estudio o si por el contrario necesita de una actualización.

1.2. Identificar las tendencias actuales y la evaluación en el uso y aplicación de las TIC aplicada a las visitas a los principales museos a nivel mundial y a las visitas en las exposiciones de referencia.

1.3. Realizar un análisis comparativo entre la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías en las visitas virtuales entre las los principales museos y las exposiciones de referencia en el campo de innovación en el uso de nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural.

3. METODOLOGÍA

El carácter de esta investigación es exploratorio, puesto que no existen estudios análogos que investiguen el tema a analizar. Las investigaciones exploratorias ofrecen una visión general de tipo aproximado respecto a una determinada realidad de la que no disponemos información o ésta es muy limitada (Kumar, Kothari, & Uusitalo, 2014). Principalmente se utilizan cuando el fenómeno a tratar es nuevo o los recursos para investigarlo son insuficientes (Hurtado de Barrera, 2000). Este tipo de investigación permite determinar tendencias, sugerir afirmaciones o postulados que posteriormente puedan ser verificables y obtener información para futuras investigaciones (Hurtado de Barrera, 2000).

Dadas las características de la investigación, la metodología utilizada es cuantitativa. El uso de esta metodología permitirá medir las variables definidas en la metodología elaborada por Grevtsova y Sibina (Grevtsova & Sibina, 2018) para después tratar los resultados obtenidos de forma estadística, con el fin de conseguir los objetivos de la investigación.

El principal instrumento utilizado para la recogida de información es la tabla de clasificación realizada por Grevtsova y Sibina (2018). Las tablas permiten establecer los criterios de análisis que van a utilizarse a la hora de examinar la muestra seleccionada para el estudio. Al mismo tiempo se podrá testear la metodología elaborada por los autores.

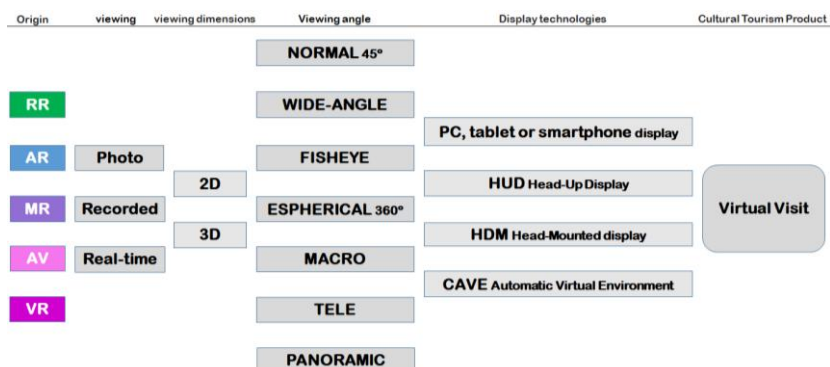


Tabla 1 Variables que definen los productos visita virtual con display. Fuente: Grevtsova, I., & Sibina, J. (2018).

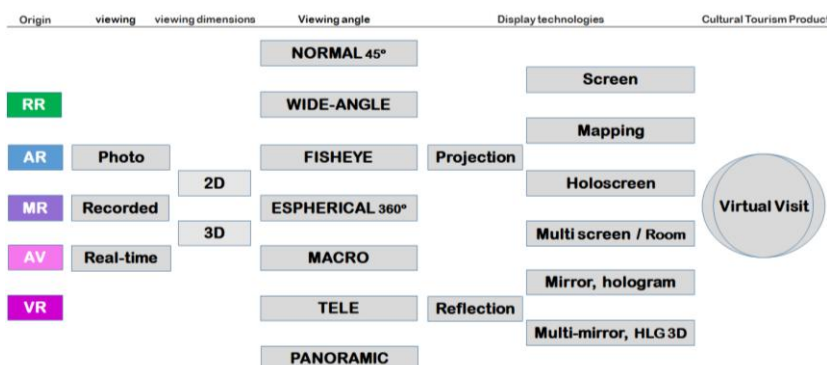


Tabla 2 Variables que definen los productos visita virtual sin display. Fuente: Grevtsova, I., & Sibina, J. (2018).

El proceso para la recogida de información ha sido consultar las páginas webs oficiales de los museos, así como otras páginas y blogs de referencia y publicaciones de autores e instituciones de gran reconocimiento académico. Además se ha diseñado un sistema de categorías *ad-hoc* que ha permitido clasificar las tipologías de visitas virtuales atendiendo a los criterios y características especificados en la tabla elaborada por los autores. Toda la información ha sido recogida y analizada mediante el uso de un programa de hojas de cálculo.

Los resultados su conjunto han permitido realizar una primera imagen acerca del estado actual del uso de nuevas tecnologías en el turismo cultural para las visitas virtuales, completando así el objetivo general de la investigación.

La población del estudio son todos aquellos museos y exposiciones relacionadas con el turismo cultural. Dada la magnitud de la población y la imposibilidad de acceder a todo su conjunto y las limitaciones de recursos del equipo de investigación, el muestreo será no probalístico, es decir que no poseerá representación estadística. La muestra se ha escogido mediante un criterio de conveniencia.

El criterio seguido para seleccionar los 20 museos a analizar ha sido el número de visitantes anuales, entendiendo que estas instituciones son un gran referente a nivel mundial en el campo del patrimonio y turismo cultural, de entre los que destacamos el Louvre, The Metropolitan Museum of Art, British Museum, Museo Nacional de Arte Reina Sofía, National Museum of China, Shanghai Science and Technology Museum, National Air and Space Museum (Washington), National Gallery (Londres) y National Museum of Natural History (Washington).

Los 20 museos se han seleccionado a partir del estudio realizado conjuntamente por TEA (*Themed Entertainment Association*) y AECOM (Yin et al., 2018). Para la selección de las exposiciones se han elegido los ganadores de los últimos tres años de dos prestigiosos premios en el campo de nuevas tecnologías en patrimonio cultural: *Museums & the Web* (<https://www.museweb.net/>) y *Heritage in Motion* (<https://heritageinmotion.eu/>), formando un total de 29 exposiciones, como *Breaking the Frame* (Reino Unido), *Limburg 1914-1918* (Bélgica), *Strong Water* (Países Bajos) o *VOLUME: Making Music in Aotearoa* (Nueva Zelanda).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos del análisis se dividen en cuatro grandes áreas, en función de si la visita virtual se realiza en un museo o en una exposición, y presencial u *online*.

Del total de museos analizados (20), el 85% realiza algún tipo de visita virtual *in situ*, y *online* un 65%. En las exposiciones (29 en total) un 45% ofrece visitas virtuales *in situ*, y un 62% *online*. Por lo tanto, los museos utilizan en mayor medida las visitas virtuales, especialmente *in situ* frente a las exposiciones.

En cuanto al uso de la RR, se puede observar su uso elevado tanto en museos (60% presencial y 65% *online*), entre los que se encuentran, por ejemplo, el National Air and Space Museum o el Museo Reina Sofía, como en exposiciones (35% presencial y 55% *online*), de las que destacamos *Breaking the Frame* o *Limburg 1914-1918*. La RA (50%) es la segunda más utilizada de forma presencial en museos como la National Gallery de Londres o el American Museum of Natural History y la VR (28%) en exposiciones como *Virtual Architecture: Russia* o *Strong Water*. Sin embargo la RA no tiene presencia *online*, y es substituída por la AV (5% en museos, como el museo de Historia Natural de Londres, y 3% en exposiciones, concretamente la aplicación diseñada exclusivamente para retransmitir un eclipse solar, denominada *Total Solar Eclipse*).

Respecto a las categorías o temáticas los museos de ciencia e historia natural son los que hacen un mayor uso de las visitas virtuales *in situ* (el 100% de los analizados utiliza como mínimo un tipo de virtualidad), mientras que los museos de arte son los que hacen un menor uso de éstas (sólo el 54% aplica algún tipo de virtualidad). Los casos más relevantes son el museo de ciencia y tecnología de China, el *National Palace Museum* de Taiwan o el *National Air and Space Museum*. En el ámbito *online* los que realizan un mayor uso son los de historia natural (el 100% aplica mínimo 1 un tipo de virtualidad), como el caso del *Natural History Museum* de Londres, seguidos por los museos de arte (69.23%), como el MET o la *National Gallery of Art* en Washington. Las visitas virtuales *online* no parecen tener mucha incidencia en los museos de ciencia (sólo el 33.33% las utiliza).

Referente a la localización geográfica el uso de las distintas realidades varía significativamente dependiendo de la región donde se encuentre el museo: en los museos de la región de EMEA (*Europe, Meadle East and Africa*) como el Reina Sofía, la Tate Modern o el Centre Pompidou la virtualidad más utilizada es la RR para las visitas *in situ* (80%) y *online* (70%). En América del Norte la más utilizada es la AR para las visitas presenciales (50%) y RR para *online* (83.33%). En la región de Asia- Pacífico la virtualidad más usada es la VR para las visitas *in situ* (75%) y la RR para las visitas *online* (25%). En las exposiciones la realidad que predomina tanto *online* como *in situ* en todas las regiones es la RR, salvo en las visitas *in situ* en la región de EMEA, donde la VR (36.84%) es la que tiene una mayor presencia; debemos destacar *The Lost Palace* y *DoMunder*.

El estudio realizado ha mostrado una relación negativa respecto al uso de las visitas virtuales y el número de visitantes anuales. Tanto en las visitas virtuales *in situ* como *online* son los museos con menor número de visitantes, como el Centre Pompidou o el museo de Ciencia y Tecnología de Beijing, son los que realizan un mayor y más variado uso de las virtualidades, a excepción de las visitas virtuales *online*, en las que solamente un 20% de los museos con 3-4 millones de visitantes utiliza algún tipo de virtualidad.

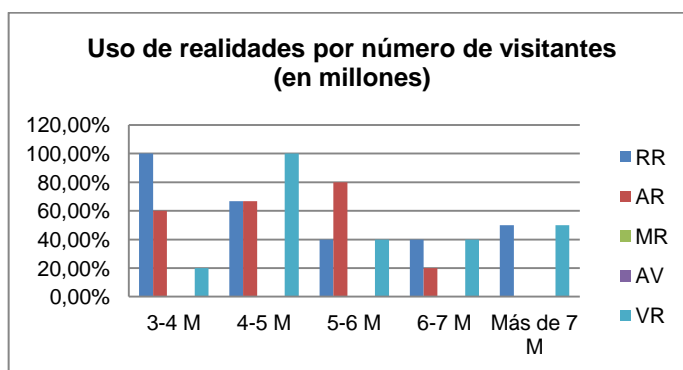


Figura 2 Uso de realidades por número de visitantes anuales en las visitas virtuales *in situ* a museos. Fuente: elaboración propia

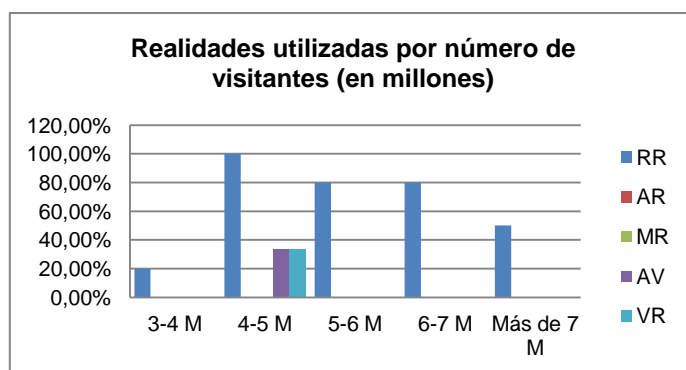


Figura 3 Uso de realidades por número de visitantes anuales en las visitas virtuales online a exposiciones. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los perfiles más utilizados en las visitas virtuales *in situ* y *online*, la creación de un sistema de categorización *ad-hoc* para la investigación ha permitido realizar un perfil más detallado de las tipologías de visitas virtuales que más se utilizan en los cuatro ámbitos de análisis, en función de los parámetros y las variables tecnológicas a tener en cuenta: dimensión, ángulo de visión y técnicas de proyección de gráficos. Los principales perfiles de visitas virtuales más utilizados son los siguientes:

Museos	
<i>In situ</i>	<i>Online</i>
RR 2D Normal con Proyección en Pantalla	RR 2D Esférico 360 con Visor
AR 2D Normal con Visor	RR 3D Esférico 360 con HMD
VR 3D Esférico 360 con HMD	RR 2D Panorámico 360° con Visor

Exposiciones	
<i>In situ</i>	<i>Online</i>
RR 2D Normal con Proyección en Pantalla	RR 2D Normal con Visor
VR 2D Normal con Proyección en Mapping	RR 2D Esférico 360 con Visor
RR 2D Normal con Proyección en Mapping	VR 2D Esférico 360 con Visor

Tabla 3 y 4 Categorías de visitas virtuales más utilizadas en museos y exposiciones. Fuente: elaboración propia

Respecto a la evolución del uso de las virtualidades en las exposiciones tanto la AR como la VR muestran un ligero crecimiento en su uso en las visitas virtuales *in situ*, aunque la realidad más utilizada continúa siendo la RR (a excepción de 2016). En las visitas *online* el uso de la RR cae en favor de la VR. LA VA solamente se ha utilizado un año, por lo que su presencia todavía no está consolidada.

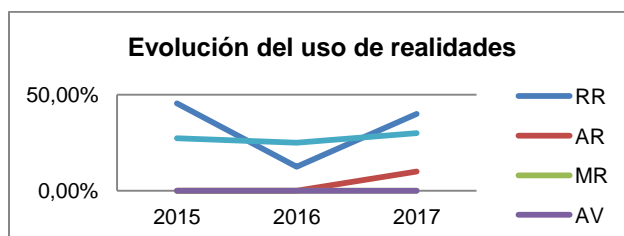


Figura 4 Evolución del uso de las realidades en las visitas virtuales *in situ* a exposiciones. Fuente: elaboración propia

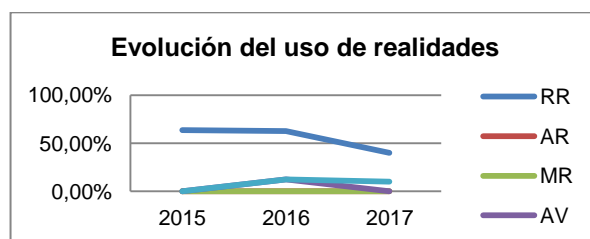


Figura 5 Evolución del uso de las realidades en las visitas virtuales *in situ* a exposiciones. Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Pese a la imposibilidad de realizar generalizaciones estadísticas dada la no representatividad estadística de la muestra, los resultados obtenidos nos ofrecen una primera imagen aproximada de cómo se están aplicando actualmente las TIC en las visitas virtuales tanto a nivel presencial como *online* en los museos y exposiciones de referencia en el campo de la innovación tecnológica.

En primer lugar, podemos decir que la metodología para la clasificación y evaluación de las visitas virtuales, así como el sistema de categorías creado para el estudio ha dado resultados satisfactorios, puesto que ha permitido analizar y obtener un perfil claro y detallado del estado actual de las visitas virtuales.

Los resultados obtenidos nos permiten obtener una primera imagen del uso que tienen actualmente las visitas virtuales en los museos más visitados a nivel mundial, así como en las exposiciones analizadas.

En primer lugar, podemos concluir que los museos hacen un mayor uso de las visitas virtuales en instalaciones que las exposiciones, especialmente en la AR, la cual presenta la mayor diferencia de las tres virtualidades aplicadas.

Respecto a En los museos el uso de dispositivos con y sin *display* se realiza de forma muy equitativa, con un 50% de uso respectivamente. Por el contrario en las exposiciones el uso de *displays* es apenas residual, y en todas las virtualidades utilizadas predomina el uso de dispositivos sin *display*.

El análisis del uso de los dispositivos con *display* ha mostrado que en los museos predomina el uso de HMD tanto para la RR como la VR; no obstante para la AR el 100% de dispositivos son con visor. En las exposiciones predomina el uso de visores por encima de los HMD. Respecto al uso de dispositivos para visualización sin *display*, la gran mayoría utilizan la proyección en pantalla, independientemente de la realidad aplicada, tanto en museos como exposiciones.

Por último, en cuanto al análisis de las realidades, la RR es con diferencia la virtualidad más utilizada tanto para las visitas virtuales *in situ* como *online* ya sea en museos como en las exposiciones analizadas, aunque la diferencia se hace todavía más notoria en el ámbito de las visitas virtuales *online*, donde el resto de virtualidades apenas tienen presencia.

Creemos que el futuro inmediato de las visitas virtuales en los museos y exposiciones pasa por utilizar tecnologías que no utilicen *displays* para la visualización de datos, creando de esta manera experiencias más interactivas y directas, ya que el uso de *displays* supone una barrera entre el usuario y el objeto patrimonial. Esta tendencia ya ha sido apreciada en las exposiciones que cuyos proyectos han sido reconocidos en el ámbito de la innovación tecnológica aplicada al turismo cultural.

Es muy importante que en la interpretación del patrimonio logremos utilizar la tecnología para crear experiencias que en vez de distraer al visitante, logren que éste conecte en mayor profundidad con el objeto patrimonial. Que la tecnología sea solo el medio, y no el fin.

REFERENCIAS

- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality Navigation. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 355-385. <https://doi.org/10.1561/1100000049>
- Beier, K. P. (2000). Virtual Reality: A Short Introduction. Recuperado 11 de julio de 2018, a partir de <http://www.umich.edu/~vrl/intro/index.html>
- Blade, R., & Padgett, M. Lou. (2018). Virtual environments standards and terminology. En K. Hale & K. Stanney (Eds.), *Handbook of Virtual Environments: Design, Implementation, and Applications* (2.^a ed.). Nueva York: CRC Press. Recuperado a partir de <https://www.crcpress.com/Handbook-of-Virtual-Environments-Design-Implementation-and-Applications/Hale-Stanney/p/book/9781138074637#googlePreviewContainer>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas Tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Grevtsova, I. (2018). Recorridos virtuales vs. Recorridos en la realidad virtual. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://irinagrevtsova.com/2018/01/04/recorridos-virtuales-vs-recorridos-en-la-realidad-virtual/>
- Grevtsova, I., & Sibina, J. (2018). *Las Nuevas Tecnologías aplicadas en el patrimonio y el turismo cultural: clasificación y definiciones*. Barcelona.
- Higgett, Ni., Chen, Y., & Tatham, E. (2015). A User Experience Evaluation of the use of Augmented and Virtual Reality in Visualising and Interpreting Roman Leicester 210 AD (Ratae Corieltavorum) (pp. 1-17). Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Venezuela: Instituto universitario de Tecnología Caripito.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Jung, T., Dieck, C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>
- Kumar, R., Kothari, C., & Uusitalo, O. (2014). *Research Methodology*. New Age International. <https://doi.org/http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2574/1/Research%20Methodology.pdf>
- Levis, D. (2006). Qué es la Realidad Virtual. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/2449000/_Qué_es_la_realidad_virtual_
- Milgram, P., & Colquhoun, H. (2001). *A taxonomy of Real and Virtual World Display Integration*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-87512-0>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEEE Transactions on Information and Systems*, E77d(12), 1321-1329.
- Pujol Tost, L. (2006). *Arqueologia, museus i ordinadors . Aproximació semiòtica a l'ús de la Realitat Virtual per a la difusió de l'Arqueologia als museus*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/record/38443>

Rodríguez Calatayud, N., Heras Evangelio, D., Sanchis Gandía, Á., & Lleonart García, M. (2018). Diseño digital de contenidos culturales: hacia un modelo de exposición transmedia. *Anuario AC/E*, 5, 41-54.

Roncoroni Osio, U., & Crousse Rastelli, V. (2016). Augmented virtuality: emerging processes, art and digital media. *Artnodes*, 17, 64-75. <https://doi.org/10.7238/a.v0i17.2743>

Ruiz Torres, D. (2013). *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Gijón, Asturias: Trea. Recuperado a partir de http://ccuc.cbuc.cat/record=b5912092~S23*cat

Ruiz Torres, D. (2017). El uso de las tecnologías digitales en la conservación, análisis y difusión del patrimonio cultural. *Anuario AC/E*, 4, 130-211.

Sibina, J. (2016). PatrimonioCultural: Productos Didácticos Culturales. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <http://smarcities.i-ambiente.es/?q=blogs/patrimoniocultural-productos-didacticos-culturales>

Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2016). Value of augmented reality to enhance the visitor experience: A case study of Manchester Jewish Museum. *eReview of Tourism Research*, 7(2000), 1.

Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Yin, T., Au, G., Bian, C., Budd, M., Chang, B., Cheu, L., ... Yoshii, C. (2018). *Theme Index. Museum Index 2017. TEA/AECOM 2017 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*.

Cooperatives vinícoles: models centenaris sostenibles: Una oportunitat per al territori i el turisme a la D.O. Tarragona

M. Civera Pérez

Grup de Recerca Cuina i Gastronomia del Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, Spain

RESUM

Les cooperatives agràries han estat un exemple clar reeixit del teixit associatiu català. El cooperativisme vitivinícola va néixer per donar resposta a la crisi agrària de finals del segle XIX amb la destrucció de les vinyes per la fil·loxera. Des dels seus orígens, els cellers cooperatius han hagut de fer front a situacions complicades per poder tirar endavant; els seus objectius han estat principalment la millora de la qualitat del vi, l'aprofitament dels residus de la vinificació així com l'òptima comercialització dels seus productes; per aquest motiu, han estat i segueixen sent centres d'innovació tecnològica i models empresarials intel·ligents de gestió sostenible per al territori. Algunes cooperatives han incorporat el turisme com una font d'ingressos complementària, bé dins del marc dels GAL (grups d'acció local dins dels programes LEADER), com participants d'estratègies locals de desenvolupament rural o per iniciativa pròpia.

En aquest context, el present article té com objectius principals explorar la relació entre desenvolupament rural i l'activitat de les cooperatives vinícoles, analitzar l'oferta turística i l'ús del patrimoni cultural per crear-la i els productes que ofereixen les cooperatives vinícoles dins de l'àmbit de la D.O Tarragona, així com determinar quins són els beneficis socio-econòmics per a la població i quina és la incidència de l'activitat turística per a la cooperativa i per al territori.

1. INTRODUCCIÓ

Els cellers cooperatius foren, en els seus inicis, no només centres de producció sinó també centres d'innovació i de recerca científica i a més, compliren amb una funció social vers als viticultors associats i la població local. Molt nombrosos i importants a les terres de Tarragona, es en aquesta província on, per influència d'Antoni Gaudí i del Modernisme, arquitectes com Martinell o Domènech i Roura, varen construir cellers de gran bellesa arquitectònica alhora que aportant una gran funcionalitat per a desenvolupar la producció de vins i licors. (Molleví, 2008b:40). Angel Guimerà va referir-se al celler cooperatiu modernista de l'Espluga del Francolí com "la catedral del vi", terme que es va fer extensiu a totes les cooperatives del mateix estil arquitectònic.

Des de finals del segle XIX, les cooperatives han passat per moments reeixits però també han viscut l'abandonament de les zones rurals, amb la consegüent pèrdua de població i activitat agrícola, han patit els canvis en els patrons de consum i demanda del vi, s'han hagut d'adaptar a les normatives europees i també han hagut de decidir si s'adherien a les Denominacions d'Origen corresponents al territori on estan situades per tal de ser més competitives.

Actualment, el vi està vivint una situació paradoxal: la davallada en el volum de consum per individu a Europa, i especialment a Espanya; i l'augment de la demanda per vins de qualitat. Això es deu principalment a que el vi ha perdut la seva consideració de complement alimentari i ha sorgit una nova "cultura del vi", que el considera una font de provisió d'experiències sensorials en base als canvis soferts en la producció i consum, que valora, sobretot, vins de qualitat i amb varietat en quan a aroma, sabor, i, fins i tot, color. (Rodríguez i Climent-Lopez, 2017),

Conseqüentment, el vi ha canviat d'estatus per convertir-se, en molts casos, en un producte gourmet d'alt valor afegit. D'altra banda, entren al mercat països que tradicionalment no eren consumidors de vi, la qual cosa representa també, una oportunitat d'expansió de mercat per als cellers cooperatius (Martinez-Carrión & Medina-Albaladejo, 2010). Aquesta nova situació pot representar una oportunitat de generar l'interès dels afeccionats al vi per conèixer els nostres territoris i la nostra vitivinicultura mitjançant l'enoturisme. Perquè això sigui possible, cal desenvolupar estratègies de gestió, màrqueting i comunicació coherents amb la implicació dels viticultors i dels sectors públic i privat.

El món del vi genera gran interès, no només com a beguda, sinó com un element cultural i patrimonial. La gent, siguin consumidors habituals, afeccionats, esporàdics o fins i tot, no consumidors, vol saber informació sobre aspectes tals com les varietats de raïm, les vinyes, el procés d'elaboració, les tradicions, històries, etc. Es per aquest motiu que l'enoturisme ha anat prenent força convertint-se en una important font d'ingressos per a molts territoris vitivinícoles; a més del fet constatat que es un tipus de turisme cultural amb una gran capacitat de proporcionar experiències vivencials de gran valor. D'aquesta manera, cal remarcar que *“ El turismo del vino posee potencial para colaborar en el desarrollo económico de las zonas rurales, ya que proporciona a la industria turística una serie de destinos adicionales y complementarios capaces de generar valor añadido a la región.”* (Pedraja i Marzo, 2014).

2. OBJECTIUS

En base a tot lo exposat a la introducció, l'objectiu principal del present article es establir la relació entre cellers cooperatius, D.O Tarragona i enoturisme i determinar si es una relació profitosa per a la comunitat i el territori des de la perspectiva de la sostenibilitat en les seves tres esferes.

Com objectius secundaris es planteja estudiar el paper dels cellers cooperatius de la D.O Tarragona posant especial èmfasi en els cellers modernistes i analitzar si aquests cellers prenen avantatge del seu valor afegit a través de la creació d'oferta d'activitats enoturístiques. Addicionalment, es pretén analitzar l'ús que se'n fa del patrimoni cultural i gastronòmic local i explorar el seu impacte en la població des d'un punt de vista de sostenibilitat. Finalment, s'estudia en profunditat el Celler Cooperatiu Vinícola de Nulles-Adernats, per considerar-se un cas exemplar de bones pràctiques en l'ús turístic del patrimoni cultural local.

3. METODOLOGIA

La metodologia emprada per desenvolupar aquesta recerca ha estat principalment qualitativa. S'han realitzat quatre entrevistes presencials semi-estructurades i en profunditat.

La primera entrevista es va fer a la gerent de la D.O Tarragona, Sra. Àngels Collado, a la seu de la D.O, a Valls. La segona es va fer al Sr. Adam Albert cap de màrqueting, comunicació i enoturisme d'Adernats-Vinícola de Nulles, a les oficines de la cooperativa, a Nulles. El tercer entrevistat va ser el Sr. Joan Josep Raventós, membre del consell rector i cap del sector del vi de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC), i president de la cooperativa de Bràfim. Finalment al Sr. Pere Lluís, director de l'àrea agrícola de la cooperativa de Vila-rodona, a les oficines del celler.

L'objectiu d'aquestes entrevistes era obtenir informació de primera mà de persones directament vinculades amb el tema objecte de la recerca però que podien aportar visions diferents i alhora, complementàries. D'una banda, a nivell de regulació i objectius de la pròpia D.O., tant pel que es refereix a la vetlla per l'elaboració de vins de qualitat seguint les normes del consell regulador, com en la seva promoció. Per una altra banda, la visió des de el cooperativisme, amb objectius principals de sostenibilitat com garantir la supervivència dels viticultors i millorar les seves condicions socio-econòmiques a través de l'associacionisme. Finalment, dues visions de negoci diferents de dues cooperatives de la D.O Tarragona ben posicionades al mercat: la de Vila-rodona, amb un volum de producció

important i una orientació clara cap a l'exportació sota una marca comercial potent, Castell d'Or i una altra cooperativa de dimensions més petites, amb una oferta enoturística que ha esdevingut una font d'ingressos cada cop més significatiu. A tots els entrevistats se'ls va demanar també com es plantejava la relació des de les institucions de les quals en són responsables amb l'enoturisme.

A més, per tal de tenir una perspectiva més àmplia sobre la D.O Tarragona i poder oferir una visió més completa, s'ha elaborat un DAFO amb la informació extreta de les entrevistes i de la recerca documental i estadística. S'han analitzat diverses fonts, amb gran presència de literatura gris, com articles de diaris locals i regionals, estudis i informes professionals i institucionals, entrevistes a personatges rellevants del sector vitivinícola, o tríptics, mapes i flyers d'esdeveniments promocionals dels vins de la D.O Tarragona o de rutes enoturístiques dins l'àmbit territorial.

4. MARC TEÒRIC

4.1. El cooperativisme

El cooperativisme català i, especialment, l'agrari, ha estat motiu de nombrosos treballs en els últims anys, en part degut a la commemoració del centenari del naixement de sindicats i caixes rurals estretament vinculats a les societats de treballadors agrícoles. Moltes d'aquestes investigacions que vinculen la història agrària i els moviments associacionistes a la Catalunya del primer terç del segle XX, tenen els seus antecedents en treballs realitzats per entre les dècades dels 60 als 80 del segle passat. (Saumell, 1999).

Aquest moviment associacionista de finals del segle XIX ha despertat l'interès acadèmic des d'una perspectiva socio-econòmica (UPF, 1997), i també històrica. S'han realitzat nombrosos estudis tant des de l'àmbit acadèmic com del professional, sobre l'evolució del cooperativisme en diferents períodes -inici, guerra civil anys 80, actualitat- (Piqueras, 2010), les normatives que han afectat el seu funcionament i la seva eficiència i reptes que han d'afrontar davant un canvi de paradigma que afecta el món del vi, la seva concepció per part del consumidor o la entrada de nous països productors, entre d'altres factors. Molts d'aquests estudis parlen de les cooperatives en general però també hi ha un nombre significatiu d'estudis monogràfics sobre alguna cooperativa en particular, com la de l'Espuga de Francolí, la de Valls o la de Nulles (Gavaldà i Santesmases, 1993), (Mayayo, 2008), (Vallés, 2013), (Saumell, 1999). D'altra banda, la construcció dels cellers coneguts com les catedrals del vi, d'estil modernista / noucentista també ha generat l'interès per l'estudi d'aspectes més tècnics des del camp de l'arquitectura, o culturals, com el patrimoni cultural industrial (Díaz, 2005).

4.1.1. El cooperativisme vitivinícola a Catalunya.

A mitjans del segle XIX les vinyes europees varen ser atacades per tres plagues d'origen americà: oïdium, míldiu i la fil·loxera, per a les quals la *vitís europaea* no estava preparada. La fil·loxera va causar danys irreversibles i entre el 1870 i el 1930 es van arrencar més de cinc milions d'hectàrees de vinya a tota Europa. La solució -consistent en substituir el peu de la vinya europea pel de l'americana, resistent a l'insecte paràsit, i empeltar-lo amb sarments de varietats locals europees- va requerir grans sacrificis econòmics i per primera vegada, la ciència va jugar un paper imprescindible.

El fet que aquests atacs a les vinyes van succeir de manera escalonada en el temps, va activar exponencialment el mercat internacional del vi comú, o de cupatge, on França, Suïssa i Alemanya esdevingueren els principals mercats per als vins italians i espanyols; especialment els de l'Alt Ebre, Catalunya i País Valencià (Piqueras, 2010). Aquests nous mercats i el treball amb grans volums varen obligar als productors a elaborar vins homogenis i, suposadament, de millor qualitat, fent correccions dels defectes de color i de graduació alcohòlica, alhora que calien espais de producció, cellers i magatzems de majors dimensions.

Operacions de tal envergadura no estaven a l'abast dels petits viticultors- molts d'ells sense celler propi- i tant ells com molts cellers familiars es veien obligats a vendre, sovint a malvendre, el seu raïm o el most a grans intermediaris o a grans viticultors. La solució era agrupar-se mitjançant sindicats i crear caixes rurals que, eventualment i en molts casos, culminarien amb la construcció de cellers cooperatius, sovint amb l'ajut de l'ajuntament, qui cedia els terrenys per a construir.

“La majoria de pagesos viticultors de l'Espluga estaven mancats de locals adequats i de mitjans per obtenir vi de bona qualitat. El mercat consumidor de vi s'havia anat acostumant a uns bons productes i els vins dolents no tenien sortida. S'imposava arreu la instal·lació de maquinaria moderna i tècniques d'elaboració adients. Rendé¹³ aspirava a la construcció d'un celler cooperatiu”. (Vallés, 2013, p. 3)

La creació de cooperatives vitivinícoles per donar solució a la desfeta del sector de la vinya i del vi, van esdevenir el nou instrument de modernització de la producció i elaboració vinícola. Pel que fa a la viticultura, aparegueren noves condicions de cultiu, que necessitaven nous estris i tractaments per combatre les plagues i la replantació de les vinyes amb peus americans. En quan a la viticultura / enologia, la despesa de les noves necessitats era molt més elevada; calien cellers de grans dimensions i tecnologia moderna per mecanitzar i optimitzar la producció. Els inicis de les primeres cooperatives vitivinícoles a Espanya es remunten al 1894, si bé la gran majoria es van construir a començaments del segle XX. L'any 1915 la província de Tarragona concentrava 10 dels 15 cellers cooperatius existents llavors al territori espanyol. (Piquerias, 2010).

En resum, tal i com apuntava el conseller de treball Ignasi Farreres en el pròleg a l' Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya (1997:13), “Efectivament, com ja és sabut i ens recorden de nou els autors de el cooperativisme català compta amb més de 150 anys d'experiència i “la unió i la cooperació naixeren sempre de la necessitat”. (...) els problemes que causa la mort de les vinyes per la fil·loxera impulsarien les primeres cooperatives agrícoles”.

Podem concloure, doncs, que la crisi va propiciar l'inici d'una nova manera d'entendre la viticultura, d'innovacions i d'un esdeveniment negatiu com va ser l'atac de la fil·loxera, van sorgir beneficis amb un sector modernitzat i desenvolupament de noves tècniques i enològiques i investigació de noves disciplines científiques com la Genètica. (Piquerias, 2010).

4.1.2. *Els cellers cooperatius modernistes.*

El moviment associacionista de finals de segle XIX era doncs inevitable; calia unir forces però el cooperativisme va presentar un bicefalisme o dualitat sota el que es va conèixer com “els cellers dels pobres” i “els cellers dels rics”. Els anomenats “sindicats dels rics”, formats per un sector progressista de propietaris integrats per gent jove, intel·ligent i emprenedora, serien els promotors dels cellers “dels rics”. El seu estatus social i econòmic els permeté programar la construcció segons projectes d'arquitectes, enginyers i enòlegs. Edificis que serien obres d'autor, en molts casos, reconeguts, com Martinell i Domènech i Roura i bastits en l'estil arquitectònic del seu temps: modernisme / noucentisme. A diferència d'aquests, “els sindicats dels pobres” varen ser construïts pels mateixos socis. (Molleví, 2008b; Mayayo et al., 2008).

¹³ Josep Maria Rendé i Ventosa, (1877-1925), “nascut a l'Espluga de Francolí i conegut com “l'apòstol del cooperativisme a Catalunya”, fou el precursor, en temps de la Mancomunitat, de la Cooperativa de l'Espluga, i de moltes altres. El 1905 creà al seu poble una Caixa Agrícola Rural de Préstecs i Estalvis i el 1907 el Sindicat Agrícola; ambdues institucions foren la base del Celler Cooperatiu (1913).

Entre 1918 i 1924, Martinell va construir prop de 50 edificis que serien seus de l'activitat agrícola en forma de cooperativisme repartits per tota la geografia catalana amb una major concentració a les comarques de la Conca de Barberà i de l'Alt Camp. Aquestes obres li van conferir un gran renom com arquitecte especialista en celler cooperatius. Els aspectes més notables a destacar són que Martinell va conjugar els factors estètics amb l'optimització dels elements arquitectònics i de disseny per millorar i racionalitzar els processos industrials que tenien en aquests espais. D'aquesta manera Martinell, intentà anar més enllà del disseny d'un edifici i va voler intervenir en el procés industrial i la racionalització dels seus elements; mostrant la seva preocupació pel disseny dels dipòsits, sistemes d'aïllament, la circulació de líquids, ventilació i condicions per a la fermentació; aspectes que transcendeixen del propi edifici. (Díaz, 2005).

Per resoldre les qüestions relacionades amb els processos de producció (vi, olis, alcohols, farines, etc.), l'arquitecte recorreria a l'explotació sàvia dels recursos de l'arquitectura tradicional catalana – tàpia, maçoneria, arcs de volta- per dissenyar sitges, tines, dipòsits i cups i la seva correcta ubicació; tot inspirant-se en l'arquitectura de Gaudí, amb l'ús dels arcs parabòlics o equilibrats, (que, en els cellers modernistes, no responien a motius estètics, sinó econòmics ja que l'any 1918, segons explicava Martinell, el cost de la fusta de bona qualitat s'havia quintuplicat degut a la guerra mundial, mentre que el de la maçoneria "només" s'havia doblat. Substituir els panys, armadures i bigues de fusta per arcs de totxo i maó fets amb argila de la zona, va permetre donar feia als obradors locals i abaratir notablement la construcció. (Mayayo, 2008).

Així doncs, els cellers no només varen ser edificis funcionals, moderns i innovadors, sinó també obres d'art que avui en dia representen un llegat patrimonial excepcional. Varen esdevenir el marc ideal on es fusionen tradició, cultura i identitat amb innovació, modernitat i intel·ligència.

4.1.3. Cooperatives, vi, innovació i desenvolupament rural.

Des del punt de vista productiu, un dels objectius importants dels cellers ha estat la innovació i millora del producte final, si bé es cert que hi ha hagut períodes amb major o menor vitalitat al llarg del temps, trobant-nos des de finals del segle XX en un període on aquests aspectes comencen a prendre importància i han adquirit una gran rellevància en l'última dècada. Es aquí on les Denominacions d'Origen, la creació de nous vins i la diferenciació del producte amb valor afegit jugaran un paper primordial. Així ho demostren les dades del panell de consum alimentari del MAPAMA de l'any 2016 analitzades per l'OeMv (Observatori espanyol del mercat del vi) i que conclouen que el consum del vi en alimentació va créixer a Espanya un 5,2% l'any 2016, gràcies als vins amb D.O , escumosos i caves.

Dades publicades per l'INCAVI a partir de l'informe Nielsen confirmen la mateixa tendència a nivell de Catalunya. La quota de mercat en volum de vins tranquils amb DO catalana ha crescut a Catalunya un 2,52% respecte a l'any anterior, passant d'un 33,19% el 2016 a un 35,71% el 2017. Es a dir, es consumeix més vi català i de preus més alts, amb reconeixement D.O al nostre territori. (Morell, 2018)

Segons informació de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC), actualment hi ha unes setanta cooperatives vitivinícoles al nostre territori, de les quals dues són de segon grau. El sector està clarament orientat a l'elaboració de vins i caves de qualitat i els cellers formen part de la denominació d'origen corresponent a la seva ubicació.

Tal i com especifica a la seva pàgina web la FCAC, apart de les seves funcions primàries de producció i comercialització, les cooperatives són entitats que també ofereixen serveis no agraris a la comunitat rural, de manera que sovint esdevenen una de les empreses més importants del poble o de la comarca on s'ubiquen i resulten un paraigua per proveir el món rural de serveis que cada vegada són més nombrosos i complerts. Evidentment, aquestes accions haurien d'anar orientades a donar una millor qualitat de vida a la població rural i contribuir al seu desenvolupament. Per aquest motiu, es crea el grup específic de

Desenvolupament Rural de la FCAC amb la missió d'acompanyar i reforçar el paper de les cooperatives per tal d'afavorir un món rural dinàmic i viu.

Cal destacar a més, l'actuació estratègica de construir agrobotigues a la majoria de les cooperatives, que permeten aprofitar el potencial dels punts de venda directa, alhora que promocionen i posen en valor els productes de proximitat dels pagesos i associats locals.

En aquest sentit, la FCAC impulsa el projecte Agrobotigues que es basa en potenciar el sentiment de xarxa entre les agrobotigues, reforçar els valors cooperatius, de qualitat i de proximitat, i apostar per una millor visualització d'aquests d'establiments, molt ben valorats pel consumidor. Per aconseguir-ho, la Federació proposa un ampli ventall d'activitats formatives, accions de diferenciació conjunta i intercanvi de productes.

Un dels reptes que han d'enfrontar gran part de les cooperatives, tal i com va quedar palès a les conclusions del VI Fòrum Mundial de cooperatives vitivinícoles, celebrat a Xile el passat 2017, es la integració dels joves a l'agricultura i contribuir al desenvolupament del model cooperatiu per donar continuïtat i força a aquest model. L'intercanvi de know-how entre els vitivinicultors més grans i les noves mirades que poden aportar els joves, sens dubte afavoriran la innovació en els processos dins les cooperatives, valoritzant la feia dels vitivinicultors i generant riquesa, que es reinverteixi en el territori i doni oportunitat de desenvolupament al món rural. (Paleo, 2017)

Aquestes conclusions estan totalment alineades amb les polítiques europees Leader, en el marc del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya (PDR) 2014-2020, on el Departament d'Agricultura de la Generalitat ha seleccionat 11 grups d'acció local (GAL). Dos d'aquests grups coincideixen, gairebé totalment, amb l'àmbit geogràfic de la D.O Tarragona:

Leader del Camp:

Estratègia local: Incrementar la competitivitat de les empreses del territori, fomentant la creació de llocs de treball i posant en valor els productes locals.

Interessos de cooperació en línia a les necessitats i objectius de la D.O Tarragona:

- Emprenedoria, promoció i investigació de productes locals
- Activitats relacionades amb el paisatge
- Canvi climàtic, eficiència energètica i parcs naturals
- Retenció de joves i promoció del talent
- Dones i accions de facilitació de la no discriminació d'accés al mercat laboral
- Noves accions de suport al cooperativisme i impuls de la petita producció

Consorci Intercomarcal d'iniciatives socioeconòmiques (CIS) Ribera d'Ebre i Terra Alta:

Estratègia local: Generar ocupació sobre la base del desenvolupament rural sostenible, principalment en els sectors agroalimentari, turístic i patrimonial.

Interessos de cooperació alineats amb les necessitats i objectius de la D.O. Tarragona :

- Retenció i atracció de professionals qualificats al territori
- Promoció, elaboració, transformació i comercialització de productes i serveis del territori
- Foment de l'estalvi i eficiència energètica, l'ús d'energies renovables i la reducció dels GEH
- Conservació i millora del patrimoni natural i cultural.
- Sensibilització d'infants i joves sobre els valors del territori (sostenibilitat, patrimoni, innovació, etc.).

4.1.4. Reptes de futur dels cellers cooperatius

La gran majoria de les 70 cooperatives catalanes es troben a les comarques de Tarragona i Terres de l'Ebre i, en menor mesura, a Barcelona, Girona i Lleida. Actualment el sector vitivinícola està clarament orientat a l'elaboració de vins i caves de qualitat i els cellers formen part de la denominació d'origen de la seva ubicació geogràfica i des de fa temps es treballa l'exportació, liderant el Cava les vendes arreu.

La producció de vi cooperatiu se situa al voltant dels 1,5 milions d'hectolitres, que representen aproximadament la meitat de la producció a Catalunya. S'ha realitzat un gran esforç per orientar la comercialització cap a vins de qualitat envasats en diferents formats i prova d'aquest fet és que el nombre d'ampolles venudes no deixa de créixer any rere any i cada cop alguns cellers van incrementant progressivament una part de la producció per a vins embotellats, encara que de manera lenta en alguns casos, però també trobem d'altres cellers que venen la seva producció com a vi base.

Conseqüentment, l'evolució lògica del sector cooperatiu vinícola de primer grau ha d'anar cap a la integració vertical i aconseguir un model empresarial on els productors siguin també els elaboradors i comercialitzadors del seu producte sota una marca comercial que els identifiqui i que aportï valor al seus vins (Melián i Millán, 2007:42). Això no serà possible si no hi ha un relleu generacional potent, que garanteixi la continuïtat de l'activitat vitivinícola als cellers i que s'alineï amb les noves demandes i tendències del consumidor, el qual està disposat a pagar més per un vi embotellat de qualitat, amb disseny i que el sorprengui, generant un desig per conèixer de primera mà tots els aspectes vinculats al vi i potenciant les visites als cellers i la demanda d'activitats enoturístiques.

4.2. L'enoturisme

La producció de literatura sobre el turisme del vi, va començar a finals de la dècada dels anys 90 del segle passat, amb estudis locals a Austràlia i Nova Zelanda. Així, una de les primeres aproximacions conceptuals d'enoturisme, la dona la South Australian Tourism Commission l'any 1997, en base a les activitats que s'hi poden desenvolupar relacionades amb el vi:

"Qualsevol experiència relacionada amb els cellers o la producció del vi, en les quals hi participen els visitants durant una excursió d'un dia o una visita més llarga (...). L'enoturisme pot anar des de la visita a un únic celler fins a unes vacances d'una setmana on les experiències es basen en la producció vitivinícola".

La celebració de la primera conferència australiana sobre el Turisme del Vi al 1998, va suposar la primera trobada acadèmica de rellevància al voltant de l'enoturisme i el punt de partida sobre la recerca en aquest camp. Autors com Getz, Hall, Mitchell o Carlsen, han estat els primers en examinar el concepte de enoturisme i segons Getz i Brown (2006) citat a Vachiano i Ramón (2013) es pot estudiar l'enoturisme com una forma de comportament del consumidor -es a dir, des de la part de la demanda- com una estratègia de desenvolupament i com una oportunitat dels cellers per augmentar la venda directa dels seus productes al consumidor final.

Tot i així, encara no s'ha aconseguit uniformitat respecte a una definició i conceptualització del terme, degut al seu caràcter multidimensional i multidisciplinari. S'ha treballat per crear fonaments teòrics i un marc conceptual per definir enoturisme, enoturista i destinació enoturística, tot i que la recerca es més especialitzada i, alhora, eclèctica amb definicions d'enoturisme des d'òptiques diferents (Carlsen i Charters, 2006).

Una de les definicions més citades es la de (Hall et al., 2000), *"visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors"*

Com altres exemples podem citar la definició que es va establir l'any 2006 en el marc del projecte europeu VINTUR, 2006. Carta Europea del Enoturisme, on diu que per enoturisme

s'entén el desenvolupament de les activitats turístiques i d'oci i lleure dedicades a la descoberta i gaudi cultural i enològic de la vinya, el vi i el seu territori.

Estudis més recents versen sobre les cooperatives i cellers i la seva relació amb les D.O.s i l'enoturisme, principalment a través de estudis de les rutes del vi amb nombrosos estudis de cas sobre regions vitivinícoles específiques (López-Guzmán et al, 2010), (Melián i & Millán, 2007), (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2018), (Pedraja i Marzo, 2014); molts d'aquests estudis queden recollits en una revisió de la literatura científica sobre l'enoturisme a Espanya (López-Guzmán et al., 2013), (Vachiano i Ramón, 2013)

Tot i que manquen estudis amb dades més recents i acurades, les evidències indiquen l'enoturisme està en alça i tal com asseguren (Compés, R i Castillo, J.S., coords., 2014, p. 58)

“La eclosión del enoturismo en España es a la vez consecuencia y causa de esta identificación de los territorios productores con el vino como actividad que los sustenta, como icono que los diferencia y como elemento que construye su identidad. El territorio se convierte así en un lugar atractivo gracias a enorecursos como las bodegas, los viñedos o las celebraciones del ciclo de la vid, los cuales también propician la puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y gastronómico que puedan atesorar estos lugares”.

En aquesta recerca, es fa una aproximació a l'enoturisme com una eina estratègica de desenvolupament rural, el seu impacte socio-econòmic a l'entorn local i com impulsor de la valorització de la identitat i la cultura.

5. LA DENOMINACIÓ D'ORIGEN TARRAGONA

La figura de la D.O relacionada amb la delimitació d'un àmbit geogràfic concret com àrea productora d'un vi de qualitat apareix per primer cop l'any 1756, sota la iniciativa del Marqués de Pombal, amb la creació de la Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro amb l'objectiu de protegir la qualitat del vi, equilibrar-ne la producció i fixar els preus (Molleví, 2008a: 61), (Berciano, 2008).

L'actual llei espanyola Ley 24/2003, de 10 de julio de la Viña y del Vino, defineix com “denominació d'origen” (D.O) el nom d'una regió, comarca, localitat o lloc determinat que hagi estat reconegut administrativament per designar vins que compleixin una sèrie de condicions.

Segons la LLEI 15/2002, de 27 de juny d'ordenació vitivinícola, de la Generalitat de Catalunya, i el reglament europeu, exigeixen que l'elaboració dels vins amb D.O es faci dins l'àmbit geogràfic de la D.O i que el raïm amb el que s'elabora el vi procedeixi de varietats de *Vitis vinífera*. Els terrenys de la D.O hauran de dedicar-se exclusivament al conreu de la vinya i el Consell Regulador s'encarregarà de la gestió de la D.O, vetllant per les varietats de raïm autoritzades, els rendiments per hectàrees, les formes d'elaboració, els temps de criaçna o les qualitats organolèptiques del vi.

Així doncs, el raïm amb que s'elaboren els vins d'una D.O, ha de provenir de la pròpia regió, comarca, localitat o lloc determinats i han d'oferir una alta qualitat i característiques pròpies degudes tant a la regió de procedència com al mètode d'elaboració; es a dir, s'han de contemplar tant els factors naturals com els humans, intrínsecament associats al concepte de “terroir”.

Pel que fa referència a la D.O Tarragona, el conreu de la vinya sempre ha existit a les comarques tarragonines, ja en època de l'imperi romà els vins de la Tàrraco Romana eren de qualitat reconeguda i gaudien d'una gran reputació per tot l'imperi.

Constituïda l'any 1945, el primer reglament aprovat pel Ministeri d'Agricultura que regulava el funcionament de la Denominació de Origen “Tarragona” es la Orden de 25 de marzo de 1947 i la seva missió principal era protegir els vins de licor produïts a la D.O - coneguts com

“Tarragona” clàssic - i que distingia els vins de Missa, els rancis, el moscatell i les misteles. L'any 1957 es comencen a protegir els vins secs i els semi-dolços. Posteriorment hi ha hagut altres modificacions per anar adequant la gamma de vins garantint la identitat, qualitat i l'origen.

Amb una superfície de vinya inscrita de 4.560 hectàrees, una producció de 18.375 hectolitres, 1.367 viticultors i 52 cellers inscrits, la D.O Tarragona es divideix en dues subzones ben diferenciades tant a nivell climàtic com geològic, amb tipus de sòl diferents i algunes varietats de raïm locals pròpies: Camp de Tarragona es la zona més àmplia, amb el 70% de les vinyes a les comarques de Alt Camp, Baix Camp i Tarragonès, i la segona, Ribera d'Ebre amb vinyes a la vora del riu i altituds que van de 100 a 400 metres. Segons la fitxa sobre l'elaboració del vi realitzada per IPCITE, Inventari del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre, la trajectòria vitivinícola es diferent a Ribera d'Ebre; degut al desenvolupament industrial de la zona des de la dècada dels 80 del passat segle, el conreu de la vinya va esdevenir una font d'ingressos secundaria o es va preservar com un valor patrimonial no fructuós. Això va canviar amb el nou mil·lenni, quan alguns viticultors han recuperat el patrimoni i prioritzat el conreu de la vinya com a motor de desenvolupament econòmic i territorial.

La D.O Tarragona empara vins blancs, negres i rosats, els vins de licor (coneguts com Tarragona Clàssic), els escumosos de qualitat i els d'agulla. Predomina, però, el raïm blanc sobre el negre, amb un 83% de la superfície total de conreu amb varietats blanques.

Tradicionalment, els vins de la D.O Tarragona es venien, principalment, a dojo. Des de fa trenta anys gran part de la producció ha anat destinada al cava però, darrerament, han sorgit una sèrie de cellers cooperatius i privats que aposten per fer vins tranquils, coincidint amb la nova demanda i l'arribada de enòlegs joves amb ganes de fer productes amb personalitat; molts d'ells són graduats per la Facultat d'Enologia de la Universitat Rovira i Virgili a Tarragona, els antecedents de la qual es remunten a l'Escola d'Enologia de Tarragona, creada l'any 1888. Actualment, a gran part del territori de la DO Tarragona també es poden elaborar vins amb DO CAVA i DO Catalunya. Tot i així, els vins de la D.O Tarragona, no han aconseguit, ara per ara, el reconeixement d'altres D.O.s tarragonines i els cellers cooperatius estan buscant estratègies de diferenciació de producte diverses, entre les quals, l'elaboració de vins més provocatius, curiosos i divertits orientats a públics més joves, com ara la nova marca Trempera, de la cooperativa de Bràfim.

5.1. Enoturisme a la D.O Tarragona.

Dins del Pla de Potenciació de l'Enoturisme a Catalunya, l'ACT identifica Projectes enoturístics ja en marxa a nivell de territoris: Penedès, Priorat, Costers del Segre, Empordà, Alella. Destaquen, per damunt de tot, els projectes del Penedès i Priorat, que ja han iniciat el camí de la creació, promoció i comercialització d'experiències enoturístiques segmentades.

Pel que fa a l'oferta i promoció de producte enoturístic relacionat amb les “catedrals del vi”, la campanya *Catalunya es casa teva* de l'Agència Catalana de Turisme per al 2015, promociona especialment la província de Tarragona, amb la proposta *Peregrinació a les catedrals del vi*; específicament les de la D.O Conca de Barberà; no així les de l'Alt Camp.

A nivell més local, enmarcades al festival *Tarraco Viva*, trobem les jornades de gastronomia romana *Tarraco a Taula*,

“S'ha remarcat molt la importància del vi als àpats, ja que era un element molt rellevant a la gastronomia romana i sovint no se li dóna gaire significació. En aquesta edició es comptarà amb vins de proximitat de la regió” (Riba, 2018)

Malgrat això, no s'ha pogut trobar cap referència explícita als vins de la D.O Tarragona en cap de les accions de comunicació dutes a terme als diferents mitjans sobre aquest festival (diaris locals, pàgina web del festival, pàgina de l'ajuntament, etc.).

La D.O Tarragona també promoció els seus vins a la Fira del Vi, a la Rambla Nova de Tarragona a mitjans de juny. Enguany ha sigut la XX edició, i segons dades de la pàgina oficial de la D.O, han participat 21 cellers dels 52 inscrits a la DO, amb 120 vins i més de 20.000 degustacions venudes. Les dades d'edicions anteriors (2012 a 2017) són molt similars, amb participació d'entre 19 a 23 cellers i degustacions entre 21 i 25.000. Addicionalment, una setmana abans i per escalfar motors, s'ofereixen tastos dirigits al mercat central de Tarragona.

Les propostes turístiques per a conèixer les "catedrals del vi" relacionades amb el vi i /o la gastronomia consisteixen, principalment en una visita guiada per les instal·lacions amb explicacions històriques i s'acaba en un tast dels vins que s'hi elaboren. L'altra proposta es basa principalment en algun tipus de ruta. En destaquen quatre:

1. La Ruta del Císter. Organitzada amb la col·laboració de Ara Lleida, Costa Daurada, Consell comarcal de l'Urgell, Consell Comarcal de la Conca de Barberà i Consell Comarcal de l'Alt Camp, hi ha l'opció de visitar els cellers modernistes amb una proposta per recórrer l'Alt Camp i La Conca de Barberà en dos dies.

Per la seva banda, la D.O Tarragona proposa tres rutes diferents on es combina patrimoni i la possibilitat de visites als cellers locals.

1. La ruta A: Del Modernisme de Reus a les platges de la Costa Daurada. Recorre les comarques del Tarragonès i el Baix Camp i inclou elements patrimonials arquitectònics, paratges amb atractiu paisatgístic, pobles singulars i opcions de lleure, com Port Aventura World. Hi ha dotze cellers; dos són cooperatius: Cellers Unió, a Reus, es de segon grau i la cooperativa de Salomó, que no es visitable però té agrobotiga. Els altres cellers són de particulars; cinc ofereixen enoturisme i tres tenen agrobotiga.
2. La ruta B: De la Tàrraco Romana als cellers modernistes de l'Alt Camp, transcorre per les comarques del Tarragonès i de l'Alt Camp i fa un viatge per la història del territori, a l'època romana, l'edat mitjana gràcies al monestir cistercenc de Santes Creus i el modernisme amb la seva aplicació als cellers cooperatius. Trobem 12 cellers; un d'ells, Castell d'Or es en realitat un grup de nou cooperatives associades amb cellers a diferents D.O.s. Dels onze cellers restants, quatre són cooperatives: Agrícola de Bràfim, Adernats- a Nulles, Societat Agrícola de Valls i Celler Cooperatiu de Vila-rodona. Tots disposen d'agrobotiga i tant Nulles com Vila-rodona ofereixen activitats d'entourisme. Els set cellers restants són particulars i tots ofereixen enoturisme, dos d'ells, a més, tenen agrobotiga.
3. La ruta C: Ruta per la Ribera d'Ebre, recorre aquesta comarca i combina elements patrimonials naturals en torn al riu Ebre, amb el patrimoni arqueològic i històric de diferents èpoques. Hi ha set cellers, un d'ells cooperatiu, no visitable però amb agrobotiga i la resta són particulars, cinc d'ells visitables amb ofertes eno-turístiques molt variades i originals.

5.1.1. *Entourisme als cellers de la D.O. Tarragona*

La D.O Tarragona fa un inventari de 5 cellers cooperatius, dels quals només 2 inclouen algun tipus d'oferta enoturística: el celler de Vila-rodona i la Vinícola de Nulles.

Cal assenyalar però, que, gràcies a l'empenta que ha pres l'entourisme en les últimes dècades, un número considerable de petits cellers particulars a la D.O Tarragona han articulat una oferta enoturística molt diversa i atractiva, que en alguns casos ha esdevingut gairebé l'activitat principal i que juguen un paper en el desenvolupament del món rural a tenir en compte.

5.1.1.1. *El celler cooperatiu de Vila-rodona.*

Es situa al municipi del mateix nom, a l'Alt Camp, amb una població de 1.259 habitants, que es manté estable amb tendència a l'alça des de 1998 – 1.088 habitants-. Té una superfície agrícola de terres llaurades de 2.357 hectàrees, de les quals 1.798 son vinyes. El poble té 6 cases de turisme rural, amb un total de 37 places (Idescat, 2016).

El celler té prop de 600 socis, es el de major volum de producció a la D.O, amb més de 10 milions de litres anuals. El raïm que es processa prové de vinyes catalogades dins 3 denominacions d'origen: Catalunya, Cava i Tarragona. Gran part de la producció es ven com a cava, tot i que també fan vins blancs, negres i rosats sota la marca Flama Roja, reconeguts per la D.O. Destaquen els vins blancs, afruitats i suaus. A més, també elaboren vins de licor (els Tarragona clàssic), encara que només suposen en torn al 1% del vi embotellat a la cooperativa.

Es fan visites guiades a l'edifici modernista, de Martinell, des de fa 20 anys, encara que des de fa dos anys ho gestiona una agència externa. Durant la visita s'explica el procés del vi, els detalls arquitectònics més importants de l'edifici i s'acaba amb un tast. Segons l'entrevista feta al Sr. Pere Lluís, director de l'àrea agrícola de la cooperativa, actualment hi ha un projecte d'habilitar una sala per fer tast de vins a l'interior d'una cava antiga ara en desús, on hi ha barrils centenaris.

Cada novembre des del 1996 se celebra la Festa del vi jove, acte popular que acull unes 1.200 persones i que es dona a conèixer als mitjans de comunicació locals. Enguany, es va fer una teatralització a la sala dels antics cups. Malgrat això, l'enoturisme al celler de Vila-rodona, està ara per ara, en un estadi molt incipient.

Al costat del celler hi ha l'agrobotiga, on es venen els caves i vins de la cooperativa, tant embotellats com a dojo. També es ven oli de la D.O Siurana i productes agrícoles de temporada –horta, fruites i verdures- conreats pels pagesos de la cooperativa, així com altres productes alimentaris elaborats per cooperatives similars o afins a la de Vila-rodona.

Segons el Sr. Pere Lluís, l'agrobotiga suposa una important font d'ingressos amb vendes per un valor superior al mig milió d'euros anuals. Les vendes augmenten al cap de setmana, gràcies als visitants al celler i als del monestir de Santes Creus, ja que el celler es visible des de la carretera i es disparen a l'època de les calçotades. Tot i estar situat en la ruta del Cister, no hi ha cap mena de col·laboració directa amb el celler.

5.1.1.2. *Vinícola de Nulles-Adernats.*

Nulles, municipi de la comarca de l'Alt Camp, té una superfície de 10,61 Km² i una població -segons dades d'Idescat a data de 2017- de 464 habitants amb una densitat de població de 43,7 habitants per km². L'any 1979 va ser el punt més baix de població al segle XX, amb 400 habitants, xifra que s'ha anat incrementant des de llavors.

Nulles ha estat essencialment vitivinícola des de sempre; com així ho confirma el cens de Madoz de 1842 de dues fassines¹⁴ en funcionament. Part de la població treballa a la zona industrial de Valls, tot i que el gruix de la població manté encara la tradicional economia agrícola. Té una superfície de 592 hectàrees de terra llaurada, de les quals 372 son de vinya (Idescat, 2009).

Segons la cronologia històrica de Nulles (Fusté), el 20 de gener de 1917 es va fundar el sindicat agrícola de sant Isidre. Dos anys més tard, al 1919, es va constituir el Sindicat Agrícola Popular i es va començar l'edificació del celler del sindicat Agrícola de St. Isidre,

¹⁴ Una fassina es una fàbrica antiga o alambí on es destil·la esperit i es fan begudes alcohòliques (Diccionari català-valencià-balear. Institut d'estudis catalans). Al segle XVIII la producció d'aiguardent a Catalunya era molt abundant, sobretot a les comarques del camp de Tarragona, on transformaven part del vi en aiguardent i l'exportaven arreu des dels diversos ports comercials. L'avantatge de l'aiguardent respecte al vi era que es conservava molt millor i el valor afegit degut a la seva elaboració era major. (Diccionari d'Història de Catalunya; ed. 62; Barcelona; 1998; ISBN 84-297-3521-6; p. 17; entrada "aiguardent")

sota la direcció de Cèsar Martinell. L'edifici va ser declarat Bé Cultural d'Interès Nacional, per la Generalitat l'any 2002.

L'any 1920 va entrar la primera collita al celler. La funció de la vinícola tradicionalment va estar la venda de vins a doxo, que era el que s'estilava al 1917, però com deia el Director General de la Vinícola de Nulles en una entrevista (Castellvi, 2012), la venda de vi embotellat garanteix l'estabilitat dels preus i li donen valor afegit. Després de gairebé 70 anys venent la producció a les grans cases del cava, l'any 1987 es crea la marca comercial "Adernats"-nom que fa referència a un conjunt de terres properes al celler- i s'inicia la comercialització de vins i caves sota aquesta marca. Actualment el celler embotella i comercialitza 10 vins, el més recent es un mono varietal de xarel·lo vermell, i 7 caves, tres dels quals han estat guardonats enguany amb la Gran medalla d'or, medalla d'or i medalla de plata al 25è Concurs Mundial de Brussel·les celebrat a Pequín.

Els vins són elaborats amb les varietats tradicionals autòctones: macabeu, xarel·lo i moscatell. S'han incorporat, a més, parellada i chardonnay pels blancs, el merlot i l'ull de llebre pels negres i s'està recuperant el xarel·lo vermell, una varietat ancestral de la costa de Tarragona. Actualment el celler compta amb 90 socis productors i 2 enòlegs; un forma part del celler i l'altre es un assessor extern. Es conreen 400 hectàrees de vinya i s'embotellen uns 2 milions de litres de vi.

Pel que fa a l'edifici, es manté l'estructura original, tot i que va ser rehabilitat gràcies a un conveni entre Obra Social "La Caixa" i la Generalitat dins del Programa Cellers Cooperatius 2008-2013 (la xarxa, 2009). L'interior encara conserva els antics cups, tines centenàries que s'han adequat a les normatives per fer els millors vins del celler. A les noves tines d'inoxidable es fa els vi base de cava que es ven a marques comercials importants. La rehabilitació de l'edifici va ser el punt de partida de la Vinícola cap a una oferta enoturística que es va consolidant amb propostes innovadores any rere any.

Tradicionalment i des de fa més de 30 anys, cada desembre es celebra La Festa del Vi Novell, on es presenten els nous vins de l'any i es dona als socis i als assistents un tradicional esmorzar del veremador regat amb el vi novell.

Segons entrevista amb Adam Albert, responsable de màrqueting, comunicació i enoturisme del celler, cap a l'any 2005 alguns joves del poble se n'adonen del valor estètic i patrimonial de l'edifici i demanen permís per fer fe guiatges i comencen a fer visites organitzades a nivell d'aficionats, ja que el celler no està obert al públic. Aquesta iniciativa va prenent cos i l'any 2006 es va decidir dissenyar un pla estratègic desenvolupat conjuntament amb l'ajuntament, el celler i l'assessorament de Jaume Salvat, membre del Grup de Recerca d'anàlisis territorial i estudis turístics de la URV per la creació d'un projecte enoturístic. Es va donar formació a uns quants joves del poble per fer el guiatge i les primeres visites professionals organitzades es van posar en marxa l'any 2007.

Fins l'any 2009, el producte enoturístic bàsic són les visites guiades amb tast. Els preus estan entorn 1,5 € i s'arriba als 1.000 visitants anuals. L'any següent, donat que el nombre de visitants es va incrementant, es pren consciència de la necessitat d'innovar i oferir un producte diferencial a través d'experiències enoturístiques i gastronòmiques. Es desenvolupa un nou pla de turisme, comunicació i màrqueting. En aquest pla es creen diverses opcions de visita a preus assequibles com la visita copa en mà o la visita amb tast gourmet i altres productes Premium com la Vinitultura, amb la 1ª edició al 2011, i consistent en una experiència amb passejada nocturna a les vinyes i sopar sensorial d'alta gastronomia en 4 dates fixades pel celler. Es fa, a més, una teatralització on un monjo de Santes Creus, explica els orígens del vi a la zona. Cal ressaltar la gran importància dels monestirs en el conreu de les vinyes i l'elaboració de vi, ja que varen impulsar la producció per a l'ofici religiós. Esdevingueren grans centres de coneixement i d'innovació en la vitivinicultura i de fet, l'àmbit d'una D.O acostuma a coincidir amb la presència d'un monestir important (Molleví Bortoló, 2008a).

Conscients de que l'enoturisme va evolucionant positivament, es comencen a passar enquestes de satisfacció a clients i visitants. Es a partir d'aquest any que l'oferta enoturística es va incrementant amb propostes molt innovadores que atrauen cada cop més visitants :

El 2012 apareix Vinitfest o la festa major del vi. L'esdeveniment té lloc a finals de juny i combina 6 tastets gastronòmics maridats amb 7 vins i caves, música, art i tematitzacions diverses. L'any 2013 el celler rep 3.000 visitants estàndard (5€) i es fan 1.000 activitats Premium (sopars, tast gourmet, etc.) amb despeses superior a 30€ per persona. Al 2014-15 s'inicia l'oferta d'activitats corporatives/ grups privats amb opcions de teambuilding, coaching, sopars d'empresa així com visites de creueristes que es porten al celler des del port de Barcelona. Al 2016 l'entrada s'incrementa a 8€, es millora la visita amb la creació d'un espai pels tastos i el número de visites estàndard passa de 5.000 a 7.000 i el de les activitats Premium de 1.500 a 2.000. S'introdueix, a més, un nou producte anomenat Origen Calçotada, que inclou una passejada per un camp de calçots amb IGP, visita al celler i la possibilitat de fer una calçotada a l'edifici o en algun dels restaurants locals.

El proper 29 de setembre se celebrarà la Primera festa de la verema, amb un programa festiu i lúdic que inclou esmorzar a les vinyes, participació en la verema amenitzada amb música tradicional, trepitjada de raïm, vermut- concert, visita al celler i tast de vins.

Cal ressaltar que totes les activitats gastronòmiques corren a càrrec de diversos restauradors locals, tant de Nulles com de poblacions properes i els ingredients son de km zero.

Complementàriament, al celler s'han fet altres iniciatives, com ara un showcooking amb el xef Oriol Castro per donar visibilitat a la celebració de les primeres jornades de la gamba de Tarragona. La Vinícola té, a més, una agrobotiga que serveix d'aparador per als seus vins, olis i altres productes locals com fruits secs, mel i melmelades artesanals, entre d'altres.

Actualment, la despesa mitja es de 15€ per persona, incloent-hi l'entrada al celler i la compra de vi o d'altres productes locals a l'agrobotiga. L'objectiu pel 2019 es arribar als 25€ per persona, comptant els 10 euros de l' entrada i 15 més de despesa.

A més de rebre importants guardons a nivell nacional i internacional per la qualitat dels seus vins i caves, la Vinícola de Nulles-Adernats també ha rebut el reconeixement de diversos mitjans i entitats per la seva aposta per l'enoturisme, com el Certificat d'excel·lència 2018 atorgat per TripAdvisor, tant per la quantitat com per la qualitat de les valoracions dels clients d'enoturisme, articles publicats a la revista AgroActivitat de la FCAC o en pàgines especialitzades en turisme, com femTurisme.cat, Experiències Catalunya, de l'Agència Catalana de Turisme.

6. RESULTATS I DISCUSSIÓ

A partir de la revisió bibliogràfica i estadística, de les entrevistes en profunditat i de l'anàlisi DAFO, el primer resultat a remarcar es la diversitat i singularitat de la D.O Tarragona, que es considera una fortalesa. A diferencia d'altres D.O.s, que solen identificar-se amb una sola comarca (Bages, Priorat, Penedès, Empordà), la D.O Tarragona comprèn quatre comarques, una de les quals, la Ribera d'Ebre està bastant més allunyada geogràficament. En l'opinió de les persones entrevistades, aquesta comarca no té gaire en comú amb les altres tres de la D.O i així es detecta al DAFO, però el que a primera vista es percep com una debilitat, pot convertir-se en un avantatge competitiu i diferencial ja que els cellers de la D.O produeixen una gran varietat de vins gràcies a les diferències geogràfiques, de sòl i climàtiques i poden reivindicar elements identitaris propis i diversos, a diferencia d'altres D.O.s.

Una altra fortalesa de la D.O Tarragona es l'ampli llegat de la tradició vinícola des de l'època de l'imperi romà, que s'ha mantingut viu fins els nostres dies, adaptant-se i innovant per satisfer la demanda del consumidor i del mercat segons cada època. Aquesta cultura del vi a la D.O Tarragona ha generat un patrimoni cultural de valor incalculable, com el coneixement sobre la vitivinicultura atresorat als monestirs de la ruta del Cister, la

construcció dels cellers modernistes, les tradicions associades al conreu de la vinya, com la festa de la verema, o la festa del vi novell, que representen un patrimoni molt atractiu susceptible de ser utilitzat pels cellers per crear productes turístics capaços de generar experiències d'alt valor.

Com a punt fort també es valora la relació entre la D.O i la innovació en l'elaboració dels vins i l'assessorament que donen als cellers. El fet de trobar formació acadèmica vitivinícola i enològica a nivell universitari a la URV amb la col·laboració de l'INCAVI i VITEC, garanteix la presència d'enòlegs i viticultors que fan recerca, optimitzen i milloren el conreu de la vinya i de la producció del vi. A més, contribueix a la preservació del patrimoni amb la recuperació de varietats de raïm que han estat a punt de desaparèixer, com el sumoll, vinyatè o xarel·lo vermell i cal afegir a més, aspectes relacionats amb la sostenibilitat mediambiental amb la introducció de noves tecnologies que permeten controlar els processos, la petjada ecològica, l'ús de pesticides i fertilitzants, etc. Cal dir que s'està produint un canvi de paradigma al món del vi, amb una aposta pels conreus ecològics i l'interès creixent dels joves cap a la producció de vins, com s'ha demostrat a la Ribera d'Ebre. Si s'aconsegueix incrementar-lo, es podrà garantir mínimament el relleu generacional necessari per mantenir un món rural viu a través de l'activitat vitivinícola.

Com a debilitats respecte a la D.O detectades al DAFO, cal assenyalar que els seus vins no gaudeixen de gran reconeixement. Això es degut principalment a dos factors: en primer lloc, un gran volum de la producció es de vi base que es ven a doll a cellers d'altres D.O.s - segons el Sr. Raventós, més del 75% de la producció es dedica al cava-. Això fa que els vins del territori perdin la seva identitat i no guanyin valor afegit; a diferència dels que s'embotellen i es comercialitzen sota una marca, com es el cas d' Adernats o Flama Roja. Tot i així, des dels últims 10 anys s'està produint un canvi de model de negoci amb l'objectiu de venda per qualitat més que per quantitat i la introducció de l'enoturisme com a font d'ingressos complementària i com a canal de venda directa.

En segon lloc, es detecta una insuficient difusió i comunicació del producte per donar-lo a conèixer. Segons la informació extreta de les entrevistes presencials, una de les amenaces més obvies es la percepció d'una manca de fe des de les institucions; falta col·laboració i no s'aposta fermament per la D.O. L'anàlisi Dafo, identifica la marca Tarragona / Costa Daurada com una oportunitat valuosa de promoció, però ara per ara, es prioritza el turisme de sol i platja i no es posen en valor les comarques de l'interior de Tarragona. Les campanyes de promoció de la D.O es fan a dos nivells: el primer va enfocat al públic professional, amb activitats directes amb restauradors, periodistes i assistència a fires internacionals i nacionals, com Alimentària, Pro-wine o altres. El segon nivell de promoció va dirigit al públic final amb tastos als cellers y participació a fires populars locals on la D.O treballa conjuntament amb ajuntaments o entitats públiques i / o privades. En aquest cas, la difusió es fa un àmbit geogràfic reduït, tot i que recentment s'estan proposant iniciatives interessants des de la D.O com Hotels amb D.O, a Barcelona, Mercats amb D.O o Biblioteques amb D.O. Malgrat això, es detecta una falta de cooperació en alguns esdeveniments, com per exemple el de Tàrraco a Taula dins el marc al de la Tàrraco Romana, on no es troba cap referència explícita als vins de la D.O encara que es fa al·lusió als vins de proximitat de la regió (Riba, 2018). En quan a la implicació de la D.O amb les 3 rutes que proposa, es fa una tasca merament informativa amb l'objectiu de promocionar el territori, fer difusió de la D.O i ajudar als cellers a incrementar les seves vendes. Malgrat això, les rutes no estan comercialitzades, amb la qual cosa la iniciativa manca d'estructura i cohesió. Tal i com es recull a una de les entrevistes, l'enoturisme a la D.O Tarragona es troba en una fase inicial no per manca de cellers sinó d'organització.

Un altre dels resultats a destacar es que els cellers cooperatius de la D.O Tarragona juguen un paper molt important des del punt de vista de la sostenibilitat. A nivell econòmic dinamitzen el territori amb la producció vitivinícola i a les comarques rurals de l'Alt i Baix Camp - excepte Ribera d'Ebre- mantenen estable la població. Segons el cens de població d'Idescat, l'any 1988 havia prop de 34.000 habitants a l'Alt Camp i 44.000 al 2017. Pel que fa al Baix Camp, les xifres son 118.005 i 188.657 respectivament. En canvi a Ribera d'Ebre, es censen 23.500 l'any 1988 però la població fluctua fins al 2010, quan es censen 23.612, i torna a davallar fins a 21.885 habitants l'any 2017. Tot i així, es pot afirmar que aquestes

comarques tenen capacitat d'atracció de joves viticultors que volen innovar sobre la base de varietats de raïm tradicional. A nivell social, els cellers cooperatius creen el teixit humà del territori, el cohesionen i generen un sentit de pertinença.

En quan a oportunitats, s'han de destacar els programes europeus de desenvolupament rural, que poden als cellers dels medis necessaris. D'altra banda, les agrobotigues vinculades als cellers suposen una font important d'ingressos, i esdevenen l'aparador, no només del vi, també dels productes de la terra. Cadascuna pot tenir el seu propi producte estrella, com la de Bràfim, que ven unes cireres autòctones que no es troben enlloc més. A més, com ja s'ha exposat anteriorment, els cellers cooperatius tenen també una funció social ja que, gràcies a iniciatives com les agrobotigues, els agricultors associats tenen l'oportunitat de vendre els productes que conreen localment, un producte de proximitat sense intermediaris, generant beneficis i donant servei a la comunitat. En alguns casos, com a Bràfim, per exemple, son la única botiga al poble. Val a dir que, tot i tenint un alt valor afegit, no es fan activitats que explotin el potencial i els atributs dels productes agroalimentaris com la proximitat, autenticitat, tradició o sostenibilitat des d'un punt de vista cultural, turístic i / o gastronòmic, com es fa als espais Agrotast de CEVIPE, a la D.O Penedès.

Els cellers, siguin particulars o cooperatius tenen un gran potencial per promocionar el territori a través de l'enoturisme. Els cellers cooperatius de la D.O Tarragona presenten actituds molt diferents pel que fa al turisme del vi. Es pot establir una relació entre cellers, producció i enoturisme. Així, quan més gran es el volum de producció, menor es l'interès per l'enoturisme, sobretot en els cellers que van fins de base o els que s'orienten a l'exportació. En canvi, els cellers amb produccions més petites, però amb producte embotellat, com es el cas d'Adernats, fan una gran aposta per l'enoturisme. Aquesta actitud es extrapolable als petits cellers particulars de la D.O; molts dels quals han desenvolupat una oferta enoturística diversa, adaptada al territori i a les peculiaritats locals.

Es cert que els cellers modernistes juguen amb avantatge al tenir un valor arquitectònic diferenciat, però tot i així, veiem com en molt casos aquest factor no es posa suficientment en valor, com es el cas de les cooperatives modernistes d'Aliò, Cabra del Camp o Vila-Rodona, que no va voler acceptar el reconeixement patrimonial superior de catedral del vi per qüestions pràctiques i no veure's limitada si volen fer modificacions a l'estructura de l'edifici per afavorir la producció. Tot i que el celler ofereix visites guiades amb tast, l'enoturisme no es un dels seus objectius.

Finalment cal referir-se a Nulles com un bon exemple de dinamització local a través de l'enoturisme. Tot i que ja existia una certa oferta de turisme rural, Adernats ha sabut incorporar un atractiu patrimonial, paisatgístic, dotar-lo d'infraestructura i d'un pla de màrqueting i comunicació ben articulada, amb una gran presència a les xarxes socials i medis de comunicació. L'enoturisme ha propiciat l'aparició i / o consolidació de negocis turístics al municipi, com els cinc establiments de restauració, alguns dels quals a més participen donant servei de càtering a l'oferta gastronòmica de la Vinícola, o els vuit allotjaments rurals, que ofereixen 68 places en una població de menys de 500 habitants, o altres negocis locals, com el forn de Nulles que abasteix de producte al celler i que rep a la botiga els visitants al celler, després de provar els seus productes amb el tast de vins. La Vinícola de Nulles ha sigut capaç de generar sinergies al poble i articular una oferta que va més enllà del propi celler.

7. CONCLUSIONS

L'objectiu principal plantejat per aquesta recerca era establir la relació entre cellers cooperatius, D.O Tarragona i enoturisme i determinar si es una relació profitosa per la comunitat. Podem concloure que, tot i que la gran majoria dels cellers cooperatius de la D.O no es dediquen a l'enoturisme, son de gran importància per a la sostenibilitat territorial. Contribueixen al desenvolupament territorial i donen recursos tècnics i tecnològics, assessorament professional per millorar la producció i cobertures socials als associats. Tot això es possible gràcies a l'associacionisme, poden crear sinergies per seguir desenvolupant una activitat econòmica que manté la població al territori. No obstant això, tal

i com s'ha demostrat a la recerca, la relació entre celler cooperatiu i enoturisme no existeix en tots els casos. Només dos cellers cooperatius ofereixen enoturisme i amb nivells d'implicació diferents. En el cas Vila-rodona, l'enoturisme està en una fase primària, encara per desenvolupar. En canvi, el cas de Nulles, valida la hipòtesi que una cooperativa vinícola amb una oferta turística ben dissenyada, pot ser una oportunitat per al territori i el turisme a la D.O Tarragona, com així queda palès en el desenvolupament econòmic-social que ha experimentat el municipi en els darrers 12 anys. A més, el cas de Nulles es un exemple de bones pràctiques: elabora una oferta enoturística original basant-se en les històries del poble i dels associats més veterans, fa un ús respectuós del patrimoni cultural local i l'integra en el seu relat amb teatralitzacions que expliquen la vida de la cooperativa en els seus inicis, o com els monjos de Santes Creus varen preservar i difondre el coneixement de la vitivinicultura.

Cal dir que no ha estat una recerca fàcil degut a la poca informació i dades sobre l'enoturisme a la D.O Tarragona i, si s'han trobat, en molts casos era insuficient en quant a xifres o no estava actualitzada. Aquesta recerca posa de manifest la necessitat de crear indicadors sistematitzats que permetin recollir dades i quantificar acuradament la importància de l'enoturisme a l'àmbit de la D.O, ja que actualment es gairebé impossible determinar el seu impacte. Seria important també, que els cellers portessin un registre del percentatge de vendes directes a les agrotigues. L'estudi, a més, confirma la insuficient i irregular col·laboració amb el consell regulador en aquest sentit. En conclusió, com ja s'ha fet evident en diversos estudis de cas sobre l'enoturisme, la implicació entre els diferents "stakeholders" es encara una assignatura pendent. Seria bo que el desenvolupament territorial sostenible a través de l'enoturisme s'emmarqués dins d'un Pla Estratègic ampli que estructurari, organitzi/ coordini i doni coherència a aquestes iniciatives individuals de cellers que volen promocionar-se, i ho fan a títol personal, sense la seguretat que els donaria estar sota el paraigua institucional, en cas que volguessin adherir-se.

Aquesta conclusió, es recolça, a més amb les declaracions de l'enòleg del celler particular Mas Vicenç "Tenim l'inconvenient que pocs cellers fan enoturisme regular i no podem fer pinya". Més contundents son les declaracions del President de la Càmera de Comerç d'Espanya i president d'honor de l'Associació Espanyola d'Enoturisme (AEE), José Luis Bonet a la Conferència Internacional sobre el futur del vi, organitzada per l'AEE, dins el marc de Fitur 2018:

"El futuro del sector vinícola español pasa por el Enoturismo. Para las empresas obtener grandes resultados es necesario un sector unido y caminar juntos, evitando ir cada uno por su lado como pequeños Reinos de Taifas en la batalla por abrirse un hueco en los mercados: tenemos que ir todos a una".

La gran batalla del sector vinícola per als pròxims anys es obrir-se al turisme. Això afecta de ple a tots els cellers, siguin grans o petits, cooperatius o particulars, que tenen una oportunitat d'esdevenir el motor de desenvolupament territorial a través de l'enoturisme.

REFERÈNCIES

Berciano, P. (s.f.). *blog.20minutos.es*. Recuperat el 15 de julio de 2018, de <https://blogs.20minutos.es/descorchevinos/2008/06/01/el-marquaos-pombal-figura-clave-la-historia-del-oporto/>

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. CAB International.

Castellvi i Argilaga, J. (01 de 2012). CULTURA AAEET. VALLS. (M. Murillo, Entrevistador)

Compés, Raúl; Castillo, Juan Sebastián (coords);. (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.

Dept Economia i Empresa universitat Pompeu Fabra. (1997). *Estudi socio-econòmic de les cooperatives a Catalunya*. Institut per a la Promoció i Formació Cooperatives.

Díaz Alvarez, L. (2005). *Estudio Histórico y Gráfico de la Obra de Cesar Martinell i Brunet*. Upcommons.

Fusté, J. (s.f.). *Cronologia històrica de Nulles- Ajuntament de Nulles*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de www.nulles.altanet.org

Gavaldà, A., & Santesmases, J. (1993). *Història econòmico-social de les cooperatives agrícoles de Nulles (1917-1992)*. Valls: Institut d'Estudis Vallencs.

Hall et al., M. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

IPCITE. (s.f.). *L'immaterial*. Recuperat el 28 de 06 de 2018, de <http://www.ipcite.cat/ipcite/activitats-productives-fitxa-completa/L%27elaboraci%C3%B3%20de%20vi>

Laxarxa. (16 de 01 de 2009) *S'impulsa la rehabilitació de nou cellers modernistes a les comarques tarragonines*. Recuperat el 19 de juliol de 2018, de la xarxa: www.laxarxa.com

López Guzman, T., Rodriguez García, J., & Vieira Rodriguez, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo núm. 32*, 171-188.

López-Guzmán, Tomás, Sanchez, S., & Rodriguez García, J. (2010). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism*, 57 (4), 421-434.

Martinez-Carrión, J., & Medina-Albaladejo, F. (2010). Evolution and recent developments of Spanish wine sector, 1950-2008. *35th Annual Economic & Business Historical Society Conference*, (págs. 1-24). Braga (Portugal).

Mayayo i Artal, A. e. (2008). *L'empenta d'un poble: centenari de la cooperativa vinícola de Sarraí. 1907-2007*. Cooperativa vinícola de Sarraí.

Melián Navarro, A., & Millán Vazquez de la Torre, G. (2007). El cooperativismo vitivinícola en España. Un estudio exploratorio en la denominación de origen de Alicante. *Revesto 73*, 39-67.

Molleví Bortoló, G. (2008a). La cartografía como instrumento para investigar la evolución del paisaje vitícola catalán. *Treballs de la societat catalana de geografia*, 65, 55-66.

Molleví Bortoló, G. (2008b). *La cultura del vino en Catalunya*. Davinci Continental, S.L.

Morell, C. (23 de 02 de 2018). *El vi català ja lidera el consum en la restauració*. *El Punt Avui +*. Recuperat el 17 de 07 de 2018, de <http://www.elpuntavui.cat>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las rutas del vino de España 2017*. ACEVIN.

Paleo, D. (10 de 05 de 2017). *Foro mundial vitivinícola cooperativas pone foco en innovación trabajo con juventud*. *Diario el día*. Recuperat el 03 de 06 de 2018, de www.diarioeldia.cl

Pedraja Iglesias, M., & Marzo Navarro, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 233-249.

Piqueras Haba, J. (2010). *De les plagues americanes al cooperativisme a Espanya*. Vilafranca del Penedès: Edicions i Propostes Culturals Andana, S.L.VINSEUM.

Riba, L. (09 de 05 de 2018). *La gastronomia romana esdevé un paisatge a "Tarraco a Taula"*. Recuperat el 25 de 07 de 2018, de www.diarimes.com

Rodriguez, E., & Climent-Lopez, E. (2017). Modelos productivos de las denominaciones de origen protegido en España. *Cuadernos geográficos* 57 (1), 259-282.

Saumell i Soler, A. (1999). Crisi vinícola, renovació tecnològica i cooperativisme: el sindicat agrícola del Vendrell i els cellers cooperatius del Penedès del primer terç del segle XX (1900-1936). *Butlletí d'estudis històrics de la societat catalana*, 157-169.

Vachiano Pol, M., & Ramón Cardona, J. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *REDMARKA. Revista Académica de Marketing Aplicado. UIMA-CIECID*, 55-82.

Vallés i Martí, J. (2013). Orígens del celler cooperatiu de l'Espluga: els homes. *Jornades "De la vinya a la fassina". Vinyes, vins i cooperativisme agrícola a Catalunya*. L'Espluga de Francolí.

VINETUR. *La revista digital del vino. ¿Qué es una denominación de origen?* (23 de 04 de 2015). Recuperat el 12 de 05 de 2018, de www.vinetur.com

VINTUR. (2006). Carta Europea del Enoturismo. París.

Reflections in the way of a conclusion

E. Osácar Marzal & J. Arcos-Pumarola

UB Chair of Tourism, Hospitality and Gastronomy CETT & Tourism, Culture and Territory (TURCiT) Research Group, School of Tourism, Hospitality and Gastronomy CETT-UB, Spain.

Along the different days of this congress, multiple visions of Smart Tourism have appeared, a new paradigm that poses challenges in the current understanding of tourism and its management.

Through the conclusions of the congress we will try to offer a general perspective that allows us to understand the core of what we understand as Smart Tourism, and how it relates directly to the challenges and opportunities of tourism today.

Therefore, more than a final discourse, let us take this presentation as a space for reflection that, based on what has been shared and analyzed in the last three days, allows us to outline the lines of reflection that will occupy us in the near future.

In an introductory way, the immaturity of the Smart concept stands out. One of the first reflections focuses on the very etymology of the word, its origin and its application in tourism.

On the one hand, as Hannele Ahvenniemi tells us, there is a perspective that emphasizes the role of technology, analyzing its uses and effects. This vision focuses on the application of technology, assimilating, therefore, the notion of Smart to the latter.

On the other hand, we have a different point of view that places at the center of the story the role of people: their knowledge and their abilities in decision-making. This point of view is reflected, for example, in the opinion of the mayor of Rotterdam, Ahmed Aboutaleb, in relation to Smart City. According to Aboutaleb: 'Cities do not need one type of technology; they need concepts & solutions. I think we need to bring smart people together, to create a homogeneous & comprehensive solution'

This dialectic between human capital and the possibilities of technology still survives today and it means a great difficulty when it comes to reflecting on the notion of Smart Tourism, since technology facilitates the offer of services and tasks and the efficient management of the destination, transforming the way of traveling and the sector. But if there is something indispensable in the tourist activity those are the interpersonal and intercultural relationships that enrich the experience of residents and visitors.

During the days of this congress, we have been able to observe clairvoyantly how there are multiple readings of what Smart Tourism is, we have known research that investigated more in technology, while others focused on aspects more related to management, promotion or on the tourist policy.

However, all the papers and communications had something in common: a certain vision of what intelligent tourism should be. In these conclusions we'll show where this vision aims at by the support of the multiple approaches presented at the congress.

So we will continue the reflection by answering what the purpose of Smart Tourism should be.

There are currently several challenges to which the tourism sector as a whole must respond, including the management of increasingly intense flows, often difficult to absorb in high-

density environments, and the transformation of the sector given by the application of the technology in each and every one of the stages of the trip (the one with the assisted inspiration, the one with the intelligent mobility and the later with the shared satisfaction). If we want to reach a current definition of the Smart Tourism concept, it is necessary to take into account these challenges.

So, taking as an example the digital transformation and the new formulas of tourism management, what should be the response that Smart Tourism should give?

There is a worldwide consensus on the importance of tourism as an economic, social and cultural activity. The current globalization of the tourist phenomenon, the arrival of new emerging markets that generate, among other aspects, a greater volume of people who want to travel, changes in habits and interests of tourists and especially the shift towards a society increasingly focused on the most advanced technologies, creates great opportunities in the tourism sector, but in turn unleashes important consequences for global mobility and the sustainability of destinations. Therefore, the intelligent management of tourism and destinations becomes a key aspect of tourism development of the present and the future.

From Smart optics, intelligent and efficient territorial management of a tourist destination has a lot in common with the notion of Smart City and Smart Destination. In the scientific literature there is hardly any distinction between the two of them. In any case, Buhalis and Amaranggana specify that the technologies used in one or another Smart concept are different. Thus, according to the authors, in a Smart Destination tourists use the technology before, during and after the trip, while the technology implemented in a Smart City remains limited to its use in the city.

To respond to the current tourism management, we cannot limit ourselves to a purely technological perspective, but we must understand the management of destinations from the need to find the balance and relationship between the generation of data and the generation of knowledge for the taking of decisions.

As the DKIW pyramid model indicates, there is a difference in degree between the data that technology can provide us and its use for management. Thus, for Professor Milan Zeleny, there is a difference between know-nothing, know-what, know-how, and know-why and, in order to reach decision-making, we must go beyond the mere data, interpret the information to generate knowledge, that is, to understand the reality that we face to decide reasonably what we want to do and how.

In this sense, if we want to respond to the challenges of 21st century tourism we must define how we want tourism destinations to be. For example, if we imagine an intelligent destination, we cannot conceive it without the following characteristics: to be committed to its citizens, to be capable of managing the tourist flows and the resources of the territory in a sustainable manner, to integrate and make accessible to the visitor the local culture, to offer a tourist experience with added value and to cater the tourist activity developed in with a positive impact on the local economy and the quality of life. All these objectives go beyond the possibilities of technology and include elements of tourism policy, product creation, marketing of destinations ... With these objectives as a framework for action, the data becomes data-for-the-decision; in the same way that happens when we are looking at a map, only when we place ourselves in it and we know the place we want to reach, the information becomes useful information to advance.

Thus, the solution from Smart Tourism to the challenge of the new tourism management does not only go through the use of technological tools but also, thanks to them, to generate data for a better understanding of the territory that allows generating responses aligned with the destination vision that we have set on the horizon.

The other great challenge that we have mentioned previously is the digital transformation of the tourism sector. That is, the uncertainty generated by the unstoppable and exponential technological advance in all kinds of fields. The fugacity and dissolution, in the words of the philosopher Byung-Chul Han, are some of the characteristics of our present. This context, characterized by notions such as disruption, forces the continuous rethinking of business models and the understanding of the relationship between companies and the client.

In an area where the relationship with the customer is paramount, as it is the tourism sector; the digital transformation is unignorable and it is the paradigm in which we move; an antiparadigm in a certain sense, since we cannot take anything for granted or immovable, but we have to be in continuous follow-up.

In this line, traditional tourism companies have seen how, thanks to technology, new business models have appeared that have meant a radical change for the tourism sector and its regulation, as well as for the optimization of its processes.

The digitization of companies, that is, their adaptation to this new context, does not lie solely in the use of technology; but that every digitization process requires a structural and organizational adaptation that finds new ways to value the human capital of companies. Taking the sentence from Professor Barbara Neuhofer, "when we talk about Smart Tourism, we must talk first and foremost about people and their experiences."

In this sense, from the field of Smart Tourism, we see that tourism companies must respond similarly to the previous challenge. Its adaptation to the current context happens not only by using as much more technology as possible, but in adapting itself in the best way to satisfy the expectations of visitors, increasingly hyper-connected and interactive, and offering them the best possible services and experiences. And this goes through the acceptance of new attitudes and accepts reformulating strategies in a radical way to give the best possible response to the needs and expectations of visitors in an increasingly competitive environment at a speed that exceeds the limits of the regulation.

At this point, we can summarize that Smart Tourism is based on three key factors or axes such as technology, innovation and sustainability. Understanding innovation as a change based on knowledge capable of generating value. That is, a value for companies, for tourists and for territories. Thus, in the tourism sector, innovation has to do with improvements in aspects such as promotion, commercialisation, design of products or experiences, and the organization and distribution of work. Undoubtedly, innovation and knowledge are basic elements of destinations and tourist companies to achieve competitive advantages that make them better than their competitors.

In terms of sustainability, it must be mentioned that the paradigm of sustainable development lays on guaranteeing the balance between economic growth and the preservation of the environment and the socio-cultural environment. And, from both the tourism companies and the institutional sphere, decision-making must be based on this global and transversal vision of sustainability, be it a more sustainable destination (environmentally, economically, socially and culturally), a tourist experience more coherent and respectful with the local heritage and culture or a business model proposal that breaks into the market using a disruptive technological element to facilitate and improve the visitor experience. In fact, as Professor Xavier Font comments, "Being sustainable is the smartest thing we can do."

So, we can see how the reflection on Smart Tourism goes beyond the analysis of the application of technology to tourism and forces us to face questions and challenges that require deep questioning, such as: what types of tourism experiences are specific to smart tourism? From an ethical perspective, what goals should we give to Big Data? Is it as legitimate to use Big Data for the management of a territory as for private purposes? What is the role of residents in a smart destination? What kinds of institutions are adequate to transform information into knowledge for decision-making?

Without wishing to lecture anyone, but with the unequivocal desire to make a contribution to this exciting world of intelligent tourism, I would like to conclude with an approximation of what we understand by Smart Tourism, being our desire to be incorporated in future publications and conferences as one more element of development and debate of the tourism sector and the academic field.

"Smart Tourism is the interaction of tourists, residents, companies and destinations and their integration into efficient management systems through technology, innovation and knowledge with the aim of achieving a more sustainable, accessible and quality tourism."