

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

EL TURISMO EXPERIENCIAL, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN LOS

MICRO-DESTINOS:

EL CASO DE CARAMANICO TERME

Autor: Maria Pastore

Tutor: Agustín Santana Talavera

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna, a septiembre de 2019

1. Introducción.....	3
1.1 Los micro-destinos turístico.....	4
1.2 El desarrollo turístico basado en la oferta de las experiencias.....	6
1.3 Las “EmoDestinations”: el valor añadido de las emociones.....	10
2. Desarrollo e impulso de un micro-destino turístico.....	12
2.1 El caso del destino turístico de Carmanico Terme.....	14
2.2 Fuentes de datos, investigación, encuesta de satisfacción de los turistas.....	16
3. Interpretación de los datos y del entorno: puntos débiles, puntos de fuerzas.....	20
3.1 Plan estratégico: desarrollo del turismo experiencial en el micro-destino de Carmanico Terme.....	23
3.2 Primera línea de acción: la metodología participativa con la comunidad, como impulso para desarrollar el turismo.....	29
3.3 Segunda línea de acción: ampliación de la oferta turística experiencial y emocional a través de la programación y organización de eventos y actividades.....	33
4. Conclusión.....	36
5. Bibliografía.....	38
Anexo.1 Plan Operativo.....	43

1. Introducción

"La valorización de las identidades locales, basada en el entorno natural y paisajístico, las tradiciones históricas y enogastronómicas, así como el patrimonio cultural y artístico se expresan en el tiempo y el espacio". (Michele Sabatino, 2012, pp. 3)

Los territorios se caracterizan por una alta calidad de vida y paisaje tanto urbano como rural, por profundos sistemas relacionales que van desde la cultura, las tradiciones y la historia; donde el sistema económico productivo no es el único elemento capaz de generar creación de ingresos, sino que forma parte de un sistema más amplio de creación de riqueza local en el que se incluye el patrimonio histórico artístico, el sistema de reciprocidad humana y territorial, cohesión y capital social.

El turismo, especialmente en las áreas de desarrollo tardío, sufre de una dualidad importante, compuesta por una parte: la preservación y conservación de los recursos que ofrece un lugar determinado; y del otro: de la valorización y utilización de las potencialidades resultantes.

Desde hace años, los Estados han considerado el sector del turismo como un recurso económico importante, basado en el desarrollo y la promoción adecuados del turismo en el territorio, ya que se interpreta también por la Unión Europea en la Estrategia de Lisboa (2006): "en la que el turismo y la cultura se convierten en dos fuerzas al servicio del crecimiento". (pp. 12)

De hecho, a través del análisis de los documentos recientes relativos a las líneas estratégicas en el campo del turismo, en los territorios (destinos) menores, se destaca la necesidad de construir un acuerdo social territorial, capaz de definir la oferta turística con términos de integración y diferenciación en contenidos y valores, respondiendo al consumo turístico actual orientado principalmente en relaciones, intercambios, encuentros y experiencias.

En última instancia, es necesario imaginar un desarrollo coherente con la sostenibilidad, que puede ofrecer al turista una experiencia única, basada en el contacto con la comunidad local y su identidad.

1.1 Los micro-destinos turístico

En el nuevo escenario del turismo mundial la interacción entre visitante y destino se ha vuelto cada vez más importante, destacando las necesidades específicas de la demanda y destacar las distintas líneas de gestión de los recursos turísticos que logran ser eficientes y promotores.

Es importante, entonces, centrarse en acciones turísticas y de ocio complejas y diversificadas, pero que al mismo tiempo, a través de un proceso/sistema de colaboración público-privada, tenga una mayor especialización, segmentación, terciaria e integración.

En el artículo de la página web de Hubic Marketing, *Il turismo esperienziale, nuovo concetto di viaggio, se afferma que:*

"El turista ha cambiado profundamente en los últimos años: es cada vez más experimentado, buscando lugares para satisfacer el deseo de vivir una experiencia y ofrecerle un valor añadido. Utilizar Internet más concretamente como herramienta para obtener información, para comparar ofertas y propuestas, para confrontar a otros usuarios"

Esto significa, con referencia a la tesis de J.Pine y J.H. Gilmore (1999) que, "el turista está constantemente buscando nuevas formas de consumo, emociones, sensaciones y pretensiones, definidas por la base de la Economía de las Experiencias".

El contexto actual, tomado en análisis, muestra la necesidad de transformar su oferta turística en experiencia, diferenciando con recursos y servicios, representados por productos ofrecidos al cliente de forma aislada o conjuntamente con otros productos, en forma de paquetes, que pueden ser únicos y sobre todo personales. Basando así la política de acción en el consumidor turístico que, a través del viaje, quiere satisfacer necesidades invirtiendo tiempo, dinero y energía para obtener una implicación emocional, física, intelectual y espiritual.

Ya no debemos considerar al turista como un elemento pasivo del sistema, sino como un actor clave, que interactúa y genera dinámicas subordinadas. Por esta razón, es necesario crear eventos memorables a nivel personal, capaces de provocar transformaciones en el ser del individuo.

Un factor importante en el proceso, por lo tanto, son los operadores presentes en el destino turístico que componen la oferta y que deben ser capaces de centrar su modelo en un concepto de *progresión de valor económico*.

La idea de desarrollo, especialmente en el campo de transversal del turismo, ha cambiado conceptualmente.

La visión se hace multidimensional y el objetivo fundamental se convierte en explotar el enorme potencial, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista de la plena satisfacción de la demanda naciente y emergente, satisfacer las expectativas de los clientes.

Un ejemplo evidente que se puede tener en cuenta en los destinos turísticos más pequeños, definidos por Michele Sabatino, (2012): "sitios menores o lentes" en que los elementos fundamentales para un desarrollo intenso son el territorio y la identidad, ya que son capaces de formar un patrimonio intangible y difícil de imitar.

Durante la planificación turística debe tomar en consideración aspectos decisivos, que la integración, formada de objetos como recursos, territorios y temáticos; de los procesos productivos; de los sujetos del sistema turístico; y, posteriormente, las diversas definiciones de destino, que se afirma, por ejemplo, en la publicación de Stefan Marchioro (2011), *Destino turístico, gestión de destinos y DMO*: "El destino es una combinación de productos y servicios considerados para el turista como *un objetivo de viaje* que, quiere visitar gracias a las atracciones naturales o artificiales que ofrece. Además, el destino debe tener una capacidad adecuada de atracción emocional vinculada a su notoriedad e imagen, que se deriva principalmente de la adquisición de conciencia de las oportunidades disponibles para el territorio." (pp.3 – 12)

Por lo tanto, hablamos de los **factores Pull**, elementos vinculados a los recursos disponibles y a las acciones llevadas a cabo por los destinos, que justifican la elección de un lugar o un lugar en lugar de otro. Todo esto se puede resumir en seis aspectos: atracciones, accesibilidad, información, recepción, alojamiento e imagen turística. (Stefan Marchioro, 2011, pp. 6)

Elaborando las nociones antes mencionadas, llegamos, por lo tanto, a una nueva visión del territorio, compuesta por el valor de la identidad, capital social y patrimonio cultural nativo y del análisis de las relaciones y políticas de desarrollo que, a su vez, son capaces de generar crecimiento y difundir riqueza, convirtiéndose en factores estratégicos e innovadores, capaces de identificar las peculiaridades creadas por el vínculo intrínseco entre cultura y territorio, tradición e innovación que es el equivalente de un valor competitivo difícil de reproducir en otros lugares, porque el llamado valor intangible, que determina la calidad, el aumento de la competitividad, la visibilidad y el bienestar a la comunidad, se forma a través de la interrelación entre territorio e identidad, que permite crear nuevas dinámicas que van mucho más allá de los lugares, sino hacia modelos de desarrollo local y turismo que, sin embargo, necesitan cohesión social y autenticidad.

1.2 El desarrollo turístico basado en la oferta de las experiencias

La nueva forma de concebir el turismo, se distingue por la tipología difundida en los años 90, donde, como se indica en la definición de 2019 del turismo de masas en el glosario de APPUNTURISMO, había “un número grande y exorbitante de personas que iban al mismo lugar y a menudo en la misma época del año”.

El usuario que, hoy viaja busca en sus vacaciones el contacto con una realidad diferente de la suya, capaz de formar una experiencia de vida.

De hecho, “según la manera de vivir también el concepto de vida ha cambiado y en los últimos años se ha ampliado la creencia de que el turismo es una prioridad del individuo, considerada *una condición de existencia*. (Andrea Rossi y Maurizio Goetz, 2018, pp. 2-8)

Este cambio conduce, por tanto, al nacimiento de una nueva manera de entender el turismo, caracterizada por la posibilidad de construir y mejorar la identidad de los consumidores.

El tiempo libre, de esta manera, se transforma en el lugar donde podemos expresar nuestros valores de referencia y tejer nuestras relaciones, ya que lo que impulsa a un visitante a viajar es (casi) siempre querer sentir nuevas emociones.

Por esta razón la oferta turística debe aprovechar la oportunidad de mejorar la manera de viajar de la gente, a través de la exploración y creación de sensaciones, ya que la literatura también nos enseña que, nuestro cerebro nos recompensa cuando descubrimos algo nuevo, dándonos placer. (Federico Fasce, director de Urustar s.r.l)

La experiencia, por lo tanto, debe ser estudiada, diseccionada y estimulada inteligentemente. Debe ser capaz de generar curiosidades y espacios en los que el turista pueda explorar de una manera atractiva y efectiva. Para recibir mensajes dados por la interacción con el sistema (en este caso destino turístico) los mensajes que quería transmitir.

Dicho esto, hay que decir que, no hay una definición real de la experiencia turística porque se forma sobre una base personal y es principalmente el resultado de una percepción que se está creando en el turista a través de la comparación entre el imaginario de los viajes (expectativas) y la red relacional (su experiencia).

Las experiencias, definidas por Pine y Gilmore (1998) en el *Turismo experiencial alrededor del mundo y en casa: definiciones y estándares* se consideran ahora como la progresión económica más reciente.

Si los bienes son tangibles, los servicios imateriales, las experiencias, en cambio, son memorables, ya que implican una serie de sentimientos, que se centran en la participación del cliente (que va de lo pasivo a lo activo) y la conexión o relación ambiental (que va desde la absorción hasta la inmersión). También se basa en cuatro conceptos como: entretenimiento (pasivo, absorción); educación (activa, absorción); evasión (activa, inmersión); estética (pasiva, inmersión).

El Ministro del Canadá durante una mesa redonda sobre los parques en el Canadá (2005) ofrece la serie más reciente de profundizaciones sobre las definiciones aceptadas de "turismo experiencial", utilizando las siguientes descripciones:

1. El turismo experiencial es consecuencia de un movimiento global hacia un aprendizaje más directo, en el que las personas crean sentido a través de la experiencia.
2. El turismo experiencial también está vinculado a la evolución de la personalización masiva y la economía de la experiencia. Las empresas van más allá de los servicios. Para el turista, la experiencia incluye, muchos otros aspectos: las personas que conoce, los lugares que visita, el alojamiento donde se alojan, las actividades participadas y los recuerdos creados.
3. El turismo experiencial anima a los visitantes a participar y promueve actividades que involucran a personas en culturas, comunidades y espacios abiertos.
4. El turismo experiencial es lo opuesto al turismo masivo que tradicionalmente se enfocaba en paquetes turísticos y vacaciones con bajos niveles de implicación personal (ejemplo: espectáculos turísticos experienciales en lugar de descriptos). Alentar a los visitantes a participar activamente en la experiencia y promover actividades que atraigan a la gente al aire libre, en culturas y comunidades. En este sentido, es muy personal e individual. Turismo naturalista, turismo basado en recursos, turismo aventura, eco-turismo, viajes de transformación, turismo patrimonial y otras áreas de nicho son parte del turismo experiencial homónimo-. En esencia, los turistas experimentales buscan experiencias memorables.
5. Calidad, experiencias memorables de los visitantes son un resultado compartido entre el visitante y el proveedor. El visitante invierte tiempo y dinero personal mientras que el proveedor adquiere una comprensión de los intereses del visitante y proporciona lo que se necesita para facilitar la oportunidad de una experiencia memorable. La interacción resultante permite el crecimiento personal y refleja los valores y actitudes del visitante individual. Los estilos de vida y los intereses cambiantes de los viajeros se centran cada vez más en las oportunidades de conectarse con un patrimonio natural y cultural único. Buscan diferentes experiencias que corresponden a sus intereses y proporcionan un sentido de realización personal. Sobre todo, estas experiencias permiten a los visitantes crear sus propios recuerdos.
6. La transición de vacaciones activas a vacaciones como experiencia es un cambio significativo para la industria turística. El resultado deseado es una experiencia participativa completa que aporta nuevos conocimientos y experiencias auténticas. Para seguir siendo relevante en esta nueva realidad es

esencial centrarse en la experiencia del visitante. Aquellos que ofrecen experiencias memorables con los clientes crean constantemente valor añadido y ventajas competitivas.

Todo esto, en resumen, significa que las principales oportunidades derivan del interés concreto que se ha logrado despertar en el turista a través de la valorización de las peculiaridades de las tradiciones, los sabores a descubrir; productos locales, naturaleza y paisajes, el entorno rural y los matices del patrimonio cultural y religioso.

Esto se debe a que hoy en día las comunidades post-industriales por definición son, por ahora, consideradas Glociales o glocalizadas, con referencia a Zygmunt Bauman (2005), *Globalización y glocalización* en el que afirma que

“Es necesario comenzar su análisis desde los sistemas simples para llegar a los más complejos. La glocalización sitúa en el centro de su filosofía, el individuo, la persona humana, el patrimonio local material e inmaterial de la persona y del grupo al que pertenece. No ignora la dialéctica que proviene del encuentro-choque de los diversos grupos dentro del sistema-subsistema lógico, pero nunca pierde de vista el micro en su relación con la macro,

[...] La glocalización da importancia a la comunicación entre individuos y grupos definidos en el espacio y el tiempo y a la forma en que las nuevas tecnologías han fomentado la aceleración de los procesos de transformación.” (pp.50-58)

Por esta razón, el descubrimiento del concepto de experiencia caracteriza los nuevos horizontes del consumo y desvía la atención hacia aspectos narrativos y simbólicos que son mucho más atractivos y significativos que todos los demás. “Estamos hablando de una actividad relacional, preparatoria a la definición de la identidad de los individuos y los grupos sociales a los que pertenecen”. (J.B. Pine, J.H. Gilmore, 2000, *L’Economia delle Esperienze*)

En resumen, el turismo experiencial muestra más que describe; permite al turista ser un actor activo en el viaje, ya que los intereses individuales aunque pueden ser diferentes, están todos vinculados a un objetivo común, ampliar sus horizontes personales.

“Las personas quieren *experimentar activamente* y no ociosamente su viaje, para llegar a enriquecimiento personal, estímulo y compromiso, siendo uno de los principales motivadores que dan vida a gran parte de los flujos turísticos que ocurren hoy”. (County, C. MD, 2000)

De hecho, grandes estudiosos como Ted Eubanks (2004) han definido el turismo experiencial como algo que atrae, caracterizándose por todo lo que los visitantes tocan, sienten, ven y hacen.

Como afirma el experto Eubanks T. (2004): "la población estadounidense está creciendo y sigue urbanizando los territorios, pero los turistas prefieren cada vez más las experiencias.”

De hecho, según su investigación, el 87% de los ciudadanos estadounidenses vive en una zona urbana, pero la llamada clase creativa prefiere experiencias activas, auténticas y participativas que proporcionan un sabor de la naturaleza, al aire libre y a la vida rural.

Ted Eubanks (2004) añade también que es tarea de los operadores turísticos y destino crear y facilitar experiencias de viaje basadas en recursos históricos, culturales y naturales para los visitantes.

Y es precisamente en estos resultados que uno puede ver y entender que: el 76% de los viajeros estadounidenses dicen que "les gustaría visitar un lugar que nunca han visitado antes"; el 48% dicen que están interesados en un "remoto y prístino" área; 59% afirman ser atraídos a la cultura de un área; 44% dicen que les gustaría "aprender una nueva habilidad o emprender una nueva actividad" durante un viaje; 41% se quejan del poco tiempo libre disponible.

En resumen, la tarea de un destino turístico, en este caso, menos, es proponer una oferta completa de calidad, capaz de satisfacer la demanda (necesidades) de los visitantes, sobre la base de la valorización de los recursos que resultan, en términos turísticos, único y distintivo.

Consideremos este nuevo modelo, que se acaba de mencionar, un feriado activo, que en su conjunto es una expresión del consumidor, en el que no sólo se pretende obtener descanso y distracción, sino que, sobre todo, quieres alcanzar una nueva forma de auto-representación y relaciones.

1.3 Las “EmoDestinations”: el valor añadido de las emociones

La orientación del mercado hacia los conceptos de experiencia y emoción, nos lleva a entender que hay un cambio de la economía marcado por el sentido del *material* hacia una economía que se centra principalmente en la *dimensión simbólica – cultural* del bien.

En los últimos veinte años, de hecho, como afirma D. La Foresta (2009):

“La evolución del turismo se ha manifestado a través de los diferentes comportamientos (más concienzudo) el turista, utilizando el significado intrínseco del patrimonio de un lugar, para responder a la necesidad de la memoria, para dar más importancia al conocimiento, descubrimiento y reflexión para llegar a los valores que son capaces de generar emociones”. (pp. 35-56)

De hecho, en la pagina web IT.A.CA’ con el artículo *Il turismo emozionale che fa bene allo stato d’animo del viaggiatore define que:*

“Si nos detenemos a reflexionar sobre la relación entre el hombre y la naturaleza observamos inmediatamente la naturaleza dos-dimensional de la relación, ya que no es sólo el hombre que dice, observa, escribe sobre un lugar, pero este último habla de sí mismo a través de la historia, tradiciones, sabores, olores. Por esta razón el lugar que visitamos nos da emociones y nos permite llevar en nuestra maleta no sólo recuerdos, sino un amplio bagaje cultural y de los que ciertamente carecíamos antes de salir. A la fecha, por lo tanto, es la percepción la que marca la diferencia porque la interacción entre el visitante y la ciudad que lo acoge se vuelve fundamental, así como la profundidad de la experiencia vivida.”

Analizando, por lo tanto las teorías, podemos citar Smith y Ellsworth (1985) que en el texto "Lázaro", definen la emoción como un estado mental que surge de evaluaciones subjetivas e interpretativas de los acontecimientos a lo largo de diferentes dimensiones cognitivas. Hablamos de cualidades emocionales, un concepto que explica por qué las personas tienen diferentes experiencias emocionales y por qué el comportamiento del consumidor tiende a cambiar basado en los sentimientos que pueden percibir.

Cuando se habla de emociones, a menudo se asocian con el turismo experiencial y, de hecho, ambas partes forman la nueva tendencia en la mayoría de los planes estratégicos europeos.

Todo se basa en la atención a la gente local, lo que puede decir y la relación que puede establecer a través de la inmersión completa de la cultura y las tradiciones.

El papel de las emociones, de hecho, consiste en hacer que un turista se sienta como en casa, haciéndole vivir de una manera auténtica la vida que está presente en el lugar, crear redes de contacto

con los habitantes y establecer relaciones que vayan mucho más allá del intercambio de bienes y servicios.

Con referencia a Deborah Carta (2012), hablamos de viajes, y cómo se ve más rico y más auténtico, ya que cada historia y lugar merece ser contado y descubierto porque el turismo visto como una *experiencia emocional* puede mejorar la percepción y mejorar el territorio.

Por esta razón, algunos estudios demuestran que existe una conexión entre la implicación sensorial, las emociones y el aprendizaje que, a través de su uso, mejora la experiencia del viajero, aportando información mucho más comprendida y recordada. Todo esto sucede a través de la estimulación de los 5 sentidos, que se convierte en una herramienta relacional entre el lugar y la *inmersión* en el contexto: observar, saborear, tocar y vivir, respirar y olfatear, escuchar. Capaz de convertir cada momento en un recuerdo: una experiencia para llevar a casa y compartir.

En términos teóricos, sin embargo, la investigación y aplicación de este sector cognitivo es escasa, sólo podemos mencionar la "escala de la emoción de destino" (DES), desarrollado por Hosany y Gilbert (2010), ya que estos últimos han investigado las condiciones en las que los turistas despiertan emociones de alegría, amor y sorpresa positiva. Tres dimensiones, totalmente consistentes con las líneas conceptuales pasadas y recientes de la emoción en la investigación del consumidor.

En resumen, "hablamos de la dimensión de la alegría, asociada con resultados positivos como cuando una persona cree que está haciendo un progreso razonable hacia el logro de sus objetivos". (Sameer Hosany, 2011)

Por otra parte, de esta emoción surge un componente intrínseco, a menudo asociado con la alegría y la vida, resultando en un aspecto clave de las experiencias turísticas.

La dimensión del amor, en la última investigación, está vinculada al marketing, ya que los estudios demuestran que los consumidores pueden sentir amor por los productos y las marcas.

La última dimensión, al final, de la escala (DES), habla de elementos como la maravilla y la inspiración, que inicialmente se definen como emociones neutras, pero que, pueden resultar como aspectos inesperados y primeras emociones. (Hosany y Gilbert, 2010 "DES")

2. Desarrollo e impulso de un micro-destino turístico: el caso de Carmanico Terme.

“Los destinos turísticos están definidos tradicionalmente como sinónimo de producto o como área en que el turismo es consumido. Todavía hace falta entender que son constituidos por subsistemas en el espacio, y como tales tienen que ser interpretados, planificados y administrados en conformidad con los elementos individuales y con las interacciones que estos últimos producen”. (Barrado Timón D. A. 2004, *El concepto de destino turístico, una aproximación geográfico-territorial*, pp. 45-68).

Por otra parte, otro factor de tomar en consideración es que también un pequeño burgo puede convertirse en una micro-marca global. Esto ocurre porque, a pesar de las dimensiones, aparentemente pequeñas, es considerada como un lugar en el que se desarrollan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico, dónde se averiguan gran parte de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales de este sector.

Como ya se ha comentado, la clave está en construir la misma oferta alrededor de lo que los visitantes no se esperan y no pueden vivir en otras partes por elementos no convencionales que pueden servir para sorprender y emocionar al turista.

Recientemente, ha surgido en las personas las ganas de ampliar estos conocimientos de profundizar en la cultura y las tradiciones de un lugar y de adentrarse de lleno en la vida de los habitantes y en sus costumbres cotidianas.

Da aquí, la importancia de un micro-destino turístico, en el cuál es posible basarse en la oferta de la autenticidad del territorio y las tradiciones simples y naturales que forman parte de ello.

Italia, como ha escrito Marianna Morillo (2018), en su artículo *Cómo es el turismo de experiencias y como cambia el concepto de viaje*:

“es indudablemente uno de aquellos países que se presta mejor a un turismo de experiencias, por su historia, los paisajes, la tradición culinaria y por la artesanía.

Pero la verdadera apuesta es saber crear para luego promover la actividad justa de modo que el viajero pueda vivir el territorio de manera auténtica, sintiéndose parte activa del lugar.”

A tal propósito, podemos tomar el ejemplo en el caso de Caramanico Terme, pueblo ubicado en el corazón del Parque Nacional del Majella; rico en recursos, capaz de añadir a la misma oferta el turismo de experiencia, pero que actualmente está en una fase de decadencia a causa de la crisis del turismo termal.

2.1. El caso del destino turístico de Carmanico Terme

Caramanico Terme, es un pueblo abrucescense de la Provincia de Pescara que forma parte de la comunidad montana de la Majella y del Morrone (Foto. 1). El centro, incluso en el Club Burghi más bello de Italia, es conocido por su riqueza artística y naturalística, por la presencia de las Termas y por las llamadas medievales a lo largo de todo el poblado.

Situado en el entorno apenínico, se localiza en las faldas del macizo del Majella a 613m de altitud, extendiéndose entre los valles del río Orta y de su afluente Orfento que caracterizan todo el territorio.

Foto 1.



El núcleo formado por 1904 habitantes ocupa una superficie de 84,99 Km² siendo compuesto por las fracciones de Decontra, San Nicolao, San Tommaso, San Vittorino, Santa Croce y Scagnano.

Un pueblo de mil matices, conocido en Italia y el extranjero por sus múltiples recursos, que pueden ser subdivididos en natural-paisajístico, termales y culturales.

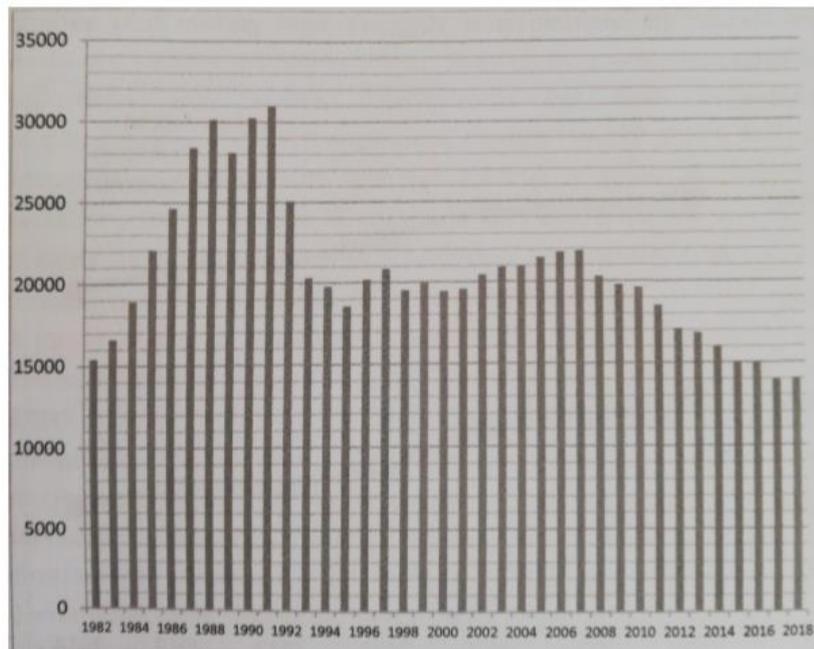
La economía de Caramanico ha sido influenciada comúnmente por el curso del turismo, puesto que, el pueblo se ha convertido en un destino turístico gracias a las termas, con visitas que llegaban a las 30.000 personas sólo en verano. Además, observando los balances anuales, el Ayuntamiento siempre ha asignado fondos para la organización de eventos y manifestaciones para el soporte de estos flujos. Para justificar la enorme crisis actual, hace falta hacer referencia al establecimiento termal que tiene unas deudas exorbitantes y a toda la red turística que, con balance negativo, siempre ha dependido de eso.

Esto es afirmado en la entrevista al ex Alcalde Simone Angelucci: “Hasta el 2008, los turistas venían, aunque el pueblo no fuera muy bonito, porque tenían facilidades para las curas termales por parte del Estado”.

Aquello, a mi parecer, no era turismo, no era el equilibrio entre la oferta y la demanda. Fue una demanda siempre constante y una oferta que de manera muy lenta se iba incrementando, pero que a lo largo de los años ha decrecido quedando la oferta al mínimo. No se tuvo competencia y las consecuencias han sido la falta de mejora cualitativa y el aumento del número de camas. Hablamos pues de un fenómeno “social, histórico y cultural.”

El establecimiento termal, ya conocido en 1576 por sus aguas curativas, desde los años 50 y gracias a un fuerte interés de parte de empresarios abruceses comenzó a conseguir grandes flujos turísticos que tuvieron como resultado un fuerte crecimiento económico (Esto duró hasta el período de la crisis – 2008), como podemos ver en la Tabla 1.

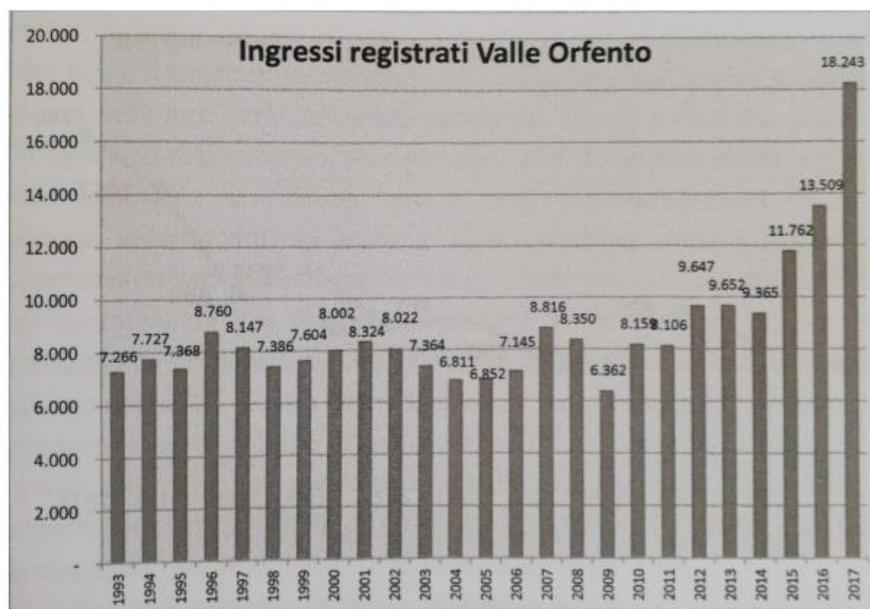
A día de hoy, estas aguas sulfúreas han sido catalogadas como las segundas mejores de Europa y el centro termal es considerado uno de los más importantes en Abruzzo y el centro - sur de Italia, gracias a su accesibilidad y a la belleza del lugar.



Tab.1¹ **Andamento degli arrivi: Terme di Caramanico**

¹ Simone Angelucci (2018), “*Il tempo che ci è dato, Appunti e memorie del Sindaco di Caramanico Terme negli anni 2014-2019*”, Caramanico Terme, Simone Angelucci (pp. 123)

El territorio, en efecto, integrado en el Parque Nacional de Majella, cuenta con una gran variedad de fauna y flora, acompañadas principalmente por excursiones organizadas mayormente por la sociedad Majambiente y Majellando. Además, está ubicado en el Valle del Orfento, una de las primeras áreas protegidas declaradas en Abruzzo que, a día de hoy, como está representado en la Tabla 2, es recorrido por numerosas rutas de senderismo.



Tab.2²

Haciendo referencia, a la cultura, podemos afirmar que, por algunos hallazgos, las primeras presencias humanas remontan al Paleolítico, para pasar a épocas sucesivas como el asentamiento itálico, la edad medieval y la invasión bárbarica, puesto que, podemos encontrar ermitas celestinas, pequeños lugares de culto, el rostro del Santo Espíritu y varias iglesias.

La historia de este núcleo continúa en el curso de los años, primera con la familia D’Aquino en época feudal y finalmente, con el ventenio fascista, en el cuál, se encontró de la parte alemana del Gustav Line y en uno de los frentes de la Segunda Guerra Mundial.

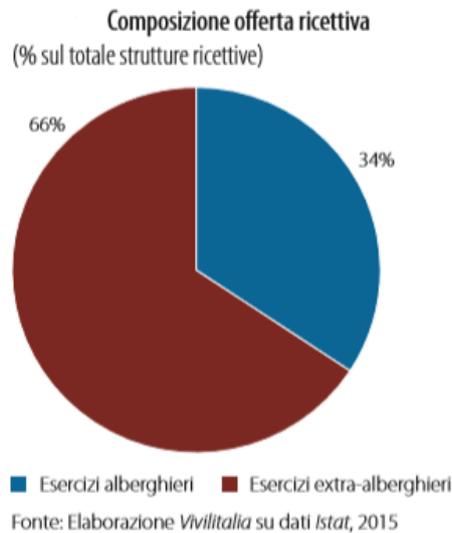
De aquí, nacen las tradiciones presentes y que ahora son celebradas con doble perfil temporal. De un lado, el folclore y las costumbres atadas a la agricultura y la cría y del otro, lo que está ligado al calendario litúrgico católico, unido a ciclos naturales a través de bendiciones y devociones.

² Simone Angelucci (2018), “Il tempo che ci è dato, Appunti e memorie del Sindaco di Caramanico Terme negli anni 2014-2019”, Caramanico Terme, Simone Angelucci (pp. 127)

2.2 Fuentes de datos, investigación, encuesta de satisfacción de los turistas

Resumiendo, cuando hace falta evidenciar que las curas termales son el principal recurso que ha creado turismo en el territorio, siendo a su vez capaz de engendrar una oferta, compuesta por un sistema receptivo y servicios listos a satisfacer al cliente.

Su capacidad receptiva, como está constatado en el documento de la agencia Vivilitalia (2017), *“Caramanico Terme, Land of wellness, análisis y propuestas por un nuevo producto turístico”*, en las tablas 3 y 4, están compuestas por hoteles, con más de 1.110 camas y cerca de 20 estructuras no hoteleras, puesto que, como Simón Angelucci describe, el complejo del flujo de los visitantes, entre los viajeros y residentes, lleva a Caramanico a hospedar en los momentos de máximo afluencia a casi 20.000 clientes, que determinan un papel fundamental en el distrito de Majella pescaresa, en términos de organización de servicios, necesidad de enlaces, variabilidad y oportunidad del inducido.



[Tab.3, 4]³

³ Agenzia Vivilitalia, (2017) *“Caramanico Terme, Land of wellness, analisi e proposte per un nuovo prodotto turistico”*, Comune di Caramanico Terme

L'offerta ricettiva di Caramanico Terme

Tipologia	Categoria	Esercizi	Posti letto
Alberghi	*****	1	144
	****	-	-
	***	9	601
	**	2	87
Residenze turistico alberghiere		-	-
Totale strutture alberghiere		12	832
Campeggi e villaggi turistici		-	-
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		11	90
Agriturismi		6	42
Ostelli per la gioventù		1	25
Case per ferie		-	-
Rifugi		-	-
Bed & Breakfast		5	18
Totale strutture extra-alberghiere		23	175
Totale		35	1.007

Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Istat, 2015

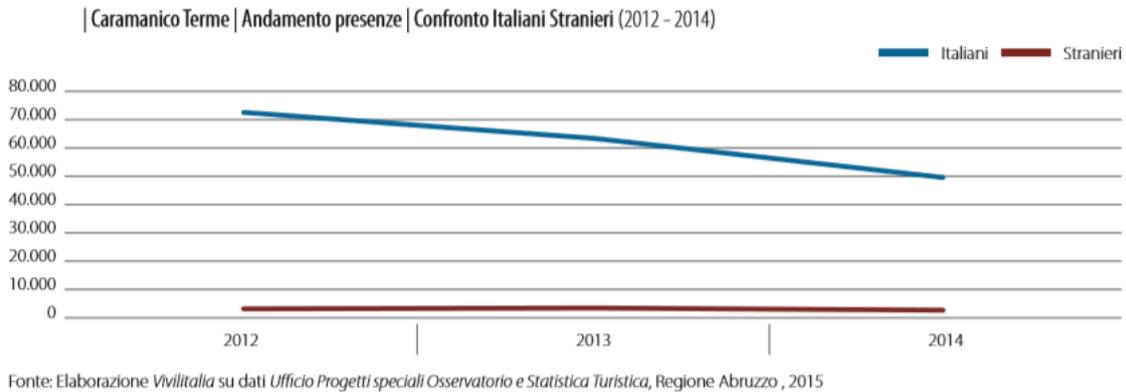
Antes de hablar de los servicios ofrecidos al turista y de las otras posibles formas de turismo en el destino caramánico, hace falta precisar otros factores fundamentales que han determinado la situación actual del mercado.

Según las tablas 5, 6 y 7 que recogen los datos ISTAT (2017) y los sondeos de la Sociedad Termal, el curso negativo de las llegadas a las Termas, refleja la tendencia del termalismo sobre la base nacional, “Y cada vez más difícil por las familias italianas quedarse en el hotel por 10-12 días de curas, obviamente ya no hay permisos extraordinarios para los funcionarios públicos y las fuerzas

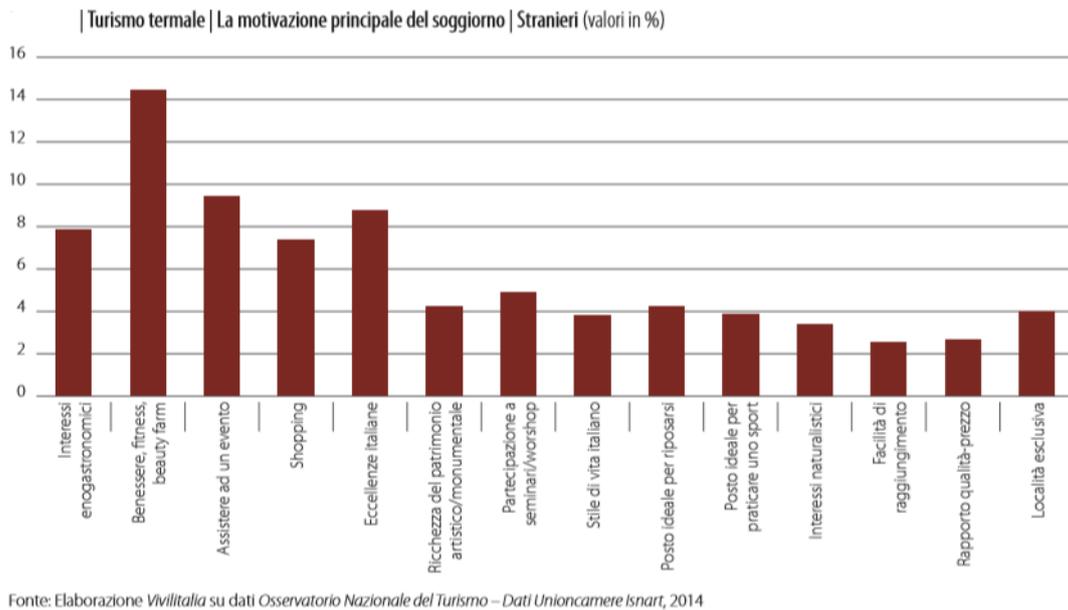


Fonte: Elaborazione Vivitalia su dati Osservatorio Nazionale del Turismo – Dati Unioncamere Isnat, 2014

armadas pero, sobre todo, la demanda y la forma de entender las vacaciones ha cambiado profundamente”. (Simone Angelucci, 2018, pp 125).



Tab. 5,6 y 7



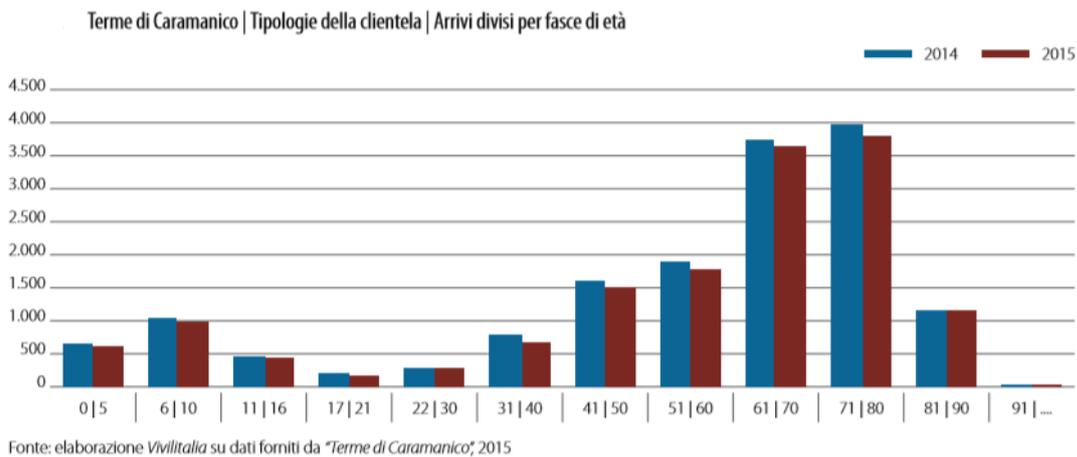
Después de este análisis, debemos referirnos también a la oferta turística fuera del ámbito termal, compuesta de servicios de entretenimiento para las familias, niños, etc. , de eventos y tiendas, bares y restaurantes.

De las investigaciones obtenidas podemos ver que el destino turístico está carente, casi inexistente, bajo este punto de vista. Son pocas las empresas que optan por crear atracción en el pueblo, puesto que la mayor parte de ellas son totalmente dependientes de las termas.

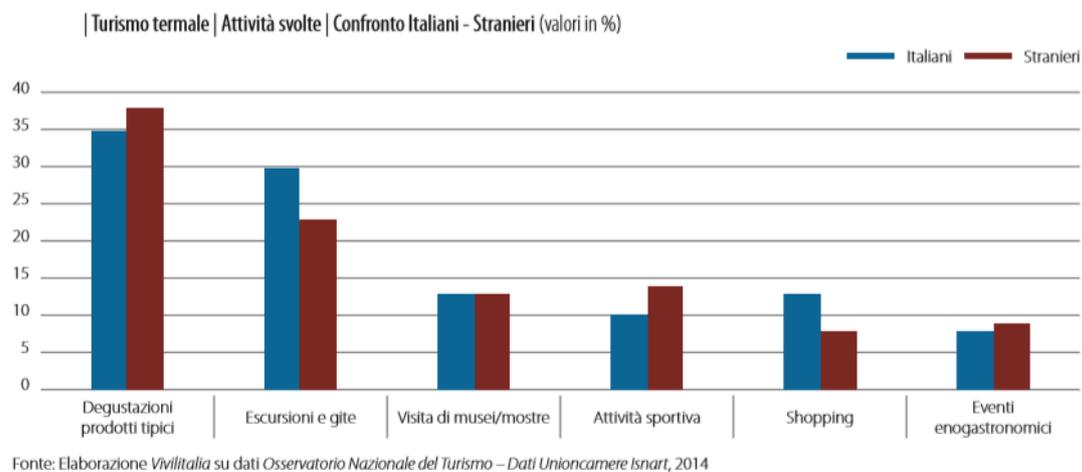
Después de este análisis, debemos referirnos también a la oferta turística fuera del ámbito termal, compuesta de servicios de entretenimiento para las familias, niños, etc., de eventos y tiendas, bares y restaurantes.

De las investigaciones obtenidas podemos ver que el destino turístico está carente, casi inexistente, bajo este punto de vista. Son pocas las empresas que optan por crear atracción en el pueblo, puesto que la mayor parte de ellas son totalmente dependientes de las termas.

Esto lo demuestra (Tabla 8 y 9), franja de edad que visita Caramanico Terme se encuentra entre los 61 y los 80 años y la fuerte estacionalidad que, con los años, tienden siempre a aumentar (un turismo sólo de verano - siempre la estación más corta). Justificado pero, de la fuerte demanda del turista de actividades complementarias.



Tab.8,9



Por lo demás, lo que ha sido dicho es valorado por el sondeo hecho a los clientes de hoteles en diciembre de 2018. El formulario distribuido durante el período navideño tuvo como objetivo

principal saber el grado de satisfacción de los turistas ya presentes en el destino y de obtener propuestas a veces, para mejorar y ampliar la oferta.

En efecto, además de confirmar las informaciones ya transcritas en precedencia: El turista está interesado principalmente en el relax, el bienestar y en una cuestión ambiental y paisajística. Hay familias, parejas y personas que viajan solas; las informaciones obtenidas sobre Caramanico Terme derivan mayormente en un “pasa – palabra” y son poco consultadas en el sitio oficial.

Son adquiridas otra informaciones de igual importancia: El grado general de satisfacción de los clientes es un 4 sobre 5 pero, las actividades se reducen a paseos por el casco antiguo, excursiones en la montaña y los tratamientos termales. Citando, de hecho, los comentarios, emergen que necesita sin otro promover el territorio; se requeriría una oferta enogastronómica en el centro; servicios para familias y niños, puesto que son pocos los que hay, eventos, sobretudo de carácter musical, animación, mercadillos temáticos, etc. Porque justo un turista escribe: “Bonito el pueblo pero hay pocas actividades recreativas”.

3. Interpretación de los datos y del entorno: puntos débiles, puntos de fuerzas

Haciendo el punto de la situación e interpretando los datos podemos dividir el análisis en dos macro-categorías de las propuestas útiles al desarrollo turístico de Caramanico Terme.

En los puntos de debilidad podemos hallar la falta de sinergia y colaboración entre los operadores turísticos presentes en el territorio, declarato también por el ex Alcalde Simone Angelucci (2018): “Tenemos un gran desafío en los próximos años: hace falta cambiar la oferta en base a la demanda creciente, porque tenemos características de exclusividad gracias a nuestro territorio.

El problema en cambio, es el lograr consensuar proyectos como un único producto. También el operador turístico debe tener la motivación de cambiar y seguir los objetivos preestablecidos.

Siento decir que el pueblo no actúa como un destino turístico, dado que, hay una gran incapacidad de parte de los actores de compartir ideas y experiencias por un crecimiento general”.

Otro punto en el que hace falta centrarse es la oferta que a menudo se presenta carente en los servicios al cliente. En efecto, como ya habíamos hablado ampliamente en el capítulo anterior, el destino se basa sólo en lo que representan las termas y las curas que ponen a disposición. Por consiguiente, no

se han creado otros productos basados en recursos como identidad y naturaleza, resultando así, para los turistas, un destino poco atrayente y no apto para familias, parejas y deportistas.

Además, como es afirmado en la entrevista hecha a Simone Angelucci (2018):

“el ulterior factor negativo es el precio, muy alto, con respecto del resto de los destinos. Nos volvemos así, poco competitivos y, además, no existe una oferta complementaria en el destino que vaya a justificar estas cifras.

Ahora quiero reflejar con un dato. Las entradas registradas en el Valle dell’Orfento en 2018 son subidas a 18.000, sin contar a los que no se han registrado que pueden llegar a un 40%.

Este flujo turístico ha quedado constante durante años y hoy en día ha alcanzado pico importantes. ¿Cómo se explica? Dado que, en este momento no visitan el centro del pueblo.”

De aquí, podemos ampliar importantes argumentos. Nos encontramos de frente a poca formación turística de los operadores que, se repercute sobre elementos fundamentales: atracciones, accesibilidad, información, acogida, receptividad e imagen turística. En consecuencia la incapacidad de crear experiencias y transmitir emociones al viajero; el manifestarse de fenómenos como aquel reciente, descrito en el Tablero 2, de las visitas alla Valle dell’Orfento. Analizando, luego, la estrategia de la comunicación y la promoción, puede afirmar que es casi nula.

En el primer capítulo hemos remachado la importancia de la creación de un imaginario por la venta de una única marca, derivada por micro-productos en sintonía con la oferta experiencial. En el modelo tomado en ejemplo, en cambio, no ha ocurrido el paso a la tecnología básica entendida como a internet y los social media, en cuyo un turista puede informarse, reservar e interesarse con facilidad, no sólo sobre la oferta receptiva pero, sobre reales paquetes compuestos por servicios y entretenimiento.

De hecho, hay una completa ausencia de una pagina web sólo dedicada al turismo y a su promoción y, a seguir, no hay una página Facebook e/o Instagram utilizado de manera eficaz.

Eso resumiendo, significa que, no hay servicios de soporte a las empresas turísticas, proyectista y coordinador de la imagen del área, armonizador de network, operador de servicios incoming, gestor de comunicación y promoción de acontecimientos, con causa-efecto la ausencia de una estrategia de comunicación hacia el mercado potencial.

Por fin, para concluir el cuadro genérico, hace falta profundizar a uno de los principales puntos de debilidad, que generalmente tiende en generar la mayor parte de las problemáticas apenas

emplazadas. Eso es la equivocación de no haber planeado nunca una estrategia turística con objetivos concretos, proyectados al desarrollo a largo plazo con conceptos llave. Tal opinión también es remachada por el ex Alcalde (2018):

"La nueva hipotética estrategia, propuesta por la primera vez en el documento de la agencia Vivitalia, propone más oferta que de algún modo logre a satisfacer y a volver a llamar el nuevo objetivo emergente, que funciones todo el año, que dé importancia a los alpinistas, en los meses de enero /febrero, dónde todas las estructuras son cerradas, y que una el recurso Parque con un nuevo concepto termal: el Bienestar."

Durante el período, del 91 al 2008, el destino no ha sido capaz de enriquecer la oferta y mirar, por lo tanto, al futuro.

Obviamente, además de analizar las problemáticas que haría falta solucionar, hace falta hablar por de los puntos de fuerzas que representan las oportunidades que pueden hacer la diferencia.

Fijándose los tableros de las llegadas en las Termas, Tab1., de las entradas al Valle dell'Orfento, Tab2. y de las preferencias generales de los turistas, Tab.5,6 y7, podemos ver cómo Caramanico Termas es ya bien conocido en varias partes de Italia y también al extranjero, por razones histórico – culturales.

Se ha visto que, las personas que conocen el pueblo y que, ya no lo visitan hace mucho tiempo, prueban un valor afectivo hacia el recuerdo de los años pasado allí en vacaciones y un sentimiento de pena por la crisis que está pasando y por el poco atractivo que se ha vuelto.

Otro punto a favor que tenemos que separar es la abundancia de recursos, termales, culturales y naturalísticos, que, todavía no he estado utlizzate en el modo mejor aún no se han explotado convenientemente y que, si bien analizáis mejor analizadas y programadas pueden resultar conexas e interdependientes entre ellos.

De la misma importancia, luego, nos encontramos como de frente a aspectos positivos la buena accesibilidad y viabilidad en el país y una base sólida de estructuras receptoras, bar y restaurantes.

3.1 Plan estratégico: desarrollo del turismo experiencial en el micro-destino de Carmanico Terme

Antes de hablar de líneas de acción concretas a implementar en el territorio de Caramanico Terme, debemos referirnos a objetivos capaces de establecer lineamientos para la implementación del plan estratégico, tales como:

1. Coordinar y aprovechar al máximo las posibles sinergias que pueden generarse en el país
2. Promoción del espíritu empresarial
3. Mejorar el atractivo y la visibilidad de la oferta turística
4. Tener como objetivo comunicar y promover la imagen del destino
5. Uso responsable e integrado de todos los recursos disponibles
6. Orientación sobre la aplicación de las líneas de acción

Estos objetivos son indispensables para la realización de propuestas efectivas y para poder seguir el modelo creado por Andrea Rossi y Maurizio Goetz, (2018, pp. 9-31) en el libro "*Creando ofertas turísticas ganadoras con el Diseño de Experiencias Turísticas*", donde se mencionan factores que explican la innovación de la estructura de la experiencia turística, donde actualmente se considera una oportunidad creativa y expresiva para los operadores turísticos y viajeros.

Así que tenemos:

La creación del imaginario se refiere a la creación de expectativas y juega un papel fundamental, ya que la experiencia del viaje nace en la mente del viajero.

El imaginario es una de las razones más importantes que motiva a los turistas a elegir.

Precisamente por esta razón, la imagen del destino y del producto turístico se hace importante, gracias a la prevalencia de los aspectos inmateriales que influyen en las opciones, las expectativas y, en general, todo el proceso de compra.

Como escribe Giacomo Corna Pellegrini (2000):

“para hacer vivir una experiencia memorable es importante proporcionar los elementos de lectura de lo que se experimentará durante el viaje, dar una clave interpretativa que sea capaz de mejorar el encuentro con el territorio.

Según la sociología visual, en los últimos años la mirada está influenciada por múltiples factores.

Pasamos de las estrategias de marketing, a la publicidad, a los elementos históricos, culturales y experienciales que determinan nuestra manera de observar la realidad y especialmente de la expansión de la influencia de Internet”.

Es esencial, de esta manera, comprender el proceso de desarrollo de la imaginación para analizar la importancia de la existencia de estereotipos.

Ellos tienden a influenciar nuestra percepción uniformemente, pero también son la herramienta principal para crear expectativas, estímulos y curiosidad sobre algo o alguien que no conocemos. Son estas expectativas las que crean la base de una relación entre culturas, las que subrayan la presencia de otros y que, por lo tanto, destacan una diversidad que no se conocía previamente.

Esto se ha acentuado por la llegada de Internet, que ha logrado cambiar la dinámica competitiva y de consumo de los decenios de 1950 y 1960 en sectores económicos y sociales enteros.

De hecho, podemos hablar de un proceso disruptivo que ha contribuido a la aceleración de los cambios, de una manera más concreta, en el sector turístico, impuso una nueva modelización de su cadena de valor a los intermediarios del sector y consideró los medios de comunicación y los medios sociales como un mercado indispensable.

Es necesario, por lo tanto, ponerse en la mirada de otros, para transmitir imágenes y pensamientos que pueden ser elaborados de una manera positiva por el turista, porque el producto de los medios de comunicación es, Ahora, una constante puede influir en el comportamiento de las personas, sugerir lugares para visitar, para fotografiar y la elección del destino.

Como afirman Maurizio Goetz y Cesare Massarenti (2018), al principio, la comunicación en línea es de un tipo atractivo (pull): no interrumpe la visión de un contenido, se busca, se desea, se desea. Y finalmente reiteran que, todo esto depende de la comprensión de la necesidad, a través de un cambio radical de paradigma que va del producto al cliente, del destino a la experiencia turística, y ofrece múltiples claves de acceso a la información.

El recorrido se ha convertido en una metáfora de la imaginación colectiva contemporánea, y son precisamente los medios sociales y los medios de comunicación los que tienen el poder de fragmentar y reconstruir el escenario a través de nuevos procesos de difusión de contenidos (en tiempo real) desempeñando así un nuevo papel: anticipando experiencias, creando expectativas, proporcionando herramientas culturales e interpretativas de la experiencia turística, sugerir rutas turísticas ideales y aconsejar perspectivas alternativas y contribuir al reequilibrio asimétrico de la información, dando al viajero la oportunidad de participar en el proceso de co-creación de la experiencia turística. (Giancarlo Dall'Ara, 2003)

Las representaciones del territorio derivan de un sistema de oferta turística coherente, también definido como "producto del territorio/ producto de área".

Los flujos turísticos, en efecto, son atraídos principalmente por dos macro-factores: el atractivo del territorio y el atractivo en el territorio que, a su vez, dependen, sobre todo, de la capacidad de innovar, diferenciar y resaltar sus propias características de identidad.

En el nuevo modelo, entendido como turismo experiencial, la atención se centra en el cambio de perspectiva del turista hacia el destino, en el que hay curiosidad y relación con el lugar visitado, el papel del territorio, entendido como un lugar de emergencia de habilidades y singularidad y como un conjunto de recursos vivos, capaces de transmitir emociones.

En resumen, podemos decir que un viaje basado en la experiencia viene de la participación activa del invitado en las actividades.

Este aspecto enfatiza y fortalece la transición de una dimensión de "entretenimiento" a la de "educación", creando en el cliente la oportunidad de entrar en estrecho contacto con lo que definimos territorio: relaciones humanas, paisajes, identidad, tradiciones; así, permitiéndole adquirir experiencias multi-sensoriales que involucran los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto).

Esto también es confirmado por Ignazio Caloggero (2018) en el que explica que, una experiencia debe ser única, auténtica y basada en las relaciones humanas, permitir al viajero sumergirse en el estilo de vida local y en todo lo que constituye su identidad, adquirir experiencias multi-sensoriales a través de la participación directa en las actividades que constituyen la oferta.

El turista a través de las relaciones crea aspectos fundamentales que definen nuevos objetivos y el concepto de entender el turismo.

Consideramos, en efecto, que la experiencia es un factor personal que deriva de la percepción del turista, para constituir un análisis que define los distintos segmentos del mercado cada vez más complejos.

El conocimiento preciso y diferente del cliente permite la creación de una experiencia turística óptima, que va mucho más allá de la recogida superficial de datos.

De hecho, la búsqueda de expectativas, actividades favoritas, motivaciones y todo el proceso (antes, durante y después del viaje), nos permite comprender la razón de las decisiones tomadas, para entrar en contacto cercano con el turista.

La calidad de la escucha activa y la participación directa forman un enfoque transdisciplinario, basado en actividades cognitivas como: descubrimiento, exploración, aprendizaje; en actividades sociales y expresivas: comunicación, participación, el contacto con las personas; importancia que concede a las redes sociales; ideal de viaje: confort, riesgo y aventura; sobre los servicios deseados.

En pocas palabras, un conocimiento mutuo entre el operador turístico y el viajero se hace indispensable, principalmente gracias a la escucha activa y empática que se puede obtener.

La Experiencia a través de las modalidades de desarrollo debe considerarse como una propuesta para mejorar los elementos simbólicos y tangibles.

Esto se debe a que el nuevo significado de vacaciones se basa en una oferta turística formada por elementos dotados de exclusividad, capaces de centrarse en el territorio y sus actividades, basado en itinerarios temáticos que, conciernen a la cultura y las tradiciones.

El objetivo principal es crear un valor añadido que pueda ser significativo e innovador a través de la lógica del producto turístico y la comunicación convencional y al mismo tiempo tradicional como apoyo para cubrir un mercado más amplio que ese.

Los actores de la experiencia necesitan ser bien analizados para entender su papel durante el proceso experiencial.

Precisamente por esta razón en la fase de diseño de la experiencia es necesario identificarlos en dos grupos:

- los agentes implicados en la entrega: turistas/viajeros, operadores turísticos y la comunidad de acogida;
- Los actores de la innovación de la experiencia: el iniciador (el que propone la iniciativa y esboza las áreas del proyecto), los innovadores (el núcleo inicial del proceso de innovación), los imitadores (los que adoptarán los nuevos criterios experienciales definidos por el grupo inicial) y los irreductibles (aversión al cambio).

Aunque cada grupo tiene un papel activo en el proceso, son los propios actores de la innovación los que tienen tareas clave para el cambio.

Para verificar si esto es efectivo, es necesario hacer algunas preguntas relacionadas con los objetivos específicos, el ámbito de acción y los límites de intervención, la disponibilidad de recursos (financieros, organizativos, técnicos) y el tipo de enfoque y orientación que puede impulsar el cambio. Por lo tanto, el sujeto actuador (o iniciador) tiene tareas fundamentales, especialmente en la fase inicial. En un primer momento debe poder implicar a los agentes locales, organizar un modelo organizativo de red, mantener o establecer acuerdos externos, crear un sistema de comunicación interna que pueda facilitar la transmisión de información y crear una base de conocimientos generales (knowledge based).

Por otra parte, Andrea Rossi y Maurizio Goetz (2018, pp. 23-25) escriben en el libro *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design* que:

“para cada tipo de proyecto de innovación turística, el iniciador puede crear valores de diferentes maneras dependiendo del papel que ha decidido asumir desde un punto de vista estratégico convirtiéndose en:

- Proveedor de experiencia, cuando el iniciador crea o patrocina eventos experienciales;
- Agregador de experiencia, cuando el iniciador del proyecto se convierte en el catalizador de la construcción de una red de empresas para la construcción de una oferta experiencial más amplia;
- Facilitador, cuando el iniciador del proyecto crea condiciones e incentivos para que se produzcan acontecimientos experienciales;

- **Habilitador**, cuando el iniciador del proyecto pone a disposición herramientas o una plataforma que crea valor experiencial para los segmentos de clientes identificados.

[...] Distinguímos dos tipos de agregación de actores según el proyecto:

- Los agentes que colaboran en la construcción del valor experiencial del territorio.

- Actores que trabajen en forma individual o colectiva para la construcción de valor experiencial en el territorio.”

El Sistema de Información alimenta el deseo de viajar y, la definición de una oferta territorial competitiva requiere procesos de gestión profundamente transformados, que implican formas innovadoras de colaboración entre público y privado para la elaboración de proyectos y gestión de información que, de alguna manera, pueden atraer y hacer soñar a los turistas.

Como ya hemos dicho en los puntos anteriores, en la información pertenece la pre-experiencia en la que el viajero puede crear un imaginario con el que producir de las perspectivas, Siempre hacer una pregunta es cómo las reglas de la promoción han cambiado.

Ya no estamos hablando de técnicas tradicionales de publicidad y transmisión de datos, sino más bien de espacios actuales llamados redes sociales y redes comunicaciones, tecnologías y prácticas en la red que las personas adoptan para compartir contenido textual, imágenes, audio y vídeo, un conjunto de aplicaciones web basadas en los supuestos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. que permiten la creación y el intercambio de contenido usuario-generado.

Además, es necesario hacer una distinción adicional, como está escrito en la pagina web de los Creativi Digitali, *PAID, EARNED E OWNED MEDIA: QUAL È LA DIFFERENZA*:

“A través de tres tipos de canales de comunicación:

- **Medios propios**: canales, 100% controlables, donde se necesita invertir un presupuesto determinado para ser visible a una audiencia que generalmente no conoce la marca y sus productos/servicios (publicidad en periódicos, televisión, carteles, pero también anuncios en Facebook, Twitter, etc.).
- **Pais media**: canales exclusivos de propiedad de marca, que pueden gestionar y controlar en total autonomía (sitio web, blog, redes sociales, aplicación, etc.).
- **Earned media**: canal totalmente gratuito, en el que los contenidos producidos deben saber cómo crear compromiso, porque toda la publicidad se genera totalmente de la zona de captación, gracias a la "boca a boca" (Gustos, comentarios, acciones, comentarios en línea, etc.).”

Las nuevas formas de recepción, o incluso el llamado sistema de alojamiento turístico ampliado, generan un gran éxito en el destino turístico si es bien cohesivo y unificado.

La recepción, de hecho, no se limita a la cortesía, pero, debe tener factores como personas y estructuras: tenemos organizaciones públicas y DMO, intermediarios, transporte, proveedores

primarios y secundarios, partes interesadas y la población local. Todos, sin embargo, deben ser integrados para dar una experiencia turística satisfactoria al turista y tener éxito.

Con referencia a las palabras de G. Dall'Ara (2003), se necesita, por lo tanto, herramientas para proporcionar un buen acceso a los servicios turísticos: carreteras, información, transporte, etc. y de todas las personas que forman parte del sistema de destino (directa o indirectamente): operadores turísticos, operadores que realizan su trabajo en otros sectores y servicios públicos.

Por esta razón es importante tener una cultura correcta de alojamiento turístico en toda la comunidad, un refuerzo por los operadores, tales como las redes de negocios y la gobernanza de la recepción que, puede dictar metas y estrategias para mejorar el servicio.

Los factores de memoria de la experiencia, "Recuerdos – una vez visitado, un lugar ya no es uno como tantos otros, pero se convierte en parte de nosotros mismos, de nuestra experiencia, de nuestras apelaciones y ayuda a crear nuestra identidad" (Baglini L, 2007)

Cada destino que es respetado tiene objetivos a largo plazo que sirven como directrices para asegurar el desarrollo óptimo del turismo, creando ventajas en la comunidad, en el turista y en este caso también en el territorio.

Teniendo datos claros, el escenario y la base sobre la que se quiere empezar, la creación de un turismo experiencial, hay que poner los conceptos clave en evidencia para iniciar un proceso a largo plazo, capaz de cambiar el sistema actual.

Podemos afirmar, por lo tanto, que la primera etapa es llegar a los residentes del destino turístico, ya que son los que interactúan directamente con el turista y van a formar la oferta.

Por esta misma razón una línea de acción, destinada como un primer paso a ser tomado, que podría ser eficaz, es la posibilidad de aplicar la metodología participativa en la comunidad, sensibilizar sobre la importancia de los conocimientos y el desarrollo integrado del turismo.

Finalmente, más adelante, podemos incluir una segunda línea de acción, entendida como la extensión de la oferta siempre basada en experiencias y emociones con ideas de autenticidad e identidad del lugar.

Abordar, pues, con reuniones y colaboración, a los actores, para entender lo que es turismo y cómo pueden resolver los problemas presentes en un micro-destino como Caramanico Terme. Complementarlo, así, a través de la planificación y organización de eventos y actividades puntuales y repetitivas, van a satisfacer las necesidades que el turista demanda.

3.2 Primera línea de acción: la metodología participativa con la comunidad, como impulso para desarrollar el turismo

Los datos sacados por Turismo de Tenerife (2017) en la *Estrategia Turística de Tenerife 2020/2030*, muestran la importancia del turismo, pero también subrayan su complejidad.

Una actividad económica transversal, definida por la demanda en lugar de la oferta, y que involucra a un gran número de actores.

Un sector que, por lo tanto, debe desarrollarse de manera rentable, responsable y sostenible porque requiere habilidades específicas y apropiadas, necesarias para la definición de políticas, de diseño de sistemas de turismo local eficientes, de despliegue de sinergias público-privadas y de formulación de estrategias para colaboración entre operadores.

“Cuando hablamos de turismo, debemos incorporar múltiples elementos que, de manera directa y/o indirecta, dan vida a una red formada por relaciones recíprocas: el territorio, la cultura, el patrimonio, las tradiciones, la sociedad y los actores”. (Dr. Vicente Manuel Zapata Hernández, 2018)

Cada área, además, está conectada aunque parezca lo contrario.

Esto sirve para comprender, como dice Federico Fontana (2016) que, en el turismo hay que tener capacidad de planificar, optimizar y organizar adecuadamente un destino.

Para entender cómo desarrollar y mejorar este sector en el destino tomado como ejemplo, Caramanico Terme, necesitamos reflexionar sobre los puntos clave presentes en el análisis que, nos llevan a obtener como primera solución, la creación de un nuevo modelo de gobernanza en el territorio.

Un concepto nacido en los años noventa, considerado hoy por muchos investigadores, como Marco Marchioni (2013), el objeto central del interés del estudio, dado que, en el sentido más amplio se incorpora la necesidad de establecer una nueva forma de trabajo basada en el consenso y la colaboración.

Como se escribe repetidamente en sus artículos, Zapata (2005):

“la gobernanza se considera como una nueva forma de coordinación social diferente a los modelos tradicionales de jerarquía y mercado, que logra convertirse en una teoría general de la dinámica social.”

Como ya hemos visto antes, ha resultado que uno de los principales problemas que se perciben en el país son las relaciones en la comunidad, en las que hay una fuerte fragmentación entre los actores, poca colaboración y poca motivación para la innovación.

Dicho esto, por lo tanto, existe el deseo de aplicar una nueva metodología que pueda mitigar las discrepancias. Por esto es importante crear sino que lo ayuda sobretodo a crecer, no solo

económicamente sino también socialmente. Esto porque, es posible definir un destino turístico como un sistema territorial flexible y dinámico que debe coordinarse a través de acciones específicas que gestionan los diferentes recursos, para el desarrollo del turismo y que, por su parte, necesitan un *proceso innovador* capaz de incorporar a todos los grupos de interés.

A tal merito, podemos citar el artículo de Raúl Hernández Martín, (2018), *Las bases de un nuevo modelo turístico* en el cual afirma:

“El cambio hacia un nuevo modelo requiere de un compromiso a todos los niveles de la sociedad. Esta dinamica actual no favorece un reparto equilibrado de los beneficios y costes del turismo, ni un compromiso colectivo a favor de esta actividad. El compromiso con el turismo debe tener una dimension transversal, implicando a amplio sectores sociales.”

Con consecuencia, todavia más importante, es el adjetivo utilizado en la *Estrategia Turística de Tenerife (2017, 2020/2030)*, donde se habla de **"Gestión Compartida"**.

Esto significa que en la nueva sociedad ya no tenemos que pensar que hay una gran diferencia entre la institución pública y la privada, y ni siquiera es posible establecer objetivos e instrumentos con anticipación para luego seguirlos y cumplirlos. Pero ese desarrollo, escrito también por Maria Velasco Gonzales (2010), en su publicacion *Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turisticos*:

“se deriva de la continua renegociación con los actores sociales y de que ya no existe un único centro de decisión (administración pública), sino toda una red (o sistema) formada por varias personas que desempeñan diferentes roles en la sociedad.”

Esto implica, por lo tanto, el desarrollo de un nuevo modelo de trabajo basado en la colaboración y el consenso; una planificación concienzuda derivada de la responsabilidad compartida; nuevas herramientas que hacen referencia a la cooperación y colaboración interadministrativas.

Entonces, consideramos la gobernabilidad como una nueva herramienta capaz de facilitar la dinámica del desarrollo en el sector del turismo, ya que se considera un proceso inclusivo, en el que se agrupan todas las cualidades, habilidades y recursos de cada actor diferente presente en el territorio.

Todo esto, de hecho, se hace posible a través de la participación activa de los actores.

En la entrevista con Simone Angelucci (2018), se repiten frases como: "Ha habido intentos del municipio de crear una red de diversos actores comunitarios, como un Foro y una Comisión, pero no han funcionado" o "En los destinos turísticos vecinos la fuerza emprendedora es muy fuerte, implicando una gran colaboración, que escasea aquí".

Por esta razón podemos hablar del *Proyecto Regional de Gobernabilidad Local para América Latina*, (2003), donde explica la importancia de la aplicación de la metodología participativa:

“El programa crea un Guía con el Objetivo de realizar un Diagnóstico de las condiciones de un espacio local, citando precisamente *las tres condiciones para el resultado de la Innovación concienzuda*:

- ❖ La construcción de una Visión compartida del turismo a través del consentimiento de todos;
- ❖ El Establecimiento de relaciones entre los distintos Actores para garantizar la eficiencia en la gestión local;
- ❖ La creación de políticas y programas relacionados con el turismo por parte de las Administraciones para garantizar la Gobernabilidad.”

Cuando hablamos de gobernanza, debemos referirnos a la mejora de dos puntos fundamentales, como la relación horizontal entre los actores y el proceso definido por las decisiones, la gestión y, finalmente, el desarrollo. Esto implica un cambio y un impacto estructural del sistema actual, basado en relaciones caracterizadas por la integración y la interdependencia.

Elementos importantes para Caramanico Terme, en los que es necesario transformar la dinámica interna a través de un proceso inclusivo, antes de implementar estrategias de expansión de la oferta turística, en este caso, experiencial-emocional.

Marco Marchioni (2013), habla de la gobernabilidad y de como puede ser una nueva forma de gobierno, dividiendo en varias fases el concepto: parte preliminar, conocimiento y relación con la comunidad; la segunda fase es la coordinación, colaboración y cooperación, mediante la diferenciación de los agentes y su participación activa en el desarrollo de propuestas. Por último, la creación de una red de agentes motivados conscientes de la necesidad de cambio y de un mayor conocimiento del sector.

Lo que hay que transmitir a las personas involucradas es que debemos hacer frente a una diversificación creciente de la oferta y demanda turística, que en consecuencia crea un resurgimiento de temas como la naturaleza y la cultura. (Dr. Moisés R. Simancas Cruz y Dra. Ana María Quesada Acosta, 2018)

De hecho, afirma Martín Martín Víctor (2006), en *Turismo y valoración del patrimonio cultural y monumental: el ejemplo del municipio de Garachico en el NW*, que:

“La actitud de la nueva sociedad se centra en la idea de considerar los recursos patrimoniales, paisajísticos y protegidos como factores de emoción y placer, capaces de fomentar actividades y hacer una transición *de un acto pasivo a un acto activo*, entendiendo, también, la importancia de las generaciones futuras”. (pp. 1-6)

“Por esta razón la innovación tiene que estar en los planes estratégicos, que permitan la promoción y la diversificación del territorio y del turismo, con un objetivo común: el desarrollo coherente y viable,

en el que exista un aspecto individualista y comunitario para obtener el control parcial o total del desarrollo". (Gomez Larranaga, 1994, pp. 7003/11)

Para también, facilitar la extensión de una nueva forma de entender los recursos que tenemos, no solo limitándonos a observar sin tocar, sino sumergiéndonos y experimentándolos a través de la actividad y la conciencia.

En realidad, este enfoque contribuye a mejorar la transparencia y aumenta la confianza en las decisiones, dado que, se basa en compartir un sentido de responsabilidad siendo una forma de planificación y gestión que busca la participación activa de todas las partes interesadas.

Un ejemplo significativo al que se puede hacer referencia es lo que se menciona en las conclusiones del Plan Estratégico (2014), durante el Consejo de la UE bajo la presidencia italiana, de la *Gobernanza participativa*, hablando de la importancia de los sitios, canciones, obras de arte y música, porque conservan y reflejan los valores en los que un ciudadano se reconoce a sí mismo, adquiriendo un significado preciso en la sociedad.

Como, además, se indica en la "Convención de Faro" (2005), el valor cultural y de la naturaleza para las personas crea impactos evidentes en el crecimiento económico y social, y es por esta razón que se necesitan políticas activas e integradas, que permitan el desarrollo de manera participativa, que consiga proceder de manera transversal obteniendo resultados excelentes y equilibrados.

Todo esto ha sido aplicado en el "Año europeo del patrimonio cultural" de 2018, en el que se ha apostado por un enfoque basado en la innovación social y participativa basados en tres principios incluyendo las comunidades locales: difusión, desarrollo sostenible y eventos y actividades culturales. Precisamente por esta razón, la primera intención será generar conexión con la comunidad y crear conocimiento, todo a través de encuentros que con el tiempo se transformarán en mesas de Trabajos donde generar propuestas y cursos de capacitación, con el objetivo de generar motivación, dinamismo, consenso y sentido de pertenencia.

Efectivamente, se considera uno de los principales retos para lograr grandes resultados a través de la concientización y la participación de las personas, porque la realización de proyectos de este tipo mejoran el territorio utilizando formas de sostenibilidad y sigue siendo una alternativa válida para aumentar la competitividad del área a largo plazo, ya que apunta a la mejora y conservación de los recursos en los cuales se basa el turismo. Hay que tener en cuenta que tenemos que involucrar a la comunidad y sus principales actores en la promoción, conservación y desarrollo adecuado del territorio, tratando de crear una oferta turística que sea consciente de las potencialidades y sepa como utilizarla de manera optimal. De esta manera, la experiencia turística aumenta en valor, dependiendo de la acción intervencionista del usuario de los recursos locales, dado que están involucrados en la mejora de sus lugares y en el apoyo al turismo como herramienta para difundir su cultura e historia.

3.3 Segunda línea de acción: ampliación de la oferta turística experiencial y emocional a través de la programación y organización de eventos y actividades

Como ya hemos repetido en capítulos anteriores, uno de los principales problemas del destino ha sido la incapacidad de utilizar otros recursos además del establecimiento térmico.

Hoy en día, con la crisis del mercado turístico caribeño, existe la oportunidad de crear y ampliar una oferta turística diferente adaptada a las preferencias de la demanda.

El objetivo, de hecho, es proporcionar directrices e indicaciones para obtener la aprobación de una planificación turística basada en la colaboración y una mejor gestión del territorio.

Esto, para crear un área de producto, puede convertirse en una imagen integrada del destino a ser vendido al público y, en una *comunidad viva* que es capaz de generar nuevas experiencias, convirtiéndose en parte de la experiencia activa de los turistas. De hecho, para generar una mayor competitividad, atractivo y eficiencia en el país, *a través de la transición de un producto simple a una experiencia turística global.*

El nuevo concepto de la oferta turística se basa en el resultado sistémico de bienes, servicios, información, atracciones turísticas, medio ambiente y cultura. Por lo tanto, el conjunto de estos elementos debe identificarse como una experiencia memorable y atractiva. También se trata de situar las necesidades del viajero en el centro de las acciones, con el fin de ofrecer propuestas económicas que vayan más allá de la simple mezcla de bienes y servicios y que se orienten conscientemente hacia una propuesta que, dar la oportunidad de experimentar un destino turístico de una manera formativa y sostenible, creando emociones y sentimientos que hacen que los turistas vivan y sientan cosas nuevas.

A través de una nueva clave de lectura del fenómeno turístico, que es dada por Fabio Forlani (2004) en el documento *El producto turístico: de un producto turístico global a una experiencia turística*, puede decirse que, para establecer nuevos objetivos que deben seguirse,

“criterios como:

- El turista, cuando viaja y se queda, ya no sólo exige bienes y servicios, sino experiencias turísticas complejas, que implican, para ser vivido de una manera personal y participativa;
- La experiencia turística proviene del conjunto de relaciones socioeconómicas que tienen lugar entre un huésped y el complejo sistema de actores y relaciones vinculadas de alguna manera al territorio donde se realiza el "spettacolo" del turismo;
- La industria turística de un territorio es un sistema naturalmente predispuesto a ofrecer experiencias económicas capaces de implicar y en perspectiva transformar a los clientes.” (Cap. VI)

A partir de esta afirmación, podemos entender que los puntos principales para la ampliación de la oferta parten de la implicación de la comunidad y la idealización de productos diferenciados, integrados y de alto perfil.

De hecho, si los objetivos estratégicos se basan en la desestacionalización y la calidad; los objetivos específicos, por lo tanto, deben concentrarse en la creación de una identidad turística (concept d' area) explotación de las actividades ya presentes en el territorio, cualificación y ampliación del sistema de catering, receptivo, informativo y organizativo.

El primer paso para actuar es la segmentación del mercado, ya que es crucial abordar y diferenciar de una manera focalizada la oferta turística y la comunicación web. Porque nos enfrentamos a turistas personales, en los que necesitamos identificar los posibles segmentos a los que ofrecer la oferta turística, y luego adaptarlo a través del análisis detallado de las características.

En este caso, precisamente, podemos centrar nuestra atención principalmente en familias, deportistas y parejas. Para que podamos entender sus necesidades, sus deficiencias en el destino y el punto de partida para la mejora. Esto se debe a que las experiencias exitosas van más allá de la lógica tradicional de la subdivisión de turistas y, se basan en el conocimiento de intereses, necesidades y necesidades que caracterizan.

Posteriormente, por lo tanto, se pueden definir las estrategias y elementos que pueden diferenciar la oferta a través del asombro, satisfacción y entusiasmo que puede generar a los turistas.

De hecho, antes de planificar y organizar siempre hay que tener en cuenta que el enfoque debe basarse en la satisfacción de las necesidades culturales, afectivas, sociales y experienciales.

Como también escriben Pine y Gilmore (1999) en *The experience Economy: work is theater and every business a stage*:

"Las experiencias son memorables y la oferta experiencial tiene lugar cada vez que una empresa utiliza los servicios como una etapa y bienes como un apoyo para contratar a un individuo. En otras palabras, la empresa se considera como el registro de experiencias que, ya no sólo ofrece bienes y servicios, sino también sensaciones."

En nuestro caso, cogido como ejemplo, por lo tanto, será relevante la capacidad de organizar y planificar una serie de eventos y actividades, concentrados en el centro histórico que, puede llenar el vacío de atractivo y entretenimiento presente en el destino.

La oferta debe dividirse en eventos puntuales, considerados como factores de pulso, actividades repetitivas y un juego de creación de paquetes temáticos.

De aquí, entonces, la aplicación de la teoría de la "Clasificación de Experiencias" de Pine y Gilmore (1999), donde las experiencias se agrupan en activa y pasiva, absorción e inmersión.

En aquellos activos, en los que los turistas actúan personalmente, podemos encontrar la experiencia formativa que proviene de la unión de la educación y el entretenimiento e implica la participación del individuo, aumentando sus conocimientos y habilidades, haciendo que se sumerja en el contexto frente a él, la experiencia de escape, donde la inmersión es mucho más profunda e implica una implicación activa y un entorno capaz de crear el desapego con la realidad.

En la participación pasiva, sin embargo, tenemos las experiencias de entretenimiento que ocurren cuando los turistas absorben pasivamente lo que sucede a través de los sentidos, captando la atención de una manera agradable y agradable. La experiencia estética en la que, lo importante es vivir una cierta sensación en un lugar muy preciso.

A partir de aquí, al final, es necesario referirse y centrar la atención en las emociones que se dividen en el SEM, el Módulo Experiencial estratégico de Mauro Ferraresi y Bernd H. Schmitt (2006), en el que se identifican cinco tipologías, durante el dibujo de la experiencia se puede combinar.

Encontramos el *sense*, basado en la estimulación de los cinco sentidos; el *feel* que interactúa directamente con los sentimientos del turista, entrando en su estado mental; el *think*, en cambio, estimula directamente la capacidad de reflexionar, resolver e inventar, dando la posibilidad al turista de crear experiencias cognitivas y creativas; el *act* que, se refiere a la acción física y corporal; la *relate*, definida como la relación del turista con él mismo y la comunidad del destino anfitrión.

Una vez definida la oferta e integrada con los diferentes actores del destino, el paso decisivo es promoverla adecuadamente a través de un sitio web, CaramanicoTurismo, que es capaz de vender al público, con un solo clic, todos los servicios presentes en el destino turístico, en la forma más simple y atractiva y, para interactuar a través de las redes sociales, a través de vídeos promocionales, eventos patrocinados y publicaciones periódicas.

4. Conclusión

Durante el período del verano, gracias al programa Erasmus practicas, fue posible realizar un período de prácticas en el municipio de Caramanico Terme para aplicar la primera fase del proyecto.

A través de una monografía inicial pudimos obtener primeras impresiones y datos concretos para verificar la efectividad de las líneas de acción y la respuesta de la comunidad después de la crisis del sector termal.

En el mes en el cual se ha trabajado, estuvimos en estrecho contacto con operadores turísticos para presentar de manera coloquial los objetivos genéricos que debían perseguirse.

Considerando que las líneas de acción previamente definidas reflejan perfectamente la estructura de una hipotética estrategia experiencial dictada por Andrea Rossi y Maurizio Goetz (2018, pp.109-126), en el que los objetivos a alcanzar pueden definirse para crear una experiencia satisfactoria y memorable, basada en la definición de la situación actual del destino turístico, las modalidades estratégicas de la innovación, las claves para leer la propuesta de valor y definir la construcción de la experiencia con elementos narrativos y originales; fue posible obtener un análisis detallado para un primer diagnóstico.

Se ha detectado una colaboración en la organización de los eventos de verano, entre la comunidad, los actores turísticos y la administración mediante un enfoque apolítico y externo a las dinámicas compleja e interna del pueblo.

De hecho, las ideas e iniciativas del proyecto han parecido acertadas y apreciadas por todos los actores.

El papel que desempeñé resultó indispensable, ganando consenso y compromiso al encontrar un punto de acuerdo y colaboración.

Esto se observó a través de reuniones realizadas para la organización del calendario de los eventos de verano de Caramanico Terme y el evento enogastrómico organizado, "Il Borgo a cena", donde 25 empresas y muchos voluntarios han trabajado en sinergia capturando la atención de un gran número de turistas.

Será, aún más importante, la visita del 15 de septiembre de 2019 de Gabriel Santos y Maria Fonte, de la Catedra de Agroturismo de Canarias de la Universidad de la Laguna, dado que, además de conocer el territorio se hará un primer taller formativo y participativo, incluyendo a los operadores turísticos sobre cómo crear una experiencia, ayudando así, a la idealización de un programa rico en actividades y eventos en el período invernal de diciembre.

El diseño y las estrategias representan en el proyecto un proceso de cambio social y de desarrollo turístico lento pero duradero que, al mismo tiempo, logra representar una nueva forma de hacer turismo (responsable y sostenible).

En el trabajo se hace referencia a los micro-destinos, ya que a lo largo de los años han conseguido conservar recursos y tradiciones, que se han convertido de gran interés para una gran parte de los turistas.

Son precisamente estos elementos, los que reflejan conceptos importantes como la sostenibilidad y la conciencia sobre el uso del territorio, que forman parte de los puntos centrales de los debates de los Estados.

El primer capítulo trata de temas basados en el nuevo papel activo de los turistas y en la dualidad que los destinos menores han atravesado a lo largo de los años (conservación de los recursos/ uso y valorización de lo que está disponible). Por eso, se quiere crear las bases para una planificación con objetivos capaces de conservar e integrar la riqueza de la zona.

Podemos decir que, el sector del turismo evoluciona constantemente hacia la excelencia y la singularidad.

Por esta razón, el turismo experiencial y emocional puede tener un valor añadido compuesto de elementos intangibles destinados a penetrar en el viajero haciéndole consciente de la importancia de lo que está visitando y viviendo.

En conclusión, otro aspecto de fundamental importancia para el éxito del proyecto, es informar a los operadores turísticos de las oportunidades y los límites, para luego, establecer objetivos y acciones programables en el destino, capaces de preservar y disponer de los "factores Pull".

5. Bibliografía

- Agenzia Vivitalia, (2017), *“Caramanico Terme, Land of wellness, analisi e proposte per un nuovo prodotto turistico”*, Comune di Caramanico Terme
- Angelucci, S. (2018), *“Il tempo che ci è dato, Appunti e memorie del Sindaco di Caramanico Terme negli anni 2014-2019”*, Caramanico Terme, Simone Angelucci
- Araujo Vila, N. (2015), *“De la economía de experiencias al turismo experiencial”*, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. pp. 959-964
- Baglini L. (2007), *“Psicologia del Turismo”*, Psicolab.net
- Barrado Timón, D. A. Estudios Turísticos, n.º 160, (2004), *“El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”*, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. pp. 45-68
- Clarke, J. (2013), *“Experiential aspects of tourism gift consumption”*, UK, Oxford Brookes University, Journal of Vacation Marketing
- Commissione consiliare comunale alla Cultura, Sport e Turismo, (2013), *“Piano di sviluppo del turismo a Cava”*, Comune di Cava de'Tirreni
- Consiglio provinciale (2011), *“Programma operativo turistico della Provincia di Fermo”*, Comune di Fermo
- Consejo de Europa, (2005), *“Convención de Faro”*, Faro, Portugal, UE
- Consejo de Europa, (2014), *“Plan Estratégico Turístico del 2014”*, Roma, UE
- Corna Pellegrini, G. (2000), *“Turismo, cura di sé e immaginazione cognitiva”*, Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona
- County, C. MD, (2000), *“Nature and Experiential Tourism, Report And Recommendations”*, Austin, Texas; Fermata, Inc
- Dall'Ara, G. (2003), *“Consulenze e progetti di marketing, Immagine e immaginario nella promozione di un territorio”*, Milano; Franco Angeli
- Dodds, R. and Jolliffe, L. (2016), *“Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences”*, The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, Emerald Group Publishing Limited
- Eubanks, T. (2004), *“Marketing tips: nature-based tourism”*, Travel Wisconsin News
- Fazio, E. (2013), *“Una metodologia integrata per l'analisi della Competitività di una Destinazione Turistica: un contributo all'analisi una piattaforma informatica”*, Palermo; Università degli Studi di Palermo

- Ferraresi, M., Schmitt, B.H. (2006), *“Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo”*, Milano; Franco Angeli
- Forlani, F. (2004), *“Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica”*, Esperienze Marketing e Territorio. cap. VI
- Fontana, F. (2016), *“Lo sviluppo turistico tra limiti e opportunità”*, Genova; Università di Genova
- Gobierno de America Latina, (2003), *“Proyecto Regional de Gobernabilidad Local para América Latina”*, Proyecto Regional; Feria de Conocimiento para fortalecer la Gobernabilidad Local en América Latina
- Gómez Larranaga, P. (1994), *‘El desarrollo local como un proceso’: realidades y perspectivas*, Valencia; Universidad Internacional Menéndez Pelayo pp. 7003/11
- Gutiérrez, M. (2002), *“Una metodología participativa para actuar desde las redes en el desarrollo local”*, Ponencia presentada a Jornadas de Participación y Trabajo en Red, Santa Cruz de Tenerife
- Hernandez Martin, R., y Santana Talavera, A. (2010), *“Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias”*, Universidad de La Laguna; Instituto de Ciencias Políticas y Sociales
- Hernández Martín, R. (2018), *“Las bases de un nuevo modelo turístico”*, Univeridad de La Laguna
- Hosany, S. (2011), *“Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses”*, University of London; SAGE
- Jiménez Marrero, I., Martín Hernández, D. M. J (2011), *“Canarias turismo y patrimonio; plataforma cultural tricontinental”*, Ayto. Santa Lucía y Publicidad Atlantis; Vector Plus
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”*, France, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1
- KEA e Commissione – DG Educazione e Cultura: Unione Europea, (2006), *“Strategia di Lisbona del 2006”*, Centro Studi di Diritto delle Arti, del Turismo e del Paesaggio, pp.12
- La Foresta, D. (2009), *“L’impatto dell’emozione: «leva» per la valorizzazione dello spazio turistico. L’esperienza dell’Historiale di Cassino, luogo della memoria”*, Rivista Turismo e Psicologia 2, pp. 35-56
- Zapata Hernández, V. M. (2000), *“La VALORACIÓN de los recursos endógenos en las estrategias de promoción y diversificación del turismo”*, La Laguna; Departamento de Geografía de la Universidad de La Laguna
- Zapata Hernández, V. M. (2005), *“Desarrollo local, redes de trabajo y participación social”*, La Laguna; Universidad de La Laguna
- Zapata Hernández, V. M. (2009), *“Creatividad comunitaria para el desarrollo territorial”*, La Laguna; Universidad de La Laguna

Zapata Hernández, V.M (2009), *“La cooperación para el desarrollo local a partir de redes de trabajo técnico”*, La Laguna; Universidad de La Laguna

Zapata Hernández, V. M. (2015), *“Los procesos de innovación social mediante la participación ciudadana como estrategia para el desarrollo local”*, La Laguna; Universidad de La Laguna

Marchioni, M. (2013), *“Planes y procesos comunitarios”*. In J. Kniffki, & C. Reutlinger (Eds.), *Comunidad transnacionalidad trabajo social*.

Marchioro, S. (2011), *“Destinazione Turistica, destination management e le DMO”*, Ferrara; Università di Ferrara. pp. 3-12

Martín Martín, V. (2006), *“Turismo y valoración del patrimonio cultural y monumental: el ejemplo del municipio de Garachico en el NW de Tenerife”*, Alicante; Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. pp. 1-6

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, PST, (2017-2022), *“Italia paese per viaggiatori”*

Overview Report, (2002) *“A practical guide to experiential tourism in Northern Ireland”*, Belfast; NITB

Pine, B. J., Gilmore, J.H. (1999) *“The experience Economy: work is theater and every business a stage”*, Harvard Business School Press

Pine, B. J., Gilmore, J.H. (2000), *“L'economia delle esperienze”*, Milano, Etas Libri

Richards, G. and Wilson, J. (2007), *“Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture”*, Nova Iorque: Routledge.

Rossi, A. e Goetz, M. (2018), *“Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design”*, Milano; HOEPLI

Sabatino, M. (2012), *“Il ruolo dell'identità nello sviluppo turistico dei territori minori in Europa”*, Universidad de Enna Kore, Rivista elettronica Koreuropa pp.3

Santana Talavera, A. (2017), *“Producto turístico (Diagnóstico y potencial endógeno del destino)”*, Islas Canarias, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales Universidad de La Laguna

Smith, W. L. (2006), *“Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards”*, Emporia, Kansas; Emporia State University

Terme di Caramanico Terme, (2013-2015), *“Documenti e sondaggi delle Terme di Caramanico”*, Comune di Caramanico Terme

Tielve García, N. (2006), *“La rentabilizaéión del Patrimonio como Recurso Turístico”*, Universidad de Oviedo

Turismo de Tenerife, (2017), *“Estrategia Turística de Tenerife 2020/2030”*, Santa Cruz de Tenerife, Gobierno de Tenerife

Velasco Gonzàles, M. (2010), *“Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos”*, Universidad Complutense (CES FELIPE II)

Zanutto, F. (2012), *“L’immagine come fattore competitivo”*, Tesi di dottorato in geografia economica, Sapienza Università di Roma

Zygmunt, B. (2005), *“Globalizzazione e glocalizzazione”*, Roma, Armando editore. pp.50-58

Sitografia:

APPUNTITURISMO, “GLOSSARIO, TURISMO DI MASSA:

<https://appuntiturismo.it/Glossario%20del%20Turismo/turismo-di-massa/>

Carta, D. (2012), *“Turismo emozionale”*, DeborahCarta: <https://www.deborahcarta.it/turismo-emozionale.html>

Caloggero, I. 2018, *“Quale Turismo per il Futuro?”*: <https://www.lasiciliainrete.it/quale-turismo-per-il-futuro/>

Creativi digitali, *“PAID, EARNED E OWNED MEDIA: QUAL È LA DIFFERENZA”*: <https://www.creatividigitali.com/paid-earned-e-owned-media-qual-e-la-differenza/>

Hubic Marketing, *“Il turismo esperienziale, nuovo concetto di viaggio”*: <https://hubicmarketing.it/turismo-esperienziale-nuovo-concetto-viaggio/>

IT.A.CA’. *“Il turismo emozionale che fa bene allo stato d’animo del viaggiatore”*: <https://www.festivalitaca.net/2013/11/percorsi-ed-itinerari-allinsegna-del-turismo-emozionale/>

Melandri, G. (2014) *“Il racconto dell’Abruzzo del vino e del cibo a Caramanico Terme”*: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-racconto-dell-abruzzo-del-vino-e-del-cibo-a-caramanico-terme/>

Pine, J. e Gilmore, J.H. (2002) *“Il nuovo turista contemporaneo e il sistema delle esperienze”*: <https://www.tesionline.it/tesi/brano/31186/Il-nuovo-turista-contemporaneo-e-il-sistema-delle-esperienze>

Sito ufficiale del comune di Caramanico Terme: <https://www.comunecaramanicoterme.it/>

Sito ufficiale del Parco nazionale della Majella: <https://www.parcomajella.it/>

Sito ufficiale della Parrocchia di Caramanico Terme e Sant’Eufemia a Majella: <https://www.parrocchiacaramanico.it>

Sito ufficiale delle Terme di Caramanico: <http://www.termedicaramanico.it/>

Smith e Ellsworth, 1985, *“Lazarus”*: <https://www.quartourismo.com/2018/02/13/il-turismo-come-esperienza-emotiva/>

Travel Blog Marianna Morillo, 2018, “Cómo es el turismo de experiencias y como cambia el concepto de viaje”: <https://www.tiracontounviaggio.it/cose-turismo-esperienziale-come-cambia-concetto-viaggio/>

PLAN OPERATIVO: CARAMANICO TERME

1. DESARROLLO PARTICIPATIVO

2. AMPLIACION DE LA OFERTA EXPERIENCIAL

INVESTIGACION

🗨️ Entrevistas y encuestas a los turistas

👉 - entender cual son las necesidades

👉 - entender que le gustaria encontrar en el destino

🗨️ Entrevistas y relaciones con los residentes

💡 - entender cual son las prioridades

💡 - captar el interes que tienen el proyecto

💡 - motivar y dinamizar

METODOLOGIA PARTICIPATIVA



REUNIONES

Escuela	1. Mesas de trabajos para fomentar un <u>desarrollo integrado</u> y <u>sentido de pertenencia</u> .
Jovenes	2. Motivar, dinamizar y implicar a la <u>comunidad</u>
Alojamientos	3. Creacion de una marca
Empresas de turismo	- Cursos de formacion: idiomas, diseñar una <u>experiencia</u> , recepción turística, medio de <u>comunicación</u>
Prologo y Asociaciones	- Trabajo de memoria de las <u>tradiciones</u> : <u>entrevistas</u> por parte de <u>los niños</u> de la escuela a la <u>gente mayor</u> del pueblo
Mayores	- Nuevas ideas para la <u>creación</u> de eventos y <u>actividades</u>
	- Enfoque experiencial en el turismo
	- Encontrar una relacion entre la <u>naturaleza</u> , la <u>cultura</u> y el <u>bienestar</u>
	- Colaboraciones con <u>otras entidades</u> (ej. Escuela superior)
	- Creacion de nuevas rutas dentro del pueblo



Nueva Pagina Web, CarmanicoTurismo: donde se promociona solo el turismo, donde se puede vender facilmente el producto del destino basando la oferta en los intereses y el segmento



Social media activos: Facebook y Instagram. Video promocionales, post a diario y promocion de los eventos y actividades



Oficina turistica

MEDIO DE COMUNICACIONES

AMPLIACION DE LA OFERTA

Eventos puntuales



Actividades repetitivas



Paquetes tematizados



OFERTA



STORY TELLING

OBJECTIVO FINAL:

Creacion de una programacion 2020 primavera-Navidad
Completa e integrada