

# ASTROTURISMO RURAL: UNA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN DESTINO A PARTIR DE LA TEMATIZACIÓN EN TURISMO RURAL EN LA ISLA DE LA PALMA

Fernández Hernández, Carlos (\*)<sup>1</sup> y Castañeda Pérez, Ana Isabel (\*\*)<sup>2</sup>

## INTRODUCCIÓN

El turismo rural ha sufrido un agotamiento como propuesta vacacional. Además de la excesiva gravitación en el papel del alojamiento rural, han incidido la proliferación de ofertas de destinos escasamente diferenciados y la insuficiente definición de la propuesta de valor de la experiencia turística aportada, aspectos todos ellos relativos a la oferta y por tanto en el ámbito de la planificación de destino.

La creación de valor mediante la innovación en las empresas turísticas es un elemento clave de competitividad. La identificación clara de un hilo argumental es condición para generar el imaginario de la experiencia turística, de ahí la necesidad de planificar atendiendo a motivaciones más complejas en las preferencias mostradas por los turistas y a las singularidades y condicionantes del destino vacacional. Implica innovar en el diseño y desarrollo del producto, el valor, la distribución, la marca o el “*servicescape*”.

Esta comunicación aborda un caso de innovación del producto de turismo rural realizada en la isla de La Palma (Islas Canarias) orientada a la tematización astronómica de la oferta alojativa rural. La Palma es un referente internacional de la astronomía con la ubicación del Observatorio Astrofísico del Roque de Los Muchachos, que ha emprendido un proceso de diferenciación del destino con el desarrollo del astroturismo, estando certificada como “*Reserva Mundial Starlight*” y “*Destino Turístico Starlight*”.

Se realiza una descripción de la metodología planteada para abordar el proceso de tematización con los alojamientos rurales participantes. A partir de un proceso de desarrollo local, orientado al aprovechamiento del cielo nocturno como un atractor turístico endógeno, se aborda el fortalecimiento de competencias, el trabajo en red, la complementariedad de actividades, la definición de imagen del producto y la cooperación entre los agentes públicos como privados concernidos. El proceso de innovación ha facilitado a los promotores aumentar sus capacidades y oportunidades para ofrecer un producto de astroturismo rural distinguido, integrador y coherente.

**Palabras clave:** astroturismo, innovación, tematización, turismo rural, isla de La Palma.

---

<sup>1</sup>(\*) Profesor del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos. Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna. Miembro Mesa Técnica de Turismo de Estrellas Cabildo Insular de La Palma y Presidente de la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita (La Palma) (cferher@ull.edu.es).

<sup>2</sup> Jefe de Sección de Asuntos Generales, Servicio de Turismo, Cabildo Insular de La Palma. Responsable del Plan de Competitividad Turística “Islas Canarias, una experiencia volcánica II: La Palma. Volcanes bajo estrellas”.

# 1. DELIMITACIÓN DEL TÉRMINO ASTROTURISMO

## 1.1.El astroturismo: un universo de oportunidades

El astroturismo se ha convertido en un atractivo reclamo en destinos que cuentan con enclaves científicos astronómicos de primer nivel internacional como el caso Chile, Hawai y las Islas Canarias, pero además proliferan productos turísticos allí donde existen infraestructuras científicas y divulgativas de observación astronómica adaptadas a las características de cada entorno. La disposición de estas infraestructuras tiene, por lo general, su origen en las benignas condiciones para la observación estelar basadas en la altitud, las características climáticas y el control, entre otros factores, de la contaminación lumínica.

Así, en general, los destinos con adecuadas condiciones para la observación del cielo nocturno y la noche estrellada, disponen hoy de una oportunidad más en la modalidad de turismo de naturaleza, cultural y científico. Para aquellos que buscan disfrutar una experiencia bajo esta motivación, la simple observación de la bóveda celeste y acercarse al conocimiento de sus elementos más visibles, colman en algunos casos las expectativas de los visitantes. En otros casos, la experiencia se combina en una relación más compleja de elementos tales como hechos y relatos históricos, culturales y medioambientales combinados con la observación de estrellas. La preservación de los cielos. La puesta en marcha de estrategias de protección de los cielos con propósitos científicos, pero también de protección ambiental, lúdico y culturales ha impulsado sistemas de acreditación o certificación como los implantados por la *International Dark-Sky Association* ([www.darksky.org](http://www.darksky.org)) o la Fundación Starlight ([www.fundacionstarlight.org](http://www.fundacionstarlight.org)).

El astroturismo, como concepto, ha ido evolucionando. De una primigenia concepción como “actividades de ocio de viajeros que pagan por viajar a través del espacio por motivos de recreo”, se pasa a una perspectiva más amplia; considerándolo como un “turismo que usa recursos naturales de cielos oscuros no contaminados y conocimientos científicos apropiados para desarrollar actividades astronómicas, culturales y medioambientales” (Fayós-Solá et al., 2014). Por consiguiente, el astroturismo “comprende las actividades recreativas y/o educativas que se desarrollan en torno al cosmos, los fenómenos astronómicos y las maneras de comprenderlos, tanto pasadas como presentes, lo que incluye los últimos hallazgos científicos, así como los instrumentos y tecnologías que los astrónomos emplean en la actualidad” (Astroturismo Chile, 2016, pp. 36).

El astroturismo como producto turístico se convierte en un firme aliado de la estrategia de preservación del cielo oscuro, y brinda la oportunidad de lograr un soporte económico extra en las comunidades locales donde se implanta, favoreciendo el disfrute personal de la población local. De ahí que se considere una oportunidad para determinadas zonas aisladas y remotas y en particular para la reconversión de algunos destinos de turismo rural (Richmond, 2006). La apuesta por la diversificación de productos turísticos, la generación de nuevos atractivos, y la calidad de la oferta es inherente al astroturismo, y es compartida en una estrategia de desarrollo local y rural.

Ello supone un marco muy abierto a todo un conjunto de actividades donde, en mayor o menor medida, el cielo, la noche estrellada, y el paisaje nocturno son los protagonistas de historias propuestas para los turistas. Entre las actividades encuadradas se pueden encontrar:

- la visita a observatorios científicos con propósitos educativos, culturales o de ocio;
- la visita a observatorios astronómicos de uso turístico;
- los tours para observación del cielo y elementos celestes acompañados de guía especializado con o sin vínculo a elementos del patrimonio cultural y natural;
- la observación diurna o nocturna del cielo en emplazamientos apropiados con o sin instrumental de observación (telescopios, prismáticos, etc.);
- actividades de turismo activo vinculados a la noche como el senderismo nocturno para la observación de astros y fenómenos celestes;
- las cabalgatas nocturnas para la contemplación de la noche, etc.;
- tours en distintas modalidades realizados para observar el atardecer (en algún mirador, emplazamiento elevado, junto al mar, en barco, etc.);
- la astrofotografía realizada como afición; los cursos, talleres y actividades de aprendizaje relacionadas con la astrofotografía, que además del dominio de la técnica, requieren del conocimiento del cielo;
- la G-Astronomía como vinculación de la restauración con la astronomía, que conlleva la creación de menús tematizados y exposiciones y presentaciones adaptadas;
- la realización de cenas y veladas a la luz de las estrellas;
- el conocimiento de la cultura ancestral vinculada al cosmos y el remanente cultural rural, el primero tratado por la arqueoastronomía y el segundo por el legado de la cultura popular;
- recreaciones de nuevo cuño de experiencias que utilizan el conocimiento y la cultura del cielo para adaptar productos, servicios y actividades (artesanías, productos agroalimentarios, etc.);
- propuestas de actividades astromusicales combinando sonidos, ambiente nocturno, imágenes de cielo, etc.;
- termalismo a la luz de las estrellas;
- actividades motivadas en elementos estelares como propuestas de ludificación (buscadores de estrellas, maratones estelares, *starpardies*, etc.);
- actividades educativas y divulgativas astronómicas adaptadas y dirigidas a públicos específicos (niños, personas con discapacidad, etc.);
- y un largo elenco de actividades híbridas de otras, usando como base o complemento la cultura del cielo y la noche estrellada, y concebidas a partir de los recursos y la identidad e idiosincrasia local, además de otras diseñadas a medida de demandas y propuestas específicas.

## **1.2. La Iniciativa Starlight y las certificaciones Starlight**

En 2007 tiene lugar en la isla de La Palma la Conferencia Internacional Starlight, con el objetivo de abordar temas sobre la protección del cielo nocturno que supone el comienzo de la Iniciativa

Starlight. La Declaración, conocida como declaración de La Palma, apunta que “la visión de un cielo nítido puede y debe constituir en la actividad turística un recurso para el desarrollo de productos específicos de turismo, pero es también un atractivo muchas veces olvidado que determina la calidad de un destino turístico en su componente paisajística” (Conferencia Internacional Starlight, 2007).

Para extender los objetivos de la Iniciativa Starlight, el Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC) como entidad organizadora de la Conferencia impulsa la creación de la Fundación Starlight en el año 2009 cuya finalidad principal consiste en el desarrollo de programas y acciones que ayuden a preservar y valorar el cielo nocturno, y, además la difusión cultural de la astronomía, la coordinación, gestión e impulso de los principios Starlight, la iluminación inteligente, el ahorro energético y el fomento del astroturismo. En este marco la Fundación crea y fomenta un conjunto de certificaciones que acreditan la calidad del cielo nocturno, con el propósito de unificar ciencia y turismo, para ello, la observación de estrellas se entiende integrada como parte del patrimonio natural, cultural y científico de cada lugar. Estas certificaciones están respaldadas por la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Unión Astronómica Internacional (IAU) garantizando un alcance internacional. Las modalidades de certificación propuestas en la actualidad son: las Reservas Starlight, los Destinos Turísticos Starlight, las casas y hoteles Starlight, los parques estelares y estelarios, los parajes Starlight, los campamentos Starlight, y los restaurantes Starlight, entre otras posibles modalidades a estudiar en cada caso. La isla de La Palma se encuentra certificada por la Fundación como Destino Turísticos Starlight y como Reserva Starlight desde el mes de abril de 2012.

## **2. INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN ASTROTURISMO**

### **2.1. Innovar para crear valor**

Ante la saturación de propuestas comerciales, en un mercado complejo y fuertemente competitivo, como el turístico, la innovación se ofrece como una vía constante de mejora y adaptación a las demandas. Con carácter general innovar se entiende como la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes, uso de una nueva fuente de materias primas o incorporación de un nuevo método de producción no experimentado o una nueva forma de comercializar el producto.

La innovación es un proceso complejo para crear ideas novedosas que sean aplicables en una empresa y tengan significado económico. La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores, el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (Guzmán J. y Martínez – Román J., 2008). Así, permite mejorar la competitividad de un destino, algo muy importante cuando de reconversión de destinos o adaptación por nuevas tendencias se trata, donde el territorio juega un papel fundamental.

La innovación se centra, a través de la tematización para el astroturismo, en lo referido a la disponibilidad y a la calidad de los factores de producción (la tecnología, los recursos humanos, los recursos naturales, la disponibilidad y el coste de capital y las infraestructuras, entre otros).

Hall y Williams (2008) definieron los tipos principales de innovación se encuentran en: innovación de procesos, innovación de cliente e innovación de productos.

La innovación de producto, aplicable a los establecimientos alojativos rurales reconvertibles a establecimientos tematizados de astroturismo, se puede desarrollar en distintas fases del mismo; en el diseño y desarrollo del producto, en el valor del producto, en la distribución, en la marca o en el “*servicescape*”, la forma en que el producto se presenta al público. Desarrollar técnicas de producción es importante para elaborar y comercializar un buen producto. El establecimiento turístico por si solo es “materia prima” (*commodity*) si no se integra en la cadena de valor del destino turístico, por lo que resulta necesario planificar un producto elaborado, integrado, y pensado a partir de las necesidades de los turistas. Éstos, en última instancia, son los evaluadores del valor diferencial.

Por otro lado, la innovación de cliente se puede desarrollar en la experiencia que vive el cliente con ese producto, en la interacción a la hora de la prestación de servicio, la satisfacción del cliente con respecto al producto o la fidelidad del cliente. Y, por último, la innovación de procesos se puede implantar innovando en las distintas partes del modelo de negocio.

Sin duda, todo es importante, pero el producto es uno de los aspectos a los que más hay que prestar atención dentro de la experiencia turística. Para que ésta tenga sentido, debe haber un hilo argumental como soporte de la experiencia, basado en una narrativa y en un conjunto de elementos tangibles e intangibles en que se materialice y permita disfrutar esa experiencia turística.

## **2.2.Segmentar para satisfacer mejor las demandas de los astroturistas**

El astroturismo debe ser considerado un producto turístico integral, no solo una actividad singular. Es una experiencia completa en la que se ven involucrados una diversidad de actores con distinto nivel de implicación y responsabilidad, como son las empresas y su equipo humano, los turistas y la población local. Se trata de un agregado de productos y servicios individuales que son consumidos de manera conjunta como parte de una experiencia o como la experiencia en sí misma. Conocer al turista resulta fundamental para diseñar, desarrollar y evaluar estos productos turísticos integrales.

Resulta imposible crear una oferta que satisfaga a todos y cada uno de los consumidores. Conocer a los turistas como mercado de clientes implica poder segmentarlos, o sea segregar mercados heterogéneos en unos segmentos más pequeños y homogéneos. Como señala Kotler et al. (2004), cada segmento debe estar configurado de manera que pueda ser diferenciado atendiendo a distintas necesidades, características o comportamientos de los demás segmentos.

Con carácter general, los turistas interesados en astroturismo se han desglosado en dos grupos: astrónomos aficionados o amateur y público general. De modo exploratorio y en función de la prestación que hace el “cielo” como recurso para satisfacer la necesidad del turista, identificamos:

- profesionales de la astronomía,
- astrónomos amateurs y aficionados,

- aficionados a la naturaleza nocturna,
- iniciados al astroturismo,
- interesados en cultura y conocimientos del cielo.

Se reflejan segmentos que precisan del “cielo” con un menor grado de exigencia lo que facilita el diseño del producto de astroturismo. Se trata de maximizar la satisfacción que al turista le reporta el recurso cielo. Por consiguiente, las motivaciones pueden diferir en gran medida desde:

- los turistas “*skyholic*” ansiosos por visionar los cielos más limpios y transparentes,
- los apasionados por la astronomía y las estrellas, los aficionados a la astrofotografía,
- los que buscan misticismo y el origen de la vida y el universo;
- interesados por valores basados en el bienestar personal y el equilibrio;
- interesados por el descubrimiento de la noche y su naturaleza;
- los que llegan al cielo como fuente de inspiración;
- aquellos que buscan lugares no masificados e inexpoliados;
- quienes buscan diversión y pasárselo bien;
- quienes encuentran en las experiencias relacionadas con el cielo sentirse diferentes junto a otros que comparten aficiones, etc.

Conocer esas motivaciones que atraen a los turistas permite adecuar mejor los elementos de la oferta y operar para obtener un posicionamiento estratégico. A partir de las actividades realizadas por los turistas rurales en la isla de La Palma se pudieron identificar nueve segmentos (Fernández Hernández et al., 2015), entre los que resulta uno específico relativo al interés por las estrellas:

- Amantes del mar (19%)
- Amantes de los museos (17%)
- Turistas de relax (16%)
- Amantes de la fiesta (10%)
- Amantes de la cultura tradicional (10%)
- Amantes de la gastronomía y el entretenimiento (8%)
- Amantes de las estrellas (8%)
- Amantes del ambiente rural (7%)
- Buscadores del montañismo (5%)

Entender el comportamiento del astroturista y sus motivaciones es esencial para mejorar la oferta, adecuar la comunicación y orientar el posicionamiento del producto y destino. Con ello se trata de especializar la oferta turística y conformar un producto turístico acorde con las necesidades de cada segmento. Esto permitirá desarrollar productos más completos y complejos, respondiendo a necesidades de sofisticación y diferenciación que aportan prestigio y carácter único a la demanda.

### **2.3. Diseñando experiencias astroturísticas**

Además de las motivaciones que mueven a cada visitante, cabe destacar el papel que cobra el producto o servicio que se ofrece en el destino. La “economía de las experiencias” es estudiada por

Pine y Gilmore (1998). El objetivo de las experiencias extraordinarias es el crecimiento y la realización personal que conduzca a la transformación del turista. El diseño de un escenario y del espacio para que esto suceda permite atraer y retener a turistas, aunque dado que las experiencias son subjetivas con ello solo se podrá asegurar las condiciones ideales para recrear experiencias. Para sistematizar el proceso de la experiencia Carballo Fuentes et al. (2015, pp. 86-67) proponen un instrumento que permite diseñar los elementos que componen una experiencia memorable integrando la visión del destino y del turista (tabla 1). Las principales elementos referidos por los autores son:

- Involucración del turista: integrando los elementos del entorno externo con los internos del individuo, siendo la naturaleza un facilitador clave.
- Shock sensorial: apelando a los cinco sentidos y generando una excitación y estimulación al turista, creando sorpresa y un entorno de escape.
- Autenticidad: vinculando lo vivido con el entorno inmediato y el destino.
- Diversión: generando placer y un entorno agradable y de entretenimiento.
- Sociabilidad: proporcionando la posibilidad de compartir y participar en una comunidad.
- Personalización: que aporta libertad y control, donde el turista siente que puede elegir y definir en cierta medida gracias a su habilidad y esfuerzo el resultado final.
- Autodescubrimiento y transformación: donde a través de un aprendizaje y un intercambio de valores y reflexiones, el turista siente cierto cambio.

**Tabla 1: Matriz de diseño de la experiencia**

		<b>Destino:</b>				<b>Segmento:</b>				
<b>FASES DEL VIAJE</b>										
<b>FASES</b>	<b>Código</b>	<b>SUBFASES</b>	<b>Involucración</b>	<b>Shock sensorial</b>	<b>Autenticidad</b>	<b>Diversión</b>	<b>Sociabilidad</b>	<b>Personalización</b>	<b>Transformación</b>	<b>Otros</b>
Información y reservas										
Llegada										
Transporte										
Check-in-Hotel		Bienvenida								
		Solicitud de documentación								
		Entrega de llaves e información								
		Indicaciones acceso habitación								
Alojamiento										
Consumo de ocio										
Transporte en Destino										
Compras										
Alimentación										
Salida y Retorno a Casa										
<b>OBSERVACIONES:</b>										

Fuente: Carballo Fuentes et al., 2015, p. 87.

El turismo de experiencias se enmarca como una nueva tendencia del turismo, la cual trata de entender las motivaciones de los turistas a la hora de viajar para poder desarrollar y promocionar

nuevos productos que se adapten a las necesidades cambiantes de la demanda turística. Una demanda que busca experiencias deseables que ayuden a conectar al turista con cada actividad realizada en el destino, creando valor en la actividad prestada y brindando un servicio de calidad que sea capaz de satisfacer las necesidades más profundas de cada turista a la vez que ayuda a interiorizar la experiencia para poder ser recordada de cara al futuro.

#### **2.4. Innovar tematizando**

Esta innovación en turismo se orienta a mejorar las experiencias de los turistas añadiendo valor a un producto ya creado. Pero más allá, la innovación turística se entiende como todo cambio basado en el conocimiento, que genera valor económico y social para la sociedad de destino (González y León, 2010).

En la situación de competencia actual ello requiere integrar tres elementos:

1. La evaluación de las características de los servicios existentes y los de la competencia (inventario de recursos turísticos y empresas turísticas).
2. La evaluación de las características de los clientes actuales y potenciales (segmentación).
3. La evaluación de las capacidades, habilidades y actitud de los emprendedores y otras personas del destino involucradas en su desarrollo (cooperación público – privada).

La innovación en producto turístico trata de poner en funcionamiento actividades o servicios que no se encontraban en el mercado o cuya presencia era inadvertida. Este proceso requiere de planificación, gestión y comercialización enfocada a mejorar la experiencia del turista. Ello hace del turismo un “activo” con potencia para configurar espacios y escenarios que reflejen identidades territoriales. La estrategia de innovación orientada a la tematización debe reforzar y potenciar esa identidad y personalidad como valor fundamental. La revalorización de lo que se considera como propio, autóctono o único, es lo que va a posibilitar la diferenciación en el mercado turístico (Cánoves, Herrera y Blanco, 2005). Las ideas de tematización van a requerir coordinación y cooperación entre empresarios y líderes locales y entre los distintos empresarios, lo que facilita la creación de paquetes turísticos integrales que deben contener transporte, alojamiento y actividades complementarias, entre otras.

### **3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Los objetivos considerados en esta comunicación son:

1. Delimitar el campo de actuación del astroturismo.
2. Determinar la importancia de la innovación para la reconversión de un producto atendiendo a las motivaciones y segmentación de los turistas.
3. Definición de una propuesta metodológica de innovación a través de tematización en astroturismo de los alojamientos de turismo rural en la isla de La Palma.

La metodología ha consistido por un lado, en la revisión de literatura específica relacionada con astroturismo en innovación desde la perspectiva de la experiencia turística; y por otro, en la recopilación y sistematización de elementos de información disponibles para establecer una propuesta coherente de tematización de un establecimiento alojativo rural como innovación en producto. Este proceso se ha basado en la revisión de la literatura existente y la extracción de buenas prácticas a partir de los casos estudiados en la isla de La Palma. A tal efecto, se han tenido en cuenta los veintiseis alojamientos participantes en el Club de producto de astroturismo de la isla de La Palma “Stars Island La Palma”<sup>3</sup> y además de visitas a los establecimientos, entrevistas con los promotores, se ha participado en las sesiones de implantación de la tematización.

#### **4. MODELO DE INNOVACIÓN EN TEMATIZACIÓN ASTROTURISTICA RURAL EN LA PALMA**

##### **4.1. El objeto de la tematización**

La tematización de los establecimientos rurales para astroturismo se propone como una estrategia innovadora que permitiría tecnificar y mejorar la calidad de esos establecimientos y redundar en el resto del conjunto de la oferta. En muchas ocasiones los alojamientos son solo elementos funcionales y pasivos en la actividad turística, considerado un mero soporte o mercancía (*commodity*) sin aporte a la experiencia, destinado a acoger la estancia de los turistas. Con el esfuerzo innovador en los alojamientos pretende que contribuyan a incrementar la diferenciación, a captar nuevos nichos de mercado y a articular una oferta adaptada al turista que incluya la dimensión experiencial y emocional (Fernández, Díaz y Jiménez, 2010).

El enriquecimiento personal, la dimensión transformadora que la actividad turística ejerce sobre el turista debe ser el propósito de la tematización como parte de la experiencia turística. Las características de la experiencia: multisensorial, personal, auténtica, única, emocional y que permita una conexión con el consumidor se ven reforzadas con una adecuada tematización de los espacios en que aquella se desenvuelve; y mejor aún si esta integra el mayor número de aspectos del destino turístico.

El reto principal se centra en desarrollar una oferta diferenciadora en el destino, no homogénea, ni agrupable en una masa de importante tamaño, susceptible de alcanzar un interés comercial en particular en la cadena de intermediación y basado en la participación empresarial como respaldo esencial para crear un producto turístico integral (Otero y González, 2011). El conjunto de acciones y procesos requiere, por consiguiente, que se lleven a cabo tareas de innovación, emprendimiento, aplicación de nuevos modelos de negocio, adaptar las formas de gestión empresarial, e implicar el uso de tecnologías.

La imagen es un componente esencial de cualquier producto o destino. La propuesta de tematización debe considerar los rasgos esenciales de esa imagen, de los valores y características del lugar:

---

<sup>3</sup> Información de esta oferta se encuentra disponible en [www.starsislandlapalma.com](http://www.starsislandlapalma.com)

conocerlos, reconocerlos e integrarlos en la propuesta temática. Debe ofrecer al visitante un relato consistente y basado en la autenticidad, transmitiendo una dimensión más adecuada y real de la esencia del lugar que están visitando.

La tematización como proceso de innovación debe lograr que el producto o servicio individual se convierta en parte de un producto integral que ofrezca experiencias turísticas satisfactorias, fijando recuerdos positivos y duraderos en el visitante. Esto se puede conseguir a través del consumo visual, la participación interactiva, el despliegue de diversos sentidos o la ayuda desinteresada sin dañar el entorno natural y cultural. Para ello, es necesario convertir los espacios que ahora son lugares comunes en escenarios de una historia bajo una temática que permita conocer los recursos y los valores del destino.

#### **4.2. Tematizar a partir de la oferta rural en la isla de La Palma.**

La isla de La Palma, en las Islas Canarias, cuenta con más de dos décadas de tradición en turismo rural y dispone de 206 alojamientos en la modalidad de casa rural. Dispone en sus cumbres de uno de los mejores emplazamientos mundiales de la Astrofísica moderna, el Observatorio Roque de Los Muchachos, y desarrolla desde el año 2009 un trabajo sistemático orientado a la consolidación del producto de astroturismo. En este proceso diversos negocios turísticos de La Palma se han volcado en la tematización de restaurantes, alojamientos y empresas de servicios, además de crearse en la isla propuestas de senderos nocturnos y emplazamientos naturales como es la Red de Miradores Astronómicos, como escaparates abiertos al Universo.

Por medio del Plan de Competitividad Turística “Islas Canarias, una experiencia volcánica II”, desarrollada en el período 2011-2013, el Cabildo Insular de La Palma contó con la financiación para apoyar la creación de pequeñas infraestructuras y señalética astroturística dirigida a un público potencialmente interesado en disfrutar de una experiencia vinculada a la interpretación del cosmos. En el marco de un proceso de cooperación público-privado, a través de la Mesa Técnica de Turismo de las Estrellas, el Cabildo de La Palma, junto con la Asociación para el Desarrollo Rural de la Isla de La Palma (ADER-La Palma), la Asociación Insular de Turismo Rural Isla Bonita y algunas entidades de prestación de servicios especializadas astronómica, a través de un proyecto de fomento de Emprendedores en Astroturismo, ha creado un club de producto turístico en torno a la observación astronómica integrado por sesenta empresas y profesionales que configuran la oferta de turismo astronómico en La Palma bajo la denominación de Stars Island La Palma.

La tematización de las distintas iniciativas es variada y amplia, consistiendo en instrumentos de observación astronómica, paneles y soportes de información, elementos de decoración, artículos de regalo y *souvenirs*, etc. Los objetos tematizados han sido rutas y senderos, miradores, actividades como *tours* y excursiones nocturnas, eventos musicales, acampadas, propuestas gastronómicas a base de menús con platos y sus denominaciones estelares, productos agroalimentarios, etc.

En la conformación y desarrollo del grupo de Emprendedores en Astroturismo ha sido fundamental el diseño *ad hoc* de un programa formativo con el que se ha podido:

- Realizar distintos encuentros y seminarios formativos que han inspirado, esbozado, programado y desarrollado una oferta piloto.
- Capacitar a los empresarios para la tematización de sus productos/servicios astroturísticos adaptando o alterando parte de su proceso de prestación de servicios o características del entorno de prestación de servicios.
- Facultar a los diversos agentes y empresarios para integrar el Club de Producto de Astroturismo y tener un funcionamiento básico como red de establecimientos adheridos.

La implantación de la tematización en los alojamientos rurales se ha conducido a través de una convocatoria voluntaria dirigida a los promotores de los establecimientos, quienes se han adherido a la propuesta, recibido capacitación, acompañados por una asistencia técnica por parte de personal especializado, en algunos casos apoyados financieramente para la implantación de la tematización, conducido por un proceso de acción-reflexión favorecedor del potencial creativo de los promotores y con el compromiso de la integración al club de producto.

### **4.3. El modelo propuesto de tematización astroturística rural**

La tematización como proceso de innovación, se ha sustentado en la evaluación de las características de la oferta. Ha estado basado en un diagnóstico de los establecimientos a tematizar, de su alineación con las características del destino, de sus *gaps* (carencias) en relación a la temática elegida, de los rasgos de los profesionales que participan, de los intereses de la demanda y de las potencialidades a desplegar con la tematización desarrollada. En esta metodología se ha sugerido la realización de un DAFO (análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del establecimiento en relación a la tematización, a partir del cual definir fortalezas y carencias; y se ha abordado una adaptación de la Matriz de diseño de la experiencia presentada anteriormente para identificar toda la gama de elementos y aspectos que podría agregar valor a la experiencias considerables en el proceso de la estancia.

En esta estrategia, se ha mantenido como criterio de orientación particular que cada establecimiento defina una identidad propia basada en sus fortalezas. Como punto de partida para la astrotematización rural se han considerado los rasgos ya conocidos de la demanda como aspectos importantes a reunión por los establecimientos ubicados en el medio rural, a saber<sup>4</sup> (Fernández Hernández, 2012):

---

<sup>4</sup> Cada uno de los ítems ha sido valorado en una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante)

- Provee información que se ajusta a la realidad (6,51)
- Ubicación en un lugar tranquilo y con ausencia de ruido (6,35)
- Buen estado de conservación del inmueble interior y exterior (6,10).
- Adecuada integración en el paisaje natural y rural (5,83).
- Buen confort de las dependencias (5,58)
- Trato amable y cordial dispensado por el personal (5,54)
- Jardines y terrazas con un buen mantenimiento y mobiliario (5,45).
- Disponer de equipamientos completos (4,72).
- Buena información sobre servicios, actividades y recursos del entorno (4,48).

Los elementos de tematización se han estructurado a través de un *check-list* basado en un agrupamiento por tipología y acciones. Se trata de un menú amplio, aunque no exhaustivo, de acciones que un promotor puede implementar en su establecimiento. A continuación se exhibe, de forma básica, una línea metodológica a seguir, articulando acciones de cada tipología concreta.

**Tabla 2: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo**

TIPOLOGÍA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
NARRATIVA EXPERIENCIA	Libreto de la experiencia	Cuadernillos temáticos con las orientaciones, experiencias, textos o las indicaciones técnicas necesarias, como planos, decorados, iluminación, etc., para la realización de la experiencia turística en el establecimiento.
INFRAESTRUCTURA	Construcción establecimiento	Construcciones con forma de Domos
	Cúpulas	
	Miradores astronómicos	
	Otros: planetarios integrados	
	Entorno	Integración de edificación. Adecuación de la iluminación
EQUIPAMIENTOS Y MOBILIARIO	Telescopios	Celestron C8 SGT, Celestron CPC 925 GPS, Celestron Omni XLT 150N, Celestron CPC 800 GPS, Nexstar 6 SE, Dobson Meade LB 8" Deluxe Truss, Refractor Orion 100 ED, Celestron Astromaster 70 AZ, Celestron C6 S/GT,
	Prismáticos	Celestron Skymaster 15x70, Celestron SkyMaster 25x70, Vixen Ascot 7x50CF, Vixen Ascot 10x50 CF, Vixen OBT81S-A +2 NLV15mm, Celestron UP-Close 10-30x50
	Cámara de fotos	Cámara Canon EOS 550D 18-55 IS, Cámara CCD Imaging Source DBK21AU04.AS
	Ordenadores PC o portátiles	Ordenador Portátil Acer Aspire 5810TG-734G32Mn
	Ipad	Ipad 2 64GB WIFI, Ipad 2 16GB WIFI 3G
	Medio de transporte	Rotulación, interpretación facilitada, etc.
	Cocinas solares	
	Otros	Sky Quality Meter (SQM), reloj solar, trípode, GPS, puntero laser, proyector, pantalla proyección, frontales, monturas, instalaciones artesanales de observación etc.
	Mobiliario	Elementos, estilo, tamaño, color, distribución, etc. Importancia en muebles de jardín de las tumbonas para la observación nocturna.
INFORMACIÓN	Website	
	Soporte de reservas	Hoja de reservas, planos de llegada, hoja de inscripción, bonos, etc.
	Señalética	
	Fotografías y Videos	Incorporación de astrofotografías y videos nocturnos del establecimiento
	Recibimiento y despedida	
	Información sobre las actividades de ocio	Actividades prestadas por terceros relacionadas con la temática de la casa, eventos conjuntos con esas empresas, etc.
	Biblioteca	
	Folletos	
	Aplicaciones Apps y software	Programas disponibles, descargables, gratis y de pago
Cuaderno Cielo, Planisferios	Información del cielo que se observa en el mes, efemérides estelares, planisferios	
PLACAS Y OTROS	Paneles y carteles	
	Placas identificativas	
	Gigantografías	
	Fotografías	
	Posters	
DECORACIÓN	Cortinas	
	Cuadros	
	Alfombras	
	Tapicería	
	Ropa de cama	
	Toallas	
	Lámparas	
	Utensilios de baño	
Elementos decorativos	Jarras, ceniceros, móviles, figuras decorativas, etc.	
AMBIENTE	Luces	Integración de sistema de iluminación adaptado
	Olores	
	Colocación de elementos del jardín	Mobiliario de jardín, espacios exteriores, ornamentación y elementos decorativos.
	Colores y tonalidades de la decoración	
	Hilo musical	
	Vestuario personal	
ROL HUMANO	Prestatarios de servicios	Disposición, cualificación, trato y relación, dominio de idiomas.
OTROS SERVICIOS DISPONIBLES	Disposición de un guía interprete especializado	
	Vestimenta específica	Forro polar, gorro, guantes, accesorios, etc.
	Juegos	Gamificación: juegos disponibles: móviles, concursos, etc.
	Productos locales y souvenirs	Incorporar productos tematizados de productores locales, información de regalos
	Relatos incorporados por el promotor	Música tradicional, poesía, literatura, décimas, etc.

Fuente: Elaboración propia

Alcanzar una propuesta de tematización de un establecimiento requiere combinar algunos de los elementos considerados en la Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo. No existe, por consiguiente, una propuesta única, sino múltiples combinaciones posibles en la que el actor principal es el promotor de la experiencia como relator de una obra de arte en la que participan muchos artistas. Asegurar una experiencia única, extraordinaria y memorable para el turista requiere articular un guion de la línea de tematización.

#### **4.3.1. Un guion para la tematización**

Una temática se fundamenta en el valor que trata de inspirar al turista, apuntalar sus motivaciones y fortalecer sus percepciones en relación a sus expectativas. Hacerle sentir envuelto en un entorno temático, alineado con el motivo de elección de una estancia o vacación turística, debe considerar todos los estímulos al alcance que incidan en los distintos sentidos humanos (vista, tacto, olfato, gusto, oído). La influencia en los estados personales de relajación-excitación, confort-incomodidad, interés-desinterés, absorto-despreocupado, etc. puede ser abordada con la tematización.

Toda experiencia requiere de una narrativa propia y de la construcción de un relato, toda vez que “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan” (Ramzy, A., 2006) y que la narrativa misma se convierte en una poderosa herramienta de comunicación, poder y control (Salmon, C., 2008) con una gran penetración en el marketing digital a través de la narrativa transmedia. De modo más o menos elaborado, un establecimiento de astroturismo debe contar con un “libreto de la experiencia” con la orientación, textos o indicaciones necesarias para la realización de la experiencia turística en el establecimiento.

Al adentrarnos en la tematización, conocidos son los casos de establecimientos cuya temática se plasma en la propia arquitectura de la edificación. La recuperación de narrativas medievales realizadas en castillos o modernas actividades enoturísticas que acontecen en suntuosas edificaciones inspiradas en la vitivinicultura. No es frecuente encontrar establecimientos adaptados al astroturismo, aunque cada vez más se encuentran infraestructuras que complementan las edificaciones y entornos de alojamientos tradicionales para la práctica astroturística. Es el caso de construcciones en forma de domos o la ubicación de pequeñas cúpulas de observación para albergar telescopios. Sin duda, estas infraestructuras pueden ser, aunque no imprescindibles, un punto de partida de tematizaciones de astroturismo.

#### **4.3.2. Equipamientos y mobiliario**

El mobiliario forma parte de la opción de estilo del establecimiento que puede o no estar determinado a priori por la tematización, pudiendo encontrarse como un hecho dado el estilo, materiales y colores. Es importante cuidar la funcionalidad y el confort que aportan, cuidar la armonía del conjunto, y evitar muebles innecesarios. Antiguas piezas con nuevas funcionalidades ahora decorativas es otra opción. La percepción de amplitud o saturación de espacio en ocasiones

viene determinada por la disposición y cantidad de mobiliario. El mobiliario debe armonizar con la decoración y no resultar chocante con la tematización. Esto permite que visualmente el turista se sienta en un espacio concebido con criterio definido. La incorporación de equipamientos específicos de la temática de astroturismo tiene como objetivo facilitar en destino herramientas para realizar una experiencia más completa al turista. Estos equipamientos están en constante cambio como la propia tecnología. El acceso a telescopios portátiles, cámaras fotográficas, prismáticos, ordenadores portátiles, tabletas, entre otros es una opción para el establecimiento. Conocer a priori la disposición de conocimientos en el manejo de equipos por los turistas debe ser una condición previa dada la complejidad o carácter específico de algunos de estos aparatos.

### **4.3.3. Información**

Todo el proceso de la experiencia por la que transita un turista se va nutriendo con aportes de información. El criterio fundamental de toda información es la veracidad y que se ajuste a la realidad, pero además la información constituye un componente central de la opinión y de la imagen que se conforman los turistas del producto o destino al que acude. Tanto antes, durante como después del viaje vacacional la información se hace presente de diversas maneras y es susceptible de ser tematizada. El portal web constituye, cada vez más, uno de los recursos con los que el turista conoce el producto o el destino, y asimismo las redes sociales con las que la entidad se hace presente en el mundo digital. El folleto, tarjeta de presentación o *flyer* publicitario son otros soportes a tener en cuenta. Los soportes documentales o digitales de las reservas (formularios de reservas, bonos, planos de llegada, hojas de inscripción) ya pueden ser portadores de los conceptos que se transmiten en la tematización. El elemento de imagen y diferenciación imprescindible es el que identifica el producto con su propia temática, lo que suele realizarse a través del logotipo propio o del logotipo específico de la temática utilizada. A partir de este elemento todos los componentes de señalética son componentes capitales de la tematización. Tanto porque pueden contener el logotipo, como porque pueden identificar espacios (el establecimiento, las habitaciones, salas, etc.) con nombres alusivos al eje de tematización utilizada.

El recibimiento del turista puede estar procedimentado considerando un protocolo de información básico, pero además puede considerar un hilo argumental y de información de bienvenida coherente a la línea temática utilizada. En función del tipo de establecimiento esto se ve reforzado por elementos decorativos tematizados como puede ser el llavero de la casa, de la habitación, el menú del restaurant, la documentación de huésped, etc. De igual modo la despedida, además de todos los aspectos funcionales que requiere, debe tener presente identificar el grado de satisfacción alcanzado, los aspectos que contribuirían a la mejora de la estancia, el énfasis sobre el sentimiento de vivencia y logro en la experiencia y la puesta a disposición para contactos ulteriores.

Disponer de un menú de información tipo “Carpeta de Información” sobre los recursos y las actividades de ocio en el destino y de las empresas que lo prestan, en particular las relacionadas con la temática del establecimiento y aquellos en los que este participe realizando eventos conjuntos con esas empresas o profesionales.

El establecimiento puede contar con una pequeña biblioteca o fondo documental sobre la temática accesible a los turistas, algunos de ellos por el valor que puedan entrañar se encontrarían bajo petición. En astroturismo libros de iniciación a la astronomía, ilustrativos de las constelaciones, de la mitología, astrofotografías, etc. pueden contribuir a favorecer el interés. Algunas herramientas específicas de interpretación de la noche como los planisferios se deben considerar.

#### **4.3.4. Placas y otros**

Las placas identificativas acreditan la personalidad del establecimiento, tanto los soportes identificativos de carácter oficial como los adoptados de forma voluntaria y que se constituyen en sellos distintivos o certificaciones de calidad obtenidas. La placa del establecimiento turístico y la placa que reconoce la pertenencia a un determinado club de producto deben estar en lugares visibles. Los paneles en el establecimiento pueden formar parte de la línea de tematización. Bien porque introducen y visibilizan la existencia de la tematización o porque recoge elementos explicativos específicos. Pueden variar en tamaño, forma, materiales, etc. pero se deben integrar en el espacio, interior o exterior, de un modo natural. La incorporación de gigantografías, fotografías, cuadros o posters coadyuvan a la tematización, conviene siempre cuidar que su objetivo no es ocupar espacios y “rellenar” sino cualificarlos como complemento de información. El nombre de una constelación recogido en el cartel identificativo de un espacio asociado a una imagen de esta constelación contribuye al valor del mismo.

#### **4.3.5. Decoración**

La decoración debe considerar el espacio como un todo e integrar los diversos elementos de modo armónico respetando los estilos y tendencias que se pretende alcanzar. La tipología edificatoria del establecimiento es el primer elemento a considerar a partir del cual se construye una línea decorativa. Los materiales de vestido de pared, los alicatados, la incorporación de madera y cristal contribuyen a dar personalidad al recinto. El mobiliario, es el siguiente elemento tangible que debe conjugarse con la tipología edificatoria bajo una línea argumental en la que debe guardar coherencia. Las estancias recobran prestancia al incorporarse, en su caso, las cortinas y alfombras que deben encontrarse a juego con el resto del mobiliario y decoración. El juego de contraste y concordancia debe considerarse en el uso de los colores pudiendo provocar como resultado cambios de percepción del espacio (tamaño, recargamiento, transparencia, etc.). A ello se le ha de añadir las características de luminosidad de los espacios, las distintas combinaciones que sugieren la iluminación, el tipo de lámparas, su estilo, forma, apoyatura y color. Los cuadros, retratos, imágenes, etc. en pared pueden tener un papel protagonista al centrar con mayor precisión la identidad temática que pretendemos aportar. Todos los complementos decorativos y adornos pueden capturar el interés basado en motivaciones diversas: desde útiles históricos a modernos y funcionales elementos como vasijas, porta velas, ceniceros, etc. La lencería y en general los elementos de tejido utilizados para cubrir,

complementar o decorar (cojines, colchas, toallas, tules, etc.) anudan toda la propuesta temática que se haya realizado aportando mayor consistencia a la imagen visual que se haya trazado.

#### **4.3.6. Ambiente**

El ambiente del establecimiento viene determinado por los colores que informan el conjunto, la iluminación, las combinaciones de luces y sombras, el aspecto natural o artificial que transmita, los olores que caracterizan el espacio, la sonoridad, el silencio, la incorporación de opciones de melodías adecuadas, etc. La relación y el intercambio entre las personas que participan en la experiencia contribuye de igual modo a generar un ambiente favorable a una experiencia positiva. El ambiente creado en un espacio genera un entorno escénico. Diversas combinaciones de los mismos elementos pueden producir escenarios diferentes.

#### **4.3.7. Rol humano y otros servicios**

El factor humano es crucial en el servicio turístico, puesto que la entrega de servicios tiene un componente personal sustancial. Además de un atendimento basado en un trato agradable, educado y profesional, la disposición de conocimientos de astronomía, aunque básicos, por todo el personal se ha de tener en cuenta. No solo el personal especialista en astronomía presta unos servicios concretos, sino que la idea del astroturismo debe impregnar al equipo humano en su conjunto.

Todo un abanico de posibilidades se abre en cuanto la idea central es optar por una temática definida. El límite se encuentra en la creatividad de los promotores. La combinación de actividades, artes, espacios basados en escénicas diversas, la utilización de soportes multimedia y software permite hibridar propuestas para resultar combinaciones permanentemente innovadoras. El establecimiento debe, además, concebir un lugar preciso, un espacio, basado en su propia identidad y diferenciación, con sello corporativo, adaptado a la temática del astroturismo, atractivo en sí mismo, que sirva de reclamo a los turistas y que se preste a hacer funciones de *photocall*.

## **CONCLUSIONES**

La tematización de establecimientos de astroturismo se circunscribe en una estrategia de innovación de producto que trata de optimizar el valor de la experiencia que el turista vive en el destino y en el establecimiento, intentando fortalecer el carácter extraordinario, único y memorable.

Esta tematización opera para el conjunto de los agentes del territorio, debe ser una actuación integral y holística, y mejora sus efectos cuanto más extenso es su alcance entre el colectivo. Una buena coordinación y cooperación es precisa para garantizar su éxito. Responde a una acción planificada que afecta a todas las fases del viaje, la actividad o la experiencia. No es, por tanto, una actuación aislada sino la interrelación de un conjunto de acciones que se realizan en el establecimiento y que se extienden a otros actores de la oferta local para mejorar sinérgicamente la imagen del conjunto.

La base de la tematización es el conocimiento de la temática, y a ser posible con una base sólida, por lo que la familiarización y la capacitación en astroturismo, al menos a un nivel básico, es un prerequisite del producto. Ello no opera igual a todos los niveles en el destino. En unos casos se contará con personal especializado para determinadas actividades, como la realización de tours nocturnos de observación astronómica o astrofotografía, y en otros casos los conocimientos de astronomía deben permitir a un prestador de servicios facilitar a los turistas unas orientaciones básicas.

Seguir una lista de comprobación (*check-list*) facilita la labor de tematización, que siempre será abierta, creativa, responderá a los intereses y motivaciones de los promotores y a las características e identidad del establecimiento en el marco de su territorio. Así, una buena mezcla de acciones de tematización no es la que más elementos considere, sino aquella que mejor se adecue a un guion y una narrativa pensada y diseñada por el establecimiento. El apoyo de personal experto puede ser necesario para tal finalidad.

Un territorio, como es el caso de la isla de La Palma, declarado Reserva Starlight y Destino Turístico Starlight, y que cuente con una propuesta temática de producto astroturístico bien definido, un diseño comercial estratégico, grupo promotor activo y comprometido, una adecuada cooperación público-privada, bien arraigado entre su población y coherente con los restantes valores y recursos patrimoniales que cuenta, dispone de las condiciones para asumir un posicionamiento propio y de éxito en el mercado turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

ASTROTURISMO CHILE (2016): *Estudio sobre la demanda astroturística en Chile*, Astroturismo Chile: Plan de desarrollo y herramientas de competitividad para transformar a Chile en destino de turismo astronómico de excelencia. Bien Público para la Competitividad Nacional. Proyecto CORFO 14BPC4 – 28594, Santiago de Chile. Disponible en: <http://astroturismochile.cl/wp-content/uploads/2016/05/Estudio-de-Demanda-Astroturismo.pdf>

CÁNOVES, G., HERRERA L. y BLANCO A., (2005): Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo, *Cuaderno de geografía*, nº 77, pp. 41 – 58.

CARBALLO FUENTES, R., MORENO-GIL, S., LEÓN GONZÁLEZ, C. y BRENT RITCHIE, J. R. (2015): La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación, *Cuadernos de Turismo*, nº 35, pp. 71-94.

FAYOS-SOLÁ, E., MARÍN, C. y JAFARI, F. (2014): Astrotourism: No réquiem for meaningful travel, *The Tourism Intelligence Forum*, nº 4, vol. 12, pp. 663-671.

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. (2012): *Preferencias del turista rural de la Isla de La Palma*, Asociación de Turismo Rural Isla Bonita, Islas Canarias.

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., DÍAZ PÉREZ, F., JIMÉNEZ GONZÁLEZ, V. (2010): Estrategias de innovación en turismo rural como producto maduro, en: Hernández Martín, R. y Santana Talavera, A. (coords.) (2010): *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 71 – 91.

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., LEÓN, C. J., ARAÑA, J. E. y DÍAZ PÉREZ, F. M.: Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism, *Tourism Economics*, 11/2015 - DOI:10.5367/te.2015., 2015. ISSN 1354-8166.

FUNDACIÓN STARLIGHT (2015): Application Pack. Casas y Hoteles Rurales Starlight. Fundación Starlight. Disponible en: <https://propuesta100513.files.wordpress.com/2014/05/casas-y-hoteles-informaciocc81n-ley-datos-22.pdf>.

GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C. (2010): *Turismo Sostenible y Bienestar Social – Cómo innovar esta industria global*, Erasmus Ediciones, Barcelona, España.

GUZMÁN J. y MARTÍNEZ – ROMÁN J., (2008): Tipología de la innovación y perfiles empresariales. Una aplicación empírica, *Revista Economía Industrial*, ISSN 0422 – 2784, nº 368, pp. 59 – 77.

HALL, C. M. y WILLIAM, A. M. (2008): *Tourism and Innovation*, Routledge, New York.

INSTITUTO DE TURISMO RESPONSABLE (2010): *La Palma. Producto Turístico de Observación del Cielo*, Reserva Mundial de la Biosfera La Palma (documento no publicado).

- JENNINGS, G. (2006): Perspectives on quality tourism experiences: An introduction, en Jennings G. y Nickerson N. P. (eds.): *Quality Tourism Experiences*, pp. 1-22, Burlington.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., RUFÍN MORENO, J. y REINA PAZ, M. D. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.
- NICKERSON, N.P. (2006): Some reflections on quality tourism experiences, en Jennings G. y Nickerson N. P. (eds.): *Quality Tourism Experiences*, pp. 227-236, Burlington.
- OTERO, A. y GONZÁLEZ, R. (2011): Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos, *Revista Electrónica CECIET*, ISSN L 1852 4582, año 1, vol. 1.
- PINE II, B. J. y GILMORE J. H. (1998): Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, vol. Julio-Agosto, 1998.
- RAMZY, A. (2006): What's in a name? How stories power enduring brands, en Silverman, L. L. (dir.), *Wake me up when the Data is Over. How organizations use stories to drive result*, Jossey-Bass, San Francisco.
- RICHMON, A.M. (2006). The night sky: our most valuable, but vanishing, cultural resource, en Bostwick T. W. y Bates B. (eds.): *Viewing the sky through past and present cultures*, Pueblo Grande Museum anthropological papers, nº 15, pp. 453-461, Phoenix.
- SALMON, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Península, Barcelona.
- SELSTAD, L. (2007): The social anthropology of the tourist experience. Exploring the Middle Role, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, nº 1, vol. 7, pp. 19-33, Noruega.