

Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

REORIENTACIÓ CAP A UN MODEL MÉS EFICIENT

Cap a una nova governança de la destinació turística: l'enfocament de gestió de les destinacions turístiques intel·ligents (DTI)¹

David Giner Sánchez

Professor col·laborador dels programes de turisme de la UOC. Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur)

RESUM L'evolució de les TIC i internet mostra una clara influència directa i indirecta en tots els àmbits de desenvolupament de les destinacions turístiques, tant en tasques internes com externes. Les destinacions afronten un nou cicle de creixement en què han de recórrer, amb més o menys intensitat, a l'ús de nous desenvolupaments tecnològics, però també a noves fórmules i estratègies de gestió i planificació. Es tracta, al cap i a la fi, d'abordar amb garanties la necessitat de reorientar-se cap a un model més eficient, adaptat als canvis de la demanda i basat en la integració de tots els elements que conformen la destinació, entre els quals, el turista i la població local.

És en aquest context que sorgeix un nou marc de gestió en la base de la qual apareix la governança turística i en què l'ús de les TIC i internet es presenta com a peça clau per a facilitar aquesta transició cap al nou model de destinació turística intel·ligent, basat en el coneixement i en la participació activa de tots els seus agents, entre altres aspectes.

PARAULES CLAU governança turística, TIC, innovació, destinacions intel·ligents

Towards a new governance of tourist destinations: a focus on the management of smart tourism destinations

ABSTRACT *The evolution of ICTs and the internet has a clear influence on all areas of tourist destination development, both directly and indirectly, and in both internal and external tasks. Destinations face a new cycle of growth, one in which they must take advantage – to varying degrees – of the use of new technological developments as well as new formulae and strategies for management and planning. Essentially, the challenge is to tackle with assurance the need for reorientation towards a model that is more efficient, one that is adapted to changes in demand, and*

1. Aquest treball s'emmarca en el projecte de recerca «Nous enfocaments per a la planificació i gestió del territori turístic: conceptualització, anàlisi d'experiències i problemes. Definició de models operatius per a destinacions turístiques intel·ligents» (projecte CSO2014-59193-R) del Programa estatal d'R+D+I del Ministeri d'Economia i Competitivitat.

is based on an integration of all the elements making up the destination, the tourists and the local population.

In this context there emerges a new framework for management, a basic feature of which is the governance of tourism, and in which ICTs and the internet are key factors in the transition to the new model of smart tourism destinations. An important part of the basis for this framework will be knowledge and the active participation of all agents.

KEYWORDS *tourism governance; ICT; innovation; smart destinations*

Introducció: la revolució tecnològica i la seva influència en la gestió de les destinacions turístiques

Les destinacions s'enfronten a reptes complexos en relació amb la seva gestió i desenvolupament i han de donar resposta a una sèrie de necessitats dels turistes i del sector turístic, i també de la població resident, dels negocis locals i d'altres indústries vinculades (Howie, 2003). És per això que la gestió de les destinacions fa un paper clau en l'orientació de la majoria de qüestions, en ocasions conflictives, que es deriven del desenvolupament turístic actualment (Crouch i Ritchie, 1999). Tot això exigeix una correcta planificació i gestió de la destinació des de tots els punts de vista.

Al mateix temps que han evolucionat els models de gestió de les destinacions turístiques, és evident que també ho ha fet el mateix concepte de destinació turística des del punt de vista teòric, que reflecteix així molts dels canvis que han anat incorporant-se en els seus models i estructura de gestió. L'evolució de les relacions entre els diferents agents ha estat el principal element generador de canvis en el concepte i estructura de gestió de les destinacions turístiques. Els estudis i recerques sobre turisme s'han centrat en l'anàlisi del concepte de destinació des de múltiples orientacions, que es poden resumir en les següents (Saraniemi i Kylänen, 2011): economicogeogràfica, gestió del màrqueting i gestió del client.

Mentre que l'orientació economicogeogràfica i la de màrqueting fan referència al paper del consumidor per a situar-lo com a destinatari de l'experiència turística, la referida a l'enfocament de client situa el turista en l'eix de la creació del producte turístic de la destinació. Segons Mosisander i Valtonen (2006), el turista es considera com un consumidor passiu quan és una part més de les accions que desenvolupen els proveïdors de serveis turístics, tal com proposen les orientacions anteriors. Però, en canvi, també assenyalen que el turista pot ser considerat com a client actiu quan participa en la creació de l'experiència que consumirà. És en aquest punt que aquesta orientació al client marca la diferència pel que fa a les aproximacions més convencionals. Ni la consideració de la destinació com un espai geogràfic i estàtic on es produeix una sèrie de relacions econòmiques, ni la de la destinació com un espai que s'ha de gestionar des del punt de vista del màrqueting per a reforçar el seu atractiu turístic conceben el turista com un element capaç de generar valor afegit a la destinació per mitjà de la seva experiència. El turista exerceix un nou rol com a productor d'experiències turístiques en la destinació (Firat i Dholakia, 2006).

Apareix, per tant, un nou actor en l'estructura de les destinacions que les DMO (*destination management organization*) han de considerar en la seva estratègia de màrqueting, ja que el procés de gestió de les destinacions ha de ser ara més obert que mai (García-Rosell *et al.*, 2007) tenint en compte el potencial que atresoren internet i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC d'ara endavant), especialment les xarxes i comunitats en línia, per a les destinacions turístiques. Es tracta d'una nova orientació que Saraniemi i Kylänen (2011) denominen «social» quant a la construcció de les destinacions i productes turístics. Les destinacions concebudes com a espais socials que es retroalimenten de la informació i del coneixement que aporten els consumidors i fins i tot els seus mateixos ciutadans, representen sens dubte una nova perspectiva en la visió del concepte de destinació.

Tant les aportacions de Saraniemi i Kylänen, especialment les referents a una major presència del turista, com les de Pearce s'han vist clarament reforçades els últims anys arran de la irrupció de les TIC i internet, en concret de la web 2.0. Això ha representat, entre altres coses, un factor decisiu perquè els organismes de gestió de les destinacions (DMO d'ara endavant) s'hagin vist obligats a redefinir les seves estructures i estratègies de gestió, principalment en matèria de màrqueting, no sent aquest àmbit l'únic susceptible de reforçar i retroalimentar la seva dinàmica amb la participació dels agents de la destinació en aquest sentit.

En la comesa de les DMO, les TIC, internet i especialment la web 2.0 exerceixen un paper clau avui dia, tenint en compte l'actual context de gestió de la informació i del coneixement associat a l'evolució de les destinacions i mercats turístics i, sobretot, considerant el gran potencial que presenten els mitjans socials com a veritables eines impulsores del canvi en la gestió externa i interna de les destinacions turístiques. Sens dubte, l'arribada de la web 2.0 ha obert la porta a la participació de tots els agents de la destinació en els nous sistemes i estructures de gestió, això és al desenvolupament d'un model basat en els principis de la governança.

És en aquest context d'integració de les TIC i internet, de cerca d'una millora de la gestió de la destinació i d'obertura i implicació en aquesta tasca dels diferents agents de la destinació i del mateix turista, en el qual apareix clarament associat el paradigma de les destinacions intel·ligents. Es tracta, en definitiva, d'un nou model de gestió de les destinacions turístiques, en fase de definició i implementació, en què les TIC i internet apareixen en el centre de totes les gestions internes i externes que afecten l'espai turístic, amb la sostenibilitat i competitivitat de les destinacions com a principals objectius del seu desenvolupament i amb el repte de la governança com un dels pilars transversals i bàsics de nou model de gestió turística (Invat.tur, 2014).

1. Les connexions del paradigma *smart* amb la gestió de destinacions turístiques

En la seva concepció de la competitivitat vinculada a la gestió de les ciutats, Castells (1996) avançava un element que actualment s'ha confirmat com a essencial per al futur de les ciutats: la gestió de la informació i del coneixement. En aquesta línia, Castells i Borja (1997) feien referència al fet que en la societat de la informació, la competitivitat de les ciutats depèn principalment de tres factors, estretament relacionats amb el paradigma de la gestió intel·ligent i perfectament traslladables a l'àmbit de les destinacions turístiques: connectivitat, flexibilitat institucional i innovació.

Subjacent a la implementació dels factors anteriors, especialment a l'últim, és un nou plantejament de l'estratègia urbana de les ciutats, ja que la innovació és considerada per Castells i Borja com la capacitat instal·lada en una ciutat per a generar un nou coneixement, aplicat a activitats econòmiques i basat en l'obtenció i processament d'informació estratègica. Una nova orientació en la transformació de les ciutats des d'una visió col·laborativa i cooperativa entre agents, més propera al concepte de «gestió oberta», i a la creació de sinergies i d'oportunitats a partir de la informació existent i del coneixement col·lectiu produït. En definitiva, un gir cap a un model de ciutat que optimitzi la informació i el coneixement, un model més «intel·ligent».

Sorgeix així el paradigma de la intel·ligència aplicada a la gestió de les ciutats, tingut en compte per la Comissió Europea en la seva estratègia Europa 2020 des de la perspectiva del creixement intel·ligent i associat al desenvolupament d'una economia basada en el coneixement i la innovació (McCann i Ortega, 2011), sense oblidar els vessants del creixement sostenible i integrador (Fernández i González, 2009; Blanco, 2015), i en el qual les TIC, especialment internet, han de fer un paper clau en la transformació de les ciutats.

Així doncs, innovació, tecnologia i coneixement aplicat a la gestió de les ciutats deriven en un marc de desenvolupament intel·ligent (McCann i Ortega, 2011). El seu trasllat a la gestió del territori dona lloc a l'aparició de conceptes com el de «territori intel·ligent» i posteriorment al de *smart city* o ciutat intel·ligent, paradigmes de gran actualitat entre els nous enfocaments de la planificació i gestió urbana (Vergara i Rivas, 2004; Fernández i González, 2009; Komninos i Tsarchopoulos, 2013).

Els enfocaments sobre el concepte de *smart city* són múltiples, tants com àmbits de la gestió de les ciutats existents. Però pràcticament en tots hi ha una qüestió comuna: la tecnologia com un factor influent en tots els processos (Caragliu *et al.*, 2009; Fundació Telefònica, 2011; Chourabi *et al.*, 2012). Però no l'únic. Tal com assenyala Caragliu *et al.* (2009), hi ha altres factors clau associats al procés de gestió intel·ligent de les ciutats com són el capital social, la innovació, la capacitat emprenedora o el desenvolupament sostenible en totes les seves dimensions (ambiental, econòmica i sociocultural).

Des del punt de vista turístic, l'anàlisi de les implicacions del paradigma de *smart city* en la gestió de les destinacions condueix al model de *smart destination* o destinació turística intel·ligent (DTI d'ara endavant), un dels principals paradigmes del moment. Una clara associació al turisme de la *smart city* o ciutat intel·ligent i reflex del caràcter emergent de les ciutats com a centres de coneixement, gestió de la informació, tecnologia i innovació (Invat.tur, 2013).

L'interès per les DTI coincideix amb un context de canvi estructural en el turisme (impacte de les TIC, nous patrons de comportament de la demanda, aparició de nous models de negoci, més sensibilitat ambiental, etc.), que requereix nous enfocaments de gestió, d'acord amb una sèrie d'objectius (Ivars, Solsona i Giner, 2016):

- Garantir la qualitat ambiental i la sostenibilitat de les destinacions.
- Trobar noves vies de competitivitat en l'escenari turístic actual.
- Enriquir i diferenciar les experiències turístiques que ofereixen les destinacions.
- Reforçar i comunicar els atractius del territori.
- Aprofitar l'alta penetració de les TIC en la producció i el consum turístics.

Els àmbits que abasta una DTI són tan amplis com els de la gestió de la destinació en la seva dimensió global. Però la seva mateixa concepció al·ludeix clarament a la gestió integral de la destinació i, per tant, basada en un procés de planificació previ, amb una metodologia que inclogui la participació social i que permeti aconseguir el màxim grau de consens entre els agents de la destinació i al mateix temps tingui en compte el turista. És per això que una DTI afronta el repte de desenvolupar una gestió intel·ligent tot establint mecanismes per a la generació d'intel·ligència col·lectiva, ampliant la informació i el coneixement de la demanda i facilitant el desenvolupament de nous models de negoci.

Un dels principals reptes de les DTI és, per tant, conèixer el turista i conèixer-se a si mateixa, amb la finalitat de poder prendre les decisions que permetin incrementar la satisfacció del turista i millorar la seva experiència, generant informació per a convertir-la en coneixement i d'aquesta manera millorar la gestió de la destinació integralment i des d'una òptica sostenible que redundi en la seva competitivitat turística.

En aquest context, d'una banda hi ha subjacent la necessitat que les destinacions adoptin algunes de les premisses del model 2.0, tant en el seu vessant de gestió externa com interna, i integrin així en la presa de decisions els diferents agents, el ciutadà i el mateix turista. En la mesura en què això es produeixi, els resultats associats a la generació d'intel·ligència per a la presa de decisions estratègiques i operatives de les destinacions seran cada vegada més grans. I d'altra banda, hi ha l'objectiu d'establir una connexió real entre l'entorn en línia i fora de línia utilitzant eines 2.0 entre els protocols d'actuació de la destinació. Es tracta de prevenir i detectar, i també de monitorar, constantment el que succeeix entorn de la destinació a cada moment, especialment durant la presència del turista. Tot amb l'objectiu que això repercuteixi eficientment en la gestió i en el desenvolupament de les destinacions i en la mateixa experiència final del turista.

Aquests dos grans reptes justifiquen la necessitat de les destinacions turístiques d'evolucionar cap a un model intel·ligent a partir d'un ús de la tecnologia, que permeti millorar la gestió de la informació i del coneixement sobre la seva pròpia evolució, atès que aquesta qüestió constitueix un factor cabdal per a la competitivitat de les destinacions actualment, del quan depèn la millora de la seva oferta, la satisfacció de la demanda i la sostenibilitat dels seus recursos i, en definitiva, la presa de decisions que afecten els diferents àmbits de la seva gestió.

2. La innovació en les destinacions intel·ligents i el repte de la governança turística

La innovació tecnològica, associada a la utilització de la tecnologia com a mitjà per a introduir un canvi en les empreses (COTEC, 2015), es vincula en el cas de la gestió de les destinacions turístiques a l'estratègia de màrqueting en la majoria d'ocasions, sobretot en el seu vessant en línia, ja que és l'àmbit en el qual s'estan produint més inversions i desenvolupaments tecnològics. Però la innovació en la gestió de les destinacions no només deriva de l'evolució de la tecnologia, sinó de molts altres factors vinculats a productes, a serveis, a processos i a relacions entre agents, principalment.

Si es traslladen al cas de les destinacions turístiques els diferents models d'innovació associats a les TIC i internet, tots tenen certa rellevància. Ara bé, tenint en compte l'increment del consum d'informació en línia i de l'ús de TIC per la demanda turística, el continu redisseny de l'escenari de la distribució turística en línia i les noves pautes en les relacions entre agents de les destinacions i turistes arran de l'ús de noves eines tecnològiques i mitjans socials en línia, és a dir, els principals elements que caracteritzen el present i el futur del panorama turístic, queda clar que les destinacions estan obligades a integrar la innovació tecnològica per mitja de les TIC i internet. Principalment en els següents àmbits de la seva gestió:

- La planificació i gestió de la destinació, amb l'objectiu d'aconseguir un nou model obert, integrador i dinàmic en les relacions amb els agents clau de la destinació i els turistes.
- El desenvolupament d'un nou màrqueting en línia basat en la col·laboració i cooperació amb el sector i amb els turistes, en la vigilància competitiva, en el desenvolupament i adaptació contínua de l'oferta i en la generació d'una intel·ligència col·lectiva que beneficï tant la destinació com la demanda.
- El foment de polítiques de desenvolupament turístic sostenible i el suport a aquestes, basades en l'ús de la tecnologia tant en l'operativa com en l'estratègia de la gestió de les destinacions.

És per tot l'anterior que les destinacions turístiques s'enfronten a un context en el qual la innovació i la tecnologia se situen entre els principals eixos sobre els quals se sustenta la seva millora competitiva. D'això es deriven reptes importants als quals les destinacions han de fer front. Entre aquests reptes cal destacar, d'una banda, la millora de la informació i del coneixement per a fer front a les exigències d'innovar en el context de la «societat xarxa»; i, d'una altra, l'impuls a la col·laboració i cooperació entre agents, associat al concepte de «gestió oberta». En tots dos casos es tracta de qüestions que deriven en models o paradigmes com el de «destinació 2.0» o el de *smart destination*, que sens dubte marquen la referència del model cap al qual les destinacions turístiques han d'encaminar-se, un pas més cap a un model col·laboratiu, participatiu i, en definitiva, obert als principis de la governança turística i intel·ligent.

La governança i el model DTI es reforcen mútuament, i per això mateix la conveniència de promoure'ls conjuntament i d'una manera integrada (Invat.tur, 2015). Des del punt de vista de la DTI, la governança constitueix una de les seves característiques bàsiques (Giffiger *et al.*, 2007), centrada fonamentalment en la participació social, en la presa de decisions i en la transparència. Es tracta d'aspectes fonamentals que faciliten la planificació i la gestió d'una destinació turística de manera oberta i col·laborativa, a partir de la consideració de les aportacions del col·lectiu que forma part de la mateixa destinació turística i prenent com a base l'ús d'internet i les TIC.

La intel·ligència col·lectiva de tots els agents de la destinació és la que genera el coneixement i es converteix així en el motor de l'ecosistema turístic, per a la qual cosa construeix noves dinàmiques que trenquen amb l'establert i conegut fins al moment. Com a resultat, un nou ecosistema basat en l'aprofitament de l'efecte xarxa, tant en l'àmbit intern —en la seva gestió i en les relacions entre els mateixos agents que el formen—, com en l'extern —en les tasques de comunicació i màrqueting cap al client final (Miralbell, 2010).

Ara bé, la realitat reflecteix que, tot i que per al cas de les destinacions turístiques la integració de TIC i de la web 2.0 representa un element de caràcter transversal que pot dinamitzar i reforçar la seva estructura interna de relacions entre els agents que les integren (Hays, Page i Buhalis, 2013), i, per tant, impulsar l'optimització de

l'efecte xarxa per part de les destinacions, en la majoria de destinacions turístiques el seu ús s'ha centrat en el vessant extern de la gestió de l'estratègia de màrqueting i no tant a potenciar dinàmiques d'innovació i transferència de coneixement a partir de la col·laboració entre agents de la destinació. Ni les empreses ni les DMO han fet el pas de reforçar la seva gestió des de la col·laboració i la innovació oberta. En tots dos casos és probable que això es degui a la tendència a la desconfiança associada a la rivalitat entre empreses i organitzacions, juntament amb els efectes de la bretxa digital, tal com assenyala Miralbell (2012) com a principals barreres i problemes a l'hora d'adoptar innovacions tecnològiques per a fomentar la col·laboració i la generació de coneixement col·lectiu.

Les destinacions turístiques es troben, per tant, lluny de ser considerades un exemple en matèria de governança en el marc del model DTI, és a dir, d'aprofitar les facilitats que ofereix l'actual context de desenvolupament tecnològic per a obtenir un major grau d'interacció i cooperació entre els actors públics i privats que garanteixi una presa de decisions de manera participativa (Rhodes, 1997; Nátera, 2004). Un aspecte que sens dubte representa un altre dels grans reptes a què s'enfronten les destinacions turístiques.

Conclusions

Després de la superació de la fase d'expansió del desenvolupament d'infraestructures i serveis i de l'etapa posterior de dinamització i creació de producte, les destinacions turístiques s'enfronten a un nou cicle que els exigeix reorientar les seves estratègies, adoptar noves fórmules de gestió i utilitzar nous instruments.

En aquest context la tecnologia exerceix un paper essencial que pot permetre abordar amb més garanties els reptes que es presenten en el curt, mitjà i llarg termini per a les destinacions turístiques. Encara que no es tracta de l'únic element clau ni de la finalitat del nou cicle de gestió, sinó d'un factor essencial en la consecució d'un model caracteritzat per la intel·ligència, l'eficiència i la governança com a elements transversals en les diferents fases i àmbits de desenvolupament de les destinacions en el nou paradigma de la gestió intel·ligent, això és del model de destinació turística intel·ligent.

Referències bibliogràfiques

- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. LID Editorial Empresarial.
- Caragliu, A.; Del Bo, CH.; Nijkamp P. (2009). «Smart cities in Europe». *Third Central European Conference in Regional Science (CERS)*, pàg. 45-59.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture, Vol.1*. Maldem, MA: Blackwell.
- Castells, M.; Borja, J. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Mèxic D. F.: Taurus.
- Chourabi. H. *et al.* (2012). «Understanding Smart Cities: An Integrative Framework». 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. R. B. (1999). «Tourism, competitiveness and societal prosperity». *Journal of Business Research*. Núm. 44, pàg. 137-152.
- Fernández, J.; González, P. (2009). *Evaluación de territorios inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Netbiblo.
- Firat, A. F.; Dholakia, N. (2006). «Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing». *Marketing Theory*. Vol. 6, núm. 2, pàg. 123-62.
- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2015). «Informe Tecnología e innovación en España 2014». Informes sobre el sistema español de innovación.
- García-Rosell, J. C. *et al.* (2007). «From Firms to Extended Markets - A Cultural Approach to Tourism Product Development». *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. Vol. 55, núm. 4, pàg. 445-59.

- Hays, S.; Page, S.; Buhalis, D. (2012). «Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations». *Current Issues in Tourism*. Vol.16, núm. 3, pàg. 211-239 [article en línia]. [Data de consulta: 27 de març de 2017] <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>>
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Londres: Continuum.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2013). *Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana*. DTICV.
- Ivars, J.; Solsona, J.; Giner, D. (2016). «Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Vol. 62, núm. 2, pàg. 327-346.
- Komninos, N.; Tsarhopoulos, P. (2013). «Toward Intelligent Thessaloniki: from an Agglomeration of Apps to Smart Districts». *Journal of Knowledge Economy*. Vol. 4, núm. 2, pàg. 149-168.
- McCann, P.; Ortega, R. (2011). «Smart Specialisation, regional growth and applications to EU Cohesion policy». *Economic Geography working paper*. University of Groningen.
- Miralbell, O. (2010). «Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación». UOC.
- Miralbell, O. (2012). «Webs de xarxes socials i intercanvi de coneixement. Anàlisi de l'adopció i ús dels membres de les comunitats virtuals professionals del turisme» (tesi doctoral). Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Natal, A. (2004). «La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular». A: *Documentos de trabajo: política y gestión*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Rhodes, R. A. (1997): «Understanding Governance: Policy Networks, Governance Reflexivity and Accountability». *Buckingham, Open University Press*.
- Saraniemi, S.; Kylänen, M. (2011). «Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approach». *Journal of Travel Research*. Vol. 50, núm. 2, 133-143.
- Vergara, A.; Rivas, J. (2004). *Territorios inteligentes*. Fundación Metrópoli.



David Giner Sánchez

Giner_dav@gva.es

Professor col·laborador dels programes de turisme de la UOC. Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur)

Doctor en Direcció i Planificació del Turisme (Universitat d'Alacant) i màster en Planificació i Màrqueting de Destinacions Turístiques (Universitat Autònoma de Barcelona). Codirector del curs d'Especialista en Big Data i Turisme de la Universitat Miguel Hernández i professor col·laborador de la UOC des de 2008. Tècnic de l'Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat.tur) i coordinador, entre altres, del projecte Destinacions Turístiques Intel·ligents Comunitat Valenciana (DTI-CV). Àmbits de recerca: tecnologia, màrqueting i innovació en la planificació i gestió de destinacions turístiques.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

