



Tematización en Astroturismo

MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Carlos Fernández Hernández
Ana I. Castañeda Pérez
J. Antonio González Hernández
Ericka G. Contreras Olivero
Luis M. Hernández Cabrera
Ana García Suárez

Tematización en Astroturismo

MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Carlos Fernández Hernández
Ana I. Castañeda Pérez
J. Antonio González Hernández
Ericka G. Contreras Olivero
Luis M. Hernández Cabrera
Ana García Suárez

© DE LA EDICIÓN
Cabildo Insular de La Palma

© DE LOS TEXTOS
Los autores, 2020

IISBN: 978-84-87664-99-1
Depósito Legal: TF 573-2020

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN Y DISEÑO
Asociación ECOINTUR
Proyectos de Ecodesarrollo, Turismo e Innovación Social

MAQUETACIÓN
Sepropyme, S.L.
Calle Leoncio Afonso Pérez, 10 - 2ºB.
38710. Breña Alta. La Palma, Canarias
info@sepropyme.com

La Palma, Islas Canarias (España)
2020

Esta publicación ha sido el resultado de un proyecto de recopilación de información y documentación, realizado bajo la dirección de Carlos Fernández Hernández, por encargo del Cabildo Insular de La Palma a la Asociación Eointur, Proyectos de Ecodesarrollo, Turismo e Innovación Social (proyectos@ecointur.es).

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopias, por registro y otros métodos sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

Tematización en Astroturismo

MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Autores:

Carlos Fernández Hernández
Ana I. Castañeda Pérez
J. Antonio González Hernández
Ericka G. Contreras Olivero
Luis M. Hernández Cabrera
Ana García Suárez



LA PALMA, ISLAS CANARIAS
2020

J. Antonio González: “Miradas al Infinito” (San Andrés y Sauces, La Palma)	Portada
J. Antonio González: “Bajo un manto de estrellas en la Hoya del Rehíelo” (Breña Baja, La Palma)	14
J. Antonio González: “Observando el cometa Neowise desde Llano del Jable” (El Paso, La Palma)	15
J. Antonio González: “Astronomía de la mano en la casa rural Llanos Negros” (Fuencaliente, La Palma)	17
Orisbel Enrique: “Apuntando al centro galáctico desde el Faro de Fuencaliente” (Fuencaliente, La Palma)	20
Astrotour Isla Bonita: “Fiesta de estrellas en la casa rural El Pósito” (Villa de Mazo, La Palma)	21
J. Antonio González: “Centro de visitantes del Roque de Los Muchachos en construcción” (Villa de Garafía, La Palma)	24
J. Antonio González: “Reflejos mágicos – Observatorio del Roque de Los Muchachos” (Villa de Garafía, La Palma)	25
J. Antonio González: “Láser al Universo desde el Roque de los Muchachos” (Villa de Garafía, La Palma)	28-29
Ana García: “Una experiencia memorable para llevar a casa desde el Mirador El Jable” (El Paso, La Palma)	31
Ana García: “Esperando el amanecer en el Roque de Los Muchachos” (Villa de Garafía, La Palma)	39
J. Antonio González: “Alojamiento de miles de estrellas – Casa rural Fide” (Tijarafe, La Palma)	41
Carlos Fernández: “Cocción solar en Finca Plátano Lógico” (Los Llanos de Aridane, La Palma)	45
Carlos Fernández: “Aprendiendo tematización por Grupo de Emprendedores de Astroturismo de la isla de La Palma”	48
Ana García: “Motivo estelar”	57
J. Antonio González: “Astroacampada en Llano de Las Moscas” (Villa de Mazo, La Palma)	86
Carlos Fernández: “Fiesta de estrellas en una bodega tradicional de La Palma”	87

Ana García: “Sobre el mar de nubes desde el Pico de la Cruz” (San Andrés y Sauces, La Palma)	88
Carlos Fernández: “Con motivos de Astrofest La Palma”	89
Astrotour Isla Bonita: “Jugando con las estrellas en la casa rural Villa Asunción” (Breña Baja, La Palma)	94
J. Antonio González: “Astroacampada en Acropark La Palma” (Breña Baja, La Palma)	98
Ana García: “Telescopios en el Roque de Los Muchachos” (Villa de Garafía, La Palma)	100-101
Orisbel Enrique: “Conexión estelar. Petroglifo en el yacimiento de El Calvario” (Villa de Garafía, La Palma)	104
Ana García: “Cazando la Luz Zodiacal desde el mirador astronómico del Llano El Jable” (El Paso, La Palma)	105
J. Antonio González: “Observatorio del Roque de Los Muchachos” (Villa de Garafía, La Palma)	108-109
J. Antonio González: “Circumpolar en la casa rural Carlota” (Breña Baja, La Palma)	111
J. Antonio González: “Movimiento eterno en el Molino de Las Tricias” (Villa de Garafía, La Palma)	115
Astrotour Isla Bonita: “Grupo de Emprendedores de Astroturismo de la isla de La Palma”	117
Ana García: “Grupo de Astromaster en el Gran Telescopio Canarias” (Villa de Garafía, La Palma)	118
J. Antonio González: “Luz Zodiacal desde el sur” (Fuencaliente, La Palma)	119
J. Antonio González: “Arcos del Cielo” (Villa de Garafía, La Palma)	120-121
Ana García: “Custodiando la Vía Láctea” (Fuencaliente, La Palma)	Contraportada

Índice de contenidos

<i>PRÓLOGO</i>	15
<i>PRESENTACIÓN</i>	17
<i>Capítulo 1</i> <i>INTRODUCCIÓN</i>	21
<i>Capítulo 2</i> <i>LA PALMA, UNA ISLA PARA LA TEMATIZACIÓN ASTROTURÍSTICA</i>	25
2.1. Un vistazo a los antecedentes	26
2.2. Creando la nueva oferta astroturística	27
2.3. Un ecosistema innovador para la tematización	30
<i>Capítulo 3</i> <i>EL ASTROTURISMO COMO TURISMO EXPERIENCIAL</i>	31
3.1. ¿Qué es el astroturismo?	31
3.2. La Iniciativa Starlight	34
3.3. Las certificaciones Starlight	34
3.4. Conociendo al astroturista: la segmentación	35
3.5. Diseñando experiencias adaptadas para astroturistas	38
<i>Capítulo 4</i> <i>LA TEMATIZACIÓN EN ASTROTURISMO</i>	41
4.1. Innovar para crear valor	41
4.2. Innovar tematizando	43
4.3. El objeto de la tematización	44
4.4. Ejemplo de tematización de un establecimiento	46
4.5. La técnica de la tematización	48
4.5.1. Un guion para la tematización	52
4.5.2. Equipamientos y mobiliario	53
4.5.3. Información	53
4.5.4. Placas y otros	54
4.5.5. Decoración	54
4.5.6. Ambiente	55
4.5.7. Rol humano y otros servicios	56

<i>Capítulo 5</i>	
<i>ACCIONES DE TEMATIZACIÓN EN ASTROTURISMO</i>	57
5.1. Acciones de coste básico y otras	57
5.2. Ejemplos de fichas de tematización	59
<i>Capítulo 6</i>	
<i>PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN ACTIVIDADES DE ASTROTURISMO</i>	87
6.1. Matriz de diseño de la experiencia aplicada a la realización de actividades de observación estelar	87
6.2. Matriz de valor de las experiencias astroturísticas	88
6.3. Ejemplo de aplicación de la matriz de valor de la experiencia a una actividad astroturística	99
6.4. Recomendaciones para el desarrollo de actividades turísticas de observación estelar	100
<i>Capítulo 7</i>	
<i>NARRATIVA DE EXPERIENCIAS ASTROTURÍSTICAS EN EL TURISMO RURAL</i>	105
7.1. Cambios en las experiencias en turismo rural	105
7.2. Ejemplos de nuevas narrativas astroturísticas en turismo rural	107
<i>Capítulo 8</i>	
<i>A MODO DE CONCLUSIONES</i>	111
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	115
<i>ANEXOS</i>	119
Anexo I. Requisitos para la certificación como casa rural u hotel rural Starlight	119
Anexo II. Hoja de recepción de equipos de observación astronómica por el cliente	122

Índice de tablas, figuras y gráficos

TABLAS

1: Matriz de diseño de la experiencia	40
2: Elementos y actividades susceptibles de tematización	46
3.1.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 1)	49
3.2.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 2)	50
3.3.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 3)	51
4.1.: Ejemplos de acciones de astrotematización de coste básico (p. 1)	57
4.2.: Ejemplos de acciones de astrotematización de coste básico (p. 2)	58
5: Ejemplos de otras acciones de astrotematización	58
6.1.: Plantilla adaptada de la Matriz de Diseño de la Experiencia para la realización de actividades de observación de estrellas (p. 1)	90-91
6.2.: Plantilla adaptada de la Matriz de Diseño de la Experiencia para la realización de actividades de observación de estrellas (p. 2)	92-93
7.1.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 1)	95
7.2.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 2)	96
7.3.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 3)	97
7.4.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 4)	98
8: Valores de las dimensiones de una experiencia astroturística	99

FIGURAS

1: Cadena de valor en el astroturismo	43
---	----

GRÁFICOS

1: Gráfico radial de una experiencia astroturística	100
---	-----



Prólogo

El desarrollo turístico en la isla de La Palma tiene comienzo en la década de los ochenta del siglo pasado. Su vocación, por un turismo diferenciado, la llevó a abrazar desde un inicio los principios de sostenibilidad y preservación ambiental. La población de la isla, cautelosa y fiel garante de tradiciones y acervo cultural ha, además, tratado durante generaciones con mimo su extraordinaria riqueza natural y paisajística.

La Palma fue declarada en su totalidad Reserva Mundial de la Biosfera en el año 2002. A esta condición de excelencia del territorio se añade un entorno litoral prácticamente inalterado y una excepcional transparencia de los cielos. Tierra, mar y cielos, hacen de esta isla un entorno de recursos y espacio de oportunidad para el desarrollo de ese turismo singular.

El asentamiento en el Roque de los Muchachos del observatorio astrofísico que recibe su mismo nombre, convierte la isla a partir del año 1985 en un referente científico internacional. La pionera “Ley del Cielo” del año 1988, garantizó un camino para el control de la contaminación lumínica, inicialmente dirigido a la optimización de las condiciones para la observación científica. La

celebración en la isla de la Conferencia Internacional Starlight “La Luz de las Estrellas, patrimonio de todos”, fue el marco en el que el 20 de abril de 2007, se aprobó “La Declaración sobre el Derecho a la Luz de las Estrellas”, también conocida como Declaración de La Palma.

A partir de este hito, el continuado impulso de las acciones de protección de la calidad lumínica, de sensibilización social y ambiental, y el desarrollo de una incipiente oferta de “turismo de estrellas”, llevó a la Fundación Starlight a certificar en 2012 nuestra isla como primera Reserva Starlight del mundo y también la declarase Destino Turístico Starlight.

Toda la trayectoria posterior recibe un impulso decidido para la consolidación del producto de astroturismo. El conjunto de elementos institucionales, de cooperación y colaboración público-privada y de ejemplos que configuran el producto, y son parte del proyecto común, son expuestos en la presente publicación. Pero la apuesta continúa para que la isla alcance un lugar referente, además de en la ciencia astronómica, en el turismo astronómico, con nuevas infraestructuras y equipamientos que se añaden a los miradores y senderos astronómicos ya disponibles. Así, la isla contará con la Plaza del Universo, un emblemático mirador estelar para uso y disfrute de todos los públicos o el Centro de Visitantes del Roque de los Muchachos, como infraestructura capital de interpretación de la astronomía y la cultura del cielo en la isla.

Esta publicación recoge las referencias principales de la tematización en astroturismo con ejemplos de procedencia diversa. Refleja el aprendizaje generado en estos años de desarrollo del astroturismo en la isla y presenta herramientas y ejemplos útiles para personas y territorios que deseen emprender en esta actividad. Corresponde a este Cabildo Insular felicitar a los autores por el trabajo realizado, que además han sido parte muy destacada en el proceso de implantación del astroturismo en la isla. Por último desear, que las páginas que siguen contribuyan, también, al interés común de cuidar el patrimonio universal que son nuestros cielos oscuros.

Mariano Hernández Zapata
Presidente del Cabildo Insular de La Palma



Presentación

El trabajo que aquí se presenta “Tematización en Astroturismo: Manual práctico de diseño de experiencias”, pretende ofrecer una muestra de buenas prácticas llevadas a cabo en la isla de La Palma en el proceso de desarrollo de este producto de turismo de estrellas. Bajo la coordinación de la Mesa de Producto de Astroturismo, instancia de carácter consultivo, que opera en el marco del Cabildo Insular de La Palma desde el año 2010, se ha implementado un amplio elenco de proyectos y acciones guiados por la idea de hacer del cielo un recurso de apoyo al desarrollo económico y social tomando como base su protección. Esta publicación se incluye en el Plan de Acción 2020-2022 de La Palma, correspondiente al programa Interreg Europa Night Light, en el que la isla participa desde 2017, buscando con ello disponer de una herramienta que motive y sirva de orientación a nuevos emprendimientos de astroturismo, facilitando un apoyo metodológico, didáctico y de fácil manejo.

La creación y consolidación de un producto turístico basado en las estrellas exige que el territorio, además de contar con un cielo de calidad, libre de contaminación lumínica, que permita disfrutar de un paisaje nocturno de calidad, lleve a cabo una estrategia programada, lo que requiere recursos,

constancia, tiempo, buena disposición de los agentes involucrados y, sobre todo, la facultad de una clara visión y determinación en sus actores para llevar a cabo el programa de acción más allá de las circunstancias sociales, económicas y políticas que a lo largo del camino pudieran surgir. Un grupo de unos setenta emprendedores, bajo distintas tipologías asociativas, profesionales y empresariales, y encuadrados en una amplia diversidad de actividades, han venido a constituir por añadidura un cluster informal de astroturismo en La Palma, fruto en gran medida del propio proceso de dinamización socio-empresarial seguido y del apoyo y asesoramiento, entre otros, de los organismos que integran la Mesa de Producto de Astroturismo.

Desde que en 2010 la Reserva Mundial de la Biosfera de La Palma liderase el estudio: “La Palma, Producto Turístico de Observación del Cielo”, la propuesta de acción resultante se convirtió en la carta de navegación para cada uno de los componentes de la referida mesa. El balance de lo alcanzado es positivo en términos de concienciación ciudadana, aprovechamiento de esta nueva oportunidad para la actividad económica, posicionamiento y distinción del destino, pero sobre todo constituye un activo de desarrollo, tanto por la consolidación e involucración de entidades y empresas especializadas, como por el relevante conjunto de actividades que por propósito original o por adaptación se inspiran en la cultura del cielo y contribuyen a su puesta en valor.

Programas como el “Astrofest La Palma”, evento múltiple de carácter internacional; actividades deportivas como la “Subida a las Estrellas” en el municipio de El Paso, certificada como la primera competición deportiva Starlight; la “Full Moon Trail” en el municipio de Tijarafe; las conmemoraciones de la Declaración Starlight con el clásico apagón de luces “Apaga la luz y enciende las estrellas”; programas formativos pioneros como el “Astromaster La Palma” de fotografía paisajística nocturna; el “festivalito de las estrellas de La Palma”, que busca a través de sus cortos inspiración en los cielos de la isla; actividades de diverso tipo: culturales, combinando actuaciones musicales con presentaciones y observaciones estelares; gastronómicas, donde restaurantes proponen menús innovadores fundamentados en motivos astronómicos; interpretación del patrimonio enológico por bodegas que ofrecen actividades que conjugan la cultura del vino y el cielo, incorporando motivos de estrellas a la imagen corporativa y de sus vinos; líneas de productos de orfebrería, artesanales y de souvenir, lanzados por profesionales y artesanos locales generando un nuevo nicho en el comercio local. Nuevas actividades y servicios turísticos como tours a observar estrellas en la montaña, productos de astronomía de iniciación y para aficionados hechos a medida, visitas a las instalaciones científicas del Observatorio del Roque de Los Muchachos, etc. Toda una producción de arte, cine, teatro, dibujo, literatura, por todos y para todos los públicos, plasmada en certámenes y concursos, locales e internacionales, con la misión de internalizar y proyectar esa dimensión de la identidad local y universal que son los cielos oscuros en La Palma.

Esta trayectoria ha contado con diversos reconocimientos institucionales que contribuyen a poner en valor y visibilizar el fortalecimiento de estas capacidades colectivas en la isla.

En 2012, el 20 de diciembre, la Fundación Starlight distingue la Isla de La Palma con la certificación de Reserva y Destino Turístico Starlight; siendo la primera Reserva y el segundo Destino del mundo en recibir este reconocimiento, mantenidos a lo largo de este tiempo.

En el año 2015, el 14 de julio, la isla de La Palma es galardonada con la Placa al Mérito Turístico en Destinos Emergentes, concedido por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España, por el desarrollo del turismo de estrellas.

En 2017, el 11 de septiembre, la isla presenta su modelo de desarrollo astroturístico en la sesión plenaria de Miembros Afiliados de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en Chengdu, China, siendo invitada en el Grupo de Trabajo sobre Turismo Científico y Astroturismo.

En 2018, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) junto a la revista Aire Libre, reconoce el modelo de colaboración público-privado para la implantación del astroturismo en La Palma, como uno de los ganadores del Concurso al Mejor Producto de Turismo Activo en esa edición de FITUR.

En 2019, la Fundación Starlight, concede a la isla en la primera edición de los “Premios Internacionales Starlight”, el galardón en la modalidad de “Astroturismo y desarrollo empresarial vinculado a la protección del cielo”.

También en 2019, La Unión Europea distingue a La Palma por la iniciativa ‘Apaga la luz y enciende las estrellas’, presentada como buena práctica en el programa Interreg Night Light a la Plataforma de Aprendizaje de Políticas Europeas Interreg, por considerar en esta buena práctica “un ejemplo de iniciativa original en una isla con el objetivo de devolver las personas a la naturaleza y a un estado de asombro y admiración por el cielo”.

La sensibilización, la concienciación y la formación genérica y especializada, han sido la clave para este resultado y la conformación de este producto. Un prolijo catálogo de acciones formativas: conferencias, seminarios, cursos, talleres, etc., han tenido como objetivo involucrar y dar respuesta a la parte más consciente y activa de la sociedad insular interesada en la práctica o el desarrollo social y empresarial del astroturismo.

Vaya nuestro agradecimiento a todos los integrantes, pasados y presentes, de la Mesa de Producto de Astroturismo del Cabildo Insular de La Palma, entre quienes hemos encontrado un terreno fértil e ilusionante para la inspiración y el desarrollo de proyectos innovadores y de futuro para la isla; al Cabildo Insular y sus distintos responsables en esta materia en estos años que han confiado y alentado, liderando el trabajo, así como por la edición de esta publicación; al gran grupo de emprendedores de astroturismo, compañeras y compañeros, por compartir anhelos bajo el mismo cielo, mirando con optimismo en estos tiempos complejos de pandemia de Covid-19; y a ti, apreciado lector, que te acercas a esta publicación en busca de una herramienta útil o tal vez de inspiración genérica para tematizar en astroturismo, por acercarte hasta aquí en estos tiempos que la protección del patrimonio que representan los cielos oscuros requiere de la suma de todas las voluntades. Gracias.

Los autores



1 *Introducción*

La especialización de los productos turísticos es una necesidad que avanza conforme evolucionan las demandas. La definición de una clara propuesta de valor es requerida por una demanda más ávida de experiencias memorables, donde autenticidad y sofisticación son conjugadas en narrativas innovadoras capaces de transportar a los turistas en tránsitos vivenciados que se acrecientan con la imaginación. El viaje y las experiencias contenidas se convierten en una oportunidad única de transformación personal, de implicación de los sentidos, el conocimiento y las emociones, ampliando la visión del medio próximo y del mundo en que se vive. Estas dimensiones también se expresan en las actividades de astroturismo, lo que requiere de un ejercicio permanente de creatividad e innovación.

El manual para la tematización en astroturismo pretende servir de guía metodológica para la preparación de un establecimiento turístico bajo una línea interpretativa de astroturismo,

abarcando a los establecimientos alojativos, de restauración u otros servicios genéricos o especializados. A la vez, pretende ser una herramienta útil para quienes desean prestar servicios de interpretación astroturística, desde el enfoque de la organización de las actividades. Se trata de ofrecer, a partir de los fundamentos del turismo experiencial, una guía de ideas para el diseño de productos con el soporte contrastado de la experiencia y con el aporte de ejemplos e ilustraciones. Tiene como público destinatario a emprendedores con inquietud por iniciar una nueva actividad astroturística o de innovar, transformando y adaptando una actividad o establecimiento, con el objeto de aprovechar los cielos oscuros como oportunidad de singularizar un negocio turístico.

El astroturismo ha destacado en los últimos años como un nicho de turismo emergente. Para una parte de la ciudadanía, la astronomía ha dejado de ser una actividad exclusiva de los científicos pasando a ser objeto de gran interés. Diversos aspectos han incidido en este hecho, siendo destacada la mayor conciencia acerca de la protección de los valores ambientales y culturales, así como la necesidad inaplazable de garantizar la preservación del planeta. Esta mayor conciencia ambiental conecta con otras motivaciones basadas en el ocio (entertainment), como el deseo de la preservación de los cielos oscuros como opción para el disfrute de la noche estrellada, y con motivaciones relacionadas con el aprendizaje y la cultura (edutainment), evidenciado en un creciente interés por el conocimiento del cielo, los objetos celestes y todo lo relativo a sus fenómenos y cultura.

Todo ello ha favorecido la implantación de estrategias mejor alineadas con un paradigma más ecocéntrico del desarrollo. Así, las estrategias de iluminación inteligente inciden en una menor contaminación lumínica paliando la alteración de los ecosistemas, generando ahorro de costes y, a través del menor consumo, facilitan la contención potencial de emisiones que contribuyen al cambio climático. La formulación de objetivos dirigidos a la concienciación, divulgación y promoción de la astronomía y de los cielos oscuros como un valor en la calidad de vida y precursor de un estilo de desarrollo respetuoso, contribuye a impulsar el aprovechamiento de los recursos naturales del territorio. La creación de nuevas infraestructuras de apoyo al conocimiento y la contemplación del cielo contribuyen al surgimiento de una nueva generación de iniciativas emprendedoras.

La popularización de instrumentos de observación estelar (telescopios portátiles, prismáticos, cámaras con pantalla LCD, punteros láser, etc.), asequibles económicamente, o el desarrollo de sistemas de software, de fácil acceso y manejo, para la interpretación del firmamento, son recursos y tecnologías que han facilitado el disfrute de la afición a la astronomía o favorecido el desarrollo de actividades crecientemente demandadas como los tours astronómicos o la astrofotografía.

El turismo astronómico se ha consolidado como tendencia turística y como una oportunidad para territorios que reúnen condiciones para la observación nocturna del cielo. Amplias zonas rurales que han sufrido un secular éxodo rural se convierten en virtud de su baja densidad poblacional y, por ende, escasa contaminación lumínica, en formidables campos de estrellas. Lugares prístinos para disfrute de la noche oscura, con capacidad de atracción a diversidad de públicos, desde el más curioso aunque menos especialista hasta el más friki e interesado como el astrónomo amateur.

Como siempre ocurre en las modas, en parte el astroturismo ha venido a ocupar el espacio dejado por otros productos que han decaído en las preferencias de los turistas. Es el caso de algunos productos del medio rural entre ellos el turismo rural. Aquellos mismos pueblos ahora con un renovado atractivo por la observación del cielo nocturno, lo fueron por el turismo rural, cultural y de naturaleza. El turismo rural, que ha gravitado como producto en torno al alojamiento, sufre un declive como referencia experiencial, aunque sigue siendo el soporte básico de la estancia y el entorno donde pasar noches de encanto a la luz de las estrellas. Todo ello depara una extraordinaria oportunidad de revitalización, impulso e hibridación con la astronomía. La conjunción del día y la noche se complementan y convierten así en un fértil campo para la creación de experiencias rurales innovadoras.

La astronomía con la cultura rural son un maridaje apropiado para un nuevo estadio de desarrollo turístico rural, pero ello requiere de un proceso de especialización. Aquí, la creación de valor mediante la innovación por parte de los emprendedores locales alcanza un valor central para la competitividad de los pequeños destinos. 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. Ello implica innovar en el diseño y desarrollo del producto, el valor, la distribución, la marca o el “servicescape”.

La tematización es una herramienta apropiada en este proceso de hibridación. Se requiere un proceso de desarrollo local, orientado al aprovechamiento del cielo nocturno como un atractor turístico endógeno, que aborde el fortalecimiento de competencias, el trabajo en red, la complementariedad de actividades, la definición de imagen del producto y la cooperación entre agentes públicos y privados. El proceso de innovación se activa desde instancias locales, por parte los promotores y un sistema de acompañamiento y apoyo, que ha de llevar a aumentar las capacidades y competencias para ofrecer un producto de astroturismo rural distinguido, integrador y coherente.

Este manual tiene como finalidad principal servir de orientación para el desarrollo de ese proceso de innovación y especialización, unas veces contribuyendo a disponer de una propuesta netamente novedosa o en otros casos hibridando a partir de una actividad existente o evolucionando desde las características de un establecimiento turístico. En cualquier supuesto se ha de responder a tres propósitos: acrecentar el aprecio social por los cielos oscuros y su protección; impulsar una forma de vida respetuosa con los valores naturales y culturales fortaleciendo su base; y contribuir al desarrollo sostenible, económico y social, del territorio donde se asienten. La tematización en astroturismo, así mirada, requiere una profunda vocación de los promotores, pero esta no es suficiente sin la vocación y la visión del destino, en la búsqueda de una identidad territorial que conjugue los recursos para el disfrute del día con otra propuesta de atractivo y valor para la noche.

Los objetivos que este manual atiende son los siguientes:

- Delimitar el alcance conceptual y de acción práctica del astroturismo.
- Exponer la metodología de diseño de la experiencia como sustento para la creación de actividades de astroturismo que integre aquellos elementos y dimensiones que aportan valor.

- Presentar una propuesta de especialización de establecimientos turísticos a través de un proceso de innovación que atienda aquellas dimensiones que afectan a la tematización.
- Presentar acciones de tematización definidas por tipologías, incidiendo en la necesidad de un guión basado en una narrativa específica, y facilitando soporte gráfico que contribuya a ilustrar las propuestas¹.

El manual se estructura en ocho capítulos, además de esta introducción un octavo capítulo cierra a modo de conclusiones. El segundo, está dedicado a presentar la estrategia seguida en la isla de La Palma para abordar su proceso de especialización en astroturismo, exponiendo los antecedentes, los pasos seguidos en la creación de la oferta y la estructura de dinamización que la impulsa. El acotamiento conceptual del astroturismo, las actividades que engloba, los sistemas de certificación y la metodología de diseño de experiencias se presenta en el tercer capítulo. El cuarto versa sobre la tematización en astroturismo partiendo del concepto de innovación. Se define el objeto de tematización, la técnica y se propone un guion de actuaciones a considerar. El quinto capítulo ilustra tipologías de acciones de astrotematización a través de ejemplos recogidos en fichas. Se presenta en el sexto capítulo una propuesta de organización de las actividades turísticas de observación de estrellas, a partir de una matriz diseñada específicamente para las experiencias astroturísticas. El capítulo séptimo recoge un caso específico de generación de narrativa para experiencias astroturísticas aplicables al caso del turismo rural.



¹ Los ejemplos utilizados en mayor medida provienen de establecimientos alojamientos, aunque puede ser extensiva a otro tipo de establecimientos y actividades.



2 *La Palma, una isla para la Tematización Astroturística*

El astroturismo se ha revelado como una oportunidad con gran potencial de especialización turística para algunos destinos que cuentan con algunas características muy específicas para su práctica. Bajo esta premisa, a lo largo de los últimos años, la isla de La Palma ha realizado una apuesta concienzuda por este nuevo producto turístico, queriendo aprovechar las excelentes condiciones para la observación del cielo como un recurso impulsor de una nueva oportunidad socioeconómica. A este objetivo se suman otros complementarios: abrir un nuevo lineamiento en la diversificación de productos turísticos en un destino posicionado principalmente en el turismo de naturaleza; el impulso de vocaciones emprendedoras combinando conocimiento, innovación e iniciativa local; o contribuir a una mayor divulgación y socialización del patrimonio celeste que se dispone para su puesta en valor, mejor protección y apropiamiento como rasgo de pertenencia de una pequeña isla con vocación universal.

2.1. UN VISTAZO A LOS ANTECEDENTES

Como es sabido, La Palma, en las islas Canarias, cuenta en sus cumbres con uno de los mejores emplazamientos para la investigación astrofísica moderna en el Observatorio del Roque de Los Muchachos (ORM), perteneciente al Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC). Desde su inauguración en 1985 el ORM ha ido sumando hitos que han jalonado una historia de éxito. En una carrera continua, a los iniciales telescopios se añadieron otros, sucesivamente, hasta configurar el ORM como uno de los observatorios más completos del mundo por la naturaleza de sus instrumentos y la ciencia creada, dirigida a la observación nocturna de elementos del firmamento, al estudio de la física solar y de las altas energías. La promulgación de la conocida como “Ley del Cielo” en 1988, Ley sobre la protección de la calidad astronómica de los observatorios del IAC, vino a dar cobertura jurídica a una pionera estrategia de control de la contaminación lumínica juntamente a otros impactos sobre la observación celeste, lo que, a su vez, redundó en una conformación muy particular del paisaje nocturno de la isla. Si bien, en un primer momento estos sistemas de protección, aunque con alcance diverso, eran patrimonio exclusivo de los lugares de referencia planetaria para la observación científica, en la actualidad y después de la aprobación de la Declaración Starlight, sobre la defensa del cielo nocturno y el derecho a la luz de las estrellas en 2007, ha pasado a ser un reclamo cada vez más extendido por una parte de la sociedad en múltiples enclaves.

El Gran Telescopio de Canarias (GTC), inaugurado en 2009, supone para el observatorio y para la isla, contar con el mayor y más avanzado telescopio óptico-infrarrojo del mundo y el impacto en respaldo científico e imagen que ello representa. La presencia de esta instalación se ha convertido en sí misma en un ícono y un elemento tangible para el ciudadano común acerca de la calidad del cielo con que la isla cuenta, sin necesidad de respaldo de un conocimiento complejo sobre los parámetros en que se ampara. La instalación de los telescopios de altas energías, sendos Magic y más recientemente el LST-1, dada su particular fisonomía con forma de plato gigantesco, integrado por espejos segmentados, ha generado una atractiva e inusual transformación visual y paisajística, que convierte el lugar, ya de por sí fascinante área de pre-parque nacional, en un espacio escénico muy codiciado como photocall panorámico.

La acogida como sede en La Palma de la Conferencia Internacional Starlight en el año 2007, y la consecuente estrategia de impulso de los postulados de la Declaración Starlight suscrita, que adopta el nombre de la isla, marcan un punto de inflexión en los agentes isleños. La asimilación de la idea central resultante: favorecer el derecho al disfrute de un cielo nocturno no contaminado que permita la contemplación del firmamento, condujo al surgimiento espontáneo de un conjunto de iniciativas sociales, de espacios de formación y debate, así como de incipientes propuestas microempresariales. Este inicial empoderamiento condujo a la necesidad de acrecentar las capacidades de los actores locales para aprovechar el “recurso cielo” en una prometedora nueva etapa de desarrollo económico y social.

El inicio del proceso de certificación de territorios y destinos turísticos por parte de la Fundación Starlight, impulsando los objetivos de la Declaración Starlight, que avala la calidad lumínica de los cielos de aquellos lugares acreditados, la estrategia de protección de los mismos y la proactividad

de una estrategia que vincule ciencia, naturaleza y turismo para la creación de nuevas ofertas turísticas, hizo a La Palma acreedora a la certificación de Reserva Starlight y de Destino Turístico Starlight en 2012. Si aquella fue la primera Reserva y uno de los primeros Destinos Turísticos en ser declarados, ponía en evidencia el compromiso y el rol protagónico que el astroturismo comenzaba a adquirir en la isla.

2.2. CREANDO LA NUEVA OFERTA ASTROTURÍSTICA

El lanzamiento de una nueva oferta turística no es tarea fácil. Menos aún con la singularidad de una nada convencional oferta astroturística que requiere de una base de conocimiento científico para el desarrollo de experiencias turísticas. El Plan de competitividad turística “Islas Canarias, una experiencia volcánica II”, gestionado por el Cabildo Insular de La Palma durante los años 2011-2013, bajo un lineamiento temático astroturístico denominado “Volcanes bajo estrellas”, favoreció un gran proceso de innovación de producto y de dinamización de los agentes para tal fin. Permitted, a partir de conocimiento científico, vincularse con recursos paisajísticos, apalancarse en la imagen y presencia de unas instalaciones científicas, utilizar como vector de una narrativa y discurso interpretativo la calidad lumínica de los cielos y la normativa que garantiza su protección, activar una imagen turística que completase y complementara el valor distintivo de la naturaleza en la isla, y propiciase la creación innovadora de productos con la participación y el compromiso de agentes públicos y privados.

La tematización aparece como un paso crucial para fortalecer la cadena de valor de las experiencias turísticas a propiciar. En cada producto turístico ofertado, esta debe servir para analizar con trazabilidad todo el proceso, a modo de “guía de comportamiento”, y contribuir a mejorar la calidad de servicio de las actividades propuestas. La Palma ha hecho aquí su apuesta, en una escala modesta pero convencida, de creación de una oferta temática de infraestructuras, equipamientos y actividades y servicios, dirigidos a la obtención de un producto turístico diferenciado, para un público potencialmente interesado en el disfrute y la interpretación del cosmos.

Tematizar se convirtió de este modo en el pilar esencial de la creación de producto. Si la tematización supone convertir una idea en tema central de un discurso, relato, texto, obra de arte, objeto, etc., las nuevas iniciativas empresariales y profesionales se han centrado en la tematización de espacios, objetos y actividades. Las propuestas son plurales y basadas muchas de ellas en el “pensamiento de diseño” (design thinking), con el que se ha apoyado la creación, tomando como rasgo esencial la autenticidad, los valores y recursos del medio, fusionado con nuevas formas de presentación, puestas en escena, performance y líneas discursivas o narrativas a partir del conocimiento y talento de los actores. Se tematizan alojamientos turísticos, restaurantes, tiendas de servicios de guías astroturísticos, tiendas de souvenir y bienes: desde los productos agroalimentarios a joyería, pasando por distintas modalidades de arte y artesanía. Y también servicios: desde las propuestas gastronómicas, en que se innova en menús con motivos y denominaciones estelares al desarrollo de propuestas de juegos de estrellas, o desde certámenes y concursos de astrofotografía hasta concursos infantiles de dibujos estelares o de narrativa.

La activación de propuestas de negocio ofertando actividades y servicios ha sido fecunda: tours astronómicos, programas personalizados para astroaficionados, programas de astrofotografía, visitas a los observatorios científicos, actividades de interpretación astroturística en hoteles, bodegas, fincas, establecimientos ganaderos o itinerarios en pueblos y ciudades, museos, paseos nocturnos en barco, senderismo nocturno, entre otros. El apoyo prestado al diseño de experiencias turísticas ha sido crucial. La elaboración del “mapa de la experiencia del cliente” (customer journey map) fue la base en los diseños de las actividades. La toma en consideración de los aspectos esenciales que envuelven las experiencias turísticas (autenticidad, personalización, implicación de todos los sentidos, sociabilidad, involucración, diversión, ritual, etc.), siguiendo un compromiso equilibrado de control-libertad entre el conductor de la actividad y el turista, persiguiendo intensidad de la vivencia y memorabilidad, ha sido el catalizador de las iniciativas que han cobrado mayor valor y diferenciación.

La Palma dispone de un robusto “sentido del lugar” (sense of the place) para la creación de experiencias astroturísticas por las razones en los antecedentes expuestas. En sí, la isla dispone de un relato tematizado en astronomía vinculada a su historia reciente con un distintivo palpable de modernidad. Este sentido de lugar, ese “estar aquí en La Palma” para los turistas requiere, exige como un “deber tener”, la integración de todas las referencias territoriales posibles: en el espacio urbano, rural y natural, de infraestructuras y equipamientos, tradiciones culturales y manifestaciones sociales, un carácter propio e idiosincrático en la entrega de los servicios, y un valor relacional basado en el espíritu de pertenencia, consustancial a la indispensable protección

lumínica que la isla requiere, para acrecentar la vivencia de sentir “estar” en un pequeño territorio con estas características tan excepcionales.

La Palma se propone servir de marco para una experiencia inmersiva en el turismo astronómico con la contribución interpretativa de empresas y profesionales. En coherencia con esta idea, entre los equipamientos y recursos territoriales tematizados se encuentran: senderos nocturnos y miradores en emplazamientos naturales de proximidad, idóneos para la observación estelar articulados en una red insular de miradores astronómicos, cada cual con una narrativa específica. En el futuro inmediato, se podrá contar con el panorámico Mirador del Universo fundamentado en simbología y motivos estelares, el Paseo de Las Estrellas, el Centros de Observación Amateur de Mendo o el Centro de Visitantes e Interpretación del Roque de los Muchachos.

La realización de eventos con temática y ambientación astronómica y astroturística es otra modalidad que alcanza distintas categorías. Propuestas de índole musical, festivales de cine, pruebas deportivas, star parties, acampadas, maratones astrofotográficos o los clásicos “apagones” de luces, con formato de multiactividad lúdico-cultural, programados para conmemorar la celebración de la iniciativa Starlight. Así mismo, un variado panorama de conferencias y congresos científicos y temáticos, que en la referencia astroturística ha tenido como propuesta estructurante desde 2015 el evento “Astrofest La Palma”. Todo un potencial creativo desplegado a partir de la inspiración estelar que ha permitido idear, ensayar y aplicar proyectos e iniciativas públicas y privadas dirigidas a todo tipo de públicos.



2.3. UN ECOSISTEMA INNOVADOR PARA LA TEMATIZACIÓN

Las ideas de tematización que se presentan en este manual son una muestra de las iniciativas materializadas en el proceso de puesta en el mercado por el Grupo de Emprendedores de Astroturismo (GEA) en La Palma. Los integrantes del GEA, por lo general, en el lanzamiento de sus iniciativas han sido partícipes de un programa de diseño a medida, formativo y de consultoría, en el que se ha primado un entorno de emprendimiento líquido para favorecer el carácter innovador y experimental:

- Programa de encuentros y seminarios formativos que han sido cauce de inspiración, creación de ideas e inicio de una oferta piloto de iniciativas.
- Programa de capacitación para la tematización de productos y servicios astroturísticos. Dirigido a iniciativas de nuevo cuño o a la adaptación de otras existentes, respecto al proceso de prestación de servicios y las características de ambientación del espacio en que tienen lugar.
- Acciones de acompañamiento y consultoría para la conformación de la cadena de valor del producto y la pertenencia como establecimientos adheridos al Club de Producto de Astroturismo.

La visión y la reflexión estratégica del proceso ha sido conducida desde 2010 por la Mesa para el Desarrollo del Producto “Turismo de Estrellas”, redefinida en 2016 como “Mesa de Astroturismo”, integrada en el Consejo Sectorial de Turismo del Cabildo Insular de La Palma. Se trata de un órgano de colaboración y cooperación público privado, integrado por una decena de representantes de entidades, que tiene encomendada la función de asesoramiento al Servicio de Turismo insular sobre un plan anual de eventos, el impulso y coordinación de iniciativas y proyectos, y la propuesta de creación, mejora o adecuación de las infraestructuras turísticas para la consolidación del producto. El Cabildo de La Palma dinamiza el club de producto astroturístico de la isla bajo la marca “Starsislandlapalma”, que integra a más de medio centenar de empresas, asociaciones sectoriales y profesionales partícipes en el GEA. Se puede considerar la existencia de un cluster informal de astroturismo al aglutinar las entidades integrantes de la Mesa de Astroturismo, otras instituciones científicas, administraciones públicas y entidades empresariales que contribuyen a la oferta de turismo astronómico con las iniciativas integradas del GEA.

El proceso de aprendizaje e intercambio de buenas prácticas llevado a cabo en las tareas de tematización no podría entenderse sin la intensa y formal cooperación mantenida por el Cabildo Insular de La Palma con la Región de Coquimbo (Chile), a través de la Dirección Regional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR); con el Consell Comarcal de la Noguera como entidad gestora del Parque Astronómico del Montsec y el Consell Comarcal del Pallars Jussà en Lleida (Cataluña); y con la Comarca de Gudar Javalambre en Teruel (Aragón).

La capacidad de inspiración de un seductor cielo nocturno, la iniciativa emprendedora, el apoyo de la administración pública y el aliciente y respaldo de la institucionalidad científica del IAC, son los pilares por los que la isla de La Palma transita a comienzos del siglo XXI el camino de la búsqueda de una personalidad turística única, imposible de reproducir en el panorama turístico internacional.



3 *El Astroturismo como Turismo Experiencial*

3.1. ¿QUÉ ES EL ASTROTURISMO?

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 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.

Los enclaves con observatorios científicos internacionales, consagrados a la astronomía, como el Norte de Chile, en las regiones de Coquimbo y Antofagasta, Hawai (Estados Unidos de América)

y la isla de La Palma y Tenerife (Islas Canarias – España), cuentan con ventajas de partida para el desarrollo del astroturismo. La existencia de infraestructuras científicas y divulgativas de observación astronómica, junto a la proliferación de productos turísticos apropiados para esta demanda de intereses especiales, son el pasaporte hacia un mercado cada vez más amplio y diverso.

Pero las oportunidades de implantación del astroturismo no son exclusivas de estos lugares privilegiados por la calidad de sus cielos. La disposición de infraestructuras y equipamientos para la observación astronómica tiene 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. Estas condiciones son compartidas con diverso grado de desempeño por múltiples territorios que aspiran a desarrollarse como destinos de astroturismo.

El valor de los cielos oscuros fue durante décadas casi exclusivo de la comunidad científica astrofísica. En la actualidad añade el interés del aprovechamiento para la puesta en marcha de proyectos de astronomía amateur y de iniciativas turísticas y educativas respetuosas con su protección. Ello ha originado propuestas internacionales para la certificación de la calidad de los cielos oscuros como los impulsados por la International Dark-Sky Association (www.darksky.org) o la Fundación Starlight (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). Esto supone que el principal recurso del astroturismo es un cielo nocturno de alta calidad, muy sensible a las condiciones atmosféricas y a la contaminación lumínica.

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”(CORFO, 2016, p. 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.

En suma, el astroturismo es el resultado de tres visiones complementarias: aquella que lo entiende principalmente como una actividad derivada del conocimiento científico que aporta la astronomía;

otra, como resultado de la dimensión cultural y social en la cual el cielo representa a través de la historia, las artes y la cultura en general; y una tercera perspectiva, ecoturística, entendida como las actividades que el cielo como elemento del patrimonio natural nos permite realizar.

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, starparties, 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.

3.2. LA INICIATIVA STARLIGHT

En 2007 tiene su presentación formal la Iniciativa Starlight, mediante una conferencia de alcance internacional, con el objetivo de abordar temas sobre la protección del cielo nocturno. La declaración final de la conferencia es mundialmente conocida, en reconocimiento del lugar de celebración, como “Declaración de La Palma”². Dicha conferencia contó con la participación en la organización de instituciones nacionales, entre ellas el Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC), y el auspicio de entidades internacionales tales como la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (OMT), o la Unión Astronómica Internacional (IAU), contando con asistentes de veintiséis países. La Declaración 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. En ocasiones, el cielo estrellado forma parte de la esencia misma del producto turístico, tal es el caso de la contemplación de las auroras boreales, las múltiples ofertas náuticas de navegación por las estrellas, el de algunas rutas de peregrinación o el de las innovadoras visiones del turismo en los desiertos” (Conferencia Internacional Starlight, 2007).

Para extender los objetivos de la Iniciativa Starlight, el IAC crea la Fundación Starlight en el año 2009. Esta fundación, cuya sede se encuentra en la isla de Tenerife, está constituida como entidad sin ánimo de lucro, tiene como finalidad principal desarrollar 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 turismo de estrellas.

3.3. LAS CERTIFICACIONES STARLIGHT

La Fundación Starlight 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 Starlight³, los parques estelares y estelarios, los parajes Starlight, los campamentos Starlight, y los restaurantes Starlight, entre otras posibles modalidades a estudiar en cada caso.

Por otro lado, la Fundación Starlight ofrece la posibilidad de formar a guías y monitores profesionales capacitándoles en el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de estrellas,



² Disponible en: www.starlight2007.net

³ En el Anexo II se recogen los requisitos exigidos para obtener esta certificación de casa u hotel Starlight.

en particular en aquellos lugares que disponen de certificaciones Starlight. Asimismo, forma a auditores para realizar las certificaciones bajo el sello Starlight.

La consideración de destinos certificados puede contribuir a:

- Impulsar a estos destinos como agentes activos y de referencia de los valores contenidos en la “Declaración sobre la Defensa del Cielo Nocturno y el Derecho a la Luz de Las Estrellas” (Declaración de La Palma).
- Generar un impulso positivo en el desarrollo de zonas que no contaban con un potencial turístico, teniendo una importante repercusión en la dinamización de nuevas actividades económicas vinculadas con el patrimonio del cielo y la generación de nuevas rentas.
- Implantar nuevas alternativas de empleo derivadas de la realización de actividades de interpretación y observación del cielo y de la prestación de servicios en los establecimientos turísticos.
- Dotar de una mayor conciencia sobre la importancia de los recursos culturales y naturales del medio para garantizar su sostenibilidad.
- Dar a conocer los productos locales y favorecer su venta.

3.4. CONOCIENDO AL ASTROTURISTA: LA SEGMENTACIÓN

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. Un segmento de mercado reúne a un grupo de personas que pueden satisfacer sus deseos de modo parecido y tienen unos hábitos y conductas semejantes (Kotler et al., 2004).

Conviene dividir a esa población en segmentos de mercado claramente identificables, medibles, accesibles, relevantes y apropiados. Es importante que las empresas puedan identificarlos según una característica principal que los distinga, aunque en el grupo pudiera haber subsegmentos.

Cada segmento debe ser medible en tamaño y poder adquisitivo, lo que permitirá ajustar políticas de precios y facilitar tareas de comercialización. Además, estos grupos de turistas deben ser accesibles, y de fácil atención lo que permitirá a las empresas focalizar sus acciones. Igualmente, deben ser relevantes en orden de importancia por su rentabilidad y apropiados según el grado de eficiencia que presenten.

Con carácter general, los turistas interesados en astroturismo se han desglosado básicamente en dos grandes 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, se pueden identificar:

- 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. El interés real de conocer la segmentación de cada destino persigue obtener un posicionamiento estratégico del cual se obtenga una ventaja competitiva. La misma surgirá de la forma en que la planificación turística permita que las actividades se interrelacionen entre sí, formando un producto turístico desde el principio hasta el fin del viaje.

Algunos estudios justifican la propuesta de tematización de establecimientos turísticos en función de los grupos resultantes. A partir de las actividades realizadas por los turistas rurales en la isla de La Palma se identificaron los siguientes 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%)

Del estudio realizado para el mercado chileno (CORFO, 2016) las principales actividades que atraen la demanda, tanto para turistas nacionales como internacionales, son:

- visitar observatorios científicos,
- visitar parques o reservas naturales para observar el cielo nocturno, y
- observar eclipses y otros fenómenos celestes.

Entre aquellos turistas con conocimientos elementales o nulos de astronomía (turistas en general) se muestra preferencia por:

- realizar cursos o talleres de astronomía como propuesta familiar,
- visitar museos astronómicos y planetarios,
- realizar caminatas nocturnas al aire libre con observación del cielo,
- escuchar música en vivo bajo las estrellas en un observatorio,
- visitar parques o reservas naturales,
- observar el cielo nocturno, y
- realizar cenas bajo las estrellas.

El trabajo realizado en la isla de La Palma, Islas Canarias (Fernández Hernández et al., 2017), para la demanda nacional e internacional estudiada tanto en origen como en destino, ha arrojado como actividades con mayor interés para realizar:

- interpretación y observación nocturna en miradores astronómicos con telescopios portátiles,
- visita a observatorios turísticos astronómicos,
- participación en rutas nocturnas guiadas a pie, y
- visitar un parque científico astronómico.

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.

3.5. DISEÑANDO EXPERIENCIAS ADAPTADAS PARA ASTROTURISTAS

El turismo según la Organización Mundial del Turismo⁴ se entiende como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a entornos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales”. La motivación causal de un viaje o desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual es de sumo interés ante la vivencia anhelada y buscada por el turista. Atender necesidades no satisfechas son la base de la motivación turística. Maslow (1943) ya señalaba la existencia de cinco tipos de necesidades humanas, identificando el carácter progresivo y jerárquico de éstas. Unas, más elementales, se corresponden con necesidades básicas (fisiológicas, de seguridad y protección) y, otras, las superiores, tienen que ver con intereses más personales (de pertenencia social, en un primer grupo, y más subjetivas, como las de reconocimiento y las de autorrealización, en un segundo grupo). Pearce (1982), trata de observar estas necesidades estudiadas por Maslow desde la perspectiva del turista, sugiriendo que la pirámide alberga en la base las necesidades elementales como las de relajación, las de estimulación y las sociales, para seguir encontrando en lo más alto las necesidades de autoestima y de autorrealización. En la satisfacción de estas últimas, principalmente, priman las motivaciones de aquellos turistas más focalizados a la búsqueda de experiencias personales capaces de generar recuerdos memorables.

Así, se aprecia que las nuevas motivaciones tienen relación directa con aspectos internos de índole personal, de búsqueda de inspiración, deseos de alcanzar una situación concreta del ser, el hacer, estar o sentir, o de cumplir con una aspiración concreta que identifica cada turista. Estas nuevas motivaciones abren camino al denominado “turismo de experiencias”, tratando de aportar respuestas y cauces para el turista en su búsqueda de autorrealización y de identidad personal (Selstad, 2007).

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 y la llamada “economía de las experiencias” (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 se dispone de un instrumento (Carballo Fuentes et al., 2015) que permite analizar, comprender y diseñar los elementos que componen una experiencia memorable integrando la gestión del destino y la del turista (ver tabla 1). Las principales dimensiones identificadas 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, así el turista siente que puede elegir y definir en cierta medida gracias a su habilidad y esfuerzo el resultado final, alcanzándolo él mismo.
- Autodescubrimiento y transformación: donde a través de un aprendizaje y un intercambio de valores y reflexiones, el turista siente cierto cambio.



⁴ Extraído de: media.unwto.org/. Organización Mundial del Turismo.

Tabla 1: Matriz de diseño de la experiencia

DESTINO		SEGMENTO							
FASES DEL VIAJE									
FASES	Código	Subfases	i n v o l u c r a c i ó n	s h o c k s e n s o r i a l	a u t e n t i c i d a d	d i v e r s i ó n	s o c i a l i z a c i ó n	t r a n s f o r m a c i ó n	o t r o s
Información y reservas									
Llegada									
Transporte									
Check-in-Hotel		Bienvenida							
		Solicitud de documentación							
		Entrega de llaves e info							
		Indicaciones acceso habitación							
Alojamiento									
Consumo de ocio									
Transporte en Destino									
Compras									
Alimentación									
Salida y Retorno a casa									
OBSERVACIONES:									

(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 compenetrar 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 a la vez que ayuda a interiorizar la experiencia para poder ser recordada de cara al futuro.



4 *La Tematización en Astroturismo*

4.1. INNOVAR PARA CREAR VALOR

Ante la saturación de propuestas comerciales en el mercado turístico, determinado por el cambio permanente, la complejidad y la fuerte competitividad, la innovación se presenta como una vía de mejora constante y adaptación a las demandas. Innovar supone un arduo proceso de creación de ideas novedosas que resulten aplicables a una empresa, sean útiles al mercado y reúnan interés comercial. Es la herramienta específica de la emprendeduría adaptativa y el medio por el cual exponerse al cambio como una oportunidad de definir una nueva perspectiva en la actividad o abordar un negocio diferente. En los destinos turísticos permite mejorar la competitividad, siendo imprescindible en los destinos maduros y en reconversión, o en aquellos que precisen lanzamiento o adaptación como resultado de las nuevas tendencias en la demanda. Metodologías de innovación como el “pensamiento de diseño” (design thinking) permite producir ideas,

conectando necesidades de personas con soluciones factibles y actividades viables que aportan valor, por lo que confiere una validación a priori, de la propuesta de negocio.

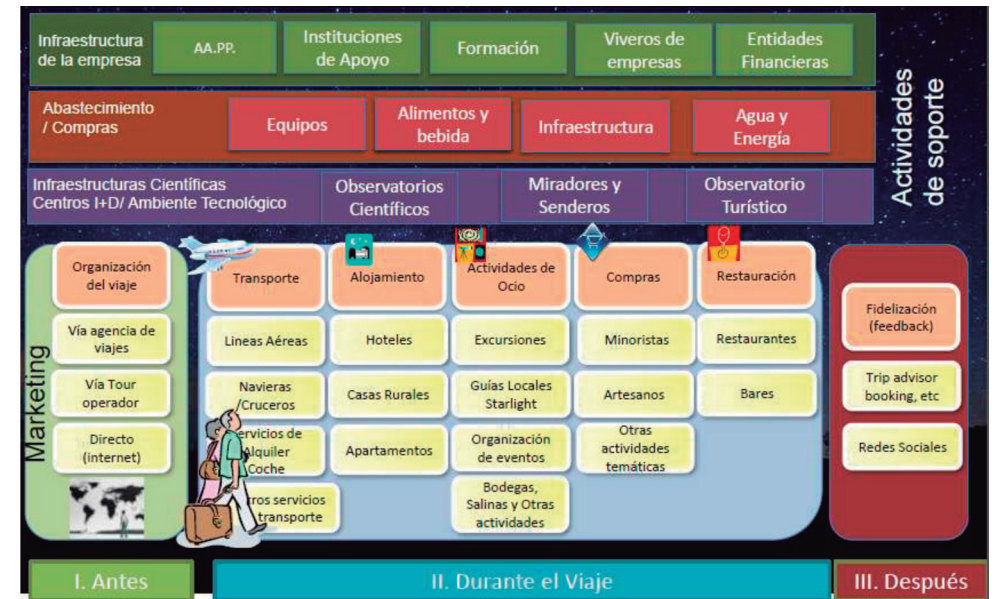
La innovación aplicada a la tematización en astroturismo se centra en la disponibilidad y la calidad de los factores de producción (infraestructuras, equipamientos, tecnologías, recursos naturales, recursos humanos, la disponibilidad y el coste de capital, entre otros). Todos los componentes contribuyen a la conformación del producto, ya sea este un producto singular como una actividad o se trate de un destino que se proponga transmitir una imagen global en torno a una referencia. Hall y Williams (2008) distinguen como tipos principales de innovación: la innovación de producto, la innovación de cliente y la innovación de procesos.

La innovación de producto, aplicable a la creación de establecimientos tematizados de astroturismo, sea esta por reconversión o por primera creación, o el diseño o adaptación de actividades al aire libre (outdoor) o de interior (indoor), se puede abordar en distintas fases; en la concepción y desarrollo, en el valor conferido en sus distintos componentes, en la distribución, en la marca o en la forma en que el producto es presentado al público. El “servicescape” comprende el diseño de los ambientes de servicio, estando influido por dimensiones como el espacio y su funcionalidad, la atmósfera que transmite, los elementos y símbolos, los instrumentos y las personas que interactúan en la entrega de los servicios (Bitner, 1992). El espacio diseñado desde la armonía y coherencia se transmite como un todo funcional y perceptual, de modo holístico, configurándose como el escenario donde prestadores de servicios y turistas actúan.

El proceso de producción es crucial en turismo, donde la producción y el consumo son simultáneos y la interacción entre el prestador del servicio y el cliente es determinante del resultado, de la satisfacción y de la posible fidelización. Esto hace necesario planificar el producto siendo pensado, elaborado en sus componentes e integrado, a partir del estudio de las necesidades del turista; por lo que se han de identificar anticipadamente posibles brechas en ese proceso de “contacto” prestador-turista en la “hora de la verdad”. La experiencia que vive el turista al recibir la prestación de servicio está condicionada por la innovación de cliente y la innovación de procesos, como resultado de la interacción humana, con los otros participantes, con las herramientas tecnológicas suministradas como parte o soporte de la experiencia y con el entorno. El enfoque del “mapa de la experiencia del cliente” (customer journey map) inspira la propuesta que acompaña este manual, al analizar en cada fase del viaje o de la actividad la interacción con el cliente, mostrando qué tareas imprescindibles se requieren realizar, ajenas al cliente, para lograr entregar el servicio óptimo.

Bajo la perspectiva del destino, la innovación debe ser permeable a todos los componentes de la “cadena de valor”. Esta se ve integrada por todos los proveedores de productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde el momento de la planificación antes de la realización del viaje, durante el desplazamiento, en la etapa de permanencia en el destino, hasta el regreso al lugar de residencia. En cada uno de estos eslabones el cliente efectúa una “elección de valor”, basada en el conjunto de aspectos tangibles e intangibles diferenciales asociados al producto o servicio por los que el cliente está dispuesto a pagar. Se realiza una “comercialización de valor” con la puesta a disposición del turista del producto o servicio a través de diversos canales; y resulta la “creación de valor” como consecuencia del consumo del producto o servicio y, en su caso, con la consiguiente fidelización (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2016).

Figura 1: Cadena de valor en el astroturismo



(Fuente: Proyecto ClustArs. Agencia Canaria de Innovación y Sociedad de la Información, Instituto Tecnológico de Canarias, 2015)

4.2. INNOVAR TEMATIZANDO

Cualquier acción de innovación comparte tres elementos comunes (Otero y González, 2011): (1) Creatividad, (2) un enfoque para solucionar un problema, cubrir una necesidad o solventar una amenaza, (3) nuevas formas de pensar. 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.

En la situación de competencia actual ello requiere integrar tres elementos (González y León, 2010):

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 et al., 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. La tematización se convierte de este modo en un elemento de fortalecimiento de la cadena de valor de la experiencia turística. Asimismo, permite configurar una experiencia para el turista desde antes de llegar al destino hasta después de finalizar su estancia. Una oferta tematizada se convierte en una clave más de segmentación de la demanda, algo que, ante la proliferación de diversas tipologías de turistas basadas en sus motivaciones, intereses y perfiles específicos; resulta necesario para intensificar la transformación de esos establecimientos turísticos configurando micro-destinos o circuitos geográficos singulares.

Además, para disponer de productos tecnificados y acoplados en una oferta tematizada, se debe capacitar, estructurar la oferta y comercializar bajo un criterio de producto unificado, ello permitirá:

- Contribuir a generar riqueza y dinamizar el potencial del territorio o destino
- Ajustar mejor los flujos de demanda según la estacionalidad
- Diversificar las actividades económicas
- Preservar y fortalecer el conocimiento sobre las que se sustenta el producto turístico
- Adaptar la oferta turística a las nuevas exigencias del entorno
- Reforzar la demanda exterior

4.3. EL OBJETO DE LA TEMATIZACIÓN

La tematización de los establecimientos de 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 se 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 Hernández et al., 2010).

El enriquecimiento personal, la dimensión transformadora que la actividad turística ejerce sobre el turista, la sensación acrecentada de que “viajar es vivir”, 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. Se trata de un diseño adaptado a lo largo del proceso de consumo y que implica al alojamiento, las actividades o servicios involucrados,



el transporte, etc. Adentrarse en una actividad turística como experiencia supone para el turista pagar por disfrutar de una sucesión de sucesos memorables que le envuelven y permite involucrarse con ellos.

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).

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: 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. Debe ser entendida la tematización como una operación integral, más efectiva cuantos más componentes de la oferta integra, por lo que debe contar con el apoyo de los agentes y organizaciones locales. De ahí que todo pueda ser susceptible de integrarse en el relato tematizador: el espacio urbano, rural, natural, las manifestaciones sociales y culturales, los equipamientos y las infraestructuras, la esencia y la forma de ofrecer los servicios, etc. La tematización queda robustecida mediante símbolos y motivos que materialicen los espacios en los que los servicios y actividades turísticas tienen lugar.

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.

La siguiente tabla muestra elementos que pueden ser objeto de tematización.

Tabla 2: Elementos y actividades susceptibles de tematización

Infraestructuras de interpretación (centros de visitantes, aulas del cielo, etc.)
Observatorios astronómicos turísticos
Miradores astronómicos
Senderos
Parques estelares
Restaurantes, bares y cafeterías
Alojamientos turísticos: hoteles, apartamentos, alojamientos rurales, campings, etc.
Empresas de servicios
Tiendas de artesanía y joyería
Producciones agroalimentarias (repostería, vinos, quesos, mieles, sales, etc.).
Elementos de transporte (astroguaguas, etc.).
Excursiones náuticas
Revistas y magazines
Empresas de intermediación turística especializadas
Otras: tiendas de souvenirs, paseos peatonales, etc.

(Fuente: elaboración propia)

4.4. EJEMPLO DE TEMATIZACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

En diversos sectores son conocidas aplicaciones de tematización llevadas a cabo: turismo rural, enoturismo, turismo cultural, etc. Las rutas de enoturismo, los hoteles boutique temáticos, la integración del consumo de productos agroalimentarios locales in situ articulando una propuesta de agroturismo, aposentos recreando épocas del pasado, etc., se pueden encontrar como propuestas turísticas experienciales, que aportan un valor añadido único, y que evidencian cómo la segmentación, la especialización e innovación pueden convertir un producto individual en un paquete turístico único y experiencial.

HOTEL ELQUI DOMOS. REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Un establecimiento alojativo precursor del astroturismo en la región de Coquimbo (Chile), pionera en el desarrollo del astroturismo, ha sido el Hotel Elqui Domos, creado en febrero de 2005 con el objetivo de hacer disfrutar de la belleza de los cielos de Valle Del Elqui. Bajo el concepto de hotel temático Astro-Lodge, dispone de 7 unidades alojativas con capacidad para 4 personas, forma de cúpula geodésica, siendo éstas domos con estructuras de metal y cubiertas por carpas de PVC, confortablemente equipadas y climatizadas, donde se facilita a través de un sistema de apertura en el techo contemplar la noche estrellada desde la cama, situada en el lugar más alto de la estancia. Muy bien integradas paisajísticamente, sobre plataformas que hacen de terraza en un entorno de pendiente pronunciada, disponen en la parte más baja del emplazamiento de un gran domo dedicado a servicios comunes de recepción y comedor y en la parte alta de sala multiusos en la que se ubican telescopios portátiles a disposición de los huéspedes. En el exterior se encuentra una gran piscina. Pasados cinco años de funcionamiento, el hotel amplió las instalaciones construyendo cuatro cabañas con capacidad para 3 personas, con estructuras de madera y techo de cristal, bajo un innovador diseño de 3 niveles donde la terraza se sitúa en el plano más alto. En 2015, las instalaciones se complementaron con un observatorio astronómico dotado de dos cúpulas que albergan sendos telescopios de 8 y 9 y ¼ pulgadas. Los servicios astroturísticos se completan con el servicio de guías astronómicos especializados y cabalgatas nocturnas o buscando experiencias de descanso, introspección y relajación, servicios de masaje, reiki y meditación.



(Fuente: imágenes de J. Antonio González. Hotel Elqui Domos. Coquimbo, Chile)

4.5. LA TÉCNICA DE LA TEMATIZACIÓN

Como se ha dicho, la tematización como proceso de innovación, se debe sustentar en una evaluación de las características de la oferta. Es preciso por ello realizar un diagnóstico lo más completo del objeto 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. Como propuesta sencilla de abordar se sugiere la realización de un análisis DAFO (análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del establecimiento en relación a la tematización, a partir del cual definir acciones y una estrategia concreta.

En esta estrategia, desde una perspectiva de conjunto, una orientación precisa es que cada establecimiento intente definir una identidad propia basada en sus fortalezas y conjugarse complementariamente con los demás establecimientos. Ello permitiría fortalecer la cadena de valor y desarrollar oportunidades de sinergias, adentrando al turista en la visión de un producto turístico integral concebido para la creación de valor por componente y como destino.

Al considerar el destino, la mayor relevancia viene determinada por el carácter extraordinario de sus recursos naturales, en este caso el atractivo del cielo nocturno y su entorno terrestre, pero no solo. Las creaciones humanas desempeñan un importante papel, por lo que la creación de infraestructuras de referencia, que contribuyan a favorecer una interpretación lo más completa de los recursos naturales, es coadyuvante al valor de aquellos. No en todos los casos, pues obras artísticas o construcciones de soporte a la divulgación y el conocimiento de un recurso pueden resultar con más fuerza tractora que el recurso interpretado. En los espacios consagrados a la astronomía, las restricciones que implica el acceso a las instalaciones científicas, ya sea por lejanía, seguridad, razones técnicas, logísticas u otras, se convierten en una poderosa razón para la creación de nuevos elementos de interpretación como los casos de centros de visitantes y de interpretación del cosmos, observatorios turísticos astronómicos, planetarios de dimensiones diversas, etc. Pero nuestro propósito en este manual tiene un enfoque artesanal hacia la tematización de pequeña escala.



Algunos rasgos muy valorados por los turistas y que deben ser considerados en la tematización en los establecimientos de alojamiento ubicados en entornos rurales y naturales son:

- Ubicación en un lugar tranquilo y con ausencia de ruido
- Buen estado de conservación del inmueble interior y exterior
- Adecuada integración en el paisaje natural y rural
- Buen confort de las dependencias
- Trato amable y cordial dispensado por el personal
- Jardines y terrazas con un buen mantenimiento y mobiliario
- Disponer de equipamientos completos
- Buena información sobre servicios, actividades y recursos del entorno

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 3.1.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 1)

TIPOLOGÍA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
PEQUEÑA INFRA-ESTRUCTURA EN DESTINO	Miradores astronómicos	Pequeñas infraestructuras en lugares panorámicos idóneos para la observación estelar dotados de equipamiento interpretativo
	Senderos astro-tematizados	Determinación de rutas e itinerarios, que por sus características y valores, permitan experimentar vivencias de contacto con el paisaje y cielo nocturno con el soporte de sistemas de señalización, balizas y paneles apropiados
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
INFRA-ESTRUCTURA	Construcción o adaptación del establecimiento	Construcción de instalaciones con forma de domos, adecuación de ventanales panorámicos, instalación de pequeñas cúpulas en azoteas, etc.
	Cúpulas o pequeños planetarios	Pequeñas cúpulas para instalación de telescopios o planetarios
	Entorno	Integración de edificación. Adecuación de la iluminación

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 3.2.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 2)

TIPOLOGÍA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
EQUIPAMIENTO 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 fotos	Cámara Canon EOS 550D 18-55 IS, Cámara CCD Imaging Source DBK21AU04.AS
	Ordenadores	Ordenador Portátil Acer Aspire 5810TG-734G32Mn
	Ipad	Ipad 2 64GB WIFI, Ipad 2 16GB WIFI 3G
	Transporte	Rotulación, interpretación facilitada, etc.
	Cocinas solares	Instalaciones sencillas de cocción con energía solar
	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 Reservas	Hoja de reservas, planos de llegada, hoja de inscripción, bonos, etc.
	Señalética	Señales, carteles, vallas o símbolos gráficos
	Fotos y Vídeos	Incorporación de astrofotografías y videos nocturnos del establecimiento
	Recibimiento y despedida	
	Info. actividades	Actividades prestadas por terceros relacionadas con la temática de la casa, eventos conjuntos con esas empresas, etc.
	Biblioteca	
	Folletos	
	Apps y software	Programas disponibles, descargables, gratis y de pago
Cuadernos, planisferios	Información del cielo que se observa en el mes, efemérides estelares, planisferios	

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 3.3.: Matriz de elementos tematizables en un establecimiento de astroturismo (p. 3)

TIPOLOGÍA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
PLACAS Y OTROS	Paneles y carteles	
	Placas identifi.	
	Gigantografías	
	Fotografías	
DECORACIÓN	Posters	
	Cortinas	
	Cuadros	
	Alfombras	
	Tapicería	
	Ropa de cama	
	Toallas	
	Lámparas	
	Utensilios baño	
	Elementos decorativos	Jarras, ceniceros, móviles, figuras decorativas, etc.
AMBIENTE	Luces	Integración de sistema de iluminación adaptado
	Olores	
	Jardín	Mobiliario, espacios exteriores, ornamentación y decoración
	Colores	
	Hilo musical	
	Indumentaria	
ROL HUMANO	Prestatarios de servicios	Disposición, cualificación, trato y relación, dominio de idiomas
OTROS SERVICIOS DISPONIBLES	Disposición de un guía interprete especializado	Disposición, cualificación, trato y relación, dominio de idiomas
	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 acompañante 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.

4.5.1. UN GUIÓN PARA LA TEMATIZACIÓN

Por tematizar, según la Real Academia Española, se entiende “convertir algo en tema central de un discurso, texto, discusión, obra de arte, etc.”. Todos los componentes de la tematización inciden en la imagen conjunta alcanzada, de ahí que la acción temática deba responder a un guion preestablecido en el que el relato invite al turista a adentrarse aún más en el tema o historia propuesta.

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.

Conectar con una temática de conjunto (unidad de producto, grupo de empresas, destino, etc.) forma parte del objetivo de la tematización agrandando la percepción de una realidad que, por otro lado, podría aparecer fragmentada y resultando como con “historias contadas a cachos”. Incorporar unicidad al producto refuerza la imagen y contribuye a la generación de sinergias entre distintos operadores de oferta.

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, 2006) y que la narrativa misma se convierte en una poderosa herramienta de comunicación, poder y control (Salmon, 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.

4.5.2. 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. Encontrarlos en completa disposición, bajo petición, bajo petición con algún tipo de garantía, o prestados comercialmente por terceros son fórmulas que se pueden arbitrar. En el Anexo II se encuentra un documento tipo para suscribir con los clientes en el momento de la entrega de equipos de observación astronómica.

4.5.3. 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. Toda la información ha de estar integrada en una estrategia de comunicación que responda a los criterios de tematización que se hayan definido. 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 o imago tipo, como porque pueden identificar espacios (el establecimiento, las habitaciones, salas, etc.) con nombres alusivos al eje de tematización utilizada. La señalética constituye un elemento diferencial de la propuesta temática: habitaciones, senderos, indicaciones hacia lugares, etc. pueden ser objeto de uso temático.

El recibimiento del turista puede estar procedimentado considerando un protocolo de información básico, pero además puede considerarse un hilo argumental y de información de bienvenida coherente a la línea temática utilizada. Además de la educación y amabilidad que cabe esperar, nuestro tema se ha de hacer presente de modo natural. 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 y del agradecimiento por la estancia efectuada, 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. Además de la información, facilitar la reserva de las actividades contribuye a integrar la cadena de valor y favorece la venta cruzada. Es además una fuente potencial de sinergias y de desarrollo de nuevas experiencias híbridas.

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.

4.5.4. 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.

4.5.5. 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. Los acabados artesanales, funcionales o barrocos también influyen. 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 piezas únicas, artesanales o de autor refuerzan la personalidad buscada. 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.). Las tapicerías complementan esta estrategia.

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.

4.5.6. AMBIENTE

El diseño del ambiente o “servicescape”, como ya se apuntó en el epígrafe 4.1., es una dimensión de importancia capital en la creación de valor. El espacio ambientado trasmite todo su potencial funcional y perceptual de un modo envolvente al cliente, convirtiéndose en la atmósfera que da vida a las experiencias. Estos espacios, ya sean interiores o exteriores, deben ser examinados bajo la mirada de la armonía, el encanto y la capacidad de inspiración. Todos los sentidos humanos pueden verse estimulados en cada ambiente concreto. Al interior de los establecimientos, los espacios más abiertos y diáfanos o cerrados y recogidos, de mayor iluminación o penumbra, amplitud o angostura, influyen en un modo concreto de sentir.

La elección de los colores es relevante. Tienen poder de atracción o lo contrario y en el ambiente construido se convierten en un lenguaje más allá del significado que tradicionalmente se les otorga. La influencia de los colores en los estados emocionales está reconocida, el llamado acorde cromático. Así, se aprecia la influencia de las tonalidades rojizas en los estados de vitalidad y energía, los amarillos en el optimismo y la creatividad, el verde en los estados de sosiego y tranquilidad y los azulados que se asocian a la calma y la armonía. La idea de espacios cálidos, conseguidos con la participación de suelos, techos, revestimientos o decoración, puede ser lograda con los colores tierra, a partir de su asociación con la naturaleza, implicando los tonos rojizos, teja, calabaza, melocotón, naranjas, ocre o marrones tenues. La madera, al natural o su reproducción en color, es un aliado para el desarrollo de la línea tierra. Los colores característicos de las astrofotografías de paisaje nocturno conducen en la paleta cromática a

la zona de tonos fríos y más neutros. Se encuentran aquí, desde los azules verdoso y azules a los violetas, incluyendo los tonos grisáceos. Genéricamente llevan a los estados más reflexivos, contemplativos, elegancia según los casos y atemporalidad.

La iluminación, los contrastes de luces y sombras, tiene fuerza de comunicación. Los espacios abiertos al exterior o al aire libre capturan una cambiante gama de colores a lo largo del día, fuente de contraste y atracción. El blanco o colores pálidos al interior, con la impregnación de diferentes tonos de luz artificial, crea atmósferas que conducen a diversas sensaciones. El cuidado de la iluminación exterior, la no generación de destellos ni de contaminación lumínica es, por sostenibilidad y responsabilidad, consustancial a la propuesta de astrotematización.

El aspecto natural o artificial que se quiere transmita el lugar se puede alcanzar considerando el tipo de materiales utilizados y el acabado conseguido. Recubrimientos y texturas transmiten sensaciones. Elementos naturales: madera, piedra, cerámicas, textiles de material vegetal, etc., influyen en la autenticidad que es percibida por el turista. Los olores como fuente de recuerdo y memorabilidad, a través de los aromas, estimulan las percepciones olfativas. Los sonidos, o la ausencia de ellos a través del silencio, el poder sugestivo de la música por medio de melodías, o los sonidos de la naturaleza, conforman un deleite para los oídos. El ambiente creado en un espacio genera un entorno escénico. Un espacio único es, de este modo, el resultado de la combinación, con un criterio conceptual definido, de los diversos componentes que constituyen el ambiente.

4.5.7. ROL HUMANO Y OTROS SERVICIOS

La relación y el intercambio entre las personas que comparten el espacio o participan en una actividad es un componente del ambiente que influye en la experiencia. Se requiere un atendimento basado en un trato agradable y educado, la disposición, empatía y profesionalidad, así como las competencias en conocimientos de astronomía, según los niveles que sean precisos. La cualificación de base, el dominio de idiomas, la capacidad para el relato y el modo de presencia (vestimenta, identificación, etc.), deben estar definidos alineadamente con el tipo de público y el concepto de experiencia que se quiere dinamizar. La propuesta de tematización astroturística debe impregnar y ser misión del equipo humano involucrado en conjunto, no solo del personal especializado en astronomía adscrito al servicio.

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. Este es el rincón que deberá navegar por las redes sociales, entre los prescriptores del establecimiento, y ser su seña de identificación.



5 Acciones de Tematización en Astroturismo

5.1. ACCIONES DE COSTE BÁSICO Y OTRAS

Actividades de tematización que se pueden acometer en los establecimientos de astroturismo.

Tabla 4.1.: Ejemplos de acciones de astrotematización de coste básico (p. 1)

TIPOLOGÍA	ACCIONES DE ASTROTEMATIZACIÓN DE COSTE BÁSICO
Narrativa de la Experiencia	Elaboración de un “Libro de la experiencia astroturística” que se puede vivir en el establecimiento.
Equipamiento y mobiliario	Fabricación de elementos artesanales basados en las necesidades de la interpretación del cielo. Ej.: reloj solar, pequeños miradores en el entorno del establecimiento, etc.

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 4.2.: Ejemplos de acciones de astrotematización de coste básico (p. 2)

TIPOLOGÍA	ACCIONES DE ASTROTEMATIZACIÓN DE COSTE BÁSICO
Información	Creación de un “Cuaderno del Cielo” con incorporación de un planisferio o la elaboración artesanal de planos estelares desde el establecimiento para cada estación.
	Preparación de los soportes de información y reservas con información temática (webs, folletos, hojas de reservas, planos de llegada al establecimiento, menús, tarjetas de presentación, etc.).
	Incorporar el software de astroturismo disponible en algún hardware que disponga el establecimiento (ordenador portátil, tabletas, etc.).
	Creación de una biblioteca de astronomía (libros, revistas, folletos, etc.).
Decoración	Desarrollo de un concepto e incorporación de elementos de uso funcional y de decoración alineados con la temática celeste (el mercado ofrece actualmente infinidad de artículos: vajillas, lámparas, lencería, elementos decorativos,...)
Ambiente	Creación de un entorno interior y exterior agradable a través de la colocación de muebles, la iluminación y disposición de espacios de observación.
Rol Humano	Aprendizaje por los promotores de los establecimientos de relatos vinculados con el patrimonio del cielo, la astronomía cultural popular. Además de autoaprendizaje sería útil un programa de formación específico.
Otros servicios disponibles	Incorporación de productos gastronómicos tematizados (repostería, vinos, etc.) suministrada por proveedores externos.
	Desarrollo de líneas de economía colaborativa como intercambio de servicios entre promotores de astroturismo o venta cruzada (guías y alojamiento, guías y transporte, alojamiento y transporte, etc.)

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 5: Ejemplos de otras acciones de astrotematización

TIPOLOGÍA	OTRAS ACCIONES DE TEMATIZACIÓN
Infraestructura	Creación de una infraestructura de observación (pequeño observatorio, mirador astronómico, con coste según características) o compra de un módulo de apoyo (cúpula de observación)
Equipamiento y mobiliario	Incorporación de telescopios y otro instrumental de observación o complementario en el establecimiento
Información	Creación de elementos de señalética con temática astronómica
	Videos de los establecimientos integrados en paisaje nocturno con time-lapse y astrofotografías
Placas y otros	Colocación de paneles astronómicos explicativos en el exterior de los establecimientos
	Impresión de astrofotografías profesionales en diversos soportes: gigantografías, cuadros, posters, etc.

(Fuente: elaboración propia)

5.2. EJEMPLOS DE FICHAS DE TEMATIZACIÓN

Para contribuir a sistematizar algunas propuestas se presenta en forma de ficha un conjunto de acciones de tematización agrupadas según su tipología.

FICHA 1 / TIPOLOGÍA: MIRADORES ASTRONÓMICOS I (OSCUROS, DE MONTAÑA)

ACCIÓN: Colocación de dos paneles. Un panel grande con información de astronomía, en algunos casos vinculado al entorno. Un panel pequeño y señal con planisferio para la localización de la Estrella Polar.

INTERÉS: Convertir el destino en un museo de la astronomía al aire libre. En La Palma cada municipio posee un mirador, catorce miradores y uno adicional para amateurs. Se dota de interpretación a espacios públicos dando apoyo a las empresas de astroturismo.

DESCRIPCIÓN: Facilitar la divulgación de la astronomía y del cielo que nos rodea a principiantes, sirviendo de apoyo, sobre todo los miradores de alta montaña, a los usuarios más expertos. Paneles con información general, con temáticas diferenciadas según los municipios, y señalética para la localización de la Estrella Polar.



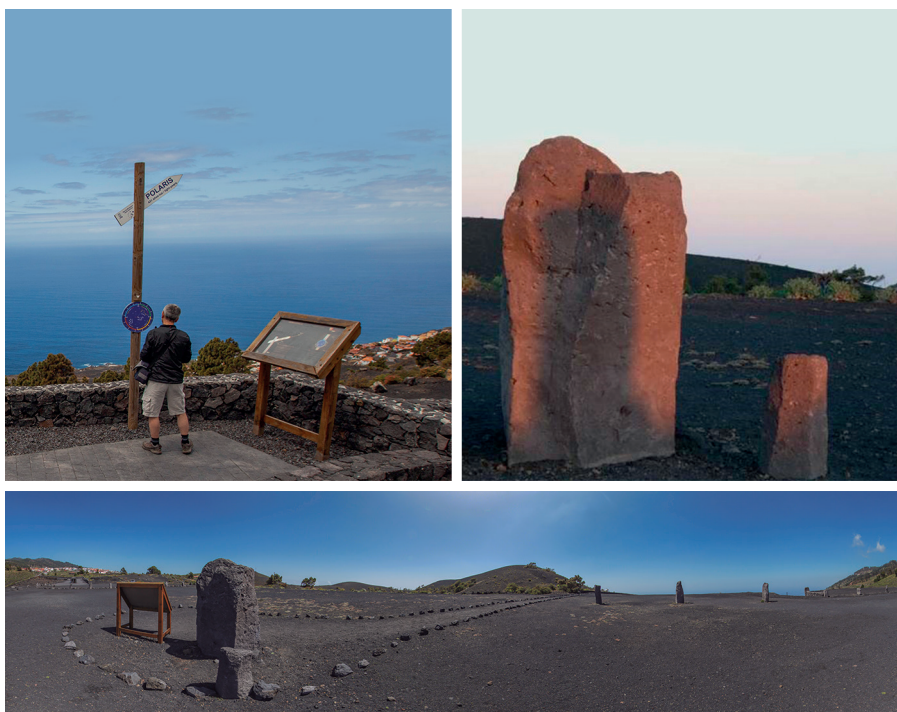
(Fuente: imágenes de J. Antonio González)

FICHA 2 / TIPOLOGÍA: MIRADORES ASTRONÓMICOS II (MEDIANÍAS Y NÚCLEOS URBANOS)

ACCIÓN: Dos paneles. Un panel grande con información de astronomía, en algunos casos vinculado al entorno. Un panel pequeño y señal con planisferio para la localización de la Estrella Polar.

INTERÉS: Convertir el destino en un museo de la astronomía al aire libre. En La Palma cada municipio posee un mirador, catorce miradores y uno adicional para amateurs. Se dota de interpretación a espacios públicos dando apoyo a las empresas de astroturismo.

DESCRIPCIÓN: Los miradores de medianías y núcleos urbanos se centran en temáticas divulgativas sencillas. Este ejemplo versa sobre los Solsticios y Equinoccios. Un marcador astronómico, a disposición del público en general, diseñado para ver como la sombra de unas estelas (rocas verticales) se proyecta sobre una roca central, solo durante los cambios de estación.



(Fuente: imágenes de J. Antonio González)

FICHA 3 / TIPOLOGÍA: SENDEROS TEMATIZADOS

ACCIÓN: Completar la información habitual de la ruta con descripciones y características vinculadas a la astronomía de utilidad para webs y folletos en el destino.

INTERÉS: Vincular el entorno del destino a la astronomía. Arqueoastronomía (yacimientos), geología (vulcanismo en otros planetas), biodiversidad (murciélagos, búhos, etc.), atardeceres y amaneceres (Rayo Verde), fotografía nocturna, entre otras.

DESCRIPCIÓN: La Palma dispone de varios senderos tematizados. Entre ellos destaca, como ejemplo, la “Ruta del S@l” en el municipio de Fuenaliente. Comienza el itinerario en el marcador astronómico del Volcán de San Antonio, transcurre por el yacimiento Roque Teneguía (Arqueoastronomía). La ruta volcánica nos sirve para explicar la geología de este y otros planetas, finalizando en el enclave de Las Salinas, lugar en el que se generan condiciones extremas parecidas a otros mundos. A esta experiencia se puede añadir el disfrute de atardeceres o amaneceres, observaciones diurnas y nocturnas y astrofotografía. La versión nocturna se denomina “Estrellas entre volcanes”.



(Fuente: imágenes de J. Antonio González)

FICHA 4 / TIPOLOGÍA: NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA I

ACCIÓN: Libreto de la experiencia.

INTERÉS: Realización de una descripción de la temática astronómica que desarrolla el establecimiento y de su motivación.

DESCRIPCIÓN: Realización de un cuadernillo temático con las orientaciones, textos, descripción de la experiencia o las indicaciones técnicas necesarias, como desarrollo de las actividades, historia de la temática del alojamiento, justificación de los decorados, iluminación, etc., planos descriptivos de lo que se encuentra tematizado para la realización de una narrativa de la experiencia turística en el establecimiento. El coste abarca la elaboración del texto y la edición impresa o digital del folleto.



(Fuente: Casa Villa Asunción [www.villaasuncion.es]. Isla de La Palma – Canarias)

FICHA 5 / TIPOLOGÍA: NARRATIVA DE LA EXPERIENCIA II

ACCIÓN: Libreto de la experiencia. Cuadernillo temático de astroturismo practicable desde el alojamiento.

INTERÉS: Realización de una guía básica introductoria del astroturismo fácilmente practicable en el establecimiento y el destino.

DESCRIPCIÓN: Realización de un cuadernillo temático con las orientaciones, textos, descripción de la experiencia o las indicaciones técnicas necesarias para el desarrollo de actividades de astroturismo desde el establecimiento (manejo de un planisferio, constelaciones, ideas básicas de astrofotografía, etc.). El coste abarca la elaboración del texto y la edición impresa o digital del folleto.



(Fuente: Casa Celeste [www.islabonita.es/celeste]. Isla de La Palma – Canarias)

FICHA 6 / TIPOLOGÍA: INFRAESTRUCTURA I

ACCIÓN: Construcción de establecimiento alojativo u otro en forma de domo, o instalación de planetarios al aire libre.

INTERÉS: Genera una imagen de presencia holística del producto en la experiencia.

DESCRIPCIÓN: Creación del establecimiento o instalaciones en forma de domo, facilitando condiciones de observación del cielo a través de claraboyas y ventanas. Habilitar espacios al aire libre para la contemplación del cielo.



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández. Alfa Aldea [1, 2, 3 y 4] y Hotel Elqui Domos [5 y 6]. Coquimbo, Chile)

FICHA 7 / TIPOLOGÍA: INFRAESTRUCTURA II

ACCIÓN: Construcción o ubicación en el establecimiento de cúpulas para la observación de estrellas.

INTERÉS: Facilita una observación astronómica más cómoda, en especial en aquellas zonas en que el frío nocturno es intenso y asegura mejor los equipos.

DESCRIPCIÓN: Construcción de una cúpula o instalación de una pequeña cúpula prefabricada para la observación astronómica en las inmediaciones del establecimiento alojativo.



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández)

FICHA 8 / TIPOLOGÍA: INFRAESTRUCTURA III

ACCIÓN: Construcción o adecuación de espacios como miradores astronómicos en los alojamientos.

INTERÉS: Identifica el establecimiento con el cielo como recurso patrimonial de interés. Identifica un espacio por sus características adecuadas para la observación y crea un entorno específico para la experiencia.

DESCRIPCIÓN: Construcción o adecuación de un espacio específico para la observación astronómica con propósito de mirador.



(Fuente: imágenes 1 y 2 de Carlos Fernández, 3 de Antonio Juan Brito, y 4 de J. Antonio González)

FICHA 9 / TIPOLOGÍA: INFRAESTRUCTURA IV

ACCIÓN: Ubicación de un planetario, portátil o estable, en las inmediaciones de un establecimiento.

INTERÉS: Permite una explicación exhaustiva del cielo, adentrando al turista en la experiencia. Resulta adecuado para planes B cuando la meteorología no acompaña.

DESCRIPCIÓN: La ubicación de un planetario sirve de soporte a las actividades de astroturismo que se presten en un establecimiento. Permite la realización de un acercamiento simulado a los elementos celestes y puede servir de plan B para el caso de darse condiciones meteorológicas adversas.



(Fuente: imágenes 1 de Carlos Fernández, 2, 3 y 4 de J. Antonio González)

ACCIÓN: Adecuada ubicación de la edificación e integración en el medio que permite el disfrute de la noche estrellada y el desarrollo de una identidad vinculada al concepto. Estudio de una iluminación coherente con la propuesta de protección de la calidad lumínica del cielo. Reforzamiento de la singularidad del establecimiento en el paisaje.

INTERÉS: Los establecimientos tienen una ubicación determinada, no es una elección. La puesta en valor de los elementos que favorecen la integración con el medio (iluminación, colores, plantas, etc.) refuerzan la imagen y forman parte del atractivo.

DESCRIPCIÓN: El entorno del establecimiento es un aspecto esencial de la experiencia turística. Guardar armonía edificatoria con el medio circundante y contar con una estrategia de iluminación adecuada para la protección de la calidad lumínica del cielo nocturno son argumentos que se incorporan a la tematización del establecimiento.



(Fuente: imágenes 1, 2, 3 y 5 de J. Antonio González, y 4 de Carmelo González)

ACCIÓN: Incorporación de telescopios portátiles como equipamiento temático de los establecimientos turísticos.

INTERÉS: Facilita para los turistas expertos en astronomía un servicio de valor. Evita con ello incómodos o difíciles desplazamientos.

DESCRIPCIÓN: La incorporación de un telescopio como prestación de servicio de un alojamiento turístico es un plus de valor en la tematización. Estos pueden ser de libre disposición en el alojamiento, bajo petición o tomados bajo alguna forma de garantía o arrendamiento. Asimismo puede operarse el servicio con un guía especializado. En el Anexo II se dispone una fórmula documentada para la entrega con garantía de tales equipos para uso directo por los clientes.



(Fuente: imágenes 1, 2, 3, 4 y 7 de Carlos Fernández, 5 de J. Antonio González, y 6 de Carmelo González)

FICHA 12 / TIPOLOGÍA: EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO II

ACCIÓN: Colocación de relojes solares de elaboración artesanal o prefabricados en los establecimientos.

INTERÉS: Permite al turista comprender de forma fácil el movimiento de la tierra e incorpora al establecimiento en la temática astronómica.

DESCRIPCIÓN: Construcción de forma artesanal, con la técnica adecuada de un reloj solar. Comprender su técnica para explicarla a los turistas es un recurso interpretativo de interés.



(Fuente: imágenes de Antonio Juan Brito)

FICHA 13 / TIPOLOGÍA: EQUIPAMIENTOS Y MOBILIARIO III

ACCIÓN: Integrar prismáticos, portátiles o tabletas, entre otros, como elemento de apoyo a la observación nocturna.

INTERÉS: La incorporación de equipos de fácil manejo y que permiten el acceso a información on-line es un recurso muy valorado. Los prismáticos permiten ver elementos estelares inapreciables a simple vista. Programas como Stellarium son muy útiles y de fácil manejo.

DESCRIPCIÓN: Los prismáticos son prácticos y de fácil manejo y permiten rastrear el cielo nocturno a placer. Además con el apoyo de un planisferio o el soporte de algún programa informático a través de Ipad o de un smartphone pueden localizarse objetos celestes y disfrutar de su observación.



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández)

FICHA 14 / TIPOLOGÍA: EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO IV

ACCIÓN: Disposición de mobiliario que ofrezca confort, responda a una estética e integre los elementos estelares en el recinto.

INTERÉS: Refuerza la imagen del producto que los alojamientos tengan un espacio consagrado a la temática, en la que además de un mobiliario de confort, se encuentre la biblioteca, los equipos, etc.

DESCRIPCIÓN: Crear espacios armónicos y confortables inspirados de la temática astroturística repercutirá en una mejora de la satisfacción con la estancia y en el disfrute de la experiencia.



(Fuente: imágenes 1, 3, 4 y 5 de Carlos Fernández, 2 de Miguel Angel López, y 6 de Juan Luis Pérez)

FICHA 15 / TIPOLOGÍA: INFORMACIÓN I

ACCIÓN: Soporte de reservas, planos de llegadas, etc.

INTERÉS: Desde antes de la llegada del turista al destino se está introduciendo el concepto temático, lo cual puede generar interés y repercutir en las expectativas.

DESCRIPCIÓN: Sobre el plano de llegadas al establecimiento, y según las estaciones, se incorporan elementos astrotemáticos. En la web del alojamiento y junto a otra información astronómica de interés, el turista, desde el primer momento, puede encontrar “décimas” alusivas a cada una de las constelaciones, elaboradas por el promotor del establecimiento. Su interés es también facilitar su memorización.

Villa de Mazo

Casa Rural El Pósito
Callejones, 91
38738 Villa de Mazo
La Palma
Coordenadas GPS:
28° 36' 10.13" N
17° 46' 10.39" W

Entrega las llaves:
Gloria, Tel: 687 203 029

¿De donde cayó esta estrella?

*Miro al norte no hay error
veo la estrella polar
la Osa Menor va a girar
junto a su hermana Mayor:
El Dragón perseguidor
quiere alcanzar la Jirafa
Casiopea se desplaza
queriendo ver a Cefeo
en forma de "Y" es Perseo
que quiere entrar en su casa.*

Villa de Mazo

Casa Rural El Pósito
Callejones, 91
38738 Villa de Mazo
La Palma
Coordenadas GPS:
28° 36' 10.13" N
17° 46' 10.39" W

Entrega las llaves:
Gloria, Tel: 687 203 029

¿De donde cayó esta estrella?

*Hacia el sur está Escorpión
y en su cola Sagitario
preparando el escenario
para empezar la función.
Antares en situación
al reparto le da forma
Telescopio, Altar y Norma
y el Lobo siempre muy cuco
ve la Serpiente de Ofiuco
con Libra no se conforma.*

(Fuente: imágenes y texto de Antonio Juan Brito. www.casauraleposito.es/constelaciones-en-verso)

FICHA 16 / TIPOLOGÍA: INFORMACIÓN II

ACCIÓN: Señalética, planisferios, biblioteca, etc.

INTERÉS: Contar con una fuente diversa de elementos de información en la tematización ayuda a responder a distintas motivaciones de los turistas y contribuye a abrirles nuevos focos de interés.

DESCRIPCIÓN: Una gran variedad de elementos de información pueden nutrir la curiosidad del turista. Una señalética adecuada en el contexto de una historia del establecimiento puede llevar a la asociación de ideas; materiales complementarios de información astronómica como calendarios lunares, planisferios, etc. ayudan a profundizar en la temática y generar nuevas inquietudes. Contar con una biblioteca, aunque sea pequeña, consagrada al astroturismo hace entender también la fortaleza de la propuesta temática.



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández)

FICHA 17 / TIPOLOGÍA: PLACAS Y OTROS

ACCIÓN: Paneles, placas, gigantografías, fotografías, posters, entre otros.

INTERÉS: Distintos tipos de soportes visuales contribuyen a la información y a la creación de imagen; aportan información y conecta con valores y elementos locales que permiten captar y/o generar intereses en el turista.

DESCRIPCIÓN: Una amplia variedad de elementos dan apoyo a la tematización a través de distintos formatos y soportes visuales



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández)

FICHA 18 / TIPOLOGÍA: DECORACIÓN

ACCIÓN: Incorporación de elementos decorativos, cuadros, lámparas, etc., tanto funcionales como accesorios.

INTERÉS: La decoración genera en todo momento la temática estimulando los sentidos, a la vez que ayuda a integrar de modo natural el astroturismo en el quehacer cotidiano.

DESCRIPCIÓN: Elección de aquellos elementos decorativos que mejor se adapten y combinen con las características del espacio para crear un ambiente determinado.



(Fuente: imágenes de Carlos Fernández)

FICHA 19 / OSD - PRODUCTOS ALIMENTARIOS

ACCIÓN: OTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS DISPONIBLES. Creación de una línea de producto alimentario, que por medio de distinto tipo de producciones, incorpore por método de elaboración, aspecto o apariencia, embalaje, etc., alusiones o motivos relacionados con referencias estelares. Entre estas producciones se encuentran vinos, galletas, quesos, salsas, etc.

INTERÉS: El producto local alimentario, por lo general de elaboración artesanal, forma parte tanto del consumo in situ en el destino, como puede ser parte de la compra de recuerdo para llevar por el turista. Es una fuente de diversificación del gasto en destino de los turistas en productos no directamente vinculados con el cielo por lo que beneficia a otros sectores de la sociedad. Estos productos evocan el imaginario del producto temático global y favorecen una experiencia sensorial complementaria vinculada a aquel.

DESCRIPCIÓN: Realización de un trabajo de involucración a empresarios y profesionales de la industria y la rama artesanal alimentaria, para estimular la incorporación en sus productos y servicios de líneas de imagen, diseño, embalajes, formas o relatos relacionados con la astrotematización. Puede ser adaptación de productos existentes o líneas de producto de nuevo cuño.



(Fuente: imágenes 1, 2, 3 y 5 de Carlos Fernández, y 4 de Ana Castañeda)

FICHA 20 / OSD - PRODUCCIONES ARTÍSTICAS

ACCIÓN: OTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS DISPONIBLES. Creaciones de arte como joyería, pintura, literatura, música, etc., que incorporan diseños y producciones con alusión a motivos estelares.

INTERÉS: El cielo se convierte en un motivo de inspiración en la creación de artistas bajo diversas modalidades, lo que da impulso a la cultura local y a nuevas producciones de alto valor social. A su vez se convierte en un nuevo atractivo y en oportunidad de actividad económica.

DESCRIPCIÓN: Involucrar al sector de las artes de la sociedad local, haciéndola participe de la temática global propuesta, al objeto de estimular la aparición de algunas líneas de creación con relación a la astronomía.



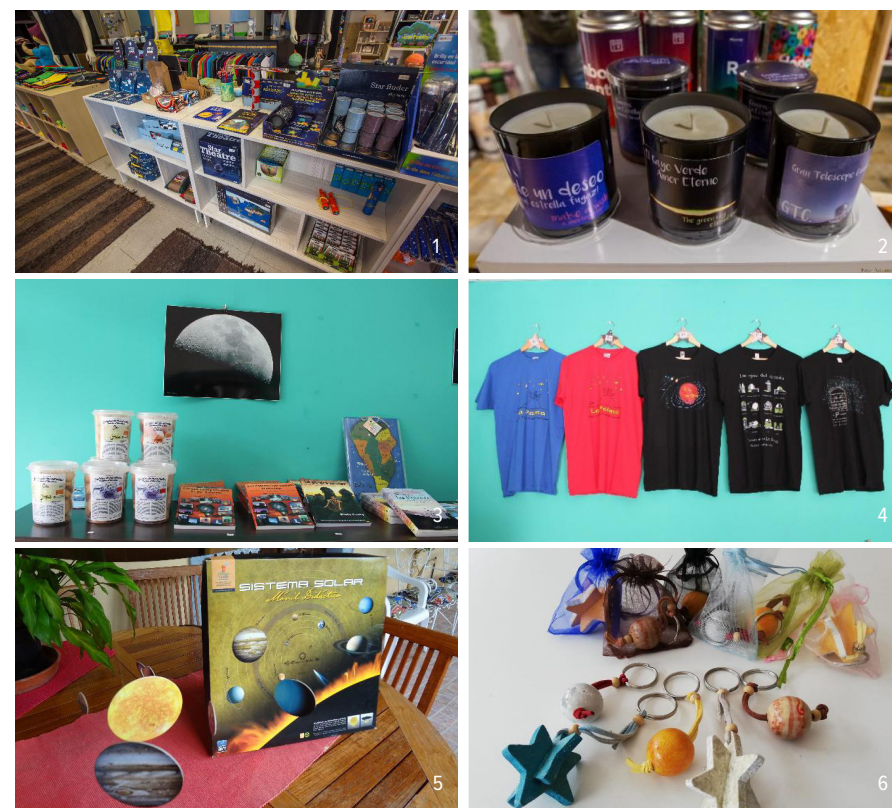
(Fuente: imágenes 1 y 4 de Carlos Fernández, 2 de Sheila Crosby, y 3 de Ana García)

FICHA 21 / OSD - SUVENIRES

ACCIÓN: OTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS DISPONIBLES. Entre otros servicios el destino debe impulsar la puesta en el mercado a disposición de los turistas de suvenires para regalos y compra de recuerdos relacionados con la temática astronómica. Entre ellos se encuentran artesanía, camisetas, juegos, elementos decorativos, complementos, etc.

INTERÉS: El suvenir o recuerdo prolonga la experiencia disfrutada durante la estancia turística más allá de esta, por lo que contar con una amplia gama de artículos vinculados a la propuesta temática conecta no solo con el destino sino con el recuerdo de la experiencia vivida.

DESCRIPCIÓN: Realización de un trabajo de involucración con la temática a empresarios de establecimientos de diversa índole para estimular la aparición de productos relacionados con la tematización.



(Fuente: imágenes 1 y 2 de Ana Castañeda; 3, 4 y 5 de Carlos Fernández y 6 de Ana García)

FICHA 22 / TIPOLOGÍA: JUEGOS Y DINÁMICAS INTERACTIVAS

ACCIÓN: Creación de juegos con asesoramiento de expertos y técnicos especializados. Creación de webs interactivas, cartelería y folletos, facilitando una comunicación activa en redes sociales. Implicación de todos los agentes (instituciones públicas, guías y empresas) para su realización y dotación de premios para participantes y ganadores.

INTERÉS: Fomentar la divulgación de la astronomía entre la población de una manera amena y didáctica. Temas como la orientación nocturna, la arqueoastronomía, el conocimiento del cielo y la divulgación de la cultura local a través de premios tematizados son el fundamento de este tipo de actividades.

DESCRIPCIÓN: “Cazadores de Estrellas” es un ejemplo vinculado a la prehistoria (arqueoastronomía) de la isla de La Palma. Grupos de personas buscan por diversos senderos, siguiendo unas pistas, estrellas de cerámica (elaboradas por artesanos bajo las técnicas que utilizaban los antiguos pobladores de la isla, los Awará). La competición supone para los participantes ir sumando puntos. Los premios son aportados por empresas tematizadas en astroturismo participantes en el club de producto insular. www.cazadoresdeestrellas.es



(Fuente: imágenes de J. Antonio González)

FICHA 23 / TIPOLOGÍA: G-ASTRONOMÍA I

ACCIÓN: Equipo de trabajo integrado por el personal de restauración o relacionado (cocineros, enólogos, reposteros, etc.) y técnicos especializados en astronomía. Propósito crear, siguiendo diseños innovadores, un menú o producto tematizado lógico, apetecible y científicamente testado con productos locales.

INTERÉS: De una manera diferente, sencilla y didáctica, y a partir de una propuesta gastronómica, divulgar la astronomía y dar a conocer el entorno del destino (el firmamento, los planetas, los observatorios científicos profesionales, la arqueoastronomía, etc).

DESCRIPCIÓN: Se tematizan menús, tapas y repostería, en los que se juega con el sabor, las texturas, formas, temperaturas y colores. Entre las propuestas se crea un recorrido por el Sistema Solar, viajando a exoplanetas, saboreando la Luna y los anillos de Saturno. Aquí también tienen un lugar los vinos con denominación de origen y licores, que han tematizado su imagen y adaptado su relato y propuesta de valor. Ambas iniciativas se complementan con charlas explicativas y actividades de observación nocturna y diurna.



(Fuente: imágenes 1 y 2 de J. Antonio González, 3 de Ana Castañeda, y 4 de Carlos Fernández)

FICHA 24 / TIPOLOGÍA: G-ASTRONOMÍA II

ACCIÓN: Equipo de trabajo integrado por el personal de restauración o relacionado (cocineros, enólogos, reposteros, etc.) y técnicos especializados en astronomía. Propósito crear, siguiendo diseños innovadores, un menú o producto tematizado lógico, apetecible y científicamente testeado con productos locales.

INTERÉS: De una manera diferente, sencilla y didáctica, y a partir de una propuesta gastronómica, divulgar la astronomía y dar a conocer el entorno del destino (el firmamento, los planetas, los observatorios científicos profesionales, la arqueoastronomía, etc).

DESCRIPCIÓN: Como ejemplo, el restaurante Jardín de La Sal introduce el primer menú tematizado creado en La Palma. Una serie de platos que trasladan al comensal a un viaje imaginario, a partir formas, colores y temperatura, desde el Sistema Solar hasta nebulosas de gas lejanas. La propuesta de viaje finaliza con el postre “Big Bang”. Todo el recorrido está apoyado por una charla explicativa y como colofón se disfruta de una observación nocturna.

El establecimiento ha creado una leyenda propia, entre Vulcano y Venus, haciendo alusión a la Flor de Sal a partir de lo cual diseña para la venta merchandising tematizado.



(Fuente: imágenes 1, 2 y 4 de J. Antonio González, y 3 de Nano Barbero)

FICHA 25 / TIPOLOGÍA: ASTRONOMÍA PERSONALIZADA (A LA CARTA)

ACCIÓN: Crear un menú de actividades que puedan ser complementarias y de interés para un turista o grupo reducido de personas (pareja, familia, grupo de amigos). Se ha de cuidar la especialización del profesional acompañante en varios campos (guía astronómico, manejo de telescopios, astrofotografía, arqueoastronomía, etc.)

INTERÉS: Propuesto para un tipo de público específico, con sugerencia de actividades a la carta, dispuesto a valorar la exclusividad y por tanto requiriendo un servicio más especializado. Los productos están basados en la diferenciación y el valor para el usuario. Los huéspedes de los alojamientos rurales son un público destinatario.

DESCRIPCIÓN: Como ejemplo, la empresa Cielos-LaPalma.com denomina este producto “Astronomía de la mano” o “Astrosherpa”. Consiste en un menú de actividades que se diseña de manera personalizada y adaptada. Observación diurna (el Sol) y nocturna (con telescopios y prismáticos); se enseña y práctica con aplicaciones informáticas y realizan talleres en el alojamiento de los turistas, respondiendo a las necesidades de distintas edades. Se realizan de modo personalizado recorridos arqueoastronómicos; se atiende a diferentes niveles de astrofotografía, desde la práctica con las propias cámaras de los participantes hasta la utilización de equipos avanzados facilitados por la empresa, etc.



(Fuente: imágenes de J. Antonio González)

FICHA 26 / OBSERVACIÓN NOCTURNA ESTELAR

ACCIÓN: Realización de actividades de interpretación y observación nocturna del cielo y los objetos celestes en la montaña, generalmente en miradores astronómicos, a simple vista y mediante telescopios portátiles, acompañados por guías especializados.

INTERÉS: Facilitar opciones de realización de actividades de contemplación directa del cielo nocturno (en su caso también diurno), para disfrutar al aire libre de los objetos celestes y de una interpretación apropiada a la disposición de turistas y residentes. Favorece un mejor conocimiento de la cultura celeste, la generación de oportunidades laborales y de renta en el territorio.

DESCRIPCIÓN: Organización de una oferta de tour turístico para acceder a lugares a cielo abierto y realizar un programa de observación astronómica bajo diversas modalidades alternativas (público destinatario, inclusión de desplazamiento, contenido específico, duración, etc.) El programa básico es de observación e interpretación del cielo, con o sin telescopios, reconocimiento de constelaciones y nociones de astronomía.



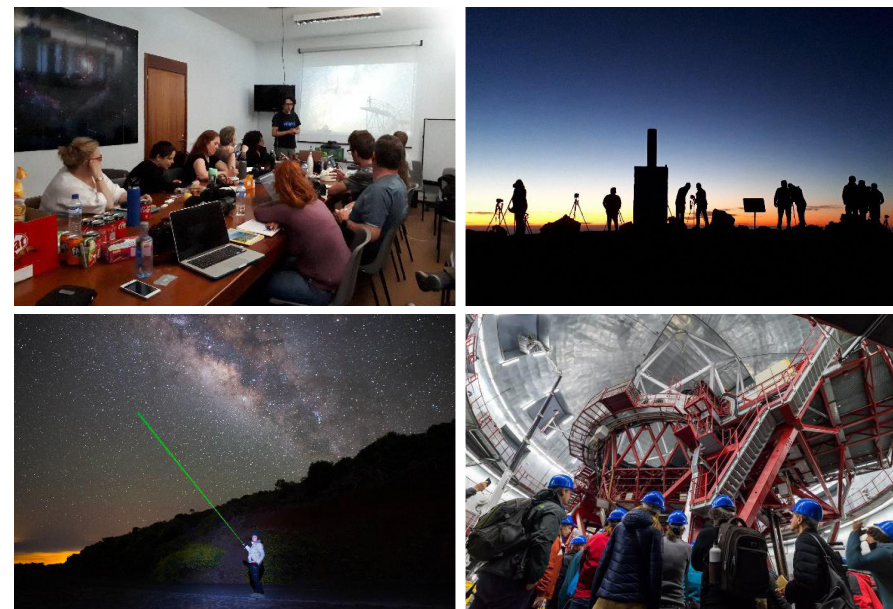
(Fuente: imágenes 1, 2 y 3 de J. Antonio González, y 4 de Ana García)

FICHA 27 / CURSOS DE ASTROFOTOGRAFÍA

ACCIÓN: Diseño de un evento o curso avanzado de fotografía de paisajes nocturna y timelapse, dirigido a fotógrafos y astrónomos con cierto nivel de experiencia en procesamiento de fotografías y timelapse.

INTERÉS: Existe una demanda creciente con interés por aprender técnicas de iniciación o avanzadas de fotografía nocturna de paisajes y métodos de procesamiento de imagen. Se trata de una oportunidad de poner en valor los cielos oscuros y el cielo estrellado, acercar el conocimiento del trabajo científico realizado por astrónomos en los observatorios profesionales y concienciar en la importancia del control de la contaminación lumínica.

DESCRIPCIÓN: Como ejemplo, la empresa Astronomy Tours (www.lapalmastars.com) realiza este curso intensivo y avanzado de técnicas de fotografía nocturna denominado "Astromaster La Pama", con la realización de clases prácticas y teóricas, bajo la conducción del astrofotógrafo líder mundial Babak Tafreshi. Da cobertura a la realización de astrofotografía de paisajes, procesamiento de imágenes y técnicas de timelapse. El programa incluye realización de fotografía en diversas partes de la isla, visita a observatorios científicos y procesamiento de fotografías y timelapse.



(Fuente: imágenes de Ana García)



6 *Prestación de Servicios en Actividades de Astroturismo*

Vistos los elementos que en el proceso de servicio se deben tener en cuenta bajo el prisma del turismo experiencial y los modos en que se puede aplicar para la tematización en astroturismo de cualquier tipo de establecimiento (alojativos, de restauración u otros), se propone, a continuación, una metodología para contribuir al diseño de experiencias astroturísticas en las actividades de observación de estrellas.

6.1. MATRIZ DE DISEÑO DE LA EXPERIENCIA APLICADA A LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE OBSERVACIÓN ESTELAR

Como instrumento de apoyo para la estructuración de las actividades turísticas de observación estelar, diurna (solar) y nocturna, se ofrece la “Plantilla adaptada de la Matriz de Diseño de la

Experiencia para la realización de actividades de observación de estrellas” (véase tablas 6.1 y 6.2), construida a partir de la “Matriz de diseño de la experiencia” de Carballo Fuentes et al. (2015).

Estas actividades son a menudo realizadas por guías especialistas en interpretación del cielo (guías y monitores Starlight, astrónomos profesionales y aficionados, entre otros.) como un desempeño profesional individual o colectivo o, con base, recursos y estructura, de unidades empresariales constituidas para tal fin. La plantilla, configurada en fases, puede ser adaptada en función de las características de la actividad a realizar. La secuencia de fases propuesta es la siguiente:

- Información y reservas
- Bienvenida en punto de encuentro
- Transporte
- Llegada
- Comienzo de la observación estelar
- Intervalo y socialización
- Continuación y cierre de la observación
- Despedida
- Contactos posteriores

6.2. MATRIZ DE VALOR DE LAS EXPERIENCIAS ASTROTURÍSTICAS

La generación de valor añadido para el turista es la base a tener en cuenta al diseñar productos que busquen facilitar experiencias enriquecedoras. Esa es la condición que impulsa la compra y que genera satisfacción para el cliente. Entender la secuencia de hitos por las que transcurre el turista cuando está realizando las actividades y consumiendo los servicios que conforman un producto, aporta al planificador una visión para articular una narrativa consistente, un orden armónico en el proceso y facilita la adopción de unos criterios de aseguramiento de la calidad y nivelación de estándares mínimos (tiempos, requisitos básicos de facilitación de la interpretación, elementos significativos a resaltar, etc.). Se propone en este apartado una metodología para el diseño y evaluación de las experiencias turísticas de observación estelar.



Se trata de una lista de comprobación de aspectos a cuidar en la prestación de servicios, siguiendo el curso del proceso de elaboración del servicio (servucción), considerando las fases y subfases identificadas, y teniendo en cuenta los ítems específicos aportados en cada caso. En el diseño de experiencias concretas se puede utilizar como herramienta metodológica, donde cada ítem específico puede o no formar parte del proceso, y en su caso, los seleccionados puedan ser diseñados e integrados bajo un enfoque innovador, complementario a los demás y tematizado. La relevancia, particularidad de diseño y diferenciación, que se otorgue a un ítem determinado podrá contribuir a dar satisfacción parcial a los requerimientos de una experiencia, debiendo hacerse en armonía y conjunción con los demás, precisando una puesta en escena coral donde la orquestación con el resto de ítems contribuya a las variadas dimensiones vivenciales de la experiencia que se trata de favorecer en el turista (involucración, shock sensorial, autenticidad, diversión, etc.). Se ha de recordar lo visto en el epígrafe 3.4. de diseño de la experiencia.



Tabla 6.1.: Plantilla adaptada de la Matriz de Diseño de la Experiencia para la realización de actividades de observación de estrellas (p. 1)

Nº	FASES	SUBFASES	DETALLES ESPECÍFICOS	I	S	A	D	P	O
1	Información y reservas	Oficina	Atención al cliente						
1.1		Website	Atención al cliente						
1.2			Uso página Web (usabilidad)						
1.3		Aplicaciones	Manejo de la aplicación						
1.4		Atención telefónica, folletos	Correcta información						
2	Bienvenida en punto de encuentro	Bienvenida	Tipo de bienvenida						
2.1			Idiomas de la actividad						
2.2			Tamaño del grupo						
2.3			Características del grupo						
2.4		Presentación	Presentación del personal del grupo						
3	Transporte	Presentación	Presentación del guía						
3.1		Medio de transporte	Tiempo de espera						
3.2			Tiempo de traslado						
3.3			Nº de paradas						
3.4		Explicación conceptos	Conceptos relacionados actividad						
3.5			Idiomas (secuenciado de idiomas)						
4	Llegada	Espacio escénico	Entorno						
4.1		Vestimenta	Forro polar, gorro, guantes, accesorios, gafas etc.						
4.2		Equipamiento personal	Frontales, prismáticos, entre otros.						
4.3		Colocación del grupo	Lugar específico						
4.4		Equipo	Tiempo de montaje						
4.5			Explicación durante montaje						
4.6		Apagado de luces	Transporte, linternas, etc.						
4.7		Evidencias calidad noche	Impactos lumínicos						
4.8			Medición de la oscuridad						
4.9		Adaptar visión	Adaptación ocular						

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)

I=Involucración. S=Shock sensorial. A=Autenticidad. D=Diversión. S=Sociabilidad. P=Personalización. O=Otros

Tabla 6.2.: Plantilla adaptada de la Matriz de Diseño de la Experiencia para la realización de actividades de observación de estrellas (p. 2)

Nº	FASES	SUBFASES	DETALLES ESPECÍFICOS	I	S	A	D	P	O
5	Comienzo observación estrellas	Presentación de la actividad	Tipo de presentación						
5.1			Competencias de acreditación del guía						
5.2		Recursos interpretativos	Preguntas, historias, etc.						
5.3		Storytelling, narrativa	Guion, lenguaje corporal, coherencia, seducción.						
5.4		Adaptar la visión	Tiempo adaptativo						
5.5		Contemplar a simple vista	Contemplar a simple vista						
5.6		Experiencias sensoriales	Mirar cielo (vista)						
5.7			“Escuchar” silencio (oír)						
5.8			Olores (pinos, humedad, aire seco)						
6	Intervalo y socialización	Cena, picnic, degustación...	Productos relacionados (degustación alimentos)						
6.1			Calidad productos degustados						
6.2		Relación con y entre asistentes	Existe interacción						
7	Continuación y cierre observación	Equipo	Elementos observados (galaxia, planetas, estrellas...)						
7.1			Telescopios, prismáticos, etc.						
7.2			Unidades (unidades por persona)						
7.3			Características						
7.4			Tiempo por persona						
7.5		Medios audiovisuales	Ordenador, entre otros						
7.6		Elementos observados	(Galaxias, planetas, estrellas, cúmulos, etc.)						
7.7			Calidad elementos observados						
7.8		Resumen	Ameno, largo, repetitivo, otros						
7.9		Conclusión	Ameno, largo, repetitivo, otros						
8	Despedida	Sentimiento de logro							
8.1		Feedback							
8.2		Calificación experiencia	Calidad de la experiencia						
9	Contactos posteriores	Sistema fidelización	Tipo de fidelización						
9.1			Bono descuento						
9.2			Plan de actividades futuras						

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)

I=Involucración. S=Shock sensorial. A=Autenticidad. D=Diversión.S=Sociabilidad. P=Personalización. O=Otros

Tomando como punto de partida la plantilla anteriormente presentada, se propone ahora la “Matriz de valor de las experiencias astroturísticas” (véase tablas 7.1., 7.2., 7.3. y 7.4.), integrada por ocho dimensiones funcionales para distinguir los momentos y elementos relevantes en los que el turista puede ver acrecentado el valor percibido en la actividad realizada:

- Información y reserva
- Medio de transporte
- Bienvenida en punto de encuentro
- Entorno escénico
- Profesionalidad de los guías
- Experiencia
- Equipamientos y accesorios
- Contactos posteriores

En cada una de estas dimensiones se consideran seis ítems específicos que contribuyen a su definición y a delimitar su alcance. El conjunto de las dimensiones e ítems sirven de base para interpretar y fortalecer las condiciones que aseguran la calidad en las experiencias diseñadas.



Tabla 7.1.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 1)

DIMENSIONES E ÍTEMS		EXPLICACIÓN DE CADA VARIABLE
INFORMACIÓN Y RESERVA		
Calidad de la información personal proporcionada al cliente		Valoración de la calidad de la información aportada al cliente de forma directa
Calidad de la información en folletos y soportes impresos		Valoración de la calidad de la información aportada al cliente mediante soportes impresos
Usabilidad de la página web		Facilidad de uso y manejo de la página web de la empresa
Presencia en redes sociales		Nivel de presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros
Facilidad para realizar la reserva		Facilidad para realizar la reserva de las experiencias mediante los distintos medios de compra (web, oficina, teléfono...)
Facilidad de pago de la actividad		Facilidad para realizar los pagos de las experiencias mediante los distintos medios de compra (web, transferencia...)
MEDIO DE TRANSPORTE		
Vehículo nuevo, estable y seguro		Medición del nivel de seguridad aportado por el vehículo utilizado para el traslado de los clientes
Limpieza del vehículo		Medición del nivel de limpieza del vehículo utilizado para el traslado de los clientes
Tiempo de espera		Tiempo de espera en el punto de recogida
Tiempo de traslado		Tiempo de traslado entre el punto de encuentro y el punto para llevar a cabo la experiencia
Número de paradas		Número de paradas durante el traslado hasta el punto para realizar la experiencia
Información y explicación de conceptos durante el traslado		Calidad de la información aportada durante el proceso de traslado (relacionado con la potencialidad del destino como lugar de interés científico internacional para la astronomía y destino astroturístico relevante, etc.)

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)

Tabla 7.2.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 2)

DIMENSIONES E ÍTEMS		EXPLICACIÓN DE CADA VARIABLE
BIENVENIDA EN PUNTO DE ENCUENTRO		
Bienvenida y petición de identificación del cliente	Percepción de la calidad de la bienvenida y cordialidad en la petición de identificación del cliente	
Presentación del personal y/o guía	Percepción de la calidad de la presentación del personal y del guía que ofrece las experiencias	
Elementos de identificación de la empresa	Elementos identificativos de la empresa como rotulaciones, vestimenta, paneles, entre otros	
Instrucciones para realizar la actividad	Calidad de la información ofrecida como instrucciones para realizar la actividad	
Utilización de distintos idiomas	Exceso de utilización de idiomas simultáneamente y, por tanto, pérdida de información relevante	
Presentación de la actividad y conceptos iniciales	Percepción de la calidad de la presentación de la actividad y los conceptos iniciales	
ENTORNO ESCÉNICO		
Calidad del paisaje en el entorno de observación	Percepción de la calidad del paisaje en el entorno de observación de estrellas	
Calidad del cielo nocturno e impactos lumínicos	Calidad del cielo nocturno según los bajos impactos de luminosidad del entorno (luna, poblaciones alrededor, etc.)	
Impactos de agentes externos	Calidad del cielo nocturno por los bajos impactos lumínicos y sonoros de agentes externos (vehículos, linternas, ruidos, etc.)	
Accesibilidad al punto de observación con medio de transporte	Accesibilidad en el punto de realización de la experiencia (terreno de asfalto, tierra, entre otros)	
Condiciones de protección climática	Elementos naturales que ayuden a proteger el punto de observación de las condiciones climáticas (cortavientos, zonas de abrigo)	
Concentración y coincidencia de diversos grupos en un mismo lugar	Existencia de otras empresas que se ubiquen en mismo lugar para realizar la experiencia	

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)

Tabla 7.3.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 3)

DIMENSIONES E ÍTEMS		EXPLICACIÓN DE CADA VARIABLE
PROFESIONALIDAD DE LOS GUÍAS		
Acreditación profesional del guía	Nivel de acreditación de los guías (guía turístico, guía Starlight, monitor Starlight, astrónomo)	
Manejo y conocimiento del cielo	Nivel de manejo y conocimiento del cielo nocturno	
Manejo de telescopios y otras tecnologías de observación	Nivel de manejo y conocimiento de instrumentales de observación de estrellas (telescopios, láser, etc.)	
Capacidad de explicar divulgativamente conceptos complejos	Nivel de capacidad para explicar divulgativamente conceptos complejos de entender (formación espacio, distancia planetas, años luz, etc.)	
Capacidad de dinamizar la actividad	Nivel de capacidad de dinamizar las actividades de observación de estrellas (evitar el aburrimiento, etc.)	
Capacidad de interacción con el cliente	Nivel de capacidad para interactuar y compenetrarse con los clientes	
EQUIPAMIENTOS Y ACCESORIOS		
Calidad de los telescopios usados y nitidez de imagen proporcionada	Calidad de los telescopios usados y nitidez de imagen proporcionada	
Número de telescopios en relación al número de usuarios	Número de telescopios en relación al número de usuarios	
Proporción de elementos de abrigo puestos a disposición del cliente	Proporción de elementos de abrigo puestos a disposición del cliente	
Calidad de los elementos de abrigo	Estado de limpieza de los elementos de abrigo proporcionado al cliente	
Proporción de equipamientos en relación al número de usuarios	Proporción de equipamientos en relación al número de usuarios (linternas, frontales, planisferios, entre otros)	
Calidad de los soportes audiovisuales utilizados	Calidad de los soportes audiovisuales utilizados (ordenador, tablets, presentación Power Point, etc.)	

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)

Tabla 7.4.: Matriz de valor de las experiencias astroturísticas (p. 4)

DIMENSIONES E ÍTEMS	EXPLICACIÓN DE CADA VARIABLE
CONTACTOS POSTERIORES	
Feedback por encuestas realizadas	Retroalimentación por encuestas realizadas a los clientes
Duración y profundidad de las encuestas realizadas	Duración y profundidad de las encuestas realizadas (corta, media, larga)
Aporte de información de contacto con empresa	Aporte de información de contacto con empresa por parte del personal que ofrece la experiencia
Información sobre otras actividades futuras que ofrecerá la empresa	Información sobre otras actividades futuras que ofrecerá la empresa
Oferta de promociones	Ofrecimiento de ofertas especiales, relacionadas con actividades futuras que ofrecerá la empresa (bonos, descuentos, etc.)
Propuesta de entregas post-ventas	Si la empresa realiza algún tipo de contacto con el cliente una vez ha pasado unos días de la actividad (newsletters, foto actividad, etc.)

(Fuente: elaboración por Contreras Olivero, E. y Fernández Hernández, C.)



6.3. EJEMPLO DE APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE VALOR DE LA EXPERIENCIA A UNA ACTIVIDAD ASTROTURÍSTICA

En un ejercicio práctico de evaluación, los ítems de la “Matriz de valor de las experiencias astroturísticas” pueden ser cuantificados en una escala Likert con diversos niveles a elegir. Tomando la escala de 5 niveles, de 1 a 5, donde 1 corresponde a “muy desfavorable” y 5 a “muy favorable”, en la matriz propuesta cada dimensión puede alcanzar un máximo de 30 puntos por las seis variables, siendo la puntuación máxima media de la dimensión el valor 5. Para obtener una imagen ilustrativa, las valoraciones realizadas por los turistas de una experiencia determinada, se pueden trasladar a un gráfico radial.

VALORACIÓN DE UNA ACTIVIDAD ASTROTURÍSTICA

Se toma el caso de una experiencia astroturística real y se presentan las puntuaciones medias en base a los resultados obtenidos (Contreras Olivero, 2016). Los valores se reflejan en la tabla 8.

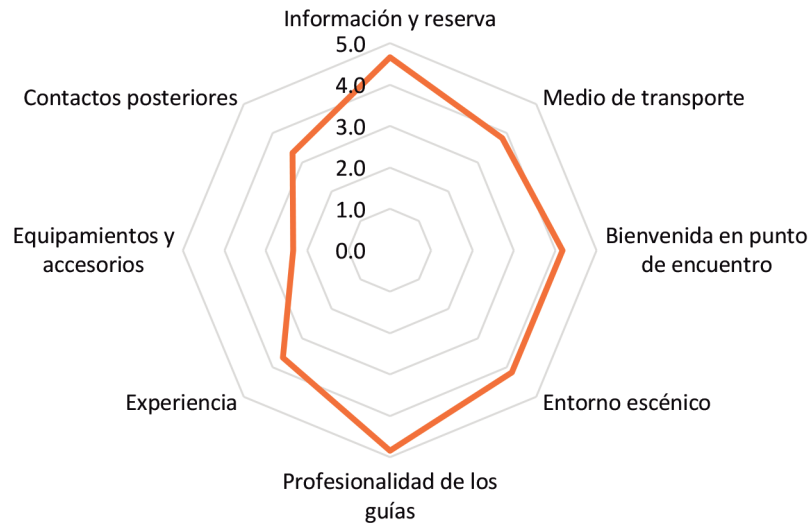
Tabla 8: Valores de las dimensiones de una experiencia astroturística

DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA	PUNTUACIÓN
Información y reserva	4,7
Medio de transporte	3,8
Bienvenida en punto de encuentro	4,2
Entorno escénico	4,2
Profesionalidad de los guías	4,8
Experiencia de observación	3,7
Equipamientos y accesorios	2,3
Contactos posteriores	3,3

Al dar traslado de las puntuaciones obtenidas al gráfico radial de la experiencia, se puede observar las dimensiones en que los facilitadores de ese producto disponen de recorrido para la mejora, referido por la brecha (gap) entre la puntuación alcanzada y la máxima posible a obtener.

El gráfico 1 muestra la imagen de una actividad bastante satisfactoria y, por tanto, sin gaps relevantes en los servicios ofrecidos. Así, las puntuaciones más altas se lograron en “información y reserva” y “profesionalidad de los guías”. Una puntuación también alta aunque menor se observa en “medio de transporte”, “bienvenida en punto de encuentro”, “entorno escénico”, “experiencia de observación” y “contactos posteriores”. La limitación de puntuación (3,7) en “experiencia de observación” puede haber estado influida por la escasez de objetos celestes observados con telescopios. La menor puntuación corresponde a “equipamientos y accesorios”, debido principalmente a que la empresa no disponía de un número adecuado de telescopios en relación al tamaño del grupo.

Gráfico 1: Gráfico radial de una experiencia astroturística



(Fuente: Contreras Olivero, E. 2016)

6.4. RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE OBSERVACIÓN ESTELAR

Las recomendaciones están enfocadas a mejorar la oferta de las empresas y las condiciones de prestación de servicios en las actividades de observación de estrellas. La presentación se realiza siguiendo las ocho dimensiones antes estudiadas como referencia para estructurar el desarrollo y ejecución de las experiencias astroturísticas.

Información y reserva

- La información de las experiencias astroturísticas ofrecidas mediante cualquier medio de promoción (portal web, central de reservas, consultas telefónicas o vía mail, etc.) ha de ser precisa y con información que se ajuste a la realidad; más aún en aquellos aspectos de mayor relevancia: descripción de la experiencia, componentes incluidos, precios, idioma, posibilidad de medio de transporte o información del punto de encuentro, confirmación del guía responsable de la experiencia, medio para reservar, formas de pago e información de contacto.
- Los folletos y portales webs han de tener un formato atractivo, actualizado y de fácil e intuitivo manejo.
- Dadas las condiciones climáticas y las características de los lugares en que normalmente se desarrollan las actividades de observación nocturna, se ha de informar desde este primer momento a los turistas de los requisitos de calzado apropiado, abrigo y disposición de elementos de iluminación (frontal, linterna u otros) precisos a llevar consigo. Así mismo, aportar información precisa en caso de cancelación.

Medio de transporte

- Se ha de considerar la adecuación de las características del vehículo utilizado como transfer: capacidad, homologación, confort, estado de uso y limpieza.
- La duración del recorrido influye en la experiencia. Las distancias a los puntos de observación no son por lo general cortas. Disponer de puntos de encuentro señalizados con proximidad a los lugares de observación, utilizar trayectos seguros con menor inversión en tiempo en caso de alternativas, y estimar, en su caso, la necesidad de parada de descanso, son opciones a considerar.
- Traslados nocturnos: extremar las precauciones y garantizar condiciones de seguridad.
- La entrega de información en diversos soportes, durante el itinerario al lugar de observación, con el apoyo de un guía que estimule y aporte conocimientos útiles sobre el destino (condiciones climáticas, vegetación, elementos históricos, etc.), e introduzca aspectos de interés en la temática y el destino astroturístico puede acrecentar la utilidad y las expectativas. Una narrativa de la experiencia basada en un guión base puede tomar su punto de partida desde este momento.



Bienvenida en punto de encuentro

- La bienvenida en el punto de encuentro y el trato con el cliente siempre debe ser cordial.
- Antes de comenzar propiamente la actividad de observación, es necesario que el guía se presente por su nombre e indique la cualificación o acreditación que dispone para llevar a cabo la actividad (guía oficial de turismo, guía o monitor Starlight, etc.).
- Se ha de solicitar a los clientes su identificación (verificación del resguardo de compra u otros), y se han de aportar instrucciones precisas de autoprotección y seguridad ante las condiciones del entorno y, en su caso, por los condicionantes de la nocturnidad.
- La interpretación y explicación que realicen los guías es apropiado que transcurra de los conceptos más sencillos hacia los más complejos. Todo ello haciéndose de forma amena, asequible en comprensión y con adaptación a los conocimientos y características del grupo destinatario.

Entorno escénico

- El lugar de realización de la observación de estrellas es aconsejable sea un mirador de la red de miradores astronómicos disponibles o un emplazamiento reconocible por el equipamiento con que cuenta, las características de accesibilidad, y el valor diferencial que aporte según el propósito de los objetos y fenómenos celestes a observar.
- Debido a las características naturales de los lugares de realización de las actividades y, en particular, en aquellas que se desarrollan durante la noche, la seguridad debe ser considerada una máxima prioridad.
- Se deben evitar los impactos lumínicos (en actividades nocturnas) y sonoros producidos por agentes externos (vehículos en circulación, linternas, entre otros) que perturban la experiencia.

Profesionalidad de los guías

- El guía debe estar cualificado y acreditado para la realización de la experiencia astroturística. Los perfiles deben tener un mix de formación en turismo y astronomía, fortalecidos con una contrastada experiencia práctica. Las acreditaciones de guía o monitor Starlight, guía turístico o profesional de la astrofísica, entre otras, complementado con los conocimientos, competencias y habilidades de la rama menos desarrollada es un buen punto de partida.
- El guía debe contar con conocimientos y experiencia suficiente en el manejo del instrumental a utilizar en las presentaciones (prismáticos, telescopios, software, etc.).
- Debido al perfil de turista internacional que se recibe en las actividades, el adecuado dominio de idiomas es un factor clave en la interpretación astroturística. Se recomienda disponer de un guía por cada idioma. En aquellos grupos pequeños donde un guía comunica en dos idiomas se ha de atender a una dinámica que considere la parte del grupo que no es correspondida en ese momento.

Experiencia de observación

- La explicación sobre los elementos estelares debe ser anterior a la observación misma para que el turista pueda comprender mejor lo que va a visualizar.
- Se recomienda comenzar con la observación de estrellas a simple vista, adaptando la visión a la oscuridad, y continuando por las constelaciones más conocidas y visibles en cada momento del año.
- La observación con telescopio debe realizarse a continuación de la observación a simple vista

lo que generaría mayor retención de información por los turistas. Así, se puede ir intercalando la observación de estrellas a simple vista y a través de telescopio para mayor amenidad. El uso de prismáticos profesionales es otro complemento técnico a la actividad.

- Las explicaciones no deben ser excesivamente técnicas y el tiempo de observación no ha de ser largo en exceso. Las actividades se han de ajustar a un tiempo programado.
- El guía debe introducir la finalización de la actividad valorando los nuevos elementos conocidos, las emociones involucradas y resaltando el sentimiento de logro y autorealización que se haya efectuado.
- El grupo debe tener un tamaño adecuado para que el guía pueda conducir la actividad de forma incluyente y del modo más personal posible. Para una actividad de observación estándar un grupo de 15 a 20 participantes se puede considerar adecuado.

Equipamientos y accesorios

- La tecnología multimedia (a través de ordenador, tabletas, móviles, entre otros, y el uso de software diverso) puede servir de soporte para mostrar imágenes, vídeos o creaciones, que permitan complementar la visión obtenida y mejorar la experiencia.
- Los telescopios han de ser adecuados para los objetos que se observan y disponer de calidad de imagen suficiente para apreciar los distintos elementos estelares.
- La ratio de un telescopio por cada 10 a 12 participantes es adecuado para limitar los tiempos de espera al turno para observar.
- Es conveniente que los organizadores de la actividad dispongan de elementos de abrigo complementarios para casos de necesidad.
- Si la actividad lo requiere, como el caso de senderismo en la noche, se ha de portar frontales o linternas como equipo básico de iluminación.

Contactos posteriores

- Recabar la impresión de los turistas sobre el desarrollo de la actividad es apropiado para la identificación de puntos de mejora. Esta recogida de información se puede realizar al culminar la experiencia o durante el trayecto de regreso en el transfer. Disponer de una encuesta es un instrumento también apropiado para evaluar la experiencia y esta se puede realizar a través de e-mail.
- Se puede considerar algún tipo de acción especial de despedida como departir algún tiempo con los turistas ofreciendo un picnic o bebida caliente, algún pequeño obsequio de regalo (postal nocturna, pequeño souvenir, etc.), u ofrecer la realización de una foto de grupo como regalo. El envío de la foto puede facilitar el acceso al e-mail para contribuir a la base de datos de clientes.
- Los responsables de la actividad pueden aportar información sobre otras ofertas que desarrollen, presentes o futuras, y brindar algún sistema de contacto o de acceso a información periódica (boletín digital, envíos promocionales u otras).

La situación generada por la pandemia del COVID-19 interfiere y dificulta en el normal desarrollo de una actividad astroturística. Se han de seguir las recomendaciones de las autoridades sanitarias en lo referido al mantenimiento de las distancias interpersonales, el uso de mascarilla en las condiciones que sean necesarias, el respeto del tamaño máximo de los grupos o los aforos recomendados, así como las condiciones de higiene. No obstante, también se abren nuevas demandas a los espacios abiertos que son fuente de oportunidad para el astroturismo (Fernández Hernández, 2020).



7 Narrativa de Experiencias Astroturísticas en el turismo rural

7.1. CAMBIOS EN LAS EXPERIENCIAS EN TURISMO RURAL

El turismo rural después del acelerado crecimiento experimentado en la primera década de este siglo se encuentra inmerso en un necesario proceso de cambio. Como todo nuevo producto o servicio que sale al mercado y se corona con las modas, el disfrute de la cultura rural a partir de estancias en casas rurales requiere, desde hace algún tiempo, una relectura bajo el prisma de la experiencia turística. Ya no se acude al turismo rural porque sí, sino por ese buen conjunto de razones que básicamente fueron sus fundamentos y parte de su esencia, y que dan paso al deseo de disfrutar de vivencias de carácter mucho más relacional, donde la importancia radica tanto en lo que se hace como en los lugares donde se está. Por otro lado, en este mercado del turismo, los tradicionales portales web, popularizados al tiempo que lo hacía el turismo rural, fueron sustituidos por plataformas de relación entre particulares (peer to peer), más completas, complejas

e interactivas, que venían a sustituir las funciones básicas de promoción y comercialización de aquellos, añadiendo a las imágenes videos, mapas de localización y georreferenciación, redes sociales, participación de los usuarios con comentarios, puntuaciones de valoración de los establecimientos, recomendación, entre otras.

La transformación que resulta de esos nuevos medios e instrumentos no tiene necesariamente que alterar los valores que han sido la fuente de interés y motivación de los turistas rurales. Al contrario, disfrutar de la naturaleza y los paisajes, vivir un tiempo de tranquilidad, relax y mayor armonía, degustar la gastronomía o los vinos locales, descubrir rincones, entre otros, siguen siendo poderosos motivos que atraen a los turistas hacia las zonas rurales. Claro es que, cada vez más, los individuos disponen de más experiencia viajera, son más exigentes y selectivos, cuentan con más y mejor información, también con información relevante considerada “neutral” aportada por quienes ya han visitado los establecimientos turísticos. En suma, se dan mejores condiciones para que se produzcan mejores elecciones para bien del turista.

La irrupción de nuevas formas de alojamiento en el medio rural añade más complejidad, competencia y a veces también confusión. Es el caso, entre otras modalidades, de las viviendas vacacionales que se han prodigado en los últimos años generando una sólida oferta. Todo ello acaba repercutiendo en destinos, alojamientos y servicios, y así se produce un ajuste dinámico en el mercado, lo que acaba colocando a unos en mejores posiciones y mayor reputación, y hace que otros se vean rezagados o en clara situación de retroceso y desventaja. Ante ello, se diseñan estrategias para fortalecer los valores centrales de cada oferta y lugar, se identifica la “propuesta de valor”, los destinos ordenan y componen una determinada conjunción de servicios y productos tratando de optimizar los recursos en función de una imagen proyectada, se activa un extraordinario proceso de comunicación digital y de conexión con el cliente final; y, en definitiva, se alcanza una nueva forma de configurar productos más creativa, personal, flexible e innovadora, pensada primordialmente para crear “experiencias vacacionales auténticas”. Aquí, la individualización ha de ser creciente, el deseo de personalización por parte del visitante es creciente (business to me), y una necesidad de fortalecer vínculos emocionales y vivenciales, convierte a estos más en auténticos viajeros de descubrimiento que en anónimos turistas. Una relación más personal, de reconocimiento mutuo, se abre camino.

A lo largo del ciclo de vida del turismo rural en la isla de La Palma, la elaboración de experiencias pensadas para el disfrute de la cultura rural, entre las que cabe destacar: las casas temáticas (con talleres de artesanía, de gastronomía, cenas en bodegas tradicionales, interpretación de paisajes, etc.), el programa de vacaciones saludables, las rutas de enoturismo, los itinerarios interpretativos locales, las rutas y los espacios arqueológicos, la activación de museos y centros temáticos, los espacios de agroturismo, el rescate del legado cultural (memoria de lugares, leyendas, recetas de cocina tradicional, entre otros), etc., valoradas desde una mirada retrospectiva y generalizando, han podido adolecer de cierta raíz vital, de conexión espontánea con unas formas de vida arraigadas y del presente y, en parte, de capacidad interpretativa para capturar de forma entusiasta a los visitantes. Han estado más basadas en el “estar” que en el “hacer”, en el “ver” más que en el “actuar” y en lo “pasivo” más que en lo “activo”. A la vista de ello, un proceso de rediseño y actualización de contenidos y narrativas se hace preciso con conexión a motivaciones

emergentes y puestas en mercado accesible y flexible. En efecto, ha podido influir también la propensión del turista a la programación autónoma de la estancia, en la elección de los atractivos y servicios, a manejarse con cierta indiferencia hacia propuestas demasiado recargadas, cerradas en exceso y que comporten una fracción importante de tiempo. Se percibe la importancia que se asigna al valor que aporta la experiencia en particular al conjunto de la experiencia vacacional. En consecuencia, se revela un turista más receptivo hacia ofertas que requieran un carácter más dinámico, auténticas, ricas en interpretación, didáctica y diversión, dotadas de espacios donde participar e interactuar y basadas en el “ser”, “hacer”, “estar” y “sentir”.

Las nuevas motivaciones de los turistas, la demanda de vacaciones y actividades más personalizadas, el interés específico por programas que cumplan con deseos concretos y mejore la “propuesta de valor” o que se adapte a determinadas preferencias, pueden ser hoy canalizadas directamente desde el turista que programa su viaje al prestador de servicios final con el apoyo de las nuevas herramientas de comunicación e interrelación disponibles. Estas nuevas posibilidades confieren un nuevo abanico de posibilidades para realizar “diseños a medida” o directamente la cocreación de los productos turísticos. Las herramientas digitales y, con ellas, la capacidad de escucha de la “conversación” en las redes sociales y foros especializados, ponen al alcance un conocimiento y percepciones (insight) sobre la evolución de la demanda, como un recurso estratégico, que nutre el campo de interpretación de los nuevos intereses y tendencias que se van sucediendo en el mercado. El nuevo enfoque en el diseño de productos turísticos procura encajar una diversidad de referencias temáticas con un argumento conductor y un formato más ameno, diverso y abierto a la participación.

7.2. EJEMPLO DE NUEVAS NARRATIVAS ASTROTURÍSTICAS EN TURISMO RURAL

Un ejemplo de producto es el propuesto como inmersión convivencial a los visitantes de turismo rural compartiendo los registros natural, cultural y astronómico. Bajo la denominación “Sendero de los Awaras en busca del sol” (denominación que reciben los antiguos pobladores de la isla de La Palma), se invita a la realización de actividades híbridas, pluritemáticas, estructuradas a partir del recorrido de alguno de los senderos que conectan diversos lugares de la geografía de la isla. Se presenta, en este caso, un diseño ensayado que transcurre por un sendero en la cumbre, entre el lugar conocido como Los Andenes y el Roque de los Muchachos, lugar en que se ubica el Observatorio Astrofísico, y en que se combina: senderismo, conocimientos de botánica y geología, astronomía, arqueología, etnografía, actividades vernáculas (como el salto del pastor o el juego del palo) y la transmisión de leyendas de tradición oral. La interpretación de los recursos y la participación en la actividad toma aquí un sentido mucho más experiencial, de vivencia en el lugar original de los hechos lo que aporta autenticidad; de contacto con el medio natural y vestigios culturales que hacen adentrar al turista en el misterio del tiempo y el lugar; de inmersión en un entorno paisajístico excepcional en una zona de Parque Nacional; que pone en relevancia el protagonismo en primera persona, “el estar” al adentrarse a un lugar de ritual; que convierte a los asistentes en actores espontáneos involucrándolos en el desarrollo de la narrativa, haciéndoles sentir el personaje en la piel en una teatralización activa; interactuando con los otros participantes; construyendo una relato a través de imágenes, sonidos, olores, sabores, etc., que son la base de la memorabilidad y el aprendizaje.

SENDERO DE LOS AWARAS EN BUSCA DEL SOL

El lugar de recogida inicial de los turistas es Santa Cruz de La Palma, definiendo el Barco de La Virgen como punto de encuentro. El desplazamiento se realiza en guagua, siendo la duración del trayecto algo menos de una hora y media. Los asistentes reciben un identificador de solapa en forma circular, de madera, con su nombre grabado y en el envés la rotulación de la flor de una planta autóctona. El guía, luego de presentarse junto con el equipo que le acompaña, explica las características del tour y enfatiza diversos aspectos a cuidar de seguridad y autoprotección. Un video de 15 minutos es presentado conteniendo las particularidades la isla, su origen y evolución, estando su segunda parte dedicada a ahondar en aspectos de la geo, la flora, la fauna y los rasgos de los vestigios de cultura aborigen del lugar de la actividad, incidiendo en recomendaciones para la protección del medio físico. En el trayecto se describen aspectos de la vegetación y climáticos conforme se asciende por aquella sinuosa carretera a la cumbre y se intercalan los rasgos históricos principales de la actividad astrofísica desplegada en el Observatorio del Roque de Los Muchachos. Al llegar a Los Andenes, a pie de ruta, el itinerario se presenta pormenorizadamente, se reseñan aspectos geológicos, vulcanológicos, de la flora y la fauna observables directamente, los cuales serán objeto de tratamiento a lo largo del camino.

Da comienzo la caminata que transcurre a la vista del gran cráter erosivo La Caldera de Taburiente, siendo señalados los rasgos que han llevado a declararlo Parque Nacional. Al llegar a una de las zonas de vistas panorámicas, se realiza por dos de los guías una narración de la leyenda local “Los Dragos Gemelos”. Varias de estas piezas de narración teatralizada se interpretan a lo largo de la ruta como el caso de la famosa “Pared de Roberto”, escenificada en el mismo dique volcánico al que debe su nombre. La incorporación de los juegos y actividades de los aborígenes, ilustra de forma real los usos e instrumentos disponibles en aquella forma de vida. El “Salto del Pastor”, es una de esas técnicas ancestrales usada para desplazarse por lugares pendientes, escarpados y difíciles

en la isla, apoyados con una lanza utilizada en forma de pértiga. La demostración de su uso se convierte en uno de los atractivos, realizado a la vez que se narra la leyenda que lleva su mismo nombre. El salto, con pequeños desniveles, puede ser practicado por quienes acuden a la excursión. Alternativamente, o en otro momento, puede mostrarse el “Juego del Palo”, una actividad lúdica o de rivalidad entre dos contendientes, en el que luchan en una especie de esgrima de bastones o palos, cuya habilidad se muestra al “marcar” al adversario sin llegar al contacto.

El recorrido continúa haciéndose una nueva parada ante un “amontonamiento” de piedras, vestigio arqueológico que el guía explica. Se anima a los presentes a la observación más cuidadosa y a la búsqueda de significados, aportando interpretaciones basadas en hipótesis de investigación sobre las costumbres y los rituales de los antiguos pobladores de la isla, algunas de las cuales pueden tener que ver con los elementos celestes y sus ciclos, las estaciones y sus marcadores. El visitante puede considerar explicaciones coherentes que justificarían la localización de estas formaciones en esos precisos lugares por motivos rituales o sagrados. La riqueza de los yacimientos arqueológicos prehispánicos en la isla, interpretada en algunos casos en museos de sitio, da cuenta del sustrato cultural y del sistema social y organizativo que disponían aquellas comunidades. En este rincón, a lo largo del itinerario, se encuentran algunas pequeñas cuevas y refugios utilizados primitivamente, también de forma más reciente en la actividad del pastoreo. Los integrantes de la excursión pueden apreciar la forma de vida en el lugar, a la vez que imaginar y sentir el paso del tiempo o ver y pensar en la sutil huella dejada por aquellos primeros moradores. A lo largo de los vericuetos del camino no han faltado detalles que observar: pequeñas plantas en flor -algunas coincidentes con las registradas en los identificadores y que ha facilitado en sus poseedores el aprendizaje del nombre-, peñascos, prominencias, improvisados miradores, aves, pequeños lagartos, diminutos insectos... o asomando al fondo la forma de grandes esferas blancas, en forma de hongos, contrastando con los colores ocres grisáceos del paisaje.



A la vez que se van alcanzando, se van agigantando esas inverosímiles cúpulas. Diferentes formas y tamaños dan una idea del calibre de los instrumentos que albergan para la observación del firmamento. La curiosidad se dispara haciendo imaginar esos inmensos telescopios tantas veces vistos en televisión. El deseo de sentirse astrónomo por un momento, silenciosamente se cumple para la mayoría. Algo más adelante, con el apoyo de dos telescopios portátiles, tras dos horas de caminar y cuatro de ruta, ante la mirada de las inmensas cúpulas que rodean este perímetro del Roque de los Muchachos, los guías proponen un inaudito salto de la prehistoria al futuro. Observar el sol. Apropiadamente. Uno a uno, mirando por el ocular, con tranquilidad. Contemplar manchas y protuberancias solares con adecuados filtros protectores. Continuando el camino, apreciar como las cúpulas ya distantes motean el paisaje o apreciar de cerca los telescopios gemelos MAGIC, y el imponente LST-1 con sus 23 metros de diámetro, singular puzzle de espejos con forma de plato, diseñados para la detección de muy altas radiaciones procedentes del espacio, algo que ni vemos ni percibimos pero la ciencia afirma que ahí se reciben. Una tecnología sin menoscabo de una cuidadosa estética, merecedora del mejor museo, en un entorno natural que provoca fascinación.

A cinco minutos de camino, junto a la pista de helicópteros, es el momento de iniciar el retorno. De nuevo en la guagua. Con los pies doloridos de las botas y la ropa sudorosa, múltiples flashes vienen a la mente. Por un instante, se hace presente el libro “Una espectacular ventana al universo”, dejado por la señora de la casa rural en la pequeña mesita del salón, con la misteriosa sentencia de que guardaba innumerables sorpresas, a la vez que entregaba el bono de la actividad. Volando entre pensamientos, la ruta de regreso transcurrió velozmente, con algunos comentarios del guía y la grata impresión que causó al entregar un certificado personalizado, acreditado por “Starsislandlapalma”, señalando la nueva condición acabada de adquirir como “Senderista Awara en busca del sol”.



8 *A modo de conclusiones*

Crear un relato es el primer paso para un nuevo diseño de actividad. Se impone innovar. Este caso muestra el diseño de un producto articulado por un hilo de conductor basado en el disfrute de la naturaleza y la cultura, con un storytelling que integra un conjunto de actividades intercaladas a lo largo de una amena ruta de cinco horas, con picnic y descanso incluidos, propuesta para que los participantes exploren los sentidos: ver, oler, tocar, oír; haciendo, aprendiendo y disfrutando, evocando diversos sentimientos, donde el papel de los guías interpretes se convierte en la de acompañantes y dinamizadores de intensas vivencias que además puedan resultar memorables.

Esas nuevas posibilidades de experiencias tematizadas astroturísticas permite conectar las tradicionales necesidades del turista rural: “descubrir”, “descansar”, “degustar” y “disfrutar”, con las nuevas que añade el carácter cibernético del mundo digital favoreciendo la necesidad de “divulgar” de modo instantáneo al mundo el “estoy aquí”. Un paquete de razones “5D” que se han de tener en cuenta en la planificación y el diseño de nuevas experiencias turísticas rurales.

1. LA TEMATIZACIÓN BUSCA A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN MEJORAR LA PROPUESTA DE VALOR

La tematización en astroturismo constituye una estrategia de innovación de producto orientada a mejorar la propuesta de valor para el turista. La imagen percibida del destino, los componentes de la cadena de valor de que ha hecho uso el turista: establecimientos alojativos, restaurantes y tiendas a que ha acudido, actividades realizadas y medios de transportes tomados, entre otros, conforman las partes de un todo susceptibles de ser evaluadas. La experiencia vacacional vivida en el destino se somete a esta evaluación. La tematización, incorporada como una opción de relato, ambientación y narrativa, se presta, a través de la sistematización del proceso de la experiencia a adentrarse por capilaridad en sus dimensiones principales: autenticidad, sociabilidad, personalización, shock sensorial, etc., pudiendo propiciar vivencias únicas y memorables.

2. PARA ELLO DEBE ALCANZAR EL MÁXIMO DE COMPONENTES DE LA CADENA DE VALOR

Esta tematización debe operar para el conjunto de los agentes del territorio, alcanzando el máximo de los componentes de esa cadena de valor, debiendo ser una actuación integral y holística. Una fuerte coordinación y cooperación es precisa para garantizar su éxito, siendo ineludible una estrategia de dinamización de este proceso innovador. Responde a una acción planificada que afecta a todas las fases del viaje o de la actividad concreta. No es, por tanto, una actuación aislada, sino la resultante de la interrelación de un conjunto de acciones que se realizan en el destino y que se extiende a otros actores de la oferta local para mejorar sinérgicamente la imagen del conjunto.

3. EL APRENDIZAJE Y LA FAMILIARIZACIÓN CON EL OBJETO DE LA TEMATIZACIÓN SE HA DE LOGRAR A DIVERSOS NIVELES

El conocimiento de la temática de especialización, a diversos niveles de profundidad según el rol de cada agente turístico, es siempre preciso. La familiarización con el objeto de la tematización y el aprendizaje y capacitación en su relato, relaciones, símbolos e instrumentos es un requisito en esta innovación de producto. En unos casos se precisará de personal muy formado y especializado para determinadas actividades, como la realización de tours nocturnos de observación astronómica o para sesiones de astrofotografía. En otros casos, en función del papel de interpretación que se ejerza –pensemos, por ejemplo, en el responsable de un alojamiento turístico rural, una tienda de productos locales o quien se encargue de un transfer-, los conocimientos de astronomía deben permitir a ese prestador de servicios facilitar a los turistas un nivel mínimo de orientación y nociones generales.

4. UNA NARRATIVA INTERIORIZADA POR TODOS LOS AGENTES ROBUSTECE LA TEMÁTICA Y AMPLIFICA LA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN

La involucración de los agentes es esencial para garantizar un relato homogéneo a lo largo de la cadena de valor. Tanto las personas partícipes, a través de su actividad profesional o empresarial, como la población en general, implicadas a través de acciones de sensibilización, concienciación y formación, son los garantes de que la idea temática esté interiorizada, disponga de buenos relatores y tenga potencia en la comunicación local lanzada. El protagonismo del marketing digital y las redes sociales en amplificar este valor es incuestionable. El turista percibe, aprende y vivencia a partir de lo que se le trasmite. Se requiere una buena historia que contar. La tematización articula acciones con el hilo conductor de esta narrativa predefinida, conocida y asimilada. La fuerza de la autenticidad es contagiosa, impregna a quién la recibe. El storytelling si no está hay que crearlo.

5. SON POSIBLES NUEVAS OPCIONES DE DISEÑO MÁS ADAPTADOS A DEMANDAS ESPECÍFICAS

Las herramientas y plataformas digitales están revolucionando las posibilidades de diseño de productos, alcanzando la opción de la co-creación de experiencias conjuntamente entre el turista y el prestador de servicios. Diseñar programas que cumplan con deseos concretos y mejore la “propuesta de valor”, ajustándose a las preferencias anticipadas por el turista se debe integrar en la gestión de la actividad. Ello es una fuente de oportunidad para diseños más abiertos, a la carta y adaptables a exigencias multinivel. El disfrute de los cielos oscuros tiene tantas motivaciones y beneficios buscados como turistas se cuentan.

6. LA TEMATIZACIÓN SE PUEDE IR CONSTRUYENDO DE MODO ESCALABLE

Seguir una lista de comprobación (check-list) facilita la labor de tematización, ésta siempre será abierta, creativa, responderá a las cualidades, intereses y motivaciones de los promotores y a las características e identidad del establecimiento o actividad en el marco de la especialización de cada destino. Así, una buena mezcla de acciones de tematización no es la que más elementos e instrumentos comprenda, sino aquella que mejor se adecue a un guion y una narrativa pensada y diseñada por el establecimiento o actividad, cuidando siempre de no saturar. Los ejemplos de tematización aportados en este manual pueden servir de inspiración a otro tipo de creaciones, pudiendo ser preciso el apoyo y asesoramiento de personal experto. Una acción continuada y progresiva de tematización también puede ser contemplada, partiendo de acciones de coste básico para escalar a otras que requieran de mayor compromiso financiero.

7. DEFINIENDO FASES SE LOGRA ESTANDARIZAR EL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UNA ACTIVIDAD

Se ha sugerido una metodología para la prestación de servicios en actividades turísticas de observación estelar tomando como base la “Matriz de Diseño de la experiencia”. Para atender al diseño de las experiencias se cuenta con una plantilla constituida por fases, sub-fases e ítems de elementos y objetos a tener en cuenta. A partir de esta lista de comprobación, se extraen los hitos y elementos considerados de mayor relevancia bajo la perspectiva del valor aportado al turista, contribuyendo a facilitar al planificador de la actividad una secuencia lógica en el diseño y, además, un instrumento para la evaluación de cada experiencia de astroturismo realizada. Bajo la denominación de “Matriz de valor de las experiencias astroturísticas” se recoge este modelo que, incluyendo ocho dimensiones y seis variables por cada una de ellas, acota y estandariza las referencias más distintivas en el proceso de prestación de servicios de observación astroturística. La creatividad colectiva es el límite a la capacidad de tematización de un destino, establecimiento o actividad. Un enfoque multidisciplinar, abierto y participativo, activador de inventiva y talento, centrado en el pensamiento de diseño, es un capital sinérgico en este proceso.

8. LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS CIELOS OSCUROS DEBE ACOMPAÑAR LA CREACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS PARA LA TEMATIZACIÓN

La activación de una estrategia de desarrollo turístico que abogue por remover el potencial emprendedor de un territorio es una opción para múltiples emplazamientos y destinos que encuentran en los cielos oscuros una oportunidad de progreso. La consolidación de infraestructuras y equipamientos, actividades y servicios deben caminar en paralelo a una sólida estrategia de protección y promoción de la calidad de los cielos oscuros para la observación astronómica. La certificación de este compromiso institucional y comunitario, por parte de alguno de los organismos precursores, puede ser un acicate local y una vía de comunicación y promoción adicional.

9. EL ENFOQUE DE MEJORA CONTINUA ES NECESARIO PARA ASPIRAR A LA EXCELENCIA

El astroturismo se apresta a ser un producto aspiracional por el que un creciente público siente deseos de vivenciarlo y experimentarlo. La astronomía como ciencia y la cultura del cielo asociada resultan novedosas, vanguardistas, hermanadas con el futuro, avizoras de otras formas de vida extrasolares, en cierto modo encapsuladas en pequeñas élites de saber que generan una extraordinaria fascinación por el tangible despliegue tecnológico que muestran, de la que se aprecia crecientemente su importancia e inquietud por acercarse a ver y conocer. Los lugares con cielos privilegiados se encadenan a esta fortaleza, oportunidades para propiciar el disfrute de experiencias excepcionales. Pero todo cambia aceleradamente, más aún en una situación de pandemia planetaria que actúa de motor de aceleración de cambios. Las motivaciones, gustos e intereses se pueden ver alterados de súbito. Los productos turísticos diseñados, las propuestas de tematización pueden fácilmente resultar superados. Permanentemente, se requiere un enfoque de mejora continua de diseños y prestación de servicios. De incorporación de información relevante, interna y externa, de evaluación de percepciones, retroalimentación e iteración de nuevas ideas y propuestas repetidamente mejorando el servicio y la tematización.

10. UNA ADECUADA PLANIFICACIÓN QUE INTEGRE UNA PROPUESTA TEMÁTICA BIEN DEFINIDA ES UNA CONDICIÓN PARA EL ÉXITO EN DESTINOS DE ASTROTURISMO

Un territorio que cuente con unas apropiadas características para la observación del cielo, una propuesta temática de producto turístico bien definida, un diseño comercial estratégico, grupo promotor activo y comprometido, una adecuada cooperación público-privada, bien arraigado con una comunidad local que interioriza la idea y coherente con los restantes valores y recursos naturales y culturales que cuenta, dispone de las condiciones de éxito para destacar en la liga de las estrellas que se juega en el astroturismo. Todos estos elementos deben ser considerados en la planificación bajo la perspectiva de una participación de amplia base. Ésta fortalece la identificación por parte de la comunidad local y el resto de actores relevantes, acrecentando el compromiso en la protección de la calidad del cielo.



Bibliografía

BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57 – 71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

CÁNOVES, G., HERRERA L. y BLANCO A., (2005): Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo, *Cuaderno de geografía*, 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*, 35, pp. 71 – 94.

CONTRERAS OLIVERO, E. (2016): La oferta de astroturismo en Tenerife: un análisis bajo la perspectiva del diseño de la experiencia turística, Universidad de La Laguna, Trabajo de Fin de Máster del Máster de Dirección y Planificación del Turismo (julio de 2016).

CORFO (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.

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

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. (2020): Astroturismo rural: nuevas experiencias en tiempos de pos-COVID, en Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R. y Padrón Fumero, N. (coords.) (2020): Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades, Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel – Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 535 – 543. Disponible en: www.ull.es/portal/noticias/2020/libro-retos-turismo-covid-19

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., ARAÑA PADILLA, J. y LEÓN GONZÁLEZ, C. J. (2017): Estudio del producto de astroturismo en la isla de La Palma, Asociación Eointur, Santa Cruz de Tenerife.

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. (2015): Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism, *Tourism Economics*, 11/2015 - DOI:10.5367/te.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-informacioc81n-ley-datos-22.pdf>.

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

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

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., RUFÍN MORENO, J. y REINA PAZ, M. D. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.

MASLOW, A. H. (1943): A theory of human motivation, *Psychological Review*, volumen 50, Nueva York.

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.

PEARCE, P. L. (1982): The social psychology of tourist behavior, *International series in experimental social psychology*, vol. 3, Oxford.

PINE II, B. J. y GILMORE J. H. (1998): Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, vol. Julio – Agosto, 1998.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I., y LÓPEZ-SÁNCHEZ, Y. (2016): La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España, *Innovar*, 26 (59), pp. 155 – 176. DOI: 10.15446/innovar.v26n59.54369.

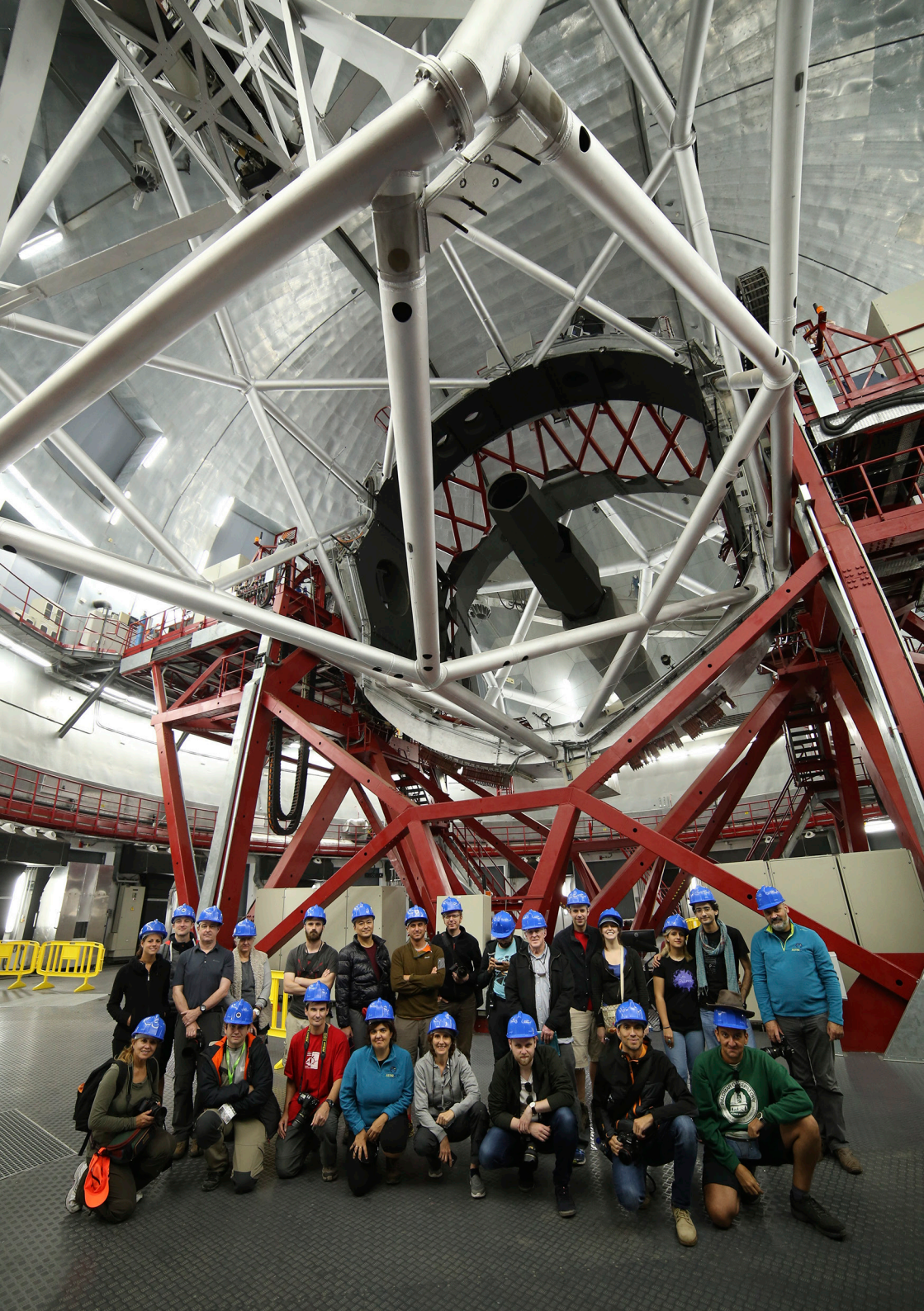
RAMZY, A. (2006): What's in a name? How stories power enduring brands, en Silverman, L. L. (dir.), *Wake me up when the Data is Over. How organizations use stories to drive result*, Jossey-Bass, San Francisco.

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, 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*, 1, vol. 7, pp. 19 – 33, Noruega.





Anexos

ANEXO I. REQUISITOS PARA LA CERTIFICACIÓN COMO CASA RURAL U HOTEL RURAL STARLIGHT

La Fundación Starlight establece el procedimiento para la certificación de un establecimiento como Casa Rural Starlight u Hotel Rural Starlight (Fundación Starlight, 2015). A tal efecto, el establecimiento debe remitir a la Fundación Starlight una documentación de solicitud específica (Application Pack) cumplimentada, que previamente la Fundación remitirá a quienes deseen llevar a cabo el proceso de la Certificación, y que permitirá evaluar los siguientes capítulos:

Calidad alojativa

Una Casa o un Hotel Rural Starlight debe gozar de un nivel de calidad como establecimiento turístico. La Fundación tendrá en cuenta, en tal sentido, la calificación oficial que éste posea.

Adhesión formal a la Declaración Starlight de La Palma

Es condición previa acompañar la documentación de solicitud específica (Application Pack) correspondiente, la adhesión formal a los valores expresados en la “Declaración de La Palma” (2007).

Cumplimiento de otros requisitos

- Velar por mantener la calidad del cielo de su entorno inmediato y denunciar las transgresiones que puedan provenir de una iluminación irresponsable.
- Tener al menos un telescopio nocturno para poner a disposición de sus clientes -o contar con los servicios de algún astrónomo/asociación astronómica- y facilitar así posibles observaciones en las noches despejadas. Este servicio puede ser gratuito o de pago a voluntad del establecimiento.
- Disponer de un número de prismáticos suficiente y proporcional al número de camas.
- Poseer material orientador sobre el cielo nocturno (planisferios, cartas del cielo, etc.) para facilitar las observaciones y la identificación de objetos.
- Ofrecer una buena información sobre actividades astronómicas del entorno, como rutas de las estrellas, excursiones programadas a observatorios cercanos en aquellos lugares donde existan.
- Difundir permanentemente la información que reciban de la Fundación Starlight o de otras instituciones, referente a eventos astronómicos observables (eclipses, alineaciones, paso de cometas, etc.).
- Tener iniciativa para organizar actividades (talleres de astrofotografía, noches de las estrellas, actividades específicas de fin de semana, etc.).
- Contar con personal, propio o externo, que tenga formación como guía o con conocimientos para ayudar a los clientes en la interpretación del cielo y en el uso de los instrumentos disponibles.
- Informar a los usuarios o visitantes interesados de algún método sencillo para medir la contaminación lumínica.

Procedimiento y coste

El primer paso para iniciar el procedimiento implica haber leído este documento y enviar una solicitud por escrito a la Fundación Starlight al e-mail: fundacionstarlight@fundacionstarlight.org. Una vez recibida dicha solicitud, la Fundación enviará la información sobre el proceso concreto de certificación y el formulario de preinscripción (Application Pack). A partir de ahí:

- Cuando se haya cumplimentado la Documentación de Solicitud específica (Application Pack), se remitirá a la Fundación, acompañado de toda la información sobre el alojamiento que se pretende certificar (dotaciones, características, calificación y servicios), así como los datos de los que disponga en ese momento sobre la calidad del cielo en la zona donde se encuentra y si ya existen en ella actividades de turismo en general y astronómico en particular.
- Asimismo, se deberá remitir un documento firmado en el que especifique su adhesión a la “Declaración sobre la Defensa del Cielo Nocturno y el Derecho a la Luz de las Estrellas”.
- El peticionario, también, deberá abonar el importe de la preinscripción en este momento.
- A partir de ese instante, la Fundación Starlight estudiará si la solicitud reúne las condiciones objetivas para proceder a la acreditación.
- En la fase de evaluación, si así se considerase necesario, se podrá pedir información complementaria para poder llevar a cabo la certificación. Además, en determinados casos, la Fundación podría plantear la visita de un experto al establecimiento para verificar los datos aportados y hacer una valoración definitiva.
- En los casos positivos, el peticionario deberá de aceptar y pagar anualmente a la Fundación Starlight la cantidad equivalente al precio de tres noches de estancia, en habitación doble, en temporada alta.
- Las anualidades serán depositadas por adelantado durante el mes de enero de cada año. En caso negativo, se rechazará al candidato tras remitirle un informe con los motivos de esa decisión.
- En determinadas circunstancias, la certificación puede quedar supeditada a la subsanación por parte del peticionario de las carencias que sean remediables.

La duración de la certificación como Casa y Hotel Rural Starlight es indefinida, salvo que cambien las circunstancias de la instalación.



ANEXO II. HOJA DE RECEPCIÓN DE EQUIPOS DE OBSERVACIÓN ASTRONÓMICA POR EL CLIENTE

ESTABLECIMIENTO _____

HOJA DE RECEPCIÓN DE EQUIPOS DE OBSERVACIÓN ASTRONÓMICA

Estimado/a cliente,

Este establecimiento está adherida al Producto Astroturismo de _____ y cuenta con equipamiento para la observación e interpretación astronómica del cielo. El equipamiento que tiene a su disposición es el siguiente ⁽¹⁾:

Equipo	Valor Económico
• Telescopio modelo _____ €
• Prismáticos modelo _____ €
• Tablet modelo _____ €

(1) Marcar con una X lo que se entrega al cliente

A su llegada, y si lo solicita previamente, tendrá los equipos declarados en perfecto estado para su uso durante su estancia y se hace responsable de ellos respondiendo por los daños en que pudiera incurrir, según condiciones descritas en Anexo a esta hoja de recepción. Si se produjera cualquier incidencia durante su estancia lo comunicará inmediatamente al propietario/a, quien le ayudará a solucionarlo. Al finalizar su estancia, usted dejará los equipos en el mismo estado que los recibió e informará al propietario/a el lugar donde los ha depositado, para proceder a su revisión. La responsabilidad por negligencia o mal uso del equipo recaerá sobre el cliente, quien se compromete a indemnizar al propietario por el valor de reposición del equipo/s dañado/s.

Si usted no está conforme con estas condiciones, por favor, contacte con el titular del alojamiento inmediatamente. Así podremos ayudarle a solucionar el problema.

Como cliente afirmo conocer y acepto las CONDICIONES DE USO de los equipos de observación e interpretación astronómica puestos a mi disposición por el propietario, y detalladas en el reverso de esta declaración.

En _____ a _____ de _____: _____ de 20____

_____ Nombre y apellido _____ Nombre y apellido

Es imprescindible entregar al propietario esta hoja de recepción y aceptación de condiciones debidamente cumplimentada y firmada, así como rellenar la Hoja de Registro a su llegada a la Casa Rural.

EJEMPLAR PARA EL PROPIETARIO

ANEXO A LA HOJA DE RECEPCIÓN DE EQUIPOS. CONDICIONES DE USO

1. EL CLIENTE declara tener conocimientos de aficionado en astronomía y en el manejo de equipos de observación e interpretación astronómica (en adelante “los equipos”), por lo que es capaz de manipular los equipos que se ponen a su disposición y se compromete a utilizarlos de acuerdo con el manual de instrucciones y conforme a las especificaciones técnicas que EL PROPIETARIO ha puesto a su disposición.

2. EL CLIENTE se compromete a no utilizar los equipos y/o no dejar que el mismo sea utilizado en los siguientes supuestos:

- 2.1 observación del sol sin la utilización de los debidos filtros
- 2.2 utilización fuera del perímetro de la casa y sus jardines e instalaciones sin autorización del PROPIETARIO
- 2.3 manipulación por parte de niños o terceras personas sin el control y vigilancia del CLIENTE
- 2.4 variar cualquier característica técnica de los equipos y sus accesorios, así como efectuar cualquier modificación de su aspecto.

3. Cuando se detecten fallos de funcionamiento o se perciba signos externos que indiquen avería de los equipos, el CLIENTE deberá parar la observación, y lo antes posible y contactar con el PROPIETARIO e informar de tal incidencia.

4. El PROPIETARIO hace entrega de los equipos al CLIENTE en buen estado aparente de funcionamiento y en buen estado exterior y de limpieza, y habiendo superado los controles internos del PROPIETARIO. En caso de deterioro y/o pérdida de cualquiera de los elementos accesorios de los equipos (por causa que no sea desgaste normal, deficiente montaje o defecto de fabricación) el CLIENTE se compromete a indemnizar al PROPIETARIO por el valor de reposición de los elementos desaparecidos.

5. El PROPIETARIO podrá establecer un depósito o fianza por la cesión de los equipos, cuyo importe se tasaré como máximo en el 5% del valor económico declarado para cada equipo en la página ANEXO II: HOJA DE RECEPCIÓN DE EQUIPOS DE OBSERVACIÓN ASTRONÓMICA POR EL CLIENTE.

6. En caso de incumplimiento de estas condiciones de uso el CLIENTE deberá correr con los gastos, debidamente justificados, de reparación, en caso de avería, o restitución, en caso de siniestro total, de los equipos y sus accesorios. Para su valoración, se indica en la página 1 el valor económico de reposición de cada equipo entregado.

7. El PROPIETARIO se reserva el derecho a solicitar del CLIENTE, desde el momento de la firma de la presente declaración y durante todo el tiempo de uso de los equipos, cualquier información adicional que requiera para la entrega de los equipos así como se reserva la facultad expresa de denegar la entrega de los equipos en el supuesto de que el CLIENTE no demuestre capacidad para manejarlos en base a estas condiciones de uso.

Cláusula opcional de depósito anticipado:

8. Para confirmar una reserva de equipos se requerirá un depósito o prepago del 20% del total del valor económico de los equipos y accesorios entregados según el formulario de la página 1, el cual podrá depositarse en efectivo o abonado por tarjeta de crédito. Si se cancela la reserva o se devuelven los equipos en perfecto estado se devolverá el depósito y no se cargará el importe en la tarjeta de crédito.

INSTRUCCIONES DE USO

Resumen del manual de instrucciones de los equipos cedidos en uso. Síntesis de las instrucciones en cada caso.

LOS AUTORES**CARLOS FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

Doctor en Economía y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna (ULL), es profesor del área de Economía Aplicada y miembro del grupo de investigación “Turismo, Competitividad y Sostenibilidad” de esa universidad. Presidente de la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita desde su constitución en 1992 e integrante de la Mesa de Astroturismo del Cabildo Insular en La Palma desde su creación en 2010. Guía y Auditor por la Fundación Starlight, ha sido coautor del estudio sobre potencial del astroturismo en la isla de La Palma. Reconocido en 2017 con el Premio de Turismo Islas Canarias a la excelencia turística por el Gobierno de Canarias, en la actualidad es director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias por la ULL y el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria.

ANA ISABEL CASTAÑEDA PÉREZ

Diplomada en Turismo (TEAT) por la Escuela de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Responsable de promoción turística del Cabildo de La Palma desde 1987, desempeña la gerencia del Patronato de Turismo de esa institución hasta mayo de 2010, siendo desde entonces Jefa de Sección de Asuntos Generales del Servicio de Turismo, encargada de la creación de producto, coordinando las mesas sectoriales de Astroturismo, Gastronomía y Cultura, y Turismo Activo y Naturaleza. Ha sido gerente del Plan de Competitividad “Canarias una experiencia volcánica II”, básico en la creación de las estructuras de astroturismo: miradores y senderos astronómicos, tematización de actividades y empresas y creación del Grupo de Emprendedores. Gestora insular del proyecto Interreg Europe “Night Light”, con foco en el control de la contaminación lumínica y desarrollo del astroturismo, lo es también del multievento Astrofest La Palma.

J. ANTONIO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

Promotor y consultor en astroturismo. Astrónomo amateur por vocación desde hace tres décadas. Impulsor y cocreador en 2009 de la primera empresa especializada en La Palma en astroturismo, acreedora del primer premio de emprendeduría FYDE CajaCanarias. Divulgador astronómico, monitor y guía Starlight es integrante de la Mesa de Astroturismo del Cabildo Insular de La Palma. Diseña y promueve productos de tematización astroturística: rutas, alojamientos, G-Astronomía, suvenires, relatos y narrativas, etc. Astrofotógrafo especializado en foto 360° y timelapse. Promotor de proyectos: red de senderos y miradores astronómicos de La Palma, Taller del Astrónom@, divulgación arqueoastronómica, entre otros. Cuenta con imágenes y vídeos premiados y publicados en diversos medios. www.cielos-lapalma.com

ERICKA GERMANA CONTRERAS OLIVERO

Máster en Dirección y Planificación del Turismo y Grado en Turismo por la Universidad de La Laguna. Realizó el Trabajo de Fin de Máster estudiando la oferta de astroturismo en Tenerife, con un análisis bajo la perspectiva del diseño de la experiencia turística. Ha desempeñado actividad laboral y práctica en las empresas Turismo de Tenerife, en el área de promoción turística, y Volcano Life Experience en el área de reservas. En la actualidad se desempeña en el área de administración en el sector de la sanidad privada. Aficionada a la astronomía con gran interés en el desarrollo emprendedor y de capacidades interpretativas.

LUIS MIGUEL HERNÁNDEZ CABRERA

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, con especialidad en Economía Regional, por la Universidad de La Laguna. Con experiencia de más de veinte años en gestión de programas europeos y en planificación estratégica territorial, es coordinador de proyectos en la Asociación para el Desarrollo Rural de la Isla de La Palma (ADER-La Palma). En 2009 diseñó el primer programa de apoyo a emprendedores en astroturismo mediante ayudas económicas a la tematización de negocios y formación de empresarios y profesionales, participando desde 2010 en la creación del Grupo de Emprendedores de Astroturismo de La Palma, dando soporte a través de diversos programas de capacitación, mentorización y tecnificación. Desde 2016 es miembro del Consejo Sectorial de Turismo del Cabildo Insular de La Palma y de las mesas de Turismo Activo y Naturaleza y Astroturismo.

ANA MARÍA GARCÍA SUÁREZ

Astrofísica por la Universidad de La Laguna y doctorada por la Universidad de Queen's en Belfast (Reino Unido). Promotora y administradora de AstroLaPalma, S.L.U. (lapalmastars.com), empresa de astroturismo fundada en 2012, que en la actualidad es la mayor empresa del sector en la isla. Guía Starlight. Integrante de la Mesa de Astroturismo del Cabildo Insular de La Palma. Conjuntamente con el sector ha compartido los galardones: Placa al Mérito Turístico 2015 del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Premio FITUR de turismo activo a la cooperación público-privada en astroturismo en 2018. En la vertiente empresarial, por séptimo año, alcanza el Certificado de Excelencia de Tripadvisor, razón por la que la empresa forma parte del Salón de la Fama de esa organización. Ha desempeñado puestos directivos en la Asociación para el Desarrollo Rural de La Palma y la Asociación Violeta por La Igualdad, siendo en la actualidad tesorera de la Asociación de T-Activa La Palma.

