

SOUTHLAND, NUEVA ZELANDA: UNA SMART DESTINATION QUE APUESTA POR EL MODELO SLOW TOURISM

Ainhoa CARBALLIDO RISCO

Experta en TICs y Marketing aplicado al Turismo, CETT – UB

ainhoa.carballido@gmail.com

1. RESUMEN / ABSTRACT

La transformación del turismo tradicional hacia un tipo de turismo experiencial es un proceso patente en la actualidad, en el que influyen factores como la utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación, la implantación de nuevos modelos turísticos que acerquen a los visitantes hacia la comunidad local como el *Slow Tourism*, y el crecimiento de nuevas *Smart Destinations* que tratan de buscar el equilibrio perfecto entre la comunidad local y el visitante para crear una relación sostenible entre ambos que fomente el desarrollo de la economía local, bajo la filosofía de la preservación del entorno y los recursos actuales para las generaciones futuras.

Para arrojar algo de luz en este tema, se presentará un caso de éxito de la implantación de un modelo de Turismo Lento que busca ese equilibrio y bienestar entre la comunidad local y los visitantes, llevado a cabo en la región de Southland, Nueva Zelanda.

The transformation from the traditional tourism to an experiential tourism model is a patent process nowadays, in which affect some factors as the use of the Information and Communication Technologies, the introduction of new touristic models to approach visitors to local community like Slow Tourism, and the increase of new Smart Destinations which are looking for the perfect balance between local community and visitor to create a sustainable relationship encouraging the local economy development, under philosophy of environment and resources preservation to the future generations.

To shed some light on this subject, it will be presented a successful case of the introduction of a Slow Tourism model which is looking for that balance and welfare between the local community and the visitors, carry out in Southland, New Zealand.

PALABRAS CLAVE: Turismo Lento, Destino Inteligente, Southland, Turismo Sostenible.

KEYWORDS: *Slow Tourism, Smart Destination, Southland, Sustainable Tourism.*

2. INTRODUCCIÓN

2.1. El nuevo turista y las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Actualmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ejercen una influencia cada vez mayor en el sector turístico, y en el propio turista. No hace mucho más de una década, el viajero recreaba en sus viajes escenas vistas en libros, documentales, postales, o cualquier otro recurso que le acercara a los monumentos turísticos de un destino concreto. Pero todo eso deja de tener sentido poco a poco. El nuevo turista representa una figura más experimentada y exigente, busca siempre algo más allá de la propia instantánea frente al lugar visitado. El nuevo turista, que no se conforma solo con la postal, necesita que su viaje se transforme en una experiencia, llena de momentos únicos para recordar. De hecho, ya no se conforma con retratar esos momentos para su propio disfrute sino que siente la imperante necesidad de compartirlos en todas y cada una de las fases de su experiencia turística.

En este contexto, las TIC y todo lo que se relaciona con ellas pasan a un plano principal en el que, el turista dedica la primera fase previa a su viaje a investigar sobre las diferentes alternativas turísticas, buscando la recomendación y el contraste de diferentes opiniones en otras personas que ya han experimentado la misma experiencia que se dispone a vivir en primera persona. Desde redes sociales hasta plataformas digitales especializadas, pasando por todo tipo de herramientas, el turista busca la inspiración para crear su propia historia basada en la visita de uno o varios lugares.

No solo obtiene el soporte de estas tecnologías en las fases previas al inicio de su viaje sino que acude a ellas en las fases posteriores, para dejar su propia impronta, una huella digital que permanecerá en un futuro y que servirá a otros viajeros de inspiración para sus propias experiencias turísticas.

De este modo, la dimensión hasta ahora compuesta por dos actores principales, el consumidor y el productor, pasa a tener una nueva figura, el 'prosumidor' o *prosumer*, acrónimo que nace de la unión de esos dos actores y que dibuja un nuevo paradigma en el que el propio consumidor se convierte también en productor al generar, consciente o inconscientemente, contenido que sirve de recomendación a futuros consumidores.

2.2. El modelo *Slow Tourism*

El viajero actual, quiere empaparse del entorno, sentir los olores, los sonidos, degustar cada detalle de la gastronomía, conocer a los habitantes y a sus costumbres, imaginar y sentir en primera persona, cómo sería vivir en ese destino.

En esta idea de experiencia, se basa el modelo *Slow Tourism*, un concepto que nació en la década de los '80 como una forma de recuperar el arte de viajar sin prisa. Un modelo que alude a la defensa de la diversidad cultural, la sostenibilidad y el desarrollo local como recursos turísticos de primera orden. El Turismo Lento, invita al visitante a disfrutar de la vida, la cultura, el entorno y las personas del destino visitado, estableciendo un vínculo notable entre el visitante y la comunidad local.

Así pues, es un tipo de turismo basado en estancias de medio a largo tiempo, lo suficiente para que el visitante interactúe con las comunidades locales al tiempo que participa del desarrollo de las mismas. Una alternativa a la forma generalizada del consumo vacacional que engloba, tanto a productores como a consumidores, creando un compromiso entre estos que incluya factores tales como: el consumo responsable o la percepción del ocio y el turismo como satisfacción y recuperación a nivel físico, psíquico, cultural y social. Todo ello bajo la convicción de que la calidad debe prevalecer sobre la cantidad.

2.2.1. *La oferta de Slow Tourism*

En este modelo turístico sostenible, los agentes productores deben promover estancias de mayor tiempo con un alto grado de interacción entre el visitante y la población local (Matos, 2002).

Para que esto sea posible, todas las partes implicadas deben estar bien informadas y motivadas, además de implicadas, en el modelo de *Slow Tourism*. Fomentar el producto o servicio local, los

métodos tradicionales y artesanales, y los bienes naturales, como recursos turísticos, supone uno de los pilares del tipo de Turismo Lento, a partir de los cuales debe girar la oferta del mismo.

2.2.2. *La demanda de Slow Tourism*

El perfil del turista motivado por el Turismo Lento, generalmente viaja en pareja o en familia, suele decantarse por un tipo de alojamiento modesto como una casa rural, una posada o un hotel *boutique*, dependiendo de la categoría de destino turístico. Realiza actividades orientadas a conocer el destino más allá de lo impuesto por las guías turísticas, pero también dedica una parte importante del tiempo de visita del lugar, a relacionarse con la comunidad local. Se trata de un consumidor de plataformas P2P (*peer to peer*) en las que productor y consumidor se convierten únicamente en personas que, sin intermediarios, intercambian un producto o servicio por otro o, en ocasiones por una suma de dinero pactada entre ambos. Así, este tipo de turista amante de la filosofía *slow* promueve también la economía colaborativa en su relación con empresas como 'Airbnb', 'Wimdu', 'Uber', 'BlaBlaCar', 'EatWith', 'Meetmeals', 'Vayable', 'Trip4Real' o 'Sherpandipity', por ejemplo.

Además, representa un perfil de turista respetuoso con el entorno de acogida que suele pasar una media de 8 días en el destino, valorando por encima de todo el capital tiempo y espacio. Hecho que provoca que la elección del destino no esté propiamente implicada en la visita de los puntos turísticos en sí mismos, sino en la experiencia que el destino y sus actores pueden aportar a sus vidas (Babou y Callot, 2007).

3. **SOUTHLAND, NUEVA ZELANDA: LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO SLOW TOURISM**

3.1. **El proyecto *Web-Raising***

Nueva Zelanda representa un caso de éxito en la transformación del turismo actual hacia un modelo experiencial. Basándose en la filosofía *slow*, y en la creencia de que, para que una comunidad pueda obtener beneficios a partir de la visita de los turistas, sin que se vean afectados sus recursos, uno de los pilares debe asentarse sobre la participación y motivación de los propios habitantes locales puesto que, si estos sienten rechazo hacia los turistas, serán los visitantes los que rechazarán la idea de volver (Milne et al., 2004).

Por ello, en la región más meridional de Nueva Zelanda, Southland, se inició un proyecto llamado *Web-Raising*, diseñado para las pequeñas y medianas empresas, así como la comunidad local (Milne and Mason, 2001).

Este programa se basa en el proceso de conceder a los habitantes de Southland, la posibilidad de hablar sobre su región, sus negocios, su cultura, etc., con personas de todo el mundo, pero principalmente con aquellas interesadas en visitar la región.

Simon Milne, profesor de la Universidad de Auckland y Director del Instituto de Investigación Turismo de Nueva Zelanda, define el programa de *Web-Raising* como el equivalente digital al tradicional boca-oreja (Milne et al., 2004 p.186).

La primera fase de esta iniciativa comenzó con la creación del *website* donde se alojaría más tarde el contenido creado por la propia comunidad local. Uno de los puntos fuertes del sitio web se basa en dar al visitante la ayuda necesaria para planificar su viaje por la región, incitando en todo momento a que el tiempo mínimo de estancia no sea inferior a una semana, proporcionándole en todo momento alternativas de viaje con una media de estancia de 20 días.

Cada uno de los puntos de la web, tanto planes de viaje como recomendaciones de la comunidad local, da al visitante razones para quedarse más tiempo y, por tanto, gastar más dinero.

Tal como comentaba el profesor Simon Milne en el *Fòrum TurisTIC* del pasado año 2015, "¿para qué sobrecargar el territorio con más y más turistas cada año pudiendo ganar más dinero con menos visitantes?".

De este modo, las siguientes fases del proyecto, se trabajan desde una perspectiva compuesta por tres dimensiones: social, económica y turística. Comprendidas en si misma por los tres actores que la definen:

- La comunidad local se presenta hacia el resto del mundo actuando como un recurso en sí mismo. Tanto Southland a nivel local, como Nueva Zelanda a nivel global, promocionan como recurso de atracción turística a “la gente de Nueva Zelanda” (Richins, 2016), una comunidad que denominan amigable y mundana nacida de la fusión de tres culturas principales: Maorí, Europea y Asiática. Estas culturas componen los 4,4 millones de habitantes distribuidos según sus orígenes en un 69% de europeos, 14.6% de indígenas maoríes, 9.2% de asiáticos y 6.9% de autóctonos no maoríes de las Islas del Pacífico.



Así, una parte importante de la comunidad local, promociona la cultura Maorí como elemento central de identidad nacional de Nueva Zelanda, e invitan a todos los turistas a conectar con los locales entablando conversaciones o compartiendo tazas té o café con ellos, lo proponen como la mejor opción para obtener conocimientos sobre el área visitada, aprender la jerga y conocer de primera mano la cultura local.

- El negocio local es el segundo factor importante en el proyecto *Web-Raising* implementado en Southland por el Instituto de Investigación de Turismo de Nueva Zelanda. En este caso, los propios dueños de negocios de la región tienen la posibilidad de presentarse, no solo promocionando la propia empresa, productos y/o servicios ofrecidos, a través de los *podcasts*, videos, textos y fotos que pueden publicar en la web, sino también posicionando en un mapa digital el punto exacto de estos y creando rutas sugeridas en las que los visitantes tienen una “visita obligatoria” a sus establecimientos, muchos de ellos promueven estas visitas invitando a los turistas a disfrutar con ellos de un buen café o té, sin ningún compromiso de compra o reserva. Hecho que provoca una confianza extra en el visitante que, finalmente, siempre acaba realizando algún gasto en el negocio o negocios visitados.

A través de este movimiento, se fomenta el desarrollo de la economía local, y se promueve la interacción entre el visitante y el residente, creando vínculos que ayudan en el proceso de fidelización de los turistas, y que disminuye la sensación de rechazo hacia el turista por parte de los residentes.

- El último de los tres actores implicados en el programa *Web-Raising* es el propio visitante que, a través de la utilización de este servicio, conoce de primera mano el territorio, la cultura, la gente, en definitiva, experimenta la experiencia real de vivir en Southland, uno de los objetivos principales del proyecto.

Una vez implantado el programa, el Instituto de Investigación de Turismo de Nueva Zelanda, provino a la comunidad local de Southland de una infraestructura llamada *Podzone Country*, que ofrecía el equipamiento necesario para generar contenido para el *Web-Raising*, de este modo la comunidad local, motivada por el hecho de poder promocionar sus propios negocios o los de amigos, familiares y conocidos, totalmente gratis, empezó a crear *podcasts*, artículos de recomendación, videos sobre el territorio y publicó fotos del destino, entre otros. Todo ello generó una plataforma única que comunicaba al visitante la pasión de los locales por su territorio. Así mismo, los habitantes se ofrecían a través de esta plataforma a realizar demostraciones sobre algunos aspectos típicos de su cultura, visitas guiadas por el territorio o charlas sobre todo lo autóctonamente neozelandés.

HOME | ABOUT WESTERNSOUTHLAND | PLACES | TRAILS | EVENTS | ACCOMMODATION | THINGS TO DO | CONTACT US | USER LOGIN

Home

WELCOME!

Welcome to Western Southland

This website is community driven and opens up the very best of the region. Explore the site and see what Western Southland has to offer!

Western Southland is a very special corner of the world. Tucked between the towering peaks of Fiordland to the west, the Takitimu mountain range to the north, and the wild Southern Ocean, Western Southland boasts spectacular unspoilt scenery, lush rolling farmland, and an easy pace of life. For more information on the wider Southland region, you can view the [Visit Southland website](#).

Rich in Maori culture and early settler history, and built on a pioneering foundation of gold mining, whaling and sealing, the region is a step back in time. Native bush and birdlife abound, and there are limitless opportunities for walking, hiking or tramping. Away from the crowds people are often amazed that they have the road or the beach to themselves. The sheep seem to be larger than life and the grass greener than you've ever seen.

Here the skies are clearer than most everywhere on earth, and the aurora australis puts on a show in the night sky at certain times of year. The crisp colours of our stunning nature and dark starry nights never

PODCASTS

Beaches of Riverton

- Theophilus Daniel's house
- Coastal shipping and the Riverton railw
- The Longwood Hills
- Dr Trotter's house

- Download Podcasts as MP3

- Learn About Podcasts

Western Southland Update

News

Podcasts - If you are looking for instructions on uploading a podcast, you can view these by [clicking here](#). If you have any queries, please contact us!

El proyecto *Web-Raising* está actualmente aún en funcionamiento y, un alto porcentaje de los visitantes hacen uso de sus *podcasts* en diferentes momentos del viaje, incluso mientras se encuentran en ruta por algunas ciudades como Ivencargill, Bluff o Gore, gracias a las alternativas de conectividad que Southland pone a servicio de sus visitantes.

3.2. El *Slow Tourism* como elemento 'desmasificador' del turismo en Nueva Zelanda.

Con el objetivo de fomentar un desarrollo económico local sostenible y apostar por una mejora de la experiencia del visitante, en la región de Southland se lleva a cabo una estrategia de innovación en turismo que parte del sentimiento encontrado de su comunidad local hacia los turistas, buscando satisfacer la necesidad de lograr un modelo turístico más sostenible. Todo ello, comienza con la creación de vínculos entre el turista y el residente, sostenidos por el entendimiento y la interacción activa entre los mismos.

La desmasificación del destino, la desestacionalización y descentralización del turismo, junto con el desarrollo económico local, representan los tres pilares principales sobre los que se sostiene el tipo de *Slow Tourism* implantado en Southland, Nueva Zelanda.

Un modelo basado en la premisa de que, en el momento en que los residentes ven afectada su calidad de vida a causa del turismo, dejan de darle su apoyo. Y siendo estos mismos los mejores agentes recomendadores de su propio destino turístico, el modelo de Turismo Lento neozelandés, aboga por la implicación de las comunidades en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a través de las cuales incentivar la visita de los turistas durante todo el año y fomentar estancias largas de estos en el destino.

Tanto la comunidad local como los negocios propiamente turísticos, recomiendan a sus visitantes una estancia mínima de 7 días, creando rutas y paquetes turísticos que llegan hasta más de 25 días de estancia en el país. Tratan además de alejar a los visitantes del turismo de sol y playa, promocionando por encima de todo el turismo sostenible en todas sus vertientes, pero especialmente en aquellas relacionadas con la naturaleza.

Esta implicación de las comunidades en el destino, da como resultado un crecimiento del desarrollo económico local que promueve una relación bidireccional positiva entre ambas partes, repercutiendo en la transformación hacia un modelo de turismo experiencial a través del desarrollo de infraestructuras tecnológicas que resultan beneficiosas, tanto para el turista, como para el residente.

4. CONCLUSIONES

El modelo de *Slow Tourism* y el proyecto de *Web-Raising* implantado en Southland, Nueva Zelanda, apuestan por la desmasificación, desestacionalización y descentralización del turismo en todo su territorio, fomentando el desarrollo de la economía local y la creación de vínculos entre los residentes y los turistas a través de la implicación de la comunidad local en la promoción del destino turístico.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cumplen un papel muy importante en este proyecto puesto que, gracias a la utilización de estas por parte de la comunidad local, se genera contenido que sirve para dicha promoción, creando en el visitante un sentimiento de confianza y de pertenencia al territorio, que le confiere esa posibilidad de experimentar una auténtica experiencia neozelandesa.

De esta manera nos encontramos dentro de un bucle en el que las TICs promueven el turismo lento y a la vez, este se retroalimenta mediante el fomento de la utilización de dichas tecnologías por parte de la comunidad local y los visitantes.

Desde el Instituto de Investigación de Turismo de Nueva Zelanda concluyen que si es posible garantizar un mayor gasto por cada visitante en el destino, no será necesario incrementar la cantidad de viajeros año tras año, evitando así la masificación y la sobrecarga del territorio, como aspectos clave para la preservación del destino y la conciliación del turismo con la vida local.

REFERENCIAS:

Bibliografía

- Deuchar, C. and Milne, S. (2016). Rural Tourism and Small Business Networks in Mountain Areas: Integrating Information Communication Technologies (ICT) and Community in Western Southland, New Zealand. Harol Richins, and John Hull (ed.). *Mountain tourism: experiencias, comunidades, environments and sustainable futures*.
- Casado, F., Creus, J. y Obermair, D. (2011). No somos hormigas: un libro sobre nosotros, los humanos. Penguin Random House Grupo Editorial España (ed.).
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37 (ed), 77 – 80.
- De Luis Blanco, A (2011). Una aproximación al turismo slow: el turismo slow en las Cittaslow de España. *Investigaciones Turísticas*, (ed), 122 – 133.
- Di Clemente, E., De Salvo, P. y Hernández, J.M. (2011). Slow Tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Encontros científicos – Tourism & Management Studies* (ed), 883 – 893.
- Berno, T., Milne, S., Thorburn, E., Sun, M., Oksanan, N. and Pladdet, A., (2016). Sun, sea, sand, and sustenance: Food and tourism in the Cook Islands. Scerri, Madalyn (ed.); Hui, Lee Ker (ed.). *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*. Sydney: Blue Mountains International Hotel Management School, 2016: 1074-1076, 1078-1082.
- Albrecht, J.N. (2009) The implementation of tourism strategies: a critical analysis of two New Zealand case studies. PhD thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Ali, A. and Frew, J.A. (2010). ICT and its role in sustainable tourism development. Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, 10 – 12 February 2010*. Springer, New York, pp. 479 – 491.
- Buhalis, D. and O'Connor, P. (2006). Information communication technology – revolutionizing tourism. Buhalis, D. and Costa, C. (eds) *Tourism Management Dynamics: Trends, Management, Tools*. Elsevier Ltd, Oxford, UK, pp. 196 – 209.

Webgrafía

- [New Zealand Tourism Research Institute](#)
- [Tourism of New Zealand](#)
- [Auckland University of Technology](#)
- [Western Southland](#) (Proyecto Web-Raising)