

INNOTRAN.SFER



TURISMO EXPERIENCIAL Y RELACIONAL BASADO EN AGROECOLOGÍA

#Innotransfer



Dr. Antonio Martínez Puche

Dpto. Geografía Humana. Director Cátedra AVANT-GVA. Universidad Alicante
Codirector del Máster Oficial de Desarrollo Local e Innovación Territorial.
DELEITE-UA (antonio.martinez@ua.es)

Evento presencial+streaming
GRATUITO

5 octubre · 9:30h · Orihuela

Inscríbete en
www.innotransfer.org

ORGANIZA



CON EL APOYO DE



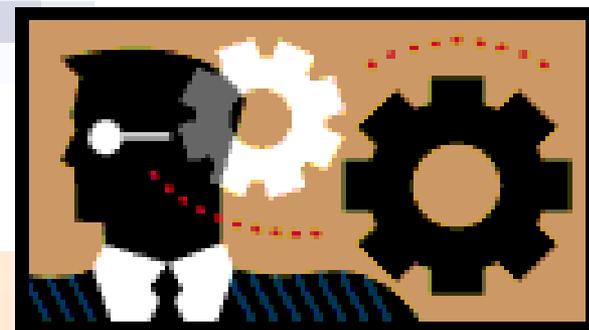
PARTICIPA



INNOVACIÓN TERRITORIAL Y REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA

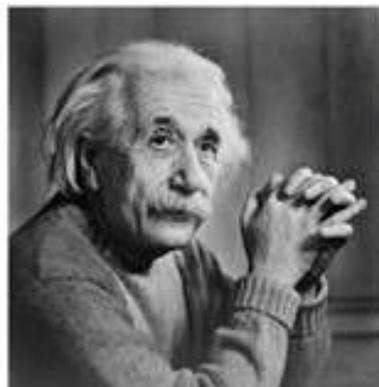
INDICE

1. INNOVACION TERRITORIAL ¿QUÉ ES?
2. ¿CÓMO INNOVAR?
3. PARTICIPACIÓN COMUNITARIA
4. TURISMO EXPERIENCIAL Y RECURSOS TERRITORIALES
5. ESTUDIOS DE CASO
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS



1. Innovación Territorial

La crisis según Albert Einstein.



"No pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis **es la mejor bendición** que puede sucederle a personas y países, porque **la crisis trae progresos**. La **creatividad nace de la angustia**, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que **nace la inventiva**, los descubrimientos y las grandes estrategias. **Quien supera la crisis, se supera a sí mismo** sin quedar 'superado'.

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. **La verdadera crisis**, es la crisis de la **incompetencia**. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. **Sin crisis no hay desafíos**, sin desafíos **la vida es una rutina**, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, **trabajemos duro**. Acabemos de una vez **con la única crisis** amenazadora, que **es la tragedia de no querer luchar** por superarla."

A. Einstein



1. Innovación Territorial

La innovación es un proceso mediante el cual **los individuos, las empresas y las organizaciones públicas y privadas** de un determinado territorio, crean nuevos **productos y servicios** y **desarrollan modernas formas** y métodos de organización y gestión que les permite superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades que ofrece una realidad en permanente cambio.

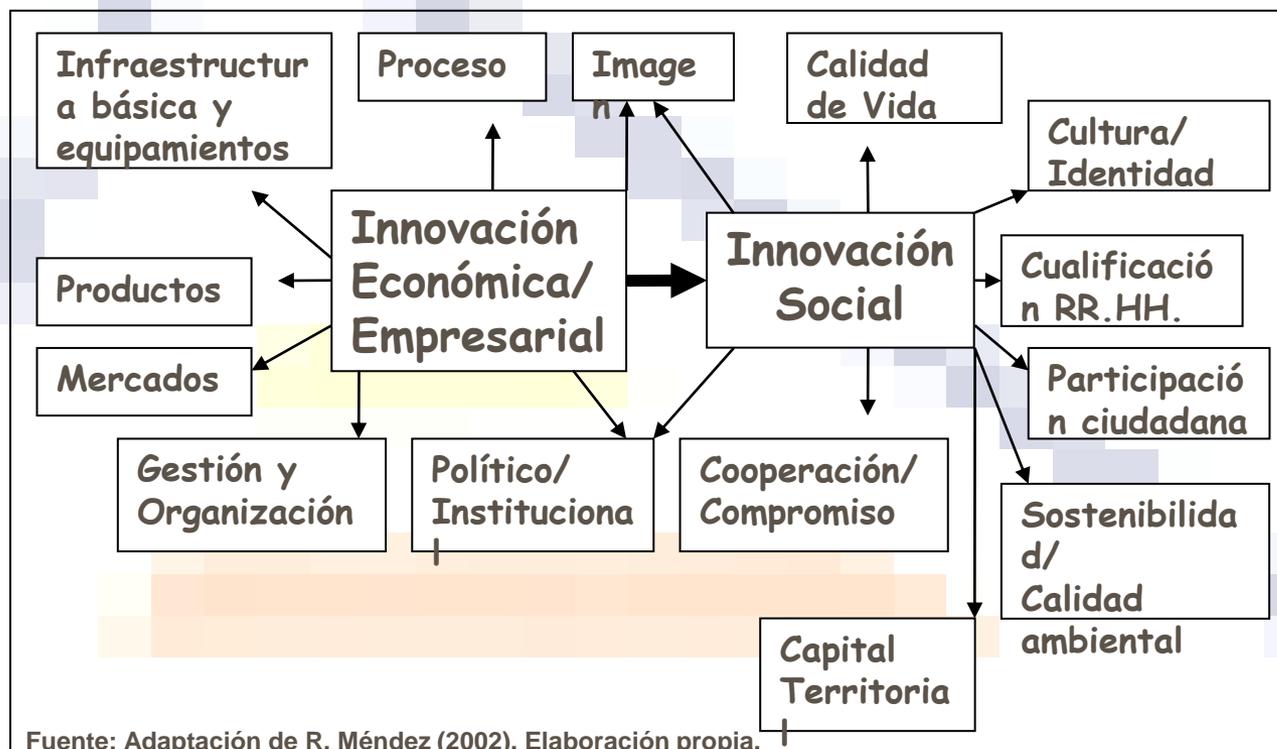
Desde esta perspectiva, **la innovación se entiende como promotora de las transformaciones** y las **adaptaciones** que se requieren para afianzar cualquier proceso de desarrollo territorial, que derive en la consolidación de entornos o medios favorables para avanzar en las sucesivas etapas de la dinámica de innovación. (Vicente Zapata, 2010)

“La **RED** como forma, la **COOPERACIÓN** como principio”

(Méndez, Rodríguez y Mecha, 1999: 144)

1. Innovación Territorial

La innovación socioterritorial consiste en un conjunto de estrategias que se orientan a generar **ideas y proyectos** para enfrentar **problemas estructurales**, como la pobreza, la discriminación, la violencia de género o el cambio climático. Por ello, cada vez más **organizaciones, empresas y gobiernos** apuestan por la innovación territorial como una herramienta para generar cambios que contribuyan al **desarrollo y avance de los territorios**



1. Innovación Territorial

Innovar es la capacidad de provocar cambios y avances, desde el conocimiento, la creatividad, la sapiencia y la experiencia, **generando valor** en lo que hacemos, aportamos y creamos, en **beneficio colectivo** y de la comunidad. Más allá de las tecnologías, lo económico, lo virtual y sostenible, donde se refuercen y favorezcan **PROCESOS**, y no sólo proyectos, y espacios participativos para compartir, colaborar, aprender, reflexionar, analizar y proponer (*Cocreativación*).

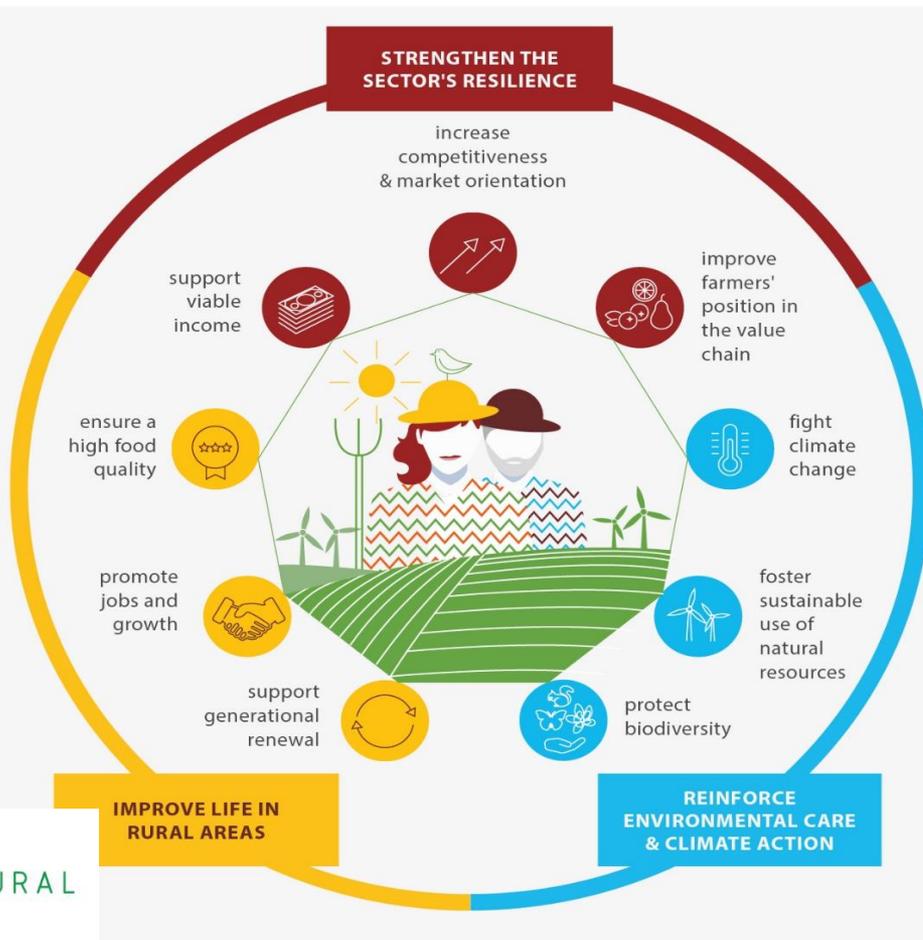
© **Antonio Martínez Puche (2018)**



1. Innovación Territorial

The rural world as an opportunity, not as a problem

Las zonas rurales representan entre el 44% y el 80% de todos los países de la UE. Estos diversos territorios albergan una gran variedad **de flora y fauna**, una maravillosa vida salvaje y entornos naturales. Proporcionan **alimentos y recursos** que contribuyen **al empleo**, el crecimiento y la prosperidad, y ayudan a mantener el **patrimonio cultural**. Las zonas rurales están realmente en el corazón de Europa.

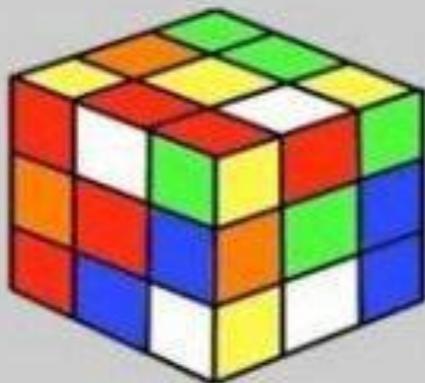


Project number: 2019-1-TR01-KA203-073781

Disclaimer: This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

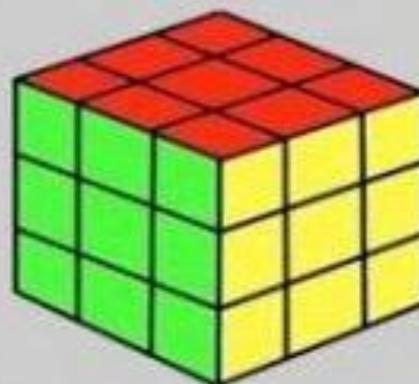
2. ¿Cómo innovar?

PASO 1



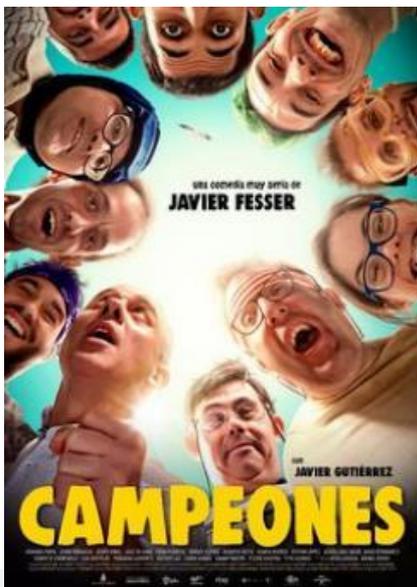
AGARRE EL CUBO

PASO 2



**GIRE LOS LADOS
HACIA LAS POSICIONES
CORRECTAS**

2. ¿Cómo innovar?



2. ¿Cómo innovar?

Transformar los problemas en oportunidades es la esencia de los **emprendedores innovadores**

A veces en la **vida** todo funciona **bien**



y a veces ocurren **imprevistos**



lo importante es saber **reaccionar**



transformando los problemas en oportunidades.

2. ¿Cómo innovar?

“Nuestra sociedad es extraordinaria en los medios **técnicos** y en la **eficiencia** (*), en todo aquello relacionado con cómo conseguir algo. Pero a menudo ignoramos **el contexto y el sentido último** de aquello que hacemos, el por qué y el para qué”

Contexto, Sentido, Contenido y Resultados

Jordi Pigem (2013). *La nueva realidad del economicismo a la conciencia cuántica*, Kairos, Barcelona, p. 69

(*) La **eficacia** se define como “la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. Es decir, es un concepto que está relacionado con el **resultado**.

(*) La **eficiencia** es tanto “la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado” como “la capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos”. Es decir, se refiere a **los medios que se disponen** para desarrollar un proceso para lograr unos resultados.



2. ¿Cómo innovar?

La creatividad humana y el talento como recurso socioeconómico del territorio

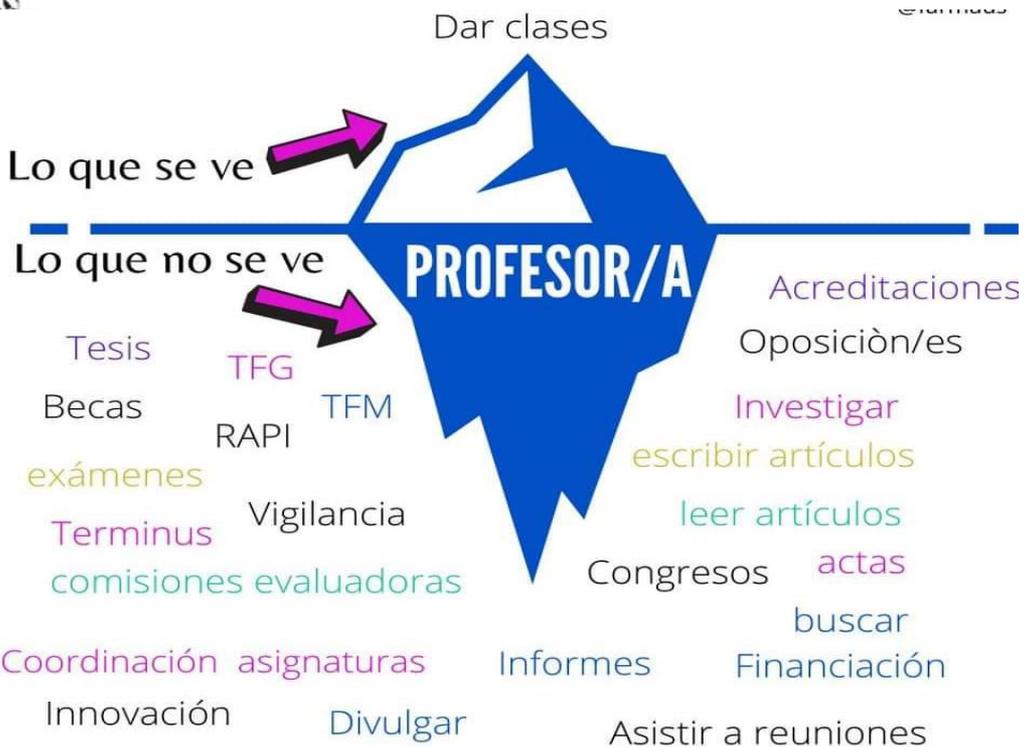


Fuente: Florida, R (2009).

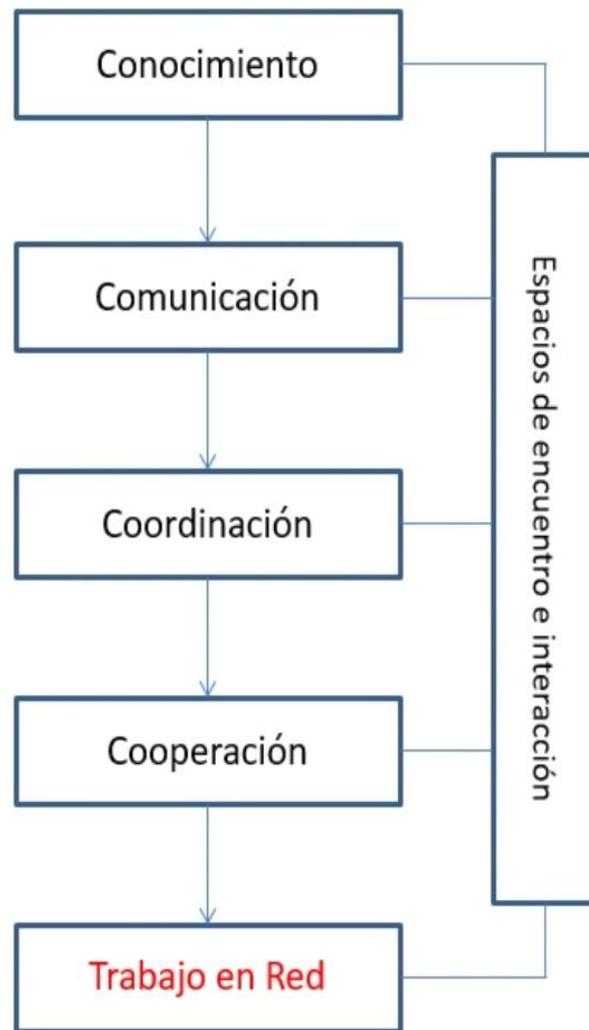
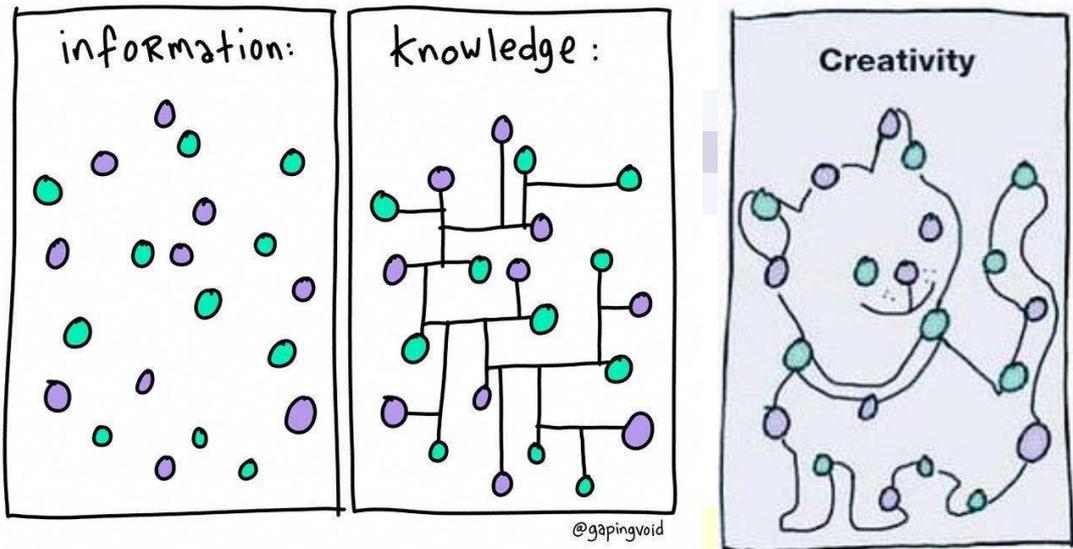
Eva Padawantazo

@Eva_Zeta

Confundir la jornada de un profesor con las horas lectivas es como decir que un atleta sólo trabaja lo que dura la carrera.



2. ¿Cómo innovar?



2. ¿Cómo innovar?



INFORMAR
(dar a conocer)



confianza

convicción

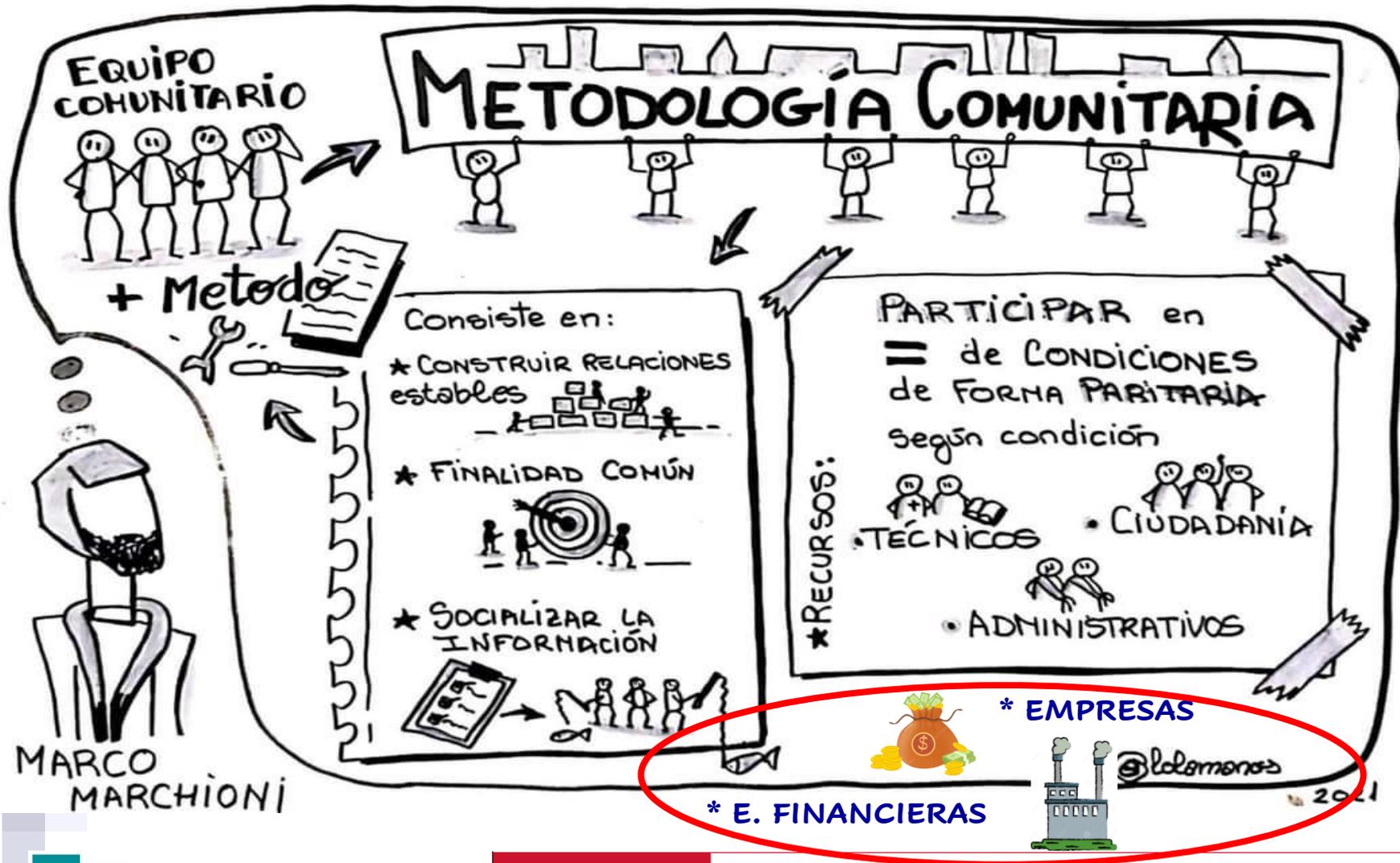


COMPROMETER
(motivar / actuar)

credibilidad

CONCIENCIAR
(explicar / reflexionar)

3. Participación Comunitaria



3. Participación Comunitaria

¿Por qué?

La Comunidad, **legítima** decisiones y acciones. Tienen una **perspectiva del progreso** de un territorio. Su comunidad de referencia hace énfasis en el **compromiso** y la **implicación** de ésta como fuente de inspiración e intervención colectiva, para **responder** de este modo a sus principales **retos** aprovechando **su propio y diverso potencial**.



¿Para qué ?

Socializar resultados, aterrizar en el territorio los contenidos **AGREGANDO VALOR A LO QUE HACEMOS. REDES DE CONOCIMIENTO Y NO SOLO INFORMACIÓN**

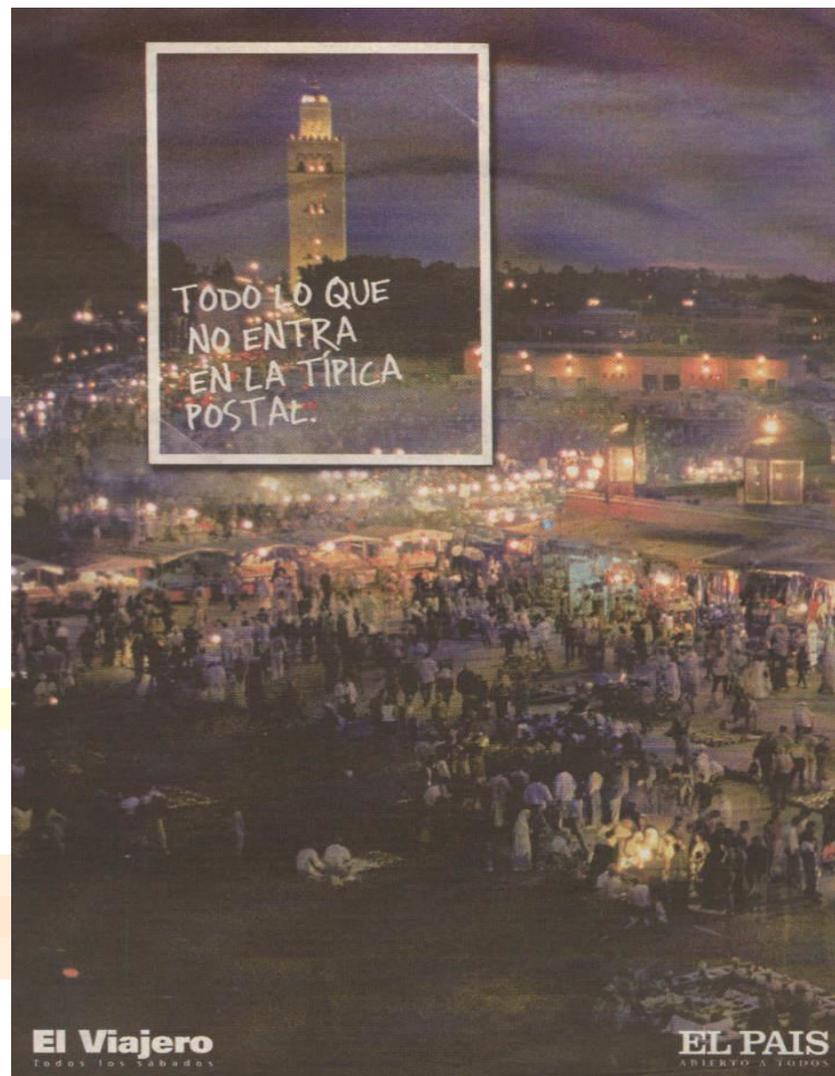


Es un **PROCESO** transformador que partiendo de un diagnóstico participado, debe ser compartido y enriquecido. Hay que establecer espacios de ESCUCHA, **para ir trascendiendo de lo particular a la COMUNIDAD.**

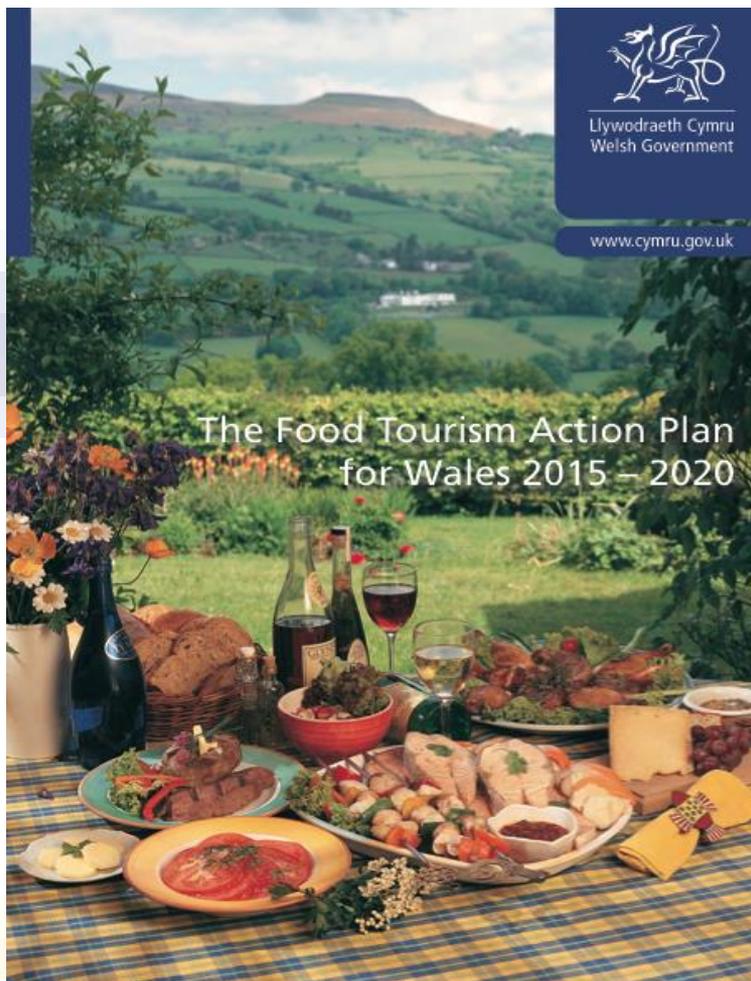


4. Turismo Experiencial y Recursos Territoriales

“El **concepto de turismo cultural**, basado en la experiencia, tal y como lo entendemos actualmente, parte de una concepción romántica, de una visión del mundo que trata de **incluir a las personas dentro de su entorno**, de percibir y expresarse más con los **sentimientos** que con la razón, dando más importancia al corazón que al cerebro.”



4. Turismo Experiencial y Recursos Territoriales



<http://gov.wales/docs/drah/publications/Tourism/150310food-tourism-action-plan-en.pdf>

4. Turismo Experiencial y Recursos Territoriales

La estrategia *De la Granja a la Mesa* para conseguir un sistema alimentario sostenible a largo plazo.

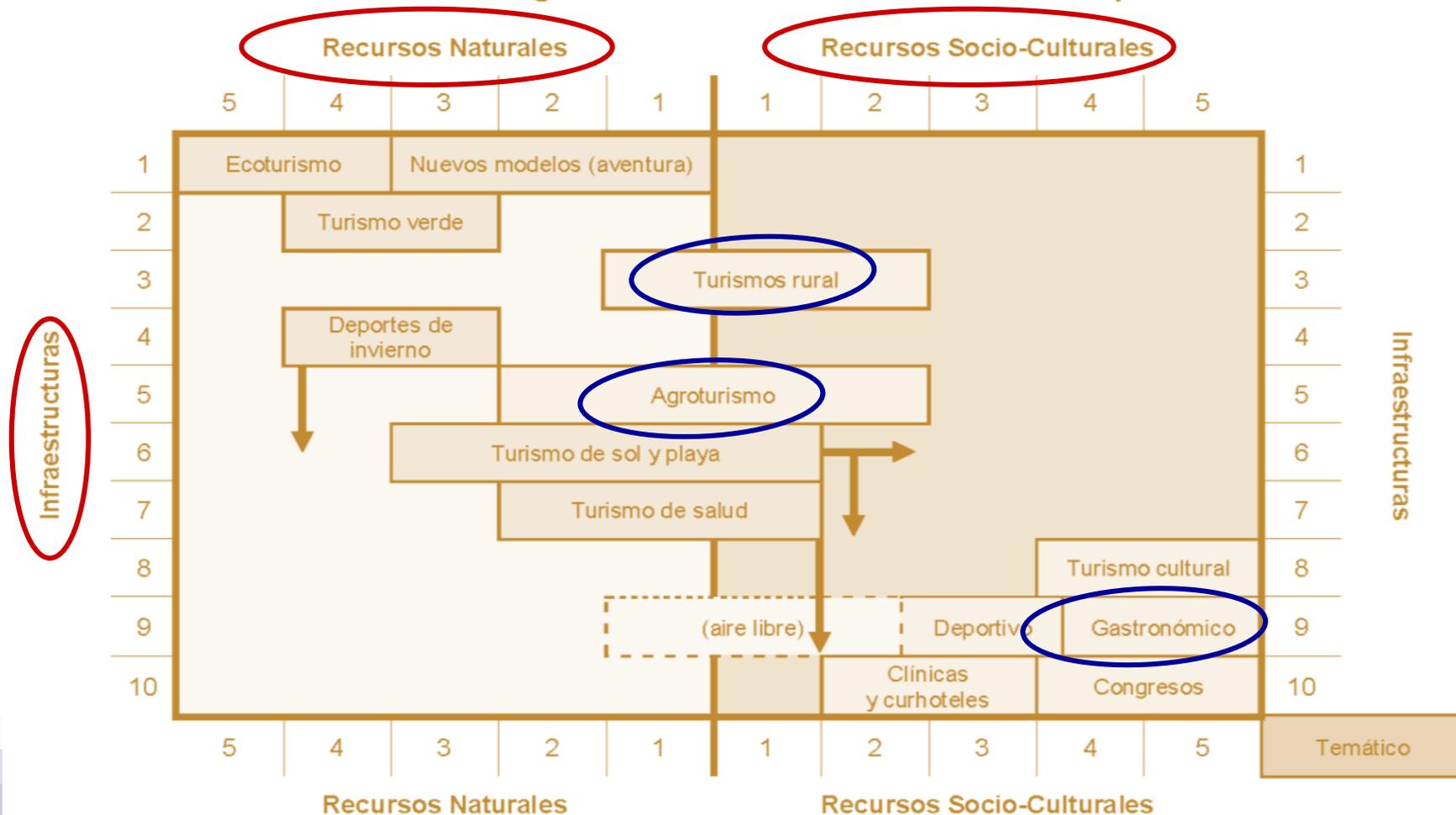
Con el objetivo de acelerar esta transición hacia un sistema alimentario sostenible, *Farm to Fork* se fundamenta en estos principios:

- Debe tener **un impacto ambiental neutral** o positivo;
- Debe ayudar a **mitigar el cambio climático** y adaptarse a sus impactos;
- Debe invertir el efecto de **pérdida de biodiversidad**;
- Debe garantizar la **seguridad alimentaria**, la nutrición y la salud pública, asegurando que todos tengan acceso a alimentos suficientes, seguros, nutritivos y sostenibles;
- Debe garantizar la asequibilidad de los alimentos a la vez que generar rendimientos económicos más justos, fomentar la competitividad del sector de suministro de la UE y promover el comercio justo.

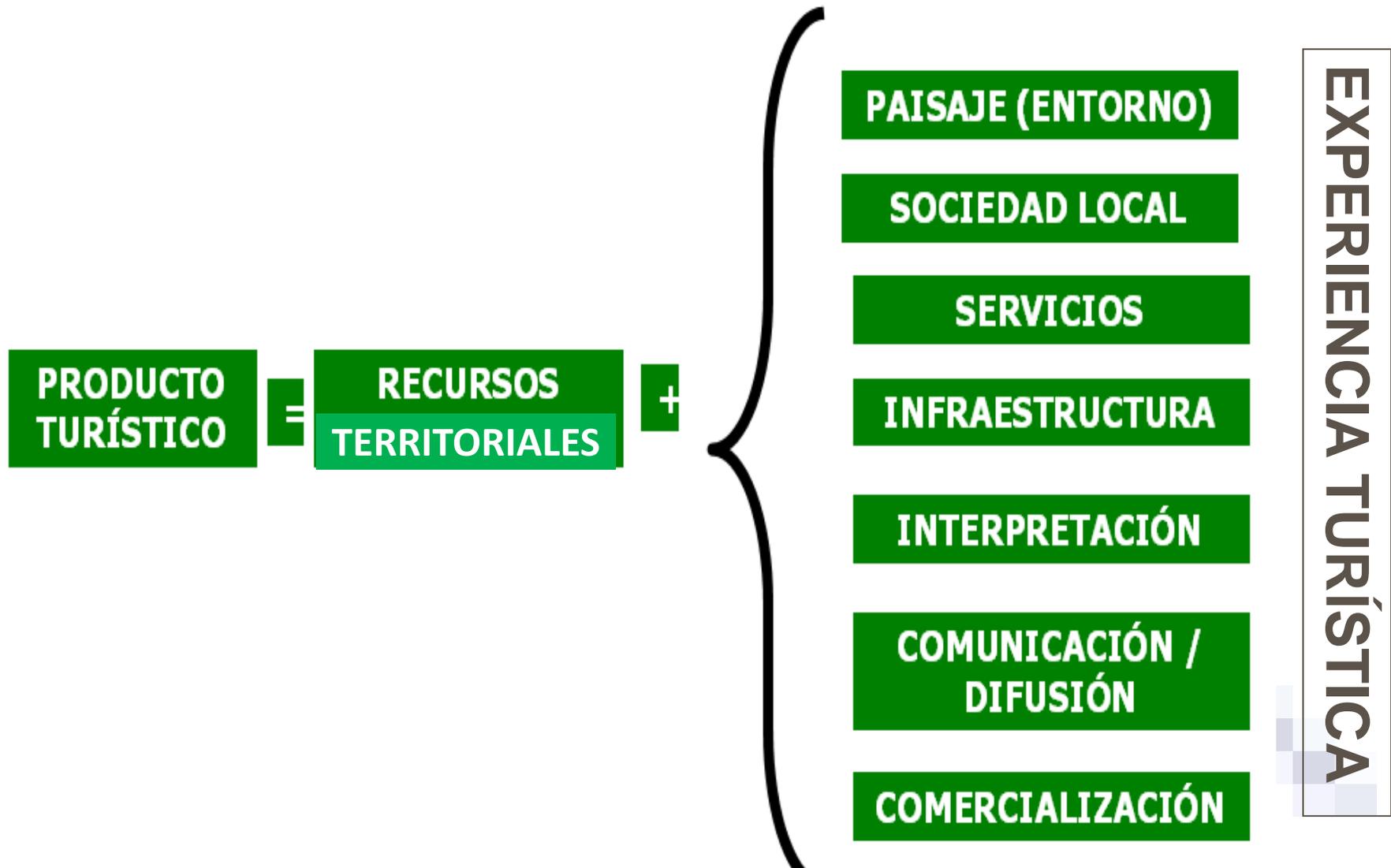
Esta estrategia supone un hito sin precedentes porque **es la primera vez en la historia de la política alimentaria de la UE** en que se propone un programa integral para todas las etapas de la producción de alimentos.

4. Turismo Experiencial y Recursos Territoriales

Los modelos turísticos según el uso de los recursos turísticos aprovechados



4. Turismo Experiencial y Recursos Territoriales



5. Estudios de caso

Club de producto (2003-2005)

- **Asociación** (comercial) de pequeñas y medianas empresas que prestan **servicios en un destino** (en torno a un tema) que acuerda unas normas de **calidad** concreta para unos **productos concretos**, constituyéndose en un sistema de control de calidad asociado al desarrollo de nuevos productos y su **comercialización** y el **incremento del valor** de los existentes en el mercado turístico. Se trata de una “herramienta” que **permite organizar** todos los servicios necesarios para poder desarrollar un producto turístico con garantías de éxito.
- **Sinergias** (cooperación empresas, instituciones públicas, etc.); **Fortaleza** (interlocución más fuerte e intercambio experiencias); **Eficiencia** (abaratamiento de costes y mejora comercialización)
- **En un primer** momento se prestaba más atención a la parte promocional y de comercialización y poco a poco se ha ido reconociendo su capacidad como modelo de gestión. De hecho, se considera una herramienta para desarrollar nuevos productos, mejorar los existentes, hacer una apuesta por la calidad y la competitividad, adaptar los productos a los cambios de la demanda y, también, a las nuevas tecnologías.

5. Estudios de caso



Saborea España es la marca del turismo gastronómico español. Se trata de la primera plataforma nacional con vocación internacional que potencia el turismo y la gastronomía de nuestro país. Está compuesta por la Hostelería de España, la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE), la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico y Paradores de Turismo, y cuenta con el apoyo institucional de Turespaña (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

El trabajo en red de los cinco socios ha permitido el nacimiento de Saborea España con un objetivo común: transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas. Una manera distinta de conocer España, una forma especial de saborear cada viaje que va más allá del turismo gastronómico.

OBJETIVOS

Todos los agentes implicados en *Saborea España* trabajan persiguiendo objetivos comunes:

- Convertir productos turísticos en **experiencias gastronómicas**.
- Ampliar el concepto de turismo gastronómico trabajando el concepto **cultura gastronómica española auténtica y vinculada al territorio**.
- Ampliar contenido y **aporta valor** con respecto a las propuestas actuales.
- Incorporar **nuevos usos al sector primario** vinculándolos al sector turístico. Estos usos complementarios deben ayudar a la **sostenibilidad** del sector primario.
- Potenciar la **promoción y comercialización** de manera más ambiciosa e innovadora, identificando y captando nuevos mercados.

5. Estudios de caso

CONOCE EL MUNDO DEL VINO

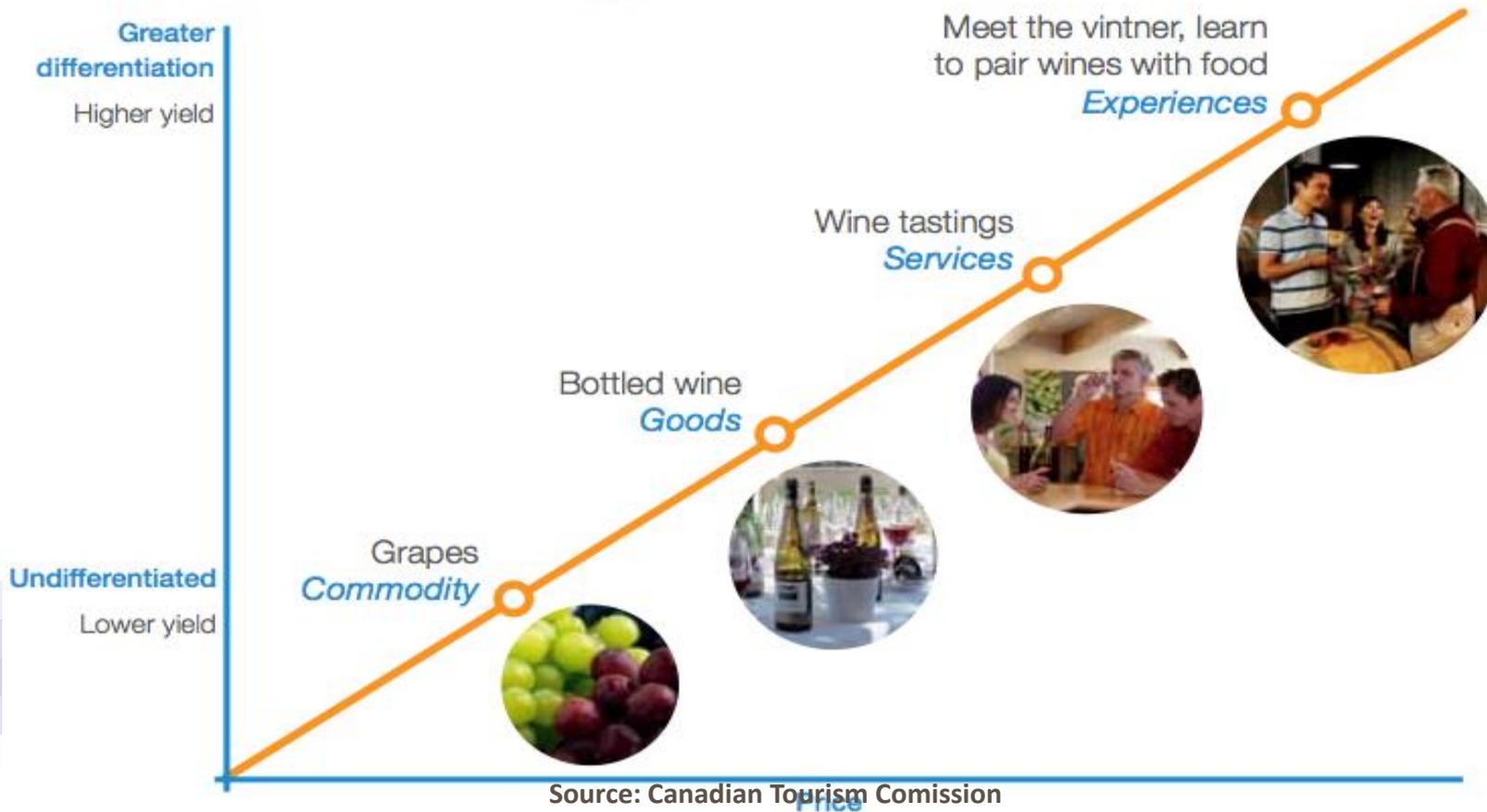
DESCÚBRELAS



1. Alicante
2. Arlanza
3. Arribes
4. Bullas
5. Calatayud
6. Campo de Cariñena
7. Cigales
8. El Bierzo
9. Garnacha
10. Gran Canaria
11. Jumilla
12. La Mancha
13. Lleida
14. Madrid
15. Manchuela
16. Marco de Jerez
17. Montilla-Moriles
18. Navarra
19. Penedés
20. Rías Baixas
21. Ribera del Duero
22. Ribera del Guadiana
23. Rioja Alavesa
24. Rioja Alta
25. Rioja Oriental
26. Ronda-Málaga
27. Rueda
28. Sierra de Francia
29. Somontano
30. Toro
31. Txakoli
32. Utiel-Requena
33. Valdepeñas
34. Yecla
35. Zamora

5. Estudios de caso

The Progression of Economic Value



Source: Nancy Arsenault, Celes Davar and Todd Lucier (2011)

5. Estudios de caso

TERRITORIO Y ENOTURISMO:

- **Valor Identitario-Cultural:** El vino entendido como bien patrimonial, generador de imagen de marca y de identidad territorial (Variedades de uva). *Place Branding*



- **Valor Económico,** la puesta en valor del vino como bien patrimonial puede generar nuevos yacimientos de empleos, generador de sinergias y nuevas perspectivas económicas para los territorios (Bodegas, Hoteles, Tiendas, Guías Turísticos). *Oportunidades de revitalización.*



Fig. 10. Bodega de «Chino Pérez» a principios del s.XX, donde los señores realizaban tonelés y apique para el vino (Museo etnográfico Jerónimo Ferriz).

- **Valor Social;** El desarrollo de un proyecto de puesta en valor del vino como bien patrimonial puede convertirse en nuevo recurso educativo y contribuir a la sensibilización hacia el medio ambiente, la tradición cultural, el valor del *terruño*. *Formar e Informar.....* (Centros de Interpretación, Museos, Actividades culturales en las poblaciones, etc.)



5. Estudios de caso

El enoturismo durante **el año 2022 casi 2,5 millones de visitantes**, una cifra que supone un 58 % más que durante el 2021 y una recuperación del 80 % tras el parón del sector turístico provocado por la pandemia, según la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin).

Además, el aumento de **visitas ha llevado aparejado un incremento en la repercusión económica de la actividad turística asociada a las bodegas y museos del vino**, con un impacto económico de esas visitas se sitúa ahora en 75.481.646 euros, superando en un 39,04 % los ingresos registrados en 2021.

Los datos de este nuevo informe señalan que “sigue **prevaleciendo el visitante nacional, que representa algo más del 80 %**”, pero si el anterior estudio “reflejaba la vuelta del turista internacional”, el de 2022 “constata ese hecho y refleja un incremento en el porcentaje de enoturistas de procedencia internacional”.

5. Estudios de caso



GASTRONOMÍA



Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad

DANIEL G. APARICIO / NOTICIA / 07.04.2014 - 06:25H



- La dieta mediterránea y las cocinas tradicionales francesa, japonesa y mexicana son las únicas gastronomías declaradas patrimonio inmaterial de la humanidad.
- En todas ellas se reconocen los valores culturales y sociales a los que van aparejadas, al margen de que su valor nutricional sea mayor o menor.
- El nutricionista Juan Revenga señala algunas características de estas cocinas.
- Mexicana, japonesa, francesa y mediterránea: ¿Qué cocina prefieres?



El arroz y el pescado son los dos pilares de la gastronomía nipona. / Gtres



unesco

Patrimonio Cultural Inmaterial

20 años

MÁS INFORMACIÓN SOBRE:

Gastronomía



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



Patrimonio Cultural Inmaterial

El patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, infundiéndoles un sentimiento de continuidad e identidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

5. Estudios de caso



La UNESCO señala que "la dieta mediterránea comprende un conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con los cultivos y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos".

Además, esta dieta representada por Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal está muy vinculada a los conceptos de "intercambio social y comunicación". "El acto de comer juntos es uno de los fundamentos de la identidad y continuidad culturales de las comunidades de la cuenca del Mediterráneo. [...] Este elemento del patrimonio cultural inmaterial pone de relieve los valores de hospitalidad, buena vecindad, diálogo intercultural y creatividad, así como un modo de vida que se guía por el respeto de la diversidad", señala el organismo internacional.

5. Estudios de caso



PRESENTACIÓN RESULTADOS DE 2021

HUB

INNOVACIÓN COLABORATIVA TERRITORIAL

Del desarrollo local a la innovación territorial

📅 7 de abril
🕒 10:15 horas
📍 Puerta Ferrisa (Alicante)

FINANCIADA POR: **GENERALITAT VALENCIANA**

COORDINADA POR: **IACE** INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

CEEI ELCHE CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS



Equipo ERET

El conocimiento desde la perspectiva del territorio

Equipo ERET
El conocimiento desde la perspectiva del territorio

33 entidades del ecosistema emprendedor de Alicante

50 Agentes del ecosistema emprendedor de la provincia de Alicante




Logos of participating entities: CEIV, ADESP, crema+, Parque Científico Alicante, NLAB, GENIOM, Ayuntamiento de Petrer, Distrito Digital Comunitat Valenciana, FMP, BIAR, GALP LA MARINA, AIL, Ayuntamiento de Almoradí, Aiguañeta Ayuntamiento, CEU, IDELSA ELDA, ASIR, Ayuntamiento de Santa Pèl·la, aesaCV, CEDMA, Ayuntamiento de Mondolví de les Illes, DELETTE, Ayuntamiento de Sagunto, MANCOMUNITAT.

5. Estudios de caso

TRILOGIA MEDITERRANEA: ACEITE, PAN Y VINO BALONES

Descubre el aceite, el pan y el vino que se hace en la Vall de Seta donde aún conservan su elaboración artesanal.

PLAZAS LIBRES 12/12

45 € per persona

RESERVAR

DIAGONAL 22-10-2022

LA RUTA DEL TESORO LA CANYADA

Crímenes, misterios y leyendas que envuelven el descubrimiento del Tesoro de Villena y la joya del Fondillón

PLAZAS LIBRES 10/10

50 € per persona

RESERVAR

DIAGONAL 23-10-2022

PARTICIPACIÓN

COOPERACIÓN

GOBERNANZA

ECONOMÍA SOCIAL

BIEN COMÚN

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES BASADAS EN VALORES

TERRITORIO
RECURSOS ENDÓGENOS
MEDIO AMBIENTE
IDENTIDAD
PRODUCTO LOCAL
COMUNIDAD

- ✓ Reducir la contaminación, cuidando así al medio ambiente y apoyando la sostenibilidad.
- ✓ Apostar por la economía justa, evitando los abusos y respetando los derechos de los productores.
- ✓ Consumir productos de Kilómetro 0, que nos permite llevar una dieta mucho más equilibrada y saludable.
- ✓ Favorecer la agricultura, ganadería, gastronomía y economía local.
- ✓ Garantizar la continuidad de los recursos para todos nosotros y para las generaciones futuras. ¿Te sumas al movimiento responsable? 😊 ¡En Essències es nuestra forma de vida!"

Fuente: Marta Guzmán. DELEITE

5. Estudios de caso

INNOVACION TERRITORIAL. *PLACE BRANDING*

Elige el claim/eslogan de la Marca Territorio Vega Baja

- ❑ Vega Baja del Segura, tu tierra y la mía.
- ❑ Vega Baja del Segura, tierra con carácter.
- ❑ Vega Baja del Segura, única y diversa.

ACUERDO TERRITORIAL POR EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA VEGA BAJA



LABORA
Servei Valencià d'Ocupació i Formació



<https://www.youtube.com/watch?v=mXs6wfBK68s>

6. Conclusiones y Propuestas

Unos ingredientes y formas de cocinar



No existen recetarios, pero si **técnicas e instrumentos** que debemos saber utilizar adecuadamente (Clúster, Normativas, Inversiones)

COCINERO

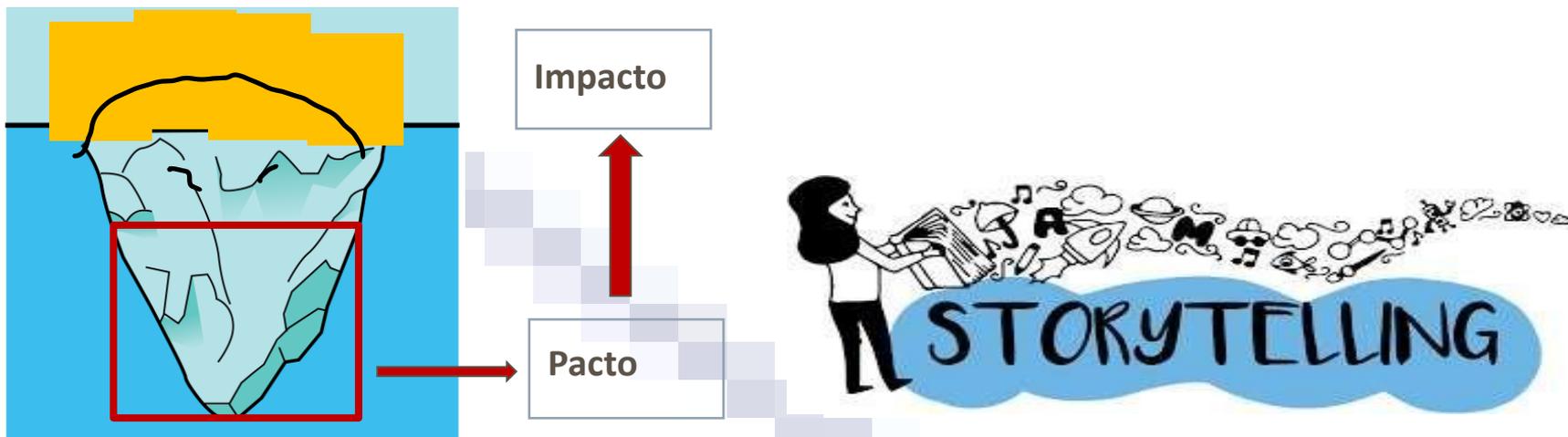


La capacidad, habilidad, motivación (...) para mezclarlos y obtener **RESULTADOS**



CHEF

6. Conclusiones y Propuestas



- 1.) No sabemos construir nuestro relato, **ya que vendemos lo que hacemos conforme se percibe**, de manera **finalista**. Hay una subvención, pues se pide, pero no se nos pregunta, ni el para qué ni el porqué. Lo mismo con las “herramientas y técnicas”.
- 2.) Asociarlo a lo **meramente económico, no ayuda**. En el centro no debería estar solo la **E de Economía y la E de Empleo**. Debería estar la **I de Innovación, la P de personas y la T de territorio**. Concepción holística e integrada.
- 3.) Hay que **medir el impacto** de nuestras acciones y medidas, no solo desde el punto de vista cuantitativo (tantas subvenciones, tanta inversión, tantos empleos, tantas acciones, etc.). Sino **para qué** han servido esas subvenciones y el impacto generado en el territorio: Rehabilitar patrimonio, para mejorar condiciones de vida (servicios), capacitaciones, puestos de trabajo, para fortalecer tejido social, preservar el medio ambiente, etc.

INNOTRAN.SFER



TURISMO EXPERIENCIAL Y RELACIONAL BASADO EN AGROECOLOGÍA

#Innotransfer



Dr. Antonio Martínez Puche

Dpto. Geografía Humana. Director Cátedra AVANT-GVA. Universidad Alicante
Codirector del Máster Oficial de Desarrollo Local e Innovación Territorial.
DELEITE-UA (antonio.martinez@ua.es)

**MUCHAS
GRACIAS** 🙏🙏🙏🙏🙏