



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

INNOVACIÓN Y TURISMO: EL PRODUCTO TURÍSTICO FRANCÉS

Presentado por: LAURA ROMÁN IGLESIAS

Tutelado por: PILAR BLANCO CALVO

Segovia, 2015

Agradecimientos

A mi tutora, Doña Pilar Blanco Calvo, por su conocimiento de la materia y su infinita ayuda para realizar este proyecto.

A mis padres, hermano y pareja, por su apoyo durante toda la carrera y siempre.

Índice

JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
INTRODUCCIÓN	8

CAPÍTULO I: El turismo en Francia

1.1. Francia como destino turístico	13
1.2. Turismo internacional	14
1.3. Tipología de destinos turísticos.....	15
1.3.1. El turismo más tradicional: el caso de París	17
1.3.2. Principales destinos franceses	19
1.4. Alojamiento y ocupación	21
1.5. Debilidades del turismo francés	23

CAPÍTULO II: Innovación turística

2.1. Concepto de innovación	29
2.2. Aplicaciones y necesidad de innovar en turismo.....	30

CAPÍTULO III: Acciones de innovación turística en Francia

3.1. Alojamiento.....	35
3.2. Sostenibilidad y accesibilidad en el turismo	37
3.3. Nuevas tecnologías	40
3.4. Gastronomía	42
3.5. París	43

CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

Justificación

El turismo constituye un sector destacado en la economía de Francia, no en vano, Francia figura año tras año como líder en la lista de los destinos turísticos más visitados. Teniendo en cuenta este dato, podríamos suponer que un país que atrae tantos turistas, no necesitaría innovar en este sector. Sin embargo, a pesar de que es cierto que a Francia le funciona su modelo turístico, sus esfuerzos por innovar y crear nuevos productos, como veremos a lo largo del presente estudio, son constantes.

Esta ha sido una de las razones que nos ha llevado a querer investigar acerca de la innovación en el turismo francés, es decir, satisfacer la curiosidad por conocer qué acciones lleva a cabo este país para renovar y actualizar constantemente un sector que al igual que ocurre en España, es fundamental para su economía, consiguiendo con ello mantenerse en el número uno de las listas turísticas, además de alejarse de sus competidores más directos.

En cuanto al turismo, España comparte algunos aspectos con Francia. En este sentido, el hecho de que España sea el tercer país más turístico del mundo, la convierte en uno de sus competidores más directos, tanto dentro de las fronteras europeas como a nivel mundial. Por lo tanto, analizar los productos turísticos más innovadores que ofrece Francia, nos permitiría tener una referencia de las acciones que está llevando a cabo el líder del turismo mundial y así poder tener la oportunidad de mejorar en cantidad y calidad nuestro propio turismo.

Finalmente, apuntar que el tema elegido permite poner en práctica conocimientos adquiridos durante el Grado en Turismo, todos ellos indispensables para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, tales como estudios económicos y estadísticos, conocimientos acerca del turismo sostenible, marketing, etc.

Objetivos

Este estudio presenta los siguientes objetivos principales:

- Conocer los aspectos más destacados del turismo francés, tales como el número de turistas que recibe, los países emisores de su turismo, o las zonas que reciben más visitas.
- Comprender el sentido de la innovación en el sector turístico, y especialmente en Francia, donde el turismo constituye un sector muy fuerte.
- Realizar una descripción de las actividades de innovación turística llevadas a cabo en Francia en los últimos años.

Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado lleva a cabo un análisis sobre Francia y su producto turístico que nos va a permitir comprender las acciones de innovación que está llevando a cabo en el terreno del turismo. Por lo tanto, pretende dar a conocer productos turísticos innovadores que puedan servir como alternativa a los más típicos, sin olvidar que son estos últimos los que le dan a Francia su fama mundial y parte de su encanto.

Este estudio se presenta dividido en tres capítulos: el primer capítulo analiza datos del turismo general del país, puesto que es necesario conocer el marco teórico del turismo francés antes de adentrarnos en el conocimiento de la innovación. Se dan a conocer aspectos importantes como: las llegadas internacionales, las regiones y ciudades más visitadas, los tipos de turismo, el alojamiento y la ocupación turística, pero también algunos puntos débiles con los que cuenta el turismo francés. Se presenta igualmente el turismo tradicional de París, ya que el turismo de esta ciudad es una gran fuente de ingresos para la economía francesa, y se hace necesario conocerlo antes de tratar el turismo más innovador de la capital francesa.

El segundo capítulo estudia la innovación turística, comenzando con la propia definición de innovación y continuando con una reflexión acerca de por qué es necesario e importante innovar en turismo. Posteriormente se detallan una serie de aplicaciones prácticas, no sólo en Francia sino también algunas en España.

El tercer capítulo describe acciones de innovación que han tenido lugar en Francia en los últimos años. Puesto que la innovación en el turismo es un tema muy amplio, hemos decidido centrarnos en las acciones desarrolladas en planos del alojamiento, la sostenibilidad y accesibilidad, las nuevas tecnologías, la gastronomía y por último en la ciudad de París, dado que hemos observado que la mayoría de productos innovadores se concentran en estas áreas. Además, resaltar el caso de París, es importante puesto que destacar los productos más innovadores de su turismo nos permite comprender cómo avanza en este aspecto la ciudad francesa que más turistas recibe.

Para finalizar, debemos señalar que la realización de este estudio ha presentado dificultades en la localización de material bibliográfico, siendo finalmente los materiales electrónicos los que más información y documentación nos han proporcionado.

CAPÍTULO I:

EL TURISMO EN FRANCIA

“Il y a autant de voyages que de feuilles sur l’arbre du voyageur”

Kenneth White

Este primer capítulo presenta un análisis general de la situación del turismo en Francia. Consideramos necesario un conocimiento previo del país y los aspectos generales de su turismo antes de introducirnos en el aspecto de la innovación. Por lo tanto, presentamos datos que nos van a llevar a la comprensión del funcionamiento del turismo francés, para así, en los capítulos posteriores dedicarnos a analizar los productos más innovadores del sector turístico en Francia.

1.1. Francia como destino turístico

Como reflejan los datos de la Organización Mundial del Turismo¹, Francia, con 84,7 millones de turistas en 2014, se sitúa como el país más visitado del mundo, seguido de Estados Unidos y de España. La tabla presentada a continuación detalla la relación entre países según las llegadas de turistas internacionales. España se convierte, por lo tanto, en el principal competidor de Francia dentro de las fronteras del continente europeo, seguida de Italia.

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	
1	Francia	TF	83,0	..	1,8	..
2	Estados Unidos	TF	66,7	69,8	6,3	4,7
3	España	TF	57,5	60,7	2,3	5,6
4	China	TF	57,7	55,7	0,3	-3,5
5	Italia	TF	46,4	47,7	0,5	2,9
6	Turquía	TF	35,7	37,8	3,0	5,9
7	Alemania	TCE	30,4	31,5	7,3	3,7
8	Reino Unido	TF	29,3	31,2	-0,1	6,4
9	Federación de Rusia	TF	25,7	28,4	13,5	10,2
10	Tailandia	TF	22,4	26,5	16,2	18,8

Ilustración 1: Llegadas de turistas internacionales ²

¹ En adelante, al referirnos a la Organización Mundial del Turismo, lo haremos con las siglas OMT.

² Recuperado de: OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*.

Por lo tanto, los mercados europeos son los principales emisores de turistas hacia Francia, seguidos de los mercados asiáticos, donde China se ha posicionado como el país asiático con más turistas que visitan Francia. No obstante, es importante destacar que aumentan también, cada vez más, la afluencia de ciudadanos procedentes de Brasil y Rusia.

1.3. Tipología de destinos turísticos

Francia es un destino turístico que se caracteriza por su diversidad. Esta diversidad es uno de los mayores atractivos con los que cuenta el país, ya que ofrece al turista la posibilidad de llevar a cabo innumerables tipos de turismo, pues su territorio permite la práctica de diferentes actividades: de litoral, rurales, de montaña, culturales, gastronómicas, etc. La diversidad de Francia como destino nos lleva a detenernos en los tipos de turismo que predominan en el país.

La siguiente ilustración recoge, como se observa, los tipos de turismo predominantes en Francia, razón por la que pasaremos a analizarlos por orden de mayor a menor importancia.

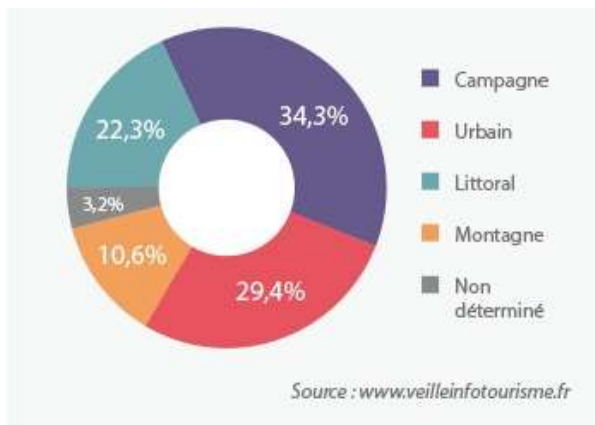


Ilustración 3: Tipos de turismo más populares en Francia ⁴

⁴ Recuperado de: www.veilleinfotourime.fr

Desde hace ya muchos años, el tipo de turismo que más triunfa en Francia es el **turismo verde** (*champagne*), actividad turística realizada en el campo. Esto es fácilmente comprensible ya que en Francia el espacio rural comprende un 80% del territorio, por lo que su extensión determina claramente los atractivos y actividades turísticas. Las actividades que incluye este tipo de turismo son: la pesca, excursiones en bicicleta y senderismo, golf, equitación, escalada, etc. La riqueza de las vías navegables también promueve los deportes acuáticos como el piragüismo o *kayak*, *rafting* o excursiones en barco. En los últimos años, además, está aumentando considerablemente la navegación de ríos y cruceros fluviales, ya que Francia, con 8.500 km. de canales y ríos navegables, es el país europeo con la mayor red de vías utilizables para este fin.⁵

La amplia oferta de **turismo urbano o cultural** es otro de los grandes atractivos de Francia. Este tipo de turismo es el más escogido por los turistas extranjeros y las regiones donde se lleva a cabo con más intensidad son: la región parisina, Ródano-Alpes y PACA (Provenza-Alpes-Costa Azul). En este sentido, Francia cuenta con cerca de 38.000 monumentos y 8.000 museos; solamente en la región *Île-de-France*, donde se encuentra ubicada París, se sitúan 16 de los 25 lugares culturales más visitados, entre los que destaca la Torre Eiffel. Además, se pueden disfrutar otras manifestaciones culturales como los más de 500 festivales que se organizan cada año de temas variados: música, teatro, danza o cómic, entre otros. Algunos ejemplos son: el festival de Avignon, el festival de Jazz en Antibes o el festival internacional del cómic. Los eventos culturales y museos, han posicionado a Francia como destino cultural por excelencia.

Otro de los grandes clásicos del turismo francés es el **turismo de sol y playa** (denominado en Francia *le tourisme bleu*), practicado en destinos de litoral. Este tipo de turismo, supone el 36% de las pernoctaciones, algo lógico si tenemos en cuenta que la costa francesa se extiende a lo largo de 5.500 kilómetros y comprende dos vertientes: la vertiente mediterránea y la atlántica.⁶ La estación del año más escogida para realizar turismo al borde del mar es el verano.

⁵ Recuperado de: página oficial de turismo en Francia (<http://es.rendezvousenfrance.com/es/turismo-fluvial-francia>)

⁶ Recuperado de: http://www.franceguidetv.com/naturealeza_y_actividades.asp

También es de suma importancia el **turismo montaños** o **turismo blanco**; teniendo en cuenta que las montañas cubren en Francia 1/5 del territorio, no es de extrañar que sea uno de los grandes atractivos para el turista amante del esquí y de las actividades de montaña. Las montañas francesas comprenden seis macizos (los Alpes del Sur, los Alpes del Norte, los Pirineos, el Macizo Central, el Jura y los Vosgos) lo que convierte a Francia en el primer destino europeo de esquí, con 11.800 kilómetros cuadrados de espacios esquiabiles. Las estaciones de esquí cuentan con infraestructuras para acoger a dos millones de turistas, entre hoteles, albergues y residencias secundarias. El turismo blanco tiene una existencia que se limita a los meses de invierno (especialmente diciembre y enero), pese a esto la montaña sigue siendo un gran reclamo turístico gracias al turismo montaños y a las acciones aplicadas a su desarrollo.

El **turismo de salud** ocupa también una posición destacada en el turismo francés, ya que Francia cuenta con 106 estaciones termales, el 80% de ellas situadas en zonas de montaña. Se desarrolla a través de dos tipos de actividades: por una parte, la **talasoterapia**, -tratamientos mediante agua marina, algas o barro- y por otra el **termalismo**, -balnearios en los que se utilizan aguas termales o minerales y se reciben tratamientos diferentes (masajes, saunas o tratamientos de belleza)- Este es, al igual que el turismo de litoral, un tipo de turismo muy estacional, ya que concentra toda su actividad en los meses comprendidos entre mayo y septiembre.

Y para finalizar, debemos mencionar dos tipos de turismo que cuentan con menos público, pero aun así son de suma importancia para el turismo francés. Por un lado el **turismo religioso**, que a través de los peregrinajes consigue que miles de personas se desplacen. El santuario más popular de Francia, Lourdes, es visitado por más de 5 millones de personas al año. Y por otro lado, el **turismo de negocios**, que cada vez tiene un papel más importante en el turismo del país: solo en 2011 se organizaron 6.081 eventos en toda Francia.

1.3.1. El turismo más tradicional: el caso de París

Antes de ver cuáles son los principales destinos turísticos de Francia nos detenemos en su capital, París, puesto que supone la mayor atracción turística del país.

Los datos así lo confirman: 32,3 millones de personas la visitaron en 2013, según el Comité Regional de Turismo de París.

En París encontramos destacados lugares con fama y prestigio que se pueden considerar productos turísticos en sí mismos. El ejemplo más representativo es sin duda la Torre Eiffel, cuya estructura de hierro y sus 324 metros de altura, la convierten año tras año en el monumento más visitado del planeta, con más de 7 millones de turistas anuales.⁷

Pero, aparte de la Torre Eiffel, París cuenta con infinidad de lugares conocidos mundialmente que dotan a la ciudad de su fama internacional. Citemos algunos de los más representativos: el museo del Louvre, el barrio de Montmatre, la catedral de *Notre Dame*, los Campos Elíseos, el Arco del Triunfo, el Museo de Orsay, la *Sainte Chapelle*⁸, el palacio Garnier de la Ópera, el Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou, la Plaza de la Concordia y el museo de la Orangerie, Disneyland París, el Panteón de París, la Plaza de la Bastilla, etc.

Se podría decir que París está rodeada de tópicos, puesto que es una ciudad de la que casi todo el mundo podría recitar sus lugares más célebres, incluso sin haberla visitado. Sus atractivos son continuamente expuestos en películas o carteles y materializados en ropa, y es mundialmente conocida como la ciudad de la luz⁹ o del amor¹⁰. Sin embargo, las nuevas tendencias turísticas se inclinan por ofrecer una imagen de París alejada del turismo más convencional. Y este será uno de los aspectos que trataremos de conocer y desvelar en este trabajo.

⁷ Recuperado de: Tour Eiffel (www.tou Eiffel.paris)

⁸ Hemos decidido dejar sin traducir los nombres de algunos lugares conocidos mundialmente con su nombre original como *Sainte Chapelle* (en español Santa Capilla).

⁹ A París se la conoce como “Ciudad de la Luz” porque fue la primera ciudad Europea que proporcionó luz eléctrica a sus calles y edificios más importantes. (Recuperado de <http://www.ciudadeseuropa.com/paris/>)

¹⁰ El sobrenombre de “Ciudad del Amor” con el que se conoce a París no viene dado por ningún hecho histórico singular, sino que recibe ese nombre debido a que está considerada como una de las ciudades más románticas del mundo y la opinión popular la ha denominado así. (Recuperado de: <http://america.rendezvousenfrance.com/es/informaci%C3%B3n/paris-capital-del-amor>)

1.3.2. Principales destinos franceses

La diversidad de los tipos de turismo se relaciona directamente con las regiones que reciben el mayor número de visitas. Vamos a detenernos en observar que departamentos de Francia reciben más turistas: es innegable que la primera posición que ocupa Francia en las listas turísticas mundiales es gracias, en parte, al ya mencionado turismo más tradicional de su capital. La siguiente tabla refleja la clasificación de las diez zonas francesas más turísticas, clasificadas por departamentos.¹¹

Clasificación	Nº Dep.	Departamentos Franceses	Nº de Llegadas
1	75	Paris	15 173 228
2	77	Seine-et-Marne	4 399 047
3	6	Alpes-Maritimes	3 745 876
4	13	Bouches-du-Rhône	2 838 922
5	69	Rhône	2 734 664
6	92	Hauts-de-Seine	2 550 213
7	93	Seine-Saint-Denis	2 517 425
8	95	Val-d'Oise	2 516 777
9	33	Gironde	2 150 587
10	59	Nord	2 110 385

Ilustración 4: Zonas más turísticas de Francia ¹²

¹¹ *Département*: División del territorio francés desde la Revolución Francesa. (Recuperado de: <http://www.cnrtl.fr/definition/departement>)

¹² Recuperado de: Ministerio de Turismo (2010) <http://www.actualitix.com/tourisme-par-departement.html>

En la siguiente ilustración hemos querido representar, en un mapa geográfico, los departamentos más turísticos, observando que la mayor parte del turismo se concentra principalmente en París y en los territorios colindantes, así como en algunos departamentos de costa, tanto del Mediterráneo, como del Atlántico.

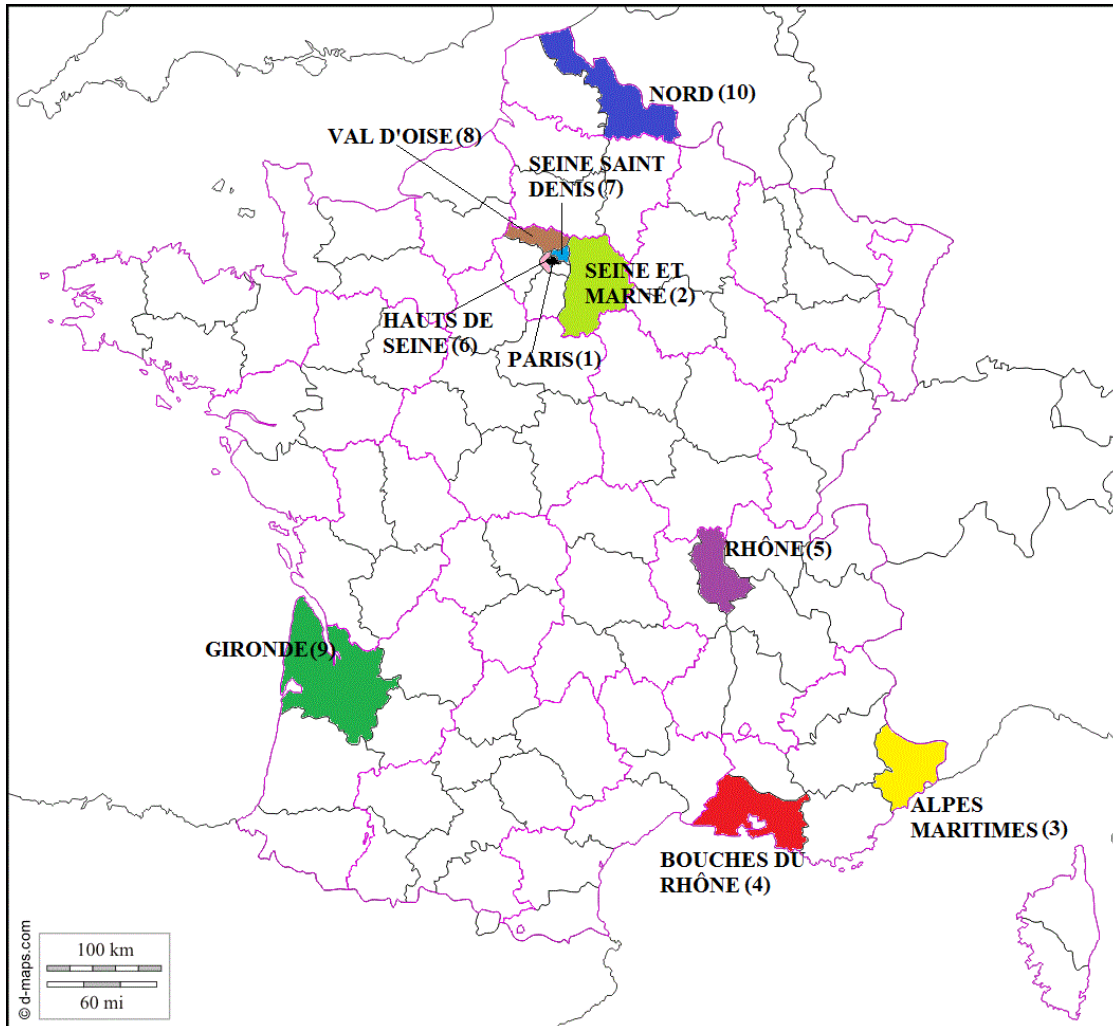
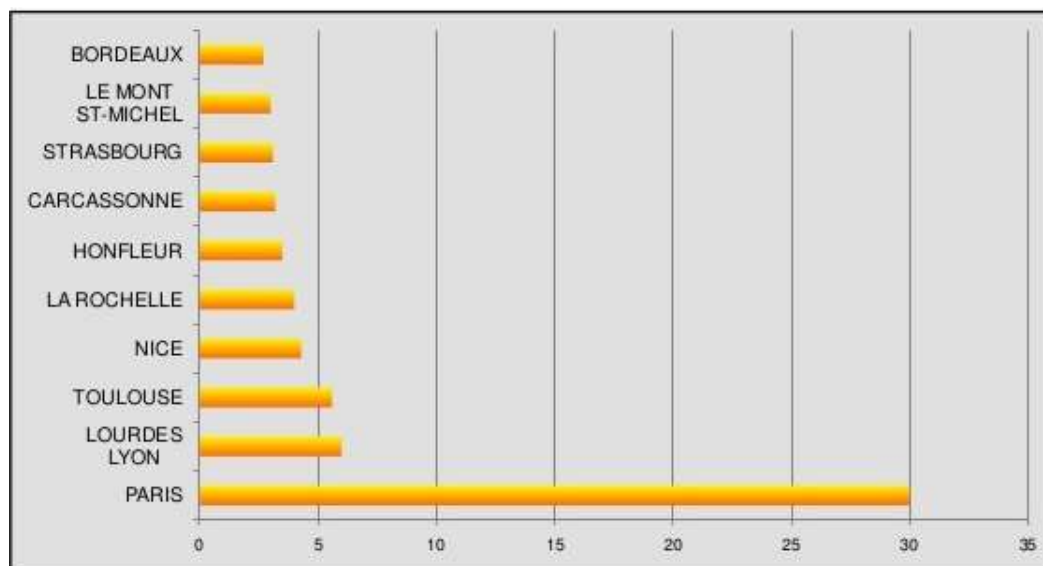


Ilustración 5: Departamentos más turísticos de Francia ¹³

Tras detenernos en los departamentos más turísticos, debemos establecer una relación con las ciudades con más volumen de turismo de Francia. En lo que se refiere a las ciudades francesas más visitadas, destaca el ya comentado lugar privilegiado que ocupa París, seguida por Lyon, Lourdes y Toulouse. En la tabla que a continuación se presenta, podemos observar datos de 2013 (en millones de turistas.)

¹³ Fuente: Elaboración propia



(Source: La Dépêche, 23/04/2013)

Ilustración 6: Las ciudades más turísticas de Francia en 2013. ¹⁴

Tras realizar esta observación de las ciudades y los departamentos con más número de turistas vamos a realizar un análisis de la ocupación y el alojamiento, puesto que debemos verificar si los lugares con una mayor tasa de ocupación corresponden también con las ciudades más visitadas.

1.4. Alojamiento y Ocupación

Los datos de ocupación son un aspecto destacable puesto que es importante medir el volumen de turistas que se alojan en las ciudades para poder realizar un análisis completo del sector turístico en Francia. Esto nos permitirá observar si las mayores tasas de ocupación se dan en las ciudades más visitadas, mencionadas en el apartado anterior.

En cuando al número de pernотaciones por estancia en el país, los datos reflejan que aumenta progresivamente cada año siendo de 6,6 noches en 2007 y de 7,1 noches en 2013. En 2014, hubo cerca de 403 millones de pernотaciones en Francia, aunque ha caído un 1,2% con respecto a 2013, aunque en el primer trimestre de 2015 se registraron 59,9 millones de pernотaciones, que suponen un aumento del 2% en cuanto a 2014, según el Insee (*Institut national de la statistique et des études économiques*)

¹⁴ Recuperado de: La Dépêche

Según el Insee, en este mismo primer trimestre de 2015, en las zonas de montaña se ha registrado un aumento del 3,8% de ocupación turística respecto al año pasado, en zonas costeras un 4,2% y en zonas urbanas el aumento ha sido del 3,6%, exceptuando París, que ha sufrido una caída del 2,1% debido a los atentados que sufrió la ciudad en enero de este año.

En lo referente a la ocupación turística, el hotel y el camping son los establecimientos preferidos. La mayoría de turistas se alojan en hoteles si escogen para sus vacaciones la región Isla de París, por el contrario, en el sur, en regiones tales como Bretaña, Loira, Aquitania, Languedoc-Rosellón, Provenza-Alpes-Costa Azul o Ródano-Alpes, el alojamiento más escogido es el camping, dado que son regiones de costa y montaña en las que el turista busca especialmente el contacto con el medio natural.

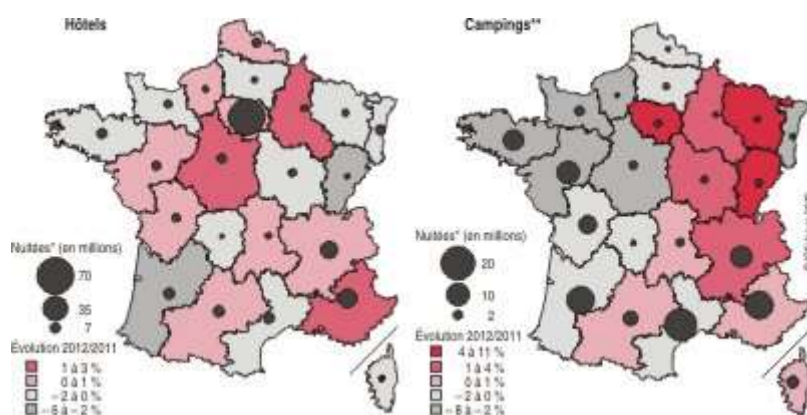


Ilustración 7: Número de pernoctaciones en Hoteles y Campings en 2012 ¹⁵

Estas imágenes están representadas por regiones y no por departamentos, al igual que las imágenes anteriores, pero aun así nos permiten llegar a la conclusión de que los departamentos mencionados en el apartado anterior son también los que reflejan mayor número de pernoctaciones, teniendo, como ya hemos mencionado, París y los alrededores una tasa más alta de pernoctaciones hoteleras, y las zonas de la costa del sur en campings.

¹⁵ Recuperado de: Insee, DGCIS, partenaires territoriaux, enquêtes EFH et EFHPA. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1444

1.5. Debilidades del turismo francés

A pesar de ser el primer destino turístico mundial, Francia no es el país que más ingresos genera con el turismo. Estados Unidos y España, que ocupan las dos siguientes posiciones en los rankings de turismo mundial, superan a Francia en ingresos. Una de las razones es, según el Foro Mundial Económico, que los franceses son superados en simpatía por otros países vecinos europeos como Suiza, Alemania o Reino Unido, lo que puede favorecer al descontento del turista.

Otro de los problemas que sufre el turismo francés, según señala Christian Mantei, director de Atout France, es que “el turismo está perdiendo velocidad”, y como consecuencia existe una preocupación por alcanzar y atraer turismo. Por ejemplo: un 14% de los turistas pasan menos de una noche en el país, dado que son turistas que están de paso y se dirigen a otros países, como España o Italia.

Por último, tal y como señala Christian Mantei, la cuota francesa del mercado turístico europeo ha caído casi un 3% en los últimos 10 años. Esto se debe, en parte, a que “la oferta no está a la altura” y se debe mejorar el alojamiento, la información y el marketing e incluso la gastronomía.

A diferencia de otros destinos donde sí saben mezclar diferentes aspectos, nosotros no sabemos combinar las compras: una guía de visitas en un bote por el río con el hotel y una exposición en un gran museo. No sabemos cómo concebir una oferta general que es un elemento clave para obtener ganancias. Tenemos que ser mejores. Saber que los turistas están pagando, y tenemos que darles motivos para que gasten más. (Jean-Pierre Blat, 2013)

De cara al año 2020, Francia se ha propuesto adelantar a España en niveles de ingresos, para lo que Francia necesita un crecimiento anual del 3,5%, algo muy posible, si se tiene en cuenta la mejora de los aspectos expuestos.

Para solventar estas debilidades en el sector turístico, el gobierno francés realiza estudios de mercado y planes de marketing, como el presentado por Atout France ¹⁶ para 2010-2015. Dicho plan trata de solventar algunos problemas y propone soluciones para desarrollar los puntos fuertes del turismo francés. Los puntos principales que trata

¹⁶ Atout France es la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia desde 2009

CAPÍTULO I

este plan de marketing para solucionar los puntos débiles del turismo francés son cuatro: la inversión en sectores estratégicos, el desarrollo del potencial de diferentes mercados, la promoción de los destinos y la adaptación y valoración de las acciones.

El plan de Atout France le da mucha importancia a algunos sectores, en particular la tercera edad, colectivo que en los últimos años ha estado en el punto de mira del turismo francés. También se centra en los mercados emergentes como China, Rusia, India o Brasil. Además, considera de suma importancia la adaptación y valoración de las acciones, es decir, deben medirse los resultados, para comprobar si se han solucionado los problemas, o por el contrario hay que cambiar las estrategias.

Concluimos este capítulo considerando todos los datos mencionados para evaluar así el marco teórico del turismo en Francia, antes de introducirnos en la innovación. Hemos podido darnos cuenta durante todo el capítulo de que Francia encabeza las listas turísticas, debido a su gran variedad de destinos, a su amplia diversidad de tipos de actividades, y especialmente gracias a la capital, París.

CAPÍTULO II:

INNOVACIÓN TURÍSTICA

“L’innovation n’est pas un flash de génie. C’est un travail difficile. Et ce travail devrait être organisé comme une activité régulière de chaque unité de l’entreprise et ce à chaque niveau du management.”

Peter Drucker

Una vez analizado el marco teórico del turismo en Francia nos adentramos, en este segundo capítulo, en la innovación. En primer lugar vamos a definir dos conceptos: innovación y producto turístico, para pasar a continuación a ver la importancia de innovar en el siglo XXI. Este capítulo pretende dar una visión general de la innovación, para, posteriormente, centrarnos en el territorio francés, por lo que analizaremos algunas aplicaciones generales en innovación turística, presentadas en la Feria Internacional de Turismo de Madrid en 2014. (FITUR)

2.1. Concepto de innovación

Para comprender la innovación turística es necesario detenernos en el significado del término *innovación*. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua¹⁷, innovación es “la creación o modificación de un producto, y su introducción al mercado”. Diremos, por lo tanto, que la innovación turística es la implementación o modificación de nuevos productos o servicios en la actividad turística, que puede desarrollarse a través de nuevos métodos de comercialización y marketing, propuestas medioambientales, mejoras tecnológicas, etc.

La definición de innovación implica reflexionar igualmente en el significado de *producto*. La RAE lo define como “cosa producida” lo que nos lleva a precisar que producto turístico es todo aquello que se elabora con el fin de explotarlo en el mercado turístico, ya sean bienes o servicios. Por lo tanto, el producto turístico se compone de aspectos tangibles, como un lugar de alojamiento o un museo, y aspectos intangibles, como la propia experiencia o la amabilidad de las gentes de un lugar, y todo ello, componen el propio producto turístico.

Según Antón, Fernández y González (2007) el producto turístico está compuesto de un “conjunto de recursos turísticos y de una oferta de servicios complementarios y de soporte para prestar a los visitantes”. A partir de estos dos componentes se crean uno o más productos turísticos listos para ser comercializados y promocionados, y que constituyen la oferta turística de un destino. Por tanto, esta definición incluye la idea de producto como algo comercializable.

¹⁷ En adelante, al referirnos a la Real Academia Española de la Lengua, lo haremos con las siglas RAE.

2.2. Aplicaciones y necesidad de innovar en turismo

Para países como Francia o España el turismo constituye un motor para la economía nacional. En Francia el turismo supone un 7% del PIB y en España alcanza el 11%, según los datos económicos.¹⁸ Para un sector tan importante y que mueve tanto dinero, es fundamental que todos los actores se complementen para un objetivo común: la constante innovación.

Podría parecer que países con un PIB turístico tan elevado ya cuentan con una oferta turística suficiente como para atraer visitantes de todo el mundo sin necesidad de dedicarse a idear nuevos productos turísticos. Entonces, ¿por qué es importante innovar en el sector turístico? Las principales causas son: la necesidad de destacar frente a la competencia, la renovación constante, la adaptación a las nuevas necesidades del público, conseguir ver cada problema como una oportunidad y sobre todo mejorar las facilidades y comodidades para el cliente. Cada vez más se relaciona la idea de innovar con las nuevas tecnologías, puesto que el *smartphone* es una herramienta indispensable para el viajero del siglo XXI. También están muy presentes en la innovación la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, así como las mejoras en el alojamiento, los transportes y el destino en general.

Una vez comprendido el porqué de la necesidad de innovar, debemos pensar, a continuación, en cuáles son las mejores aplicaciones posibles para dichas innovaciones, puesto que el sector turístico permite llevar a cabo un mundo de nuevas posibilidades. A lo largo de todo el mundo se realizan innovaciones turísticas, pero, hemos decidido centrarnos principalmente en España, ya que no solo es uno de los países más turísticos del mundo sino que además es uno de los grandes competidores de Francia en la materia; especialmente vamos a destacar la Feria Internacional de Turismo que se celebra cada año en Madrid (FITUR), puesto que es una cita relevante para todos los profesionales del sector, así como para interesados en el turismo.

¹⁸ <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/83-millones-de-turistas-7-del-pib>

En La Feria Internacional de Turismo (FITUR) que tuvo lugar en 2014 no podía faltar la presencia de algunos productos innovadores, de los cuales deseamos destacar las siguientes¹⁹:

- Smart Destinations (destino inteligente): este término hace alusión a aquellos destinos turísticos que tratan de mejorar la experiencia del viajero mediante la aplicación de las tecnologías de la información. Esto ya se ha puesto en marcha y actualmente se está aplicando en numerosas ciudades. Los ayuntamientos ya se están encargando de poner TICs al servicio del turista, aunque hay otros factores a tener en cuenta, como la accesibilidad para discapacitados o personas mayores, la coordinación con el sector privado o la seguridad de la ciudad.

- La habitación de hotel del futuro (ITH Gateroom): se presentó en dicha feria una idea en la que se propone una habitación de hotel integrando la tecnología con la comodidad y accesibilidad, a través de dispositivos, control remoto con el *smartphone* y pantallas táctiles para una mejora de la experiencia. Esta propuesta podría compararse con los avances que supusieron en su momento el cambio de la llave convencional a las tarjetas, o la introducción del WiFi en todas las habitaciones.

- Las “Google Glasses”: gafas de realidad aumentada que incluyen un *software* que permite usar aplicaciones y verlas directamente, sin necesidad de usar las manos. En enero de este año Google ha comunicado que dejará de comercializar este producto debido a las duras críticas que ha recibido respecto a la invasión de la privacidad, aunque aseguran que van a seguir trabajando para mejorarlas.

- Vivood: compañía emergente que ha desarrollado un concepto de alojamiento plegable y ecológico. Su sede se encuentra en Alicante y persiguen mezclar el camping con la comodidad, pudiendo disfrutar de una acampada en plena naturaleza pero en un alojamiento con todo tipo de comodidades, que puede además montarse y desmontarse en apenas cinco horas. Es una perfecta y original idea de innovación en el sector del camping, en el que falsamente se puede tener la impresión de que ya está todo hecho.

- Aplicaciones móviles: Desde hace unos años se ha extendido masivamente el uso de los *smartphones*, y esto también ha tenido fuertes consecuencias en el sector turístico.

¹⁹ Recuperado de: <http://innolandia.es/ideas-para-innovar-en-turismo-fitur-2014/>

CAPÍTULO II

Este uso masivo del teléfono ha convertido a las aplicaciones turísticas en una herramienta que, puede que no haga que se decida un destino gracias a ellas, pero sin duda favorecerá y hará más atractiva la experiencia en el destino elegido.

Ha pasado más de un año desde que se celebró esta edición de FITUR en el año 2014, desde entonces el turismo ha seguido evolucionando y se han comercializado productos nuevos para facilitar el acceso al turismo.

De acuerdo con Canalis, X. (2015) uno de estos avances tecnológicos son por ejemplo las pulseras inteligentes. Se trata de pulseras equipadas con chips de radiofrecuencia que permiten al usuario reservar, registrarse o pagar en hoteles, cruceros o parque temáticos. Estas pulseras llegan en el momento justo, puesto que actualmente el turismo trata con viajeros que no conciben su viaje sin una conexión permanente a internet. Algunas de las ventajas de esta nueva tecnología son la posibilidad de usarla como llave del hotel, o disfrutar de una atracción sin necesidad de esperar colas, ya que actúan como monederos virtuales, que a su vez permiten al cliente otras alternativas para no llevar la cartera consigo durante todo el día. Actualmente, estas pulseras se encuentran en una fase de prueba, de manera que hasta dentro de algunos meses no se sabrá si se implantarán completamente en el sector turístico.

La innovación es por lo tanto necesaria en el sector turístico porque gracias a ella, los países y las empresas turísticas tienen la oportunidad de desmarcarse y ofrecer productos diferenciadores y distintos a lo que el turista está acostumbrado. Además, en un mundo de constante cambio, es de vital importancia estar preparado para ofrecer al turista lo que este va buscando, y eso es posible gracias a la innovación constante en productos y servicios.

CAPÍTULO III:

ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA EN FRANCIA

En este capítulo se presentan las diferentes acciones de innovación desarrolladas en Francia, dado que la innovación puede aplicarse a diferentes aspectos turísticos, hemos decidido analizar las acciones desarrolladas en alojamiento, en sostenibilidad y accesibilidad, en nuevas tecnologías y por último en su capital, París. El motivo de esta selección es, que teniendo en cuenta el elevado número de acciones de innovación llevadas a cabo en Francia, nos centramos en los sectores con más productos turísticos innovadores que han estado en alza en los últimos años.

3.1. Alojamiento

Dentro de los sectores que se dedican a la actividad turística, el sector hotelero es uno de los más innovadores. Veamos algunos casos que ejemplifican la presencia de la innovación:

El Hotel Mama Shelter²⁰ en París, está considerado como uno de los diez hoteles con la tecnología más innovadora del mundo. Sin duda se considera uno de los más *trendy* gracias a sus pantallas táctiles situadas en el hall, donde el turista puede consultar información de la ciudad. Además, cuenta con un área de negocios equipada con ordenadores y salas de reuniones con pantallas. Cada habitación cuenta, también, con un ordenador iMac.

El Hotel Secret²¹ de París apuesta no solo por vender habitaciones de hotel, sino directamente vende un destino, vende París. El hotel cuenta con habitaciones temáticas que están decoradas como algunas de las grandes atracciones de París: Torre Eiffel, Museo de Orsay, Moulin Rouge, Opera Garnier, Plaza del Trocadero y *Atelier d'Artists*. Este aspecto tan característico le ha hecho convertirse en uno de los hoteles más reclamados de la ciudad y con menos competencia.

En las ilustraciones siguientes se observan dos habitaciones: la habitación Moulin Rouge y Museo d'Orsay del hotel Secret de París.

²⁰ <http://www.hotelmamashelter.com>

²¹ <http://www.hotel-design-secret-de-paris.com/>



Ilustraciones 8 y 9: Habitaciones del Hotel Secret de París ²²

Otro ejemplo característico de innovación en el alojamiento francés es el sufrido en los parques de atracciones de Disneyland París o el Parque Astérix, puesto que dichos parques temáticos están convirtiéndose en *resorts*, en los que uno se puede alojar y disfrutar de las comodidades de hoteles modernos, que no solo están en las inmediaciones del parque, sino que además permiten al turista prolongar su estancia en la zona, lo que conlleva un beneficio económico.

Concretamente en el caso de Dineyland París, este ha desarrollado nuevas técnicas para atraer más turistas, nuevas atracciones, o la campaña de venta anticipada (lanzada en 2014 con mucho éxito) en la que se ofrecía la compra de dos noches y otras dos gratis.

²² Recuperado de: www.splendia.com

3.2. Sostenibilidad y accesibilidad en el turismo

La preocupación por el medio ambiente es un aspecto muy presente en el turismo actual. Se promueve cada vez más el respeto a la naturaleza, el buen uso de los recursos y la cooperación para que el turismo sea una actividad sostenible. Según la OMT, de las 173 millones de visitas que recibe Francia, 50 millones se realizan en parques nacionales o reservas naturales. Además, un 56% de los franceses, están dispuestos a invertir más dinero en sus vacaciones, si son vacaciones relacionadas con la sostenibilidad o el turismo más verde. A continuación hemos querido destacar algunas acciones de innovación en el turismo sostenible francés, que sirven como ejemplo de las acciones más innovadoras que se están llevando a cabo.

Consideramos especialmente destacable la presencia de las zonas verdes en las ciudades, puesto que no solo son “pulmones” para paliar la excesiva contaminación y lugares de retiro para desconectar, sino que son lugares muy provechosos turísticamente hablando. Los parques y jardines de las ciudades pueden llegar a embellecer el destino, haciendo que reciba las visitas suficientes para que se posicione por encima de sus competidores. Las zonas verdes no solo mejoran estéticamente una ciudad, sino que además le permiten al turista mejorar su estancia. Y esto no solo sucede en Francia, sino que en todas las grandes ciudades del mundo se está comprendiendo cada vez más la necesidad de destacar sus zonas verdes. Es el caso del Jardín del Luxemburgo de París, el Parque Hyde en Londres o el Parque del Retiro en Madrid.

En Francia, al igual que en otros muchos países europeos, se apuesta cada vez más por el turismo sostenible, responsable y el ecoturismo. Además, son los propios turistas los que cada vez más, buscan vacaciones alternativas al turismo más convencional (turismo de masas). De esta forma encontramos, por ejemplo, una cadena de campings llamada *Yelloh! Village* originaria de Francia y que opera además en España y Portugal. La idea consiste en “hoteles al aire libre”, o dicho de otra forma, son campings de lujo situados en la más plena naturaleza, en los que la filosofía principal es la preservación y el cuidado del medio ambiente. La cadena lleva a cabo acciones de conservación de la naturaleza y trata de conseguir un turismo más ecológico y sostenible.

A continuación presentamos dos ilustraciones en las que se puede observar diferentes zonas de uno de de los campings de la cadena *Yelloh! Village*.



Ilustraciones 10 y 11: Camping Lous Serrouts de la cadena *Yelloh! Village* ²³

En cuanto al transporte, en la línea de desarrollar un turismo sostenible, las grandes ciudades europeas, entre ellas París, apuestan cada vez más por el *Bicitaxi* (consiste en un carro tirado por una bicicleta, como se aprecia en la imagen).



Ilustración 12: Bicitaxi en París ²⁴

²³ Recuperado de: www.yellohvillage.fr

²⁴ Recuperado de: <https://www.veoverde.com/2014/08/bicitaxis-el-transporte-mas-innovador-y-ecologico-para-conocer-paris/>

Hace cinco años esto se consideró como un invento sin futuro, y cada día se pueden ver más circulando por la capital francesa, que ya cuenta con seis empresas que ofrecen este servicio. Esta forma de moverse es interesante por varios motivos, en primer lugar es totalmente sostenible, ya que usando este medio de transporte se evitan utilizar otros más contaminantes, además, para el turista resulta una novedosa forma de conocer la ciudad mientras disfruta de un agradable paseo.

La bicicleta es también protagonista en uno de los mercados con un crecimiento más fuerte en Francia, como son los carriles y las vías para transitar en bicicleta. Francia es actualmente el segundo país de Europa (después de Alemania) con más rutas y vías verdes disponibles para practicar turismo en bicicleta. De hecho el gobierno Francés lleva ya diez años apostando por este tipo de turismo.



Ilustración 13: Association française pour le développement des véloroutes et voies vertes

(Ciclovías y vías verdes de Francia) ²⁵

La SNCF (*Société Nationale des Chemins de Fer Français*) empresa estatal francesa de ferrocarriles, organiza desde 2007 los “Premios de Turismo Responsable”,

²⁵ Recuperado de: <http://www.af3v.org/CarTEAF3V/carte-detaillee.html>

para recompensar a aquellas empresas que promueven el turismo respetuoso con la naturaleza.

En lo referente a la accesibilidad, Francia es un país muy preocupado incluir este aspecto en su oferta turística, es por eso que se organizan excursiones para personas discapacitadas, se están adaptando los monumentos y los museos para personas con dificultades de movilidad, y cuenta con la etiqueta *Tourisme & Handicap* como garantía de acceso y disfrute para las personas discapacitadas a los lugares con dicha etiqueta.

3.3. Nuevas tecnologías

Es innegable el hecho de que la tecnología es ya una parte indispensable de la vida de una buena parte de la población. *Smartphones, tablets o watch phones* son solo algunos de los aparatos electrónicos con los que cuentan ya un elevado número de personas. Por supuesto, el sector turístico no ha querido quedarse al margen de estos avances, y ya es muy común detectar la presencia de las tecnologías más novedosas en el ámbito del turismo.

Uribarri, L. (2011) nos habla acerca de cómo algunas de las compañías turísticas con más peso en Francia ya se han sumado a la fiebre tecnológica del siglo XXI, como por ejemplo Air France, que ha desarrollado un servicio llamado Air France Conect; simplemente facilitando un número de teléfono o un email, los usuarios pueden saber a través de su móvil de las posibles modificaciones, cancelaciones o incluso alternativas a su vuelo

Pero sin duda las mayores innovaciones en el ámbito tecnológico están relacionadas con las aplicaciones para internet y para móviles. A continuación presentamos algunos ejemplos de webs francesas que están ofreciendo maneras innovadoras de hacer turismo:

Fizzer²⁶, web donde se pueden enviar postales electrónicas a quien se desee y al rincón del mundo que se desee, tan solo con seleccionar una foto y escribir lo que quieras enviar, como si de una postal convencional se tratara.

²⁶ <https://www.fizzer.fr/>

Ilustración 14: Creación de una postal desde la web de Fizzer ²⁷

Worldcraze²⁸, otra web francesa que conecta a viajeros con gente de otros lugares del mundo que desean comprar algo del país donde actualmente está de visita el viajero. De esta manera, el comprador satisface la necesidad de comprar algo que no puede encontrar en su país y el turista que transporta ese objeto gana una parte del precio del producto, por lo que puede llegar a ser una forma de costearse el viaje.

TripConnexion²⁹, portal web donde el turista puede contactar con los actores del turismo de habla francesa alrededor del mundo (guías, agencias, etc.) Está pensado especialmente para aquellos que desean personalizar su viaje al máximo.

²⁷ Recuperado de: <https://www.fizzer.fr/creation-carte-postale>

²⁸ <https://worldcraze.com/fr>

²⁹ <https://www.tripconnexion.com/>

GuestToGuest³⁰, web donde personas de todo el mundo intercambian sus casas o apartamentos con los de otras personas para pasar sus vacaciones. Actualmente ya cuenta con más de 100.000 miembros de 87 países.

3.4. Gastronomía

La gastronomía es uno de los puntos fuertes del turismo francés. Hay que tener en cuenta que el turista no suele decantarse por un destino u otro gracias a la gastronomía, sin embargo en el caso de Francia, es algo que ayuda a atraer turistas, puesto que la gastronomía francesa cuenta con fama mundial.

El sector gastronómico se encuentra en auge y especialmente en Francia, donde evoluciona constantemente y no se conforman con la fama que ya posee. Han surgido novedosas formas de cocina, entre las que queremos destacar:

- *Food Truck*

La idea es una fusión entre la comida rápida y la calidad. Procede de Nueva York y consiste en camiones ambulantes que van recorriendo las ciudades. Aunque esta idea existe desde hace mucho tiempo, la novedad es el tipo de comida que se ofrece. Los productos que se pueden consumir en este tipo de “restaurantes ambulantes” son productos para llevar, pero de calidad. Algunas de las ciudades donde encontramos este servicio son: París, Orange o Toulouse, donde se ofrecen productos como sushi con aguacate y queso o pollo con mango.

- Comida biológica y “locavorismo”

La comida biológica ya está más que instalada en la cocina francesa, no obstante cada vez gana más adeptos y no se puede pasar por alto. A esta tendencia se le suma algo novedoso como es el “locavorismo”, que consiste en alimentarse con productos locales y de temporada sobre todo. En París se ha creado una etiqueta con la frase *des produits d'ici, cuisinés ici* (productos de aquí, cocinados aquí), con el fin distinguir a los restaurantes que ofrecen este tipo de cocina. Algunos de los restaurantes que ofrecen

³⁰ <http://www.guesttoguest.com/es/>

productos “locavores” son: el First (restaurante del hotel Westin Paris), el Terroir Parisien y el L’epi Dupin en París, o el Chapeau Rouge en Toulouse.

- Comidas en casas particulares

Cada vez es una práctica más frecuente en las ciudades francesas. El turista tiene la oportunidad de comer o cenar en casa de un particular, donde puede disfrutar de la gastronomía más típica de la región donde se encuentra. Ya hay algunas plataformas de internet donde se recoge esta práctica y desde la que se puede contactar con particulares dispuestos a ofrecer una cena, como por ejemplo la página web de *VousVousDiner – Manger chez l’habitant*.

3.5. París

Para finalizar este capítulo en el que se analiza la innovación turística en Francia queremos detenernos en los ejemplos de innovación que está llevando a cabo la capital francesa, puesto que como hemos visto a lo largo de este trabajo, París es la ciudad de Francia que más turismo recibe, lo que lleva a los profesionales del turismo a reinventarse continuamente. Ya hemos analizado el turismo más maduro de la capital parisina y ahora debemos pasar a la siguiente fase: analizar el turismo menos convencional de la ciudad.

Cada vez más, el turista que visita París busca atracciones nuevas e innovadoras, y no se contenta solo con las visitas más clásicas. Sin embargo, realizar las visitas más convencionales puede ser también algo diferente e innovador, como se demuestra, por ejemplo, con **circuitos turísticos en bicicleta** para evitar la utilización masiva de transportes más contaminantes. Estas visitas se realizan guiadas, y dan la posibilidad al turista de conocer los lugares más emblemáticos de la capital francesa. Así mismo, también se ofrecen circuitos nocturnos, personalizados y combinados con los museos más importantes.

París es una ciudad muy preocupada por la innovación turística, ya que los profesionales del sector son conscientes de que deben innovar para seguir siendo una de las ciudades con más turismo del mundo. En septiembre de 2014 se inauguró el *Welcome City Lab*³¹, situado en pleno centro de la ciudad, muy cerca del Jardín del

³¹ <http://www.welcomecitylab.com/>

Luxemburgo o la Catedral de Notre Dame. Se trata de un espacio dedicado a la innovación turística en el que hay instaladas aproximadamente 30 empresas dedicadas al turismo, desde agencias de viajes a empresas de alquileres turísticos o comida.

En cuanto al transporte de la capital, se ha generado un plan de movilidad en la ciudad llamado *Nouveau Grand Paris*, que consiste en una mejora de la red de comunicaciones y ampliación del metro del centro de la ciudad; se van a crear cuatro líneas nuevas de metro y a prolongar otras cinco, además de una lanzadera al aeropuerto *Charles de Gaulle*. También se va a extender el RER³² hacia el oeste y a ampliar la red de tranvías. Es una gran inversión en la mejora de la movilidad que afectará muy positivamente al turismo, ya que beneficiará el uso del transporte público por la ciudad.³³

Para finalizar el capítulo debemos señalar que la mayoría de las acciones turísticas recientemente mencionadas podrían incluirse en varios epígrafes a la vez, puesto que muchas de ellas mezclan varios aspectos, sostenibilidad, nuevas tecnologías, París...

Para dejar más clara esta última idea, vamos a mencionar un ejemplo: el bicitaxi, mencionado en el epígrafe de sostenibilidad y accesibilidad, es un producto turístico que no solo es sostenible, sino que se desarrolla en París, razón por la cual podría haber sido incluido también dicho epígrafe. Otro ejemplo es el Hotel Mama Shelter de París, incluido en el epígrafe de alojamiento, aunque también incluye nuevas tecnologías y se desarrolla en París.

Esto nos lleva a enlazar la siguiente idea, y es que, durante toda la realización de este proyecto hemos podido darnos cuenta de la importancia que tiene la innovación en el turismo, ya que confluye entre varios subsectores, y no se desarrolla aisladamente. Por lo tanto, vamos a comprender que cuando una empresa innova, lo hace mediante la unión de varios aspectos.

³² RER (Réseau Express Régional): trenes regionales que a su vez complementan al metro en la zona más céntrica de París.

Conclusiones

La realización de este Trabajo de Fin de Grado nos ha permitido tomar conciencia de la importancia que tiene la innovación en el turismo. En una época donde todo cambia a gran velocidad, es de vital importancia saber adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de los turistas. Por esto, tras la elaboración de este estudio, hemos llegado a una serie de conclusiones que exponemos a continuación:

- A pesar de que Francia es el país más turístico del mundo, este se esfuerza por seguir creando e innovando en productos turísticos con el fin de ampliar su oferta.
- La innovación en el turismo se consigue mediante la interrelación de todos los actores participantes en el sector: las empresas turísticas, los gobiernos y por supuesto también los turistas, puesto que son los que van revelando sus preferencias al mercado turístico y son, al fin y al cabo, los que van a decidir qué productos innovadores triunfan en el sector o por el contrario no.
- Los principales motivos que llevan a Francia a innovar son la descentralización del turismo de su capital, desmarcarse de sus competidores más directos (España o Italia) y adaptarse a las necesidades de un turista que busca disfrutar de una experiencia completa, única y adaptada.
- El modelo de turismo tradicional deja paso de manera muy marcada al modelo de turismo sostenible, como se ha observado en el desarrollo del presente estudio. Los gobiernos y el sector hotelero apuestan por este turismo que se preocupa por el medio ambiente y por la preservación de los recursos locales.
- Las nuevas tecnologías son un aspecto clave para el viajero del siglo XXI. Los turistas buscan poder realizar todo tipo de transacciones a través del teléfono, reservas, pagos, consultas de información, etc. Lo que hace unos años generaba desconfianza, en el presente es un punto a favor para las empresas que lo ofrecen. La mayoría de empresas turísticas ya cuentan con página web e incluso con aplicación para *smartphones*; esta nueva forma de comunicación entre empresa y cliente ya no forma parte de una idea futura, sino que supone el presente del turismo.

- En la capital francesa, encontramos atractivos turísticos que reciben un elevado número de visitantes anualmente y que son prácticamente una visita obligatoria al viajar a París. Sin embargo, esta ciudad no se conforma con el turismo tradicional, sino que apuesta también por ofrecer productos novedosos a sus visitantes.

A nivel personal, realizar este estudio nos ha aportado una visión global de la modernización del turismo, pues hemos conocido la necesidad de la innovación en este sector y sus aplicaciones más prácticas, especialmente en Francia. Este trabajo nos ha servido, como futuros profesionales del turismo, para forjarnos una opinión muy positiva y necesaria de la innovación como herramienta de atracción de nuevos turistas, de mejora de la calidad de los servicios y, sobre todo, de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, ya que los profesionales del turismo debemos mantenernos atentos a las nuevas tendencias, para adaptarnos, y realizar así nuestra labor de manera exitosa.

Así mismo, nos ha permitido conocer a fondo aspectos del turismo francés que desconocíamos, y nos ha llevado a comprender la importancia que tiene este país en el panorama turístico internacional, llegando a admirar su organización, sus técnicas y su aportación indiscutible al turismo mundial.

Referencias bibliográficas

Atout France (2012) [2010]. *Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015* (2º ed.). París, Atout France.

Atout France (2014). *Valoriser la nature en ville*. París, Atout France.

Recursos Electrónicos

BICITAXI

<https://www.veoverde.com/2014/08/bicitaxis-el-transporte-mas-innovador-y-ecologico-para-conocer-paris/>

Último acceso: 28 de abril de 2015

Canalis, X. (2015). Pulseras inteligentes, la navaja suiza del S. XXI para el turismo.

Revista electrónica HOSTELTUR.

Recuperado de: http://www.hosteltur.com/110205_pulseras-inteligentes-navaja-suiza-siglo-xxi-turismo.html

Último acceso: 26 de marzo de 2015

Cañas Martí, L. y Arnadis i Agramunt, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)? *Revista electrónica PAPERS DE TURISME*, 55.

Último acceso: 5 de junio de 2015

CHECK IN TRIVAGO

<http://checkin.trivago.es/2014/11/05/los-hoteles-con-tecnologia-mas-innovadores-del-mundo/>

Último acceso: 23 de abril de 2015

<http://checkin.trivago.es/2015/05/12/un-paseo-por-el-paris-mas-alejado-de-los-topicos/> Último acceso: 3 de junio de 2015

CIUDADES EUROPA

<http://www.ciudadeseuropa.com/paris/>

Último acceso: 3 de junio de 2015

COMISIÓN EUROPEA

http://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/policies-matters/france/577_es.htm

Último acceso: 25 de mayo de 2015

DÉPARTEMENT

<http://www.cnrtl.fr/definition/departement>

Último acceso: 24 de julio de 2015

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA

<http://lema.rae.es/drae/?val=innovacion>

Último acceso: 17 de junio de 2015

El Periódico (2014). El grupo Palladium Hotel lanza sus pulseras inteligentes. *Revista electrónica EL PERIÓDICO*.

Recuperado de: <http://viajar.elperiodico.com/noticias/el-grupo-palladium-hotel-lanza-sus-pulseras-inteligentes>

Último acceso: 16 de abril de 2015

EUROPA PRESS TURISMO

<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-espana-segundo-pais-ue-pernoctaciones-turisticas-francia-eurostat-20150129113130.html>

Último acceso: 5 de abril de 2015

FIZZER

<http://fizzer.fr>

Último acceso: 27 de julio de 2015

FRANCE.FR

<http://www.france.fr/es/venir-francia/francia-destino-sonado-del-turismo-fluvial.html>.

Último acceso: 26 de marzo de 2015

<http://www.france-voyage.com/francia-guia/bouches-du-rhone-departement.htm>.

Último acceso: 5 de abril de 2015

<http://www.france-voyage.com/francia-guia-turismo/hauts-de-seine-departement.htm>.

Último acceso: 5 de abril de 2015

<http://www.france-voyage.com/francia-guia/gironde-departement.htm>.

Último acceso: 6 de abril de 2015

<http://www.france-voyage.com/francia-guia/val-d-oise-departement.htm>.

Último acceso: 6 de abril de 2015

FRANCE GUIDE

Recuperado de: http://www.franceguidetv.com/naturaleza_y_actividades.asp

Último acceso: 3 de julio de 2015

FRANCE TV

<http://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/2014/09/09/un-incubateur-dedie-l-innovation-touristique-ouvre-paris-547054.html>

Último acceso: 5 de junio de 2015

Hosteltur (2015). Las pernoctaciones hoteleras crecen un 2% en Francia en el primer trimestre. *Revista electrónica HOSTELTUR*

Recuperado de: http://www.hosteltur.com/111410_pernoctaciones-hoteleras-crecen-2-francia-primer-trimestre.html?utm_content=buffera0503&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Último acceso: 4 de junio de 2015

HOTEL MAMA SHELTER

<http://www.mamashelter.com/es/paris/>

Último acceso: 23 de julio de 2015

HOTEL SECRET

<http://www.hotel-design-secret-de-paris.com/>

Último acceso: 23 de julio de 2015

INNOLANDIA

<http://innolandia.es/ideas-para-innovar-en-turismo-fitur-2014/>

Último acceso: 23 de mayo de 2015

Landman, P. (2012). Innovación hotelera: rompedores en lugar de copiones. *Revista electrónica HOSTELTUR*.

Recuperado de: http://www.hosteltur.com/174660_innovacion-hotelera-rompedores-lugar-copiones.html

Último acceso: 1 de junio de 2015

LA TOUR EIFFEL

<http://www.toureiffel.paris/>

Último acceso: 11 de julio de 2015

Laurent, S. (2014). Quelles régions de France bénéficient le plus du tourisme?. *LE MONDE*.

Recuperado de: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/08/04/quelles-regions-de-france-beneficient-le-plus-du-tourisme_4466648_4355770.html

Último acceso: 8 de abril de 2015

LOCATOUR

<http://blog.locatour.com/top-10-villes-touristiques-france/>.

Último acceso: 8 de abril de 2015

MINISTERIO DE TURISMO

Recuperado de: <http://www.actualitix.com/tourisme-par-departement.html>

Último acceso: 29 de marzo de 2015

Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie (2012). *Stratégie nationale de développement durable 2010-2013*. [Documento PDF]

Recuperado de: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/SNDD-3.pdf>

Último acceso: 25 de Mayo de 2015

Moreno, L. (2014). *La innovación en el turismo*. UNIMOOC.

Recuperado de: <http://unimooc.com/innovacion-en-el-turismo/>

Último acceso: 23 de abril de 2015

OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*.

Recuperado de:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf

Último acceso: 7 de marzo de 2015

PARIS.ES

<http://www.paris.es/torre-eiffel>

Último acceso: 27 de marzo de 2015

<http://www.paris.es/museo-louvre>

Último acceso: 1 de abril de 2015

<http://www.paris.es/montmartre>

Último acceso: 1 de abril de 2015

PARIS INFO

<http://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/infos/guides/culture-et-handicap>

Último acceso: 15 de junio de 2015

PARÍS, PRIMER DESTINO TURÍSTICO MUNDIAL

[Diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/francia-primer-destino-turistico.](http://Diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/francia-primer-destino-turistico)

Último acceso: 26 de marzo de 2015

Porras, C. (2015). Disneyland Paris ofrece nuevas propuestas para impulsar la cifra de visitantes. *Revista electrónica HOSTELTUR*

Recuperado de: http://www.hosteltur.com/193840_disneyland-paris-ofrece-nuevas-propuestas-impulsar-cifra-visitantes.html

Última acceso: 4 de junio de 2015

PREFERENTE

<http://www.preferente.com/hemeroteca/estadsticas/francia-se-propone-adelantar-a-espana-en-ingresos-turisticos-en-2020-14168.html>

Último acceso: 1 de abril de 2015

PRODUCTO TURÍSTICO

<http://definicion.de/producto-turistico/>

Último acceso: 23 de mayo de 2015

RENDEZ VOUS EN FRANCE

<http://america.rendezvousenfrance.com/es/informaci%C3%B3n/paris-capital-del-amor> Último acceso: 3 de junio de 2015

<http://es.rendezvousenfrance.com/es/informaci%C3%B3n/innovaciones-y-tendencias-culinarias>

Último acceso: 3 de junio de 2015

<http://es.rendezvousenfrance.com/es/turismo-fluvial-francia>

Último acceso: 19 de julio de 2015

<http://america.rendezvousenfrance.com/es/informaci%C3%B3n/paris-capital-del-amor>

Último acceso: 20 de julio de 2015

RT NOTICIAS INTERNACIONALES

<http://actualidad.rt.com/actualidad/view/105506-rentabilidad-turismo-francia-turismo> Último acceso: 8 de abril de 2015

TRIPCONNEXION

<http://www.tripconnexion.com>

Último acceso: 15 de junio de 2015

Uribarri, L. (2011). Air France apuesta por los teléfonos inteligentes e internet móvil. *Revista electrónica EL PERIÓDICO*.

Recuperado de: <http://viajar.elperiodico.com/en-la-revista/air-france-apuesta-por-los-telefonos-inteligentes-e-internet-movil>

Último acceso: 16 de abril de 2015

VOULEZ VOUS DINER

<https://www.voulezvousdiner.com/es>

Último acceso: 15 de junio de 2015

WELCOME CITY LAB

<http://www.welcomacitylab.com/2014/03/12/1027/>

Último acceso: 7 de junio de 2015

WORLD CRAZE

<http://worldcraze.com/fr>

Último acceso: 27 de julio de 2015

YELLOW! VILLAGE

<http://www.yellowvillage.es/>

Último acceso: 7 de junio de 2015



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**INNOVACIÓN Y TURISMO: EL PRODUCTO
TURÍSTICO FRANCÉS**

Presentado por: LAURA ROMÁN IGLESIAS

Tutelado por: PILAR BLANCO CALVO

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E INTRODUCCIÓN
2. CAPÍTULO I: EL TURISMO EN FRANCIA
3. CAPÍTULO II: INNOVACIÓN TURÍSTICA
4. CAPÍTULO III: ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA EN FRANCIA
5. CONCLUSIONES

JUSTIFICACIÓN

MOTIVOS DE LA ELECCIÓN:

1. Conocer las acciones de innovación que lleva a cabo Francia
2. Tener como referencia a uno de nuestros competidores más cercano
3. Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado.



OBJETIVOS

- CONOCER los aspectos más destacados del turismo francés.
- COMPRENDER el sentido de la innovación en el sector turístico, y especialmente en Francia.
- REALIZAR una descripción de las actividades de innovación turística en Francia.

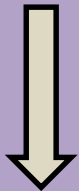


INTRODUCCIÓN



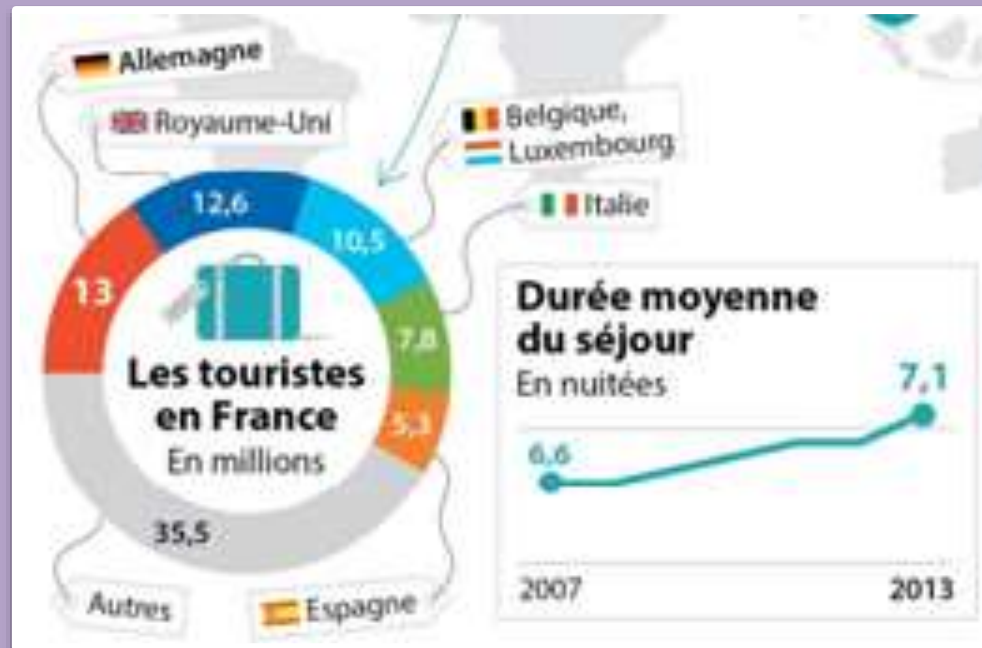
CAPÍTULO I: el turismo en Francia

84 millones
de turistas



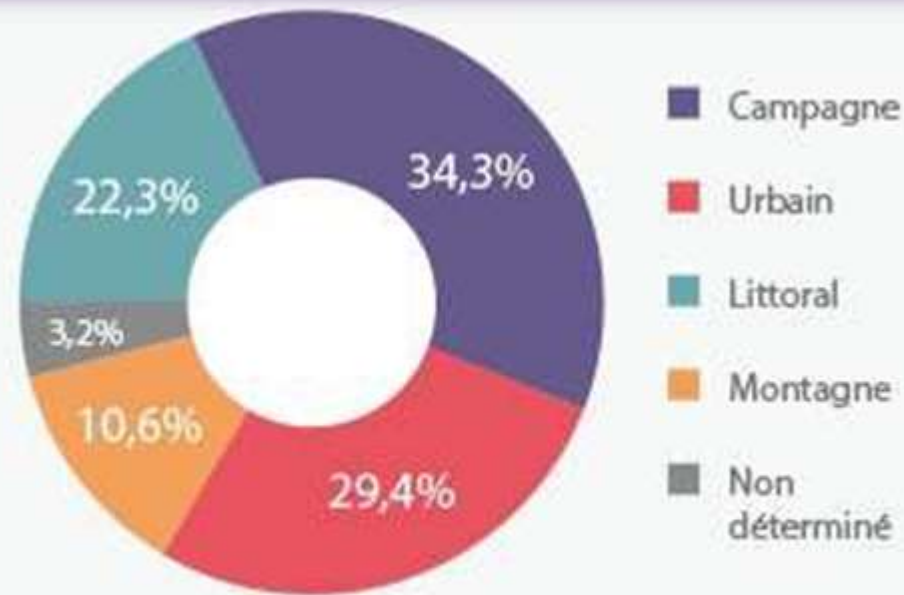
País más
turístico del
mundo

PRINCIPAL TURISMO EMISOR:



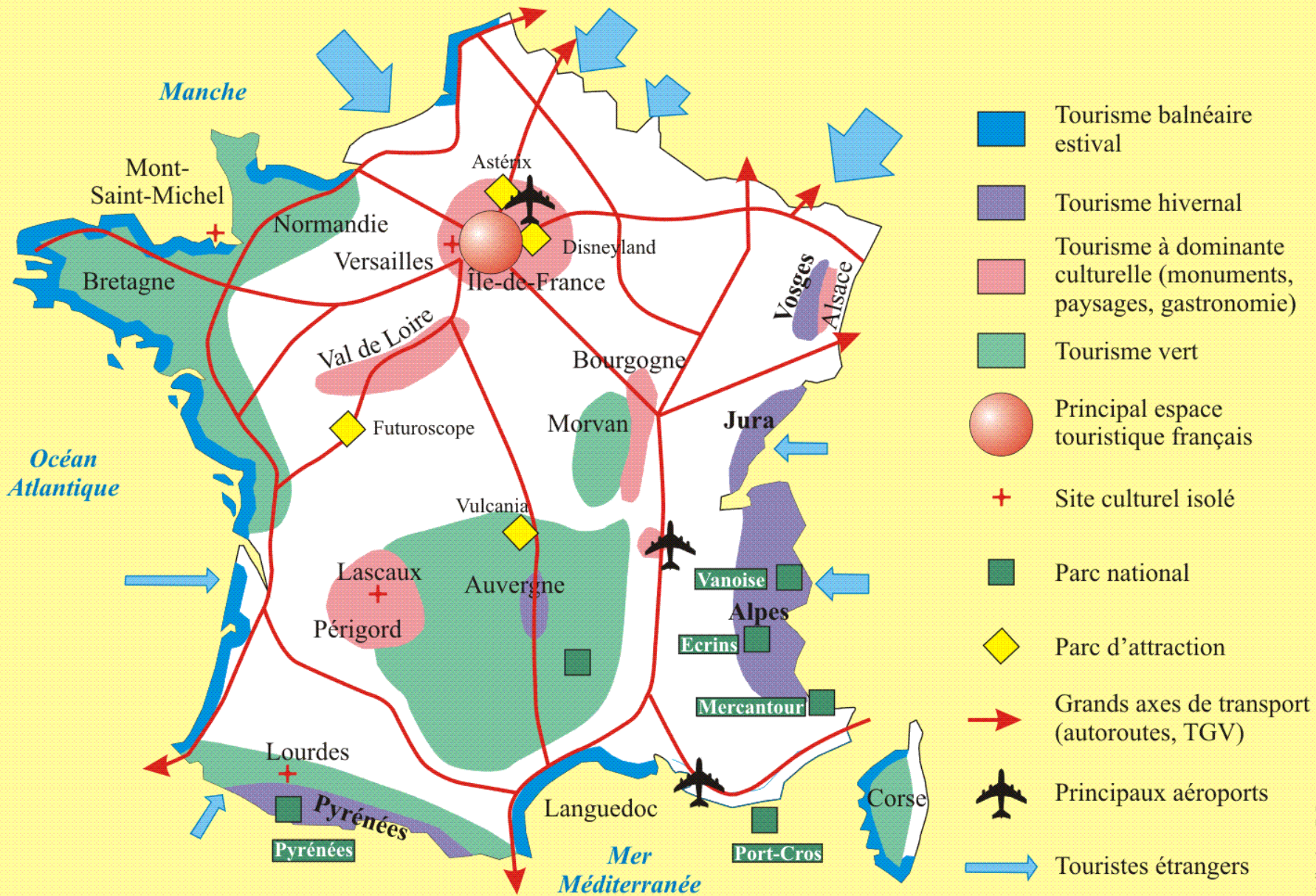
Tipología de destinos turísticos

1. Turismo verde
2. Turismo urbano / cultural
3. Turismo de sol y playa
4. Turismo montañoso / Turismo blanco
5. Turismo de salud
6. Turismo de negocios

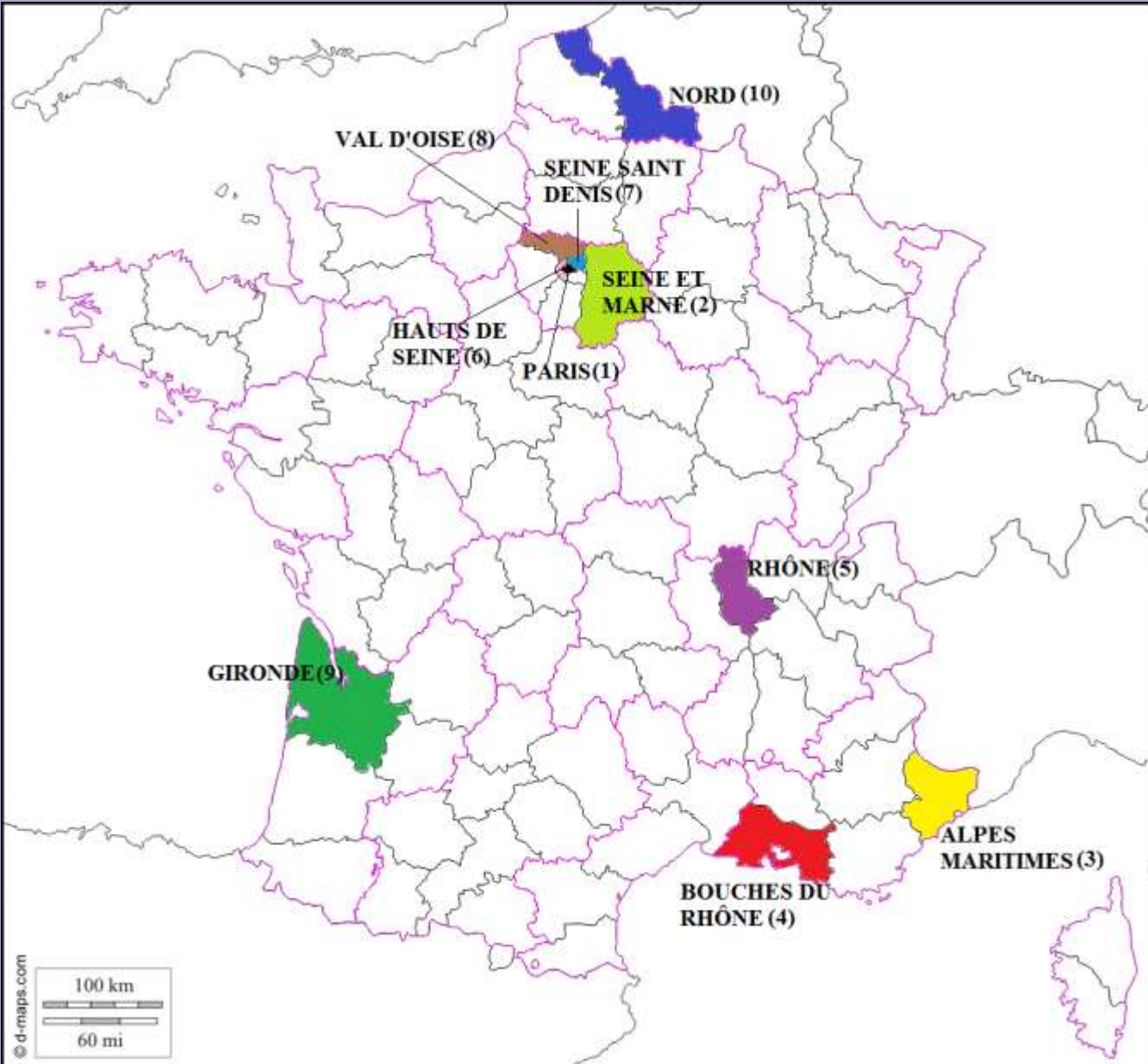


Source : www.veilleinfotourisme.fr

Le Tourisme en France



PRINCIPALES DESTINOS FRANCESES



TURISMO TRADICIONAL: EL CASO DE PARÍS



CAPÍTULO II:

innovación turística

¿QUÉ ES?

Implementación o modificación de nuevos productos o servicios en la actividad turística, que pueden desarrollarse a través de nuevos métodos de comercialización, marketing, propuestas medioambientales, mejoras tecnológicas, etc.

¿POR QUÉ ES NECESARIA EN TURISMO?

- Necesidad de destacar frente a los competidores
- Renovación constante
- Adaptación a las nuevas necesidades del público
- Convertir un problema en una oportunidad
- Proporcionar facilidades y comodidades al cliente

**CAPÍTULO III:
acciones de innovación
turística en Francia**

Alojamiento

- Hotel Mama Shelter (París)
- Hotel Secret (París)
- Disneyland Paris

Sostenibilidad y accesibilidad

- Parques y jardines urbanos
- Yelloh! Village
- *Tourime & handicap*
- BiciTaxi
- Carriles y vías ciclables

Nuevas tecnologías

- Air France Conect
- Fizzer
- Worldcraze
- TripConnexion
- GuestToGuest

Gastronomía

- *FoodTruck*
- Comida biológica y locavorismo
- Comidas en casas particulares

París

- Circuitos turísticos en bicicleta
- *Welcome City Lab*
- Plan de movilidad: *Nouveau Grand Paris*

CONCLUSIONES

