

Màster Universitari en Turisme Sostenible i TIC

Turisme sostenible des del creixement personal

Disseny d'experiències sostenibles

Judit Gargallo Garriga

jgargalloga@uoc.edu

Data: 17 de febrer de 2021

(1r semestre curs 2020-2021)

Tutora: Estela Mariné Roig

Treball final de màster

Curs 2020/21, Semestre 1

ÍNDEX

Resum / Abstract	1
1 INTRODUCCIÓ	2
1.1 Justificació.....	2
1.2 Objectius i Hipòtesis	4
1.2.1 Objectius del Projecte	5
1.2.2 Hipòtesis del Projecte	5
2 MARC TEÒRIC	6
2.1 Turisme Sostenible com a motor de Sostenibilitat.....	7
2.2 Turisme Transformador una tendència a l'alça en el sector	14
2.2.1 Tipus de Viatges Transformadors.....	22
2.2.2 Nova tendència: Turisme de creixement espiritual	29
2.2.3 Viatgers Transformadors: qui són?	33
2.2.4 Tipus de viatgers transformadors	34
2.2.5 Motivacions	36
2.3 Beneficis després de participar en viatges transformadors.....	36
2.4 Creixement personal per un canvi de consciència.....	37
2.5 Actualitat turística arran de la Pandèmia 2020	42
2.6 Disseny d'experiències turístiques sostenibles.....	45
2.7 Revisió crítica de la literatura	48
3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ.....	52
3.1 Anàlisi quantitativa: l'enquesta.....	53
4 RESULTATS	55
5 EL MODEL DE NEGOCI SOSTENIBLE.....	63
5.1 Desenvolupament del Model de negoci Sostenible	63
5.1.1 Missió, visió i valors de l'empresa	64
5.1.2 El model de negoci Canvas econòmic.....	65
5.1.3 La SOSTENIBILITAT en el model de negoci	67
5.1.4 Indicadors de sostenibilitat (empresa, productes i serveis).....	67
5.1.5 Anàlisi DAFO del negoci.....	68
5.2 Les experiències sostenibles per un viatge introspectiu	70
6 CONCLUSIONS.....	72
6.1 Conclusions generals i específiques.....	72
6.2 Recomanacions o implicacions per a la pràctica professional	74
6.3 Limitacions	75
6.4 Futures línies d'investigació.....	75
GLOSSARI	77
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	81
ANNEXOS	86
TAULES REFERENT ALS RESULTATS DE L'ENQUESTA.....	104
GRÀFICS REFERENTS ALS RESULTATS DE L'ENQUESTA.....	106

Índex de Taules

Taula 1 Matriu DAFO sobre el model de negoci.....	52
Taula 2 Model de negoci Canvas llenç econòmic de l'entitat.....	65
Taula 3 Punts de vista teòrics sobre el desenvolupament sostenible	86
Taula 4 Punts de vista teòrics sobre el desenvolupament sostenible (conclusió)	86
Taula 5 Experiències de turisme transformador segons l'autor.....	87
Taula 6 Piràmide de Maslow	87
Taula 7 Matriu de la competitivitat turística.....	88
Taula 8 Fórmula de l'experiència turística	88
Taula 9 Model de disseny d'experiència turística integral.....	89
Taula 10 Error mostral màxim per mostres de diferents mides	89
Taula 11 Model de negoci Canvas llenç econòmic.....	90
Taula 12 Model de negoci Canvas llenç mediambiental.....	90
Taula 13 Model de negoci Canvas llenç social.....	90
Taula 14 Elements de sostenibilitat de l'entitat i els seus productes i serveis	91
Taula 15 Criteris i indicadors de la gestió sostenible de l'entitat	92
Taula 16 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit social i econòmic	94
Taula 17 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit cultural.....	95
Taula 18 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit medi ambiental..	96
Taula 19 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 1).....	100
Taula 20 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 2)	101
Taula 21 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 3)	102
Taula 22 Matriu DAFO sobre el disseny de les experiències turístiques	103
Taula 23 Anàlisi de la relació entre la sostenibilitat i les diferents tipologies de turisme.....	104
Taula 24 Anàlisi dels tipus de canvi que s'experimenten en un viatge	105

Índex de Gràfics

Gràfic 1 Anàlisi de la relació entre el viatge i viure una experiència transformadora.	106
Gràfic 2 Valoració del nou tipus d'experiències turístiques sostenibles.....	106

Resum / Abstract

El turisme ofereix una eina potencial per propiciar la transformació social, sent un vehicle poderós per canviar el pensament i el comportament de les persones tant durant el viatge com en la tornada al lloc d'origen. La sostenibilitat requereix un canvi d'actitud, valors i comportaments, i per aconseguir-ho cal que hi hagi una transformació social. Aquesta investigació explora el tipus de viatge més adequat per propiciar el canvi de paradigma, amb l'objectiu de dissenyar experiències turístiques sostenibles que transformin. Per això s'analitza el turisme transformador i algunes de les modalitats. Així com el tipus de viatgers i les seves motivacions. A més, s'han recopilat dades de 116 viatgers de Catalunya, per conèixer la sensibilitat respecte la sostenibilitat i la transformació en els viatges. Els resultats ens mostren que el turisme ha de potenciar el seu valor pedagògic per treballar la transició cap a la sostenibilitat, i els viatges han d'oferir elements que permetin crear un canvi de consciència, sent la natura l'escenari ideal. Es fa indispensable allargar l'experiència més enllà de la tornada al lloc d'origen per continuar la transformació, i aconseguir l'apoderament de les persones adoptant estils de vida sostenibles. El projecte conclou amb la proposta d'un model de negoci sostenible i el disseny de les experiències atenent a les dades extretes en el transcurs de la investigació; viatges introspectius per estils de vida sostenibles.

Paraules clau: Turisme Sostenible, Turisme Transformador, Turisme de Creixement espiritual, Creixement personal, Sostenibilitat.

Tourism offers a potential tool for promoting social transformation. It is a powerful vehicle for changing people's thinking and behaviour both during travel and upon their return home. Sustainability requires a change in attitudes, values and behaviours to achieve this, it requires social transformation. This research explores the most appropriate type of travel to foster paradigm shift, with the goal of designing sustainable tourism experiences to transform people. Therefore, transformative tourism and some of its modalities are analysed. As well as the type of travellers and their motivations. In addition, data was collected from 116 travellers from Catalonia, to know the sensitivity regarding sustainability and transformation in travel. The results show us that tourism must enhance its pedagogical value to work on the transition to sustainability, and travel must offer elements that allow us to create a change of consciousness, with nature being the ideal setting. It is essential to extend the experience beyond returning home to continue the transformation, and to achieve the empowerment of people by adopting sustainable lifestyles. The project concludes with the proposal of a sustainable business model and the design of experiences based on the data extracted during the research: introspective journeys for sustainable lifestyles.

Keywords: Sustainable Tourism, Transformational Tourism, Spiritual Growth Tourism, Personal Growth, Sustainability.

1 INTRODUCCIÓ

Són diversos els motius de l'origen del present projecte. El turisme i/o el viatge permet compartir i conèixer cultures, espais naturals, rurals o urbans, i aprendre de la gran diversitat existent en el planeta, entre d'altres. Això evoca a valors com apreciar i respectar, ja no només a les persones sinó també a l'entorn. Així doncs, el turisme pot ser un gran element transformador, i de fet ho ha estat sempre tot i que en l'actualitat molts l'utilitzen per escapar del seu dia a dia, en una societat material mancada de significat. Fet que porta a pensar que només una minoria veu el turisme com un "aprenentatge" més de la vida, una oportunitat per aprendre i per conèixer-se a si mateix.

El turisme es considera un producte del consumisme, és una indústria filla del capitalisme, que ha generat gran quantitat d'impactes negatius sobre el planeta; comunitats locals i entorns naturals, i majoritàriament, perseguint els guanys econòmics per sobre dels valors i contribucions que aporten els múltiples espais del món. Per tant ha tingut un efecte destructor, sent totalment contrari a l'essència del turisme com activitat; el viatge.

En l'actualitat, tothom s'omple la boca parlant de sostenibilitat, turisme sostenible, marca verda, etc. però realment són molt pocs qui tracten el concepte de forma fidedigna, donat que potser només es preocupen per una de les tres dimensions, per exemple el medi ambient, però això no és suficient i a més desvia del seu significat real.

Davant d'aquests fets, i la gran necessitat d'iniciar un procés de transició cap a la sostenibilitat integral, floreix la inquietud de plantejar un producte turístic que realment contribueixi a aquest canvi indispensable pel futur de tots. El present projecte és fruit d'aquesta reflexió, i per tant recull una rellevant inquietud i un gran propòsit sobre la sostenibilitat i la transformació social, que de tenir uns resultats positius, es portarà a la pràctica en un breu espai de temps.

1.1 Justificació

La creixent demanda, el fort impacte sobre el territori i els ecosistemes, la seva transversalitat, les relacions que genera entre els visitants, entorn i residents, l'efecte que genera sobre altres sectors, i per la seva alta capacitat transformadora; el turisme, es presenta com aquella indústria que ha de desenvolupar la sostenibilitat. Tant per la seva pròpia viabilitat com a indústria, també per la contribució que pot aportar a tots els nivells, així com pels reptes que afronta en l'actualitat pel fet de generar perjudicis sobre les destinacions; les seves comunitats i entorns, que s'ha posat en evidència en múltiples estudis de casos tant en destinacions de ciutat com en entorns rurals. Precisament per aquest efecte global, el turisme pot liderar el procés de transició cap a

la sostenibilitat i ser una eina pedagògica, donat que les relacions que es generen afavoreixen la consciència de les persones, i la sensibilització de les destinacions. El dinamisme del turisme, i l'actualització constant dels procediments per tal d'adaptar-se a la demanda canviant, fa que sigui possible un procés continu de millora, el que permet adquirir i posar en pràctica els criteris de sostenibilitat, que podran ser fàcilment interioritzats i aplicats, no només en la pràctica del turisme sinó, en tots els àmbits de la vida.

Tal i com s'extreu dels mateixos materials que hem vist durant el màster, com per exemple, l'assignatura de "Sostenibilitat i nous productes turístics", la sostenibilitat és un dels desafiaments que ha d'afrontar el turisme, entre d'altres. Farrell i Twining-Ward afirmen que la sostenibilitat requereix un canvi profund de valors, i per això es parla d'un canvi de paradigma: "del paradigma economicista de l'escassetat, l'acumulació, la competència i la productivitat, en el qual l'activitat econòmica, la protecció ambiental i el benestar social actuen com a forces antagonistes, al paradigma de la sostenibilitat, en el qual economia, medi ambient i societat constitueixen tres aspectes constitutius de la vida humana que, en una visió holística, es reforcen i beneficien mútuament." (2004) Això que significa, que la sostenibilitat trenca amb el model insostenible que s'ha estat desenvolupant fins a dia d'avui. La sostenibilitat suposa un procés, una transició cap a un canvi de paradigma, on s'ha de comprendre la Terra i els seus components com un tot interactiu, on les relacions entre humans i els ecosistemes es realitzen per mètodes no lineals, formant part de sistemes complexes, que caldrà abordar-ho a partir de tres eixos: ambiental, econòmic i sociocultural.

Una de les tendències del consum turístic actual i que a més guarda relació amb la sostenibilitat; ser conscients i responsables a l'hora de viatjar, és el viatge transformador com evolució natural del viatge "experiencial", que barreja experiències d'oci amb la reflexió personal. Es parla de turisme transformador, que molts el relacionen amb el "mindfultravel", a Espanya, del qual s'està parlant des de fa relativament poc.

Així doncs, atendre la sostenibilitat des del creixement personal de l'individu dins de l'àmbit del turisme pot resultar interessant com objecte d'estudi del present projecte. Val a dir, que es tracta d'un plantejament propi, donat que es pretén plantejar la sostenibilitat com a eix central. En l'actualitat quan es parla de turisme transformador va molt dirigit a la transformació de les persones (l'autoreflexió, l'aprenentatge i el desenvolupament o creixement personal formen part d'aquests viatges). Però en el cas que ens ocupa es tracta de treballar el canvi de consciència integrant la sostenibilitat en tot moment, sent conscients de l'entorn, per tal de transformar les destinacions, i anant més enllà, l'estil de vida de les persones per garantir-ne l'èxit. D'aquesta manera es mostra com el turisme pot contribuir de forma global i no només en el propi sector.

Catalunya esdevé la destinació de referència on es dissenyaran les experiències turístiques sostenibles que es planteja com a tema del projecte. Actualment el Patronat de la Costa Brava ho emmarca dins la tipologia de “salut i benestar”; Mèxic és una altra destinació que ho està treballant, ambdues destinacions ja ofereixen experiències de creixement personal en les seves webs oficials de promoció turística. Segons fonts consultades, a Mèxic aquesta tendència ja és una realitat i es comercialitza destacant aquelles que impliquen un elevat nivell de immersió en la cultura local i activitats que promouen el benestar físic i emocional. La Universitat de Girona ha creat un Postgrau Turisme i Espiritualitat, gràcies a la influència d'un empresari que fa relativament poc va començar a crear aquest tipus de productes, i que a més segons informa ha tingut molt d'èxit. Els números a nivell internacional mostren un important creixement d'adeptes, i per això considero que treballant correctament aquest producte; el turisme transformador, pot fer una gran contribució al canvi de paradigma tant necessari per la indústria turística, i també pel planeta.

Mitjançant aquesta iniciativa vull aportar el meu gra de sorra tant al sector turístic, com en el món. Considero que és imprescindible fer un canvi de mentalitat i treballar en el pro de la sostenibilitat. Arrel d'un treball personal que porto fent des de fa 2 anys, he entès que per tal de poder créixer com a individu s'ha de trencar amb creences i patrons que ens limiten. Aquest procés introspectiu ha coincidit amb la realització d'aquest màster, on he après molt sobre la sostenibilitat, també les TIC, i m'ha arribat la inspiració per definir una idea de negoci que penso que em pot fer feliç, i a la qual m'hi puc dedicar d'ara en endavant trobant-me en sintonia amb la persona que sóc i el que vull aportar al món; ajudant a les persones, que vulguin, fent un treball d'autoconeixement i incorporant la sostenibilitat a les seves vides, experimentant en la meva persona: per fer un món millor.

És necessari crear iniciatives privades que tinguin una actitud proactiva envers la sostenibilitat, en tots els seus processos. I no només crear sinó que les existents adoptin mesures i es regeixin per principis sostenibles, tant en els seus productes i serveis com en totes les accions. En el cas que ens ocupa es tracta de crear una entitat sostenible des del seu naixement; planificant i integrant les seves actuacions en favor de determinades transformacions socials de forma ètica i responsable com a part d'una política integrada dins l'empresa, molt dirigida a les persones i el seu creixement personal per tal de treballar el canvi de paradigma necessari per avançar cap a la sostenibilitat turística.

1.2 Objectius i Hipòtesis

Es tracta d'un projecte que pretén analitzar la qüestió de treballar la sostenibilitat,

per ser incorporada com estil de vida, des del creixement de l'individu. Sent el turisme l'espai ideal per aconseguir-ho per diversos elements: el seu valor pedagògic, els indrets on es porta a terme, l'associació del concepte amb la millora de l'estat d'ànim que genera en les persones, el fet de ser un mateix quan es viatja, entre d'altres. Es tracta de produir un canvi de consciència en les persones integrant la sostenibilitat com essència de la pràctica turística. Sent conscients d'un mateix en primer lloc per poder ser conscients de l'entorn, i així transformar les destinacions, i anar més enllà; incorporar-ho al consum i l'estil de vida de les persones. Es persegueix posar en pràctica la contribució del turisme a la sostenibilitat de forma holística, i no només en el propi sector.

1.2.1 Objectius del Projecte

Objectiu generals

- Disseny d'experiències turístiques sostenibles a partir d'una metodologia pròpia basada en el canvi de consciència de les persones (creixement personal)

Objectius específics

- Treballar per la sostenibilitat a través del creixement personal mitjançant experiències turístiques sostenibles
- Transformar la vida de les persones perquè esdevinguin conscients sobre si mateixes i el seu entorn, i adquireixin un estil de vida sostenible
- Definir el tipus de viatge transformacional més adequat per aconseguir introduir un estil de vida sostenible en les persones potenciant el creixement personal
- Oferir experiències turístiques que incloguin 3 etapes "de seguiment": abans, durant i després del viatge.
- Establir els criteris (sistema d'indicadors) per mesurar i fer seguiment de la sostenibilitat tant en l'empresa com en els productes i serveis turístics.

1.2.2 Hipòtesis del Projecte

Els arguments previs pel que fa als objectius, condueixen a la proposta de les següents hipòtesis:

H1 La demanda turística actual relaciona el turisme sostenible, per tant la sostenibilitat, amb el turisme de natura.

H2. La demanda turística relaciona el turisme amb viure una experiència transformadora

H3 El viatger experimenta una transformació durant el viatge sense tenir la intenció conscientment

H4 La sostenibilitat requereix un canvi de paradigma que serà possible des del canvi de consciència de les persones.

H5 El turisme espiritual és la modalitat de turisme transformador que més efectes pot tenir sobre els individus i la seva transformació conscient

H6 Les experiències turístiques sostenibles esdevindran transformadores fent atenció a les persones abans, durant i després del viatge

H7 És el viatge de creixement espiritual la tipologia de viatge espiritual transformador la que permetrà introduir la sostenibilitat en les persones en el procés de creixement personal.

Les hipòtesis aniran apareixent dins dels diferents subapartats del marc teòric, que ve a continuació, i s'enumeren per tal de ser identificades correctament i referenciades en els resultats i conclusions.

2 MARC TEÒRIC

La sostenibilitat és l'eix principal del projecte. Utilitzem el turisme com a centre de la reflexió sobre la sostenibilitat, són diversos els motius com ja s'ha avançat; el seu abast, el seu impacte a la societat globalitzada, els seus efectes sobre els ecosistemes, les comunitats, etc. així com també pel seu caràcter dinàmic, entre d'altres. La sostenibilitat en turisme esdevé un objecte d'estudi interessant en si mateix, però també en relació amb altres aspectes de la reflexió sobre la vida social, com per exemple, les posicions respecte el consum i l'estil de vida (Sánchez Sánchez et al., 2018). Per això, tal i com s'exposa en els materials de Sánchez Sánchez et al. (2018) es considera, en el present projecte, el "Turisme com a motor de sostenibilitat", en aquest cas i donat que el concepte "turisme" és de gran abast perquè representa a tota la indústria, parlarem del turisme sostenible, ja que la pràctica no està prou estesa en el sector.

Apareixen paraules com transformar, creixement del ser, canvi de consciència, canvi de valors,... en definitiva, canvi de paradigma, i això fa parlar sobre el turisme transformador i/o viatges transformadors com elements rellevants dins de la investigació. Ja que en un primer moment tot fa pensar que esdevé la tipologia de turisme més adequada per aconseguir els objectius marcats en aquest projecte. Així doncs, en el present apartat fent una revisió de la literatura més rellevant, es descriu diverses definicions sobre turisme transformador i viatge transformador, tanmateix es parla de la diferència entre turisme i viatge per tal de situar al lector. També s'exposa aquelles subcategories que es consideren més adequades per el cas d'estudi, i es profunditza sobre les mateixes, inclús es parla sobre un nou concepte que introdueix Robledo (2015): el turisme de creixement espiritual, com a subcategoria dins del turisme espiritual.

En consonància, un altre element important que apareix és el concepte de creixement personal dirigit a l'individu o el ser, identificat també com creixement

espiritual. Tot això es tractarà dins l'apartat de marc teòric per tal d'extreure el millor concepte sobre el que treballar per aconseguir els objectius fixats.

Finalment, no podent obviar la situació actual de la indústria turística produïda per la pandèmia de la Covid-19, a banda de la gran crisi generada en el sector ja que ha tingut una afectació a nivell mundial, es fa una breu descripció sobre els canvis que es creu ha produït sobre la indústria, quins són els plantejaments que s'estan fent dins del sector i cap a on s'ha de dirigir, o almenys això és el que apunten institucions de referència així com experts del sector, gran part de la informació obtinguda es basa en articles de premsa especialitzada, més que res, perquè encara estem submergits en la pandèmia i qualsevol anàlisi manca d'obtenir resultats reals, ja que està per veure què succeirà quan el virus s'hagi "eliminat".

Per tancar l'apartat es fa un recull crític de tots els punts esmentats a mode de conclusió i per mostrar al lector la postura que s'adopta en el present projecte respecte cadascun d'ells.

2.1 Turisme Sostenible com a motor de Sostenibilitat

Sostenibilitat, era un concepte científic de l'àmbit dels ambientalistes i ecologistes (apareix per donar resposta a la creixent gravetat del conjunt de problemes socioambientals provocats per les activitats humanes, i que han portat a parlar d'emergència planetària), però aquest s'ha arribat a convertir en un moviment social-polític que observa i promou un beneficiós canvi social i econòmic a tots els nivells (Farrell i Twining-Ward, 2004). Aquesta extensió, permet pensar en un canvi profund dels valors, i per això es parla d'un canvi de paradigma (Sánchez Sánchez et al., 2018):

*"del **paradigma economicista de l'escassetat**, l'acumulació, la competència i la productivitat, en el qual l'activitat econòmica, la protecció ambiental i el benestar social actuen com a forces antagonistes, al **paradigma de la sostenibilitat**, en el qual economia, medi ambient i societat constitueixen tres aspectes constitutius de la vida humana que, en una visió holística, es reforcen i beneficien mútuament."*

Això què significa, doncs que la sostenibilitat trenca amb el model insostenible que s'ha estat desenvolupant fins a dia d'avui. Però aquest gir no és plat de bon gust per grups de poder i governs que defensen les teories del progrés lineal de la història i del creixement continu com a únic mitjà per aconseguir progressar. Així doncs tal i com anomenen alguns autors, la sostenibilitat s'utilitza en discursos políticament correctes, mentre que la pràctica és insostenible; es fa un ús mediàtic, un "*greenwashing*". Això va en detriment del concepte, amb aquest ús passa a ser una paraula buida de sentit, de manera que apareixen simplificacions greus, o bé no s'aplica de forma correcta. En l'àmbit empresarial també succeeix, on la sostenibilitat s'ha arribat a tractar de *plastic word* (paraula ameba) o *toxic word* donat que el mal ús de la mateixa la deixa sense

sentit. La gran majoria de les empreses utilitzen la paraula fent referència al respecte i contribució cap al medi ambient, d'altres pels aspectes més socials, però molt poques són les que realment apliquen la sostenibilitat integral i en tots els seus processos, ni tan sols estan fent la transició, ja que segueixen amb una mentalitat de desenvolupament lineal (creixement).

Segons Khairat & Maher (2012) la construcció d'una imatge pública positiva és el motivador més important que impulsa als turoperadors a adoptar estratègies més responsables, inclús més que respondre a la demanda del client, que ocupa el segon lloc. Per això inverteixen en sostenibilitat, per evitar donar un imatge pública negativa enfront un nivell de compromís baix en pràctiques comercials ambientalment sostenibles. (extret de Goffi, 2018 p.174)

Tot fa pensar que cada sector utilitza la paraula pel que més l'interessa i sobre tot per atraure a un públic més sensible i disposat a consumir productes/serveis sostenibles, però sempre amb l'objectiu d'obtenir majors ingressos i no per complir amb els requeriments de la sostenibilitat, per tant, sempre des del paradigma economicista. Inclús dins de la indústria turística en moltes ocasions es relaciona el turisme sostenible amb el turisme de natura (Braña, 2020). En aquest cas adoptar mesures parcials no comporten un canvi de rumb significatiu, que es caracteritza per abordar de manera holística el complex sistema constituït per les societats humanes i els sistemes naturals. És per això que la transversalitat del turisme permet visualitzar aquesta indústria com la pionera en tractar la sostenibilitat en les 3 dimensions. Dins l'àmbit d'estudi de la present investigació, una de les qüestions a conèixer és (Hipòtesi 1- H1):

La demanda turística actual relaciona el turisme sostenible, per tant la sostenibilitat en el turisme, amb el turisme de natura

La sostenibilitat és el procés, una transició cap a un canvi de paradigma, on s'ha de comprendre la Terra i els seus components com un tot interactiu, on les relacions entre humans i els ecosistemes es realitzen per mètodes no lineals, formant part de sistemes complexos, que caldrà abordar-ho a partir de tres eixos: ambiental, econòmic i sociocultural. En la **visió ambiental**; atenent a les referències que fa la ONU-PNUMA/OMT (2006) i sent evident l'afirmació de Casanovas quan anomena que "el futur de l'activitat turística depèn en gran mesura i directament del bon estat de conservació dels territoris on aquella es dirigeix" (2004), s'ha de tenir en compte el principi de precaució¹, la **biodiversitat**, el respecte, protecció i conservació del capital genètic, i el que es denomina en ecologia: l'efecte rebot (Schneider, 2003) i la paradoxa

¹ Ús racional dels recursos naturals tenint en compte les repercussions sobre el conjunt del sistema

de Jevons². La sostenibilitat econòmica implica la creació de prosperitat en els diferents nivells de la societat, considerant la rendibilitat del conjunt de les activitats econòmiques. Es tracta de que empreses i activitats puguin mantenir-se en el temps aportant un desenvolupament econòmic durador a la comunitat involucrada (Sánchez Sánchez, 2018 citant ONU-PNUMA/OMT, 2006). Així doncs, els principis de la **visió econòmica** té com aspectes a considerar primordials: la qualitat de vida, l'equitat en el repartiment de beneficis, i reduir l'entropia³ dels ecosistemes. Finalment, pel que fa a la **visió sociocultural** els aspectes a tenir presents són la diversitat, la identitat (autenticitat), la participació social, l'autonomia de decisions en les comunitats, governança democràtica participativa, i el foment d'hàbits i comportaments que afavoreixin la sostenibilitat. Aquesta es podria caracteritzar per ser interdisciplinari (inclou totes les disciplines), transdisciplinari (potenciar la participació ciutadana), plantejaments globals (global i local a l'hora) i de perspectiva temporal ampla (curt, mitjà i llarg termini).

El turisme proporciona noves experiències, enriquint l'oferta per ser gaudida tant pels residents com pels turistes. Pot establir nous models que esdevinguin com a motor de la sostenibilitat, tenint en compte la capacitat de càrrega de la destinació així com dels diferents atractius, reduint l'estacionalitat i actuar en l'àmbit local considerant les especificitats. El turisme genera entrades de divises i inversions en l'economia local, ara bé, cal que gran part de les divises siguin adquirides per la població local. Contribueix a diversificar l'economia local, i crear ocupació, crear relacions entre els diferents actors i col·lectius socials i permet treballar conjuntament per garantir la coexistència del turisme amb altres sectors. Estimula la millora del transport, comunicacions i altres infraestructures bàsiques, que no només són utilitzades pel turisme sinó que beneficia a altres sectors (diversificació de les economies locals). El turisme recolza la conservació i preservació dels espais naturals, sent un gran atractiu que a més aporta ingressos i ajuda a la preservació del patrimoni històric i cultural. Ara bé, també es pot carregar ecosistemes sencers pel gran volum de residus que genera, el consum d'energia, la construcció de grans infraestructures de serveis, etc. El turisme hauria d'avaluar el seu impacte sobre el medi natural, cultural i humà, per tal de definir

² El principi sorgeix de William Stanley Jevons ("La Cuestión del carbón, 1865) cita: "a mesura que les millores tecnològiques augmentin l'eficàcia de l'ús d'un recurs, el consum total d'aquest recurs pot augmentar en lloc de disminuir" extret del material docent de Desenvolupament Sostenible mòdul 1 dins l'especialització Planificació Turística.

³ S'exposa en el material docent de Desenvolupament Sostenible mòdul 1 dins l'especialització Planificació Turística concepte exposat per N. Georgescu-Roegen (2007). Ensayos bioeconómicos. Madrid: Los Libros de la Catarata, que estableix la naturalesa entròpica del procés econòmic, de manera simplificada com: no podem produir millors i més grans cotxes, electrodomèstics, etc. sense produir millors i majors residus.

estratègies enfocades a desenvolupar la sostenibilitat. Un llarga llista d'aportacions, però, la realitat no ha estat aquesta, sinó que està contribuint a l'acceleració del canvi climàtic (transport), deteriora espais naturals, empobreix a les comunitats locals, a perdre autenticitat cultural i social, elimina altres sectors creant monocultiu, genera més desigualtat, crea gran dependència, permet que empreses estrangeres comprin territori per tal de construir infraestructures monumentals sense tenir en compte l'ecosistema, etc... i gran part d'aquests efectes es deuen a prioritzar el creixement econòmic continuu.

En l'actualitat, malgrat que des de fa dècades que es parla, no es manifesten canvis importants pel que fa al consum en turisme, ni tampoc la indústria està introduint la sostenibilitat integral en les seves estratègies, així com la resta de sectors de forma general. Múltiples són les causes que no han permès que es produeixi el canvi, i com apunta Sánchez Sánchez et al. (2018) sobre aquestes causes podem formular la hipòtesi que és degut a la tensió entre els dos paradigmes que s'han anomenat anteriorment, el paradigma industrialista del desenvolupament, la competència i el creixement il·limitat i el paradigma de la sostenibilitat de les activitats humanes, o, més concretament, de l'impossible intent de conciliar-los intentant fer sostenible el primer, que es deriva de la lentitud en els avanços cap a la generalització d'un turisme sostenible que diversos autors i investigadors han detectat. Tal i com afirma Casanova "Per solucionar aquest problema es necessiten accions per associar, involucrar i dirigir-se als actors de base més directament i formular missatges fàcilment accessibles que siguin fàcils d'entendre" (2004) sempre i quan es facin des del paradigma de la sostenibilitat. Així doncs, d'acord amb el que diu Sánchez Sánchez et al. (2018) ambdós paradigmes no són compatibles entre si sinó que, contràriament, són mútuament excloents. Un altre aspecte important a tenir en compte a banda dels interessos econòmics que tenen molt de pes, és el canvi de mentalitat, tan necessari en la societat, que trenqui amb el paradigma economicista, ja que aquesta té molt interioritzats els patrons del capitalisme, el consumisme; si més no, és un canvi d'actitud no només basat en una lògica racional, en la consciència ecològica o en la responsabilitat social, sinó que reflecteix un canvi profund dels valors que sustenten la vida (Farrell i Twining-Ward, 2004), tal i com la coneixem. Per tal d'aconseguir-ho caldrà una voluntat i una intenció clara per part dels individus fent un treball molt incisiu a llarg termini, cal una transformació social. Per això s'ha de buscar opcions per treballar-ho, sent aquesta recerca l'objectiu del present projecte.

És evident que el turisme "pot" contribuir, però per això cal començar a treballar per un turisme sostenible, no com a tipologia, sinó com la manera de fer del turisme; sent clau la gestió turística, i ser aquest sector un motor de sostenibilitat en el món.

Arribats a aquest punt, després d'exposar el concepte de sostenibilitat, considero

que és important diferenciar-la del concepte desenvolupament sostenible, ja que no es tracta del mateix. La definició de desenvolupament sostenible que s'utilitza en major freqüència és la proposada per la Comissió Brundtland (WCED, 1987) en el seu informe "El nostre Futur Comú", el va definir com el "*desenvolupament que satisfà les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures de satisfer les pròpies*". Les diferents definicions de desenvolupament sostenible comparteixen el respecte per la necessitat d'integrar els interessos econòmics i ecològics⁴. Ara bé, "es pot afirmar que la utilització actual i generalitzada del terme equival sempre a un concepte econòmic, polític i cultural determinat amb precisió, per a la qual cosa no existeix un concepte neutre de desenvolupament" (Sánchez Sánchez et al., 2018).

Com es pot interpretar, la sostenibilitat es tracta d'un enfocament més holístic que significa un canvi qualitatiu respecte al "desenvolupament sostenible", que ofereix un punt de vista ambigu i altament economicista centrat sobre "l'adequada gestió dels recursos, la seva utilització justa i la distribució equitativa dels recursos obtinguts d'ells" (Sánchez Sánchez et al., 2018 citant a ONU-PNUMA/OMT, 2006)

Després d'analitzar el concepte de sostenibilitat, ens introduïm en el concepte de turisme sostenible per tal de deixar palès quines són les característiques que han de tenir les experiències turístiques així com els diferents processos de l'empresa que les dissenya i comercialitza, per tal de garantir que siguin sostenibles.

El turisme sostenible és una evolució del concepte de turisme que es regeix pel criteri que el turisme ha de ser responsable amb les destinacions on es porta a terme. És ecològicament sostenible i fa un ús eficient dels recursos naturals, però també ofereix oportunitats de desenvolupament de les comunitats locals i dona estabilitat econòmica a les regions on es desenvolupa, perquè és complementari amb la diversitat d'altres activitats econòmiques existents. En la mesura del possible, el turisme responsable evita l'impacte sobre la cultura local al reconèixer que les tradicions, estils de vida, i cultura de les destinacions són una de les seves principals atraccions. Al promoure la participació local i oferir una gama d'activitats i experiències, el turisme responsable minimitza les fuites econòmiques, redueix el grau d'estacionalitat característic de les destinacions de "sol i platja" i promou el desenvolupament de regions desfavorides (Casanovas, 2004). S'ha utilitzat aquesta ampla definició perquè esdevé més completa que la de l'OMT i la Carta Europea de Turisme Sostenible, ambdues no abasten tot el que implica el turisme sostenible.

Tal i com anomena Sánchez Sánchez et al. (2018), existeixen diversos aspectes que

⁴ Veure Taula A3 i A4 on es mostren diferents punts de vista sobre el terme "desenvolupament sostenible".

són favorables per desenvolupar el turisme en el pro de la sostenibilitat, com ja s'ha fet esment, aquests són:

- *La dependència cap a la sostenibilitat com a condició de la viabilitat de l'activitat turística a llarg termini.*
- *La consideració de la sostenibilitat com un procés i no com una meta: fer el turisme més sostenible significa tenir en compte en la planificació, el desenvolupament, l'operació i la pràctica del turisme totes les seves repercussions i necessitats, en un procés continu de millora.*
- *El turisme com a eina pedagògica de primer ordre per interioritzar criteris de sostenibilitat. Atès que el turisme és una activitat singular en la qual, contràriament a l'habitual, és el consumidor qui viatja al producte i al productor, s'estableix una especial interacció entre turistes, indústria, entorn i residents que afavoreix la consciència i la sensibilització cap a la sostenibilitat en general i a la de les destinacions en particular. Aquesta actitud d'una major atenció a la sostenibilitat a través de l'observació crítica i de la millora constant en un context d'oci i plaure, no pot ser més que beneficiosa pel seu valor pedagògic, més enllà de les pròpies destinacions i de la pròpia activitat, ja que afavoreix la interiorització de criteris de sostenibilitat que després seran vàlids a tots els àmbits de la vida i al llarg de tot l'any, tant en les comunitats emissores com en les receptores.*

El turisme sostenible és una peça més del conglomerat d'accions destinades a la consecució de major nivells de sostenibilitat en el planeta. El terme de sostenibilitat de l'activitat turística es refereix al fet que els principis de sostenibilitat se cenyeixin als aspectes mediambientals, econòmics i socioculturals del desenvolupament del turisme. En aquest sentit, s'ha d'establir un equilibri adequat entre aquestes tres dimensions per garantir la seva sostenibilitat a llarg termini, en cas contrari sinó existeix aquesta equitat la sostenibilitat no és real. Així doncs, caldrà regir-se pels principis bàsics que mouen el turisme sostenible (Casanova, 2004):

- *Organitzar el desenvolupament turístic a petita escala, tenint en compte la conciliació del turisme amb la resta d'activitats; que no s'imposi el turisme si la comunitat no ho considera necessari; que s'introdueixi grups de turistes reduïts i que es mantinguin els principis de sostenibilitat fonamentals*
- *Que el turisme resulti beneficiós per la comunitat local, ja sigui perquè aquesta participa directament en la seva gestió, règim de propietat i presa de decisions més enllà de la simple obtenció d'uns ingressos; que recolzi les cultures tradicionals i que permeti als habitants locals participar amb dignitat i respecte per si mateixos, valorant la seva cultura i patrimoni; i que permeti a la comunitat local rebre una part justa dels beneficis generats.*
- *Que els intermediaris turístics, tractin amb la comunitat i els seus òrgans de representació abans que amb individus o particulars; que es garanteixi el mínim d'impacte negatiu possible mitjançant la interlocució i el treball amb els habitants locals; que informin als turistes del comportament adequat que han de mostrar durant la visita i sobre els aspectes del context cultural i social en el qual s'emmarca*

Per a poder fer un seguiment pel que fa a l'aplicació dels criteris de sostenibilitat i

poder valorar el nivell de sostenibilitat tant de la pròpia empresa en tots els seus processos com en el productes i serveis que ofereix, és important establir un sistema d'indicadors flexible. Segons López, F. *et al* (2018) “els índexs específics de sostenibilitat turística són escassos i amb dificultats d'aplicació i de disponibilitat de dades importants”. A més, segons indica Singh et al. “fins al moment, la majoria dels índexs desenvolupats per a mesurar la sostenibilitat en l'àmbit turístic no realitzen una aproximació integral al fenomen, és a dir, no tenen en compte conjuntament aspectes socials, econòmics i ambientals sinó que es centren més aviat en una sola d'aquestes dimensions d'aquests aspectes” (2009). I és que en l'article de López, F. et al (2018) afirma que “després de les experiències analitzades per a l'elaboració de l'article; encara hi ha dificultats significatives en el disseny de les metodologies, tant de sistemes d'indicadors com d'índexs, principalment causades per la naturalesa multidimensional de la sostenibilitat i la transversalitat del fenomen turístic”. Una de les entitats de referència per tal d'establir el sistema d'indicadors pel que fa la sostenibilitat turística és el *Consell Global de Turisme Sostenible* (GSTC)⁵, entitat recolzada per l'Organització Mundial del Turisme (OMT), estant aquests indicadors alineats amb els Objectius de desenvolupament Sostenibles (en endavant ODS) definits per la pròpia OMT. Aquests indicadors es divideixen en 4 grans grups, i dins de cada grup es contemplen diferents aspectes a valorar⁶: (A) Demostrar una efectiva gestió sostenible, (B) Maximització dels beneficis socials i econòmics per la comunitat local i minimització dels impactes negatius, (C) Maximització de beneficis pel patrimoni cultural i minimització d'impactes negatius i (D) Maximització dels beneficis al medi ambient i minimització dels impactes negatius.

Un dels aspectes que també hem de considerar en l'actualitat del sector, és l'existència dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) definits per la OMT, que esdevenen una pauta o guia per a totes les empreses de tots els sectors, així com per les administracions. L'activitat turística és, per la transversalitat en el seu desenvolupament en el territori, un contribuïdor exemplar en els ODS. Així ho afirma la OMT (2018), ja que contribueix de manera directa o indirecta a tots els ODS, ja que pot incidir positivament a reduir la pobresa i la desigualtat, apoderar a la dona, impulsar models de creixement econòmic inclusiu i sostenible, millorar la qualitat dels recursos hídrics, generar treball decent, fomentar la innovació, conservar el patrimoni natural i cultural, entre d'altres. Així doncs es pot veure reflectida la seva activitat en qualsevol

⁵ Web de l'organització: <https://www.gstcouncil.org/?lang=es>

⁶ En l'apartat de “Model de negoci sostenible” s'entrarà en detall quant a la descripció i confecció dels indicadors específics del projecte.

dels 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 de Nacions Unides. Apareix de forma concreta en les Metes dels Objectius 8 (8.9), 12 (12.B) i 14 (14.7); que estan relacionades amb el desenvolupament econòmic inclusiu i sostenible, el consum i la producció sostenible, i l'ús sostenible dels oceans i els recursos marins, respectivament. La contribució del turisme en els ODS es fa palesa si analitzem les diferents entitats de referència. Així doncs és indispensable que tant administracions com empreses introdueixin els ODS en les seves estratègies de desenvolupament, sent una guia pràctica per iniciar el procés cap a la sostenibilitat.

2.2 Turisme Transformador una tendència a l'alça en el sector

Un dels elements diferencials de la indústria del turisme respecte d'altres és el seu gran dinamisme. És un sector que es troba en constant canvi donat que ha d'atendre a les necessitats canviants dels turistes, en gran part per l'impacte que està generant la tecnologia en la societat, però també ha de respondre a qüestions sobre la conscienciació i sensibilització de l'impacte que aquest sector produeix sobre el planeta, ja que el viatger cada vegada es troba més preocupat per la sostenibilitat, i és que el creixement exponencial del turisme ha posat de manifest el deteriorament que genera sobre el medi ambient i també sobre les societats receptores.

El turisme transformador esdevé una de les tendències de consum actuals que hom pot apreciar, sense tenir gaire coneixement, com a una tipologia que pot contribuir en la transició cap al paradigma de la sostenibilitat en el turisme. A més és una tipologia que a grans trets planteja una preocupació per la sostenibilitat, sent més conscient i responsable a l'hora de viatjar. El viatger transformador s'ha desenvolupat recentment, i val a dir que de forma notable dins l'àmbit del turisme i l'oci. Aquest tipus de viatges abasten dues dimensions: la transformació i el viatge.

Amb la finalitat d'evidenciar el procés de transformació a través del turisme, l'objectiu d'aquest apartat és definir què és la transformació i examinar l'aplicació de la teoria de la transformació en el context del turisme.

La transformació s'ha associat durant molt de temps als viatges. Són molts els estudis que ho evidencien, però són pocs els estudis que han atès als elements dels viatges que contribueixen a l'experiència transformadora. De fet, la majoria dels experts estan d'acord en que la dimensió transformadora del turisme segueix sent poc investigada (Robledo, 2015 citant a Lean, 2009; Wilson, McIntosh & Zahra, 2013). El que també es vol conèixer mitjançant la present investigació és saber l'opinió de la demanda, sent una de les hipòtesis (H2):

La demanda turística relaciona el turisme amb viure una experiència transformadora

Mezirow (1978) va ser el primer en parlar sobre la transformació, qui la va definir com *l'expansió de la consciència a través de la transformació de la cosmovisió bàsica i les capacitats específiques del jo*. Va desenvolupar la teoria de l'aprenentatge transformacional basada en el reconeixement de que tothom posseeix el potencial emancipador per alliberar-se de la seva pròpia situació, i transformar la seva vida. (Robledo & Batle, 2017). Segons Tomljenovic (2015a) gran part de la literatura més destacada sobre transformació i transformació en el turisme es troba en el context de la teoria de l'aprenentatge de la transformació, que es relaciona amb la teoria de Mezirow, que va ser un dels fundadors de la teoria, i defineix l'aprenentatge transformatiu com “un procés mitjançant el qual transformem els nostres marcs de referència que donem per fet (perspectives de significat, hàbits mentals, maneres de pensar) per fer-nos més inclusivament, discriminadoris, oberts, emocionalment capaços de canviar i reflexius per generar creences i opinions que resulten més justificades per orientar les accions” (2012, p. 76). Hi ha diverses dimensions de transformació psicològica relacionada amb una comprensió més profunda d'un mateix, amb creences i ideologies i, el més important des de la perspectiva planetària, la transformació del comportament quan el comportament i l'estil de vida específics de les persones, les seves famílies, comunitats i societats senceres canvien (Mezirow, 1996). Les perspectives de significat són definides per Cranton & Taylor (2012) com estructures de supòsits i expectatives que utilitzem per filtrar la nostra impressió sensorial, mentre que el marc de referència són els resultats de la nostra forma d'interpretar les experiències. I afegeix, els valors i el sentit del jo estan fixats al nostre marc de referència, per tant, el canvi de valors depèn del canvi del marc de referència. O'Sullivan (2012) aplica el concepte d'aprenentatge transformacional per fomentar una cosmovisió planetària, i sosté que la transformació implica un canvi profund en la forma en que pensem, sentim i actuem. (Tomljenovic, 2015a)

Segons, Robledo & Batle (2017) la transformació personal es un canvi en la forma que ens sentim sobre nosaltres mateixos i el món. És un procés no lineal que implica l'autoreflexió i l'adopció d'auto definicions noves i més àmplies. Ross (2010) la defineix com: (...) *un procés sociocultural dinàmic i singularment individual que “a) comença amb un dilema desorientador i implica elecció, curació i experiència(es) d'expandir consciència cap al diví; (b) inicia un canvi permanent en les estructures d'identitat a través d'experiències cognitives, psicològiques, fisiològiques, afectives o espirituals; i (c) fa un canvi sostingut en la forma de pensar, fer, creure o sentir degut a la novetat de la interacció entre l'experimentador, l'experiència i la ubicació del experimentador en el temps*. Es parla de “procés de transformació” el que permet que l'individu es converteixi en “algú” diferent i requereix un canvi positiu en “l'actitud, la manera de fer, els valors i/o

altres dimensions personals rellevants” (Wolf et al. (2017) citant a Pine & Gilmore 1999, citat a Gelter, 2010, p. 48). Per tant, la transformació es considera un canvi en el desenvolupament i millora del creixement personal amb implicacions socials potencialment amplies (Wolf et al. (2017) citant a Merriam & Caffarella, 1999; Saunders, Laing & Weiler, 2014).

Els viatges han estat considerats com un agent de transformació ja que presenta la majoria de les condicions (per exemple, la novetat) que condueixen al canvi individual i social, degut a una major consciència sobre un mateix, empatia i desenvolupament de nous valors (Wolf et al. (2017) citant a Kottler, 1998; veure revisió de Lean, 2009; Leed, 1991; Reisinger, 2013c). La transformació com a resultat de la integració d'elements experiencials en els viatges s'ha considerat la última forma d'una experiència (Wolf et al. (2017) citant a Pine y Gilmore, 1999).

Un dels investigadors que cal destacar, va ser Jeffrey Kottler (1997) qui fou el primer en introduir el terme “viatge transformador” en el discurs acadèmic. El defineix com *un procés que implica l'actualització d' “alguna cosa falta” impulsat per la curiositat intel·lectual, necessitat emocional o desafiament físic* (Kottler 1998, p.26). El viatge transformador també pot ser el *resultat d'un procés que comença amb algun tipus d'experiència que no s'ajusta als límits de les expectatives, d'allò que es suposa, de la visió del món o de paradigmes culturals del viatger* (Robertson, 2002 p.4). Christie & Mason (2003, p.9) parlen del turisme transformador com un tipus de turisme *que condueix cap a un canvi positiu en actituds i valors*. Ross (2010, p.55) aporta una visió sobre el concepte més recent i interessant pel cas que ens ocupa, i ho defineix com a: *viatges sostenibles iniciats pel viatger amb el propòsit principal i amb la intenció de crear condicions propícies per a que una o més estructures fonamentals del jo es transformin*. Ross (2010) considera que el turisme i els viatgers transformadors inclouen viatges responsables i pràctiques sostenibles guiades per valors de respecte tant pels pobles anfitrions com per tots els ecosistemes. Viatjar amb intenció, implica tenir consciència sobre l'entorn, i aquest tipus d'ètica implica ser un consumidor d'empreses i productes sostenibles. Considerant que, per a què un viatge sigui transformador, el viatger ha de posar intenció de forma conscient. Tanmateix, altres autors ((Kottler, 2002; Kottler & Montgomery, 2000 ; Lean, 2005; Roberson, 2002) no associen la intenció amb la transformació, ja que aquesta última es pot experimentar sense planificació o anticipació en qualsevol context, per aquells que estan disposats a canviar (Wolf et al., (2017) citant a Reisinger, 2013a). Saunders, Laing & Weiler (2014) argumenten que aquest canvi pot ser subtil, i sovint, involuntari, amb diversos factors que van des de tenir noves experiències fins a experimentar l'atenció plena i el processament profund a través de la immersió (Wolf et al., 2017). Kottler (2002) suggereix que la transformació és un

resultat natural de requerir noves formes de resoldre problemes, trobar nous estímuls, desenvolupar relacions, experimentar noves cultures o trencar amb creences fonamentals (Wolf et al., 2017). En aquest punt, sorgeix una de les hipòtesis que es plantegen en el present treball (H3):

El viatger experimenta una transformació durant el viatge sense tenir la intenció conscientment.

Tal i com conclou Tomljenovic (2015a), la revisió exhaustiva de la literatura, ha mostrat que la pregunta 'pot el fenomen mundial del turisme ajudar a transformar el món cap a millor?' no pot donar una resposta lineal de si o no, sinó que compleix la funció d'exposar el potencial transformador del turisme i els viatges. "Com estableixen Pritchard & Morgan (2013: 12): turisme no és de cap manera intrínsecament transformador, però pot oferir possibilitats transformadores" (Tomljenovic, 2015a).

A. Viatges transformadors i el turisme sostenible

Els viatges transformadors han tingut durant molt de temps connexions amb el turisme sostenible, i aquestes connexions estan creixent. Els pioners del concepte de turisme sostenible en la dècada dels 80 van buscar possibilitats de dissenyar viatges més receptius, reflexius i que expandissin la ment (Wolf et al., 2017 citant com exemple, Krippendorf, 1988, p. 66-68). Les seves idees sobre aquesta forma de viatge estaven en el millor dels casos, poc desenvolupades pels investigadors i també en la pràctica fins fa poc. El primer grup important d'investigadors que va començar a explorar, gairebé de forma accidental, els viatges transformadors els van vincular amb la recerca de canvis de comportaments en els viatges per reduir els impactes en el canvi climàtic (Higham, Cohen, Peeters y Gössling, 2013, part d'un número especial de la revista sobre el canvi de comportament en els viatges). (Wolf et al., 2017). Així doncs, hom pot pensar que la transformació dels individus a través d'un canvi de comportament, d'actitud i/o de valors pot contribuir a projectar un major respecte cap al medi ambient i cap a la resta d'individus, i això porta a plantejar una altra de les qüestions que persegueix aquest estudi (Hipòtesi 4- H4):

La sostenibilitat requereix un canvi de paradigma que serà possible des del canvi de consciència de les persones.

Robledo & Batle (2017) afirmen que una experiència autèntica és aquella en la que els individus es senten en contacte amb el món real i amb el seu jo real (citant Handler & Saxton, 1998, p. 243). Així doncs, els turistes transformadors estan buscant l'autenticitat existencial, un estat especial del ser en el que un és fidel a si mateix (Wang, 1999). Wang (1999) va suggerir que l'autenticitat existencial, com a una situació relacionada amb l'activitat, proporciona una explicació de major varietat d'experiències

turístiques, que no pas les relacionades amb l'objecte, és a dir autenticitat objectiva i constructiva, i certament esdevé fonamental pel turisme transformador. Viatjar es torna veritablement transformador quan revela el nostre veritable jo, un jo que potser mai ha existit abans del viatge. El turisme transformador desafia les nocions preconcebudes sobre el món i sobre un mateix, servint com un ritual d'iniciació del vell jo al nou jo. Es tracta d'un viatge interior, un viatge introspectiu, un viatge de descobriment on el objecte descobert és un nou jo transformat. El viatge exterior és un vehicle per un viatge interior. El viatge físic és l'expressió d'un viatge existencial que aporta maduresa, saviesa i plenitud a qui l'empren. L'individu utilitza l'experiència turística per augmentar la consciència interior i fomentar el canvi i el creixement espiritual (Reisinger, 2013, p.27).

B. Turisme transformador vs viatge transformador

S'ha considerat fer un incís en l'ús del terme viatges transformadors i turisme transformador, donat que els autors hi fan diferents tractaments. Segons Tomljenovic, R. (2015a) existeix un desacord en l'ús dels termes: viatges versus turisme. Si bé aquesta dualitat és *ben coneguda en la sociologia del turisme, segons la qual els viatgers sempre han estat més associats amb els viatges independents i els turistes amb el turisme de masses "sense sentit" (citant a Lean, 2009), el debat en aquest cas és diferent. Mentre que acadèmics del camp interdisciplinari dels estudis turístics (Ateljevic, Morgan, Pritchard i Reisinger) parlen del fenomen sociocultural i econòmic general del turisme, les perspectives disciplinàries de la geografia cultural (Lean) i la teràpia d'assessorament (Kottler i Ross) tendeixen a emfatitzar viatjar amb un terme que es centra en la perspectiva i experiència del viatger, a diferència de la indústria que proporciona béns i serveis. Tanmateix, Pollock en l'experiència del practicant amb la indústria turística utilitza el terme 'viatge conscient' intencionadament per desafiar les connotacions tradicionals del 'paradigma industrial del turisme' i dona nous significats que associaran els viatges entorn les relacions més conscients amb el planeta i entre visitants i amfitrions.* Hi ha altres autors, com pot ser Robledo, els quals fan un ús d'ambdós termes sense entrar en la diferenciació comentada.

Després de veure l'ús de la terminologia que fan els diferents autors entre viatge i turisme, que no deixa de ser útil per definir i concretar el terme en el cas d'estudi, sent el més coherent l'ús de la denominació 'viatge transformador', passem a veure els fets que han portat l'increment de demanda d'aquest tipus de viatge.

C. Una demanda creixent

Si busquem els motius pels quals la demanda d'aquest tipus de turisme transformador està creixent, es troben en el condicionament cultural d'Occident que ensenya la racionalitat, el materialisme i la incredulitat en la realitat espiritual, fet que

genera un buit que necessita ser emplenat. Durant les últimes dècades, la societat de consum ha convençut a les persones de que tenen desitjos i aspiracions materials la satisfacció de les quals depèn la seva felicitat. Com a resultat, molts confonen la veritable felicitat amb substituïts com el plaer, la satisfacció i l'eufòria que proporciona el consum material i l'oci. No és d'estranyar que alguns individus sentin que les seves vides manquen de propòsit i significat, i que el buit existencial s'ha convertit en la malaltia contemporània més comuna. La paradoxa és que el creixement econòmic que manté viu el sistema es basa, en la insatisfacció crònica de la societat. Segons Pearson (1998, xii):

Sota la frenètica absorció en la recerca del diner, l'estatus, el poder i el plaer (...) hi ha, tots sabem, una sensació de buit i una gana humana comú per profunditzar-hi (...) cadascú de nosaltres vol i necessita aprendre, si no "el significat de la vida", llavors el significat de la nostra vida individual, perquè puguem trobar formes de viure i ser que siguin riques, apoderades i autèntiques.

La crisi que es viu en l'actualitat tant a nivell personal com social sembla ser el resultat natural d'un món cada vegada més sense sentit on la triada del capitalisme, la societat del consum i la democràcia representativa ja no funciona. Tal i com ja s'ha apuntat en el primer apartat de sostenibilitat, un model capitalista fonamentat en el creixement il·limitat en un planeta limitat només pot resultar en crisi. Segons Robledo (2015) la democràcia representativa, que fins fa relativament poc era inqüestionable, o al menys considerada el menys dolent de tots els sistemes de govern, és cada vegada més criticada per les seves deficiències i problemes; com la corrupció, el servei als interessos d'uns pocs, pensaments a curt termini i participació limitada del ciutadà (Liodakis, 2012; Marazzi, 2011). En particular, la societat del consum, basada en comprar, tirar i recomprar, està danyant el planeta. Està reduint a les persones a mercaderies i generant un buit espiritual insostenible en moltes persones que senten l'impuls de satisfer les seves necessitats espirituals. Segons Robledo & Batle (2017) és aquest instint de l'ésser humà en la recerca de significat i realització del ser, el que actua com a catalitzador per potenciar el consum d'experiències turístiques transformadores. Cita a Iso-Ahola (1997) qui va proposar dues dimensions principals pel consum de l'oci: la recerca i escapar-se (del dia a dia). Moltes de les modalitats de turisme convencional tenen un component important d'evasió, mentre que el turisme transformador està més relacionat amb la recerca d'un mateix. Així com anomena Cohen (1979, 1996), algunes persones utilitzen el turisme tradicional com el gran mecanisme per evadir-se de les creixents pressions de la vida quotidiana, és a dir, utilitzen el turisme per fugir de la realitat. Però les persones no poden fugir eternament, i per això es fa necessari abordar el buit espiritual produït per la falta de sentit de les nostres vides. També fa referència a MacCannell (1976) qui sosté que els turistes busquen el canvi perquè es senten dirigits i incapaços

de trobar satisfacció en la seva societat. En aquest context, algunes persones utilitzen el turisme transformador com una evasió de la ficció de les seves vides. Aquesta vida il·lusòria té que ser revelada per buscar, i finalment, descobrir el seu jo real i trobar l'alliberació (cf. Cohen, 1979, 1996).

Per Robledo (2015) el buit existencial, el nihilisme, inclús la desesperació entesa com una crisi estructural sense sentit, són patiments emocionals i mentals que, possiblement, només poden entendre's des de la perspectiva de l'espiritualitat. Aquest apunta que no és d'estranyar el creixent interès per l'espiritualitat en l'actualitat en termes generals, inclús com a motivador del turisme (Reisenger, 2008). Així doncs, se'n planteja una altra qüestió que haurem de resoldre en el present projecte, i és (Hipòtesi 5- H5):

El turisme espiritual és la modalitat de turisme transformador que més efectes pot tenir sobre els individus i la seva transformació conscient.

D. El factor temps és clau per la transformació?

Tot seguit s'introdueix el factor temps o duració del viatge per esbrinar si té alguna influència en el procés de transformació per a que aquesta es prolongui en el temps, i sigui assimilada per l'individu. Es parteix del fet que així com la sostenibilitat, la transformació i també el creixement personal requereix d'un llarg procés que cal anar interioritzant per poder avançar, en definitiva esdevenen una llarga transició. Dit això, observem com Ross (2010) anomena que algunes persones utilitzen el viatge transformador com una fórmula favorable per transformar radicalment la consciència a curt termini i d'una manera agradable, si ho comparem amb altres teràpies no subjectes al turisme. Hi ha estudis que determinen que la durada del viatge no afecta la probabilitat de tenir una experiència transformadora. Com cita Kottler (1998, p.24) una setmana a Aruba "val per tres anys de teràpia". Però al mateix temps també afirma que els "processos que condueixen a l'auto transformació" inclouen experiències abans, durant i després del viatge. Diversos estudis posen de manifest que tot i que la persona hagi viscut una transformació durant el viatge (sigui el viatge del tipus que sigui) al retornar a casa es fa molt més difícil mantenir el canvis personals realitzats del que s'haguessin imaginat, així doncs els canvis experimentats en el viatge troben molts obstacles per a ser implementats i viscuts a la tornada al lloc d'origen (Ross, 2010). Veient la diversitat d'aportacions envers la relació entre el temps i la transformació, es planteja la següent hipòtesi (H6):

Les experiències turístiques sostenibles esdevindran transformadores fent atenció a les persones abans, durant i després del viatge, independentment de la durada del viatge.

Es considera adequat, deixar constància de la investigació realitzada per Robledo & Batle (2017). A partir dels resultats obtinguts en el seu estudi, proposen 3 temes que engloben els 8 factors o condicions detectats, i els associen a les etapes del viatge de l'heroi de Campbell (1949), que en termes d'estructura, segueix un model que consisteix en una sortida del món conegut, la iniciació a alguna font de poder i el retorn a viure la vida de forma més significativa, es tracte del procés de transformació. Aquestes tres etapes guarden relació amb el abans, durant i després del viatge que s'ha comentat anteriorment.

A continuació s'exposen les 3 etapes per tal de mostrar el procés que requereix el viatge transformador. En la primera etapa (l'abans) es fa referència a una situació personal (tema 1)⁷ com una crisi o una transició vital important, que és el que fa iniciar el viatge, d'acord amb Mezirow (1995) es produeix el "dilema desorientador" que submergeix a l'individu en un procés d'auto examen i valoració crítica. Segons els autors, la situació personal és un factor important de dues maneres: com a motivador per a viatjar i com a catalitzador del canvi. La influència dels esdeveniments de la vida persona poden canviar la forma en que un individu obté el significat com a ser i el propòsit de vida com a viatge o a través d'aquest (Wilson et al., 2013), i així ho van poder corroborar amb els participants.

En la segona etapa, sent el viatge en si (el durant), el viatger abandona els límits coneguts del seu món i s'endinsa en un lloc nou (tema 6) on no es coneixen les regles ni els límits. El viatger s'enfronta a una sèrie de proves i judicis que inicien el procés de transformació, com a resultat de veure i fer coses desconegudes (tema 2), o interactuar amb altres persones (tema 3). S'ha de superar barreres difícils (tema 5) que exigeixen una atenció total (tema 4) i reflexió (tema 7). En aquesta etapa, segons Robledo & Batle (2017) apareixen diversos elements que provoquen l'inici de la transformació segons els participant. Aquests elements s'han diferenciat, introduint entre parèntesis un número de tema amb el mateix tractament que fan els autors, ja que aporta coneixement de cara al disseny de les experiències turístiques sobre el que inclou cada etapa.

L'última etapa és el retorn (el després). Una vegada s'ha complert la missió, l'heroi ha de tornar amb el seu trofeu que transmuta la seva vida. Aquesta responsabilitat a vegades és rebutjada pel turista perquè aquest es sent més a gust amb aquesta nova vida que considera més autèntica que l'antiga (Cohen, 1979 citat per Robledo & Batle, 2017). Però la ronda completa del mite únic (monomite o "Periplo del héroe"), requereix que l'heroi no s'allunyi massa com per abandonar l'ordre social i les responsabilitats

⁷ S'utilitza el mateix sistema que els autors en el seu article per tal d'identificar-ho i fer-hi referència.

socials per complet. Adaptar-se novament a la societat d'origen, amb el seu ordre i responsabilitats, pot causar una regressió al vell jo no autèntic, és el perill més comú d'aquesta etapa. El jo autèntic només s'ha experimentat durant un període de temps relativament curt, dins de la "zona liminal" que generen les vacances (Graburn, 1989, citat per Robledo & Batle, 2017), on un es manté allunyat de les limitacions socials (prescripcions, obligacions, ètica laboral, etc.) i inverteix, suspèn o altera l'ordre i les normes rutinàries simplement per la seva naturalesa no ordinària (Wang, 1999 citat per Robledo & Batle, 2017). En aquest cas, el turisme seria una porta d'entrada a la transformació només en aparença, però en la seva forma real serviria simplement com un mecanisme d'evasió que restableix l'ordre de la vida quotidiana (Robledo, 2015, p. 78). Segons Robledo & Batle (2017) el veritable desafiament al final del viatge de transformació es com no tornar a caure presa de l'existència profana i il·lusòria del ahir i substituir-la per una nova vida real i significativa, fruit de l'experiència apresada. El truc per retornar és retenir la saviesa obtinguda en la recerca, integrar aquesta saviesa a la vida humana (tema 8) i després descobrir com compartir-la amb la resta del món. El viatger ha d'estar llest per retornar i adaptar-se novament a la societat d'origen i, si és possible, portar el que hom ha après al lloc d'origen. Fent això, el turista transformacional pot il·luminar a altres al permetre apreciar el seu potencial per ser també autèntic (Smith, 2013, p. 62). El fet de compartir-ho amb els demés, pot ocasionar que una altra persona sigui atreta per emprendre una transformació. Així doncs, s'extreu que l'experiència turística pot portar a una persona en la direcció correcta, però l'hàbit ha d'incorporar-se a la vida d'una persona perquè succeeixi la transformació (Heintzman, 2002 citat per Robledo & Batle, 2017), sent un dels factors més rellevants segons els autors després de realitzar l'estudi.

Després de veure el plantejament de les 3 etapes que proposen en l'estudi de Robledo & Batle (2017), s'exposa aquelles modalitats de turisme que els diferents autors han considerat que propicien la transformació després d'haver realitzat les seves investigacions, i així introduïm el següent subapartat.

2.2.1 Tipus de Viatges Transformadors

Són diverses les tipologies de turisme que poden produir transformacions al viatger, s'arriba a afirmar que la transformació, igual que la sostenibilitat no s'ha de tractar com a modalitat de turisme, sinó com una de les característiques que té el turisme. Tanmateix, la gran majoria dels autors destacats de la literatura del turisme transformador fan un tractament com a tipologia, i classifiquen aquestes modalitats en subcategories. Els tipus de viatges transformadors, considerats pels autors consultats en la revisió de la literatura, són: turisme de motxilla, turisme de voluntariat, viatges

educatiu o viatges d'estudis a l'estranger, ecoturisme o turisme de natura, turisme actiu (esports extrems), turisme cultural i creatiu, turisme espiritual, turisme religiós, turisme rural o agrícola i turisme de benestar i salut⁸. Per tal de no estendre massa aquest apartat, es desenvoluparan aquells tipus que més s'aproximen al objectiu final de la investigació, que són: el turisme de salut i benestar, el turisme espiritual, de retir i religiós, el turisme de ioga (sent una subcategoria de l'espiritual, però tractat com a rellevant en si mateix) i el turisme cultural i creatiu.

Wolf (2017) fa constar que les característiques de l'experiència que impulsen la transformació es posen de manifest en la quantitat d'estudis sobre viatges analitzats sent els majors percentatges en viatges amb activitats físiques basades en la naturalesa, viatges espirituals i viatges de salut i benestar, sent aquest l'ordre de més a menys, tenint percentatges inferiors els viatges culturals i de voluntariat.

A. Turisme de natura o Ecoturisme

Segons Tomljenovic (2015b) l'ecoturisme té com activitat principal la interacció intensa entre les persones i la natura, el que permet als turistes experimentar, de primera mà, l'impacte que generen sobre el medi ambient. Fa referència Nowaczek qui sosté que al oferir experiències sostenibles i desafiantes a la natura, l'ecoturisme té un "alt potencial per transformar-nos com a éssers humans al estar més interconnectat i conscient del sistema natural del nostre planeta" (2013, p.174). A més l'autor afirma que aquesta modalitat incorpora la teoria de l'aprenentatge transformacional pels 3 components bàsics basats en la natura, l'aprenentatge i orientat a la conservació.

Són diversos els autors que afirmen que l'ecoturisme a través de guies capacitat i la interacció amb la gent local, desenvolupa consciència ecològica (Tomljenovic, 2015b citant a Honey, 2008), augmenta el coneixement sobre l'entorn natural i cultural, educa als turistes sobre estils de vida ecològics i sostenibles que condueixen a canvis d'actituds i comportaments), i ajuda en la transició d'una mentalitat egocèntrica a una excèntrica (Tomljenovic, 2015b, citant capítols de Lean, 2009; Nowaczek, 2013). I afegeix que Steiner & Reisinger (2006) suggereixen que l'ecoturisme pot contribuir a la resolució de crisis ètiques ja que ofereix experiències autèntiques en les quals un pot descobrir-se a si mateix.

Wolf et al. (2017) tracta l'ecoturisme com l'activitat física feta a la natura, desafiaments físics que posen a prova a l'individu, on a partir d'aquests desafiaments l'individu experimenta un creixement. Les activitats desafiantes no encaixen en el disseny de les experiències turístiques sostenibles. Ara bé, l'autora també fa incís en l'entorn

⁸ S'inclou la Taula A5, on hi consta la modalitat de turisme transformador i l'autor que ho proposa.

natural on es desenvolupen les activitats i afirma que són espais que propicien a la transformació, que combinats amb les diferents modalitats transformadores potencien el canvi.

B. Turisme de salut i benestar

Wolf (2017) cita que gairebé la meitat de tots els estudis de salut i benestar van registrar canvis de comportament, la majoria va coincidir en una millor gestió de la salut i estil de vida, o un major sentit de responsabilitat. També es va considerar realitzar canvis de comportament a llarg termini per complir els objectius de sostenibilitat i benestar global. Segons l'autora els viatges de salut i benestar van des de consumir productes de spa de luxe fins a meditar en un ashram o emprendre aventures físiques a l'aire lliure. El turisme mèdic està associat amb els viatges de salut i benestar (Voigt & Pforr, 2013) però no ho inclou en la seva revisió. Els viatges de salut i benestar sovint s'organitzen en entorns naturals propicis pel benestar de les persones. Els viatges a l'aire lliure basats en la natura els revisa com una subcategoria dels viatges de salut i benestar on l'activitat física és el motiu principal.

Segons Tomljenovic (2015b) el autors que parlen del poder transformador del turisme sovint identifiquen el turisme de salut com un de potencial que ofereix grans oportunitats. Els arguments giren entorn la dimensió emocional i espiritual de la salut, i per això identifiquen el turisme de benestar més dirigit al manteniment i millora de la qualitat de vida, sent un enfocament diferent al de la salut que vela per la preservació i millora de l'estat de salut (Reisinger, 2013b), aquesta autora també sosté que el turisme de salut està motivat per la necessitat de trobar equilibri i harmonia de valors mentals, emocionals, físics i espirituals. Ampliant això, cita a Smith (2013) qui sosté que el concepte de benestar va més enllà de la felicitat i el benestar per incloure el desenvolupament físic, mental i espiritual, la harmonia social, la sostenibilitat ambiental, el benestar emocional i la satisfacció amb les relacions socials. Segons Tomljenovic (2015b) a través del turisme de salut i benestar, un s'enfronta a si mateix i s'involucra en un procés de desenvolupament i transformació personal. Tanmateix, hi ha molt poca evidència empírica sobre el paper del turisme de salut i benestar, a banda de la contribució d'aquest tipus de turisme a la qualitat de vida general que, eventualment, pot fomentar una societat millor.

C. Turisme espiritual transformador

Pel que fa al turisme espiritual, Tomljenovic (2015b) inclou dins aquesta categoria el turisme de retirs, el religiós i l'espiritual. Segons l'autora, aquest tipus de turisme està relacionat amb l'espiritualitat en general, amb cap afiliació religiosa en particular, i presenta una secció creixent del mercat turístic, tal i com ja han apuntat altres autors. El

seu potencial transformador es relaciona amb la motivació dels turistes per buscar una comprensió més profunda de si mateixos i el significat de la vida. Els centres de retir, la popularitat dels quals va en augment, ofereix una combinació de benestar i espiritualitat, ja que ofereix un enfocament holístic del desenvolupament personal, amb activitats que inclouen ioga, meditació, activitats basades en la natura i dietes especials. Tanmateix, a diferència dels centres de benestar en general, els retirs es centren en obtenir coneixements espirituals o religiosos (Heintzman, 2013). Tot i que els llocs de viatge espiritual i els retirs van variant, a Europa solen ser retirs monàstics, tot i que cada vegada més s'ofereix altres tipus de retirs (ref.). Heintzman (2013), basat en una revisió d'un parell d'estudis relacionats amb els visitants dels centres de retirs, va concloure que els retirs fomenten la transformació personal al facilitar la restauració de la ment i el cos, la relaxació, l'actitud positiva i el pensament lúcid, condueix a l'adquisició de noves habilitats, coneixements o entrenament (és a dir, tècniques de meditació) i finalment dona com a resultat una millora de la identitat pròpia (Tomljenovic, 2015b). Heintzman (2013) anomena que els retirs condueixen potencialment a la transformació de la comunitat, ja que desenvolupen l'altruisme, la compassió i un sentit de justícia, i sobre aquesta base, contribueix a un món millor. Un allunyament físic i espiritual de la rutina diària ordinària, la oració i la conversa amb els líders espirituals, també està en el centre de la peregrinació religiosa (Heintzman, 2013; Jung Lee, Gretzel, 2013). Ross (2010) manté que les peregrinacions (històriques o tradicionals, les peregrinacions de la deessa, les peregrinacions a llocs sagrats) condueixen a la transformació ja que ofereixen oportunitats per la reverència, la reflexió, la cerimònia ritual i altres estats de consciència no ordinaris, el que provoca un sentiment d'unitat (Tomljenovic, 2015b). A banda de la peregrinació religiosa tradicional, Ross (2010) també senyala la importància de la peregrinació moderna (és a dir, la peregrinació mística/ nova era) i altres tipus de rituals d'iniciació moderns no necessàriament relacionats amb la religió com a transformadors, ja que el viatger busca la transformació espiritual a través d'experimentar i aprendre coses noves i diferents. Aquests viatges poden incloure meditacions, rituals, cerimònies, inclús la consumició de drogues al·lucinògenes o visitar llocs que promouen l'autoreflexió i el respecte per tots els éssers vius (Tomljenovic, 2015b).

Tomljenovic (2015b) ens distingeix el turisme de ioga, tot i que també diu que entra dins la categoria de turisme de meditació, turisme holístic, turisme de spa/benestar o turisme espiritual (citant a Lehto, Brown, Chen y Morrison, 2006) i la investigació sobre el turisme de ioga en si tot just es troba en els seus inicis. Ponder & Holladay (2013) argumenten que el ioga, en si mateix, és profundament transformador, donat que connecta el cos, la ment i l'esperit amb un mateix, els demés i tota la creació, i aquest

viatge del jo s'intensifica en un nou entorn proporcionat pel turisme. S'assegura que el ioga canvia la mentalitat i condueix a la il·luminació, la consciència d'un mateix i la satisfacció amb la vida. A més, aquesta transformació positiva experimentada per aquells que el practiquen s'estén a les comunitats que recolzen el ioga, així el turisme de ioga és transformador no només pels ioguis, sinó també per les comunitats amfitriones que, al recolzar-ho, generen una transformació en si mateixos i del seu entorn. (Tomljenovic, 2015b)

Segons Wolf et al. (2017) el viatge espiritual transformador és on un s'embarca en un viatge personal per l'autoreflexió. Cita a Willson (2008, p. 6) qui suggereix que l'espiritualitat és l'essència de l'ésser humà que implica una recerca personal i sovint transcendent de significat, propòsit i connexió (amb un mateix, amb els demés i/o amb Déu). L'espiritualitat d'un es manifesta a través dels valors, la moral, l'ètica i les accions, i es troba en el centre del benestar d'un mateix. Per tant, segons l'autora, representant l'essència de la humanitat sense importar al grup el que pertany, la creença o religió, l'espiritualitat és un concepte molt més ampli que la religió (citant a Willson, 2008). Donat que els viatges proporcionen temps i espai per l'autoreflexió, les experiències espirituals transformadores poden succeir en gairebé totes les situacions de viatge, inclús en els contextos més terrenals (Willson, 2008). Tanmateix, els entorns naturals ofereixen un escenari ideal.

D. Turisme cultural i creatiu

Referent al turisme cultural, segons Wolf (2017) citant a Ross (2010) anomena que els viatgers culturals transformadors es veuen impulsats a descobrir la seva pròpia societat i el seu jo, incloses les seves deficiències i competències. Experimentar diferents costums, valors i actituds culturals pot succeir entre diferents països, dintre d'un mateix país entre entorns rurals i urbans, i entre cultures indígenes i no indígenes. Això pot comparar-se amb el dilema desorientador que desencadena el procés de transformació, també conegut com impacte cultural, i proporciona una plataforma per l'autoavaluació. Les històries i tradicions culturals es comparteixen a través de les experiències dels visitants, com esdeveniments culturals, caminades i campaments. Les experiències indígenes autèntiques ajuden a inspirar i educar als visitants del parc a revelar històries culturals darrera de les àrees naturals, el que permet generar interaccions directes amb les poblacions indígenes, el que potencialment transforma les relacions (citant a Richards & Willson, 2006). En aquest cas Wolf et al. (2017) es centre en les experiències transformadores en els parcs naturals, però perfectament es poden exportar a les comunitats locals de pobles rurals.

Tomljenovic (2015b) ens mostra la transformació a través del turisme cultural i

creatiu diferenciant 3 àmbits, el proposat per Reisinger (2013b) i el de Savener (2013), sent la d'aquest darrer una visió més àmplia, i que més s'ajusta al que es persegueix en el present estudi. Savener (2013) apunta que la naturalesa transformadora del aprenentatge sobre noves cultures i costums és suficientment diferent a la familiar, ja que l'individu s'enfronta al desafiament de percebre la seva pròpia cultura i els productes de la seva cultura des de diferents perspectives. Per altra banda, Tomljenovic (2015b) ens anomena que el turisme creatiu ofereix a les persones oportunitats per desenvolupar el seu propi potencial creatiu mitjançant la participació en tallers i seminaris disponibles en una destinació⁹ i anomena que també pot ser transformador. En general, es considera que la creativitat facilita l'autodescobriment, l'autoreflexió i la identitat pròpia que aporta una major confiança en un mateix, salut mental i qualitat de vida. El poder de l'art en la curació ha estat reconegut en psicologia amb teràpies d'art àmpliament utilitzades sota la premissa de que l'art és "un acte de transformació de consciència crítica. L'art no només és el fer coses, sinó que també desperta noves formes de pensar i aprendre que les coses poden canviar" (citant a Kapitan, Litell & Torres, 2011, p. 64). Tanmateix, les teràpies d'art actualment no només en el context de la cura de la salut mental, sinó que també dins l'àmbit del turisme de benestar s'utilitza per tractar l'angoixa i restaurar l'equilibri saludable de la vida (citant a Steiner & Reisinger, 2006).

E. "Transturisme"

Tot seguit, i després d'haver desenvolupat les diferents categories turístiques que potencien la transformació de l'individu, és precís fer una breu menció al concepte de transturisme (que no deixa de ser turisme transformador) que proposa Tomljenovic (2015b) en la investigació objecte de revisió del present estudi. Un pic l'autora identifica la justificació que existeix per la transformació, el mecanisme de transformació i el resultat probable de la diversitat d'experiències de viatges potencialment transformadores, proposa la següent definició enfocada a tots aquells emprenedors que vulguin iniciar-se en aquesta tipologia:

El turisme transformatiu és un tipus de turisme en el qual els turistes participen en viatges que ofereixen un alt nivell d'immersió amb la cultura amfitriona a través de programes per turisme de motxilla, de voluntariat, educació/estudi a l'estranger, ecològics/naturals i culturals/creatius. La clau és la participació en activitats dissenyades pel desenvolupament personal i espiritual, a través de formes particulars de viatges principalment espirituals/religiosos, turisme de benestar i salut, i/o immersió a la natura

⁹ Fa referència a la web <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>, esdevé una associació de destinacions que han generat producte de turisme creatiu en un format específic. Aquestes destinacions adherides es poden consultar a la web indicada.

a través del turisme rural i els esports extrems (Tomljenovic, 2015b)

Aquesta definició operativa intenta captar les perspectives dels turistes així com dels proveïdors dels viatges que busquen i creen intencionalment experiències de viatge sostenibles, que ajuden i condueixen al procés de transformació tant a nivell personal com social. Si bé es tracta d'una definició que abasta tots els viatges transformadors considerats per l'autora, a nivell operatiu ofereix un apropament cap a la visió en relació a les experiències que es volen dissenyar en aquest projecte a favor de la sostenibilitat, i també de les persones. Per aquest motiu, s'ha considerat incloure-la dins del marc teòric i així tenir-la en consideració, tant en la revisió de la literatura, com en les conclusions, passant pel disseny de les experiències turístiques sostenibles transformacionals.

Per anar tancant, Robledo & Batle (2017), coincidint amb altres autors, afirma que el turisme espiritual és el més transformador, donat que la transformació és sovint el seu objectiu central, mentre que el turisme que pertany a la dimensió del cos i la ment, és més probable que la transformació sigui un efecte secundari o no intencional. Els autors conclouen en el seu estudi que el tractament del turisme transformador és més una experiència que no pas una categoria discreta de turisme, tal i com apunten altres autors destacats en la literatura del turisme transformador com per exemple Little, 2012, Reisinger, 2013, Ross, 2010. Ells creuen que les oportunitats de transformació poden sorgir com a resultat de qualsevol tipus de turisme (no tots), tot i que hi ha tipologies en les que és més probable que succeeixi la transformació.

Ross (2010) a mode de conclusió del seu estudi pel que fa als viatges transformadors i el canvi global, fa referència al filòsof i iogui indi Sri Aurobindo (2003) qui va predir: "Per que la humanitat sobrevisqui, és indispensable una transformació radical de la naturalesa humana" (p. ix). Tot i que la transformació radical podria ser algo que molts busquen, Aurobindo sosté que "només la realització i l'experiència espiritual poden aconseguir el canvi" (p. Xi) que requereix la nostra situació actual. Com individus, molts s'han tornat cada vegada més conscients de que "sense un canvi interior, l'home [sic] ja no pot fer front" (p. 33) a les ominoses demandes de les institucions que creem amb l'ego de la ment lineal. Com a col·lectiu hem arribat a un punt de necessitat, una "crisis evolutiva" (p. lx), que ens demana créixer conscientment no només per a nosaltres, sinó pel col·lectiu. I és aquesta afirmació, la que ratifica la creença que fa plantejar el present projecte i enfocar la possibilitat d'introduir la sostenibilitat en aquesta societat des del creixement individual, tenint un resultat de transformació de l'individu, sent l'ordre universal correcte el conèixer a un mateix, estimar-se, respectar-se, trobar la pau interior per així poder expandir-ho als demés i així poder incidir en el col·lectiu.

2.2.2 Nova tendència: Turisme de creixement espiritual

En aquesta línia val la pena parar atenció a l'article de Robledo (2015) on s'inclou un concepte nou: el turisme de creixement espiritual, sent aquest una varietat del turisme espiritual amb una motivació esotèrica.

Segons Trauer (2006) el turisme espiritual és una de les modalitats en alça com a conseqüència dels canvis en els interessos del consum d'oci, ell el situa en el context del "turisme d'interessos especials" (Robledo, 2015). Reisinger (2008) fa incís en que moltes destinacions estan promovent una espiritualitat vinculada a la imatge, i es fa necessari aprofundir en les implicacions en el context del màrqueting, el disseny de productes, la planificació i la gestió d'experiències (Robledo, 2015). Tot i així, l'espiritualitat segueix sent un focus d'investigació descuidat. Robledo (2015) diferencia el turisme espiritual del turisme religiós, si ve és cert, que aquest últim ha rebut una gran atenció com una forma tradicional i ben establerta (citant a Cohen, 2006, Olsen & Timothy, 2006; Rinschede, 1992; Vukonic, 1996). Ara bé, el turisme espiritual segons Robledo (2015) és molt més que viatges religiosos. Les noves modalitats de turisme espiritual no són específicament religioses (poden estar relacionades, però també poden no ser religioses) i el perfil del turista i les seves motivacions i comportaments, inclús les activitats que realitzen són significativament diferents. Segons l'autor, i així ho argumenta en l'article, no existeix un concepte satisfactori que englobi aquelles experiències turístiques on la motivació principal és la recerca espiritual intencional. L'objectiu de l'autor és introduir el concepte de turisme de creixement espiritual dins la literatura, descrivint-lo com un viatge de descobriment on el viatge exterior és el vehicle per un viatge espiritual interior.

Segons Robledo (2015) totes o gairebé totes les religions del món coincideixen sobre la condició humana: existeixen patrons en l'esperit humà i que està altament programat per les realitats espirituals. L'espiritualitat es refereix a la recerca de sentit de la vida per part de l'individu (citant a Wilson, McIntosh y Zahra, 2013). Per tant, els éssers humans han estat definits com "l'animal que busca", perquè la recerca de sentit en la vida, o la "recerca espiritual", és essencial per la naturalesa humana (citant a Torrance, 1994). Robledo (2015) en el seu article fa un recorregut en la història per tal d'entendre el concepte d'espiritualitat en l'actualitat, fent diferència de dues formes d'entendre l'espiritualitat i per tant atenent a 2 posicions al respecte. Com a resultat parla de la espiritualitat religiosa (dins de les creences tradicionals) i l'espiritualitat secular (sense defensar un marc religiós). Neal & Bibermann (2003) han argumentat que la major èmfasi en l'espiritualitat ha sorgit després de diversos centenars d'anys de que els occidentals van crear una clara separació entre el món exterior del material i el món interior de l'ànima (Robledo, 2015). També fa referència a la classificació que pot tenir

el turisme espiritual segons diferents criteris i inclou moltes subcategories. La primera classificació i més important seria per la seva naturalesa, tenint en compte aspectes religiosos i seculars. Així doncs, defineix ambdós conceptes: turisme religiós i turisme espiritual secular. El turisme religiós, també conegut com turisme de fe, consisteix en que els turistes són creients d'una religió en particular i el propòsit del seu viatge és fonamentalment de caràcter religiós. Anima al turista a viatjar per complir amb l'obligació específica de la seva religió (citant a Cohen, 1996, Gladstone, 2005). Resulta ser una pràctica que existeix des de l'antiguitat i és molt important en molts països com Israel, Índia, Aràbia Saudita, Tibet i Espanya. El turisme espiritual secular és una forma moderna que ha sorgit com a resultat de la necessitat dels no creients d'abordar la necessitat intrínseca humana de l'espiritualitat. Això inclou, segons l'autor, de forma intencionada o inadvertida, experiències espirituals que no necessàriament s'ajusten a una tradició religiosa. Es centra principalment en l'experiència i tenen la intenció de desenvolupar la vida interior d'un individu, connectar-se amb una realitat més àmplia (inclòs un jo més integral, altres individus, la comunitat humana, la natura, el cosmos i el regne diví).

Segons Robledo (2015) actualment un número creixent de turistes viatja amb la finalitat de tenir un creixement espiritual i utilitzen el turisme com a vehicle per l'autodescobriment (citant a Goeldner & Ritchie, 2009). Hi ha un ampli ventall d'activitats que atenen aquestes necessitats i segueix creixent quantitativa i qualitativament. L'autor ens diu que la literatura existent es refereix a aquesta varietat utilitzant el terme general de turisme espiritual, així com altres termes relacionats com el turisme transformacional (citant a Little, 2012; Reisinger, 2013; Ross, 2010) o turisme holístic (citant a Smith, 2003). Sent un concepte apropiat per descriure aquesta modalitat que té el creixement i la recerca de sentit com a motivacions principals. Ara bé, el problema en utilitzar aquest termes és que esdevenen massa generals, i abasten un espectre ampli d'experiències. A més, no existeix una definició universal d'espiritualitat i s'han mantingut perspectives conflictives. Moltes de les manifestacions de turisme espiritual no tenen com a propòsit el creixement espiritual, l'espiritualitat com a terme general descriu tot allò relacionat amb la dimensió transcendental de l'experiència humana, sent així massa ampli i imprecís (Robledo, 2015). Per altra banda, englobar-ho dins de turisme transformacional o holístic encara suposen conceptes més amplis. És per aquest motiu, que Robledo (2015) mitjançant el seu article defensa la necessitat d'un terme específic que descriu amb major precisió aquelles experiències que estan intencionalment dirigides al creixement espiritual, i per això presenta el terme *turisme de creixement espiritual* com l'adequat tenint en compte la motivació principal. Robledo (2015) ens parla de dues motivacions bàsiques del turisme espiritual, que són: exotèrica i esotèrica. Les primeres són bàsicament de naturalesa extrínseca. El terme es relaciona amb la realitat externa

i s'utilitza principalment en discussions sobre la religió i l'espiritualitat. Es refereix a manifestacions externes d'espiritualitat i quan les manifestacions del practicant es fonamenten en l'adherència a regles, lleis i un Déu individual. Per tant el turisme espiritual exotèric estaria impulsat per l'obligació o adhesió a alguns rituals, pràctiques o convencions, com es dona en molts del viatges religiosos. Cal considerar, que les persones seculars també participen en viatges espirituals de naturalesa exotèrica, com pot ser per exemple una festa de celebració del solstici d'hivern. Per altra banda, Robledo (2015) explica que la noció esotèrica afirma que lo diví ha de ser descobert dins la identitat humana, això significa que la motivació esotèrica té com a eix principal l'exploració del jo interior. Aquest tipus té una naturalesa intrínseca, on el viatge interior és l'element principal, i aquí és on l'autor proposa el turisme de creixement espiritual. Implica una visió subjectiva de l'espiritualitat "expressada a través de la recerca d'un significat personal, transcendència i connexió d'un individu a mida que s'experimenta a través dels viatges (Wilson et al., 2013, p. 154). Aquesta definició identifica tres dimensions bàsiques de l'espiritualitat en las que, segons Robledo (2015), la literatura coincideix: significat, transcendència i comunió o connexió (citant a Robledo, 2014, Wilber, 2006). I afegeix que una comprensió profunda d'aquest concepte haurà d'abordar necessàriament dimensions que actuen com a motivadores de l'activitat.

El turisme de creixement espiritual actua com antídote contra la incipient destrucció del ser (citant a Wexler, 2000) i la pèrdua de sentit que moltes persones senten en el món modern (Robledo, 2015). S'entén com un camí d'alliberació i creixement espiritual que resulta en la il·luminació. Proporciona una suspensió de les normes socials, al mateix temps que tracta de trobar l'autenticitat perduda en la vida moderna (citant a Wang, 1999, Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007), permetent la revitalització i regeneració de l'individu a través d'una espècie de neteja del ser simbòlica (citant a MacCannell, 1976; Sloterdijk, 1998). Robledo (2015) introdueix el terme autenticitat existencial com a sinònim de recerca de sentit de l'individu, fent cita de diversos autors que defineixen el concepte, afirmant que ser autèntic es estar en contacte amb el jo interior, conèixer-se a si mateix, tenir un sentit de la pròpia identitat i viure d'acord amb el sentit d'un mateix, implica crear el propi significat de vida o projectes de ser comprensius.

Segons Robledo (2015) el turisme, és una activitat contrària a les estructures, simbolitza un espai fora dels límits de la vida quotidiana, on les fronteres culturals i simbòliques determinen amb claredat el límits de lo profà de lo sagrat, i és en aquest escenari on el jo autèntic es realitza més fàcilment, i per tant s'augmenten les possibilitats de transformació. I és així com Robledo (2015) afirma que el turisme és una eina poderosa per la transformació i el creixement, ja que aquest tipus d'experiència

desafia les nocions preconcebudes sobre el món i un mateix.

Segons Robledo (2015) l'experiència espiritual comporta una connexió interna i externa. El seu propòsit és connectar-se amb un mateix, així doncs requereix soledat, però també l'individu es connecta amb l'Univers, on s'inclouen tots els éssers i la natura, i per tant requereix companyia. Així doncs, l'aïllament de l'individu durant l'experiència resulta ideal per una trobada íntima amb l'interior del ser. Per altra banda, l'entorn influeix de forma positiva en l'experiència en la mesura que ho pugui millorar, entorns naturals són les més favorables segons les investigacions realitzades (citant a Fox, 1997; Fredrickson y Anderson, 1999; Kaplan, 1974; Kaplan y Talbot, 1983; Young y Crandall, 1984). Però això no treu de que la connexió amb la resta d'éssers pugui contribuir a la transformació espiritual. Robledo (2015) ho argumenta amb la investigació de Stringer & McAvoy (1992) i cita a Heintzman qui planteja la hipòtesi de que "la soledat i les activitats solitàries ofereixen el temps i l'espai necessaris en el procés de sacralització per desenvolupar les característiques del benestar espiritual relacionades amb el propòsit i significat de la vida, mentre que les activitats socials ofereixen l'oportunitat de desenvolupar el benestar espiritual característic de la preocupació i connexió amb els demés" (2002, p. 158). I conclou dient, que la transformació espiritual forma part d'una experiència integrada, ja que la percepció de l'autenticitat existencial és la construcció de sentit com individu, que es relaciona amb el sentit de pertinença al col·lectiu. Finalment Robledo (2015) afegeix que el turisme de creixement espiritual satisfà la necessitat de connectar-se amb tradicions i cultures ancestrals. Es pensa que el passat conté el que li falta a lo modern i que s'ubica dins de cultures en l'apartat "Altres", que són consumibles pels moderns en la recerca de l'autorealització (citant a Fabian, 1983). També existeix el desig d'estar més connectat amb la natura, ser menys destructiu pel planeta i re introduir lo sagrat. Argument que es relaciona amb una consciència holística de l'individu, és a dir, ser un ésser conscient ampliant la visió del que és la vida, i per tant mostra l'apertura per iniciar un procés de canvi en el pro de la sostenibilitat.

L'últim concepte del que ens parla Robledo (2015) i que forma part de les dimensions del creixement espiritual és la transcendència, aquesta deriva del llatí i significa "anar més enllà", i "auto transcendència" significa substituir una forma o estat anterior d'un mateix. El turisme de creixement espiritual posa en contacte al viatger amb lo "diví". Busca experiències que li donin accés directe a lo espiritual i lo diví que hi ha dintre. Alguns utilitzen les formes convencionals identificades per les tradicions religioses establertes (oració o meditació), Molts dels nous moviments d'espiritualitat alternativa consideren que aquests intermediaris són innecessaris i utilitzen formes per que cada individu accedeixi a lo diví a través de la respiració o de forma antogènica. Segons

Robledo (2015) les vacances són l'espai més apropiat per a realitzar aquestes connexions, ja que permeten viure el present, sense pensar en el passat ni preocupar-se pel futur. Totes les religions del món recomanen viure el moment amb plena consciència. Robledo (2015) situa aquest tipus d'experiències a la participació en cerimònies i rituals de múltiples formats, sent el turisme un mitjà essencial per a realitzar-los, i cita alguns, des del Grand Tour (el tradicional viatge per Europa dels joves europeus de classe alta) fins als actuals viatges de motxilla dels joves, realitzant cerimònies d'iniciació com el baptisme, la confirmació en el cas de motius religiosos, o altres dirigits a aconseguir intencionadament estats de consciència no ordinaris mitjançant la privació sensorial, treball respiratori, privació de la son, hipnosis, meditació, oració, dejunis o l'ús d'antògens com bolets de psilocibina, "peyote" i "ayahuasca" (citant a Lewis, 2008).

Aquest article ens mostra com la floració de l'espiritualitat contemporània sorgeix com a reacció contrària a la societat material. I això ens permet ser positius de cara a considerar que el turisme pot ser un gran mecanisme per iniciar a l'individu en el canvi de paradigma de la sostenibilitat, i després de llegir els diferents autors i sobretot atenent al concepte que proposa Robledo (2015) una de les millors vies per a fer-ho és treballant el creixement espiritual de l'individu, ja que aquest és el que permet trencar amb les estructures creades per la societat materialista, i entendre el món d'una manera més holística i amb més connexió de l'home amb la natura en una relació d'iguals, o un tot. Per concloure l'apartat es planteja la següent hipòtesi (H7):

És el viatge de creixement espiritual la tipologia de viatge espiritual transformador la que permetrà introduir la sostenibilitat en les persones en el procés de creixement personal.

2.2.3 Viatgers Transformadors: qui són?

Donat que tots els turistes estan implicats en la sostenibilitat, no sent el turisme sostenible una modalitat més, sinó la manera de desenvolupar qualsevol forma de turisme d'ara en endavant, en aquest apartat s'atén als diferents tipus de viatgers transformadors que s'han identificat en la literatura revisada, per a conèixer el seu perfil i poder així extreure informació d'interès de cara al disseny d'unes experiències turístiques sostenibles que s'ajustin el màxim a la realitat de la demanda potencial. Val a dir, que no totes les tipologies que s'anomenen en els diferents articles consultats seran d'interès per a tractar en el present projecte, així doncs s'introdueixen aquelles tipologies que més s'ajusten. No es fa referència al perfil de turista que demanda sostenibilitat, ja que com s'extreu de la lectura del present treball, el sector no està fent la transició cap a la sostenibilitat, i ho limita únicament a l'àmbit ambiental, creant així

un error en el significat del concepte, una pràctica força incompleta ja que només considera 1 dels 3 eixos, i una confusió a l'hora de tractar el turisme sostenible, per això i donat que un dels objectius és introduir el concepte de sostenibilitat de forma integral en els viatges, obtenim informació del viatger transformador per tal de detectar el públic objectiu de les experiències sostenibles que es vol crear.

Per a definir els perfils i característiques del turista transformador, s'utilitza l'estudi de Wolf et al. (2017), aquest estudi es centre en aquelles tipologies que són del seu interès, i en el cas d'aquest treball agafem aquella informació relacionada amb les tipologies de viatges transformadors que s'ha tractat en l'apartat que correspon. Així doncs ens trobem, pel que fa al perfil sociodemogràfic dels viatgers que consumeixen turisme de salut i benestar, majoritàriament són dones, de 18 a 59 anys, amb un poder adquisitiu mig-alt (guarda relació ja que en l'actualitat el benestar es considera un luxe). Pel que fa al viatger espiritual, també són dones, en aquest cas de 35 a 60 anys, amb un nivell d'ingressos mig-alt. Finalment, el viatger cultural són tant dones com homes, de 34 anys o menys, i amb un poder adquisitiu mig-baix.

Pel que fa a les característiques personals han coincidit en les diferents tipologies sent aquestes: la recerca d'experiències diverses, la voluntat d'aprendre, la ment oberta, la curiositat i l'adaptabilitat, totes elles de caràcter positiu que propicien accions, desitjos i sentiments que condueixen a l'excel·lència humana. En concret els viatgers espirituals es caracteritzen per la seva inclinació espiritual i preferència pels viatges independents. Els viatgers místic (Ross, 2010), dels quals se'n parla amb profunditat en el següent apartat, busquen la il·luminació personal i la transformació espiritual realitzant activitats que fomenten la reflexió, l'intercanvi o estats de consciència no ordinaris com per exemple, la meditació. I finalment els viatgers seculars que busquen intencionadament la curació a través de la teràpia de creixement (Wolf et al., 2017).

2.2.4 Tipus de viatgers transformadors

En la literatura analitzada, es defineixen sis categories diferents de viatger transformador. D'aquesta categorització s'aprofundeix sobre les que s'aproximen al tipus d'experiència turística que es vol treballar en el pro de la sostenibilitat. Així doncs es parla del viatger místic, el viatger de rituals d'iniciació, el viatger secular i persones que viatgen amb la intenció de guanyar consciència.

- a. El *viatger místic*, viatja posant atenció tant al viatge interior com a l'exterior, possiblement inclús veient als dos com a reflex un de l'altre. El viatge místic implica un viatger que intenta transformar-se espiritualment (Ross, 2010). Els turistes místics o esotèrics són viatgers que "busquen la il·luminació personal" (citant a Arellano, 2006, p.11) a través de l'ensenyament de la població local o inclús "d'ensenyaments

d'una 'altra dimensió'" (p.11). Viatjar d'aquesta manera també pot implicar la participació en activitats que convidin a la consideració, la reverència, la reflexió, l'intercanvi o estats de consciència no ordinaris com la meditació, el ritual, la cerimònia i inclús les plantes al·lucinògenes. Pel turista místic un lloc sagrat podria trobar-se a qualsevol banda, perquè els individus (més que la societat o la cultura) defineixen el centre de santedat. El centre és íntimament personal i sagrat a través de la creació de significat privat.

- b. El *viatger iniciat*, alguns viatgers que viatgen amb el propòsit de portar a terme la transformació, ho fan embarcant-se en un ritual d'iniciació o cerimònia d'iniciació. Aquest tipus de viatge generalment implica la intenció d'adquirir: coneixement, curació, experiència espiritual, canvi d'estat/propòsit, alliberació social o transformació. Els principals llocs a través dels quals pot succeir aquest ritual d'iniciació inclou: contacte amb la natura, teràpia d'aventura, rituals d'iniciació tradicionals o contemporanis. Segons Mircea Eliade (1958/1994) las iniciacions "representen un dels fenòmens espirituals més importants de la història de la humanitat" (p.3). Els rituals d'iniciació serveixen com a funcions centrals en la salut individual i social inclús en temps moderns i postmoderns. Elizabeth Coghburn, pionera en el desenvolupament de rituals i cerimònies modernes, afirma que la cerimònia sagrada és "el meta-sistema més desenvolupat de la humanitat per la transformació conscient de l'energia" (Ross, 2010 citant a Chapin, 1984, .p.42). Segons un estudi de Jensen (2004) la majoria de les experiències transformadores basades en rituals d'iniciació impliquen un canvi profund en la cosmovisió antropocèntrica del viatger de la separació de la natura. Els enquestats van destacar un nou sentiment d'interconnexió i consciència ecològica. (Ross, 2010)
- c. El *viatger secular*, és aquell que veu en el viatjar un potencial de ser una teràpia viable i intencional pel creixement i la curació personal. Així doncs, pot trobar-se en els rituals d'iniciació, així com en d'altres categories. El viatger secular vol viure en una cultura diferent escapant de la vida diària, o fer tot el contrari del que fa habitualment (Kottler, 1998). Així mateix, Kottler (1998) fa incís en que els processos que condueixen a la transformació inclouen experiències abans, durant i després del viatge, tal i com ja s'ha apuntat anteriorment, serà molt important que el disseny de les experiències turístiques que es proposen en el present treball ho incloguin. Els viatges d'aventura també poden facilitar el creixement personal, ara bé, és important mantenir els canvis experimentats durant el viatge per aconseguir implementar i viure la transformació, i al tornar a la vida quotidiana aquest tipus de viatger es troba amb molts obstacles. Un altra via per contractar viatges per aquest tipus de viatgers són les teràpies d'aventura, amb guies de viatges professionals orientats a la curació i al

creixement personal, aquests poden incloure múltiples formats.

- d. El *viatger aprenent*, són persones que viatgen per aprendre i al fer-ho, es transformen. La teoria de l'educació transformadora presentada per Boyd & Myers (1988) analitza el paper clau que pot portar a terme el viatge en l'apertura del diàleg infrapsíquic entre l'ego i "altres aspectes del jo" (p.267). El desenvolupament de l'ego determina la capacitat de transformació (citant a Kennedy, 1994, p.iii). (Ross, 2010)

2.2.5 Motivacions

A continuació s'analitza les principals motivacions que porten al viatger a realitzar viatges transformadors. Wolf (2017) estableix 35 motivacions multidimensionals. En el cas que ens ocupa s'atenen les mateixes modalitats de viatgers transformadors que s'ha treballat fins ara.

Les motivacions comuns a totes les tipologies són les de viatjar, escapar, aventurar-se i buscar noves experiències. Pels viatgers que participen en viatges de salut i benestar, i viatgers espirituals coincideixen en gaudir de la natura i el paisatge, el benestar, la relaxació, la reducció de l'estrés i la salut així com l'estat físic, i prefereixen fer restauracions personals pasives, sense molta acció, més contemplatives; caminar per la natura és una via ideal. El viatger espiritual a més, també el motiva el desenvolupament personal i de les habilitats, inclús de noves. Pels viatgers cultural generalment busquen diversió i emoció. Tant el cultural com l'espiritual es troben motivats per motius socioculturals i autèntics, que resulten beneficiosos per les recerques de meditació i espirituals.

Tal i com apunta Wolf (2017) aquestes motivacions multidimensionals reflexen el creixement que es dona en les societats modernes pel que fa a la superació personal com una responsabilitat moral (citant a Little, 2012 ; van den Eynde & Fisher, 2014) i una tendència creixent que s'allunya del tradicional sol i platja, sent la demanda cap a vacances d'escapada cap a l'espiritualitat i el rejueniment físic (citant a Ali-Knight, 2009).

2.3 Beneficis després de participar en viatges transformadors

Els viatgers no sempre s'adonen de lo beneficioses que són les experiències fins que participen en elles. Conèixer i comprendre els beneficis del viatges transformadors permet dissenyar i transmetre les experiències turístiques sostenibles i obtenir resultats rellevants pels viatgers / individus.

Basant-nos en l'estudi de Wolf (2017) els viatgers de salut i benestar i espirituals busquen beneficis a propòsit, amb intenció. Tanmateix, molts viatgers transformadors també aconseguen una transformació de manera incidental, sobre tot en aquells

viatges on interactuen amb altres individus, o aquells que es desenvolupen a la natura.

Els principals beneficis pels viatgers de salut i benestar, i espirituals van ser psicològics i de benestar emocional, salut física i auto enriquiment. Els beneficis secundaris tenien a veure amb construir espiritualitat, consciència o sensibilització ambiental, un sentit de superació, comprometre's a una participació regular en una activitat, i millors relacions socials, major independència i confiança. A més en ambdós tipus es manifestaven canvis de comportament de salut, gestió de la salut i d'estil de vida o un major sentit de responsabilitat. I en els viatgers culturals; d'auto enriquiment i transformacions socials i culturals. I en termes generals aquest tipus de viatges transformadors ofereixen beneficis de benestar personal, social i ambiental.

El mateix estudi considera necessari realitzar canvis de comportament a llarg termini per assolir els objectius de sostenibilitat i benestar global. Així doncs els beneficis han de perdurar més enllà de la pròpia experiència turística. Els resultats mostraven amb major percentatge que els beneficis eren a curt termini, tot i que a llarg termini no eren de menystenir. Segons els resultats obtinguts en l'estudi, Wolf (2017) associa la transformació a llarg termini amb la participació regular en activitats que impliquen esforç i perseverança; major coneixement, formació i habilitats; aquelles que treballen la construcció de la identitat o oportunitats pel desenvolupament professional; i un major sentit de pertinença a un món social especial (citant a Voigt, Howat y Brown, 2010). Les activitats que treuen als participants de la seva zona de confort, combinades amb l'oportunitat de reflexionar i actuar sobre percepcions personals, poden estimular un canvi (de comportament) a llarg termini. Així doncs, segons l'autor els viatgers transformadors milloren les seves condicions psicològiques, fisiològiques, socials, econòmiques i ambientals, així com la satisfacció i lleialtat de la destinació cap a les zones que visiten. (Wolf, 2017)

Per això caldrà dissenyar experiències turístiques sostenibles que procurin obtenir uns beneficis compartits, que potenciïn les connexions de l'individu amb si mateix, l'entorn i tots aquells que col·laboren perquè sigui possible.

2.4 Creixement personal per un canvi de consciència

En els apartats anteriors s'ha fet referència en més d'una ocasió al creixement personal, sempre vinculat a la transformació de l'individu. En aquest apartat el que es tracta és d'explicar que s'entén per creixement personal i per tant el tractament que es fa en aquest projecte, es veurà que esdevé el mateix que parlar de creixement espiritual on ja s'ha vist inclús la proposta d'una nova forma de turisme dins del turisme espiritual transformador (Robledo, 2015). En aquest sentit, es fa referència del motiu pel qual en el present treball s'utilitza "personal" en comptes d' "espiritual".

Són diverses les disciplines que tracten el creixement personal: la psicologia, la filosofia i l'espiritualitat, i la visió més encertada serà conèixer-les totes per tal d'extreure cadascú les seves conclusions. Així doncs, el present treball mira de tractar el concepte de la forma més àmplia possible basant-se en alguns autors, concretament persones que ho treballen en l'actualitat, donat que certament el creixement personal és un tema d'actualitat i cada vegada més la societat ho demana, per això hi ha hagut una proliferació de “coaches” sobre la temàtica, cadascú amb la tècnica basada en diferents disciplines, principalment des de la psicologia, altres des de l'espiritualitat, i alguns les treballen conjuntament. Alguns d'ells que realment hi profunditzen i acompanyen a les persones, i d'altres que tan sols ho veuen com a negoci, considerats oportunistes, però això és succeeix en tots els camps en aquestes societats capitalistes. Existeix una clara demanda, tal i com ja s'ha apuntat en el present treball, el buit existencial va a l'alça, i per tant l'individu en la seva condició d'ésser humà es qüestiona el seu propòsit de vida i posa en dubte les estructures de la societat. I encara s'ha accentuat més en aquesta època de pandèmia que estem vivint en l'actualitat, on molts plantejaments de vida personals s'han vist trencats, i és que s'està trencant amb el model econòmic que hem viscut fins ara, dirigint la societat cap a un altre incert, per ara, però on queda bastant clar que tothom no podrà mantenir-se on estava, i per això es busquen alternatives, per mirar de sobreviure davant la incertesa.

Des de l'àmbit de la psicologia, un dels primers autors en parlar de creixement personal va ser Abraham Maslow (1908 – 1970), gran psicòleg humanista, va publicar obres que recullen teories encara vigents que tracten aspectes diversos com el creixement personal, l'experiència individual, l'autorealització, els valors, la religió o el valor de la comunitat, i que han influït en la psicologia general i molts dels seus àmbits. (Enciclopèdia Catalana). Per Maslow l'ésser humà és un individu les necessitats del qual creixen i canvien en el transcurs de la seva vida. Va elaborar la piràmide de Maslow, Taula A6, per tal de jerarquitzar les necessitats situant-les en relació a les prioritats en la vida personal, sent la darrera la “necessitat d'autorealització” o “necessitat d'ésser” o “motivació del creixement” (denominacions utilitzades per Maslow) que esdevé la necessitat psicològica més elevada de l'ésser humà, per això es troba al cim de les jerarquies, i quan aquesta és satisfeta hom troba una justificació o sentit vàlid a la vida. Segons Maslow s'arriba a aquesta necessitat quan les anterior de la piràmide s'han aconseguit, al menys fins a cert punt

“La satisfacció d'una necessitat crea una altra” (Maslow, A.)

Un dels autors actuals que tracten sobre el creixement personal, i que esdevé un referent pel que fa aquesta temàtica en el present treball és en Borja Vilaseca, qui es defineix com a “comunicador, emprenedor i creador de sistemes pedagògics”. Es té com

a referència ja que ha experimentat un creixement personal, i continua fent-ho, per si mateix, a través de la lectura i comprensió de diferents autors, de diferents èpoques, cadascun des de la seva disciplina després de sentir un gran buit existencial, sent el seu punt de partida; la necessitat d'autorealitzar-se, que comença per conèixer-se a un mateix. En el seu article *“La espiral de la madurez”* publicat en el seu “blog”, explica el procés evolutiu que pot viure l'ésser humà. S'utilitza aquest article per nodrir aquest apartat i parlar del que s'entén, en el present treball, com a creixement personal, i el procés que comporta per arribar-hi. Per això es farà un cita dels paràgrafs seleccionats que permetran reflectir-ho.

“Conscientment o inconscientment, tots avancem al nostre propi ritme i seguint les nostres pròpies pautes. Això si, molts sovint ens quedem estancats en alguna fase d'aquest camí d'aprenentatge, sense convertir-nos en qui podríem arribar a ser (...)

Aquest procés evolutiu no té res a veure amb l'edat física, sinó amb la maduresa psicològica (...)

En funció de l'etapa evolutiva en el que ens trobem, veiem, comprenem i ens relacionem amb les nostres circumstàncies d'una determinada manera. Quant menor és la nostra evolució, més egocèntrics, victimistes, ignorants i inconscients som. I com a conseqüència, patim més, lluitem i entrem en conflicte amb els demés. Contràriament, quant major és la nostra evolució, més altruistes, responsables, savis i conscients som. I per tant, més feliços ens sentim i major és la nostra capacitat d'estimar i de servir als demés.

Aquest procés de canvi, transformació i evolució se'l coneix com l'espiral de la maduresa. A mesura que aprenem dels nostres errors, anem avançant pel camí que ens permet convertir-nos en la millor versió de nosaltres mateixos (...)

Segons la Piràmide de Maslow... els éssers humans compartim una sèrie de necessitats, les quals comporten certes motivacions (...)

Totes aquestes necessitats -de supervivència física, de relacions socials i valoració- tenen protagonisme en la nostra existència quan ens guiem pel nostre instint de conservació física i emocional. No sense efecte, la funció de l'egocentrisme és garantir la nostra preservació com éssers humans. D'aquí que fixem el focus d'atenció en qüestions externes, orientant-nos cap el nostre propi interès. Això si, a mesura que anem satisfent i transcendent aquestes necessitats es produeix un gran punt d'inflexió. Aquest seria com un “clic evolutiu” que provoca la necessitat de noves necessitats i motivacions. De cop sorgeix la necessitat “d'autoconeixement”. Principalment perquè intuïm que més enllà del nostre fals concepte d'identitat -la màscara “creada” amb les “creences” amb les que hem estat condicionats per la societat- podem “reconnectar” amb la nostra veritable essència. I aquesta intuïció ens porta a buscar una nova forma de veure i

comprendre la vida de manera que podem fer servir mitjans diferents que ens proporcionen nous resultats a nivell personal, familiar i professional.

En base a aquesta nova necessitat, la major motivació consisteix en orientar-nos al canvi i la transformació. D'aquí que comencem en centrar la mirada en el nostre interior. Així és com comprem que la nostra autoestima no té res a veure amb els aspectes externs, sinó amb la percepció i la valoració que tenim de nosaltres mateixos. Al respectar-nos i estimar-nos per l'ésser humà que som, comencem a cultivar una sèrie de fortaleses com la humilitat, la confiança i la llibertat. I en definitiva, ens fem veritablement responsables de nosaltres mateixos, començant a seguir el nostre propi camí en la vida (...)

El signe més evident de que vivim des de la nostra veritable essència és que ens sentim feliços per nosaltres mateixos. Ja no depenem del que pensin els demés (...) Confiam amb la vida. I aquesta confiança és el motiu de la necessitat de trobar "propòsit i sentit" a la nostra existència (...)

Amb la finalitat de trobar el nostre lloc en el món, iniciem una recerca personal que ens obre les portes a lo nou i desconegut. De cop sentim la necessitat d'entrenar el "múscle" de l'altruisme, encaminant la nostra existència cap el bé comú. Així és com sorgeix la motivació de la transcendència. Ja no pensem en termes de "feina" o "carrera professional". El que busquem és alinear-nos amb una "missió" que va més enllà de nosaltres mateixos.

(...) Una vegada trobem la direcció que decidim donar-li a la nostra vida, neix la necessitat de "contribució" (...) visualitzant i creant millores significatives per la societat (...)

En aquesta etapa evolutiva sorgeix la última de les necessitats humanes: la de la "unitat". És a dir, sentir-nos units i connectats a tot el que forma part de la realitat. Ja no només acceptem i respectem a la resta d'éssers humans tal i com són, sinó que estenem aquest respecte a la natura i a la resta d'éssers vius que la componen. Si bé pensem de forma global, actuem localment. A través d'aquesta "consciència ecològica", fem el possible per a que el nostre pas per la vida deixi rere seu una petjada útil, amorosa i sostenible." (Vilaseca, 2011)

- *Creixement personal o creixement espiritual*

Hi ha qui afirma que creixement personal és diferent del creixement espiritual, i li donen tractaments diferents. El creixement personal alguns ho enfoquen en el desenvolupament de la personalitat, d'habilitats i qualitats supeditades a la societat, a actors externs, posant l'accent en el costat material de l'ésser humà, per exemple, per aconseguir tenir èxit dins la societat, més relacionat amb la realització social. Mentre que el creixement espiritual, partint de la base que no hi ha una "definició comú" de la

paraula espiritual, resulta més complicat explicar-ho i que s'entengui, i estableixen que és el desenvolupament de la manifestació de l'esperit en el món, que es troba dins de l'ésser humà, el desenvolupament de l'autoconsciència, la recerca de la llum interior. La majoria de la societat associa l'espiritualitat amb un món místic i misteriós, també es relaciona amb la religió.

En el present projecte no es fa cap tipus de distinció entre ambdós conceptes, ja que s'entén que signifiquen el mateix. En ambdós casos lo important és mirar cap a dintre. Personal ve de persona, i per tant ens centrem en el ser, i el ser és l'essència d'un mateix, l'esperit, l'element de la divinitat amb el que naixem i amb la que s'està completament desconnectat. El viatge més sagrat és conèixer a un mateix. I si no es "reconnecta" des de l'experiència, es seguirà mirant cap a fora. El sistema ens manté desconnectats de la nostra part espiritual, inclús les pròpies religions institucionals que situen a déu fora de nosaltres. I és que tot el sistema de la nostra societat actual va en contra de que puguem prioritzar-nos, escoltar-nos, parar, connectar més amb la natura i moure'ns. El fet de parar atenció sobre un mateix i dedicar-se temps per descobrir-se és catalogat com egoisme, així doncs, totalment contrari a les lleis universals, segons les quals funciona l'univers, i com que hi formem part també ens guien a nosaltres.

El concepte creixement personal s'ha utilitzat per arribar als escèptics. Si som puristes, persona en grec vol dir màscara, i aquesta és un tret de l'ego, que no té a veure amb l'espiritualitat, és la part menys evolucionada del ser. Realment el concepte idoni per fer referència el que s'està parlant és el creixement espiritual, tanmateix tot i que pot semblar que en l'actualitat puguem parlar d'espiritualitat sense problemes, el cert és que la paraula encara compta amb molts escèptics, i suposa una confrontació i una limitació per tal d'iniciar el camí.

L'espiritualitat ens aporta l'aprenentatge que podem extreure de cadascuna de les situacions que es viuen, ser conscients del benefici que aporten les diferents experiències per créixer i evolucionar com a ésser humà. El creixement espiritual ens porta a centrar-nos en sembrar una relació conscient amb la nostra ment. Aquest treball interior es fonamenta en 4 pilars bàsics:

- Qüestionar les nostres creences: detectar creences que estan limitant una determinada actitud de saviesa, sent l'actitud entesa com un conjunt de creences i valors des dels quals ens posicionen davant la realitat
- Aprenem a modificar pensaments: aquests pensaments que ens envaeixen constantment i que ens proposen interpretacions subjectives i distorsionades de la realitat neutre
- Aprendre a reprogramar la nostra ment: seria reprogramar el nostre subconscient, que és la part de la ment que opera per sota de l'estat de

consciència ordinari i no ens adonem del poder que té el subconscient a l'hora d'interpretar, de pensar, de relacionar-nos amb la realitat

- Tot aquest procés comporta fer un canvi d'actitud davant la vida, i això significa que si un canvia, tot canvia. Un s'adona que és cocreador i corresponsable de tot el que et passa a la vida, i això ocasiona molts conflictes interns ja que és contrari del que ens han "ensenyat", la no consciència fa tirar les culpes a la resta, quan realment després d'experimentar un procés t'adones que tu ets l'origen del que et succeeix.

Les propostes que ens poden alliberar i obrir les portes a un nou paradigma, són ridiculitzades, demonitzades i els cataloguem amb rebuig. Si modifiquem els nostres patrons mentals interns, es modifiquen les situacions externes. L'esclavitud espiritual que viu gran part de la societat, ens diu que els fets externs determinen l'estat d'ànim d'un. L'espiritualitat apodera l'individu, ja que es troba per sobre del que ens passa, els efectes negatius produïts per l'exterior, ja que els neutralitzem no fent-los propis, i buscant la manera de treure el benefici cap a un mateix, sent conscient del per què i per a què, i de quina manera sóc cocreador i corresponsable de la situació. El creixement espiritual o personal és un procés de transformació que mai acaba, per ser feliç i trobar la pau interior és ideal iniciar-lo, i un pic es fa no deixar de "treballar-ho" per sentir-se millor amb un mateix i amb el seu entorn.

Com que es tracta d'arribar al màxim de gent possible, encara que tinguin barreres inicials (sobretot conceptuals), per tal de poder realitzar la transició cap a la sostenibilitat, es prefereix utilitzar, i s'utilitzarà, creixement personal pel tractament de les experiències turístiques sostenibles transformadores.

2.5 Actualitat turística arran de la Pandèmia 2020

L'any 2020 el sector turístic ha patit un cop molt dur. En dades econòmiques a nivell espanyol ha registrat una caiguda del 80% amb un impacte en el PIB turístic de -106.000 milions d'euros que aglutina el 67% de la caiguda del PIB, i una pèrdua de 1,1 milions de llocs de treball, retrocedint a nivells de fa 25 anys. A nivell internacional, el sector turístic és el tercer sector més important de l'economia mundial en matèria d'exportacions. Sent el sector un dels més afectats per la pandèmia de malaltia per coronavirus (COVID-19) no es pot deixar de dedicar un apartat per veure les afectacions que ha ocasionat fins a dia d'avui, i com es creu que evolucionarà el sector, donat que encara ens hi trobem submergits, i no es poden treure conclusions perquè no sabem la seva magnitud.

A banda de l'impacte directe sobre l'economia, les repercussions de la COVID-19 en el turisme amenacen els ODS: augment de la pobresa (ODS1) i les desigualtat (ODS10),

anul·la els esforços realitzats en la conservació natural i cultural. A grans trets alentirà els progressos per aconseguir els ODS assignats al sector (ODS8, 12 i 14), però també afectarà a altres pel seu caràcter transversal, com la igualtat de gènere (ODS5) i la reducció de les desigualtats en els països (ODS10), entre d'altres per no anomenar-ne tots.

Per altra banda, aquesta paràlisi del sector, ha posat de manifest l'efecte del turisme sobre el medi ambient, ja que el sector té una elevada petjada climàtica i ecològica: elevat consum d'energia i combustible (5% de les emissions de gasos efecte hivernacle) i pressió sobre els sistemes terrestres on es desenvolupa l'activitat. Per això es parla que ens trobem davant l'oportunitat de transformar el sector pel que fa la seva relació amb la natura, el clima, les comunitats locals i l'economia. I és que la mateixa OMS cita *"la crisi de la COVID-19 es un moment decisiu per ajustar als ODS les iniciatives per mantenir els mitjans de subsistència que depenen del turisme i assegurar un futur més resilient, inclusiu, neutre de carboni i eficient en l'ús dels recursos"*. (ONU, 2020)

Donada aquesta situació d'incertesa generada per la pandèmia, si es poden identificar 3 elements claus de la demanda sobre els que s'ha de treballar per quan s'estabilitzi la situació, parlem de la seguretat sanitària, de l'efecte sobre l'economia pel que fa el poder adquisitiu del consumidor, i finalment, l'escala de valors tant de la població com de les institucions (Gomis López, 2020a), tal i com cita l'autor *"la crisi sanitària i econòmica provocada per aquesta pandèmia és d'un gravetat que transformarà la visió del món i l'ordre de prioritats de les persones"*

El retorn a la "normalitat" de les activitats es preveu de forma gradual, i amb moltes restriccions i normes de control que podran ser de caràcter internacional i dictades per experts de la salut i científics, que afectaran directament al sector donat que seran en termes de mobilitat, gestió de grups de persones (allotjaments, visites, compartir espais, etc.) tot allò que s'ha anat implementant, amb més o menys encert, durant la gestió de la pandèmia. La recuperació de l'activitat es veurà condicionada per l'aplicació d'aquestes mesures, els missatges que arribin per part de les institucions, i de la resposta del sector privat. No serà fàcil unificar i garantir la bona implementació donat l'atomització característica del sector. S'ha de tenir present, que elements com la imatge, i la realitat, de la seguretat i el control sanitari han passat a ser d'alta sensibilitat, tant des de la perspectiva de l'oferta com de la demanda.

El segon factor important és l'econòmic, la pandèmia està comportant una gran despesa pública no prevista per tal de fer-hi front, i aquest esforç recaurà en els contribuents, que són els consumidors, el qui veuran rebaixat el seu poder adquisitiu a curt, mitjà i llarg termini. Tenint un efecte directe sobre el consum de viatges, i tal com

apunta Gomis (2020c), especialment els de llarga distància, tot i que altres experts en turisme justament parla que es potenciarà el viatge de llarga estada, i per tant de més distància. Com en tots els factors, s'obren debats on hi trobem diversitat d'opinions, totes partint del moment d'incertesa i d'una situació que mai abans s'havia viscut. Ara bé, una de les qüestions que es plantegen és què tant de consum essencial és el viatge, alguns autors s'atrevien a parlar que esdevenia una necessitat. Serà un bon moment per veure-ho quan es comenci a recuperar. L'altra qüestió econòmica és sobre la recuperació, com serà, si en forma de U o de V, hi ha visions més optimistes, altres més pessimistes, tot dependrà de la capacitat de consum de les persones, però no hi entrarem a analitzar-ho ja que no és objecte del present treball.

Finalment, el tercer element dels efectes de la pandèmia és en l'escala de valors de persones i institucions, hi ha un debat obert entre dues postures contraposades tal i com ens mostra Gomis (2020a, 2020b, 2020c). Una que ens parla que després de la pandèmia hi haurà una recuperació dels comportaments anteriors a la crisi i això comportarà una reactivació del consum als mateixos nivells i per tant tot tornarà a ser igual. Davant dels que pensen que donat que la dimensió de la crisi és tan profunda, que generarà canvis en l'escala de valors sent un efecte transformador cap a una societat més sostenible. Sent aquesta la visió més encertada per tot el que s'ha exposat en el present treball, es fa difícil ser gaire optimistes i que realment hi hagi consciència col·lectiva per tal de canviar, com a mínim, els hàbits de consum adquirits fins a dia d'avui.

Finalment, a continuació es cita una sèrie d'elements que diversos experts en turisme consideren que s'establiran en el reinici de l'activitat turística, des del punt de vista de la demanda de cara a ser valorats o no en el disseny de les experiències. Més desplaçaments amb el cotxe, la desintermediació (connexió directa entre agents econòmics). Una enquesta als consumidors feta per Amadeus apunta cap a la hiperespecialització per captar als clients per part de les agències de viatges, els joves seran qui comencin a viatjar abans, la disminució de les escapades curtes per augmentar les experiències de viatges de qualitat i llarga durada fent esment de l'increment pel turisme slow, la percepció de seguretat (els viatges han de demostrar ser segurs, aplicant protocols), es demanarà un servei més personalitzat per garantir un experiència exclusiva, original i única. Pel que fa a tipologies de turisme, segons les dades extretes d'enquestes a consumidors de Booking.com i coincidint amb altres experts, en primer lloc hi haurà una recuperació del turisme de proximitat (sent dels primers que es recuperaran), també apareix en l'enquesta el viatjar sense companyia (sent una preferència que anirà a més), i en aquest cas apareix l'augment de les escapades per un perfil de turista que prefereix fer viatges curts per poder visitar més

llocs, sent també una de les primeres opcions quan es comenci a recuperar l'activitat turística. És evident que cada enquesta es planteja de forma diferent i per això es poden obtenir resultats diversos, en aquest cas una és realitzada per Amadeus que atén a consumidors d'agència de viatges, i l'altre per Booking.com, sent perfils molt diferents. Falten dades per establir quin tipus de demanda hi haurà quan tot això acabi, i per tant, cal considerar de forma relativa els resultats exposats en les enquestes que es troben disponibles en l'entorn web, tanmateix és evident que hi haurà canvis en el consum, ara bé, fins quan duraran? Seran definitius? Són qüestions que no es poden resoldre en un moment de tanta incertesa. El que sí es pot assegurar, i més veient l'anàlisi de Gomis (2020a, 2020b i 2020c) és que el sector s'ha de plantejar cap a on vol anar, i donat que no hi haurà un quòrum per la gran diversitat de la indústria, cada agent haurà de triar l'acció que pensa que tindrà una bona contribució. Tot dependrà dels seus valors.

2.6 Disseny d'experiències turístiques sostenibles

Hi ha qui anomena que els viatges transformacionals són l'evolució natural del viatge experiencial i això pot ser deduït perquè com apunta Rodríguez-Zulaica (2016) *molts autors estan d'acord en que l'experiència turística és un fenomen compost per elements tangibles i intangibles, que faciliten al turista "viure" un moment memorable en la destinació. En aquest sentit, les últimes tendències apunten cap a una visió humanista del concepte, que considera l'experiència des d'una perspectiva holística centrada en la persona, mitjançant la qual se li permet créixer en el seu desenvolupament personal.*

Seria bo que l'element transformador adquirís el protagonisme que ha tingut l'experiencial en el sector, atenent al creixement personal i la sostenibilitat, però veient les tendències de la indústria, i també de la societat en general, es pot preveure que se'n faci simplement un ús marquetinià, utilitzant-lo per captar l'atenció i la demanda, però sense aprofundir en la transformació, ja que aquesta requereix invertir temps en les persones, fet que s'oposa a la rendibilitat. Tal i com s'ha vist en el desenvolupament del marc teòric del present projecte, el turisme transformador pot ser qualsevol experiència de viatge que permeti a les persones realitzar canvis significatius i duradors en la seva vida, tot i ser tractat com una modalitat, el que és cert és que es pot trobar en molts formats, ara bé, el que extraïem és que uns tipus de viatges ho faciliten més que d'altres.

La intenció d'aquest treball és dissenyar les experiències turístiques sostenibles que propiciïn la transformació dels individus amb un enfocament holístic de sostenibilitat integral, per tal d'adquirir un estil de vida sostenible al mateix temps que l'individu realitza un viatge introspectiu, que són tanmateix totalment compatibles, ja que el creixement personal comporta l'adquisició de comportaments més respectuosos cap a un mateix, i

el seu entorn i la natura.

Per tant, en el present apartat es mostrarà com dissenyar experiències turístiques que incloguin elements clau per ser innovadores, sostenibles, de qualitat, competitives i transformadores, i a més tenint en compte la literatura d'altres autors per a conèixer les característiques i condicions més concretes de les experiències que faciliten la transformació, i els factors que contribueixen a l'aprenentatge transformatiu.

L'experiència turística integral és un producte turístic tradicional que, per mitjà d'una oferta d'estímuls en la destinació, permet al turista experimentar la destinació a nivell emocional. (Rodríguez-Zulaica, 2016)

Una de les conclusions que extreu l'autora Rodríguez-Zulaica (2016) és que les experiències turístiques integrals han d'incloure els següents factors a l'hora de dissenyar-les:

1. Innovadores: tant en producte, com en el procés, en la organització i en la comercialització, tenint present que per innovar s'ha de treballar tant lo racional com lo emocional.
2. Competitives: creant una avantatge competitiva a partir d'introduir elements clau com la sostenibilitat, la qualitat, la diversificació i la diferenciació (Taula A7).
3. Integradores: involucrant a la diversitat d'agents que participen en el sector; empreses, organismes, institucions, tant de caràcter públic com privat, així com ciutadants i turistes.

Tota experiència turística es compon de 3 elements bàsics: el turista (qui compra), la indústria turística i l'entorn turístic (ofereix productes i serveis al turista), i els estímuls (que permeten viure al turista una experiència de viatge). Per a Rodríguez-Zulaica (2016) en una experiència turística integral hi participen els 3 elements per igual, és a dir, es la que consumeix un turista que busca una oferta d'un segment turístic concret en la destinació de manera intencionada i que li ofereix al turista formar part d'una experiència en un entorn relacionat amb el segment en qüestió, i ho plasma en un gràfic on queda ben representat on els estímuls es troben per sobre dels serveis de la destinació, a diferència el producte turístic integral plantejat per altres autors, tal i com es pot veure en la mateixa taula (Taula A8).

Finalment, per acabar amb la part teòrica pel que fa al disseny d'experiències turístiques, s'ha considerat el model proposat per Rodríguez-Zulaica (2016), com a resultat de l'anàlisi d'una àmplia i diversa literatura, i que per tant suposa un model evolucionat i innovador que des del punt de vista de l'oferta permet el disseny de l'experiència turística integral. S'inclou l'esquema dissenyat per la pròpia autora en la Taula A9. Aquest model esdevé una eina útil pel desenvolupament i creació de les experiències turístiques sostenibles de creixement personal i serà considerat per a la

seva elaboració. Tanmateix, donat el caràcter d'aquestes experiències, i l'objectiu que es persegueix s'han tingut en compte característiques i factors tant de l'oferta com de la demanda dels viatgers transformadors enfocats al creixement personal, o el que és el mateix, espiritual. Per això ens centrem amb les investigacions de Wolf (2017) i Ross (2010).

En l'estudi de Wolf (2017) es determinen les característiques de l'experiència turística que facilita la transformació, i les registre en cinc categories:

- Segons el context ambiental de l'experiència del viatge, ja sigui natural, rural, urbà, estranger, on destaca que les activitats físiques o culturals basades en la natura ofereixen oportunitats per desconnectar de lo quotidià i connectar-se amb un passat natural més autèntic (citant a Little, 2012)
- Segons la reconexió, ja sigui amb si mateix (viatges de salut i benestar, i viatges espirituals), amb la terra i/o patrimoni (sent més usual en les activitats desenvolupades en la natura) i amb la família a través de la immersió social en activitats en la natura i/o en viatges culturals.
- Segons el tipus d'immersió, sent generalment experiències o activitats immersives, però també poden ser participativa, social, cultural, activa, combinació d'elements actius i passius, interactiva. La immersió cultural destaca en viatges culturals, les activitats immersives que permeten escapar de la vida quotidiana poden facilitar la restauració física i mental (Kaplan & Kaplan, 1989; Lehto, 2013).
- Segons els paràmetres generals de l'activitat: si ofereix una via per escapar del dia a dia, una oportunitat per participar de forma repetida o regular o prolongada, autenticitat, si adopta principis d'ecoturisme, si incorpora experiència gastronòmica. Per exemple ens cita que la participació regular va ser molt important a l'hora d'aconseguir la transformació a través d'una activitat espiritual, i amb menys intensitat en els viatges de salut i benestar. Els viatgers transformadors tendeixen a ser experimentats, assertius i probablement repetiran la participació en el futur (Konu & Laukkanen, 2010) per així poder mantenir els beneficis a llarg termini.
- I finalment pel tipus de desafiament: mental, emocional, físic i/o ambiental. Els estudis associen els desafiaments amb activitats d'immersió i participació, i descriuen sovint el domini dels desafiaments com a vehicle per la immersió.

Ross (2010) estableix les condicions que afavoreixen una transformació personal a través dels viatges, i en destaca 4 com a factors principals els quals comporten una major probabilitat d'apertura de la persona al canvi (transformació i canvi de comportament a positiu) citant un estudi de Lean (2005), i aquests són:

- Una destinació que atragui a l'individu el més lluny possible de les experiències conegudes (novetat)
- Experiències interculturals íntimes que involucren discussions en profunditat
- Activitats que estimulen la contemplació i que donen com a resultat la construcció de significat de les experiències del viatger
- Activitats posteriors al viatge que ajuden al viatger a continuar reflexionant i extraient significat al viatge

I afegeix els factors que contribueixen a l'aprenentatge transformatiu basat en un estudi qualitatiu on es varen realitzar entrevistes en profunditat (citant a Tuffo, 1994):

- Relacions significatives que faciliten el diàleg intercultural i el recolzament emocional
- Incidents i crisis fonamentals amb desafiaments ontològics
- Reflexió crítica, esdevenint una transformació de la perspectiva del significat.

Ross (2010) determina que el tipus de personalitat del viatger i l'estil d'aprenentatge no afecten en tenir o no una transformació, tampoc el motiu del viatge ni la duració de l'estada. És el grau de desenvolupament de l'ego (l'estat evolutiu en que es trobi l'individu/ser, o el moment de maduresa, vist amb anterioritat) el que determina tant el nivell d'aprenentatge com la profunditat de l'experiència d'aprenentatge transformacional (citant a Kennedy, 1994).

Finalment, Ross (2010) afegeix un factor més que segons el seu parer, basat en l'antropòleg Victor Turner (1969), també és important: el moviment i la naturalesa dels companys de viatge. Així ho confirmen altres estudis (Arnould & Price, 1993; Williams & Soutar, 2009; Nasiri, 2009) on citen que la qualitat i la naturalesa dels companys de viatge tenen un impacte en que succeeixi la transformació. Tanmateix hi ha viatges on s'experimenta una transformació viatjant sol, com poden ser els viatges on hi hagi temps per la reflexió, la contemplació i la creació de significat.

2.7 Revisió crítica de la literatura

La sostenibilitat ha de ser entesa i portada a terme tenint en compte les 3 dimensions: social, econòmica i mediambiental, buscant l'equilibri entre elles. Cal deixar d'utilitzar-la com element de màrqueting; per netejar la imatge del negoci. Concretament en el sector s'ha de deixar de vincular la sostenibilitat només als aspectes mediambientals per tal de que el turista ho pugui relacionar amb el significat real del concepte, i pugui valorar la seva aportació com a consumidor turístic.

El turisme sostenible es considera que esdevé l'única opció per desenvolupar l'activitat turística d'ara en endavant tant per part de les administracions com de les

empreses, i per això a mode de síntesi s'utilitza la definició esquemàtica que fa Luis Tomás (2015), per a definir el que suposa:

- a. *Ha de fer un ús òptim dels recursos ambientals, que són un element fonamental del desenvolupament turístic, mantenint els processos ecològics essencials i ajudant a conservar els recursos naturals i la biodiversitat.*
- b. *Ha de respectar l'autenticitat sociocultural de les comunitats amfitriones, conservar-ne el patrimoni cultural i els valors tradicionals, i contribuir a la comprensió intercultural i la tolerància.*
- c. *Ha d'assegurar activitats econòmiques viables a llarg termini que proporcionin beneficis socioeconòmics a tots els interessats, incloses l'ocupació estable i oportunitats d'obtenció d'ingressos i serveis socials per a les comunitats amfitriones, i que contribueixin a la mitigació de la pobresa.*

Per tal de poder valorar la sostenibilitat en tots els àmbits de l'entitat, així com de forma concreta en els productes i serveis que es comercialitza, caldrà definir un sistema d'indicadors per a poder realitzar el seguiment i informar dels reptes aconseguits per anar avançant. A més es compte amb un document guia, que són els ODS de la OMT que com a document oficial resulta ser útil a l'hora de definir les estratègies i comunicar els resultats de forma voluntària, sempre amb l'objectiu d'oferir total transparència i coneixement als stakeholders.

Existeix una demanda creixent del turisme transformador degut al buit existencial que pateix la societat materialista, que busca la felicitat en la satisfacció de desitjos i aspiracions materials. És aquest instint de l'ésser humà en la recerca de significat i la realització del ser (sortir del buit espiritual; la falta de sentit de la vida d'un mateix) el que fa que moltes persones sentin l'impuls de satisfer les seves necessitats espirituals, sent una de les fórmules: el consum d'experiències turístiques transformadores. Tal i com afirma Robledo (2015) l'espiritualitat és la vessant des de la que es pot entendre el patiment emocional i mental que sorgeix del buit existencial, i per això els viatges de creixement espiritual és el tipus que millor pot resoldre aquesta necessitat de la societat; la transformació social.

“El turisme no és de cap manera intrínsecament transformador, però pot oferir possibilitats transformadores” (Tomljenovic, 2015a).

Si realment es persegueix la transformació de l'individu, tant en el seu treball introspectiu com en adquirir un estil de vida sostenible, tenint en compte la literatura es considera convenient proposar que les experiències es treballin en tres etapes: abans, durant i després, per tal de poder adaptar el procés segons les necessitats de l'individu, treballar-les posant-les en pràctica durant el viatge, i fer un seguiment i acompanyament després per continuar reflexionant i extraient significat al viatge i la vivència, seguint amb

el procés de canvi, i mantenint els beneficis produïts a llarg termini. La tercera etapa és molt important ja que la tendència és deixar perdre la transformació realitzada durant un espai de temps curt, per diversos motius: la gent amb la que es relaciona no l'entén, la vida que porta no permet posar-ho en pràctica, en definitiva és fàcil tornar al punt de partida, i per això suposa una especial atenció. El fet d'incorporar el canvi en el dia a dia de la persona és el que fa que succeeixi la transformació, i posant-ho en pràctica en l'entorn habitual, adaptar-se i compartir-ho amb els altres per tal de que els altres també tinguin l'oportunitat d'emprendre el procés de transformació, fent un viatge introspectiu.

Les experiències turístiques que més s'ajusten el tipus de viatge que es vol oferir per aconseguir la transformació social es situa en el creixement espiritual definit per Robledo (2015) on la introspecció és l'element principal. Aquest tipus desperta el desig de connectar-se amb la natura, ser menys destructius; tenir una consciència holística com individu i això permet iniciar el procés de canvi en el pro de la sostenibilitat. Aquestes poden incorporar elements de l'ecoturisme, per situar-se en espais naturals i connectar-se amb la natura des d'un perfil de calma i serenitat, i treballar la relació amb la natura portant-ho a la pràctica en totes les activitats que es realitzin durant el viatge, inclús alguns dels espais podrien estar relacionats amb espais sagrats o místics vinculats a la història de la destinació sempre vinculats a la natura. També poden incloure activitats relacionades amb el benestar seguint l'equilibri i harmonia de valors mentals, emocionals, físics i espirituals. El treball d'autoconeixement i creixement personal es fa des de l'espiritualitat donat que presenta un enfocament més holístic i per tant més complet, ajustant-se als objectius que es persegueixen. Això no vol dir, que no es puguin introduir altres disciplines com la psicologia o la filosofia per treballar-ho, tenint en compte que l'espiritualitat genera escepticisme. L'altre element que contribueix a l'autoconeixement i al creixement personal, és el creatiu, resulta ser útil perquè l'individu descobreixi habilitats que desconeixia i desenvolupi el seu potencial creatiu. L'intercanvi cultural, entre l'individu i la comunitat local també contribueix a la transformació. A més les experiències turístiques sostenibles de creixement personal combinen espais en solitari i grupals, ambdues fórmules són aptes per activar i treballar el canvi.

El segment de mercat al que ens dirigim són persones entre 22 i 70 anys, de poder adquisitiu mig-alt, que es troben disposades a sortir de la zona de confort, són obertes de ment, són sensibles a la natura i obertes al canvi. Els podríem situar dins dels perfils de turistes de: l'ecoturisme, salut i benestar, conscients i responsables, espirituals, transformadors, creixement personal, viatgers independents o guilt-free.

Per referir-nos a les experiències turístiques sostenibles i transformadores, es farà ús del terme viatge, sent aquest centrat en la perspectiva i experiència del viatger, i que a més fuig de les connotacions tradicionals del paradigma industrial del turisme.

Actualment, davant la paralització total de l'activitat turística que s'ha produït esdevé el moment ideal per replantejar el model de turisme que volem d'ara en endavant, i de fet ha de ser un debat obligatori a fer per les postures crítiques sorgides arran la massificació en ciutats i altres espais més sensibles, el cost ambiental que suposa l'activitat, entre altres problemàtiques. La màquina s'ha aturat i s'ha d'aprofitar per fer canvis. Veiem com algunes de les grans empreses turístiques estan plantejant plans al govern de forma conjunta i transversal per la recuperació del sector optant als fons de recuperació europeus, els eixos principals són la sostenibilitat i la digitalització, tanmateix no es percep cap símptoma de canvi en l'escala de valors, tot i que aparegui la sostenibilitat com element principal, es persegueix la competitivitat i recuperar l'activitat que es tenia abans de la crisi¹⁰. Seguint amb les expectatives sobre un canvi de valors cap a la sostenibilitat, només fer referència a alguns dels comportaments dels consumidors que s'ha vist durant la pandèmia sobretot quan es va donar el confinament total. Per una banda trobem el creixement del consum de compres online, fet que ha generat més repartiment de paquets de forma individualitzada, amb cotxes particulars, i tot el que comporta l'enviament a la porta del client, sent totalment contrari a la potenciació del comerç local i de proximitat, la societat ha hagut de seguir consumint. Per altra banda, davant la impossibilitat de fer vacances, ha augmentat el consum en la instal·lació de piscines, a grans trets, suposa un increment en el consum de l'aigua en un indret on no es té en abundància com és Catalunya- Espanya. Un altre fet ha estat l'augment de l'ús del vehicle privat davant el transport públic. Aquests detalls posen de manifest que és molt important treballar la sostenibilitat de forma pedagògica, creant consciència, per adoptar comportaments sostenibles des d'una visió holística, i una transformació social.

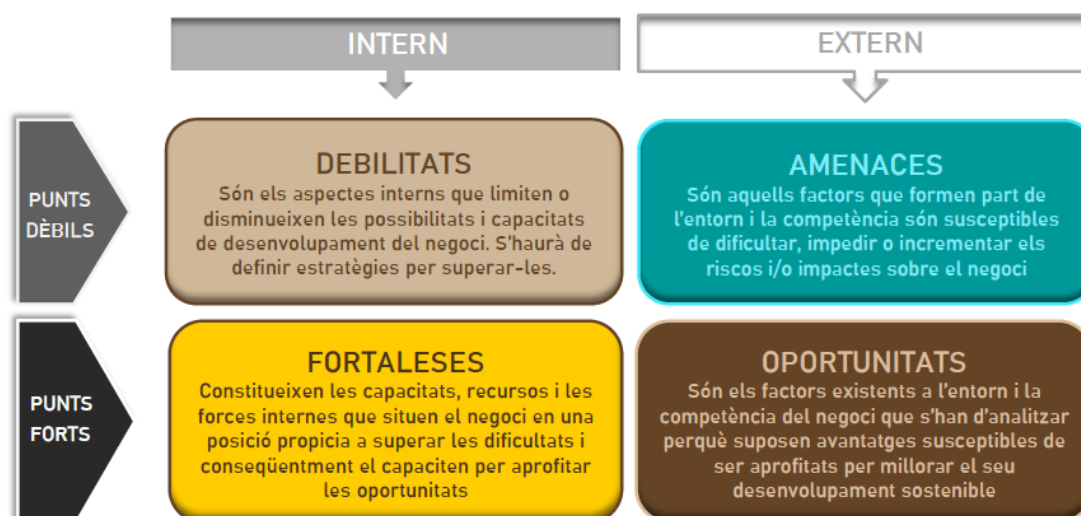
Per concloure l'apartat, s'ha volgut citar a Ross (2010): *“és discutible que existeixi qualsevol activitat que exposi de manera tan completa les diferències en tots els nivells d'interacció humana. Després de tot, és l'exposició a la diferència, allò que es troba més enllà de l'experiència viscuda i inclús de les capacitats, el que fa que la consciència s'estengui més enllà dels patrons estancats i inclús endurits, i es transformi de nou. Amb un període de temps més curt que la majoria dels tipus de psicoteràpia, i un nivell de saturació i plenitud experiencial que podria rivalitzar inclús amb el millor dels retirs espirituals, els viatges podrien aportar una oportunitat única i rica per a la transformació de la consciència”*.

¹⁰ Val a dir que no s'ha tingut accés al pla presentat i que per tant es desconeix el contingut, únicament es parla d'una percepció subjectiva veient les empreses que s'han aliat i hi participen

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

Per tal de poder donar resposta a les hipòtesis plantejades en aquesta investigació, es proposa una combinació d'anàlisi. En primer lloc es proposa un anàlisi quantitatiu a través d'una enquesta que permetrà extreure el contingut necessari per donar respostes a les preguntes plantejades i per tant poder tenir èxit en la consecució dels objectius. I més endavant, quan s'aprofundeix en el model de negoci així com en el disseny de les experiències turístiques, s'utilitzarà una matriu DAFO. L'anàlisi DAFO és una metodologia que permet profunditzar en l'anàlisi del negoci, i obtenir una visió global de com es troba el negoci per poder definir l'estratègia més adequada. S'utilitza per realitzar un diagnòstic d'estudi de la situació actual i real. S'analitza la situació del negoci des de dues perspectives: la interna i l'externa. L'anàlisi intern ens mostra els punts forts, allà on l'entitat té un avantatge competitiu que li permetrà treure més rendiment a les oportunitats o superar les amenaces. i punts dèbils del negoci aquells factors que poden limitar el desenvolupament del negoci que caldrà minimitzar. I l'anàlisi extern que permet conèixer les oportunitats i amenaces, on el negoci no pot incidir directament, però implementant bones estratègies pot potenciar i treure avantatge competitiva respecte la competència que seria en el cas de les oportunitats, i pel que fa a les limitacions que ens pot causar l'entorn o la competència tenir-les en compte a l'hora d'elaborar l'estratègia per superar-les. Pel que fa al disseny de les experiències s'utilitza també una matriu DAFO especificant i valorant els diferents elements que intervenen en les experiències turístiques com l'accessibilitat, els recursos turístics, pràctiques turístiques i, serveis i equipaments.

Taula 1 Matriu DAFO sobre el model de negoci



Font: elaboració pròpia (basat en Sánchez Sánchez et al., 2018)

3.1 Anàlisi quantitativa: l'enquesta.

S'ha desenvolupat un formulari com instrument per obtenir algunes de les dades empíriques desitjades. El treball previ en la literatura turística ha servit com a base inicial per un qüestionari que detalla les dimensions més rellevants de les pràctiques de sostenibilitat. (Goffi, 2017) La majoria dels indicadors de l'enquesta es centren en perfil del turista, la demanda actual en relació a la sostenibilitat i la possibilitat de patir una transformació en el viatge, ja sigui amb la intenció, o bé, de forma involuntària.

Es va realitzar una prova pilot amb cinc persones, consumidors de viatges per tal de determinar la idoneïtat, claredat i cohesió dels elements del qüestionari. Arrel de la prova es van simplificar i/o refer per tal d'obtenir millors resultats, fent finalment 3 probes amb els corresponents enviaments a aquestes 5 persones de més proximitat i confiança.

El programa que s'utilitza per l'elaboració de l'enquesta és l'aplicació de Google Forms¹¹, el qual permet dissenyar qüestionaris i distribuir-los online. Les dades s'han recopilat a través d'un enllaç enviat per l'aplicació del whatsapp per facilitar la seva distribució (mitjançant l'opció de "llistes de difusió") i realització a través del propi smartphone. El qüestionari s'ha distribuït durant el mes de desembre 2020 (data inici: 22/12/20, data final de recepció: 08/01/21). Es va enviar un primer missatge per explicar la investigació i la importància de respondre l'enquesta, i sol·licitant en la mesura de lo possible fer-la extensiva als seus contactes amb perfil de viatger per tal d'ampliar la mostra, i obtenir resultats de major diversitat. Es creu que el qüestionari pot haver arribat a 200 persones sent aquesta considerada la mostra final, tot i que no es té el número exacte. El qüestionari és anònim i per tant no requereix de cap dada personal dels participants, s'ha considerat fer-ho així per tal de facilitar un major nombre de respostes, i ser més àgils a l'hora d'obtenir-les. Aproximadament, 7 dies després es va enviar un segon missatge als contactes inicials com a recordatori, fent-lo extensiu als seus contactes. En aquest cas, qualsevol persona consumidor de viatges és d'interès per l'estudi, l'única premissa que es té en compte és que siguin residents a Catalunya donat que és l'àmbit d'actuació, tot i que es permet enviar-ho a residents en altres comunitats de parla catalana i per tant, que es troben properes a Catalunya. Per això l'enquesta s'ha elaborat en un únic idioma; el català. Sent aquest l'únic criteri d'elecció dels participants. El motiu es troba en el públic objectiu al qual ens dirigim en la creació d'experiències sota criteris de sostenibilitat, en aquest cas, l'empresa desenvolupa experiències a Catalunya i per tant el públic objectiu ha de residir en el territori i en les proximitats, descartant el transport en avió com a mitjà per arribar a la destinació, i

¹¹ <https://www.google.com/forms/about/>

cenyir-se únicament aquells llocs d'origen on hi hagi comunicació en transport públic o bé per carretera, potenciant l'ús de vehicles elèctrics o compartint vehicle.

Pel que fa al disseny del mostreig, el mètode de mostreig aplicat és aleatori simple. Es tracta d'una població indeterminada, sent aquesta qualsevol ciutadà de Catalunya, i població de les comunitats autònomes més properes que viatgi normalment. Es desconeix el número exacte de la població d'estudi, per això es considera indeterminat. Si apliquem la taula de Weisberg & Bowen (1977, p.41) que apareix en l'article de Hill (1998) es proposa, per un procediment de mostreig aleatori simple, una mostra representativa d'una població indeterminada de 400 enquestes amb un nivell d'error del 5% (Taula A10).

A través de l'enquesta es vol extreure el coneixement que tenen els viatgers sobre el concepte de sostenibilitat, tant en termes generals com pel que fa al sector turístic, com a demandants. I per altra banda, es tracta de conèixer si els enquestats són receptius pel que fa als canvis transformadors en l'individu (la "transformació"), i saber si els viatgers enquestats consideren que el turisme té un caràcter transformador atenent a les pròpies experiències. Tanmateix, s'inclouen algunes qüestions sobre el perfil de turista dels enquestats per extreure conclusions més aproximades. Així doncs, l'enquesta es divideix en 3 blocs de preguntes, tot i que no es fa diferència entre els blocs en el desenvolupament del qüestionari. De cara als resultats, si es treballa per blocs: perfil de turista, sostenibilitat i transformació.

L'enquesta consta de 18 preguntes, sent només 3 de tipus oberta; una de tipus qualitativa que fa referència al lloc de residència, i dues quantitatives on es sol·licita l'edat i els dies de duració dels viatges que fan normalment. S'han inclòs 7 preguntes d'escala Likert on en 4 de les qüestions plantejades s'ofereixen varies afirmacions sobre el mateix context demanant el grau d'acord amb cadascuna d'elles, en algunes de les preguntes s'inclouen diverses variables que atenen a la sostenibilitat amb l'objectiu de verificar la validesa del concepte pels enquestats. També hi consten 4 preguntes dicotòmiques amb 3 opcions de resposta, podent ser també considerades com a categòriques, ja que s'ha cregut oportú incloure 3 opcions de resposta per ajustar-se a la realitat donat que la pregunta permet aquesta tercera opció més enllà del si o no. Totes les preguntes eren d'obligada resposta. En relació a la pregunta que atén el motiu dels viatges, s'ofereix la possibilitat de contestar només aquelles motivacions més habituals. En el bloc de sostenibilitat, es plantegen 23 afirmacions sobre el consum com a turista, que l'enquestat ha de valorar segons el grau d'acord. Aquesta qüestió més detallada serveix per contrastar l'opinió reflectida en la pregunta directa sobre el consum conscient. D'aquesta manera s'extreu una realitat més ajustada atenent a les accions que s'hi fan constar on l'enquestat identifica el seu consum real. Per a valorar el nivell

de consciència es prenen les opcions d'acord i molt d'acord com a referència

Per a fer-ho més entenedor i donar respostes més vàlides, ajustades el que demanava la pregunta, la gran majoria de preguntes facilitaven una descripció del que s'estava demanant, i així evitar diferents interpretacions que donarien lloc a diversitat de respostes sent potser moltes d'elles no vàlides per l'estudi, sobre tot pels conceptes que es treballen en el qüestionari. Un exemple es dona en la qüestió que té a veure amb el consum conscient on es vol conèixer en quina mesura els enquestats quan viatgen fan un consum conscient tenint en compte tots els elements del viatge, per això en la descripció de la pregunta s'exposa una sèrie d'accions a grans trets per donar una idea més precisa del que s'està preguntant. Una altra fórmula per esbrinar com els participants creuen que el turisme pot contribuir a la sostenibilitat ha estat a través de les modalitats turístiques, concretament s'ha fet constar 20 modalitats diferents, per tal de que valoressin en una escala de l'1 al 5 el grau d'acord, sent 1 "molt en desacord" i 5 "molt d'acord". La posició 3 és la que permet contestar en cas de desconèixer la modalitat o bé desconèixer la seva contribució. A més aquesta qüestió permet relacionar amb quin tipus de turisme el participant identifica el turisme sostenible, i poder-ho comparar amb la literatura analitzada.

L'enquesta està disponible en l'enllaç: <https://forms.gle/QdQcGAEe8TArpRnQ7>

Un pic es disposa de tota la informació que aporta les dades de la mostra, es porta a terme una anàlisi d'estadística descriptiva per tal de proporcionar una visió en forma de síntesi de la informació. Per això s'utilitzaran diverses eines, en aquest cas les principals i més utilitzades com són: les taules de freqüències per a l'anàlisi univariant, la anàlisi gràfica fent una representació gràfica, utilitzant la gràfica que millor escau en cadascuna de les variants a mostrar i les mesures de síntesi. En l'apartat Annex hi consten les taules i gràfics. Per a l'elaboració de les taules de freqüències, per obtenir les mesures de síntesi i la confecció dels gràfics s'ha utilitzat el programa SPSS Statistics de IBM la versió gratuïta de 30 dies.

L'enquesta s'ha enviat a un total de 200 persones, de les quals han contestat el qüestionari un total de 116 persones, el que suposa un 58% de taxa de resposta.

4 RESULTATS

En primer lloc, s'analitzen les preguntes de tipus sociodemogràfic per obtenir el perfil dels participants. La segona secció té en compte el perfil del turista. A continuació es profunditza en la sostenibilitat. I finalment es tracta la transformació en el viatges.

A. Perfil demogràfic del enquestats

El 68,1% dels participants són dones (79 pax), la resta són homes (31,9%), d'aquesta manera la majoria de les conclusions seran relacionades amb el sexe femení. El 59,5% es troba en el segment d'edat entre 35 i 49 anys (69 pax), ens trobem davant una mostra que ha nascut en una època on els viatges ja eren un producte de consum, i hi ha hagut més accés a viatjar. El 36,21% dels enquestats es troben entre els 50 i 75 anys (42 pax), quan aquests van néixer el viatge era un producte de luxe i per tant no es trobava a l'abast de tothom, tanmateix han viscut tot el canvi, de ser un luxe a ser una de les prioritats en la llista de la compra. Ambdós segments comencen a sentir a parlar de la sostenibilitat, tot i així els seus hàbits i costums en el consum dels viatges es troben molt assentats en la societat del consum. Només el 4,31% es trobaria entre els 25 i 34 anys, els quals hom podria pensar que tenen més consciència i coneixement del que significa la sostenibilitat, tanmateix no és una afirmació que es pugui extreure del present estudi.

Pel que fa al lloc de residència, només 3 participants són de països estrangers, tenint un vincle familiar directe amb residents a Catalunya, per tant es consideren dins la mostra ja que també són objecte d'estudi, dos d'ells resideixen a Suïssa, i un a Alemanya. El 93,1% dels participants viuen dins la província de Barcelona, sent el 38,9% residents a Barcelona ciutat i la resta de poblacions de la perifèria. Només el 4,31% són de la província de Girona. Veiem com la mostra pot ser representativa de la població d'interès en el sentit que la major part de la població a Catalunya es troba residint a la província de Barcelona, i es concentren més a la zona de la ciutat i perifèria.

B. Perfil de turista dels enquestats

Quant al perfil de turista dels enquestats, ens trobem en que la duració del viatge majoritària és entre 5 i 14 dies amb un 51,72%, li segueix amb un 21,55% els que viatgen de 15 a 20 dies que coincideix amb les vacances habituals de tot treballador, però també és de destacar el 19,83% dels participants realitza viatges de curta durada, format escapades entre 2 i 4 dies. Val a dir, que al tractar-se d'una resposta oberta per tal d'indicar el número aproximat de dies, hi ha hagut algun enquestat que ha diferenciat entre escapades i vacances, aquestes respostes s'han considerat pel número més alt de dies, tanmateix el número d'escapades teòricament també s'hagués incrementat. Així doncs, ens trobem davant un perfil on el 71,55% dels participants té tendència a fer viatges curts, i per tant això va en detriment de la sostenibilitat. Només el 6,9% fa viatges de més de 20 dies, fet que esdevé coherent si tenim en compte que no tothom s'ho pot permetre perquè està lligat a les vacances que l'empresa ofereix (15 dies a l'estiu, i 15 a l'hivern), tot i que cada vegada les empreses donen més flexibilitat. Veient l'edat dels

enquestats, hom pot pensar que són consumidors de patrons tradicionals en molts dels casos (15+15).

En relació al motiu dels viatges, l'enquestat ha seleccionat aquelles motivacions que més s'ajusten a la seva realitat. Les vacances són el principal motiu de viatge sent 113 les persones de les 116 (97,4%). La següent motivació en ordre descendent de percentatge és estar en contacte amb la natura amb un 44,8%, és força positiu contemplar aquesta dada i ens ofereix una visió de l'enquestat que aprecia la natura i per això la gaudeix en el seu temps lliure. Tot seguit trobem la visita a familiars i/o amics sent 37 persones les que també viatgen per aquest motiu (31,90). Destacar el nombre de participants que viatgen amb motxilla o de forma independent, 24 persones que representa un 20,7%, sent també un element positiu segons hem pogut veure en els diferents autors de la literatura analitzada tant per l'element transformador com per la sostenibilitat. Amb un 17,2% li segueix els enquestats amb motivacions relatives al turisme actiu i esportiu, igual que els que viatgen per formar-se. Amb un 15,5% trobem els que viatgen per motiu de negocis, un perfil poc sostenible i transformador. Cal destacar el baix percentatge de turistes de compres, un 2,59%, 3 persones) donat que aquesta tipologia és una de les menys sostenibles. Pel que fa a motivacions espiritual trobem un 7,76%, no esdevé una mala xifra tot i que és baixa, i salut i benestar representa un 14,66%. Finalment, amb motivacions de voluntariat només trobem el 5.17% dels enquestats.

Preguntant per l'agent turístic amb el qual normalment contracta els viatges cal destacar que la gran majoria dels enquestats amb un 72,41% no ho fa a través de mitjans tradicionals, i s'organitzen ells mateixos els viatges, pel que porta a pensar que no són consumidors de paquets turístics, així es pot afirmar que no consumeixen els productes menys sostenibles considerant l'estudi de Goffi (2017). Un 11,2% dels enquestats contracten agències de viatges locals especialitzades, agències que confeccionen els viatges i els comercialitzen, aquest tipus d'agències treballen amb petits turoperadors especialitzats i tenen més en compte els criteris de sostenibilitat (Goffi, 2017). Amb un 5,17% els enquestats contracten els viatges amb agències de viatges pertanyents a grans grups, igual que amb agències de viatges locals que comercialitzen viatges de turoperadors, en ambdós casos ens trobem davant operadors turístics que treballen la sostenibilitat més per la imatge que donen de cara al consumidor (Goffi, 2017). Seguit trobem la contractació de grans turoperadors internacionals amb un 4,3%, que en termes de sostenibilitat esdevé igual que els anteriors, i finalment amb un 1,7% ho fan amb petits turoperadors turístics especialitzats que per contra si atenen als criteris de sostenibilitat per convicció donat que normalment treballen en destinacions poc desenvolupades pel que fa al turisme, i tenen més cura de

l'entorn i les comunitats locals (Goffi, 2017).

Finalment, pel que fa a les qüestions del perfil de turista es vol conèixer en quina mesura els enquestats fan un consum conscient. Aquesta qüestió planteja elements entorn la sostenibilitat de forma directe, de manera que l'enquestat a banda de contestar podia fer una autoreflexió sobre el tema. Val a dir que existeix una clara i majoritària intenció en intentar fer un consum conscient a l'hora de viatjar, el 61,2% dels participants (71 pax), que sumat al 23,3% (27 pax) que afirma que ho fa, es tracta d'una població bastant "conscienciada" amb la sostenibilitat, almenys així ho pensen. Més endavant analitzant altres qüestions es podrà veure el nivell de consciència. Els que afirmen que no ho són representen el 15,5% (18 pax).

C. Com són de sostenibles els viatgers

Atenent a la sostenibilitat, veiem com els enquestats creuen que la societat actual necessita fer un canvi o una transformació per preservar la biodiversitat i per millorar el benestar dels habitants. Ambdós casos el si obté un 95,7% i un 94,8% respectivament. Hi haurien 2 persones que en ambdós casos no saben què respondre. Si relacionem aquestes dues qüestions amb l'anterior, veiem que comença a haver-hi una petita desviació, ja que el 95% creu que és necessari el canvi, però el 84,5% pren mesures per a què es produeixi, tenim un 10% que no és conseqüent, això sabent que la gran majoria "només" ho intenta, que vol dir que no sempre fa un consum conscient. Així doncs es comença a veure el desconeixement sobre el que realment significa la sostenibilitat i el que representa per la societat.

Seguint amb la sostenibilitat, si ens fixem amb el consum d'aigua que seria una de les 3 accions més comuns i esteses entre la societat, hi ha diferència a quan es cita "faig un consum d'aigua reduït" sent un 52,6% els que hi estan d'acord (31,9%) o molts d'acord (20,7%) a quan s'afirma "segueixo les recomanacions pel que fa a l'ús de l'aigua i les tovalloles en els establiments turístics" representant en aquest cas un 73,3%, entre d'acord (34,5%) i molt d'acord (38,8%), el que denota que prenen més consciència quan l'establiment suggereix les mesures. Tanmateix i seguint amb l'aigua, s'inclou una afirmació referent a les piscines, gran consumidores d'aigua i molt negatives en indrets on l'abastiment d'aigua és escàs, "m'és indiferent si l'allotjament té piscina" on el 56,9% dels enquestats no hi està d'acord o es mostra en una posició neutre, per tant el nivell de consciència majoritari queda supeditat a rebre instruccions sobre l'ús de l'aigua.

Pel que fa al consum energètic que esdevindria una altra de les 3 accions més popularitzades, tampoc presenta un percentatge gaire favorable entre els enquestats, on només el 46,5% afirma que fa un consum reduït, hi està d'acord un 32,7% i molt d'acord un 13,8%. Y l'última acció més estesa entre la societat té a veure amb la

generació de residus i el seu reciclatge, en aquest cas es plantejaven dues afirmacions al respecte: “reciclo el residus que genero” i “genero menys residus que al meu lloc d’origen”, sent els percentatges d’acord del 56,9% pel que fa a reciclar els residus (la fórmula que dona continuïtat als hàbits en origen), però un 42,2% el que generen menys residus que en el seu lloc d’origen. En aquest aspecte s’extreu una lectura negativa de les 3 accions que en principi es troben més esteses entre la societat, i és que la majoria dels participants no mostren comportaments en el pro de la sostenibilitat ni tan sols en aquells aspectes que més s’han treballat per part d’institucions, i també per part de la indústria turística, es podria parlar de les accions i mesures “tradicionals” en ser sostenibles. Així doncs, clarament es pot afirmar que molts dels participants no són conseqüents amb els canvis que ells mateixos creuen que són necessaris per a millorar la situació del món. Quant a la mobilitat, s’han fet constar 4 afirmacions, les quals obtenen diversitat de resultats. La majoria d’enquestats intenten utilitzar mitjans de transport més sostenibles en la destinació, apostant per l’ús del transport públic o compartit amb un 69,8% o bé fent els desplaçaments a peu o en bici amb un 60,3%. Per altra banda, contrasta amb l’ús de l’avió, que en general la societat ho contempla com indispensable per arribar a la destinació, així ho veiem amb el 38,8% dels enquestats que afirma triar les destinacions considerant l’ús de l’avió en funció dels kilòmetres i la durada de l’estada. Si considerem el tipus d’agents turístics que contracten els participants, i podent comparar-ho amb la qüestió ja exposada, val a dir que s’han incorporat de nou per tal de validar les respostes obtingudes en cada cas, i així veiem com l’afirmació “No contracto serveis d’operadors turístics internacionals” obté només el 38,8% de nivell d’acord, respecte el 42,2% que es mostra neutre, i la resta no hi està d’acord. Per tant els resultat no ens mostren coincidència respecte la qüestió sobre els agents turístics que contracten. En canvi pel que fa a la contractació dels viatges amb agències especialitzades apareix que el 22,4% ho fa, tot i que no coincideix en els valors ja que en la qüestió anterior representaria el 13% aproximadament, si que es troba una certa coherència. Tot i així s’allunya del consum sostenible com hem vist anteriorment citant l’article de Goffi (2017). Tanmateix, l’afirmació “contracto els viatges amb operadors que adopten criteris de sostenibilitat” obté uns nivells de desacord preocupants respecte el consum sostenible, ja que els enquestats que hi estan en desacord i que es mostren neutres ascendeixen a un 80,1%, per tant hi ha molt poca consciència en apostar per aquelles empreses que treballen en el pro de la sostenibilitat.

Quant a les accions que s’inclourien en la sostenibilitat sociocultural, els resultats són positius i demostren que el patrimoni cultural i social de les destinacions són un dels aspectes més apreciats pels enquestats. El 81,9% dels participants assegura fer un consum del producte local, li segueix el fet de profunditzar en la cultura local amb un

75,8%. Un 72,4% contracte serveis oferts per la població local, i el 69,8% té en compte l'autenticitat i la proximitat de tot allò que consumeix quan viatja.

Per anar tancant aquesta secció relacionada amb el consum, trobem que el 53,4% dels participants afirma viatjar a destinacions amb molta natura i ben conservada, és a dir, posen en valor els recursos naturals d'allà on viatgen. Ara bé, pel que fa a triar destinacions que tinguin en compte la sostenibilitat, només un 21,5% afirma fer-ho, respecte el 78,45% que no ho fa. Pel que fa a la contractació d'allotjaments sostenibles, tan sols el 26,7% afirma fer-ho, respecte el 73,3% que no ho té en compte. Finalment, quan es fa l'afirmació respecte a viatjar a destinacions amb poc turisme, el 38% ho fa tot i que no sempre, davant la majoria amb el 62% que viatja a les destinacions més conegudes, no sent un consum sostenible. Ens trobem davant una població que es manté al marge de la sostenibilitat a l'hora de viatjar, el que resulta pensar que també en la seva vida quotidiana. Es posa de manifest la gran necessitat que hi ha de treballar la sostenibilitat de manera integral i de forma pedagògica per conscienciar a les persones en adoptar un canvi de comportament per propiciar un estil de vida més sostenible.

Continuant amb la sostenibilitat, s'ha volgut atendre el concepte de turisme sostenible; què entén l'enquestat, i com el turisme sostenible pot contribuir en el planeta. Es pot dir que esdevé una pregunta més teòrica, en ella s'ha exposat la definició de turisme sostenible que s'ha exposat en el primer apartat del present treball. I resulta obvi que la part teòrica queda assimilada, pot ser perquè les afirmacions poden ser evidents. Tanmateix, amb aquesta qüestió s'ha volgut atendre en quina mesura consideren cadascun dels 3 eixos de la sostenibilitat, i a l'hora, conèixer fins a on pot fer el turisme per contribuir en la sostenibilitat, i obrir un espai d'aprenentatge pel participant. El grau d'acord en totes les afirmacions és molt elevat, inclús estan per sobre els percentatges de la valoració "molt d'acord" respecte "d'acord" sumant més del 85% en tots els casos. Els nivells d'opinions neutres es situen per sota del 12% dels participants. Tot i que els valors són força similars, si que es vol deixar constància de que els elements socioculturals i econòmics són els que presenten majors percentatges, obtenint per sobre del 93% (no en totes les afirmacions). Tal i com ja s'ha vist en anteriors qüestions del formulari, a nivell teòric la gran majoria són coneixedors del que cal, però a l'hora de posar-ho en pràctica dista molt.

Les modalitats turístiques que han estat senyalades amb més percentatge sumant els valors "d'acord" i "molt d'acord" han estat; l'ecoturisme amb el percentatge més alt, un 89,6% dels participants, seguit del turisme cultural amb un 82,7% igualat amb el turisme rural, on a obtingut un major percentatge en "molt d'acord" amb un 33,6%, respecte el cultural que ha estat de 24,1%, per tant el turisme vinculat als espais rurals

s'associa més a la sostenibilitat. També destaca el turisme educatiu amb un 74,1% que el consideren que pot contribuir. Les altres modalitats que es situen per sobre de la meitat del enquestats són en ordre de major a menor percentatge: el turisme de salut i benestar (68,9%), el turisme de motxilla (63,8%), el turisme comunitari (59,5%) seguit pel turisme creatiu (57,7%), el turisme actiu i el d'escapades es situarien amb 54,3%, i finalment el turisme gastronòmic i el turisme accessible es troben amb un 50%. Val a dir, que les modalitats que més destaquen per mantenir-se en una posició neutral (valoració 3, amb un percentatge superior al 40%) i que per tant es pot entendre que són les menys conegudes i menys practicades han estat: el turisme transformador (47,4%) tot i dir que el 48,3% entén que pot contribuir a la sostenibilitat, el turisme religiós (55,1%), el turisme espiritual (46,5%), el turisme esportiu (43,9%), el turisme slow (50%) i el turisme accessible (42,2%). Apareixen les dues tipologies de turisme a les quals si fa referència en el present estudi, en ambdós casos es percep una falta de coneixement sobre la matèria per la no pràctica dels mateixos, així s'ha pogut extreure de les motivacions. Tanmateix també veiem com el turisme sostenible es relaciona en major percentatge amb aquelles modalitats vinculades amb la natura, així es mostra en la Taula A23.

D. Els viatges els transformen?

Entrant en les qüestions relatives al potencial transformador dels viatges, més concretament en saber què opinen els enquestats tenint en compte la pròpia experiència, s'ha plantejat una primera qüestió on es pregunta per la intenció de fer canvis com individu quan es realitza un viatge on l'àmplia majoria afirma fer-ho; amb un 37% ho fan sempre que viatgen, i un 31% molt sovint, el 23% ho fa ocasionalment, i el 14% mai o gairebé mai. Així doncs, trobem que els participants de forma majoritària relacionen el viatge amb viure una experiència transformadors, i a més és propici a viatjar amb la intenció de fer algun canvi com a persona, veure gràfic 1 on es mostra en quin grau ho fan. La següent pregunta vol conèixer si l'enquestat ha viscut algun canvi durant el viatge; el 39,6% assegurava haver-ho experimentat en alguns viatges, el 28% en tots els viatges, ocasionalment el 21,5%, només un 5,1% afirma no haver patit un canvi en cap viatge, i un 6% en pocs viatges. Es segueix evidenciant el caràcter transformador del viatge veient com la gran majoria evidencia haver-ho experimentat. En relació a les qüestions anteriors, s'afegeix una tercera que demana si aquest canvi viscut durant el viatge s'ha prolongat en el temps un pic s'ha tornat a origen, sent el 32,7% qui respon que molt sovint coincidint amb els que assenyalen que ocasionalment, un 20% diuen que sempre, es a dir, que ho adquireixen com a individu, i el 8,6% afirma que mai així com el que diuen que gairebé mai. Es tracta d'uns resultats si més no curiosos pel

que s'havia vist en l'anàlisi de la literatura en el primer apartat del present treball, on una de les etapes més dificultoses de la transformació esdevé el retorn al lloc d'origen, així doncs, tot fa pensar que el que s'entén com a canvi per part dels enquestats no són transformacions de l'ésser, i així es veu en la següent pregunta de l'enquesta on es demana què és el que s'emporten a casa després del viatge donant diverses opcions que han de valorar amb el seu nivell d'acord. Els percentatges més elevats els trobem en les afirmacions que fan referència a emportar-se a casa una nova experiència (93,9%) i nous coneixements de les cultures que han conegut (91,3%), ambdues són afirmacions que la gran majoria dels turistes coincideix sense haver experimentat una transformació en la seva persona, són vivències que forma part dels viatges pel fet de conèixer noves cultures, nous indrets, però no necessàriament impliquen una transformació, així com es confirma que el 81% considera que ha fet un canvi en la visió que té del món, i és que viatjar, en línies generals obre la ment i permet conèixer altres maneres de fer i d'entre la vida. Només un 0,8% afirma que no s'emporta res a casa, i un 12% considera que molt poc. Aquelles afirmacions que realment poden comportar una transformació del ser també presenten percentatges interessant per l'estudi, tot i que són discrets quan la valoració és "molt d'acord", els percentatges més elevats es situen en "d'acord", així trobem que un canvi d'actitud un 60,3% hi està d'acord mentre que un 3,4% molt d'acord, quant a un canvi de comportament es situa un 48,3% respecte un 5,1% (seguin mateix ordre que l'anterior, i així tots els següents), un canvi en l'estil de vida; un 41,38 front un 9,5%, i finalment referent a un canvi de valors; un 52,6% hi està d'acord davant un 11,2% que està totalment d'acord, en aquest cas el canvi de valors és el més valorat pels enquestats. Aquests resultats, segueixen confirmant l'efecte transformador dels viatges, així s'observa en la Taula A24.

Per tancar el bloc de preguntes sobre la transformació, es demana que senyalin quines de les activitats del llistat han realitzat. Aquestes activitats són citades per Ross (2010) i vincula la seva pràctica amb propiciar una experiència transformadora. El que es vol obtenir és el grau d'obertura a la transformació, dels participants. L'activitat que obté el percentatge més elevat és "estar a la natura i connectar-se amb espais naturals a través del cos, ment i cor" amb un 63,8%, que com ja hem vist en d'altres qüestions la majoria dels enquestats aprecien l'entorn natural a l'hora de viatjar, l'activitat que li segueix en ordre descendent segons percentatge obtingut és "participar en activitats i / o aventures físicament desafiantes" que obté un 40,5%. Un 35,3% haurien participat en mitjans d'autoexploració, un 27,6% haurien participat en rituals i cerimònies i un 21,5% afirma haver realitzat l'activitat de "parlar, escoltar i aprendre de mestres, xamans, membres de la comunitat i nens indígenes", aquestes 3 activitats juntament amb connectar-se amb la natura esdevindrien les més rellevants a tenir en compte de cara

al disseny de les experiències turístiques del present treball, veient els percentatges i comparant-los amb la resta d'activitats que hi consten són dels més elevats, sent molt positiu de cara a la comercialització de les experiències turístiques sostenibles.

Finalment, atenent el tipus d'experiència turística sostenible que es vol dissenyar, s'inclou una qüestió directament relacionada per tal de veure l'acceptació per part del possible client final, sent l'objectiu principal del projecte el disseny d'experiències turístiques sostenibles on es treballa la transformació social i la transformació cap a la sostenibilitat, viatges introspectius per estils de vida sostenibles. La pregunta que es fa, és molt clara ja que es persegueix tenir un retorn vàlid per tenir en compte en la viabilitat del servei. Els resultats han estat molt positius ja que un 50% dels enquestats afirma que si els contractaria, un 53% diuen que mai s'ho havien plantejat (aquests no es sap si estarien en el si o en el no) i només un 4,3% es nega a contractar aquest tipus de viatge, es pot veure en el gràfic 2 de l'Annex. Això mostra la predisposició de la població a realitzar canvis en el seu comportament per ser més sostenibles, adquirint nous hàbits per transitar cap a la sostenibilitat adoptant un nou estil de vida.

5 EL MODEL DE NEGOCI SOSTENIBLE

En aquest apartat s'explica el projecte empresarial que incorpora la sostenibilitat integral com a pilar, tant pel que fa a la cultura i valors, a la gestió de l'entitat, com la pròpia operativa i en els serveis que ofereix.

5.1 Desenvolupament del Model de negoci Sostenible

En l'actualitat, les organitzacions empresarials estan orientant-se cap a la sostenibilitat, però es fa palès i així ho informa Sánchez-Planelles (2020) en el seu article que encara queda camí per aconseguir una societat on la interacció entre tots els actors i "stakeholders" es porti a terme sota el paraigua de la protecció del medi ambient. Es mostra una clara distància entre el món acadèmic i les pràctiques sostenibles que es porten a terme a les empreses, aquestes no utilitzen les tècniques i metodologies sostenibles dissenyades pels investigadors, i fa que no siguin efectives en termes de sostenibilitat integral. Segons Sánchez-Planelles (2020) la transició s'està produint poc a poc, sent el principal obstacle la reconversió d'organitzacions existents en nous models de negoci basats en la sostenibilitat. Donat que el present treball es basa en una empresa de nova creació, aquesta neix tenint com a eix principal la sostenibilitat, i així s'intentarà plasmar en els següents apartats.

Lüdeke-Freund (2010: p.23) defineix un model de negoci sostenible com "un model de negoci que crea avantatge competitiva a través d'una major generació de valor cap als clients i contribueix al desenvolupament sostenible de la companyia i la societat".

Segons Prado Pomar (2013) “es pot definir un model de negoci com a sostenible quan l'emprenedor introdueix en el seu model de negoci aspectes sostenibles, i per tant capta valor econòmic, però també social i mediambiental per tots els seus stakeholders.” Així doncs, a diferència del model tradicional amb una clara orientació econòmica, el model de negoci sostenible explica com es crea valor pels “stakeholders” (en contraposició al model tradicional que busca el valor exclusivament pels clients i l'empresa) i com incorpora aquest valor l'empresa. (Prado Pomar, 2013)

5.1.1 Missió, visió i valors de l'empresa

La missió, la visió i els valors és l'ADN social que ens identifica com a organització.

MISSIÓ

Volem ser una entitat turística pionera i referent del turisme sostenible des de la transformació social; l'autoconeixement i el creixement personal.

VISIÓ

Volem fer felices a les persones creant espais d'introspecció, de noves relacions amb la natura i d'interacció amb diverses cultures i tradicions, a través d'experiències i vivències turístiques úniques, sostenibles i transformadores dins l'àmbit territorial de Catalunya.

VALORS

L'entitat es gestiona i opera en base a les tres dimensions de la *Sostenibilitat*: l'econòmica, la social i la mediambiental. Totes les col·laboracions i agents que s'impliquin amb l'entitat compartiran aquest valor com a eix vertebrador per treballar en sintonia, creant un equip cohesionat que persegueix objectius comuns pel benefici de tots. Sent la *Unitat* una peça clau pel bon funcionament de l'equip i el bon govern de l'entitat focalitzat en la missió i visió de l'entitat, compromès amb els valors de transparència, col·laboració, diàleg i lideratge, entre altres. Una entitat totalment *Transparent* per ser creïbles, tant pels clients, com pels col·laboradors i proveïdors, oberta per compartir coneixements i maneres de fer per tal de que altres puguin aprofitar-ho, convertint així més agents cap el canvi de paradigma, on els pilars són la sostenibilitat i la transformació social. La *Integritat*, tenim la voluntat de ser *coherents* entre el pensament, les creences i les actuacions, per generar *confiança* i *implicació*. Una entitat *Compromesa* amb els seus objectius i estratègies, amb les destinacions, amb els col·laboradors, amb les persones, amb la natura i amb la creació de projectes sostenibles en els indrets on hi portem a terme l'activitat. Ser *Innovadors* en la implementació d'un canvi de paradigma en els viatges, una innovació orientada a la sostenibilitat, i no pas orientat a l'economia. I tot es fa amb *Amor*, perquè des de l'amor neix aquesta entitat, destinada a millorar la vida de les persones i conseqüentment, al món. Treballem per l'existència de l'ésser humà; ens transformem o el planeta seguirà

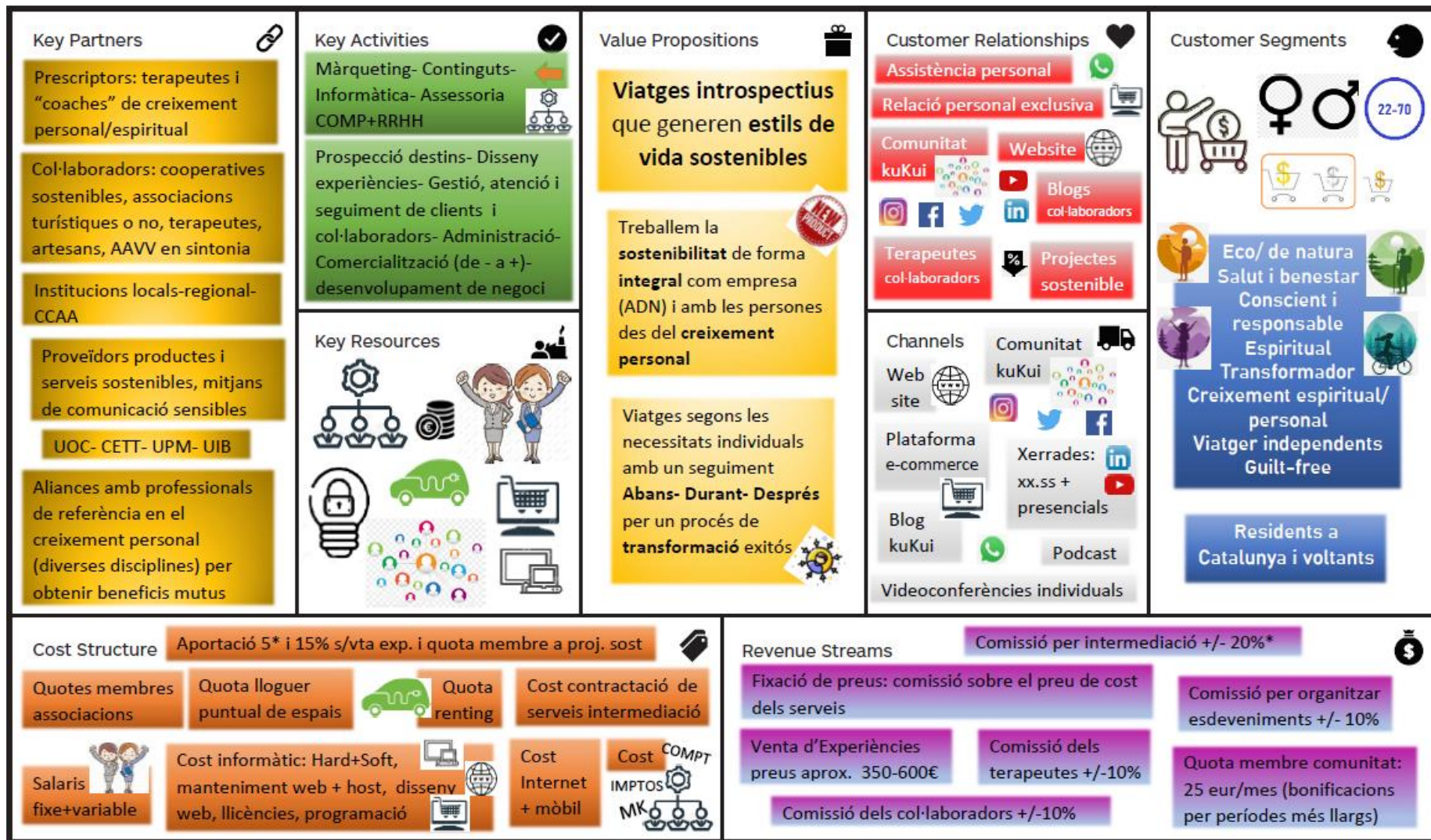
el seu camí sense nosaltres, i és hora de saber quin és el propòsit de vida de cadascú establint una relació amb el planeta on habitem, per això dissenyem viatges introspectius per estils de vida sostenibles.

5.1.2 El model de negoci Canvas econòmic

Existeixen diverses propostes de metodologies que faciliten el disseny d'un model de negoci sostenible. En aquest cas, ens centrem en Joyce & Paquin (2016), aquests autors han confeccionat el model de negoci sostenible (*Sustainable Business Model Canvas*¹²) a partir del llenç dissenyat per Osterwalder & Pigneur (2010), que consisteix en afegir noves capes de llenç que intenten explorar la innovació orientada a la sostenibilitat en comptes del concepte de model de negoci original orientat a l'economia. El llenç és una eina metodològica per mostrar una visió global del model de negoci sostenible que s'exposa en el present treball, per simplificar el llenç, s'ha inclòs una única capa, corresponent al model de negoci original (l'econòmic). En els 9 blocs que componen el llenç s'intenta fer constar tots els aspectes que tenen relació directa amb els factors claus del negoci. Sent un model de negoci sostenible el que es planteja des de la seva creació, totes les àrees tenen un enfocament sostenible. Per mostrar el model proposat per Joyce & Paquin (2016) s'inclou un exemple de les tres capes en les taules A11, A12, i A13.

Taula 2 Model de negoci Canvas llenç econòmic de l'entitat

¹² Es cita aquesta metodologia donat que ha estat publicada en mitjans rigorosos, el que acredita la seva validesa, i a més, han estat provades en empreses reals. (Sanchez-Planelles, 2020)



Font: Elaboració pròpia

5.1.3 La SOSTENIBILITAT en el model de negoci

Es tracta d'un projecte enfocat per afavorir la transició cap a la sostenibilitat, fent incís en l'evolució de les persones, posant en valor, en aquest cas Catalunya; els seus espais naturals com a connexió amb l'ésser humà així com la seva gent, sense produir impactes negatius sobre el territori ni les persones que hi viuen, i així es mostra en els seus 3 àmbits:

Sostenibilitat ambiental; el creixement personal es treballa des del respecte cap al planeta terra, sent la natura un dels principals elements per trobar la connexió desitjada. Totes les experiències es desenvolupen en espais naturals, sent totalment respectuoses amb l'entorn, conscienciant i sensibilitzant a les persones sobre la importància de protegir els ecosistemes per la pròpia salut de l'ésser humà i de la Terra, i posant-ho en pràctica durant el viatge, i fent un seguiment després del viatge.

Sostenibilitat social; l'enfocament principal és sobre les persones, per això creiem que el fet de treballar el creixement personal ja contribueix en l'àmbit social, tracta "d'apoderar" a l'individu/societat, el fa ser més conscient, i això reverteix en el seu benestar. A més, totes les experiències turístiques que es proposen compten amb la participació i/o col·laboració dels agents locals, turístics i no turístics, de manera que contribueixen en l'economia local, generant qualitat de vida i benestar pels residents.

Sostenibilitat econòmica; no es persegueix un creixement en quantitat, sinó en qualitat. L'ambició resideix en que les persones es transformin, i no busquem un benefici econòmic únicament, sinó que volem repartir riquesa a tots els indrets on s'operi. Es crea una comunitat; un espai per potenciar les relacions entre individus que comparteixen valors alineats amb la sostenibilitat, i donar continuïtat a la transformació que s'inicia durant el viatge. Persequim crear consciència, els ingressos ens ajuden a la nostra qualitat de vida i benestar; i a seguir contribuint en més indrets de Catalunya per tal de transformar-la en una destinació turística sostenible.

En la Taula A14 es mostra en format gràfic els diferents elements que l'entitat treballarà en cadascun dels eixos de la sostenibilitat.

5.1.4 Indicadors de sostenibilitat (empresa, productes i serveis)

Una de les entitats de referència per la confecció dels indicadors de sostenibilitat per empreses turístiques és el *Global Sustainable Tourism Council*, (GSTC)¹³. Així doncs, i a mode de guia per a l'entitat ens basarem en els criteris i indicadors definits pel GSTC els quals són recolzats per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i tenen en compte

¹³ Pàgina web corporativa: <https://www.gstcouncil.org/?lang=es>

els Objectius de desenvolupament Sostenibles (ODS) definits per la pròpia OMT. Ens fixarem amb aquells criteris i indicadors que fan referència als operadors turístics¹⁴, donat que som una agència de viatges majorista-minorista. Si una organització té en compte tots els criteris establerts, amb els seus indicadors corresponents, en principi aposta per l'excel·lència en termes de sostenibilitat. Com a organització compromesa es vol tenir en compte tots els criteris, tant els que puguin ser adquirits per l'entitat, com aquells que es refereixin als col·laboradors amb els quals treballi l'entitat¹⁵, garantint la sostenibilitat en tota la cadena de subministrament. En la Taula A15 fent referència a la secció A; la planificació efectiva de la sostenibilitat, la Taula A16 en referència a la secció B; la maximització dels beneficis socials i econòmics per la comunitat local, la Taula A17 a la secció C; la posada en valor del patrimoni cultural i la Taula A18 a la secció D; la reducció dels impactes negatius en el medi ambient, en cadascuna s'exposen els criteris per a la indústria, així com les accions que realitzarà l'entitat per satisfer-los, obtenint com a resultat la confecció dels indicadors de cara a futur.

5.1.5 Anàlisi DAFO del negoci

DEBILIDADES	AMENAZAS
Escepticisme sobre el concepte d'espiritualitat	Efectes del canvi climàtic
Necessitat de subcontractar professionals en diferents àrees: informàtica (programació per desenvolupar la web-plataforma), màrqueting (creació continguts)	Elevada fragmentació del sector d'activitats i experiències turístiques, petites empreses i professionals independents
Molt associat al turisme de benestar i salut	Desconeixement per part de la demanda a Catalunya, Espanya.
Menys associat a la pràctica d'un turisme sostenible	Noves destinacions sense activitat turística
Necessitat de finançament (10.000 euros)	Pèrdua d'activitats tradicionals culturals

¹⁴ L'ús comercial d'aquests criteris i indicadors estan restringits per l'entitat, però si no es fa un ús comercial, l'entitat permet utilitzar-los.

¹⁵ En el cas de les destinacions i allotjaments el GSTC ha elaborat uns criteris i indicadors per ambdós agents, també serviran de guia per avaluar la sostenibilitat de tots els agents que col·laboren amb l'entitat.

FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Responsabilitat social, ambiental i econòmica com a valor diferencial del model de negoci. Diferenciació i posicionament en la imatge de la marca</p> <p>Experiències transformadores; on el viatger a través de les "activitats" experimentarà canvis personals (introspecció)</p> <p>Equip humà especialitzat en turisme sostenible i TIC i en gestió i planificació de les destinacions turístiques. En l'autoconeixement a través de diverses teràpies, i el creixement personal. Espiritualment despertes.</p> <p>Segmentació en l'oferta d'activitats, amb noves propostes turístiques innovadores, singulars i transformadores</p> <p>Desenvolupament d'una plataforma de comercialització en línia</p> <p>Experiències sostenibles i autèntiques, de connexió amb la natura, les comunitats locals de la destinació</p> <p>Relacions de col·laboracions i recolzament amb institucions, ONG i organitzacions locals amb l'objectiu de crear un retorn econòmic i social en el destí</p> <p>Empresa creada sota els principis de sostenibilitat, totalment compromesa en tota la cadena de valor.</p> <p>Acords de col·laboració amb proveïdors responsables compartint una mateixa filosofia a favor de la transició a la sostenibilitat</p> <p>Encaix amb les tendències actuals: responsabilitat ambiental i social, autenticitat, creixement personal</p> <p>El centre del negoci són les persones, i tot gira entorn la seva transformació</p> <p>Creació de la Komunitat kuKui, un espai on compartir, i rebre recolzament social per donar continuïtat al procés de transformació</p> <p>Aportació a projectes sostenibles, confeccionats per la pròpia entitat o bé per col·laboradors</p> <p>Transparència en la gestió</p> <p>Especialització en la creació i comercialització d'experiències turístiques sostenibles des del creixement personal</p> <p>Entitat amb un propòsit; la transformació social i la sostenibilitat</p> <p>Inclusió de la sostenibilitat en la gestió i planificació del destí per part de les administracions locals i regionals</p> <p>Coneixement i relacions amb terapeutes espirituals de creixement personal.</p> <p>Desenvolupament digital d'una part del negoci, part de les experiències tindran un format digital</p> <p>Acompanyar a les persones en el seu procés de transformació i en l'adopció d'estils de vida sostenibles pel benestar individual i col·lectiu</p> <p>La sostenibilitat com a eix del negoci</p> <p>Implicació de múltiples col·laboradors en el negoci, compartir espais per enriquir l'experiència del client</p> <p>Confecció d'experiències "personalitzades" per a col·laboradors i terapeutes</p> <p>La sostenibilitat es porta a la pràctica durant les activitats, no només en la contractació dels col·laboradors, sinó que el client realitza pràctiques sostenibles</p> <p>El format propi de les experiències que consta de 3 etapes</p>	<p>Es parla de que el viatge transformador és l'evolució del viatge experiencial</p> <p>Increment del desenvolupament i impuls en les destinacions cap a projectes específics que fomenten un turisme sostenible</p> <p>El mercat de les experiències turístiques cada vegada compta amb major demanda, fugint del turisme convencional, mostrant una tendència a l'alça</p> <p>Augment en la demanda que cerca experiències d'oci que combinen l'autoreflexió, l'aprenentatge i el creixement personal</p> <p>Demanda creixent de turisme de benestar i creixement personal</p> <p>L'oferta actual satisfà la desconexió momentània i experiencial del turista sense atendre la sostenibilitat</p> <p>Falta d'estandardització dins del sector de les experiències turístiques transformadores, és molt innovador, sobretot a Catalunya, Espanya</p> <p>Major consciència i sensibilització de les noves demandes cap a qüestions socials i medi ambientals</p> <p>Demanda creixent d'establiments que presenten bones pràctiques de sostenibilitat i responsabilitat social</p> <p>Existència d'un segment de clients específics que demanda productes sostenibles, responsables i ètics.</p> <p>Gran quantitat de recursos naturals, amb un nivell de preservació i conservació satisfactori</p> <p>Creixent importància i rellevància del turisme sostenible com a segment de mercat.</p> <p>Organitzacions estrangeres que ja porten treballant alguns anys</p> <p>Major interès per la cultura local i l'autenticitat</p> <p>En general l'oferta d'activitats i experiències turístiques presenta certa estandardització i homogeneïtzació</p> <p>El Màrqueting Verd o Màrqueting responsable es una tendència a l'alça</p> <p>La crisi del COVID-19 pel que fa l'escala de valors, més conscienciació per una part de la població</p> <p>Catalunya és la regió més visitada del país, sent Barcelona una de les principals destinacions mundials</p> <p>Catalunya compta amb una gran oferta i diversitat de recursos i atractius turístics</p> <p>Catalunya compta amb un inventari de recursos intangibles, el quals no han estat explorats turísticament parlant</p> <p>Alt percentatge en turisme domèstic</p> <p>Gran part de la societat catalana es caracteritza per la seva implicació en qüestions ambientals i socials</p> <p>Gran diversitat social, històrica i cultural de Catalunya</p> <p>Creixent interès per part d'institucions i organismes entorn la sostenibilitat i el turisme sostenible, a nivell nacional, europeu i internacional</p> <p>Nous models de demanda com Guilt-free Consumption</p>

Font: elaboració pròpia

5.2 Les experiències sostenibles per un viatge introspectiu

L'objectiu de la present investigació és dissenyar experiències turístiques sostenibles, i a l'hora transformadores que permetin als turistes viure moments únics i singulars, connectant amb si mateixos (introspecció), amb la natura, amb la cultura i la identitat local de la destinació, deixant una petjada positiva després del viatge, tant en el territori (social, econòmic i mediambiental) com en un mateix. A més, és un projecte que pretén crear vincles amb el propi territori i els agents que l'integren, buscant per una banda, treballar i establir acords amb proveïdors responsables, i per altra, fomentant relacions de col·laboració i recolzament amb institucions, ONG i organitzacions locals amb l'objectiu de generar un retorn econòmic i social en el destí. Introduir-se en els diferents territoris (destinacions) establint contacte amb les administracions locals i regionals amb la finalitat de conèixer la situació actual del turisme en el territori escollit i veure l'acceptació per desenvolupar productes/serveis turístics sostenibles, apostant per zones on en l'actualitat no hi ha activitat turística; optant per un procés no invasiu, sent una de les premisses de l'entitat *si no volen activitat turística no creem producte*; ha de ser acceptada per la comunitat local sent un dels principals elements per un desenvolupament sostenible del turisme. Aquest és l'objectiu, i per això aquestes experiències inclouen els següents elements.

- **Destinació:** tot el territori de Catalunya, indrets naturals amb elements diferencials com pot ser punts energètics (per exemple: muntanyes "sagrades"), poblacions properes a boscos madurs, poblacions on en l'actualitat no hi ha activitat turística, indrets identificats com a patrimoni intangible¹⁶, espais naturals (protegits o no).
- **Duració de l'estada:** 3 dies i 2 nits (el producte principal) podent organitzar viatges de major durada.
- **Època del viatge:** per les destinacions que puguin tenir activitat turística si es dona el cas, sempre s'oferiran les experiències fora dels mesos de major demanda, així doncs es tindrà sempre en compte l'ocupació existent, garantint fer l'activitat en els mesos de menor demanda (més enfocat a quan és inexistent), en els destins on no hi hagi demanda turística s'organitzaran quan es consideri adequat a l'experiència
- **Nombre de participants:** grups màxim de 10 persones per experiència (es calcularà la mínima operativa en cadascuna de les experiències per fer-les sostenibles econòmicament).

¹⁶ Extret del document encarregat per la Generalitat de Catalunya (Universitats i Empresa) en el marc de l'Atles del turisme de Catalunya denominat Mapa nacional de recursos turístics intangibles.

- **Terapeutes:** 2 persones especialistes segons les activitats proposades per a cada experiència
- **Proveïdors turístics directes:** allotjament (2 dies en MP), contractació de 2 restaurants diferents per oferir els dinars i transport, es treballarà amb el 10% de comissió sobre el preu final sense IVA, l'IVA sempre serà a part
- **Proveïdors no turístics:** com a mínim 1 artesà per experiència (ja sigui en compres locals, o bé perquè inclou un taller dins l'experiència), es comptarà amb diferents associacions d'ecologistes, de muntanyisme, etc. que siguin de caire local per tant de dissenyar itineraris pels espais naturals adaptats a les experiències i a la zona on es portin a terme
- **Proveïdors de matèria prima local:** directament no es contractaran, tot i que poden haver-hi excepcions. Tanmateix, serà una condició a l'hora de contractar els proveïdors turístics i no turístics locals.
- **Transport:** les destinacions es situaran properes a connexions amb transport públic, sent conscients que en molts casos no es podrà arribar fins al destí, per això es comptarà amb el servei de taxis local o bé en el lloguer de vehicles en cas de que hi hagi empreses locals. Es donarà prioritat a contractar vehicles elèctrics, així com taxis elèctrics si hi ha la opció. El punt de trobada sempre s'establirà en l'estació de tren o autobusos o ferrocarrils més propera a la destinació final, o que per operativa sigui més fàcil el trasllat fins el lloc on es portarà a terme l'experiència.
- L'experiència turística inclou un **procés de seguiment** abans, durant i després del viatge, per tal de poder donar continuïtat allò que es treballa pel que fa al creixement personal i al mateix temps els criteris de sostenibilitat que comporta l'experiència, d'aquesta manera el procés de transformació queda més consolidat i no s'esvaeix quan el client torna a casa:

ABANS de cada viatge

Primer contacte amb el client, se li envia una enquesta per a conèixer més a la persona, saber què significa la natura per aquesta persona i per extreure el tipus de "viatge" més adequat pel seu moment i el seu propòsit. Després de rebre l'enquesta es concerta una cita virtual o presencial amb el terapeuta per confirmar la temàtica del viatge que s'ajusta a la seva necessitat personal. Un pic es selecciona l'experiència, s'envia una breu introducció i explicació en format vídeo, i se li envia el dossier on s'inclou una explicació amb detall de totes les activitats que s'hi desenvoluparan, així com tots els elements de sostenibilitat que treballarem durant el viatge, i informació sobre les diferents teràpies (història, beneficis, estudis, etc.).

DESPRÉS de cada viatge

Dos dies després de la finalització es contacta per videoconferència amb el client (amb cita concertada) per conèixer les seves impressions i vivències en l'experiència, saber com es troba, i seguir treballant amb la persona a través de les diferents tècniques enfocades a l'apoderament

del individu. Se'ls hi realitza una espècie d'entrevista durant la sessió que permetrà seguir millorant les experiències quant a contingut i en matèria de sostenibilitat. A més es posa a disposició la Komunitat KuKui perquè rebin l'acompanyament social necessari per compartir la vivència de la transformació i tot el procés, que just s'inicia amb el viatge, però que requereix de continuïtat perquè segueixi evolucionant tant en l'aspecte personal (introspecció-creixement personal) com per adquirir comportaments, actituds sostenibles, en definitiva per canviar cap estils de vida sostenibles.

- **Aportació social** de cada experiència: el 5% sobre el preu de l'experiència (sense IVA) es destinarà a projectes sostenibles (mediambientals, socials o econòmics), ja sigui de confecció pròpia de l'entitat o d'altres entitats locals de les diferents destinacions on es desenvolupin les activitats.
- El **preu aproximat** de les experiències es situen entre els 350 i 650 euros, dependrà de la quantitat d'activitats que si realitzin.

S'ha considerat incloure una mostra del que podrien ser 3 experiències turístiques sostenibles i transformadores a partir de la investigació realitzada. Donat l'extensió del dossier i l'itinerari, s'ha volgut simplificar-ho en una sola imatge per experiència, on es mostra els elements de sostenibilitat, les característiques del viatge en format esquema, així com les activitats a realitzar i els col·laboradors/proveïdors que hi participen. Aquestes les trobem en les taules A19, A20 i A21.

Finalment, s'ha elaborat un anàlisi DAFO sobre les experiències turístiques per tal de visualitzar la situació actual obtenint una visió global tal i com es mostra en la taula A22.

6 CONCLUSIONS

6.1 Conclusions generals i específiques

Davant l'aturada sense precedents que ha patit el sector turístic, és el moment adequat per una reflexió profunda sobre l'escala de valors de la pròpia indústria, de les institucions i de les persones. I és que el món demana un canvi. Personalment, aquesta reflexió porto anys fent-la, sóc conscient dels perjudicis que estava ocasionant el creixement exponencial del turisme, i fruit d'això sorgeix la inquietud de treballar sobre un model de negoci molt diferenciat de la indústria convencional.

És sabut que la indústria i els mitjans de comunicació relacionen el turisme sostenible amb el turisme de natura, en altres paraules, relacionen la sostenibilitat únicament amb el medi ambient (H1). I per tant es fa un mal ús del concepte creant així una comprensió distorsionada fent que aquesta sigui impossible aplicar-la correctament. La demanda turística tot i saber que és molt necessari fer un canvi en el tipus de consum, tant turístic com a nivell general, per millorar el benestar del habitants del planeta i

preservar la biodiversitat, és una minoria qui adopta patrons de consum sostenibles. Així doncs, la sostenibilitat requereix un canvi de paradigma que serà possible des del canvi de consciència de les persones (H4). Molts presumeixen de que són sostenibles, com si fos una moda i èticament correcte, però a l'hora de contractar productes i serveis no hi paren atenció. De ben segur que la indústria té part de responsabilitat ja que simplement utilitzen el "green" com imatge. Ens trobem davant un escenari on de positiu podem extreure que la població sent a parlar de sostenibilitat i sap que s'ha d'anar en aquesta direcció, tot i desconèixer la direcció. Molts són els interessos perquè el consum continuï tal i com fins ara, tot i que vivim un moment de canvi de ben segur que decreixer no serà l'opció escollida. És important que una entitat sostenible, a banda d'incorporar els criteris de sostenibilitat en tots els seus processos i accions, també ho comuniqui i ho traslladi al client, tractant-se d'experiències turístiques sostenibles permet que el viatger participi de forma activa en les pràctiques sostenibles durant el viatge per interioritzar i tenir una visió holística del que és la sostenibilitat.

És ben cert que el turista relaciona el viatge amb viure una transformació (H2). Ara bé, que aquesta formi part o no del creixement personal de l'individu és una altra qüestió. Com hem vist en l'enquesta, la gran majoria viu noves experiències, canvis en la seva visió del món arrel de conèixer noves cultures, que en moltes ocasions quan es torna al lloc d'origen es mantenen en la consciència, però mica en mica es van oblidant i formen part de les anècdotes. Tanmateix, hi ha una posició oberta al canvi i a viure noves experiències que sempre és favorable de cara a la transformació del ser. Així doncs, el viatger experimenta una transformació en el viatge sense tenir-ne la intenció (H3). És cert que quan un viatja conscientment és molt més fàcil transformar-se, però no podem excloure aquells que durant el viatge poden viure el "clic evolutiu" i tenir experiències introspectives. Per això, serà important que les experiències treballin la transformació i el viatger ho conegui per propiciar-la, així serà més fàcil iniciar el canvi. A més, l'escenari ha de concorre en un entorn natural amb comunitats locals petites, és aquí on les relacions i interaccions amb la natura propicien el respecte obtenint una major consciència sobre el medi, també és important la proximitat amb la comunitat local per afavorir l'oportunitat de connectar-se íntimament amb la cultura, el patrimoni, la natura i l'espiritualitat.

S'ha vist com el turisme espiritual (turisme transformador, terme general, són tipologies poc conegudes per la demanda turística enquestada, però sí sabem que són les noves tendències de consum de la demanda i que cada vegada més el creixement personal es converteix en una inquietud de l'individu com a resultat d'un model econòmic insostenible. A través de la literatura i les conclusions de diversos autors veiem com el turisme espiritual és el tipus de turisme transformador que més efectes pot tenir sobre

els individus i la seva transformació conscient (H5), donat que és el turisme que es practica per l'autoreflexió, l'autoconeixement, i atén les necessitats de l'individu sense tenir per què vincular-se a la religió. Però és el turisme de creixement espiritual proposat per Robledo (2015) l'ideal per a treballar la sostenibilitat en els viatges (H7), i que aquestes pràctiques transcendeixin en l'estil de vida dels viatgers, canviant el comportament com a consumidors, i sent més conscients en totes les situacions que se'ls hi presenta en la vida.

Com veiem, tant el creixement personal com la sostenibilitat és un procés a llarg termini, un pic es comença no podem definir un final, i per tant és una evolució que cal treballar-la de forma constant. Per això proposa fer un seguiment dels viatgers abans, durant i després del viatge (H6). Es posa el focus en la tornada a casa per a poder mantenir els beneficis del adquirits durant el viatge, per això es crea la comunitat que entre altres qüestions, facilita el compartir entre els membres vivències, sent aquestes activitats posteriors al viatge les que ajuden al viatger a continuar reflexionant i extraient significat al viatge. Aquesta connexió i unió permet seguir la transformació, fa treballar l'acceptació i el respecte cap a la resta, es segueix alimentant la consciència ecològica pel bé de tots de manera que es respecte la natura i la resta d'éssers, pensant de forma global i actuant localment.

Són els viatges transformadors enfocats al creixement personal una tendència a l'alça, i possiblement es veurà incrementada per l'efecte de la pandèmia, per això serà molt important que els agents que desenvolupin aquest tipus d'experiències no deixin de banda la sostenibilitat, i atenguin a les actuals necessitats de transformació social per tal de contribuir a un món més habitable i de benestar.

6.2 Recomanacions o implicacions per a la pràctica professional

Un cop vist l'escassa quantitat d'investigacions sobre els viatgers transformadors, més concretament els viatges de creixement personal i la seva contribució en la sostenibilitat integral, és d'interès poder realitzar investigacions per poder extreure més coneixement i incorporar-ho al mercat amb una oferta que atengui les necessitats del mateix. A més dels tractaments a nivell de màrqueting i de comercialització que se'n facin. Per això, pot resultar molt interessant treballar des de l'entitat que es proposa en el present projecte, portant a terme aquesta investigació amb els mateixos clients, sempre amb l'objectiu de millorar les seves vivències, el seu creixement personal, la seva satisfacció, i contribuir a ampliar els coneixements sobre la matèria per tal de que altres persones puguin treballar-ho tant de forma acadèmica com professional.

Per altra banda, es detecta que un dels elements principals d'aquestes experiències turístiques és l'etapa de la tornada a l'origen, ja que majoritàriament d'aquesta depèn

que la transformació es consolidi i per tant perduri en el temps. Per això es considera que aquest tipus d'experiències han d'incloure accions després del viatge per obtenir els resultats que es persegueixen, la transformació social i la transició cap a la sostenibilitat.

6.3 Limitacions

Una de les limitacions pràctiques sorgides a l'hora d'obtenir la mida de la mostra definida, ha estat la impossibilitat d'aconseguir els 400 enquestats. Els motius han estat diversos com ara la situació actual on l'accés a la gent ha estat inferior del desitjat, el pressupost dedicat que ha estat de 0 euros i el mètode d'utilitzar els contactes dels meus contactes, no ha acabat de funcionar. Es podria haver fet ús de les xarxes socials com twitter, però es va desestimar ja que no hi havia filtratge possible, no és un sistema del tot seriós ja que no hi ha contacte ni cap relació, i les respostes potser no haguessin estat les adequades a l'estudi obtenint així lectures disperses. El total de respostes aconseguides ha estat de 116, podent ser una mostra representativa de la població d'estudi.

Si ens centrem en l'elaboració del disseny de les experiències turístiques sostenibles, una de les limitacions que ens trobem és l'escassa capacitat per analitzar la demanda, ja sigui pels mitjans materials o per temps que es necessita per tal de realitzar estudis sobre les necessitats del mercat. Per això s'enfocaran les experiències turístiques, al menys de forma inicial, en l'experiència, la intuïció sobre el mercat i el coneixement adquirit durant tota l'elaboració del present projecte.

Per altra banda, cal fer esment de l'escassa objectivitat que poden tenir els resultats de qualsevol investigació sobre la transformació. Els resultats que s'obtenen d'aquest tipus d'investigació que en la seva majoria són qualitatives, depenen de les opinions, percepcions dels individus entrevistats, i per tant és difícil comprovar en quin grau és cert l'experiència de transformació que diuen que han viscut. Així doncs, gairebé sempre hi haurà una mica d'incertesa entorn els resultats, i aquests es podrien considerar "subjectius".

6.4 Futures línies d'investigació

Com Lean (2009) afirma en el seu article, els viatges transformadors són un tema d'estudi complicat ja que combina la complexitat del desenvolupament sostenible, la transformació, el pensament humà i el comportament humà.

L'estudi del present projecte, ha portat a conèixer l'escassa investigació que hi ha entorn els viatges transformadors i la sostenibilitat. És cert que diversos autors fan esment de que la transformació del ser comporta que es torni més sostenible, però no hi ha estudis que ho corroborin havent-ho treballat directament. Potser Ross (2010) i

Lean (2009) són les autores que ho afirmen amb més contundència. Penso que seria interessant realitzar més investigació entorn aquesta relació, ja que la sostenibilitat requereix una transformació, i si s'obté més coneixement entorn els viatges transformadors concretament de creixement personal, es podrà valorar com de potent pot ser aquest tipus de viatge per interioritzar hàbits i comportaments més sostenibles, sent una via més ràpida que no pas la que s'ha pogut aplicar fins ara, on bàsicament es diu que alguns proveïdors són sostenibles, que els productes són de proximitat i ecològics, etc. on normalment el client s'ho ha de creure, i gairebé mai porta a terme una pràctica sostenible durant l'experiència, no s'inclou l'enfocament pedagògic.

GLOSSARI

- **Antogènica** *adj* Que és originat per les flors. Relatiu o pertanyent a l'acció de les flors. *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
- **Ashram** en l'hinduisme és un lloc de meditació i ensenyament hinduista, tant religió com cultural, en el que els alumnes conviuen sota el mateix sostre amb els seus mestres. *Font: Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81shram_\(monasterio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81shram_(monasterio)) Consultat: Febrer 2021*
- **Assertivitat** *f* PSIC Capacitat personal d'expressar els sentiments, les emocions o els pensaments propis de manera lliure i amb seguretat, sense negar els drets dels altres i sense que els altres vegin en aquestes expressions conductes agressives o manipuladores. *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
- **Biodiversitat** *f* En ecologia, és el conjunt de totes les formes vivents de la naturalesa entera, d'una regió geogràfica definida. *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
 Contempla la diversitat d'espècies de plantes, animals, fongs i microorganismes que viuen en un espai determinat, a la seva variabilitat genètica, als ecosistemes dels quals formen part aquestes espècies, i als paisatges o regions on s'ubiquen els ecosistemes. També inclou els processos ecològics i evolutius que es donen a nivell de gens, ecosistemes i paisatges. La biodiversitat és la riquesa i varietat d'espècies d'éssers vius; però també la riquesa biològica considerada a altres escales, des de la genètica (variabilitat genètica dins d'una espècie de bacteri, fong, planta o animal), passant per la taxonòmica (diferents categories immediatament per dessota de l'espècie: subespècies, varietats, races, o per sobre d'ella: gèneres, famílies, etc.), fins a la geogràfica (àrees geogràfiques diferents que contenen nombres d'espècies també diferents). *Font: la biodiversitat: origen, funció i amenaces Joan Domènec Ros 2010 Dpt. Ecologia UB <https://www.raco.cat/index.php/Atzavara/article/viewFile/243205/325908>*
- **Capacitat de càrrega turística** *f* Nombre màxim de visitants que pot suportar un destí turístic, per sobre del qual la seva explotació és insostenible. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*
- **Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS)** *f* La Carta Europea de Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits (CETS) és una iniciativa de la Federació EUROPARC que té com objectiu global promoure el desenvolupament del turisme en clau de sostenibilitat en els espais naturals protegits d'Europa. La CETS és un mètode i un compromís voluntari per aplicar els principis de turisme sostenible, orientant als gestors dels espais naturals protegits i a les empreses per definir les seves estratègies de forma participada. *Font: Europarc España <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>*
- **Esotèric** *adj* obscur, incompreensible per als qui no en coneixen el secret. *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
- **Esoterisme** *m* qualitat d'esotèric *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
- **Estacionalitat** *f* En turisme, tendència de la demanda a concentrar-se en èpoques (estacionalitat en el temps) o zones geogràfiques determinades (estacionalitat en l'espai). *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: gener 2021*

- **Introspecció** *f* Acció d'examinar-se a si mateix, inspecció dels propis sentiments i pensaments. (Psicologia) Mètode consistent en l'anàlisi de la consciència individual per tal d'esbrinar les lleis que regeixen el comportament personal. *Font: diccionari.cat*
- **Mindfulness** (psicologia) que vindria a traduir-se per atenció plena, és "l'enfocament sense prejudicis de l'atenció d'un mateix en les pròpies emocions, pensaments i sensacions que es produeixen en el moment present", que pot ser entrenada per les pràctiques de meditació derivades de l'anapanasati budista. Jon Kabat-Zinn les ha popularitzat a Occident amb el seu programa de Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR, o Reducció de l'estrès basat en l'atenció plena). *Font: Vikipèdia [https://ca.wikipedia.org/wiki/Mindfulness_\(psicologia\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Mindfulness_(psicologia)) Consultat: Gener 2021*
- **Mindful Travel o Turisme conscient** busca treballar per un turisme transformador i està centrat en crear experiències turístiques que facilitin l'equilibri entre el benestar físic, la salut emocional i la pau espiritual dels viatgers conscients. *Font: Manifiesto Mindful Travel de la Asociación Mindful Travel Destination (2019) Consultat: Gener 2021*
- **Monomite** segons la terminologia de Joseph Campbell, és el viatge arquetípic d'un heroi, present a la mitologia, a l'èpica i a les arts que en deriven, com el cinema. En aquest viatge l'heroi assoleix el seu estatus superant perills i passant aventures després de rebre una crida o patir un esdeveniment que el fa passar del món ordinari a un viatge mític. El monomite es pot considerar una variant del ritus de pas que transforma el nen en adult, en aquest cas emprendre i sobreviure al viatge és el ritú. Seria també un arquetip de l'inconscient col·lectiu segons Jung. *Font: Vikipèdia <https://ca.wikipedia.org/wiki/Monomite> Consultat: desembre 2020*
- **Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)** *m* També coneguts com "Objectius Mundials", són una crida universal a l'adopció de mesures per posar fi a la pobresa, protegir el planeta i garantir que totes les persones gaudeixin de pau i prosperitat. Hi ha un total de 17 objectius. S'han elaborat des de Nacions Unides. *Font: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> Consultat: Gener 2021*
- **OMT** *f* Organització Mundial del Turisme, Veure en Organització Mundial del Turisme
- **Ontològic** *adj* Que correspon a l'ordre del real, però no pas en si mateix, sinó tal com és conegut i comprès per l'home. Ontologia: Ciència que tracta de l'ens). *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*
- **Organització Mundial del Turisme** *f* OMT. Organisme de les Nacions Unides encarregat de la promoció d'un turisme responsable, sostenible i accessible per tothom, que contribueixi al creixement econòmic, a un desenvolupament inclusiu i a la sostenibilitat ambiental. Ofereix lideratge i recolzament al sector per expandir arreu del món els seus coneixements i polítiques turístiques. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*
- **Recursos turístics** *m* Conjunt dels béns i serveis que, a través de l'activitat de l'home i dels mitjans amb els que compte, fan possible l'activitat turística i satisfan les necessitats de la demanda. *Font: Wikitur d'Hosteltur. Consultat: Febrer 2021*
- **Sostenibilitat** *f* Conjunt de polítiques destinades a fer compatible el creixement econòmic i la preservació de la biodiversitat i evitar, en darrer terme, la degradació de la biosfera provocada per l'acció humana. *Font: diccionari.cat Consultat: Gener 2021*

- **Stakeholder** *m* Terme anglès, que significa “part interessada” o “actor social”, i que es refereix a totes aquelles persones i/o organitzacions que tinguin alguna relació, interès, influència o estigui afectada pel cas d'estudi.
- **Turisme conscient** és una experiència de vida transformadora que genera un creixement personal que ens converteix en millors éssers humans. Aquest nou concepte es fonamenta en els principis de la sostenibilitat i l'ètica i promou els valors de la pau, l'amistat, el respecte i l'amor a la vida com essència de la pràctica turística. Constitueix un pacte de convivència, responsabilitat, respecte mutu i comunió entre els agents turístics de les comunitats emissores i receptores, el turista i el patrimoni natural i cultural. El turisme conscient és un concepte viu, dinàmic i en constant construcció. És una experiència del donar i el rebre. És un concepte promogut inicialment des d'Equador, que abasta el turisme sostenible, incorporat dins d'un marc d'ètica, responsabilitat amb el medi ambient, responsabilitat turística i creixement personal. El concepte es troba en constant desenvolupament i ha tingut una gra acollida en la OMT i diverses entitats de caràcter internacional. *Font: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_consciente Consultat: Gener 2021*
- **Turisme experiencial o Viatge experiencial** aquell que promou una vivència satisfactòria que s'aconsegueix quan el viatger li dóna significat allò que fa durant el seu viatge. *Font: Pàgina web [destinosexperienciales.com](https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/) <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>. Una altra definició seria: és aquell turisme que es basa en les emocions i sentiments dels viatgers com eix de les activitats que es porten a terme, es tracta d'intensificar les experiències viscudes en cada viatge. *Font: Blog [sendaecoway](https://sendaecoway.com/blog/turismo-experiencial/) <https://sendaecoway.com/blog/turismo-experiencial/> Ambdues fonts consultades el 25 de gener de 2021**
- **Turisme experimental** *m* Tipo de turisme allunyat de lo convencional, que posa en pràctica formes alternatives de visitar ciutats i llocs, en el que preval l'organització de recorreguts turístics originals, sense repetir els comportaments tradicionals del turisme. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*
- **Turisme sostenible** *m* Conjunt de pràctiques i iniciatives dirigides a fomentar un equilibri entre els aspectes ambientals, econòmics i socioculturals en el desenvolupament del turisme, amb l'objectiu de garantir la seva sostenibilitat a llarg termini. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*
- **“Turismologia”** *f* és el nom amb el que es denomina a la ciència que estudia el turisme en la seva totalitat. *Font: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/soy-turismologo-o-turistologo>. Consultat: Gener 2021*
- **“Turismòleg/a”** és el professional que coneix, investiga, estudia i analitza el turisme en la seva totalitat, considerant el seu camp d'anàlisi com una ciència social en constant desenvolupament metodològic i relacionada amb les ciències econòmiques. *Font: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/soy-turismologo-o-turistologo> Consultat: Gener 2021*
- **Turista** *m* Persona que viatge a un destí diferent al del seu entorn habitual, amb una duració inferior a un any, sempre que la seva estança inclogui pernoctació, i la seva

finalitat principal no sigui treballar per una entitat local. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*

- **“Turistòleg/a”** és el professional que estudia el turista i les seves diferents accions de motivació, desplaçament, ús i satisfacció de l'espai turístic. *Font: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/soy-turismologo-o-turistologo>*

Consultat: Gener 2021

- **Viatger** m Persona que es desplaça entre dos llocs geogràfics diferents per qualsevol motiu, duració i mitjà de transport. *Font: Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de Francisco José Marrero. Consultat: Gener 2021*

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Casanova García, A. (2004). *Claves del turismo consciente y responsable. Curso de hostelería y medio ambiente*. Dirección General de Desarrollo sostenible de la Xunta de Galicia. Sanxenxo, 1, 2 i 3 de desembre de 2004.
- Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.
- Consejo Global del Turismo Sostenible. (2016). *Criterios GSTC para Tour Operadores con indicadores de Desempeño sugeridos*.
- Cranton, P. & Taylor, E.W. (2012). Transformative learning theory: Seeking a more unified theory. In Taylor, E.W., Granton, P. and Associates (Eds.). *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: John Wiley and Sons. Pp. 3-20.
- Farrell, B.H. & Twining-Ward, L. (2004) Reconceptualizing Tourism. *Annals of Tourism Research* 31(2) 274-295
- Ferran, L., & González, T. (n.d.). *El turisme cultural de productes històrics. Un nou àmbit d'anàlisi*.
- Gallopin, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal.
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Gomis, J. M. (2020a). *Efectos de la COVID-19 en el Turismo: factores a considerar*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/efectos-de-la-covid-19-en-el-turismo-factores/>
- Gomis, J. M. (2020b). *Efectos de la COVID-19 en el Turismo: factores a considerar - Blog d'Economia i Empresa*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/efectes-del-covid-19-en-el-turisme-factors-a-considerar-2/>
- Gomis, J. M. (2020c). *Efectos de la COVID-19 en el Turismo: factores a considerar - Blog d'Economia i Empresa*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/efectes-de-la-covid-19-en-el-turisme-factors-a-considerar-3/>
- Higham, J., Cohen, S. A., Peeters, P., & Gössling, S. (2013). Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 949-967. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.828733>
- Hill, R. (1998). WHAT SAMPLE SIZE is " ENOUGH ". *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(3), 1–10.
- Iso-Ahola, S. E. (1997). A psychological analysis of leisure and health. In J. T. Haworth (Ed.), *Work, leisure and well-being* (pp. 117–130). New York, NY: Routledge.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135(November 2017), 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Khairat, G., & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 7(1), 213-233.

- Kottler, J. A. (1997). *Travel that can change your life: How to create a transformative experience*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kottler, J. A. (1998). Transformative travel. *The Futurist*, 32(3), 24–29.
- Kottler, J. A. (2002). Transformative travel: International counseling in action. *International Journal for the Advancement of Counseling*, 24, 207-210.
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 191–205). New York, NY: Cognizant.
- Little, J. (2012). Transformational tourism, nature and wellbeing: New perspectives on fitness and the body. *Sociologia Ruralis*, 52(3), 257–271.
- López Palomeque, F., Torres-Delgado, A., Font Urgell, X., & Serrano Miracle, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (77), 428–461. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2547>
- Lüdeke- Freund, F. (2010). Towards a Conceptual Framework of Business Models for Sustainability. *Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation ERSCP-EMSU Conference, Delft, The Netherlands*, 49(0), 1–28.
- Luis Tomás, M. (2015). *El canvi de model en la producció turística sostenible*. Sostenibilitat i Nous Productes Turístics.
- Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. *Adult Education Quarterly*, 28(2), 100–110.
- Mezirow, J. (1996). Contemporary paradigms of learning. *Adult Education Quarterly*. 46, 158-172.
- Mezirow, J. (2012). Learning to think like an adult: Core concepts of transformational learning theory. In Taylor, E.W., Cranton, P. and Associates (Eds.). *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: John Wiley and Sons. Pp. 73-95.
- Organización Mundial del Turismo (2018). *La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica*. OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420018> y Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>.
- ONU. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Resumen. Unwto - ONU, 30.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- O'Sullivan, E. (2012). Deep transformations: Forging a planetary worldview. In Taylor, E.W., Cranton, P. and Associates (Eds.) *The handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: John Wiley and Sons. Pp. 162-177.
- Pearson, C. (1989). *The hero within: Six archetypes we live by*. San Francisco, CA: Harper and Row.
- Prado Pomar, M. (2013). Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para Emprendedores. In *Dictuc*.
- Reisinger, Y. (2008). Travel/tourism: spiritual experiences. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 148-156). Oxford: Elsevier.
- Reisinger, Y. (Ed.) (2013). *Transformational tourism: Tourist perspectives*. Oxfordshire: CABI.

- Robertson, D. N., Jr. (2002). Modern day explorers—the way to a wider world. *World Leisure Journal*, 44(3), 35–42.
- Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. *Tourism Social Science Series*, 20(2006), 71–86. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000020009>
- Robledo, M. A. & Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero's journey. In *Current Issues in Tourism* 20(16), 1736-1748. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054270>
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *¿Cómo gestionar una experiencia turística?* Editorial UOC
- Ross, S.L. (2008). The Integration of transformation: A cooperative inquiry among women after transformative travel. *Dissertations Abstracts International*, 69(3).
- Ross, S. (2010). Transformative travel: An enjoyable way to foster radical change. *ReVision*, 32(1), 54–61.
- Sánchez-Planelles, J. (2020). Modelos de negocio sostenibles y su implantación en el mercado. *II CONGRESO IBEROAMERICANO AJICEDE VALENCIA, 28-29, Noviembre 2019*.
- Sánchez Sánchez, V. M., Canyelles i Pastó, J. M., Celdrán Bernabeu, M. A., Grünig Iribarren, S., & March Corbella, H. (2018). Sostenibilitat i turisme. Setembre 2015. <http://www.mdx.cat/handle/10503/69548>
- Saunders, R. E., Laing, J. H., & Weiler, B. (2014). Personal transformation through long-distance walking. In S. Felip & P. L. Pearce (Eds.), *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*. (pp. 127-146). Oxford: Routledge.
- Schneider, F. (2003). L'effet rebond. *The Ecologist*, 4(3), 45 i ss.
- Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., & Dikshit, A. K. (2009). An overview of sustainability assessment methodologies. In *Ecological Indicators* 9(2), 189–212. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2008.05.011>
- Sri Aurobindo (2003/1963). *Future evolution of man. The divine life upon earth* (2nd ed.; P.B. Saint-Hilaire, Comp.). Twin Lakes, WI: Lotus.
- Tomljenović, R. & Ateljevic, I. (2015a). *TransTourism - Theoretical and methodological foundations*. Working paper 1. Zagreb: Institute for Tourism
- Tomljenović, R. & Ateljevic, I. (2015b). *TransTourism - Operational definition and typology of transformative travel experiences*. Working paper 2. Zagreb: Institute for Tourism
- Trauer, B.(2006). Conceptualizing special interest tourism-framework for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200
- Wolf, I. D., Ainsworth, G., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Faculty of Social Sciences - Papers*. 4521

Altres fonts

Pàgines web

- Braña, M.L. (2020, 27 de juliol). *Turismo sostenible, rentable y resiliente para la reactivación del sector*. Travindy turismo responsable al día. <https://www.travindy.com/es/2020/07/turismo-sostenible-rentable-y-resiliente-para-la-reactivacion-del-sector/>

- Celeste, M (2019, 2 de març). *Qué es el desarrollo personal y como lo puedes aplicar en tu vida*. BiiALAB. <https://blog.biialab.org/que-es-el-desarrollo-personal-y-como-lo-puedes-aplicar-en-tu-vida/#:~:text=Uno%20de%20los%20primeros%20en,prioridades%20en%20la%20vida%20personal.>
- Entorno Turístico. (s.f.). *Glosario de Turismo*. Consultat el 02 de febrero de 2021. <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- Segura i Bernal, J. (2006, 31 de gener). Abraham Maslow. *Gran enciclopèdia catalana* [versió electrònica] Consultat el 23 de desembre de 2020. <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0282158.xml>
- García-López, R. (2018, 23 de febrero). *10 Tendencias que modelan el sector turístico en 2018*. Aprende Turismo <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>
- García-López, R. (2019, de 9 de marzo). *Turismo y Mindfulness, la clave para un turismo más sostenible y transformador*. Aprende Turismo. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-y-mindfulness/>
- Hosteltur Economía. (2021, 21 de gener). *70 compañías turísticas se unen y piden 5.800M€ de los fondos europeos*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/141782_70-companias-turisticas-se-unen-y-piden-5800m-de-los-fondos-europeos.html
- Hosteltur Economía. (2021, 24 de gener). *Cinco tipologías de viaje emergentes para este año*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/141826_cinco-tipologias-de-viaje-emergentes-para-este-ano.html
- Kingsbury, K. (2020, 23 de febrer). About the Transformative Travel Trend. Transform Me Travel. Consultat el 5 de febrer de 2021. <https://transformtravel.com/2020/02/23/transformative-travel-trend/>
- Marrero, M. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería: Wikitur*. Hosteltur. Consultat el 02 de febrero de 2021. <https://www.hosteltur.com/wikitur>
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (s.f.) *Glosario de Términos de Turismo*. Consultat el 02 de febrero de 2021. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortiz, P. (s.f.) *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*. Amara Marketing. Consultado 08 de noviembre de 2020. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>
- Ricalde, N. (2020, 24 de noviembre). *¿Qué es el turismo transformador?* Entorno Turístico <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-transformador/>
- Rivas, M. (2019, 29 de gener). *El turismo de bienestar i creixement personal, una demanda a l'alça* Diari Empordà. <https://www.emporda.info/economia/2019/01/29/turisme-bienestar-creixement-personal-demanda/421301.html>
- Vargas, A. (2021, 24 de gener). *Hiperespecialización para captar al nuevo cliente que dejará la COVID*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/141823_hiperespecializacion-para-captar-al-nuevo-cliente-que-dejara-la-covid.html
- Verdelima (2017, 28 de juny) *Los Viajes transformadores*. Consultat el 5 de febrer de 2021. <http://blog.traveladvisorsquild.com/viajes-transformadores/>
- Vicens, A. (2020, 4 de juny) *El Auge de los Viajes Transformadores*. Wellness Magazine. Consultat el 5 de febrer de 2021. <https://magazine-wellness.com/news/el-auge-de-los-viajes-transformadores/>

- Vilaseca, B. (2011, 7 d'agost). *¿Sabemos lo que nos motiva?* El País Semanal. https://elpais.com/diario/2011/08/07/eps/1312698412_850215.html
- Vilaseca, B. (2020, 14 de gener) *El desarrollo espiritual es como ir al dentista* [vídeo]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=rleLBEA9XFo>
- Weissmann, A. (2020, 27 de maig). *The post-Covid future: Transformational travel transformed*. Travel Weekly. <https://www.travelweekly.com/Arnie-Weissmann/The-post-Covid-future-Transformational-travel-transformed>

Webs corporatives

- Global Sustainable Tourism Council. (s.f.) Consultat el 20 de desembre de 2020. <https://www.gstcouncil.org/?lang=es>
- Patronat de Turisme Costa Brava (s.f.) Què fer>Salut i Benestar. Consultat el 15 de novembre de 2020. <https://ca.costabrava.org/que-fer/salut-i-benestar/boscossaludables-i-itineraris-terapeuticsables>
- Patronat de Turisme Costa Brava (s.f.) Què fer>Salut i Benestar. Consultat el 15 de novembre de 2020. <https://ca.costabrava.org/que-fer/salut-i-benestar/recessos-de-benestar>
- Turisme de Mèxic. (s.f.) Activitats principals. Consultat 15 de novembre de 2020. <https://www.visitmexico.com/es/actividades-principales/oaxaca/haz-un-ritual-de-sanacion-en-huautla>
- Turisme de Mèxic. (s.f.) Activitats principals. Consultat 15 de novembre de 2020. <https://www.visitmexico.com/es/actividades-principales/estado-de-mexico/sanate-con-los-maestros-del-temazcal-de-san-juan-teotihuacan>
- Turisme de Mèxic. (s.f.) Activitats principals. Consultat 15 de novembre de 2020. <https://www.visitmexico.com/es/actividades-principales/tamaulipas/consiente-a-tu-mente-y-cuerpo-en-los-temazcales-de-tula>

ANNEXOS

Taula 3 Punts de vista teòrics sobre el desenvolupament sostenible

Teoria	Caracterización del desarrollo sostenible
Neoclàssica-equilibrio	Bienestar no decreciente (antropocéntrico); crecimiento sostenible basado en tecnología y sustitución; optimiza las externalidades ambientales; mantiene el acervo agregado de capital natural y económico; los objetivos individuales prevalecen sobre las metas sociales; la política se aplica cuando los objetivos individuales entran en conflicto; la política de largo plazo se basa en soluciones de mercado.
Neoaustriaca-temporal	Secuencia teleològica de adaptación consciente y orientada al logro de las metas; previene los patrones irreversibles; mantiene el nivel de organización (negentropía) del sistema económico; optimiza los procesos dinámicos de extracción, producción, consumo, reciclaje y tratamiento de desechos.
Ecológico-evolutiva	Mantiene la resiliencia de los sistemas naturales, contemplando márgenes para fluctuaciones y ciclos (destrucción periódica); aprende de la incertidumbre de los procesos naturales; no dominio de las cadenas alimentarias por los seres humanos; fomento de la diversidad genética/biótica/ecosistémica; flujo equilibrado de nutrientes en los ecosistemas.
Tecnológico-evolutiva	Mantiene la capacidad de adaptación co-evolutiva en términos de conocimientos y tecnología para reaccionar a la incertidumbre; fomenta la diversidad económica de actores, sectores y tecnologías.
Físico-económica	Restringe los flujos de materiales y energía hacia y desde la economía; metabolismo industrial basado en política de cadena materiales-producto: integración de tratamiento de desechos, mitigación, reciclado, y desarrollo de productos.
Biofísico-energética	Estado estacionario con transflujo de materiales y energía mínimo; mantiene el acervo físico y biológico y la biodiversidad; transición a sistemas energéticos que producen un mínimo de efectos contaminantes.
Sistémico-ecológica	Control de los efectos humanos directos e indirectos sobre los ecosistemas; equilibrio entre los insumos y productos materiales de los sistemas humanos; minimización de los factores de perturbación de los ecosistemas, tanto locales como globales.

Font: Gallopín, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal citant a Berh y Jeroen (1996).

Taula 4 Punts de vista teòrics sobre el desenvolupament sostenible (conclusió)

Teoria	Caracterización del desarrollo sostenible
Ingeniería ecológica	Integración de las ventajas humanas y de la calidad y funciones ambientales mediante el manejo de los ecosistemas; diseño y mejoramiento de las soluciones ingenieriles en la frontera entre la economía, la tecnología y los ecosistemas; aprovechamiento de la resiliencia, la auto-organización, la autorregulación y las funciones de los sistemas naturales para fines humanos.
Ecología humana	Permanencia dentro de la capacidad de carga (crecimiento logístico); escala limitada de la economía y la población; consumo orientado a la satisfacción de las necesidades básicas; ocupación de un lugar modesto en la red alimentaria del ecosistema y la biosfera; tiene siempre en cuenta los efectos multiplicadores de la acción humana en el tiempo y el espacio.
Socio-biológica	Conservación del sistema cultural y social de interacciones con los ecosistemas; respeto por la naturaleza integrado en la cultura; importancia de la supervivencia del grupo.
Histórico-institucional	Igual atención a los intereses de la naturaleza, los sectores y las generaciones futuras; integración de los arreglos institucionales en las políticas económicas y ambientales; creación de apoyo institucional de largo plazo a los intereses de la naturaleza; soluciones holísticas y no parciales, basadas en una jerarquía de valores.
Ético-utópica	Nuevos sistemas individuales de valor (respeto por la naturaleza y las generaciones futuras, satisfacción de las necesidades básicas) y nuevos objetivos sociales (estado estacionario); atención equilibrada a la eficiencia, distribución y escala; fomento de actividades en pequeña escala y control de los efectos secundarios ("lo pequeño es hermoso"); política de largo plazo basada en valores cambiantes y estimulante del comportamiento ciudadano (altruista) en contraposición al comportamiento individualista (egoísta).

Font: Gallopín, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal citant a Berh y Jeroen (1996).

Taula 5 Experiències de turisme transformador segons l'autor

Type of experience	Author/s
Backpacking tourism	Brown, 2009; Kanning, 2013; Lean, 2009, O'Reilly 2006
Education tourism	Brown, 2009; Lean, 2009; Reisinger, 2013a; Ross, 2010
Ecotourism	Lean, 2009; Nowaczek, 2013
Extreme sports	Brymer, 2005; 2013; Brymer, Downey, Gray, 2009; Reisinger, 2013b, Ross, 2010
Yoga tourism	Ponder, Holladay, 2013
Creative tourism	Kilroy et. al., 2007, Ross, 2010
Cultural tourism	Reisinger, 2013b; Savener, 2013
Spiritual tourism	Heintzman, 2013
Farm tourism	Reisinger, 2013
Religious tourism	Heintzman, 2013; Jung Lee, Gretzel, 2013; Ross, 2010; Smith, 2013
Volunteer tourism	Erdely, 2013; Grabowski, 2013; Lean, 2009; Reisinger, 2013
WWOOF-ing	Deville, Wearing, 2013
Health (wellness) tourism	Smith, 2013; Reisinger, 2013b

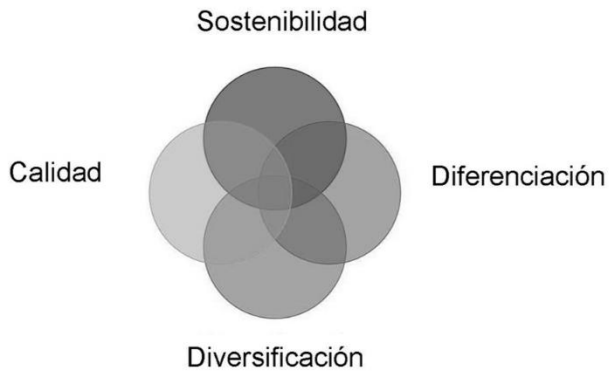
Font: Tomljenovic, R. (2015a).

Taula 6 Piràmide de Maslow



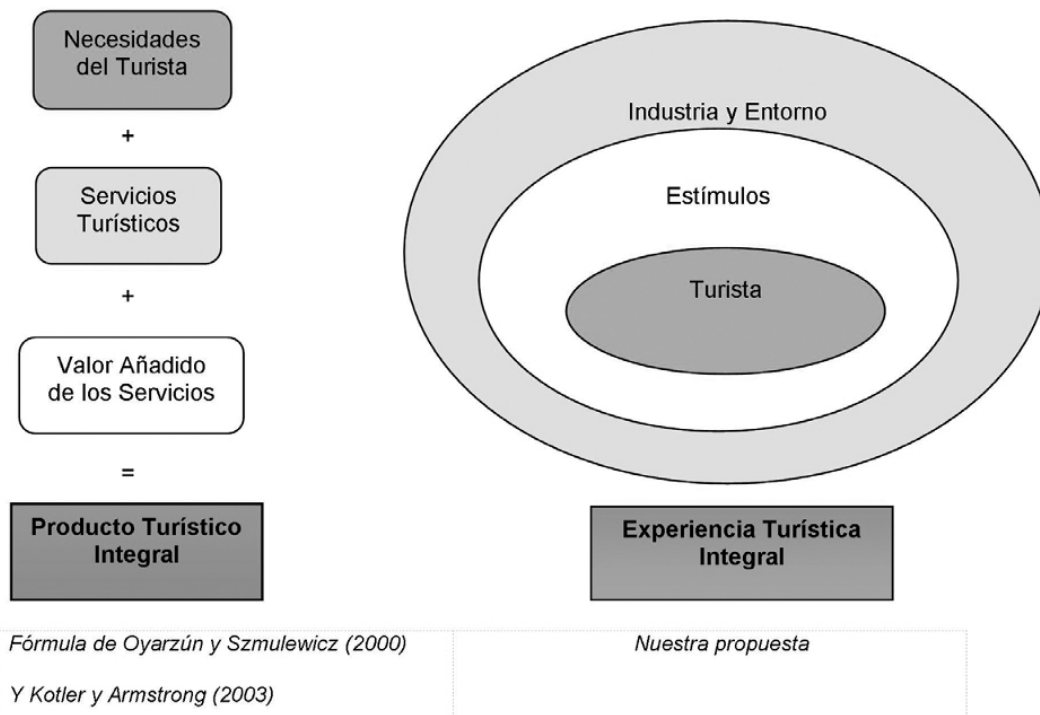
Font: Wikipedia disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Taula 7 Matriu de la competitivitat turística



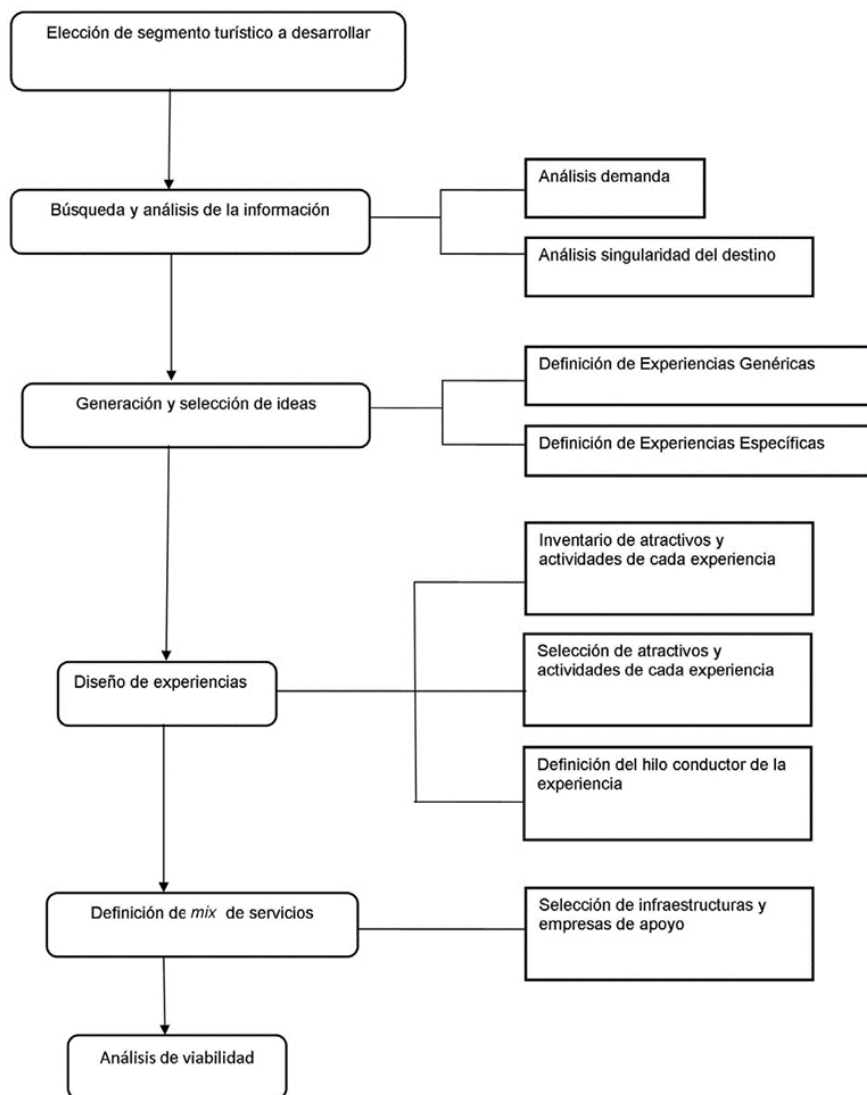
Font: Rodríguez-Zulaica (2016)

Taula 8 Fórmula de l'experiència turística



Font: Rodríguez-Zulaica (2016)

Taula 9 Model de disseny d'experiència turística integral



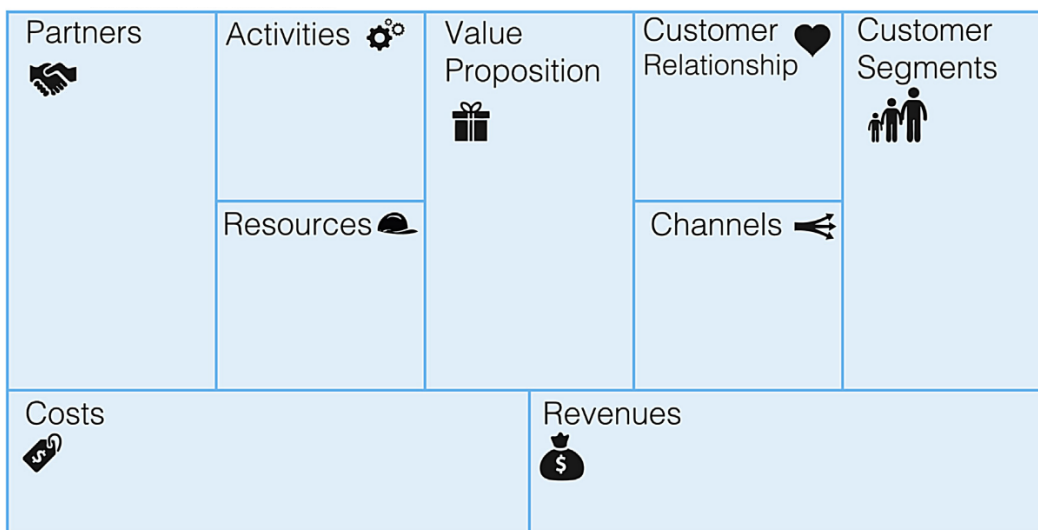
Font: Rodríguez-Zulaica (2016)

Taula 10 Error mostral màxim per mostres de diferents mides

Mida mostra	Error
2,000	2.2
1,500	2.6
1000	3.2
750	3.6
700	3.8
600	4.1
500	4.5
400	5.0
300	5.8
200	7.2
100	10.3

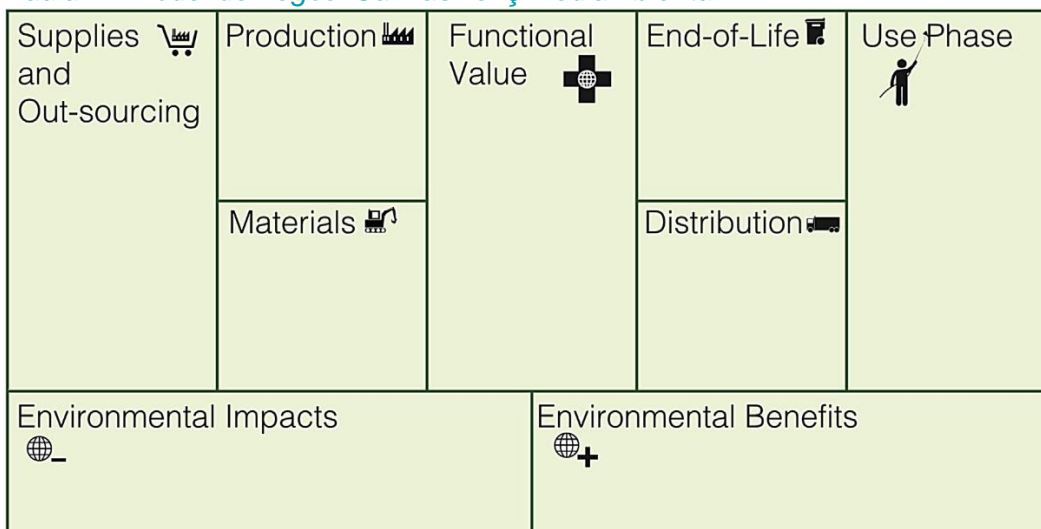
Font: Weisberg & Bowen (1977, p. 41) en l'article de Hill (1998)

Taula 11 Model de negoci Canvas llenç econòmic



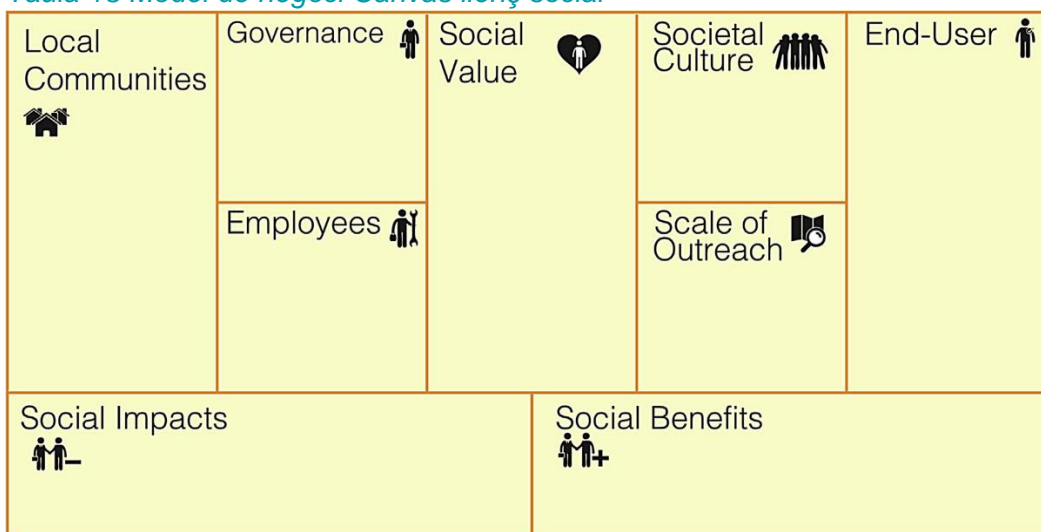
Font: Joyce & Paquin (2016)

Taula 12 Model de negoci Canvas llenç mediambiental



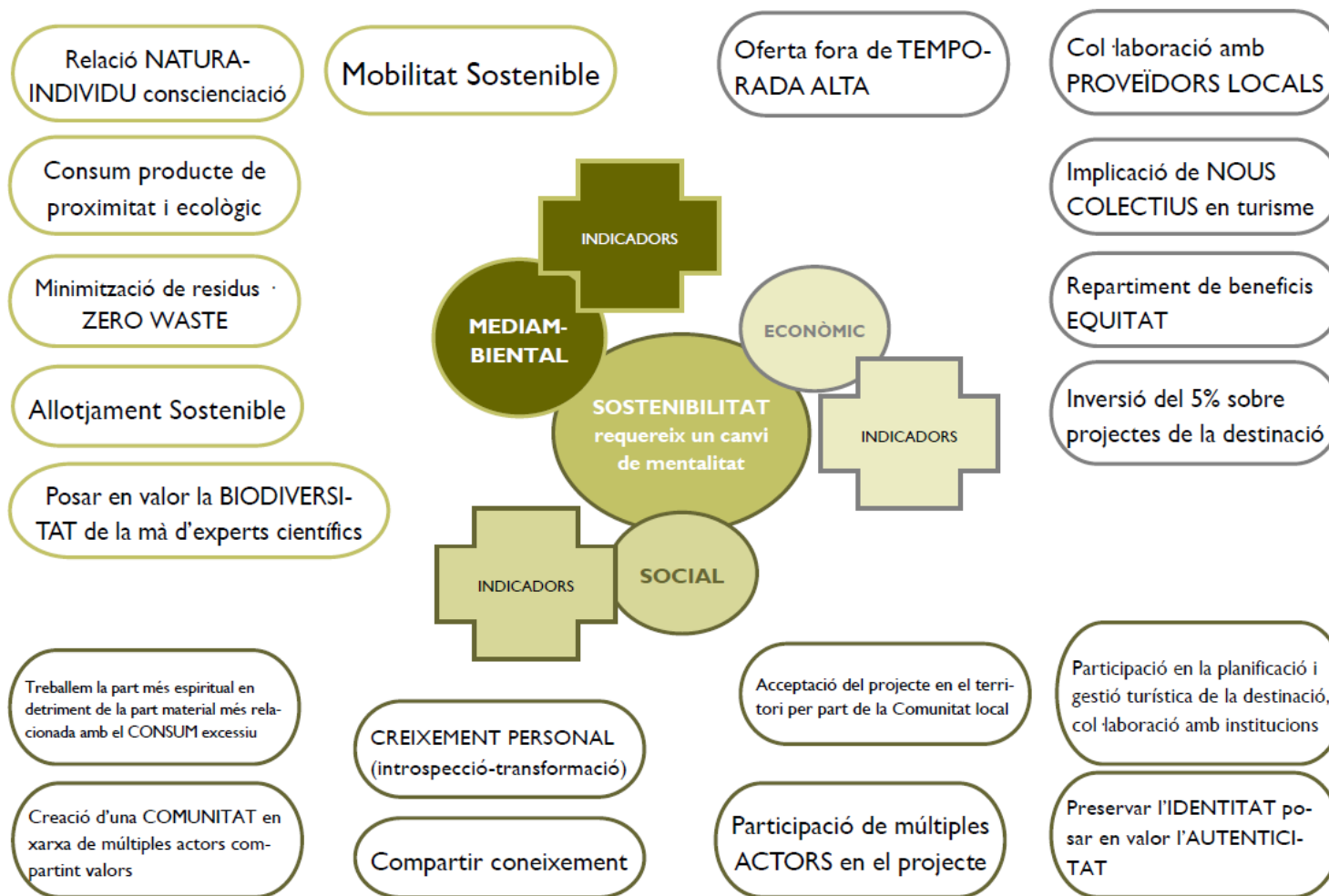
Font: Joyce & Paquin (2016)

Taula 13 Model de negoci Canvas llenç social



Font: Joyce & Paquin (2016)

Taula 14 Elements de sostenibilitat de l'entitat i els seus productes i serveis



Font: elaboració pròpia

Taula 15 Criteris i indicadors de la gestió sostenible de l'entitat

Criteris per la indústria GSTC	Accions per part de l'entitat, que es traduiran en indicadors per evaluar i fer seguiment
Secció A. Demostrar una efectiva gestió sostenible	
<p>A1. Sistema de Gestió Sostenible</p> <p><i>L'organització ha implementat un sistema de gestió sostenible a llarg termini que s'adequa a la seva realitat i escala, considera els aspectes ambientals, socials, culturals, econòmics, de qualitat, drets humans, salubritat, seguretat i gestió de riscos i crisis, i impulsa una millora continua.</i></p>	<p>El sistema de gestió sostenible està documentat amb claredat, aquest absta tots els aspectes mediambientals, socials, culturals, econòmics, de qualitat, drets humans, salut i seguretat. També consta la gestió de riscos i crisis. Tota la implementació del sistema queda documentada i disponible per la seva consulta amb total transparència. El sistema inclou un procés de monitoreig destinat a la millora continua de la sostenibilitat.</p>
<p>A2. Compliment legal</p> <p><i>L'organització compleix amb tota la legislació i regulació local, nacional i internacional; inclòs entre altres, els aspectes de salubritat, seguretat, dret laboral i medi ambient.</i></p>	<p>Es manté una llista actualitzada de tots els requisits legals aplicables. Obtenció de certificats i altres documents que acreditin el compliment dels requisits legals aplicables. El compliment legal s'extén en tot àmbit d'actuació.</p>
<p>A3. Comunicació</p> <p><i>L'organització comunica la seva política de sostenibilitat, accions i acompliment a les parts interessades, incloent els clients, i busca el compromís de recolzament.</i></p>	<p>Es posa a disposició i es publica tots els informes periòdics relatius a la sostenibilitat i la seva gestió. Les polítiques i accions de sostenibilitat es comuniquen tant internament com externament. Es posa en valor en tot moment donat que és un tret diferencial de l'entitat, les experiències turístiques que es comercialitzen incorporen pràctiques sostenibles que es porten a terme pel propi turista. Totes les comunicacions que es realitzen tenen missatges que fomenten el compromís de consumidors i agents involucrats amb la sostenibilitat.</p>
<p>A4. Compromís del personal</p> <p><i>El personal està compromès amb el desenvolupament i implementació del sistema de gestió sostenible i rep periòdicament formació sobre els seus rols i responsabilitats en la seva entrega.</i></p>	<p>En un principi son dues persones, les fundadores de l'entitat i tenen totalment interioritzada la sostenibilitat, hi estan treballant en la seva vida privada i també professional. En el moment que es contracti algú es tindria molt en compte la seva sensibilitat, i per suposat rebria formació continuada. També es pot exportar a l'àmbit dels col·laboradors, aquests hauran de compartir valors, han d'anar alineats amb l'entitat per ser coherents, així doncs es donarà accés a la informació i coneixement per tal d'assolir els objectius de l'entitat.</p>
<p>A5. Experiència del client</p> <p><i>La satisfacció del client, incloent els aspectes de sostenibilitat, es monitoritzen i apliquen mesures correctores.</i></p>	<p>S'estableix una interacció constant amb el client, ja sigui en forma d'enquestes o entrevistes, per conèixer en tot moment com ha estat l'experiència turística en l'àmbit de la sostenibilitat.</p>
<p>A6. Promoció precisa</p> <p><i>Els materials promocionals i les comunicacions de màrqueting són precises i transparents respecte a l'organització i els seus productes i serveis, incloent les declaracions de sostenibilitat. No promet més del que ofereix.</i></p>	<p>Les imatges que s'utilitzen per a la promoció són d'experiències reals que s'ofereixen i dels llocs que es visiten. El màrqueting que es fa utilitza elements reals, en cap cas es mostra allò que hom no farà. Tota comunicació sobre sostenibilitat queda acreditada amb la documentació històrica generada. La promoció sempre es farà en format digital.</p>

A7. Construcció i infraestructura	
<p><i>La planificació, localització, disseny, construcció, renovació, operació i demolició d'edificis i infraestructura...</i></p>	<p>Els indicadors corresponents als criteris A7 es realionen amb les edificacions i infraestructures que pertanyen i on opera l'entitat, o sobre les que aquesta té influència o control directe. En un principi, l'entitat no disposarà de cap local propi, ara bé, a l'hora de llogar qualsevol espai per dur a terme qualsevol activitat dirigida per l'entitat, es tindrà en compte els criteris de sostenibilitat d'aquest apartat. Pel que fa als col·laboradors i els seus espais, seran elements a valorar i establir un programa d'accions destinades al compliment dels requisits necessaris per ser sostenibles. Es portarà un registre i monitoreig de totes les accions que es vagin desenvolupant. L'entitat podrà col·laborar mitjançant els projectes sostenibles on s'inverteix una part dels beneficis.</p>
<p>A7.1 Compliment <i>Compleix amb els requisits de zonificació, les lleis relacionades a àrees protegides i sensibles, i consideracions del patrimoni.</i></p>	
<p>A7.2 Impacte i integritat <i>Tenen en compte la capacitat i integritat de l'entorn natural i cultural.</i></p>	
<p>A7.3 Materials i pràctiques sostenibles <i>Ús de materials i aplicació de tècniques locals apropiades i sostenibles.</i></p>	
<p>A7.4 Accés per a tots <i>Es proveeix d'accés i informació per a persones amb necessitats especials segons correspongui.</i></p>	
A8. Drets de propietat i aigua dolça	
<p><i>L'adquisició per part de l'organització de drets sobre l'aigua, els terrenys i l'adquisició de propietat són legals, compleixen amb els drets comunitaris i indígenes, i inclou el seu consentiment informat, previ i lliure, i no requereix de trasllat involuntari.</i></p>	<p>En un principi no es contempla l'adquisició de cap propietat, tanmateix si es donés el cas, es tindrien en compte diferents indicadors per tal de fer un ús respetuós i que en cap cas tingués impactes negatius sobre les comunitats locals, ni els ecosistemes.</p>
A9. Informació i interpretació	
<p><i>L'organització facilita informació i interpretació de l'entorn natural, cultura local i patrimoni cultural, a més d'una explicació del comportament adequat durant la visita a àrees naturals, cultures vives i llocs de patrimoni cultural.</i></p>	<p>El portal oferirà tota la informació al respecte, hi haurà un apartat específic, i dins de cada experiència també es facilitarà així com les especificitats dels indrets que es visitin en cas d'haver-hi. A més, quan es porti a terme l'activitat també hi haurà uns minuts dedicats a la conscienciació i sensibilització, i durant tota la pràctica els acompanyants aniran corregint pràctiques que no siguin adequades, explicant els impactes que poden generar per tal de que sigui interioritzat pels turistes. La relació que generen les experiències tant amb la comunitat local com amb la natura aporta el coneixement necessari pel turista.</p>
A10. Compromís amb la destinació	
<p><i>L'organització està involucrada en la planificació i gestió sostenible de la destinació, a on existeixi aquesta oportunitat.</i></p>	<p>Oberts a col·laborar i ajudar en el que sigui necessari per contribuir a la transformació sostenible de la destinació. El fet de treballar en la creació d'experiències turístiques sostenibles, ens dóna un coneixement que pot contribuir i molt en la planificació turística sostenible. De fet una de les variants de l'organització és la consultoria de sostenibilitat turística, servei que s'oferirà a les destinacions i empreses per millorar en matèria de sostenibilitat.</p>

Font: elaboració pròpia basat en el Global Sustainable Tourism Council. (s.f.)

Taula 16 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit social i econòmic

Criteris per la indústria GSTC	Accions per part de l'entitat, que es traduiran en indicadors per evaluar i fer seguiment
SECCIÓ B. Maximització dels beneficis socials i econòmics per la comunitat local i minimització dels impactes negatius	
<p>B1. Recolzament a la comunitat</p> <p><i>L'organització recolza activament iniciatives d'infraestructures locals i de desenvolupament social comunitari. Alguns exemple d'iniciatives inclouen: educació, capacitació, salut, sanejament i projectes que aborden els impactes del canvi climàtic.</i></p>	<p>L'entitat fomenta i recolza iniciatives amb les comunitats locals en les zones on opera. Totes les contribucions queden registrades per tal de fer-ho constar en el informes i mostrar-ho com a valor afegit del servei. Es seleccionen proveïdors i col·laboradors afavorint aquells que més contribueixen en la comunitat local.</p>
<p>B2. Treball local</p> <p><i>Els residents locals reben igualtat d'oportunitats de treball i desenvolupament professional, incloent llocs amb responsabilitat.</i></p>	<p>Es treballa amb empreses i persones locals, així es contribueix en l'economia local. És un dels valors de l'entitat, i a més garanteix l'autenticitat cultural de les experiències turístiques. Un dels objectius de l'entitat és generar una activitat sostenible allà on opera, i sempre comptant amb l'aprobació de la comunitat local.</p>
<p>B3. Compres locals</p> <p><i>Quan es compra i s'ofereixen productes i serveis, l'organització dona prioritat a proveïdors locals i de comerç just, sempre que estiguin disponibles i siguin de qualitat satisfactòria.</i></p>	<p>És una de les premisses, l'entitat vol contribuir en la generació de riquesa en els territoris on treballa, a més de donar a conèixer el producte local i de proximitat de la zona.</p>
<p>B4. Emprendadors locals</p> <p><i>L'organització recolza a emprendadors locals en el desenvolupament i venda de productes i serveis sostenibles que provenen de l'entorn natural, cultural i històric de la zona.</i></p>	<p>Si es detecta la possibilitat de crear nous negocis entorn al producte que oferim, es motivarà i potenciarà als residents perquè ho portin a terme, comptant amb l'assessorament de l'entitat per oferir el millor producte/servei per satisfer la demanda.</p>
<p>B5. Explotació i assetjament</p> <p><i>L'organització ha implementat una política contra l'explotació comercial, sexual o qualsevol altra forma d'explotació o assetjament, particularment de nens, nenes, adolescents, dones, minories i altres grups vulnerables.</i></p>	<p>L'entitat té una política documentada contra l'explotació i l'assetjament a grups vulnerables. Adopta mesures per comunicar i implementar la política. Es col·labora amb la comunitat local per lluitar contra l'explotació i assetjament. En tot moment coneix la realitat dels seus proveïdors i col·laboradors evitant que succeeixin abusos, no contractant els productes o serveis en cas de tenir algun índex d'abusos.</p>
<p>B6. Igualtat d'oportunitats</p> <p><i>L'organització ofereix igualtat d'oportunitats de treball, inclús en llocs gerencials, sense discriminació de gènere, raça, religió, discapacitat o altres.</i></p>	<p>L'entitat ha identificat grups de risc de discriminació, incloses les dones i minories locals. Es porta un registre d'aquests grups per tal de ser incorporats al món laboral en igualtat de condicions. Es treballa amb proveïdors i col·laboradors per tal de fomentar la contractació.</p>

<p>B7. Treball decent o just</p> <p><i>Els drets laborals es respecten, es proporciona un entorn de treball segur i els empleats reben al menys un sou digne. Els empleats tenen accés a formació continua, experiència i oportunitats de creixement.</i></p>	<p>L'entitat té coneixement i compleix amb els estàndards i regulacions nacionals de treball. Els nivells salarials són acord amb el treball realitzat. Es dona formació continuada en els àmbits que es requereixi, es treballa amb proveïdors i col·laboradors per garantir-ho en els seus espais. El compliment dels requisits legals pel que fa als drets laborals també s'exigeix als col·laboradors qui hauran de ser transparents. Es monitorea la satisfacció de l'empleat tant de l'entitat com dels proveïdors i col·laboradors. S'estableixen mecanismes per tal de que els empleats puguin fer reclamacions amb la màxima garantia.</p>
<p>B8. Servei comunitari</p> <p><i>Les activitats de l'organització no posen en perill la prestació de serveis bàsics, així com aliments, aigua, energia, salut i sanejament, de les comunitats veïnes.</i></p>	<p>L'entitat no genera cap impacte sobre la disponibilitat de serveis socials a la comunitat local, tot just el contrari, en tot cas els proporcionarà si són inexistents mitjançant els projectes sostenibles que promogui.</p>
<p>B9. Forma de vida local</p> <p><i>Les activitats de l'organització no afecten negativament a l'accés local a les diferents formes de guanyar-se la vida, incloent l'ús de recursos hídrics i de territoris, servitud de pas, transport i habitatge.</i></p>	<p>Les activitats que es realitzen mouen grups molt reduïts, d'aquesta manera no es generen impactes negatius sobre les comunitats locals, ni tampoc sobre els ecosistemes en el cas dels espais naturals.</p>

Font: elaboració pròpia basat en el Global Sustainable Tourism Council. (s.f.)

Taula 17 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit cultural

Criteris per la indústria GSTC	Accions per part de l'entitat, que es traduiran en indicadors per evaluar i fer seguiment
SECCIÓ C. Maximització de beneficis pel patrimoni cultural i minimització dels impactes negatius	
<p>C1. Interacció cultural</p> <p><i>L'organització segueix bones pràctiques internacionals i nacionals, així com directrius acordades localment per la gestió i promoció de visites a comunitats indígenes i llocs cultural o històricament sensibles, amb la finalitat de minimitzar els impactes negatius i maximitzar els beneficis locals i satisfacció dels visitants.</i></p>	<p>El primer que es fa, és conèixer l'opinió de la comunitat local per tal de desenvolupar qualsevol activitat en el seu espai. La comunitat local i la interacció amb aquesta és part de l'experiència, ja sigui a través d'associacions, col·lectius, pagesos individuals, artesans individuals, restauradors, amfitrions, sempre amb la voluntat d'acostar la cultura als turistes, fer un consum de proximitat i posar en valor tot el patrimoni cultural i social del territori on es desenvolupa l'experiència. Forma part del procés d'autoconeixement, així com contribueix en les pràctiques sostenibles.</p>
<p>C2. Protecció del patrimoni cultural</p> <p><i>L'organització contribueix a la protecció, preservació i millora de propietats locals, llocs i tradicions amb significat històric, arqueològic, cultural i espiritual, sens impedir l'accés dels residents locals.</i></p>	<p>L'entitat posa en valor el patrimoni cultural dels diferents espais, i s'inclou dins les experiències per posar-ho en valor i contribuir en la seva conservació. A més fa ús de l'inventari de recusus intangibles de Catalunya, molt relacionats amb la cultura desconeguda per fer-ne ús en l'elaboració de les experiències, al mateix temps que es comparteix amb la comunitat local per la seva implicació i per completar el coneixement sobre el mateix.</p>

<p>C3. Presentació de la cultura i el patrimoni</p> <p><i>L'organització valora i incorpora els elements autèntics locals de la cultura tradicional i contemporània en les operacions, disseny, decoració, gastronomia o tendes, respectant els drets de propietat intel·lectual de les comunitats locals.</i></p>	<p>Les experiències posen en valor l'autenticitat de cada indret, sent un element important pel creixement personal i també per la sostenibilitat. Col·labora amb tots els elements culturals del destí on es realitzen les experiències, així com elabora projectes per a potenciar-ho si es considera. Es treballa amb restauradors o bé residents de la zona per posar en valor la gastronomia local i el producte local, on intervenen altres sectors com el primari. També es compta amb la col·laboració d'artesans ja sigui a través de tallers que complementin les teràpies o bé visites amb contingut pedagògic amb enfocament sostenible.</p>
<p>C4. Peces o artefactes</p> <p><i>Les peces o artefactes històrics i arqueològics no es venen, ni comercialitzen ni s'exhibeixen, excepte quan estigui permès per la legislació local i internacional.</i></p>	<p>L'entitat no farà ús de peces o artefactes històrics, els mostrarà de la mà de la comunitat local i de les entitats locals responsables garantint-ne el bon ús i manipulació.</p>

Font: elaboració pròpia basat en el Global Sustainable Tourism Council. (s.f.)

Taula 18 Criteris i indicadors de sostenibilitat de l'entitat en l'àmbit medi ambiental

Criteris per la indústria GSTC	Accions per part de l'entitat, que es traduiran en indicadors per evaluar i fer seguiment
SECCIÓ D. Maximització dels beneficis al medi ambient i minimització dels impactes negatius	
D1. Conservació dels recursos	
<p>D1.1 Compres preferiblement ambientals</p> <p><i>Les polítiques de compra afavoreixen als proveïdors i productes ambientalment sostenibles, incloent els bens de capital, aliments, begudes, materials de construcció i consumibles.</i></p>	<p>S'adquireix una política ambiental de compres documentada. Es contracten productes i proveïdors que tinguin en compte pràctiques ambiental considerant l'origen i els mètodes de creixement respecte l'ús de la fusta, el paper, el peix, altres aliments i productes silvestres. Sempre es valorarà els criteris de sostenibilitat dels proveïdors/col·laboradors i la implementació que se'ls hi pugui requerir per a millorar i poder treballar plegats. També es farà un tractament amb els viatgers per donar a conèixer el concepte.</p>
<p>D1.2 Compra eficient</p> <p><i>L'organització gestiona amb cura la compra de béns o articles d'un sol ús i consumibles, incloent aliments, amb la finalitat de minimitzar els residus.</i></p>	<p>S'opta per la compra de béns reutilitzables, retornables i reciclats, molt enfocats al "zero waste" (residus zero). Queden fora d'ús els consumibles d'un sol ús, així com els envasos de plàstic. Tant per el ús i consum de l'entitat, com proveïdors/col·laboradors i conscienciant als clients posant-ho en pràctica en les experiències turístiques.</p>

<p>D1.3 Conservació de l'energia</p> <p><i>El consum d'energia es mesura segons el tipus i es prenen les mesures necessàries per minimitzar el consum general. L'organització realitza esforços per augmentar l'ús d'energies renovables.</i></p>	<p>L'energia que utilitzi l'organització es monitoritzen i es gestionen. Sempre es buscarà fonts energies renovables, es monitoritzen i gestiona la proporció d'energia renovable en el subministrament total d'energia. Es fa ús d'equips i pràctiques per minimitzar l'ús d'energia, s'estableixen objectius per reduir el consum. Tant els proveïdors/col·laboradors com els clients reben directrius per saber com minimitzar el consum, sent requerit als col·laboradors i proveïdors per tenir relacions comercials.</p>
<p>D1.4 Conservació de l'aigua</p> <p><i>el risc associat a l'aigua s'avalua, el consum de l'aigua es mesura segons el tipus i es prenen les mesures necessàries per minimitzar el seu consum en general. Les fonts d'aigua són sostenibles i no afecten negativament als fluxos ambientals. En àrees d'alt risc hídric, s'identifiquen i persegueixen objectius d'administració de l'aigua d'acord amb el context.</i></p>	<p>El risc associat a l'aigua en les destinacions on es treballi haurà estat evaluat i documentat, sent sempre un objectiu reduir el consum i fer una administració correcta, tant i hagi un problema o no amb la disponibilitat d'aigua. L'aigua utilitzada per la pròpia entitat es monitoritza i administra. S'utilitzen equips i pràctiques per minimitzar el consum. S'estableixen objectius per la reducció del consum, tant l'entitat com amb els proveïdors/col·laboradors, fent partícips als clients, que també rebran orientació per minimitzar el consum.</p>
<p>D2. Reducció de la contaminació</p>	
<p>D2.1 Emissió de gasos d'efecte hivernacle</p> <p><i>L'organització identifica i calcula en mesura de lo possible, les emissions de gasos d'efecte hivernacle provinents de totes les fonts controlades per ella i implementa procediments per evitar-les o minimitzar-les. Es promou la compensació de les emissions restants.</i></p>	<p>No serem activistes del moviment “vergonya de volar” però si farem reflexionar sobre l'ús de l'avió per a determinats viatges que es troben a menys de 3 hores del punt d'origen i que a més es disposa de mitjans de transport alternatiu, com pot ser el tren, que són molt menys contaminants. I per aquells que només puguin viatjar en avió, oferir una via per a compensar les emissions produïdes per l'ús d'aquest mitjà de transport. Les experiències es destinen a un públic de proximitat amb l'objectiu de no fer ús de l'avió, ja que només són 3 dies de duració, i no té sentit l'ús de l'avió només per aquesta activitat, diferent és si forma part d'una estada més llarga. Les emissions directes de gasos d'efecte hivernacle es monitoren i gestionen, es prenen mesures per evitar i reduir les emissions anuals de totes les fonts que controli l'entitat implicant a proveïdors/col·laboradors amb les seves activitats.</p>
<p>D2.2 Transport</p> <p><i>L'organització identifica busca reduir les necessitats de transport i promou activament l'ús d'alternatives més netes i eficients per part dels clients, personal i proveïdors, i en les seves pròpies operacions.</i></p>	<p>Es potenciarà l'ús del transport públic per arribar al destí i per desplaçar-se durant el viatge, i en cas de no poder-hi arribar es contractarà cotxes elèctric o s'utilitzaran altres mitjans de transport no contaminants com per exemple la bicicleta, un carro tirat per cavalls, cotxes compartits. El punt de trobada en el destí sempre serà una estació de transport públic. Es farà ús de taxis de combustible contaminant en els casos que no sigui possible un transport alternatiu, tot i que sempre es demanarà la disponibilitat d'un vehicle elèctric, es potencia als proveïdors locals i es busca minimitzar l'ús de transport en les operacions durant les experiències. Les destinacions són de proximitat, distàncies curtes. Es recolzaran aquelles iniciatives que potenciïn la millora de les infraestructures de la xarxa ferroviària, i la substitució dels autobusos de combustible fòssil per elèctrics.</p>

<p>D2.3 Aigües residuals</p> <p><i>Les aigües residuals incloses les aigües grises són tractades eficaçment, i només es reutilitzen de manera segura, sense efectes adversos per la població local i el medi ambient.</i></p>	<p>L'entitat coneix el sistema de tractament d'aigües residuals de les destinacions, així com dels proveïdors/col·laboradors. Sent una problemàtica important en moltes destinacions, es plantejaran projectes (aportació social) per atendre-la en cas necessari, ja sigui a nivell de destí com amb proveïdors/col·laboradors sempre tenint en compte la seva aportació. Es buscaran proveïdors/col·laboradors que hagin implementat sistemes de drenatge natural per tal d'oferir al client vies alternatives, menys contaminants.</p>
<p>D2.4 Residus sòlids</p> <p><i>Els residus sòlids, inclosos les restes d'aliments, es mesuren i s'implementen mecanismes per reduir les deixalles. Quan la reducció no és possible, es reutilitzen o reciclen. La disposició de qualsevol deixalla romanent produeix efectes adversos sobre la població local o el medi ambient.</i></p>	<p>L'entitat coneix les gestions de residus sòlids en les destinacions. També implementa un pla de gestió de residus sòlids en les seves operacions, així com en els proveïdors i col·laboradors, i sempre potenciant els residus zero. La disposició de residus sòlids es mesuren segons el seu tipus i s'estableixen objectius per minimitzar-los. Es donen directrius al personal, als proveïdors/col·laboradors, i als clients amb els qui es treballa de forma pràctica, sobre com minimitzar els residus.</p>
<p>D2.5 Substàncies nocives</p> <p><i>L'ús de substàncies nocives, incloent pesticides, pintures, desinfectants de piscina, i materials de neteja es minimitza i es substitueix amb productes o procediments innocuos, quan aquests es trobin disponibles. Tot emmagatzematge, ús i disposició de químics s'han d'utilitzar adequadament.</i></p>	<p>Es realitza un inventari de substàncies nocives i es mantenen fulls de dades de seguretat de materials (MSDS). Es prenen accions per substituir aquests materials per altres que no contaminin. Els productes químics, s'emmagatzemen i manipulen d'acord amb els estàndards establerts, sobretot pel que fa als proveïdors/col·laboradors. S'informa abans del viatge als clients per evitar l'ús de productes personals i altres substàncies que puguin considerar-se perjudicials per l'entorn local. Hi haurà una llista del que no es permet portar.</p>
<p>D2.6 Minimitzar la contaminació</p> <p><i>L'organització implementa pràctiques per minimitzar la contaminació causada pel soroll, il·luminació, escorrentia, erosió, substàncies que esgoten la capa d'ozó i contaminants d'aire, aigua i sòl.</i></p>	<p>Les fonts de contaminació són identificades, per se monitorejades i gestionades, perseguint minimitzar-les o eliminar-les. També es trasllada als proveïdors/col·laboradors, i es posa en pràctica amb els clients per tal de donar-ho a conèixer i preguin consciència.</p>
<p>D3. Conservació de la biodiversitat, ecosistemes i paisatges</p>	
<p>D3.1 Conservació de la biodiversitat</p> <p><i>L'organització recolza i contribueix a la conservació de la biodiversitat, inclouen la gestió adequada de la seva propietat. Es fa especial atenció a les àrees naturals protegides i zones amb alt valor de biodiversitat. Qualsevol pertorbació dels ecosistemes naturals es minimitza, rehabilita i s'efectua una contribució compensatòria a la gestió de la conservació.</i></p>	<p>L'entitat col·labora amb associacions i col·lectius que s'encarreguen de la preservació de l'espai natural que es visita per tal d'obtenir coneixement sobre el territori, els valors pel que fa a biodiversitat, i també a nivell històrico-cultural. Contractació dels serveis per l'elaboració d'itineraris, i altres activitats que puguin aportar un valor afegit a les experiències, i a l'hora contribuir a la preservació i conservació de la biodiversitat generant zero impactes sobre l'ecosistema, ja sigui mitjançant aportació econòmica pels serveis o recolzant projectes que s'hi projectin.</p>

<p>D3.2 Espècies invasores <i>L'organització pren mesures per evitar que s'introdueixin espècies invasores. Les espècies natives s'utilitzen pel paisatge i la restauració, quan es possible, principalment en espais naturals.</i></p>	<p>L'entitat s'assegura de no introduir cap espècie invasora, col·labora amb les entitats encarregades de les diferents àrees i que tenen programes per eliminar i controlar les espècies invasores.</p>
<p>D3.3 Visita a àrees naturals <i>L'organització segueix directrius apropiades per la gestió i promoció de visites a llocs naturals, amb la finalitat de minimitzar els impactes negatius i maximitzar la satisfacció del visitant.</i></p>	<p>L'entitat coneix i compleix amb tota la normativa existent per a la pràctica turística en els espais naturals, i així ho trasllada als turistes. Es respecta tota la senyalització, així com totes les indicacions assenyalades per les entitats ecologistes que elaboren itineraris per les experiències turístiques pròpies. Es contracta guies especialistes de les entitats que col·laboren en cas de que sigui necessari. Es té en compte la capacitat de càrrega i la fragilitat de tots els espais naturals, així com els nivells de pressió que es pugui exercir sobre els mateixos intentant-los reduir a 0. Sempre es tindrà en compte el coneixement i la feina dels col·lectius més sensibilitzats amb les zones naturals.</p>
<p>D3.4 Interacció amb espècies silvestres <i>Les interaccions amb les espècies silvestres que es troben lliures, han de tenir en compte els impactes acumulatius del turisme, no han de ser invasores i han de gestionar-se de forma responsable per evitar efectes adversos en les espècies afectades, en la seva viabilitat i el comportament de les poblacions en el seu hàbitat.</i></p>	<p>L'entitat fomenta la relació d'equilibri entre l'ésser humà i la natura (totes les espècies que hi habiten), així doncs promou el màxim respecte cap a tot que interactuen en els espais naturals. A més es compromet a complir amb tota la normativa existent, arribant més enllà de la mateixa. Es compta amb associacions i col·lectius experts per tal de conèixer les espècies que habiten i amb les que compartir l'espai durant l'activitat, traslladant el coneixement als turistes perquè també coneguin amb les espècies que poden observar i comparteixen l'espai.</p>
<p>D3.5 Benestar animal <i>Cap espècie silvestre animal s'adquireix, es cria o es manté en captiveri, excepte per persones degudament autoritzades i equipades, o per activitats degudament regulades en compliment amb la legislació local i internacional. El manteniment, cura o manipulació d'animals silvestres i domèstics haurà de complir amb els estàndards més alts de protecció animal.</i></p>	<p>L'entitat col·labora amb proveïdors i associacions de pagesos que garantint i posen en valor el benestar animal silvestre. En cap cas es contractarà productes o serveis que posin en risc el benestar animal de les espècies salvatges. Per això es comptarà amb l'assessorament d'entitats activistes de la zona per garantir-ne el compliment, i ser coherents amb els nostres valors com entitat.</p>
<p>D3.6 Recol·lecció i comerç de vida silvestre <i>Les espècies silvestres no es recol·lecten, ni consumeixen, ni s'exhibeixen, ni es venen o comercialitzen, excepte quan es faci com part d'una activitat regulada que asseguri el seu ús sostenible, i d'acord al compliment amb la legislació local i internacional.</i></p>	<p>L'entitat no posarà en pràctica cap activitat relacionada amb la recol·lecció i comerç d'espècies silvestres. Pel que fa a la caça legal, l'entitat no comparteix aquesta activitat, sinó és que forma part d'un enfocament de conservació de base científica (sobrepoblacions que posen en perill altres espècies), administrat adequadament i estrictament aplicat, prenent totes les mesures per tal d'evitar impactes negatius sobre la zona. L'entitat evitarà al màxim possible compartir espais naturals on s'hi practiqui la caça en qualsevol dels seus formats.</p>

Font: elaboració pròpia basat en el Global Sustainable Tourism Council. (s.f.)

Taula 19 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 1)

LA SOSTENIBILITAT EN AQUEST VIATGE



Sant Quirze de Besora

Com arribar amb transport públic

Es tracta d'un projecte enfocat per afavorir la transició cap a la sostenibilitat, fent incís en l'evolució de les persones, posant en valor, en aquest cas Catalunya; els seus espais naturals com a connexió amb l'ésser humà així com la seva gent, sense produir impactes negatius sobre el territori ni les persones que hi viuen, i així es mostra en els seus 3 àmbits:

Sostenibilitat ambiental; el creixement personal es treballa des del respecte cap al planeta terra, sent la natura un dels principals elements per trobar la connexió desitjada. L'experiència es desenvolupa en el bosc de les Torrenteres un espai protegit pels seus propietaris i que forma part de la Xarxa de boscos terapèutics de Catalunya de la ONG Sèlvans. A més, tots els productes que s'inclouen són de temporada i proximitat, tots de proveïdors de la zona. L'allotjament, tot i no tenir cap certificació, porta des de sempre realitzant pràctiques sostenibles i respectuoses amb l'entorn.

Sostenibilitat social; treballem la sostenibilitat apostant en vosaltres, a través d'un viatge introspectiu per ser més conscients i milloreu el vostre benestar. A més, per tal de realitzar aquesta activitat col·laborem amb la comunitat local, per una banda amb Lúdic Vidrà propietari del bosc i de l'establiment, aquests col·laboren amb proveïdors locals que són els que ens abasteixen del menjar durant tots els dies. Per altra banda contractem el servei de taxis de Sant Quirze de Besora pels desplaçaments, i dediquem part de la jornada per conèixer la població, la seva gent i aquelles activitats tradicionals que encara es mantenen com són la Destil·laria Bosch i Carns i embotits Collfred.

Sostenibilitat econòmica; generem activitat en la comunitat local per tal de contribuir en la seva qualitat de vida i benestar. Realitzem el viatge en el mesos de menor demanda i mai durant els caps de setmana. Posem en valor indrets on no hi ha gaire activitat turística. El 5% dels ingressos que reben es destinen a projectes de turisme sostenible o socials de la comunitat local on es viu l'experiència.



Col·laboradors

Acompanyament de 2 terapeutes per l'autoconeixement i el creixement personal

Sessions individuals · Classes de ioga · Meditacions guiades · Activitat de cristaloterapia

Sessió de "Shakti" Temps per estar amb tu mateix

Durada	3 dies i 2 nits
Lloc	a prop de la població de Vidrà fins a les Torrenteres i de Sant Quirze de Besora (transport públic més proper) entre les comarques d'Osona, la Garrotxa i el Ripollès.
Guies	Acompanyament 100% entre els diferents terapeutes i la guia dels Banys de Bosc
Grup	màxim 10 persones (mínim 6 persones)
Preu per persona	560 eur (28 eur que és el 5% el destinem a un projecte social de la comunitat local)
Règim	Pensió Completa
Desplaçaments inc.	el desplaçament a les Torrenteres des de l'Estació de tren de Sant Quirze, anada i tornada.

Font: elaboració pròpia

Taula 20 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 2)

LA SOSTENIBILITAT EN AQUEST VIATGE

Piera



Com arribar amb transport públic



Es tracta d'un projecte enfocat per afavorir la transició cap a la sostenibilitat, fent incís en l'evolució de les persones, posant en valor, en aquest cas Catalunya; els seus espais naturals com a connexió amb l'ésser humà així com la seva gent, sense produir impactes negatius sobre el territori ni les persones que hi viuen, i així es mostra en els seus 3 àmbits:

Sostenibilitat ambiental; el creixement personal es treballa des del respecte cap al planeta terra, sent la natura un dels principals elements per trobar la connexió desitjada. L'experiència es desenvolupa entre el bosc de Montserrat al Bruc un espai protegit pels seus propietaris i que forma part de la Xarxa de boscos terapèutics de Catalunya de la ONG Sèlvans i la finca sostenible Isla Verde amb més de 100 hectàrees. A més, tots els aliments que s'inclouen són de temporada i proximitat, tots de proveïdors de la zona, inclús del propi allotjament Isla Verde. L'allotjament, tot i no tenir cap certificació, porta des de la seva creació realitzant pràctiques sostenibles i respectuoses amb l'entorn posant en pràctica la permacultura des de la reforma de la masia.



LA ISLA VERDE

Sostenibilitat social; treballem la sostenibilitat apostant en vosaltres, a través d'un viatge introspectiu per ser més conscients i milloreu el vostre benestar. A més, per tal de realitzar aquesta activitat col·laborem amb la comunitat local, per una banda amb la pròpia finca on ens allotgem, amb els productors de l'Associació de Pagesos de Peudemont de Montserrat; entre ambdós ens proveiran de tots els aliments que consumim durant els 3 dies. Per altra banda contractem el servei de taxis de Piera i el poble és el punt de trobada del grup, que més d'un s'hi farà un mos. Compartirem moments amb la Bea i el Fèlix perquè ens expliquin la seva filosofia i el concepte de Isla Verde, i també tindrem moments amb alguns productors locals que ens vindran a veure a la finca, d'aquesta manera incentivem la col·laboració de la finca amb els pagesos.



Sostenibilitat econòmica; generem activitat en la comunitat local per tal de contribuir en la seva qualitat de vida i benestar. Realitzem el viatge en el mesos de menor demanda i mai durant els caps de setmana. Posem en valor indrets on no hi ha gaire activitat turística. El 5% dels ingressos que reben es destinen a projectes de turisme sostenible o socials de la comunitat local on es viu l'experiència.

Col·laboradors

Acompanyament de 2 terapeutes per l'autoconeixement i el creixement personal

Sessions individuals · Classes de ioga · **Xef Oliver** Temps per estar amb
 Meditacions guiades Leandra, Nutricionista tu mateix
 Taller de cuina saludable i sostenible
 · Taller de la bona alimentació Taller de Permacultura a la Finca Isla Verde

Durada	3 dies i 2 nits
Lloc	entre de la població d'Hostalets de Pierola i Olesa de Montserrat (transport públic més proper)
Guies	Acompanyament 100% entre els diferents terapeutes i el guia del Bany de Bosc
Grup	màxim 9 persones (mínim 6 persones)
Preu per persona	600 eur (30 eur que és el 5% el destinem a un projecte social de la comunitat local)
Règim	Pensió Completa
Desplaçaments inc.	el desplaçament a Isla Verde des de l'Estació de tren de Sant Quirze, anada i tornada, així com el desplaçament al Banu de Bosc del Bruc

Font: elaboració pròpia

Taula 21 Experiència turística sostenible transformadora (mostra 3)

LA SOSTENIBILITAT EN AQUEST VIATGE

Sant Feliu de Buixalleu Hostalric

Com arribar amb transport públic



Es tracta d'un projecte enfocat per afavorir la transició cap a la sostenibilitat, fent incís en l'evolució de les persones, posant en valor, en aquest cas Catalunya; els seus espais naturals com a connexió amb l'ésser humà així com la seva gent, sense produir impactes negatius sobre el territori ni les persones que hi viuen, i així es mostra en els seus 3 àmbits:

Sostenibilitat ambiental; el creixement personal es treballa des del respecte cap al planeta terra, sent la natura un dels principals elements per trobar la connexió desitjada. L'experiència es desenvolupa a Can Pons Xic, un allotjament camí de la sostenibilitat. Tots els aliments que s'inclouen en els àpats són de temporada i proximitat; proveïdors de la zona i de collita pròpia. El bosc que és propietat de la finca es troba cuidat sota paràmetres que atenen al canvi climàtic, i s'extreu el suro de les alzines per treure'n profit, així com altres treballs forestals que ajuden a mantenir el bosc net.

Sostenibilitat social; treballem la sostenibilitat apostant en vosaltres, a través d'un viatge introspectiu per ser més conscients i milloreu el vostre benestar. A més, per tal de realitzar aquesta activitat col·laborem amb la comunitat local, per una banda amb la pròpia finca on ens allotgem, i amb els productors de la zona; entre ambdós ens proveiran de tots els aliments que consumim durant els 3 dies. Per altra banda contractem el servei de taxis d'Hostalric i de Sant Feliu de Buixalleu. I també dinarem en el restaurant del poble de Sant Feliu, tot això contribueix a generar major qualitat de vida i benestar a la comunitat local. Per altra banda, també cuidem a la gent de la cooperativa ja que ajudem a conservar la masia i a transformar-la amb una masia autosuficient.

Sostenibilitat econòmica; generem activitat en la comunitat local per tal de contribuir en la seva qualitat de vida i benestar. Realitzem el viatge en el mesos de menor demanda i mai durant els caps de setmana. Posem en valor indrets on no hi ha gaire activitat turística. El 5% dels ingressos que reben es destina a projectes de transformació de la pròpia masia per a que esdevingui una finca totalment sostenible. de turisme sostenible o socials de la comunitat local on es viu l'experiència.



MASIA CAN PONS XIC



Col·laboradors

Acompanyament de 3 terapeutes per l'autoconeixement i el creixement personal

Sessions individuals

Teràpies del so: Meditacions amb ànima · Bany de Gong

Classe de Tai Chi

La Flor de la Vida · Concert Meditatiu

Temps per estar amb tu mateix

Durada	3 dies i 2 nits
Lloc	Sant Feliu de Buixalleu
Guies	Acompanyament 100% entre els diferents terapeutes
Grup	màxim 14 persones (mínim 5 persones)
Preu per persona	380 eur (19 eur que és el 5% el destinem a un projecte social de la comunitat local)
Règim	Pensió Completa
Desplaçaments inc.	el desplaçament a la Masia Can Pons Xic des de l'Estació de tren d'Hostalric; anada i tornada

Font: elaboració pròpia

Taula 22 Matriu DAFO sobre el disseny de les experiències turístiques

DEBILITATS	AMENACES
ACCESSIBILITAT	ACCESSIBILITAT
Els allotjaments normalment es troben aïllats i fora dels nuclis urbans	Escassa oferta de transport públic en àrees rurals, dependència del transport privat Xarxa ferroviària RENFE amb poca inversió i servei poc fiable Autobusos de transport públic no elèctrics
Destinacions poc accessibles (no turístiques)	
RECURSOS TURÍSTICS	RECURSOS TURÍSTICS
Desconeguts Cal fer prospecció per a crear l'experiència Necessitat d'adequació en alguns casos	Manca d'inversió en els recursos naturals Pèrdua d'activitats tradicionals Manca d'inversió en sostenibilitat
PRÀCTIQUES TURÍSTIQUES	PRÀCTIQUES TURÍSTIQUES
Innovadores, suposa una posada en marxa de noves pràctiques (procés inicial més llarg)	Elevada fragmentació: petites empreses i autònoms Desconeixement per part de la demanda
SERVEIS I EQUIPAMENTS TURÍSTICS	SERVEIS I EQUIPAMENTS TURÍSTICS
Poca oferta d'establiments sostenibles Poca oferta d'establiments amb bona connexió a internet	Aplicació de criteris de sostenibilitat en fase inicial Poca connectivitat, i escàs desenvolupament tecnològic
FORTALESES	OPORTUNITATS
ACCESSIBILITAT	ACCESSIBILITAT
L'empresa disposa d'un vehicle elèctric Ús de taxis, preferible vehicle elèctric, pels desplaçaments dins del destí (contractació comunitat local) Disponibilitat de mitjans de transport del món rural, menys contaminants	Existència d'una xarxa de rutes i itineraris Catalunya disposa d'una xarxa de trens que es distribueix per tot el territori, combinat amb autobús Catalunya és la regió més visitada del país, sent Barcelona una de les principals destinacions mundials
VISIÓ GENERAL	VISIÓ GENERAL
Experiències turístiques innovadores (transformació social i sostenibilitat) La sostenibilitat s'integra en el creixement personal de l'individu Tractament pràctic de la sostenibilitat Seguiment abans, durant i després del viatge Creació de la Komunitat Kukui per crear un entorn social que acompanyi en la transformació	Turisme Catalunya i el Patronat de Costa Brava inclouen productes com els banys de bosc en el seu catàleg. Turisme Catalunya aposta per un turisme sostenible i responsable Comunitat científica i acadèmica han iniciat línies de recerca envers el turisme responsable i sostenible Gran diversitat social, històrica i cultural de Catalunya Agents i destinacions aposten per major competitivitat a través d'una millora de la qualitat lligada a criteris de sostenibilitat
RECURSOS TURÍSTICS	RECURSOS TURÍSTICS
Itineraris confeccionats per activistes Cooperativa Banys de Bosc Poca dependència dels RRTT (per ser un producte atractiu) Existència de boscos madurs, punts energètics, muntanyes sagrades (natural)	Inventari de RRTT intangibles de Catalunya (culturals) Nous indrets per descobrir, poc explotat Existència de poblacions sense turisme, i envoltades de natura Gran quantitat de recursos naturals, amb un nivell de preservació i conservació satisfactori
SERVEIS I EQUIPAMENTS TURÍSTICS	SERVEIS I EQUIPAMENTS TURÍSTICS
Teràpies personalitzades (individuals i en grup)	Poca activitat turística, poc desenvolupats
PRÀCTIQUES TURÍSTIQUES	PRÀCTIQUES TURÍSTIQUES
Proveïdors i col·laboradors poc viciats (autenticitat) S'involucren nous agents (tracte més personalitzat i al detall) Segmentació en l'oferta d'activitats, amb noves propostes turístiques innovadores, singulars i transformadores Col·laboradors (organitzacions i col·lectius diversos) apostant per la sostenibilitat Sostenibilitat en tota la cadena de subministrament Només es realitzaran si la comunitat local hi està d'acord Poc invasives i de poc impacte negatiu sobre el territori	Alt percentatge en turisme domèstic Demanda creixent de turisme de benestar i creixement personal Falta d'estandarització dins del sector de les experiències turístiques, molt novedós L'oferta actual satisfà la desconexió momentània i experiencial del turista, però no aten la sostenibilitat Demanda creixent d'establiments que presenten bones pràctiques de sostenibilitat i responsabilitat social Existència d'un segment de clients específics que demanda productes sostenibles, responsables i ètics. Diversifica a petita escala l'activitat generant noves oportunitats, mantenint l'essència
PREUS	PREUS
Aportació social, el client contribueix en projectes sostenibles a les destinacions on hi col·laborem	Producte novedós sense referències en el mercat

Font: elaboració pròpia

TAULES REFERENT ALS RESULTATS DE L'ENQUESTA

Taula 23 Anàlisi de la relació entre la sostenibilitat i les diferents tipologies de turisme

Tipus de Turisme	ECOTURISME	RURAL	CULTURAL	EDUCATIU
	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge
Molt en desacord	0,9	0,9		0,9
En desacord	0,9	4,3	2,6	5,2
Ni d'acord ni en desacord	8,6	12,1	14,7	19,8
D'acord	49,1	49,1	58,6	49,1
Molt d'acord	40,5	33,6	24,1	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipus de Turisme	CREATIV	SALU I BEN.	COMUNITARI	MOTXILLA	ACTIU	GASTRONÒMIC	ACCESSIBLE	ESCAPADES
	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge
Molt en desacord		1,7	0,9	1,7	0,9	2,6	0,9	1,7
En desacord	5,2	5,2	3,4	6,0	6,0	12,9	6,9	14,7
Ni d'acord ni en desacord	37,1	24,1	36,2	28,4	38,8	34,5	42,2	29,3
D'acord	38,8	44,0	46,6	37,9	37,9	37,1	27,6	34,5
Molt d'acord	19,0	25,0	12,9	25,9	16,4	12,9	22,4	19,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipus de Turisme	TRANSFORMADOR	RELIGIÓS	ESPIRITUAL	ESPORTIU	SLOW	COMPRES	SOL I PLATJA	MICE
	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge
Molt en desacord	1,7	11,2	4,3	2,6		20,7	11,2	12,9
En desacord	2,6	12,1	14,7	12,1	11,2	25,9	22,4	25,9
Ni d'acord ni en desacord	47,4	55,2	46,6	44,0	50,0	31,0	31,9	35,3
D'acord	25,9	14,7	23,3	28,4	28,4	19,0	27,6	21,6
Molt d'acord	22,4	6,9	11,2	12,9	10,3	3,4	6,9	4,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: elaboració pròpia amb el programa IBM SPSS Statistics

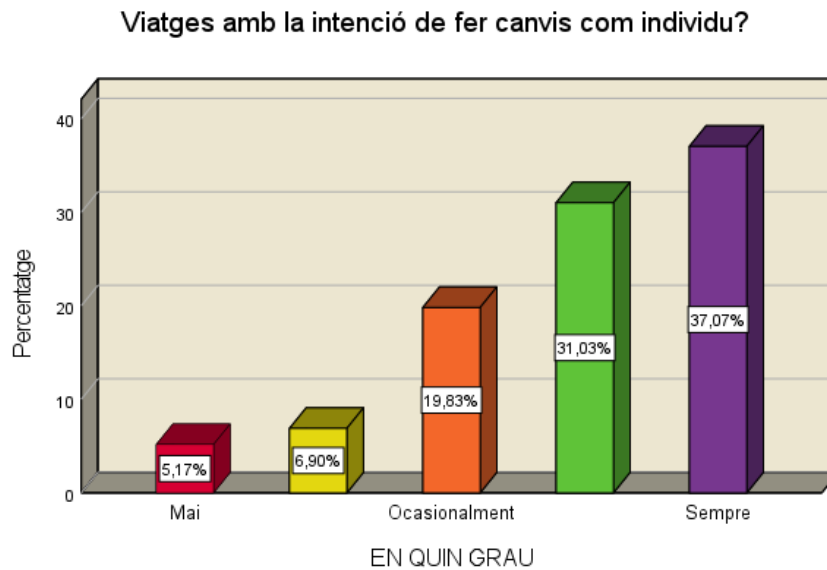
Taula 24 Anàlisi dels tipus de canvi que s'experimenten en un viatge

Tipus de Canvi	RES	ACTITUD	COMPORAMENT	VISIÓ MÓN	ESTIL DE VIDA	VALORS	NOUS CONEIXEMENTS	NOVA EXPERIÈNCIA
	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge	Percentatge
Molt en desacord	51,7		0,9		1,7	2,6	0,9	
En desacord	25,0	10,3	13,8	7,8	13,8	8,6	0,9	0,9
Ni d'acord ni en desacord	10,3	25,9	31,9	11,2	33,6	25,0	6,9	5,2
D'acord	12,1	60,3	48,3	52,6	41,4	52,6	51,7	44,8
Molt d'acord	0,9	3,4	5,2	28,4	9,5	11,2	39,7	49,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: elaboració pròpia amb el programa IBM SPSS Statistics

GRÀFICS REFERENTS ALS RESULTATS DE L'ENQUESTA

Gràfic 1 Anàlisi de la relació entre el viatge i viure una experiència transformadora

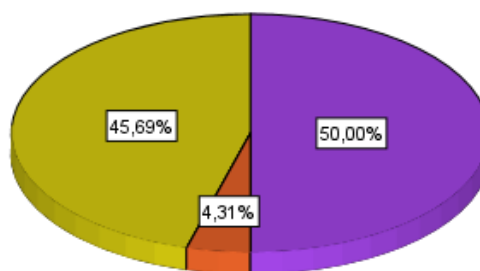


Font: elaboració pròpia amb el programa IBM SPSS Statistics

Gràfic 2 Valoració del nou tipus d'experiències turístiques sostenibles

Contractaries viatges que contemplin pràctiques sostenibles de forma integral per adquirir-les en el teu dia a dia, i així poder millorar el teu comportament envers la sostenibilitat?

■ Si
■ No
■ Mai m'ho he plantejat (Ns/Nc)



Font: elaboració pròpia amb el programa IBM SPSS Statistics