
La mobilitat en la destinació: estudis de casos i bones pràctiques

PID_00243255

Fiammetta Brandajs
Elsa Soro

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
1. Noves tecnologies i estratègies d'interacció amb els visitants	7
1.1. El cas dels <i>beacons</i>	7
2. Turisme lent i desenvolupament local	11
2.1. <i>L'Albergo Diffuso</i>	11
2.1.1. Principis	11
2.1.2. Gènesi	12
2.1.3. Característiques principals	12
2.1.4. Models d'hospitalitat <i>diffusa</i>	13
3. Recerca i gestió dinàmica de les destinacions turístiques	16
3.1. Desafiaments metodològics i innovacions en la recerca de les mobilitats turístiques	16
3.1.1. El diari de viatge com a mètode de recerca qualitativa	16
3.1.2. Mètode d'observació en la recerca del turisme	17
3.1.3. Entrevistes intensives en recerca turística	18
3.1.4. <i>Focus group</i> com a eina de recerca turística	18
3.1.5. L'ús de mètodes integrats de recerca sobre la mobilitat turística	19
3.2. El <i>visitor management</i> com a exemple de metodologia d'anàlisi integrada	20
3.2.1. Objectius i metodologia	22
3.3. Tecnologies per a l'experiència i la recerca turística	23
4. Espais de joc i espais en joc: el cas dels ecoturistes als <i>beachscapes</i> del Carib	27
Bibliografia	31

Introducció

La primera part del mòdul abordarà el tema del patrimoni, pensat com un fenomen viu i en transformació permanent, focalitzant la seva relació amb les noves tecnologies i les comunitats. Els eixos que guien la presentació d'estudis de casos i bones pràctiques relacionen la sostenibilitat amb la participació (dels usuaris, visitants), la interacció (entre residents i turistes i entre usuaris i objectes patrimonials) i la preservació de la identitat dels paisatges i de les comunitats davant la banalització i homologació.

Ressenyarem alguns dispositius tecnològics exemplars (els *beacons*) analitzant-ne el potencial d'*engagement* dels públics (turistes i locals) amb els centres culturals i de patrimoni. Analitzarem el cas de l'Albergo Diffuso com a model de turisme lent i gestió coordinada entre productors de turisme i comunitat local.

En segon lloc, el mòdul tractarà el tema de les pràctiques d'estudis de la mobilitat i de la recerca del comportament espaciotemporal de les persones durant les seves pràctiques d'oci. Més enllà de les reflexions teòriques, ja investigades en el primer mòdul, explorarem el conjunt de tècniques que permeten recollir informació sobre els desplaçaments o els recorreguts des d'una perspectiva metodològica.

Per a completar el mòdul, estudiarem la pràctica de l'ecoturisme com a nova tendència global de la *mobile life*. Els discursos dels ecoturistes a les platges de Belice, analitzats per Rosaleen Duffy a "Ecotourists on the beach", ens permetran reflexionar sobre el procés de construcció de la imatge exòtica de la destinació que transforma la localitat en un espai de joc (*place to play*) en la indústria global del turisme.

1. Noves tecnologies i estratègies d'interacció amb els visitants

1.1. El cas dels *beacons*

Durant la Cimera Mundial de Turisme Sostenible, celebrada a Vitòria el 27 de novembre de 2015, es defineix la relació entre el patrimoni i el turisme:

“El patrimoni és un dels motors principals del turisme, i el turisme sostenible ha de ser entès com el motor del desenvolupament de les destinacions patrimonials. La conservació, la protecció i la posada en valor, de manera intel·ligent i responsable, del patrimoni natural i cultural, representa per tant un àmbit privilegiat per a la cooperació i la innovació.

El turisme contemporani haurà de prestar una especial atenció a preservar el fràgil patrimoni cultural immaterial de les destinacions, transmès de generació en generació i que infon a les comunitats i als grups un sentiment d'identitat i continuïtat. Promoure un ús responsable d'aquest patrimoni viu amb finalitats turístiques genera noves oportunitats per a les comunitats locals, encara que també pot obrir portes a la seva degradació i homogeneïtzació. S'imposa el desenvolupament de mecanismes eficients per a desenvolupar el diàleg cultural en el turisme a favor de l'autenticitat i integritat”.

En l'era de la disrupció digital, la posada en valor del patrimoni amb finalitats turístiques pot disposar de les oportunitats que ofereixen les TIC per a assegurar una major interacció i integració de la persona visitant amb l'entorn. El desenvolupament de tecnologies innovadores basades en la realitat augmentada i en solucions de projecció immersiva fan possible experiències personalitzades dels territoris i del patrimoni cultural tangible i intangible.

Dins d'aquest nou escenari s'afirma la tecnologia *beacon*. Els *beacon* o balises són dispositius de petita grandària que emeten senyals amb tecnologia *bluetooth low energy* a *smartphones* i tauletes transformant el senyal en informació.



Font: Jonathan Nalder. <https://www.flickr.com/photos/jnxyz/13570805343>.

Lectura recomanada

http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/carta_mundial_de_turismo_sostenible_20_esp.pdf.

El potencial dels *beacons* rau en la possibilitat d'utilitzar-los en diferents àmbits i situacions, com ara grans esdeveniments, centres comercials, aeroports i per descomptat destinacions turístiques, amb la finalitat de millorar les experiències de l'usuari o usuària d'aquests llocs.

Per exemple, l'ús dels *beacons* en museus i institucions culturals permet als visitants rebre informació personalitzada i en temps real sobre les obres exposades. Al mateix temps, la institució pot detectar el nombre de visitants i el temps dedicat a la visita i proposar millores basades en les necessitats reals dels públics.

En aquest sentit, l'*Anuari AC/E de cultura digital 2015*, explorant l'impacte de les noves tecnologies en la cultura, analitza algunes tendències i experiències significatives en el camp museístic amb la finalitat d'"ajudar les entitats culturals a crear experiències en línia amb les expectatives dels usuaris del segle XXI".

L'anuari dedica un focus temàtic als *beacons* presentant alguns casos rellevants dins i fora d'Espanya. El requadre següent, que compila els casos més insignes de l'anuari, ens permet ampliar la informació sobre models de negoci cultural a Internet.

Lectura recomanada

Acció Cultural Espanyola, a http://www.accioncultural.es/es/anuario_ac_e_cultura_digital_2015_focus_uso_nuevas_tecnologias_museos.

Casa de Rubens (Anvers)

Els *beacons* incorporen informació contextual als visitants en funció de la seva ubicació exacta al museu, i així el visitant pot anar descobrint les obres que estan al seu voltant amb històries relacionades amb les pintures, imatges en rajos X de les obres, un mapa guia virtual, etc.

Té tot tipus d'informació basada en tecnologia GPS sobre les peces del museu, acompanyada també de notificacions amb continguts educatius o fins i tot jocs interactius.

Museu National Geographic (Washington)

El museu ha instal·lat *beacons* en diferents punts del sostre de les seves instal·lacions per a la seva exposició *A New Age of Exploration: National Geographic at 125*. Els visitants tenen a la seva disposició un iPhone que inclou una app de National Geographic amb tota la informació sobre l'exposició.

Cada vegada que els visitants entren en una nova sala o secció de l'exposició, l'iPhone vibra per alertar-los que hi ha algun contingut nou disponible en la pantalla. Cada contingut nou apareix de manera destacada depenent de la situació espacial de l'usuari. El que es pretén és que els visitants puguin obtenir més informació sobre la pintura, l'escultura o la portada de revista que tenen davant d'ells.

Museu del Prado (Madrid)

El projecte "Second Canvas" proposa dotar els usuaris d'una mirada més profunda mostrant les capes existents sota la superfície d'una pintura. Gràcies a aquesta app, desenvolupada juntament amb Madpixel, es poden veure les pintures amb la major definició i capacitat de zoom possible, i amb infrarojos i rajos X. És a dir, es poden observar els moments previs a la creació d'una obra mestra, els seus canvis i correccions. En la implementació feta per al Museu del Prado, gràcies a les imatges en gigapíxels de les pintures (*Las Meninas* de Velázquez, *El jardí de les delícies* del Bosco o l'*Autoretrat* de Dürer, entre d'altres), l'usuari o usuària pot fer zoom i veure detalls imperceptibles a simple vista. A més, permet retallar aquell detall d'una pintura que ens cridi l'atenció i compartir-lo directament en les xarxes socials, i participar al Twitter mitjançant una etiqueta determinada. Finalment, gràcies als *beacons* situats estratègicament a les sales

del museu, totes aquestes possibilitats s'amplien de manera personalitzada, en temps real i amb un gran nivell d'interactivitat durant la visita al museu.

Museu Nacional de Catalunya (Barcelona)

Aquest museu ha instal·lat aproximadament quinze *beacons* a les seves sales. Això permet als visitants, sense necessitat de connexió a Internet (atès que no hi ha wifi en la col·lecció permanent), accedir a informació multimèdia contextual i complementària d'una selecció determinada d'obres.

Philips Museum (Eindhoven)

Missió Eureka ens ofereix un recorregut interactiu per les instal·lacions, en grups de quatre persones com a màxim i a partir de vuit anys d'edat. Amb *Missió Eureka* els usuaris poden descobrir el funcionament dels LED o els rajos X, resoldre trencaclosques i una gran quantitat d'activitats que enriqueixen la visita i la fan divertida per a tota la família.

Pepe Serra, director del Museu Nacional d'Art de Catalunya, afirma amb optimisme, a propòsit de la revolució digital als centres culturals:

“El públic actual edita continguts, els compara i en crea de nous. Per tant, el museu no pot ser solament un emissor; ha de ser un punt de trobada, de diàleg. Crec en el museu com a àgora pública [...] Ja no tenim el control únic sobre els mitjans ni l'autoritat única sobre les obres; l'autoritat passa a ser compartida i els canals de distribució també.” (Cerezo, 2015)

En el cas dels esdeveniments, la tecnologia *beacon* facilita la interacció amb els assistents brindant informació en temps real, com per exemple els canvis en la programació i el temps d'espera en les cues. És el cas del Festival Temporada Alta de Salt (Girona), que a partir del 2014 ha incorporat la tecnologia *beacon* situant-la a les sales del teatre. En aquest cas, d'una banda, els dispositius fomenten la interacció del públic durant l'espectacle animant a la participació; de l'altra, el festival pot mesurar el grau d'*engagement* del públic i introduir millores a partir de dades reals.

Des d'una perspectiva més general, els *beacons* (còdex QR, geolocalització, sensors de reconeixement de trets facials, tecnologies punibles o *wearables*, etc.), igual que altres tecnologies web (xarxes socials, digitalització de continguts) associades a la visita física, transformen la manera de socialitzar i experimentar l'espai al llarg de tot el *customer journey*: ajuden a planificar la visita, milloren l'experiència durant la visita i garanteixen una major fidelització del visitador o visitadora després de l'experiència.

L'impacte de les tecnologies es reflecteix directament en l'experiència dels esdeveniments, de les destinacions i de la visita a institucions i centres culturals, accelera determinades operacions (el temps d'espera en les cues) i n'expandeix d'altres (el temps de la visita gràcies a la nova informació i nous estímuls). A més, incrementant les possibilitats d'interacció i generació col·lectiva de continguts, les tecnologies transformen la relació dels usuaris amb el patrimoni i les comunitats, i faciliten així la cocreació dels significats (turístics) dels espais i dels patrimonis.

El denominat turisme lent (*slow tourism*) té també entre els seus principis una major interacció de les persones i de les comunitats amb els llocs i els patrimonis. Deu gran part de la seva visibilitat i reputació a Internet i a les xarxes socials que promocionen les seves estructures, gràcies als comentaris i les opinions dels usuaris.

En aquest sentit, tal com veurem a continuació, la xarxa d'Albergo Diffuso representa una manera de promocionar la diversitat cultural amb el desenvolupament local i sobretot una temptativa innovadora d'explicar la història d'un territori d'una manera més participativa.

2. Turisme lent i desenvolupament local

El concepte de turisme lent està molt de moda últimament. Augmenten les ofertes de productes turístics que propicien les relacions directes entre els turistes i les poblacions locals i pretenen complir els criteris de qualitat i sostenibilitat turística. No obstant això, la definició de lentitud en el sector turístic és extremadament complexa i està relacionada amb múltiples factors i elements que en part depenen de decisions consensuades amb les agendes polítiques locals, nacionals i comunitàries.

Per això és més convenient presentar casos i pràctiques concretes i intentar esbrinar en quina mesura aporten beneficis a la comunitat local i preserven la diversitat cultural i la identitat dels territoris.

Presentem a continuació el model de l'*Albergo Diffuso*, la seva gènesi i les característiques principals i intentem reflexionar sobre el seu rol en la valorització i preservació dels paisatges i els patrimonis culturals.

2.1. L'*Albergo Diffuso*

2.1.1. Principis

L'*Albergo Diffuso* (AD) mira de presentar un valor afegit respecte a l'allotjament convencional i es presenta com un projecte de desenvolupament sostenible per al territori. Ideat com un mitjà per a regenerar zones rurals perifèriques que han estat afectades per una depressió econòmica i social, és una bona pràctica de turisme sostenible. Aquest model intenta connectar els visitants amb la comunitat local i la seva pròpia història, originàriament lligada a vivències especials, com ara desplaçaments i abandonaments després de catàstrofes naturals.

Segons els seus creadors, el model pot facilitar a més la creació d'ocupació i de repoblament d'àrees rurals abandonades, i pot tenir impactes econòmics positius als territoris. El model de l'AD defensa també democratitzar el turisme, brindant, en la seva idea original, una oferta de preu molt heterogènia amb la finalitat d'adaptar-se a diferents públics. Al mateix temps, es podria assemblar als projectes de turisme experiencial perquè preveu una gestió no estandarditzada de l'estada turística i per tant facilita una socialització més intensa entre els territoris, els seus habitants i els visitadors. Finalment, es presenta com un projecte de baix impacte per al medi ambient i neix gràcies a iniciatives *bottom up* impulsades per les comunitats locals.

2.1.2. Gènesi

La idea de l'AD va néixer el 1982 a Itàlia, a la regió del Friül (la Carnia), després del terratrèmol que va afectar la zona i va destrossar els seus centres urbans i rurals. Pobles sencers havien estat abandonats i cases desallotjades, i als veïns els va sorgir la idea d'utilitzar les cases buides amb finalitats turístiques.

A partir d'aquesta idea col·lectiva, el professor Giancarlo Dall'Ara va crear oficialment l'AD i va fundar l'Associació dels AD a Itàlia. Entre els primers projectes hi ha les experiències de Sauris (al Friül), Val d'Enza (Emília-Romanya) i Sannio (Campània), on es van començar a oferir habitacions *diffusa* (distribuïdes) per tot el poble.

El projecte ha estat desenvolupat a més per ajuntaments com ara Bosa (1996) Rovereto (1996), Urbino (1998), Sant Stefano di Sessanio i Piazza Armerina (1998), i successivament s'ha constituït l'Associació Nacional Alberghi Diffusi (www.alberghidiffusi.it), que té la seu a la Cittadella dell'Economia, a Campobasso (a la regió de Molise).

Més enllà de les iniciatives privades, els projectes de l'associació han rebut el suport d'administracions locals i els governs regionals, que són els responsables de regular les disposicions legals i econòmiques relatives a les instal·lacions.

2.1.3. Característiques principals

Vegem les principals característiques i models d'AD, tal com les debaten els autors Di Clemente, Hernández Mogollón i Campon Cerro:

- 1) El model actual d'AD es caracteritza per ocupar espais que ja existien amb la nova connexió dels seus components (sense crear noves construccions) i per una gestió empresarial unitària.
- 2) Els models d'AD han de respectar una distància mínima entre els immobles que permeti la prestació dels mateixos serveis hotelers a tots els turistes i, al mateix temps, ha de garantir uns espais comuns per als turistes i la comunitat.
- 3) Entre els objectius dels AD hi ha la promoció del patrimoni històric i en particular d'aquelles zones internes i rurals que es trobin excloses dels grans circuits turístics.
- 4) Respecte a l'experiència turística, l'AD ha de garantir unes vivències en contacte amb la comunitat local, sense que hi hagi diferència entre els edificis habitats pels residents i aquells destinats a l'hospitalitat turística.

Normalment, la creació d'un AD segueix dos camins preferencials:

1) Per iniciativa privada, un emprenedor o emprenedora o diferents inversors plantegen unes estratègies de regeneració d'una determinada àrea. Dins d'aquest marc estableixen la creació d'un AD, que gestionen directament o l'externalitzen.

2) Un grup d'actors públics i privats es reuneixen en una entitat on cooperen *stakeholders*, ajuntaments, associacions i experts del sector turístic creant un pla de desenvolupament.

2.1.4. Models d'hospitalitat *diffusa*

L'AD és només un dels models d'hospitalitat *diffusa*, tot i que és el més reconegut. Dins la mateixa família de l'AD hi ha diferents tipologies:

1) **Residence Diffuso**: estructura receptiva extrahotelera de gestió unitària i centralitzada que ofereix serveis d'hospitalitat en tot el centre urbà.

2) **Paese Albergo**: tot centre urbà disposa de serveis turístics i d'hospitalitat i espais comuns per als visitants sense una gestió unitària. De moment hi ha molt poques experiències que adopten aquesta fórmula per la seva dificultat de gestió.

3) **Villaggio Albergo**: estructura dissenyada gràcies a la recuperació d'un centre urbà abandonat amb finalitat turística. Gestionat de manera unitària, ofereix cases, habitacions i altres serveis hotelers.

4) **Casa Albergo**: serveis d'hospitalitat familiar situats en un centre urbà; les normes d'allotjament són compartides i la gestió és unitària.

5) **AD rural**: se situa en una zona rural i aïllada del centre urbà i comparteix la filosofia hospitalària de l'AD. La seva inclusió en la família hospitalària motiva una forta identificació amb la cultura i les tradicions locals.

Avui dia hi ha seixanta establiments d'hospitalitat horitzontal oficialment reconeguts per l'ANAD.

Alguns exemples:

AD a Itàlia:

Sauris - Friuli Venezia Giulia

Antic poblet dels Alps, Carnia disposa de trenta-dos apartaments amb espais comuns adjacents als allotjaments.

Santo Stefano di Sessanio - Abruzzo

Localitat de la província de l'Aquila. El seu barri antic ha estat reformat amb finalitat turística. A part de l'allotjament, s'ofereixen activitats com ara senderisme, esquí, tast de vins, etc.

Locorotondo - Puglia

A la província de Bari, disposa de deu apartaments situats al centre històric de la localitat, decorat amb estil *arte povera* o art pobre. El projecte va néixer amb la finalitat de promoció turística de la localitat.

Ortignano Raggiolo - Toscana

A la província d'Arezzo, té onze apartaments en cases reformades segons els principis de l'arquitectura toscana tradicional.

Orosei - Sardegna

A l'illa de Sardenya. Ofereix habitacions en tres edificis diferents del centre històric.

AD fora d'Itàlia

Espanya

Hisenda Zorita a Salamanca

Fundada el 1366. Va ser una hisenda de l'orde dominicà. Aquesta residència està en espera de ser certificada com a *Albergo Diffuso*.

Japó

La localitat de Yanaka, a la província de Tòquio

En la seva anàlisi del fenomen a Itàlia, Confalonieri (2010) afirma que, per a mantenir els seus estàndards de sostenibilitat, l'AD ha d'evitar l'explotació sense control de les estructures i dels territoris imbricant-se en una xarxa d'iniciatives culturals i socials dinamitzades per les mateixes comunitats. A més, ha de poder disposar de polítiques turístiques que regulin a escala regional i nacional la gestió dels AD amb un sistema de classificacions de les estructures que garanteixin un estàndard de qualitat. Una solució suggerida per aquest autor és utilitzar fons públics i implementar plans urbanístics que preveuen la reforma d'edificis segons criteris de qualitat.

Més enllà dels assumptes inherents a la gestió i la sostenibilitat econòmica del model AD, podem considerar que, davant de l'acceleració de les societats contemporànies, el moviment *slow* defensa un aprofitament diferent del temps dedicat a l'oci i fomenta l'ús de serveis alternatius (transports, allotjaments, etc.) que permeten posar en valor les especificitats locals i proporcionar identitat als territoris i beneficis a les comunitats (Knox, 2005).

En altres paraules, podem afirmar que el turisme lent aposta per un model d'explotació dels recursos dels territoris i d'acostament al patrimoni amb objectius de sostenibilitat i decreixement davant de l'homologació global.

Reflexió

Des d'una perspectiva de desenvolupament sostenible i d'evolució integrada entre creixement econòmic i beneficis socials que contempla la coexistència de diferents mobilitats:

Quins són els reptes que "la lentitud" planteja cap a una major inclusió social?

Quins agents i grups d'interès es podrien involucrar activament en aquest model en els àmbits social, polític i administratiu?

Pensant en la identitat dels espais i dels patrimonis culturals, quines accions podrien evitar la pèrdua de significats de la destinació?

3. Recerca i gestió dinàmica de les destinacions turístiques

3.1. Desafiaments metodològics i innovacions en la recerca de les mobilitats turístiques

L'evolució del mercat mundial del turisme ha portat un canvi radical en la construcció del producte turístic no solament amb relació a la promoció i comercialització sinó també a la seva gestió. Un enfocament correcte per a gestionar la destinació turística requereix cercar i identificar les necessitats de les mobilitats dels turistes sobre la base de les quals es pugui definir el mercat o els segments del mercat en què centrar els esforços i desenvolupar productes adaptats als mercats escollits amb una gestió adequada de les potencialitats del lloc.

Considerant el coneixement de les modalitats de gestió de la destinació turística com a resultat d'una profunda recerca, resulta fonamental recórrer a les formes més adequades, depenent de la destinació, en què es pot dur a terme aquesta recerca. Els estudis de mobilitat fan que sigui possible reconèixer la complementarietat entre els llocs amb el perfil dels usos que els caracteritzen i permetre considerar-los com a espais en què convergeixen fluxos diferenciats de subjectes, amb diferents motivacions però connectats per relacions de complementarietat.

Amb la finalitat d'explorar i comprendre les experiències de consum, comportaments i expectatives en el sector turístic, els estudis s'han basat en diversos mètodes de recopilació de dades, com ara l'observació participada i no participada, els diaris de viatges, els mapes de comportament, l'estudi de les fotografies dels turistes o, també, l'anàlisi dels blogs de viatges (Donaire, 2015).

3.1.1. El diari de viatge com a mètode de recerca qualitativa

El diari de viatge o la *qualitative diary research* (QDR) és una manera de capturar informacions molt valuoses sobre els processos, les relacions, les preferències, els productes i els consumidors (Patterson, 2005). Un diari és un registre personal dels esdeveniments diaris, les observacions i els pensaments; el primer estudi es va dur a terme al principi dels anys quaranta (Allport, 1942). En la revelació dels diaris de viatges, el subjecte apunta manualment les variables que descriuen cada desplaçament, indicant el lloc de destinació, l'hora de sortida i d'arribada, els mitjans emprats, les motivacions del viatge i la presència

d'altres viatgers; en suport dels diaris de viatge, es poden recollir informacions addicionals amb entrevistes telefòniques (CATI - Computer Assisted Telephone Interviews).

Un avantatge important d'aquesta metodologia és la seva capacitat de revelar experiències i pensaments capturats en el seu entorn natural oferint als investigadors la possibilitat d'explorar els processos socials, psicològics i fisiològics dins de situacions quotidianes (Bolger *et al.*, 2003).

No obstant això, els problemes més comuns d'aquestes tècniques de detecció es refereixen a tres aspectes: la precisió, la integritat i la georeferenciació. De fet, els enquestats sovint no registren amb suficient precisió el principi o el final del desplaçament, i poden ometre desplaçaments sencers perquè els consideren irrelevants o fins i tot per un efecte de distorsió psicològica que minimitza el valor de la mobilitat quotidiana. Un altre desavantatge particularment greu d'aquesta metodologia de revelació és la dificultat i la imprecisió de la georeferenciació dels moviments, i això dificulta la reconstrucció oportuna i objectiva dels propis moviments. Com va reconèixer Gould (1991), aquest mètode pot tenir un dèficit retrospectiu.

3.1.2. Mètode d'observació en la recerca del turisme

Mètode d'observació en la recerca del turisme

L'observació directa és una de les metodologies més adequades per a estudiar el comportament efectiu, ja que permet disposar d'una gran quantitat d'informació detallada sobre la interacció entre el subjecte i l'objecte, és a dir, entre els visitants i l'espai visitat. Hi ha diferents tipus d'observació. D'una banda, alguns investigadors han apostat per l'observació directa participada, és a dir, l'investigador o investigadora forma part del grup que està observant. En aquesta línia destaquen els estudis de Hartmann (1988) durant un viatge organitzat des del Regne Unit a Malàisia i Singapur. El principal problema de l'observació participada és la influència que l'investigador exerceix en la persona visitant, a més del temps que implica la recollida d'informació.

D'altra banda, l'observació no participada implica que l'investigador o investigadora observa la persona visitant sense acompanyar-la. Normalment se l'observa des d'una distància prudent i sense que sigui conscient que està sent observada. Un dels primers referents de l'observació no participada és l'estudi de Hartmann sobre el comportament d'uns joves turistes canadencs i nord-americans a Munic, on també es va utilitzar el mètode de l'observació no participada. Murphy (1992) utilitza la tècnica per a estudiar el turisme urbà a la ciutat de Victoria a l'illa de Vancouver.

Keul i Küheberger (1997) observen els turistes a la ciutat de Salzburg durant períodes de quinze minuts i en diferents franges horàries per a estudiar-ne el comportament espaciotemporal. Un dels resultats més reveladors va ser que els turistes que visiten l'espai per primera vegada caminen molt més ràpid i s'aturen molt més temps que els repetidors. Galí i Donaire (2006) també van estudiar el comportament dels visitants al barri vell de Girona a partir de l'observació no participada. El treball es va basar en la teoria de grafs i en la modelització de l'espai turístic en una suma d'arcs i de nodes per on transiten els visitants. No obstant això, l'observació no participada presenta el problema de l'elevat cost que comporta, i requereix una presència molt activa de l'investigador o investigadora en el treball de camp. Una possibilitat per a reduir aquests elevats costos és utilitzar instruments d'enregistrament, com ara la fotografia aèria, les càmeres de vídeo, etc.

3.1.3. Entrevistes intenses en recerca turística

La recollida de dades sobre els viatges i sobre la mobilitat individual es pot basar en enquestes per mostreig amb entrevistes per a obtenir dades sobre els desplaçaments diaris i les activitats relacionades amb la mobilitat.

Els mitjans per a accedir a aquestes experiències varien àmpliament, des d'entrevistes obertes i no estructurades fins a l'ús de protocols altament estructurats amb preguntes preestablertes i estandarditzades.

- Els enfocaments relativament no estructurats utilitzen un conjunt dinàmic de preguntes, a les quals cada participant pot respondre de manera reservada i diferenciada pel que fa al conjunt de la mostra dels participants. Aquestes tècniques aporten informació molt variada i això pot dificultar el procés de categorització de la gamma d'informacions recollides.
- Les entrevistes semiestructurades utilitzen preguntes obertes basades en el focus principal de l'estudi, enfocament desenvolupat abans de la recollida de dades per a obtenir informació específica i permetre la comparació entre les diferents entrevistes.
- Les enquestes estandarditzades tenen com a objectiu predefinit exposar a cada participant les mateixes guies d'entrevistes

Un mètode d'enquesta orientada a analitzar la mobilitat de les persones a les àrees urbanes i metropolitanes és el *Nationwide Personal Transportation Survey* (NPTS), dut a terme pel Departament de Transport dels Estats Units des de fa més de vint anys, enfocat sobre els desplaçaments diaris i de curta distància (menys de 75 milles), mentre que l'*American Travel Survey* (ATS), dut a terme pel mateix organisme, es refereix a viatges no sistemàtics i de llarga distància.

L'NPTS elabora una recerca sobre els moviments diaris de persones que permet una reconstrucció del perfil sociodemogràfic de les persones que es desplacen, dels motius, dels mitjans i del calendari dels seus desplaçaments. Enquestes similars es duen a terme regularment en diferents països com França, Alemanya, Gran Bretanya, Holanda, Austràlia o Japó, i representen una eina important per a reconstruir el perfil de la mobilitat de les persones, en què es basen una gran part de les polítiques de trànsit, transport i viabilitat.

3.1.4. Focus group com a eina de recerca turística

El focus group com a eina de recerca turística

En general, aquesta tècnica pressuposa la col·laboració d'un petit grup de persones que tenen certes característiques predeterminades i que participen en un debat moderat entre 90 i 120 minuts (Stewart i Shamdasani, 1990; Kreuger, 1988). La discussió ha de ser enfocada per a obtenir punts de vista, actituds, sentiments i valors relatius a una situació, a una experiència o a un servei.

En termes generals, hi ha dues maneres de dur a terme un *focus group*: el *brainstorming* i la *focus group discussion*. En la discussió de tipus *brainstorming* no hi ha moderador o moderadora, i per tant el grup pot expressar lliurement les idees sobre un tema determinat. Les idees poden ser bastant abstractes, i això comporta la generació de noves idees de productes. L'ús d'un aparell enregistrator per a gravar la discussió de grup pot ser útil, encara que l'enregistrament de vídeo del procediment pot ser més complet a l'hora d'haver de gravar les expressions facials dels participants i també la intensitat dels seus sentiments (i identificar el que va dir cada individu).

En la discussió de tipus *focus group* es proporciona al grup un tema específic i es demana als membres del grup d'argumentar aquest tema. En aquest cas un moderador o moderadora pot intervenir per a assegurar que la discussió del grup segueixi essent rellevant i que no canviï el tema de discussió. Els *focus groups* poden ser utilitzats com a tècnica de valoració prèvia a grans projectes de recerca. En el sector del turisme, aquests grups de discussió han estat àmpliament utilitzats, especialment en la recerca que estudia la imatge de la destinació. Per exemple, Achterkamp *et al.* (2008) van examinar la imatge d'Alemanya com a destinació de vacances per part de visitants britànics.

En aquest cas d'estudi es van utilitzar dos *focus groups* per a identificar els atributs rellevants. Es va demanar als residents d'una ciutat del sud d'Anglaterra d'indicar la importància de cada atribut a l'hora de seleccionar una destinació de vacances i com es valorava Alemanya en cada atribut. Altres recerques van utilitzar *focus groups* per a explorar temes com la gestió de destinacions turístiques polars (Zucchet, 2007), la percepció turística de la destinació o les actituds dels *stakeholders* (Lindroth *et al.*, 2010).

3.1.5. L'ús de mètodes integrats de recerca sobre la mobilitat turística

Les tècniques per a conèixer la mobilitat de les persones, incloses les dels turistes, van posar en evidència la necessitat d'adoptar un procés de recerca integrat pel que fa a les metodologies tradicionals i enfocat al turisme. La identificació, classificació i representació topogràfica i cronològica de les destinacions de llarg recorregut i de les destinacions de considerable atracció turística són útils per tal de seleccionar mostres de turistes en un determinat àmbit territorial.

L'anàlisi dels nivells de presència en les destinacions és important, tot i que és insuficient per a conèixer la mobilitat dels turistes. Per a aquesta finalitat, és necessari utilitzar conjuntament algunes de les tècniques esmentades en els apartats anteriors. En efecte, les eines de recerca per a detectar la mobilitat representen solament una de les diverses dimensions en l'estudi del comportament turístic global.

Les propietats principals de la mobilitat dels turistes són les següents:

- 1) el calendari (diari, setmanal, de temporada)
- 2) les modalitats de desplaçament
- 3) els llocs freqüentats
- 4) les opinions sobre el nivell de qualitat de les modalitats de desplaçaments adoptades

5) l'accessibilitat i l'atractiu dels llocs freqüentats

Un plantejament integrat per a analitzar els diferents aspectes de la mobilitat en les dinàmiques turístiques pot desenvolupar-se estudiant com les formes particulars de mobilitat es construeixen i observant com els subjectes es mouen pels components espacials, socials i culturals. Els patrons de comportament tenen matisos d'interdependència amb les estructures polítiques i econòmiques que donen forma a la subjectivitat, la localitat i la mobilitat recodificant i actualitzant l'espai i el règim simbòlic de l'entorn.

Per tant, el repte metodològic no és examinar els components de la mobilitat i del comportament espacial de la població turista com a aspectes separats del context en què es produeixen. El centre del discurs es construeix al voltant de les formacions de mobilitats modelades per les seves relacions amb les estructures econòmiques, polítiques, socials i culturals que proporcionen les directrius analítiques que permeten examinar tots els aspectes en el seu conjunt.

Aquesta presa de consciència de la mobilitat com a fenomen complex, divers i multidimensional exigeix prestar atenció als marcs metodològics sensibles a la complexitat des de la perspectiva de les escales microespacial i macroespacial per a estructurar un procés de recerca que examini una varietat de possibilitats espacials, socials i culturals.

3.2. El *visitor management* com a exemple de metodologia d'anàlisi integrada

El *visitor management* és una eina de gestió dels fluxos turístics que permet millorar la qualitat de l'experiència dels visitants, proporcionant les infraestructures necessàries per a donar suport a les economies locals vinculades al turisme amb la finalitat de fer possible un desenvolupament complet de les atraccions i alhora controlar els impactes ambientals i socials. El valor afegit d'aquesta estratègia és la integració dels tres components principals del sistema turístic: accessibilitat, allotjament i informació.

El *visitor management* ha estat definit per Hall i McArthur (1996) com "una gestió dels visitants capaç de maximitzar la qualitat de l'experiència turística que contribueix al compliment dels objectius de gestió de les administracions locals" i que ha estat utilitzat en els últims cinquanta anys per diversos organismes i organitzacions segons diferents nivells d'aplicació i escales territorials. A partir de la definició, destaquen els dos elements que el componen: d'una banda, fer agradable l'experiència dels turistes i, de l'altra, augmentar el benestar de les comunitats locals que allotgen la destinació d'interès turístic.

Històricament, el *visitor management* va ser creat per reduir els impactes negatius relacionats amb l'excessiu flux de turistes dins d'àrees protegides. De fet, va tenir el seu origen en els anys cinquanta del segle XX, quan el creixement del nombre de visitants dins dels parcs nacionals dels Estats Units va portar la

necessitat de proporcionar una gestió i una reducció tant dels impactes físics del turisme com dels impactes en relació amb la interacció entre les diferents tipologies de visitants.

D'ençà dels anys seixanta comencen les primeres aplicacions a Europa, sobretot al Regne Unit, que aspiraven a limitar els impactes sobre el paisatge. No ha estat fins recentment que el *visitor management* s'ha convertit en una eina de gestió comuna per a racionalitzar els fluxos en àrees contingudes i fins i tot en territoris més grans, i s'ha transformat en una aplicació ideal com a procés consolidat i formalitzat en països com Austràlia i Nova Zelanda que, dotats de moltes àrees protegides, necessiten una major organització del turisme.

En el passat, la gestió dels fluxos turístics es concebia com un mitjà per a limitar els impactes físics mitjançant tècniques com ara el mesurament d'aquests, el monitoratge d'indicadors ambientals o la definició de llimdars (*carrying capacity*). L'enfocament tradicional tendia a considerar els turistes com el factor extern que determinava l'impacte, excloent així amb el mètode la dimensió relacionada amb l'experiència dels visitants.

La introducció d'aquesta dimensió ha establert les bases per a desenvolupar un enfocament nou i més ampli de la gestió dels fluxos, que supera l'enfocament *hard* de gestió purament fisicoeconòmica per a convertir-se en un enfocament *soft*, que utilitza eines com ara l'educació ambiental i la informació. Considerar el paper de la població turista i la seva experiència de viatge permet una perspectiva més completa del problema en què se situa la persona visitant en un context que inclou tant la gestió de la comunitat local com la de l'ambient visitat.

El *visitor management*, mitjançant l'anàlisi de les expectatives dels turistes, l'avaluació dels impactes i la gestió de les destinacions, dirigeix les polítiques i els processos d'administració amb la finalitat d'oferir als visitants una experiència d'alta qualitat, protegir el medi ambient i mantenir una rendibilitat adequada.

La gestió dels fluxos turístics té com a objectiu principal la reducció dels impactes. Aquest enfocament aporta beneficis addicionals en termes de millora de la percepció de la visita i de la qualitat de l'experiència. Altrament, la necessitat de conservar i protegir els recursos no correspon necessàriament a una disminució total dels volums de turistes, tot i que pot ser satisfeta mitjançant tècniques de redistribució temporal i espacial dels fluxos.

3.2.1. Objectius i metodologia

La metodologia del *visitor management* es caracteritza, per tant, pel seu enfocament complex d'anàlisi i de gestió dels visitants, que es basa en l'experiència dels visitants i es desenvolupa segons els tres nivells de gestió definits per la World Tourism Organization (2004):

- **Demand management:** Instruments que poden influir en l'elecció dels individus o dels grups organitzats de visitar un lloc determinat en un moment determinat.
- **Destination management:** Activitats que les administracions públiques i tots els altres agents locals poden estructurar per a assegurar formes sostenibles i responsables de fruïció turística de llocs i comunitats.
- **Site management:** Activitats que les administracions públiques i altres actors locals poden desenvolupar per a produir cercles virtuoses en termes del comportament dels fluxos turístics al lloc visitat.

En aquest context, és important destacar la diferència substancial entre lloc i destinació. Un primer element diferenciador és representat per la dimensió territorial: la destinació generalment simbolitza una àrea territorial de caràcter regional o subregional, mentre que el lloc és representat per una sola entitat. Dins d'una destinació coexisteixen altres llocs turístics diferents que es caracteritzen per la seva capacitat específica i intrínseca d'atreure la demanda turística.

Els diferents components del *visitor management* inclouen la planificació prèvia de la persona visitant a la destinació (gestió de la demanda) i l'arribada, és a dir, la gestió de la destinació i del lloc fins a la seva sortida. Es presenta, per tant, un marc estratègic estudiat segons la seqüència de viatge. La metodologia, en general, comporta l'adopció de tècniques integrades per a les diverses etapes de viatge, tal com vam anticipar en l'apartat "L'ús de mètodes integrats de recerca sobre la mobilitat turística".

Els components de recerca en els àmbits de destinació i lloc, tal com contempla la pràctica del *visitor management*, inclouen tècniques d'enquestes als visitants, observació del comportament dels visitants i seguiment. Aquests components, com exposa la teoria associada, han de complementar-se amb informació qualitativa aportada per operadors turístics, administradors locals i comunitats que en conjunt proporcionen dades útils al desencadenament de respostes per part de les administracions públiques.

3.3. Tecnologies per a l'experiència i la recerca turística

L'àmplia gamma de tecnologies aplicables operativament en el procés de gestió dels visitants, o dins d'una estratègia enfocada a modificar les característiques d'un sistema turístic territorial, poden classificar-se en les següents:

- tecnologies orientades als turistes, útils per a la realització de l'experiència turística;
- tecnologies orientades a la presa de decisions, útils per a la definició estratègica i la planificació.

La primera categoria, d'alguna manera funcionalment complementària a la segona, abraça totes les tecnologies que poden tenir un paper important a l'hora de millorar l'experiència de fruïció turística d'una àrea. La segona categoria inclou totes les tecnologies, més o menys innovadores, que, aplicades en les fases de planificació, faciliten el desenvolupament d'anàlisis útils per a comprendre la dimensió sistèmica del territori i, concretament, les dinàmiques que es generen en la fruïció turística de les destinacions o dels llocs.

El coneixement i la interpretació correcta dels aspectes territorials i geogràfics de les destinacions i llocs, i els elements que connoten els fluxos turístics que es generen al territori, són elements centrals dins de les estratègies de gestió de visitants. En aquest context, l'ús de les tecnologies per satèl·lit i terrestres per a detectar la mobilitat turística és capaç de satisfer les necessitats, abans esmentades, de coneixement.

Gràcies a la creixent utilització de tècniques avançades de *tracking* en la detecció dels fluxos de vehicles, desenvolupades principalment en el sector de la logística i el transport, s'ha produït un augment qualitatiu i quantitatiu en les experiències d'experimentació d'aquestes eines per a recollir dades en relació amb els fluxos per als vianants: això representa un important punt de partida per a la reflexió pel que fa a detectar i estudiar les dinàmiques i de les modalitats d'articulació de la mobilitat turística.

Des del 2004, Noam Shoval i Michael Isaacson, investigadors de la Universitat Hebrea de Jerusalem, han portat a terme importants experiències en l'aplicació experimental de tecnologies de seguiment dels fluxos per als vianants a la ciutat de Jaffa. L'experiència dels investigadors israelians ha tingut un caràcter comparatiu entre tecnologies de tipus satèl·lit (GPS) i terrestre (Shoval, Isaacson, 2006, 2007 i 2008).

Les contribucions i les possibilitats d'aplicació de les tecnologies descrites anteriorment són una nova oportunitat per a desenvolupar mètodes de detecció i anàlisi, tant en la fase preliminar de la planificació estratègica com en les

diverses fases de monitoratge. Aquestes experiències les han anat repetint en els últims anys altres investigadors europeus, ajudant així a crear una metodologia suficientment estable i reproducible.

Les tendències globals actuals permeten considerar que el paper de les tecnologies de la informació en l'aplicació de metodologies de gestió de visitants (*visitor management*) sigui útil per a adquirir el que, en termes de màrqueting territorial, pot anomenar-se un avantatge competitiu. En altres paraules, l'ús de les tecnologies de la informació pot afavorir la integració dels caràcters de conservació i tutela de la metodologia de gestió de visitants en una configuració que permeti estructurar estratègies actives per al posicionament competitiu.

Tot seguit, presentarem l'estudi que va portar a terme a la Universitat Politècnica de Torí el grup de recerca SiTI (Higher Institute on Territorial Systems for Innovation).

“L'ús del GPS per a analitzar el comportament espaciotemporal dels turistes al territori del Cusio (Itàlia)”

El llac d'Orta és el més occidental dels llacs situats al nord-est de la regió del Piemont, al districte dels Llacs, que inclou el llac Major i el llac de Mergozzo. Aquest territori, anomenat Cusio, encaixat entre el nord de Suïssa, la regió de la Llombardia i la vall d'Aosta, es caracteritza per la presència de valls, muntanyes i llacs en un territori molt heterogeni.

L'ampli context turístic, que inclou el territori de vint-i-quatre municipis, ha proporcionat una visió comparativa, innovadora pel que fa als mètodes tradicionals d'estudi, dels resultats obtinguts del comportament dels turistes amb el seu caràcter mixt. El projecte ha analitzat el comportament i l'experiència dels turistes al territori del Cusio amb mètodes diferents: un de més tradicional i un altre de més innovador. Quant a la primera metodologia, es va decidir utilitzar la detecció basada en l'ús de qüestionaris, mitjançant la realització d'una campanya de repartició *in situ* que va donar lloc a l'adquisició d'un miler d'entrevistes. El qüestionari contenia preguntes sobre les motivacions d'elecció del viatge, transports i mobilitat, les preferències de visita, l'allotjament, la satisfacció i la fidelització. D'aquesta manera es va obtenir informació estadística sobre els perfils dels turistes que visiten el llac d'Orta.

El segon mètode, que es va inspirar tant en les experiències de Noam Shoval (de la Universitat Hebrea de Jerusalem) com d'altres investigadors europeus, es va basar en l'ús de la tecnologia GPS, de sistemes d'informació geogràfica i de la metodologia d'alineació seqüencial (vegeu l'apartat “Com estudiar les pràctiques socials del desplaçament amb les noves tecnologies” del mòdul “El turisme des de la perspectiva de les mobilitats”).

El monitoratge amb les tecnologies GPS es va produir lliurant a cada turista que va accedir a cooperar un *data logger* o receptor per satèl·lit capaç de gravar, amb un interval de fins a cinc segons, les ubicacions geogràfiques i la velocitat aconseguida durant els desplaçaments dins del territori.

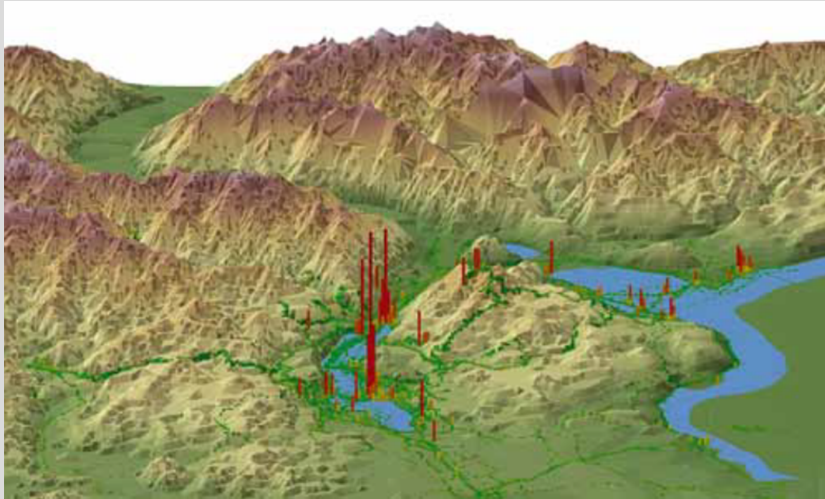


Gràcies a la col·laboració dels hotelers del territori, després d'una trajectòria de participació activa amb el *focus group*, les operacions de lliurament i devolució de les eines (GPS) es van poder portar a terme fàcilment i sense unes operacions de gestió costoses. Des del punt de vista operatiu, per tant, el seguiment es va estructurar de la manera següent:

- Procés de participació en l'experimentació amb els operadors turístics locals mitjançant els *focus groups* activats per a aprofundir els problemes expressats pels operadors turístics locals
- Selecció de cinc estructures que es van utilitzar com a bases de detecció, és a dir, llocs que ofereixen als turistes que participen en el procés, amb la finalitat de tenir una distribució geogràfica equitativa dels punts de partida de les enquestes.
- Seguiment amb tecnologia GPS de cent vuitanta grups de turistes seleccionats.
- Tractament de les dades obtingudes amb sistemes d'informació geogràfica SIG i metodologia d'alineació seqüencial.

Els resultats van proporcionar informacions relacionades amb el calendari (diari, setmanal, de temporada), les modalitats de desplaçament, els llocs més visitats, l'accessibilitat i el grau d'atractivitat dels llocs freqüentats. No obstant això, cal assenyalar que es van verificar discrepàncies significatives entre les preferències de visita resultants de les respostes als qüestionaris i els comportaments detectats amb el GPS: tot i que els qüestionaris restituïen dinàmiques de visita més convencionals (museus, béns culturals importants), les rutes assenyalades pels GPS van captar visites molt personalitzades, marcades per activitats lúdiques (platges, parcs i atractius naturals).

Figura: Elaboració SIG de la intensitat de visita al territori del llac d'Orta.



Font: SiTI, 2008.

4. Espais de joc i espais en joc: el cas dels ecoturistes als *beachscapes* del Carib

Després de les primeres definicions pioneres dels anys vuitanta, i a causa del creixent interès al llarg dels anys noranta, en l'àmbit acadèmic i en el si del sector turístic han sorgit diverses definicions de la pràctica de l'ecoturisme com una de les tendències més innovadores en el sector del turisme. La FAO (2010) defineix l'ecoturisme així:

“Segment especialitzat del turisme sostenible responsable de promoure i donar suport a la conservació de la naturalesa i els valors culturals de les destinacions, que interpreta per als clients, afavorir la millora socioeconòmica de les comunitats locals i sensibilitzar i satisfer, de manera ètica, els clients”.

Avui és important posar l'accent en la diferència entre el turisme sostenible i l'ecoturisme: la sostenibilitat en el turisme s'aconsegueix assegurant-se que tots els serveis, les infraestructures, els recursos, la gestió, el desenvolupament i la planificació responguin als criteris de sostenibilitat ambiental, social, cultural i econòmica. L'ecoturisme és la versió sostenible del turisme de naturalesa i interactua amb altres tipus de turisme, com el turisme d'aventura i el turisme rural, involucrant els diferents actors.

Segons la definició de Josep Ejarque (2005), la demanda del turisme de naturalesa pertany al turisme de les 3 L (*landscape, leisure i learning*), en contraposició amb el turisme de masses de les 4 S (*sun, see, sand i sex*); una forma de turisme d'oci que busca el paisatge (natural i arquitectònic) com a atracció principal, abordant de manera conscient i documentada els recursos disponibles al territori.

Així mateix, aquest autor va posar en relleu que la consciència ambiental de la demanda turística està creixent ràpidament i s'està convertint en un dels criteris principals que influeixen en l'elecció de la destinació turística. D'acord amb l'OMT, l'augment dels ingressos del turisme a Europa en els propers deu anys procedirà principalment de formes alternatives de viatge. Segons una estimació del World Resource Institute, el turisme de naturalesa hauria de correspondre a aproximadament el 20% dels viatges en els propers vint anys, i s'espera que creixi més ràpid que qualsevol altre segment del mercat.

L'ecoturisme és un exemple de nou patró de xarxa global de la *mobile life*. Això és especialment evident pel que es refereix a les reserves de la biosfera situades als països en desenvolupament on l'ecoturisme s'implementa com a estratègia de progrés dels recursos naturals i locals que són preservats i mobilitzats per aconseguir beneficiar-se d'una imatge promocionable i així atreure fluxos globals de capital, de treball i de turistes (Harris *et al.*, 2003; Weaver, 2001).

Matilde Córdoba Azcárate, en el seu article "Contentious hotspots: ecotourism and the restructuring of place at the biosphere reserve Ria Celestun", fa una referència especial al paper actiu que els turistes i les poblacions locals tenen en la producció i conservació de les experiències turístiques i dels llocs (vegeu Edensor, 1998, 2009) i al paper constitutiu que la dialèctica i les relacions asimètriques de la mobilitat i la immobilitat tenen en els processos de globalització (Mavric i Urry, 2009; Sheller i Urry, 2006). Com argumenta l'autora, la comprensió d'aquesta dialèctica de la mobilitat i la immobilitat és crucial per a comprendre com les formes de les jerarquies de poder locals es redefeixen amb les dinàmiques d'apropiació de l'espai.

Les diferents formes de mobilitats que el turisme genera construeixen les destinacions turístiques com a espais globals de joc (*place to play*). Aquesta és la tesi elaborada pel llibre *Tourism mobility: places to play, places in play*, que recull una sèrie d'estudis de casos que plantegen com a problema que els "espais de joc" siguin al mateix temps "espais en joc", generats i transformats per les pràctiques turístiques i les mobilitats. La *playfulness* d'un espai està determinada per la mobilitat que caracteritza el lloc en un escenari de relacions i interconnexions globals. Les mobilitats generen impactes directes i indirectes en les destinacions i les destinacions es transformen contínuament per respondre a les exigències dels turistes.

La secció del llibre *Performing paradise* tracta de com determinats llocs es constitueixen com a espais paradisiacs al servei del turisme global oferint una sèrie de pràctiques i experiències que contribueixen a corroborar la identitat de determinades categories de turistes, procedents dels països més desenvolupats, que busquen autenticitat i exotisme en països en vies de desenvolupament.

L'article de Rosaleen Duffy "Ecotourists on the beach", inclòs en la secció *Performing paradise*, qüestiona les contradiccions i els impactes dels anomenats "turistes ressò" durant les seves vacances a Belice, un lloc que per excel·lència pot ser definit com un paradís tropical i per tant és tractat com *un place to play* pels turistes que anhelan experiències autèntiques en contacte amb la naturalesa.

Si l'estudi pot presentar alguns aspectes que necessiten una recontextualització de l'escenari actual, com per exemple la diferenciació neta entre el nord i el sud del món com a llocs de procedència i de destinació respectivament del turisme global, i una adhesió al plexe teòric de la postmodernitat, no obstant això els passatges argumentatius i l'enfocament metodològic basat en una anàlisi qualitativa dels discursos dels ecoturistes ens semblen de gran actualitat.

Els discursos dels turistes sobre la destinació a l'illa del Carib posen de manifest que l'activitat turística esdevé un catalitzador de la identitat dels viatgers, que involucra la mobilització relacional dels records de les vacances respecte a diverses posades en escena, definides com autèntiques en contraposició al turisme de massa. Les experiències turístiques dels ecoturistes a Belice resul-

ten ser el producte d'una sèrie d'elements intersubjectius entreteixits en una xarxa de relacions que construeixen el lloc en tot allò turístic i la singularitat antropològica del turista en allò que és ecoturista.

El quadre següent presenta els passatges més rellevants de l'argumentació de Duffy i les seves conclusions:

“Ecotourists on the beach”

Ecoturisme: una definició

L'ecoturisme és un bon exemple de forma de vida social en xarxa (*networked pattern social life*) que transforma les perifèries en espais globals on es pot jugar (*to play*). Malgrat la dificultat d'una definició unívoca de l'ecoturisme, ja que el terme connota comunament tota activitat practicada en contacte amb la naturalesa, és clar que aquesta forma de fer turisme ha crescut amb força en els últims anys a causa dels canvis socials i econòmics del nord industrialitzat cada vegada més aficionat a les tres T (*trekking, trucking i travel*) i als viatges a llocs naturals no contaminats amb l'objectiu específic d'estudiar, admirar i gaudir els escenaris amb la seva flora, la seva fauna i les seves manifestacions culturals. Els ecoturistes no són una categoria homogènia, ja que es defineixen ecoturistes tant els motxillers com els passatgers dels creuers a destinacions exclusives com les illes Galápagos. No obstant això, el grup que més tria viatges i pràctiques classificables sota l'etiqueta de l'ecoturisme sembla que és, segons Duffy, la classe mitjana del nord industrialitzat, per la qual el viatge esdevé un catalitzador d'identitat i d'estatus social, en contraposició amb el turisme massiu i convencional. En aquest sentit, l'illa del Carib de Belice s'ha caracteritzat per ser una destinació típicament ressò-turista, i les seves majors atraccions són l'ecosistema terrestre amb els seus boscos i boscatges i les seves platges i el medi costaner i marí.

Entrevistant els denominats ecoturistes que estaven de vacances a Belice, l'autora va centrar l'atenció en les seves principals motivacions, posant en evidència que els seus relats es relacionaven directament amb les representacions que defineix com a *beachscapes* globals.

Malgrat que els ecoturistes no són un grup homogeni, la manera en què conceptualitzen, defineixen i descriuen les seves vacances revela que darrere de les experiències del viatge hi ha un procés de construcció de la pròpia identitat en qualitat de viatgers. A més, coneixent personalment els viatgers, i escoltant els seus relats sobre les vacances a Belice, l'autora demostra que hi ha temes recurrents. El primer és la motivació per aquesta destinació, que pot ser tant el desig d'experimentar una nova cultura com l'aposta per a unes vacances desafidores i alternatives, atrets sobretot pels esculls de corall. Un altre grup de turistes present a l'illa eren els que a l'hora d'emprendre un viatge llarg a l'Amèrica Central es quedaven de pas a Belice per gaudir de les seves platges i relaxar-se.

Sens dubte, una de les motivacions transversals del viatge a Belice era el desig de poder explicar a la tornada una experiència autèntica (*off-the-beaten-track*) i de posar de manifest el valor intrínsec de viatjar que els subjectes relacionaven amb una sensació d'apoderament i amb factors de construcció de la pròpia identitat. Això és el que Edensor (2001) defineix com una filosofia del *can do*, segons la qual els turistes ascendeixen en el seu estatus social amb una sèrie de reptes físics similars als rituals del passatge que serveixen per a canviar d'estatus i de condició social i existencial. De manera similar, segons aquesta categoria de turistes, les vacances, per a resultar plaents, havien d'incloure uns moments d'aprenentatge i de desenvolupament personal i a més presentar un mínim impacte per al medi ambient.

Els reptes associats a aquesta manera no convencional de viatjar transformaven les vacances en fets memorables per a ser relatats, incloses les avaries durant el viatge o tot tipus d'incidències en la destinació. Aquestes formes d'estetització i “feticització” de les vacances tendien, segons l'autora, a passar per alt el respecte de les formes de vida locals, ja que l'única finalitat del viatge era la de distingir-se del turisme de masses i incrementar el capital cultural. Segons aquesta visió, el temps del *leisure* era considerat una oportunitat de construcció del propi estatus als països globalitzats de procedència. Així, la imatge de la destinació exòtica i tropical queda cristallitzada en la representació d'un lloc premodern i idíl·lic relacionat amb l'hedonisme i l'abandó sensual.

No obstant això, l'ecoturisme es pot entendre només en el marc de la indústria turística global i les seves demandes. Per tant, la manera com els ecoturistes "performen" la seva identitat en relació amb el lloc té efectes i impactes directes en les destinacions. En aquest sentit Rosaleen Duffy examina els comportaments adoptats pels turistes i els seus impactes en el paisatge local.

La construcció discursiva de la naturalesa edènica o d'un paradís tropical i les pràctiques ecoturistes tenen un paper fonamental en la transformació de l'entorn.

Deixant de banda les condicions socioeconòmiques que pateixen els locals, les entrevistes reflectien les mateixes contradiccions del turisme massiu que aquests turistes semblaven condemnar en els seus discursos. En general, resultava que el seu coneixement de l'entorn i del medi natural era limitat, i a més hi havia la preocupació constant sobre la fragilitat dels esculls de corall a la conservació de la qual, no obstant això, contribuïen practicant activitats submarines i utilitzant mitjans de locomoció i vaixells.

Malgrat promocionar en els seus discursos actituds anticonsumistes, els ecoturistes afirmaven que el comportament de l'individu tenia un impacte escàs en el paisatge local i conseqüentment demostraven poca conscienciació i sentiment de responsabilitat davant dels problemes mediambientals globals. A més, els turistes exercien una influència directa en l'oferta dels operadors turístics amb les seves demandes constants de noves activitats relacionades amb el submarinisme, inclòs l'accés a zones protegides. A més, quan el temps no permetia bussejar, els ecoturistes aparentaven un sentiment de frustració, i dels seus relats emergia que així havien afavorit la creació d'un escull artificial per a atreure la fauna i la flora marina i poder practicar submarinisme en qualsevol condició meteorològica.

Aquests exemples són suficients per a demostrar com les pràctiques i les demandes dels ecoturistes tendeixen a transformar el medi ambient i els paisatges locals per a crear un escenari autèntic per a les seves vacances, construint una aliança directa amb la indústria del turisme, que cerca nous negocis i mercats.

De l'anàlisi de la mostra, representada pels relats dels ecoturistes, resulta que l'ecosistema de l'illa de Belice ha estat transformat per aquestes pràctiques que s'autodefineixen com a sostenibles, ressò i verd. El que més va sorprendre a l'autora va ser que els ressò-turistes parlaven d'aquestes transformacions com una conseqüència natural dels canvis ambientals de la destinació que havien triat.

La conclusió que l'autora destaca de la seva anàlisi és que la demanda d'activitats autèntiques i alternatives per part de turistes procedents de països més desenvolupats transforma els espais naturals dels països en vies de desenvolupament (en aquest cas, els paradisos tropicals) amb l'adequació a un imaginari global de paisatge de platja (*beachscape*). En aquest sentit, el cas de Belice demostra que les pràctiques d'ecoturisme transformen l'entorn local en un espai de joc global (*global space to play*), segons una actitud globalitzada i globalitzadora.

Bibliografia

Bibliografia principal

Donaire, J. A.; Galí, N.; Royo-Vela, M. (2015). "El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el Valle de Boí". Cuadernos de Turismo (vol. 35, pàg. 117-131).

Duffy, R. (2004). "Ecotourists on the Beach". J. Urry, M. Sheller (ed.). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Londres: Routledge (pàg. 32-43).

Frochot, I.; Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow.

Knox, P. L. (2005). "Creating ordinal places: slow cities in a fast world". *Journal of Urban Design* (vol. 10, núm. 1, pàg. 1-11).

Levi Sacerdotti, S.; Mauro, S.; Gasca, E. (2011). *Visitor Management. Turismo. Territorio. Innovazione*. Torí: Celid.

Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. Nova York: Columbia University Press.

Shoval, N.; Isaacson, M. (2006). "Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial". *The Professional Geographer* (vol. 58, núm. 2, pàg. 172-183).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2007). "Sequence Alignment as a method for human activity analysis in space and time". *Annals of the Association of American Geographers* (vol. 97, núm. 2, pàg. 282-297).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2008). "Tracking technologies and urban analysis cities" (vol. 25, núm. 1, pàg. 21-28).

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2004). *Tourism congestion management at natural and cultural sites*. A guidebook. Madrid: UNEP / WTO.

Bibliografia general

Allport, G. W. (1942). "The use of personal documents in psychological science, social science". *Research Council Bulletin* (vol. 49).

Cerezo, P. (2015). "El reto de la transformación digital de las industrias culturales". *Anuario AC/E de Cultura Digital*.

Confalonieri, M. (2011). "A typical Italian phenomenon: The 'Albergo Diffuso'". *Tourism Management* (juny, vol. 32, pàg. 685-687).

Córdoba Azcárate, M. (2010). "Contentious hotspots: Ecotourism and the restructuring of place at the biosphere reserve Ria Celestun". *Tourist Studies* (vol. 10, núm. 2, pàg. 99-116).

Di Clemente, E.; Hernández Mogollón, J. M.; Campón Cerro, A. M. (2014). "Albergo Diffuso: un modelo de hospitalidad horizontal para los destinos de turismo rural de Extremadura". *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Educación (pàg. 159-175).

Di Clemente, E.; De Salvo, P.; Hernández Mogollón, J. M. (2011). "Slow tourism o turismo de la lentitud. Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos". *Tourism & Management Studies* (pàg. 883-893).

Donaire, J. A.; Galí, N.; Royo-Vela, M. (2015). "El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el Valle de Boí". Cuadernos de Turismo (vol. 35, pàg. 117-131).

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Frochot, I.; Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow.

Gould, S. J. (1991). "The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: An introspective-praxis perspective". *Journal of Consumer Research* (vol. 18, núm. 2, pàg. 194-207).

Hall C. M.; McArthur, S. (1996). *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension*. Sydney: Oxford University Press.

Harris, R.; Griffin, T.; Williams, P. (2003). *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Londres: Elsevier.

Levi Sacerdotti, S.; Mauro, S.; Gasca, E. (2011). *Visitor Management. Turismo. Territorio. Innovazione*. Torí: Celid.

Patterson, A. (2005). "Processes, relationships, settings, products and consumers: The case for qualitative diary research". *Qualitative Market Research: An International Journal* (vol. 8, núm. 2, pàg. 142-56).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2006). "Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial". *The Professional Geographer* (vol. 58, núm. 2, pàg. 172-183).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2007). "Sequence Alignment as a method for human activity analysis in space and time". *Annals of the Association of American Geographers* (vol. 97, núm. 2, pàg. 282-297).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2008). "Tracking technologies and urban analysis". *Cities* (vol. 25, núm. 1, pàg. 21-28).

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2004). *Tourism congestion management at natural and cultural sites*. A guidebook. Madrid: UNEP / WTO.