

---

# Mobilitats i innovació: desplaçaments, destinacions i estils de vida

---

PID\_00243254

Elsa Soro

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Mobilitats globals. El significat dels desplaçaments en les societats contemporànies</b> .....	7
1.1. Turisme global. Fluxos, confinaments i nous turismes .....	7
1.2. Canvis climàtics: impacte en el sector turístic i mesures de mitigació .....	12
1.3. <i>Out of the comfort zone</i> : riscos relacionats amb el viatge turístic en l'escenari actual .....	16
<b>2. Mobilitats sostenibles: impactes físics i socials de la mobilitat en les destinacions</b> .....	20
2.1. Cap a una definició de turisme sostenible .....	20
2.2. La sostenibilitat en el marc de les mobilitats i la governança de les destinacions .....	23
<b>3. El turisme col·laboratiu des de la perspectiva de les mobilitats</b> .....	29
3.1. Què entenem per turisme col·laboratiu? El debat actual .....	29
3.1.1. Plataformes: models purs i models híbrids .....	32
3.2. Turisme col·laboratiu i significats dels llocs .....	34
<b>4. Les TIC i innovació: experiències turístiques, destinacions i estils de vida</b> .....	38
4.1. Del turisme virtual al poketurisme: ludificació, turisme i vida quotidiana .....	38
4.2. Les mobilitats en el temps de la hiperconnexió .....	40
4.3. De <i>l'smart city</i> a les destinacions intel·ligents .....	43
<b>Bibliografia</b> .....	49



## Introducció

El mòdul “Mobilitats i innovació: desplaçaments, destinacions i estils de vida”, en el marc de l’assignatura *Turisme, mobilitat i sostenibilitat* busca desenvolupar una visió crítica de les transformacions i les innovacions en el si dels fenòmens turístics i dels processos de mobilitat.

La perspectiva teòrica que orienta el mòdul es basa principalment en el paradigma de les mobilitats que tracta de comprendre el turisme com “una forma de moviment humà dins d’un espectre molt més ampli de mobilitats socials i físiques” (Cols, Duval, Hall, 2005). Adoptant un enfocament postdisciplinari i multidisciplinari, i combinant una literatura crítica amb material periodístic, reportatges, documentals i dades estadístiques, el mòdul invita a una anàlisi dels temes a debat. En particular, conceptes com la sostenibilitat i la innovació, i fenòmens d’actualitat com el turisme col·laboratiu, no es desplegaran en la seva dimensió ontològica o “necessària”. El mòdul pretén brindar instruments crítics (teòrics i pràctics) que permetin desglossar els conceptes i els fenòmens que interessin al turisme i els desplaçaments en tots els seus aspectes més controvertits.

Abordarem, doncs, els espais interessats pels desplaçaments i les estades des de diferents punts de vista: les transformacions climàtiques i geopolítiques globals, els transports, la innovació social i les TIC. Els apartats interns del mòdul no constitueixen blocs separats, sinó que s’interrelacionen contínuament facilitant anades i tornades entre els arguments. En finalitzar la lectura del mòdul, disposarem d’un conjunt de noves inquietuds, conceptes útils per a planificar instruments i solucions sostenibles davant dels reptes del turisme en un escenari “mòbil” d’urgent actualitat.

## **Objectius**

- 1.** Interpretar teòricament el turisme no com un fenomen aïllat sinó profundament imbricat en l'ampli espectre de les mobilitats que caracteritzen l'escenari polític, social i cultural contemporani.
- 2.** Dominar críticament el significat i el rol de la sostenibilitat i integrar-los en l'activitat turística amb la finalitat d'afrontar els reptes d'entorns internacionals, complexos i dinàmics, i aprofitar les oportunitats a escala local.
- 3.** Desenvolupar i implementar instruments de gestió i planificació innovadors que tinguin en compte un desenvolupament sostenible des de la perspectiva mediambiental, sociocultural i econòmica.

## 1. Mobilitats globals. El significat dels desplaçaments en les societats contemporànies

Incloent l'estudi del turisme en el plexe teòric del paradigma de les mobilitats, que pretén focalitzar els moviments a gran escala de persones, objectes, capital i informació a escala global (Hannam *et al.*, 2006), es poden abordar amb més claredat les transformacions que afecten el fenomen en les últimes dècades i en particular la seva imbricació amb els canvis socials, polítics, econòmics i climàtics que interessen les societats contemporànies.

El primer subapartat està dedicat a visualitzar les relacions entre els fluxos turístics i les transformacions a escala global que han caracteritzat la globalització i la successiva crisi econòmica mundial.

El segon subapartat tracta de les implicacions biunívokes entre turisme i canvi climàtic. Analitzarem els danys directes i indirectes als paisatges turístics, l'impacte negatiu del sector en matèria d'emissió i les principals mesures de mitigació proposades durant els principals fòrums i convenis internacionals.

L'últim subapartat esbossa la relació entre accions terroristes i fenòmens turístics. En un viatge retrospectiu des de l'escenari actual fins a les accions terroristes dels anys setanta i vuitanta, s'aborden les influències entre els dos fenòmens i com la cobertura mediàtica de determinats conflictes i situacions de risc recau en la reputació d'una destinació.

### 1.1. Turisme global. Fluxos, confinaments i nous turismes

El caràcter postdisciplinari del paradigma de les mobilitats ha introduït canvis importants en la concepció de les societats actuals. Més que una col·lecció d'entitats aïllades, les societats en aquesta perspectiva es conceben "com una xarxa il·limitada de diversos fluxos [de persones, mercaderies, capitals, informació i coneixement], interconnectades per nodes o vincles" (Hannam *et al.*, 2006).

En el marc d'aquesta perspectiva, adquireixen importància no solament les mobilitats sinó també tota una sèrie d'impediments i obstacles com a conseqüència de determinats desequilibris polítics, qüestions de gènere, etc. (Cohen, 2012; Cols i Hall, 2011; Richardson, 2013) que qüestionen la idea del món actual com una xarxa il·limitadament interconnectada.

Situant, doncs, el turisme en un escenari global, la mirada de les mobilitats permet, abans de res, desemmascarar l'eurocentrisme que ha connotat les perspectives teòriques precedents i desprendre-se'n.

Però, més concretament, com afecta directament el fenomen de la globalització del turisme? En el seu article "Major trends in contemporary tourism", Erik Cohen (2012) distingeix el que defineix com a turisme modern, que promou una imatge del món semblant "a un mapa geogràfic, amb diferents zones acolorides que representen territoris socioculturals diferenciats i clarament delimitats, cadascun dels quals té els seus trets culturals, religiosos, lingüístics i ètnics diferents i coincidents al mateix temps", de l'anomenat "turisme post-modern" que caracteritza els temps de les connexions globals. En un escenari globalitzat, el turisme es caracteritza, segons Cohen, per una tendència doble:

"Per un costat, un declivi en cerca de l'alteritat (i per tant d'allò genuí i autèntic) encaminat a disminuir allò extraordinari de l'experiència de la població turista i el batibull gradual de turisme i plaer, i, per l'altre, una recerca moderna recent d'una alteritat més extrema, si fos possible, a la Terra i, incipientment, a l'espai".

El concepte teòric de postmodernitat està lligat al fenomen de la globalització, que es caracteritza, segons Urry (2000), per una mobilitat inèdita que interessa persones, capitals, béns, informació i cultures.

En una època postmoderna, la principal preocupació al voltant de la globalització del turisme és la seva contribució a l'homogeneïtzació cultural mundial coneguda com a McDonaldització (Ritzer, 1993) o Disneyització (Bryman, 1999), que portaria a una suposada pèrdua d'autenticitat dels llocs. D'una manera semblant, segons aquesta òptica, qualsevol lloc podria desenvolupar un potencial turístic modificant i maximitzant la seva ubicació en el marc d'una geografia mundial.

No obstant això, l'estratègia reflexiva del turisme com a impulsor de desenvolupament i creixement econòmic de "qualsevol territori" (Urry, 2007) no sempre resulta innòcua per a la localitat i podria desembocar en efectes perversos de tipus social, cultural i climàtic.

En el si de la globalització s'agreuja, a més, la distribució desigual entre països emissors i receptors de turistes. La democratització de la pràctica turística no es correspon amb la seva universalització, ja que són evidents les desigualtats d'accés al viatge (Rivera Mateos, 2012). En aquest sentit, el turisme sembla reflectir les mateixes pautes de la internacionalització del comerç o del flux de béns i serveis financers, com és el cas de l'exclusió d'Àfrica i la recent embranzida d'Àsia i del Pacífic.

"Els viatges d'oci són relativament accessibles als països occidentals per almenys el 60% de la població, mentre que en els països en desenvolupament són inaccessibles pel 80-99% de la població, segons els casos, cosa que constitueix un reflex de les desigualtats socioeconòmiques a escala mundial. I si continuem descendint de l'anàlisi global a la regional i subregional, les desigualtats continuen essent òbvies com a reflex d'una 'globalització asimètrica' caracteritzada per l'existència de diferents velocitats i per la concentració dels mercats en poques mans. A escala regional s'accentua encara més la concentració dels fluxos de capital i de persones, ja que la distribució dels espais turístics al món dista de ser uniforme i es caracteritza per la forta concentració territorial, a escala regional i local, de les arribades i ingressos turístics. Per això, la població dels principals països emissors europeus (els Estats Units i el Japó tenen menys del 40% de la població mundial però dues tercers parts del PIB mundial) es converteix en la principal emissora. Prop del 90% de la població turista pertany a països desenvolupats, mentre que el 10%



restant es tracta majoritàriament d'elits o capes socials riques de països en vies de desenvolupament. A escala nacional, les costes, les grans metròpolis i les ciutats historicopatrimonials més importants dels països desenvolupats i destinacions més tradicionals –i, en menor mesura, alguns paisatges excel·lents de muntanya–, concentren les emissions dels fluxos turístics, la distribució dels quals dibuixa una organització en tres grans conques regionals: l'europea-mediterrània, la d'Àsia Oriental-Pacífic al voltant de les costes del mar de la Xina, i la d'Amèrica del Nord - el Carib” (Rivera Mateos, 2012).

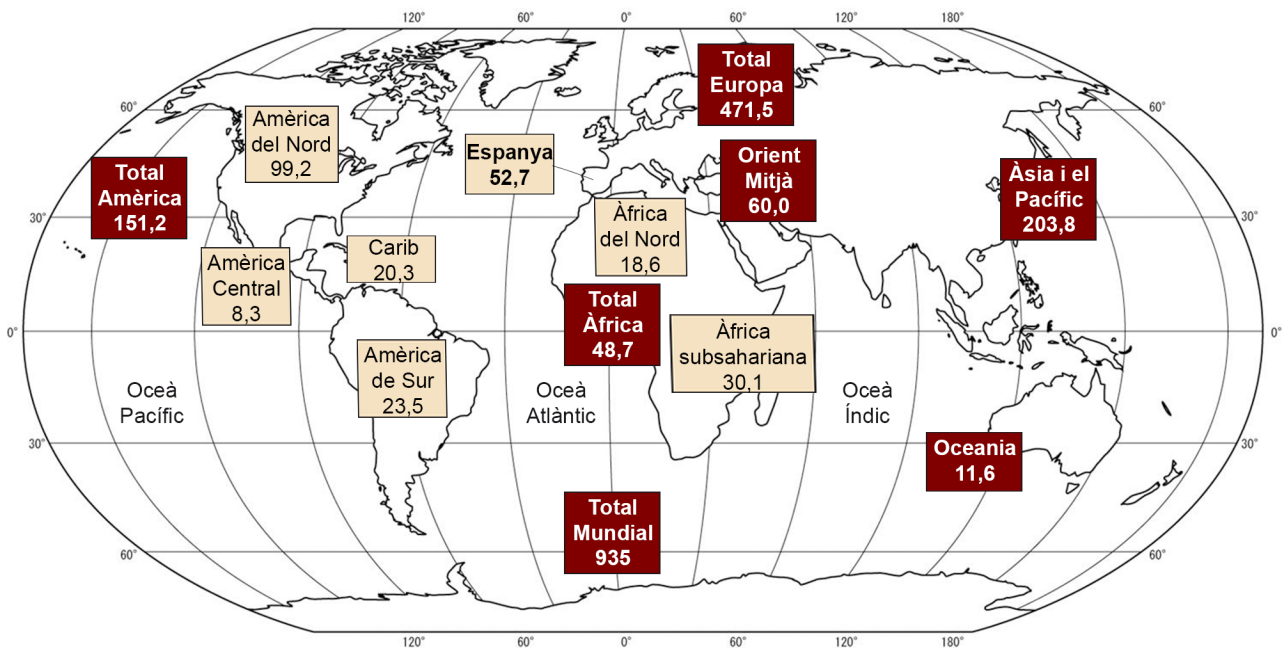
Quota de mercat turístic de les grans regions fins a l'any 2020 (en %)

Regions	1950	2005	2010	2020
Àfrica	2	4,3	5,3	5,0
Amèrica del nord i del sud	29,6	16,3	15,9	18,1
Àsia oriental i del Pacífic	0,8	19,2	20,5	25,4
Europa	66,4	54,5	50,7	45,9
Orient Mitjà	0,8	4,6	6,4	4,4
Àsia meridional	0,4	1,1	1,2	1,2

Font: Rivera Mateos, García (2012)

Distribució de les arribades internacionals de turistes per regions (xifres en milions)

Un total de 935 milions de turistes internacionals van viatjar el 2010



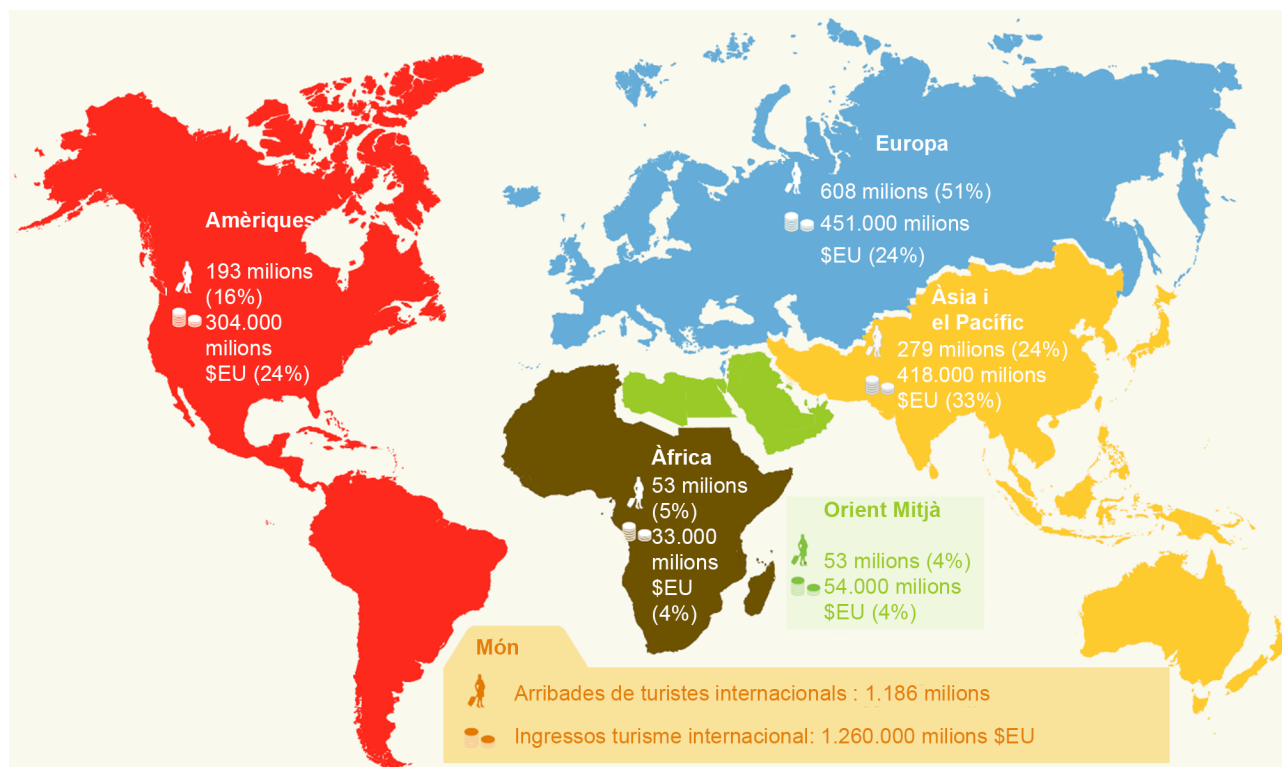
Font: Rivera Mateos, García (2012)

En els estudis geogràfics, sociològics i antropològics dels fenòmens turístics, paral·lelament al concepte de mobilitat i com a complement teòric, es parla de confinament (*enclosure*). Cunnigan (2014), centrant la seva reflexió en el concepte de voral, tracta de qüestions relatives a la impossibilitat de moure's de determinats col·lectius de persones i demostra que en un escenari global el dret a la mobilitat realça asimetries evidents. Com es tractarà en el tercer sub-

apartat, els impediments a la mobilitat deriven també de les restriccions que els països occidentals imposen i s'autoimposen amb l'augment de les mesures de seguretat a les fronteres davant de les amenaces terroristes.

En un escenari global, on l'increment de les mobilitats s'entrecrua amb els nous confinaments, és evident que l'hegemonia occidental tradicional en l'emissió de població turista es veu qüestionada per nous països emissors i receptors i l'aparició de nous turistes i de noves destinacions en els rànquings. Àsia es converteix en el principal motor econòmic del mercat turístic global. En particular, sorprèn l'increment dels fluxos de turistes xinesos, dels quals van viatjar pel món 10 milions l'any 2000, 83 milions el 2012 i 109 milions el 2014, de manera que la Xina es converteix en el major mercat emissor.

#### Turisme internacional el 2015



Font: Organització Mundial del Turisme (OMT)

	Arribades de turistes internacionals (milions)							Quota de mercat (%)	Variació (%)			Creix. mitjà anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015		2015	13/12	14/13	
<b>Món</b>	435	527	674	809	950	1.134	1.186	100	4,6	4,2	4,6	3,9
Economies avançades	299	339	424	470	516	622	653	55,0	4,6	5,7	5,0	3,3
Economies emergents	136	188	250	339	434	512	533	45,0	4,6	2,4	4,1	4,6
<b>Per regions de l'OMT:</b>												

Font: Organització Mundial del Turisme (OMT)

	Arribades de turistes internacionals (milions)							Quota de mercat (%)	Variació (%)			Creix. mitjà anual (%)
<b>Europa</b>	<b>261,5</b>	<b>304,5</b>	<b>386,6</b>	<b>453,2</b>	<b>489,4</b>	<b>580,2</b>	<b>607,7</b>	<b>51,2</b>	<b>4,8</b>	<b>2,3</b>	<b>4,7</b>	<b>3,0</b>
Europa del nord	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	70,8	75,9	6,4	2,4	5,3	7,3	2,4
Europa occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	174,4	180,0	15,2	2,8	2,1	3,2	2,4
Eur. central/oriental	33,9	57,9	69,6	95,3	98,9	120,2	126,6	10,7	7,7	-6,2	5,3	2,9
Eur. meridional/medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	214,8	225,2	19,0	5,6	6,9	4,8	3,7
- dels quals UE 28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	454,1	478,4	40,3	3,9	4,8	5,4	2,7
<b>Àsia i Pacífic</b>	<b>55,9</b>	<b>82,1</b>	<b>110,4</b>	<b>154,0</b>	<b>205,5</b>	<b>264,3</b>	<b>279,2</b>	<b>23,5</b>	<b>6,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>
Àsia del nord-est	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	136,3	142,1	12,0	3,4	7,3	4,3	5,2
Àsia del sud-est	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	97,3	104,6	8,8	11,3	3,0	7,6	7,9
Oceania	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	13,3	14,2	1,2	4,6	6,1	7,4	2,7
Àsia meridional	3,2	4,2	6,1	8,2	12,1	17,5	18,3	1,5	12,1	9,6	4,4	8,4
<b>Amèrica</b>	<b>92,8</b>	<b>108,9</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,2</b>	<b>181,9</b>	<b>192,6</b>	<b>16,2</b>	<b>3,0</b>	<b>8,5</b>	<b>5,9</b>	<b>3,7</b>
Amèrica del Nord	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	120,9	127,6	10,8	3,6	9,7	5,5	3,6
El Carib	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	22,3	23,9	2,0	2,7	5,5	7,4	2,4
Amèrica Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,6	10,3	0,9	2,6	5,6	7,1	5,0
Amèrica del Sud	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	29,1	30,8	2,6	1,4	7,1	5,8	5,3
<b>Àfrica</b>	<b>14,8</b>	<b>18,7</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>50,4</b>	<b>55,3</b>	<b>53,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>1,1</b>	<b>-3,3</b>	<b>4,4</b>
Àfrica del nord	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	20,4	18,0	1,5	5,8	-1,4	-11,7	2,6
Àfrica subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	30,7	34,9	35,4	3,0	3,6	2,7	1,6	5,4
<b>Orient Mitjà</b>	<b>9,6</b>	<b>12,7</b>	<b>22,4</b>	<b>33,7</b>	<b>54,7</b>	<b>52,4</b>	<b>53,3</b>	<b>4,5</b>	<b>-2,9</b>	<b>6,7</b>	<b>1,7</b>	<b>4,7</b>

Font: Organització Mundial del Turisme (OMT)

Sobre aquest tema, Cohen (2016) ha analitzat les principals tendències relacionades amb l'emersió del turisme asiàtic i ha mostrat com els turistes de l'Orient Mitjà viatgen a Tailàndia i Malàisia, els turistes xinesos a l'Índia, Vietnam i Tailàndia, i els indis a Tailàndia i Bali. La tendència principal és l'increment de viatges domèstics en el continent asiàtic, en particular a països com la Xina, i l'adopció d'estàndards globals amb la consegüent creació dels anomenats *recreational belts* al voltant dels grans centres urbans i l'obertura de petits ressorts a les àrees no urbanes.

Als països receptors, fora d'Àsia, la presència de turistes asiàtics obliga a incrementar i diversificar l'oferta de divertiments (*amenities*) i sobretot de serveis turístics de luxe dirigits a turistes asiàtics.

Naturalment els factors lligats al canvi climàtic poden influenciar les rutes turístiques i estimular l'aposta per a experiències turístiques sostenibles, com veurem en el següent paràgraf.

## **1.2. Canvis climàtics: impacte en el sector turístic i mesures de mitigació**

El clima és un factor decisiu en la presa de decisions de la població turista respecte a la destinació. La majoria de les activitats turístiques depenen del clima, ja que les condicions climàtiques poden influenciar directament en la realització de les experiències turístiques. És evident que els fenòmens climatològics extrems representen dissuasius fermes per a la població turista (a menys que es tracti d'*hurricane hunters* o persones semblants, sens dubte minoritàries). El clima determina també l'estacionalitat de determinades metes de turisme; pensem, per exemple, en el litoral mediterrani i la temporada d'estiu i la importància de tenir estacions llargues per a aprofitar millor les infraestructures turístiques.

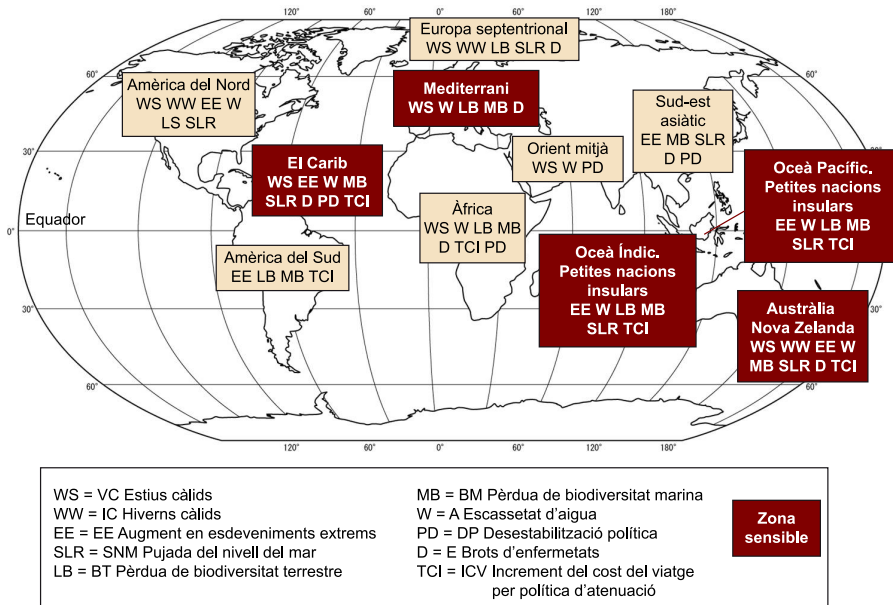
No obstant això, en els últims anys les zones climàtiques tradicionals – zones tropicals, zones temperades i zones fredes– estan patint modificacions significatives, i importants destinacions turístiques, com els Alps, el Mediterrani, el nord i el sud-est dels Estats Units, Mèxic, etc., estan afectades per canvis a mitjà i curt terminis.

L'efecte més tangible del canvi climàtic és l'augment de les temperatures mitjanes del planeta a causa de les emissions de gasos amb efecte hivernacle (GEI) i del diòxid de carboni (CO<sub>2</sub>). Seguint les projeccions del Grup Intergovernamental sobre el Canvi Climàtic (IPCC), les temperatures augmentaran entre 1,8 i 4 °C al final del segle XXI.

Conseqüentment, assistim a l'escalfament de l'oceà, l'augment de la temperatura del mar, l'aparició de bancs de meduses i de nous insectes i la crisi de proveïment d'aigua en les metes turístiques més meridionals. D'altra banda, el canvi del patró de precipitacions i vents, la falta de neu i la irregularitat en les precipitacions impacten directament en les activitats de les destinacions del turisme d'hivern. A més, fenòmens com les inundacions, ciclons i huracans, ones de fred o de calor, terratrèmols i incendis no solament han deixat d'afectar les zones més vulnerables del planeta sinó que han començat a succeir en zones fins ara no afectades per aquestes catàstrofes, com el litoral mediterrani.

L'informe "Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices" del Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient (PNUMA) traça un mapa de les regions més vulnerables des del punt de vista del sector turístic i apunta al Mare Nostrum com un *hot spot* en situació d'alt risc.

Zones climàtiques vulnerables



Font: UNWTO - UNEP- WMO 2008

Deixant de banda de moment les conseqüències econòmiques i socials d'aquestes transformacions en el si de l'ecosistema terrestre, centrem-nos en les implicacions del canvi climàtic per a les destinacions turístiques observant la taula elaborada per Ivanova (2013).

Impactes del canvi climàtic i implicacions sobre les destinacions

Impactes del canvi climàtic	Implicacions sobre les destinacions turístiques
Temperatures més altes	Alteracions de temporades turístiques; costos de refredament d'espais; canvi en el cicle de vida i la distribució dels insectes; major rang de propagació de les infeccions.
Disminució del gruix de neu i fosa de glaceres	Falta de neu a les destinacions d'esquí; augment dels costos de producció de neu; temporada d'esports d'hivern més curta; estètica del paisatge reduïda.
Augment de la freqüència i la intensitat de les tempestes i ciclons	Risc per a les facilitats turístiques; augment dels costos d'assegurances; costos per interrupció del negoci.
Reducció de les precipitacions i augment de l'evaporació en algunes regions	Falta d'aigua dolça; augment de la competència pel recurs hídric entre el turisme i els altres sectors; desertificació, augment d'incendis forestals (disminució de la demanda).

Font: Ivanova (2013)

<b>Impactes del canvi climàtic</b>	<b>Implicacions sobre les destinacions turístiques</b>
Augment de la quantitat i la intensitat de les precipitacions en algunes regions	Amenaça als patrimonis històrics i arqueològics; danys a la infraestructura turística; alteració de temporades turístiques.
Pujada del nivell del mar	Erosió costanera; pèrdua de platges; costos elevats per a la retenció dels fronts d'aigua.
Augment de les temperatures del mar	Augment dels costos per al blanquejament d'esculls de corall; danys als recursos marins; degradació estètica de destinacions per al busseig i immersions.
Augment de la freqüència i durada dels incendis forestals	Pèrdua d'atraccions naturals; pèrdua d'espècies; majors riscos per a la salut a regions tropicals i subtropicals.
Canvis al sòl (nivells d'humitat, erosió i acidificació)	Pèrdua d'objectes arqueològics i de biodiversitat.

Font: Ivanova (2013)

Podem contrastar les dades amb les reflexions de Valls, Sardà i Vila (2013) sobre les conseqüències més importants del canvi climàtic per al turisme. Els autors resumeixen les conseqüències en tres blocs: el primer representa els danys físics, el segon reagrupa aspectes relacionats amb l'estacionalitat de l'oferta turística i la competició, i el tercer es refereix directament a les conseqüències en el consum turístic.

Els autors descriuen, a més, una relació dels àmbits més afectats pel canvi climàtic. El primer de la llista és l'esquí, seguit de les activitats de sol i platja. Segueix el golf per problemes d'aigua, el turisme rural, els esports nàutics i d'aventura a causa dels danys a les zones naturals. El turisme de congressos i esdeveniments i de cultura són, segons els autors, els menys afectats. No obstant això, pensem que el canvi climàtic podria afectar el patrimoni cultural tangible i intangible a causa de les migracions forçades de poblacions senceres víctimes de catàstrofes climàtiques (població refugiada climàtica) o el dany irreversible a monuments i edificis, que quedarien submergits per l'aigua, tal com està ocorrent a Butrintit, Albània.

## Conjunt arqueològic de Butrintit, Albània.



Font: La Nació (2014).

Si el turisme es veu directament afectat pel canvi climàtic, cal considerar que la indústria turística i les infraestructures relacionades amb el sector provoquen efectes nefastos per al medi ambient. Sobre aquest tema, el sector turístic està entre els emissors de gasos d'efecte hivernacle que més contribueixen a l'escalfament global. Al costat dels impactes del canvi climàtic en el sector turístic, cal considerar els impactes directes i indirectes relacionats amb l'activitat turística.

En un estudi encarregat per l'OMT, el PNUMA i l'Organització Meteorològica Mundial (OMM) el 2007 s'estima que les emissions dels sectors del turisme internacional i nacional són el 5% de les emissions globals per a l'any 2020.

## Emissions totals del turisme

Font	CO <sub>2</sub> (Mt)	% de les emissions totals del turisme
Transport aeri	517	39,6
Altres transports	468	35,8
Allotjament	274	21,0
Altres activitats	45	3,4
TOTAL	1.307	100
Emissions globals	26.400	
Part del turisme (%)	<b>4,95 %</b>	

Font: Ivanova 2013

Interpretant les dades, s'observa com els transports generen prop del 75% del total de les emissions de CO<sub>2</sub> i els viatges aeris contribueixen amb el 40% de les emissions totals de CO<sub>2</sub>. Sobre aquest tema, l'aparició disruptiva de les companyies aèries *low cost* en el mercat, que han augmentat 22% en vols el

2007 (uns 70.000 més que al mateix mes del 2006) i 26% en seients (12 milions més), contribueix de manera important a l'emissió de CO<sub>2</sub>, tal com veurem en l'apartat 2.2.

### Convenis sobre canvi climàtic

Per a mitigar els efectes del canvi climàtic generat pel sector turístic, han sorgit esdeveniments internacionals i convenis per tal d'arribar a acords entre diferents agents i moderar els efectes immediats del canvi.

Llegiu els annexos<sup>1</sup>: “Declaració de Djerba sobre turisme i canvi climàtic” (2003), la declaració de Davos “Canvi climàtic i turisme” i l'informe de la Conferència de Copenhaguen (2009):

Quins elements denoten una evolució dels objectius estratègics del sector turístic cap a una mitigació dels efectes del canvi climàtic?

<sup>(1)</sup>Trobareu aquests annexos en el material de l'Aula.

### 1.3. *Out of the comfort zone*: riscos relacionats amb el viatge turístic en l'escenari actual

Els atemptats terroristes de l'11 de setembre de 2001 als Estats Units i els successius atacs terroristes contra instal·lacions turístiques en altres parts del món han contribuït a accentuar la sensació de risc en els viatges. Com a reacció, els procediments de seguretat (*securization*) de l'àmbit internacional han incrementat.

#### El gir “performatiu”

“El segon gir –molt relacionat amb el paradigma de les mobilitats però enfocat més explícitament en els processos materials de construcció del lloc– és el performatiu, que ha estat introduït en la geografia del turisme per autors com Tim Edensor (2008), Michael Crang i Nigel Thrift (2000), Jørgen Ole Baerenholdt *et al.* (2004) i Adrian Franklin (2003), entre d'altres. A partir de la crítica de MacCannell (1976), i seguint l'aproximació relacional a la construcció del lloc proposada per Massey (1994) i el paper que hi tenen les geometries de poder, aquest marc teòric concep la construcció del lloc turístic d'una manera molt diferent a la definida pels dualismes ontològics entre visitant (subjecte) i lloc (objecte), i això inevitablement assumeix una connotació simbòlica –allò turístic com a immanentment diferent d'allò local i mundà, el turisme com a agent de transformació del lloc en alguna cosa diferent– que irromp en una gran part dels models analítics i prescriptius consolidats en l'època del turisme de masses (començant per la popular teoria del cicle de la vida de Richard Butler). El gir performatiu no és que renegui explícitament de la validesa d'aquestes aproximacions, sinó que més aviat les considera irrelevantes: no li interessa saber què li passa al turisme, sinó què passa al voltant del turisme. És per això que desplaça el focus d'atenció cap a les connexions entre el turisme com a pràctica dins d'un marc de quotidianitat, la multiplicitat dels actors que hi intervenen i la corporeïtat de les seves actuacions (Urry i Larsen, 2011; Mansfeldt, 2014). Es reclama, doncs, un desplaçament epistemològic des de l'objectivitat del turisme cap a les seves ‘encarnacions’ –constituïdes per relacions, tecnologies i actuacions materials–, per sobre dels àmbits simbòlics, ideològics i discursius (Haldrup i Larsen, 2009), en un terreny movedís (*ungrounded*) pel qual el turisme –població turista– i les destinacions es codeterminen fins al punt que el turisme es percep com una part integral de processos més generals de desenvolupament econòmic i polític, i fins i tot constitutius de la vida quotidiana (Edensor, 2007; Franklin, 2003; Hannam, 2008).

Amb relació a aquest gir, també s'han produït avenços fonamentals en la manera d'estudiar el turisme i la població turista, de privilegiar una anàlisi tècnica que es fixa principalment en la materialitat de les actuacions i interrelacions del turisme amb l'entorn físic, i que ‘comporta una desautorització del pensament binari, una comprensió topològica de l'espai i la idea deleuziana de connexions’ (Estévez Villarino, 2012). Entre les aproximacions epistemològiques que deriven de la *non-representational theory* (desenvolupada principalment per Nigel Thrift, 2007), s'ha afirmat especialment la teoria actor-xarxa (ANT, *Actor-Network Theory*), introduïda en aquest



camp per autors com Van der Duim (2005), Jóhannesson (2005) i Ren (2011). L'ANT convida a 'explorar l'univers de possibilitats determinades per la miriada de relacions híbrides que constitueixen l'espai' (Van der Duim *et al.*, 2012), mapejant connexions que són simultàniament materials (entre objectes) i semiòtiques (entre conceptes), i desplaçant el focus de la recerca en turisme des de la població turista cap a les persones, animals, objectes, màquines i esdeveniments que amb les seves relacions múltiples determinen el lloc en què la població turista actua".

Font: Russo, A.P. (2016) "Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* núm. 113, pàgs. 15-32.

Podem considerar les relacions entre terrorisme internacional i fenòmens turístics sota la lent teòrica de la performativitat per a abordar el significat i la identitat dels espais com un entramat mutable de relacions entre diferents actors. Lluny de considerar els actes terroristes d'extrema gravetat com a actes de resistència, convidem a reflexionar sobre com les destinacions turístiques estan subjectes a transformacions no intrínseques i necessàries lligades a la complexes relacions biopolítiques entre els cossos (polítics, socials i individuals).

El 31 de maig de 2016 el Departament d'Estat del Govern dels Estats Units va llançar un advertiment als ciutadans nord-americans del risc de potencials atacs terroristes en tot Europa, identificant un elevat factor de risc en l'assistència i participació a grans esdeveniments que tenien lloc en el nostre continent durant l'estiu. L'Eurocopa de futbol i el Tour de França representaven les principals amenaces, segons l'informe. Un altre punt calent, segons Washington, era la ciutat polonesa de Cracòvia, on s'esperava l'arribada de 2,5 milions de visitants al final de juliol coincidint amb el Dia Mundial de la Joventut organitzat per l'Església Catòlica. De fet, Polònia va imposar controls en totes les seves fronteres des del 4 de juliol fins al 2 d'agost.

Per la seva banda, l'agència Euromonitor estimava per al 2016 que Egipte i Tunísia es trobarien entre les destinacions que haurien patit més la caiguda de turistes. Els dos països havien patit diferents atacs en els últims anys. El 1997, a Luxor (Egipte), sis islamistes van assassinar 62 persones, de les quals 58 eren turistes internacionals. El 2005, a Xarm al-Xeikh, una filial d'Al-Qaida va matar 90 persones (la majoria egipcis), i el 2015 un avió rus que havia sortit de Xarm al-Xeikh amb destinació a Sant Petersburg va ser colpejat per un presumpte atac terrorista. El 2015, al Museu del Bardo de Tunísia, van morir 20 persones, la majoria turistes internacionals assassinats per diversos islamistes armats. Al mateix any, en una platja propera a la ciutat de Susa, un jove armat va disparar i matar 38 persones, 30 d'elles d'origen britànic.

El 2016 la guerra a Síria i les relacions diplomàtiques amb Rússia van agreujar també la situació de Turquia, que el 2015 havia sofert un atemptat a Ankara, on van morir prop de 100 persones. La principal destinació turística del país, Istanbul, va patir el 2016 tres atemptats perpetrats per l'autodenominat Estat Islàmic, que en total va assassinar 26 persones i va causar centenars de ferits.

Davant d'aquest escenari, el Foreign Office del Regne Unit publica un mapa dels països europeus i de la conca del Mediterrani amb un major risc d'atacs terroristes.

En vermell hi ha els que es veuen afectats per un risc alt (nivell 4 d'alerta). Els països en taronja (nivell 3) tenen un risc general. En color groc (nivells 1-2) el risc és subjacent o baix. A part de Polònia, que per a l'agència britànica no constitueix cap risc, els temors britànics estan alineats amb els difosos per les altres agències esmentades.

Naturalment, el mapa global del risc està subjecte a canvis continus segons la situació geopolítica mundial i el rol dels mitjans de comunicació de determinades àrees de conflicte.

Per exemple, un estudi de Sönmez del 1998 explorava la relació entre risc terrorista i elecció de la destinació turística i dibuixava un mapa diferent respecte a l'escenari actual: els Balcans, Burundi, Somàlia, Sud-àfrica, Orient Mitjà, Índia, Pakistan i el Golf Pèrsic eren les destinacions sensibles entre els anys setanta i els anys noranta, i a més la vulnerabilitat depenia directament de conflictes civils i tumults més que d'atacs terroristes.

L'article també subratllava la relació entre l'escalada terrorista i els mitjans de comunicació de masses, que constituïen un intermediari important a l'hora de comprendre la relació entre turisme i fenòmens terroristes. L'article esmentava estudis (Alexander, 1977; Sandier i Lapan, 1988; Schmid i DeGraaf, 1982) que, ja als anys setanta i vuitanta sostenien la importància de la dimensió comunicativa del fenomen terrorista. Quan la víctima d'un atemptat és una persona turista el conflicte esdevé immediatament una qüestió internacional.

Per la seva banda, els investigadors Goldman i Neubauer-Shani (2016), amb un canvi de rumb respecte a les precedents recerques en la matèria, directament consideren el turisme com a *predictor variable* (variable predictiva) dels atacs terroristes.

Els autors parteixen de tres preguntes de recerca:

- 1) Hi ha una connexió entre el turisme internacional i el nombre d'atacs terroristes perpetrats per estrangers?
- 2) Hi ha una connexió entre el turisme internacional i el nombre d'atacs terroristes en què les persones afectades són estrangeres?
- 3) Hi ha una connexió entre el turisme internacional i els atacs terroristes en què tant els terroristes com les víctimes siguin estrangeres?



Mapa de riscos terroristes  
Font: Foreign Office, Regne Unit (Hosteltour)

Els autors plantegen tres hipòtesis per a explicar la relació entre turisme i terrorisme internacional. La primera explicació posa en connexió el turisme internacional amb el terrorisme focalitzant-se en la infiltració de ciutadans estrangers a la regió objecte de l'atac. La segona connecta el terrorisme internacional amb la presència de potencials víctimes estrangeres. La tercera es focalitza directament en la població turista com a *target* d'atemptats.

Considerant les tres hipòtesis, els autors destaquen que la cobertura mediàtica dels fenòmens terroristes és un factor clau a considerar, ja que les organitzacions terroristes són cada vegada més conscients de l'impacte mediàtic internacional de les seves accions. Per corroborar aquesta afirmació, els autors fan referència a l'espantós impacte mediàtic que han suscitat les imatges gravades en directe dels assassinats per part d'ISIS de ciutadans britànics i americans el 2014. Sens dubte, ha tingut un impacte menor la mort de civils sirians i iraquians per part de terroristes.

Si és qüestionable (pels mateixos Goldman i Neubauer-Shani, i tal com es diu en la conclusió de l'article) la relació directa entre turistes internacionals i nombre d'atacs terroristes, la cobertura mediàtica dels fenòmens terroristes és un factor que incideix en la percepció del risc i, com a conseqüència directa, en l'elecció de la destinació vacacional.

El 1998, Sönmez, relacionant l'escalada del terrorisme des dels anys setanta amb la proclamació dels mitjans de comunicació de masses, analitzava com el risc percebut influïa en l'elecció de la destinació. En particular, el risc terrorista era un factor inhibidor d'última hora que causava cancel·lacions de les reserves si la localitat havia patit algun tipus d'atac o amenaça. Utilitzant les teories de la *risky decision-making*, l'estudi prenia en consideració els diferents factors que influencien la decisió segons una seqüència de diferents estadis. El coneixement de l'amenaça terrorista cap a la població turista, segons l'autor, estava determinat en part pel "coneixement personal" del fenomen i en part per la seva exposició mediàtica.

#### Reflexió

Com canvia aquest equilibri entre l'experiència personal i els mitjans de comunicació avui dia després de la irrupció d'Internet i sobretot de la Internet social? Imagineu una campanya de *marketing destination* dirigida a una regió afectada per recents atemptats terroristes. Quins elements de l'àrea geogràfica s'han d'encobrir? Quins, en canvi, s'han de destacar?

## 2. Mobilitats sostenibles: impactes físics i socials de la mobilitat en les destinacions

Aquest apartat tracta de les implicacions teòriques i pràctiques del concepte de la sostenibilitat relacionada amb els fenòmens turístics. D'una banda, organismes internacionals com l'OMT defineixen els criteris, estàndards i certificacions per a catalogar les activitats turístiques sostenibles. D'altra banda, la complexitat de l'escenari global contemporani demana actualitzar i qüestionar contínuament aquests criteris, a més de contextualitzar-los respecte a àmbits més específics.

El primer subapartat intenta aproximar una definició de turisme sostenible tenint en compte l'evolució del concepte de sostenibilitat i la seva progressiva imbricació amb factors socials.

El segon subapartat restringeix el camp a la idea de *sostenible mobilities*, partint del supòsit que el turisme (i les mobilitats) impliquen un tipus de viatge i de transport que pot ser més o menys sostenible. El conjunt dels diferents fluxos i mobilitats repton també la governança de les destinacions.

En últim lloc, l'apartat proposa una reflexió sobre la sostenibilitat dels suposats paradisos turístics. Proposant el visionament d'una sèrie de documentals, es vol estimular una reflexió sobre els costos socials de l'activitat turística.

### 2.1. Cap a una definició de turisme sostenible

En l'apartat sobre el "Canvi climàtic" hem exposat els impactes negatius de l'activitat turística per al medi ambient. Paral·lelament, en els últims anys el mateix sector turístic es qüestiona la seva pròpia sostenibilitat.

El PNUMA (2011) redactava l'informe "Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication", amb el qual afavoria l'harmonització del turisme en el marc d'una suposada economia verda. El programa defensava un "enverdiment" del sector turístic, demostrant que les polítiques verdes poden dirigir el creixement del sector cap a un camí més sostenible, generant beneficis econòmics i, alhora, reforçant el seu context social i ambiental.

En la introducció de l'apartat dedicat al turisme, l'informe precisa:

"El turisme en una economia verda es refereix a les activitats turístiques que es poden mantenir o sostenir indefinidament en els seus contextos socials, econòmics, culturals i ambientals: turisme sostenible. El turisme sostenible no és una forma especial de turisme; més exactament, totes les formes de turisme poden aspirar a ser més sostenibles."

Si l'ecoturisme es refereix només a un segment del sector, el valor de la sostenibilitat ha d'interessar tot tipus de polítiques i pràctiques turístiques i, a més de les expectatives dels turistes, s'han de tenir en compte les necessitats de les comunitats de les destinacions.

Successivament, l'estudi destaca els reptes importants relacionats amb la sostenibilitat:

- 1) l'energia i les emissions de gasos d'efecte hivernacle
- 2) el consum d'aigua
- 3) la gestió de residus
- 4) la pèrdua de la diversitat biològica
- 5) la gestió del patrimoni cultural

I identifica tres línies d'oportunitats lligades a l'enverdiment del turisme:

- 1) el mesurament i el creixement del sector
- 2) els canvis en els patrons de consum
- 3) el desenvolupament local i la reducció de la pobresa

L'apartat següent de l'estudi analitza la inversió en enverdir el turisme i traça els diferents beneficis derivables en termes d'ocupació, de desenvolupament local i de reducció de la pobresa, al costat dels beneficis ambientals (energia, aigua, residus, biodiversitat).

Per la seva banda, l'adopció dels principis universals del turisme sostenible ha estat impulsada per l'Aliança per als Criteris Globals de Turisme Sostenible (GSTC Partnership), promoguda per una coalició de més de quaranta organitzacions que treballen conjuntament per a fomentar una major comprensió de les pràctiques de turisme sostenible.

Els criteris globals de turisme sostenible (del GSTC) s'organitzen al voltant de tres temes principals:

- 1) la planificació eficaç per a la sostenibilitat
- 2) la maximització dels beneficis socials i econòmics per a la comunitat local
- 3) la millora del patrimoni cultural

No obstant això, malgrat els estàndards proposats pel sector per a certificar de manera universal les empreses que volen optar per programes de turisme sostenible, la sostenibilitat és un concepte molt controvertit i qüestionat. Sobre aquest tema, l'informe "El nostre futur comú" (conegut com a informe Brundtland), elaborat per la Comissió Mundial sobre Medi Ambient i Desenvolupament el 1987, va definir per primera vegada el desenvolupament sostenible de la manera següent:

"Un desenvolupament que satisfà les necessitats de la generació present sense comprometre la capacitat de les generacions futures de satisfer les seves pròpies necessitats."

Aquest concepte va ser adoptat successivament per les Nacions Unides com un paradigma de desenvolupament global.

La definició de l'informe del 1987 se centrava en el consum prudent dels recursos naturals no renovables i en la preservació del medi ambient, i la idea de justícia social i de progrés econòmic s'incorporaren successivament en la definició de sostenibilitat. Així, l'Organització Mundial del Turisme reformula la seva definició el 2004:

"Per a atribuir una importància principal a la consecució d'un major equilibri entre els paràmetres mediambientals, econòmics i socials, incloent fins i tot objectius de reducció de la pobresa."

### **Turisme sostenible: definició conceptual**

Les directrius per al desenvolupament sostenible del turisme i les pràctiques de gestió sostenible s'apliquen a totes les formes de turisme en tots els tipus de destinacions, inclòs el turisme de masses i els diversos segments turístics. Els principis de sostenibilitat es refereixen als aspectes mediambientals, econòmics i socioculturals del desenvolupament turístic, i s'ha d'establir un equilibri adequat entre aquestes tres dimensions per a garantir la seva sostenibilitat a llarg termini.

Per tant, el turisme sostenible ha de:

- 1) Donar un ús òptim als recursos mediambientals, que són un element fonamental del desenvolupament turístic, mantenint els processos ecològics essencials i ajudant a conservar els recursos naturals i la diversitat biològica.
- 2) Respectar l'autenticitat sociocultural de les comunitats amfitriones, conservar-ne els actius culturals i arquitectònics i els valors tradicionals, i contribuir a l'enteniment i la tolerància intercultural.
- 3) Assegurar unes activitats econòmiques viables a llarg termini, que reportin a tots els agents uns beneficis socioeconòmics ben distribuïts, entre els quals s'apliquin oportunitats d'ocupació estable i d'obtenció d'ingressos i serveis socials per a les comunitats amfitriones, i que contribueixin a la reducció de la pobresa.

El desenvolupament sostenible del turisme exigeix la participació informada de tots els agents rellevants i un lideratge polític ferm per a aconseguir una col·laboració àmplia i establir un consens. L'assoliment d'un turisme sostenible és un procés continu i requereix un seguiment constant de les seves incidències per a introduir les mesures preventives o correctives que siguin necessàries.

El turisme sostenible ha de reportar també un alt grau de satisfacció a la població turista i representar per a ells una experiència significativa, que els faci més conscients dels problemes de la sostenibilitat i fomenti en ells unes pràctiques turístiques sostenibles.

També cal tenir en compte que el 2017 se celebrarà l'Any Internacional del Turisme Sostenible per al Desenvolupament i recordar la resolució de l'OMT del 2015, que avançava:

“la importància del turisme internacional i, en particular, de la designació d'un any internacional del turisme sostenible per al desenvolupament, per a promoure una millor comprensió entre els pobles a tot arreu, conduir al fet que es prengui una major consciència de la riquesa del patrimoni de les diverses civilitzacions apreciar millor els valors inherents de les diverses cultures i contribuir així a l'enfortiment de la pau al món”.

Malgrat aquestes iniciatives, encara hi ha crítiques i dubtes sobre la possibilitat que la suposada sostenibilitat del turisme sigui realment viable. En aquest sentit la proposta de decreixement sostinguda per diferents col·lectius i grups d'interès considera el turisme com un dels principals factors de deterioració ecològica a escala mundial i afavoreix una reconversió i reducció del model dominant, acompanyat per:

“un model de turisme participatiu i que consideri els mecanismes de funcionament de la vida sempre en el marc d'un decreixement en general: un tipus de viatge i oci que preservi el medi ambient, que revalorï la proximitat, que sigui més frugal, lent i mesurat”.

El moviment a favor del decreixement turístic s'ha afirmat amb força sobretot en algunes ciutats que concentren milions de turistes cada any, on la proposta del decreixement ha arribat a ser considerada per l'agenda política de les administracions locals. Vegeu a propòsit (en annex) l'exemple de Barcelona, l'Administració de la qual contempla no solament limitar sinó reduir el nombre de llits turístics als barris més saturats de la ciutat amb el nou Pla especial urbanístic d'allotjament turístic (PEUT).

## **2.2. La sostenibilitat en el marc de les mobilitats i la governança de les destinacions**

En un article de l'any 2004, Høyer qüestiona que la sostenibilitat aplicada al turisme ha anat relacionada fins avui dia amb una idea intrínsecament estacionària. Com a contrapunt a aquesta tendència en els estudis de turisme, l'autor posa en relleu que no existeix activitat turística sense viatges i ús de transport. Per això l'autor defineix el turisme i el transport com a bessons.

A més, ja que el transport (vegeu el mòdul 1) és la major font d'emissions contaminants en el si de les activitats turístiques, el focus de la sostenibilitat s'ha de dirigir cap als transports i les diferents formes de mobilitats implicades en la pràctiques turístiques, i el sector s'ha d'ocupar de les mobilitats sostenibles. El concepte de *sustainable mobility* es va utilitzar per primera vegada a la Unió Europea el 1992 en ocasió de la Conferència de Rio sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament amb la finalitat de reorientar les seves pròpies polítiques de transport.

### **Lectura recomanada**

Podeu llegir la "Declaració de Rio sobre el medi ambient i el desenvolupament" en <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>.

El paradigma de les mobilitats concep la sostenibilitat en relació amb el moviment de les persones, els objectes i la informació de les societats contemporànies, i afirma amb claredat que:

“una discussió sobre la sostenibilitat no té sentit si no aborda els reptes d’una mobilitat sostenible” (Durlacher, Dimanche, 2013).

Aquesta atenció especial cap al tema del transport es deu també a la circumstància que en els països més “desenvolupats”, els transports han esdevingut insostenibles i és necessari introduir canvis radicals en els patrons de la mobilitat.

Lluny de limitar-se a analitzar els transports, el paradigma de les mobilitats explora l’impacte del conjunt de fluxos (turistes, migrants, residents temporals, mercaderia, informació) a les destinacions segons diversos nivells i paràmetres, amb especial èmfasi en els reptes per a governar les localitats.

En un escenari on es creuen poblacions fluïdes de turistes, residents temporals, fluxos de capitals i informacions, la governança ha de tenir en compte les transformacions físiques, socials i polítiques dels espais.

Seguint la definició de l’OMT (2010), la governança es pot definir de la manera següent:

“Una pràctica de govern susceptible de mesurament orientada a dirigir eficientment el sector turístic en els diferents nivells de govern mitjançant formes de coordinació i col·laboració entre ells per arribar a les metes compartides per xarxes d’actors que incideixen en el sector amb la finalitat d’aconseguir solucions i oportunitats amb base en acords sustentats en el reconeixement d’interdependències i responsabilitats compartides”.

Respecte als diferents nivells de mobilitats que caracteritzen la tipologia de destinacions que Dredge i Jamal defineixen com a “hiperneoliberals”, la governança ha de tenir en compte la progressiva erosió de la relació públicoprivada.

Quins són, doncs, els reptes principals per a una governança sostenible que tingui en compte les necessitats locals i els processos de democràcia participativa en un escenari d’hipermobilitat?

Aquests dos autors, estudiant el cas australià de la localitat de Gold Coast, exploren els principals reptes que els *policy makers*, urbanistes i agents del sector turístic han de tenir en compte a l’hora de gestionar una destinació turística. Les reflexions són generalitzables per a qualsevol localitat que tingui un nivell alt de complexitat de gestió produïda per la presència i el trànsit de diferents col·lectius mòbils. Aquesta coexistència d’interessos reclama una adequació dels serveis públics i de les infraestructures. Per exemple, l’estudi considera



l'increment de la demanda dels serveis sanitaris en localitats on estiuegen les persones jubilades o l'impacte en el capital social i cultural a causa de la presència de les persones migrants i les residents temporals.

Sobre aquest tema, els autors identifiquen tres processos que afecten la governança d'una localitat turística contemporània, caracteritzada per aquesta complexa estratificació de mobilitats:

- 1) La reestructuració espacial de la destinació, que comporta la contínua plas-mació de la localitat pel moviment de persones, objectes, idees, etc.
- 2) El pluralisme de la gestió de la destinació, basada en una pèrdua de poder de l'Estat i l'emergència de múltiples actors responsables de la planificació turística.
- 3) La reimaginació d'una comunitat que defineix els seus membres com els que comparteixen un conjunt de creences, identitats característiques, però que no necessàriament resideixen a la mateixa àrea.

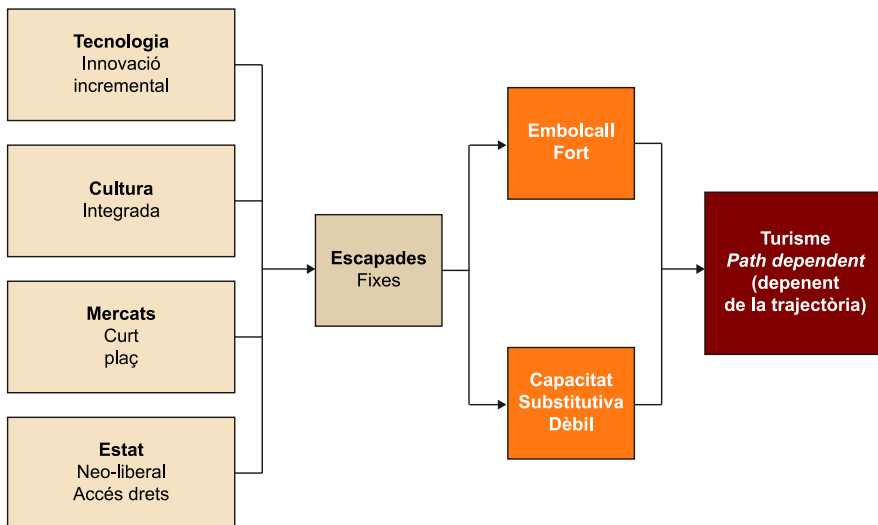
Com a participants integrants de l'observació per a analitzar dades, els autors exploren els factors que influeixen en la governança d'una destinació caracteritzada per la intersecció de múltiples agents que actuen a diferents escales: les organitzacions formals i informals, el mercat, les ONG i els interessos de la comunitat.

Tots aquests nivells es veuen afectats per diferents canvis estructurals que necessiten formes de governança de tipus *soft* (suau), és a dir, sensibles al sistema de forces i que considerin tant les disparitats socials internes de la comunitat com les inversions de capitals. En aquest sentit, els reptes principals dels governs haurien d'estar orientats a garantir la satisfacció de les necessitats de la comunitat local en la seva dimensió expandida, inclòs tot tipus de col·lectius mòbils.

Pel que fa als transports, cal tenir en compte que l'enfocament de les mobilitats comprèn tot tipus de desplaçaments. En un article, Williams (2013) diferencia la mobilitat, que defineix com a *path dependence*, és a dir, lligada a rutes i models productius existents, de la mobilitat *path creating*, és a dir, capaç de qüestionar les trajectòries existents, redefinint les regles del joc i redissenyant noves regles per a nous usos.

En el cas de la mobilitat *path dependence*, el model es basa en patrons històrics que contribueixen a incrementar les emissions de contaminants i desemboca en un escenari que Williams defineix com a "*more of the same in terms of growth and behaviour*" (més del mateix quant a creixement i comportament).

Mobilitat i turisme de trajectòries dependents: més del mateix?

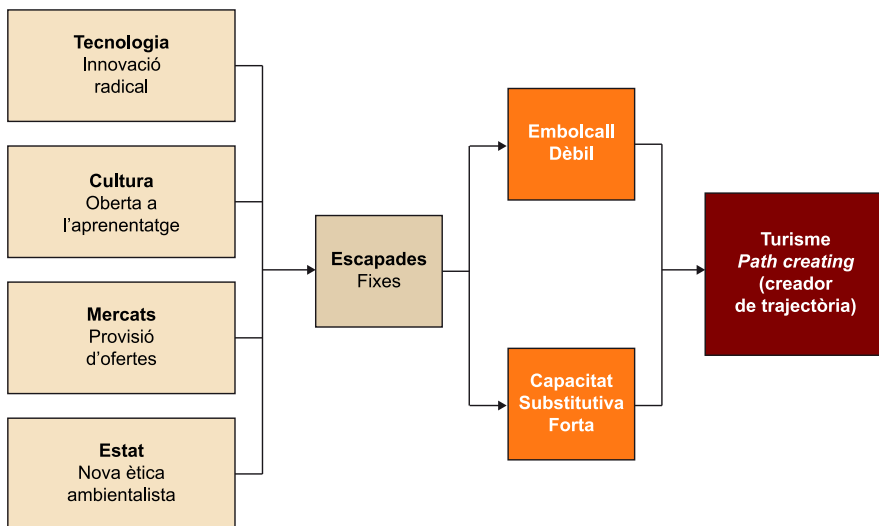


Font: Williams, 2016

L'esquema sintetitza com els quatre factors (tecnologies, cultura, mercats i estat) intervenen per generar un model turístic *path dependent*, fonamentalment conservador i lligat a una visió de curt termini, consubstancial a un paradigma neoliberal.

Al contrari, introduint canvis en els vectors de les mobilitats, el model *path-creating* aspira a crear canvis importants i a fer possible veritables substitucions en els comportaments lligats a la mobilitat.

Mobilitat i turisme de trajectòries creatives: cap a la sostenibilitat



Font: Williams, 2016

L'esquema il·lustra com una mobilitat *path creating* facilita solucions més sostenibles, de manera que s'obre a innovacions tecnològiques radicals, a una cultura del coneixement i de l'aprenentatge obert.

En tractar els diferents aspectes de les mobilitats sostenibles, les dues perspectives posen en relació el sector turístic amb altres àmbits rellevants de la societat i de l'economia, desdibuixant una perspectiva del sistema.

### **Paradisos?**

L'últim paràgraf dóna alguns materials audiovisuals que ens inviten a reflexionar sobre altres aspectes controvertits del turisme, com ara les condicions laborals de la classe treballadora del sector i els límits ètics de l'experiència turística en determinades àrees sensibles del planeta.

Stacey Dooley Investigates és un programa de la cadena de televisió BBC que el 2013 va emetre tres documentals titulats *The tourism and the truth* sobre la cara oculta del turisme en diferents destinacions: Tailàndia, Kenya i Magaluf (Mallorca).

Us convidem a veure aquests materials i a reflexionar críticament sobre les condicions laborals de les persones empleades dels serveis turístics en el cas de destinacions turístiques massives com la ciutat de Barcelona.

En quins elements socials i econòmics se centra el debat hodiern? Quines són les principals reivindicacions dels col·lectius afectats?

#### **1) Tailàndia**

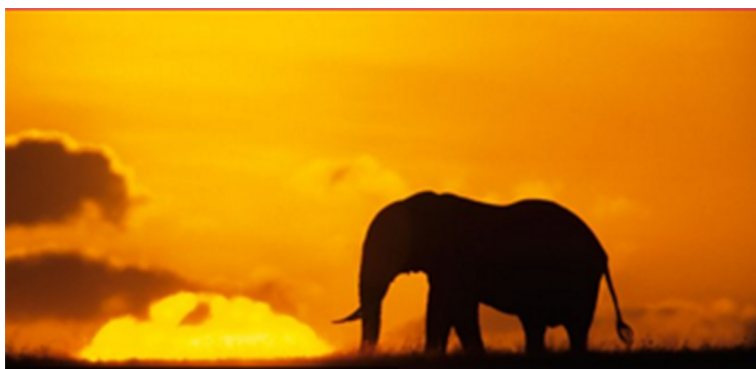
L'explotació laboral a què es veu sotmesa la població treballadora de l'hoteleria i les precàries condicions de vida de la classe treballadora.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=4i8iddf4cgc>

#### **2) Kenya**

Els conflictes socioecològics associats amb la indústria turística, especialment per l'apropiació de l'aigua per part dels negocis turístics i el món dels safaris, converteixen el paisatge i la població en un "parc temàtic".



Font: [https://www.youtube.com/watch?v=lpnp\\_yliplsV](https://www.youtube.com/watch?v=lpnp_yliplsV)

#### **3) Magaluf**

Actualment, el vídeo no està disponible perquè l'Ajuntament de Calvià, on es troba la zona de Magaluf, va presentar una queixa formal a la BBC per la "mala imatge" que transmetia.



Font: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b01pvbyy>

### **3. El turisme col·laboratiu des de la perspectiva de les mobilitats**

El turisme col·laboratiu ha entrat en el debat actual amb contundència i ha generat una disrupció incomparable, ha canviat hàbits de consum i producció i s'ha imposat en el mercat amb una previsió de creixement del 31% anual segons un estudi de PwC. Per la seva banda, els governs i les administracions s'han vist obligades a crear un marc regulador que tuteli el desenvolupament econòmic i alhora protegeixi els sectors tradicionals i freni determinades derivatives nocives per a la indústria del sector.

Esbossant les característiques principals del fenomen amb l'anàlisi de les principals plataformes, l'apartat es basa sobre l'impacte de la "disrupció col·laborativa" en la negociació dels espais i de les identitats.

El primer subapartat aborda els fonaments socials, culturals i econòmics del turisme col·laboratiu contextualitzats en el marc general de la irrupció de l'economia col·laborativa i el consum col·laboratiu.

El segon subapartat tracta de l'impacte del turisme col·laboratiu en els viatges i les destinacions, i es focalitza en la generació de dinàmiques espacials diferents del turisme convencional.

El tercer subapartat planteja l'expansió de l'ús d'eines col·laboratives per a un altre tipus de mobilitats i presenta el cas d'aplicacions col·laboratives per a persones refugiades.

#### **3.1. Què entenem per turisme col·laboratiu? El debat actual**

L'estiu del 2015, la plataforma Airbnb ofería allotjament a prop de 17 milions d'hostes a tot el món, i té un increment de 350% des del 2010. El creixement de la plataforma frega 113% cada any, comparat amb el 8% i 6% de les multinacionals hoteleres com Marriott i Wyndham respectivament (segons les dades de la Venture Capital Database - CB Insights, 2015). "La primera cadena hotelera de Barcelona ja és diu Airbnb", títol d'un reportatge del diari català *Ara*, anuncia que la plataforma s'ha consolidat com a primera empresa del sector hotelier de la ciutat.

Potser aquestes xifres són suficients per a demostrar la incidència que l'economia col·laborativa i el consum col·laboratiu estan tenint en el teixit econòmic i social i en els estils de vida de les societats contemporànies.

La Unió Europea va quantificar l'impacte del mercat col·laboratiu en 28.000 milions d'euros el 2015, segons difon la revista *Expansión*. D'altra banda, l'anàlisi "Els límits de l'economia col·laborativa", feta per l'OBS (escola de negocis en línia), tractant l'impacte d'aquest model en l'economia i les diferents indústries col·laboratives, quantifica el creixement del consum col·laboratiu, que va tancar el 2015 amb més de 7.500 plataformes a tot el món.

Davant de la magnitud del fenomen, la Unió Europea, amb el seu Comitè Econòmic i Social Europeu, va elaborar el dictamen "Consum col·laboratiu o participatiu: un model de sostenibilitat per al segle XXI", que posa en valor l'emergència d'alternatives que s'adaptin a les noves necessitats derivades directament de la cultura digital. Explorem les parts més rellevants del document:

#### **Una aproximació conceptual al fenomen:**

- 1) És habitual referir-se al consum col·laboratiu o participatiu com la manera tradicional de compartir, intercanviar, prestar, llogar i regalar redefinida amb la tecnologia moderna i les comunitats.
- 2) El consum col·laboratiu o participatiu representa una tercera onada d'Internet, en què la gent es troba a Internet per compartir fora d'Internet.
- 3) Sens dubte, en la gènesi del consum col·laboratiu o participatiu ens trobem amb tres precursors: la crisi econòmica –i de valors–, l'expansió de les xarxes socials i els comportaments col·laboratius o participatius a Internet. No obstant això, per a desenvolupar-se en el context de les economies desenvolupades, els factors següents resulten clau: la confiança en el bé comú, la capacitat ociosa i la tecnologia.
- 4) La confiança entre desconeguts és, potser, el punt crític per a l'èxit del consum col·laboratiu o participatiu.
- 5) La tecnologia permet a la gent accedir a serveis en línia que alhora ajuden a crear connexions fora de línia amb un major grau de confiança.
- 6) Compartir recursos exigeix confiança i bona reputació, especialment quan es tracta de captar nous usuaris.
- 7) Compartir en línia és un bon predictor de compartir també fora de línia en el món fora de línia.
- 8) Quan es crea un sentiment de comunitat entre els usuaris del servei es potencia també la confiança en el mateix servei i entre ells.
- 9) Respecte als riscos, és impossible la seva eradicació completa. En qualsevol cas, les plataformes que faciliten els intercanvis s'han d'assegurar que els membres coneixen aquests riscos i disposen d'informació suficient per a gestionar-los de manera efectiva.
- 10) D'altra banda, la tecnologia és un factor imprescindible per a optimitzar la localització dels recursos, per a agregar grups de gent amb interessos comuns i per a construir comunitats.
- 11) No obstant això, quant al disseny del flux del servei, s'hauran d'orientar els esforços per a aconseguir que aquest sigui accessible i fàcil d'usar, que promogui una relació propera i de confiança entre els usuaris i el proveïdor del servei, que proporcionin mesures de seguretat suficients i reconfortants, i que reculli experiències centrades en l'usuari o usuària per establir bancs de reputació mitjançant bases de dades centralitzades.
- 12) Aquest últim aspecte de la reputació adquireix una especial transcendència com a catalitzador de les transformacions d'índole econòmica i social.

13) La ciutadania ja està expressant les seves necessitats i interessos comportant-se i consumint d'una manera més rellevant i transparent, incorporant atributs de marcat caràcter social als seus criteris de compra i afegint amb la seva participació un contingut emocional a les seves decisions.

14) El consumidor o consumidora compromès presta la seva influència i suport a la marca, de manera que és una part activa en l'èxit de la iniciativa compartida, cosa que consolida i retroalimenta el procés.

15) El consum col·laboratiu comparteix molts objectius de les polítiques de la Unió, especialment del mercat interior, com ara augmentar l'eficiència dels recursos i avançar en la innovació social, i genera ocupació i prosperitat econòmica.

16) Com que el consum col·laboratiu comporta un important canvi econòmic, social i cultural, la Comissió ha de remoure els obstacles que puguin existir a escala europea per a desenvolupar aquestes activitats, creant un marc regulador que generi certitud en el sector a llarg termini.

Pràctiques o àmbits de consum col·laboratiu/participatiu:

1) la mobilitat (*carsharing* o lloguer i ús compartit de vehicles, taxis, bicicletes i places d'aparcament, *carpooling* o omplir seients buits de cotxes amb altres passatgers que vagin en la mateixa direcció)

2) l'eficiència energètica (ús compartit d'equipament domèstic)

3) l'habitabilitat i els espais de cultiu (lloguer d'habitacions, ús compartit d'habitatges i d'horts urbans i rurals)

4) els negocis (*coworking* o compartir locals per a oficina)

5) les comunicacions (plataformes per al mòbil en què els usuaris poden comprar i vendre béns i serveis a persones que viuen en una mateixa comunitat)

6) el treball (microtreballs, contractació de persones per a encàrrecs determinats, de "solucionadors" a domicili, en què s'adjudiquen tasques al millor postor que van des de penjar quadres fins a muntar mobles per peces)

7) la cultura (*bookcrossing* o bescanvi de llibres, promoció d'intercanvis culturals de joves de diferents països)

8) l'educació (comunitats digitals per a aprendre idiomes)

Línies d'actuació:

1) Definició de l'entorn legal i fiscal de les activitats compreses en el consum col·laboratiu o participatiu ordenant i regulant, si escau, aspectes com ara la responsabilitat legal, l'assegurança, drets d'ús, drets contra l'obsolescència, etc.

2) Difusió, sensibilització i conscienciació de la població sobre les iniciatives de consum col·laboratiu o participatiu i dels avantatges individuals i col·lectius que comporten. Donar a conèixer els aspectes obligatoris del marc legal existent per als productes compartits.

3) Informació i orientació a les persones consumidores i usuàries pel que fa a una participació responsable en les iniciatives, i promoció dels projectes pilot i les iniciatives sobre el consum col·laboratiu.

4) Promoció del consum col·laboratiu o participatiu a partir d'experiències de *shareable cities*, el transport compartit o altres àmbits com els relatius al menjar, l'habitatge i, fins i tot, els treballs compartits.

5) Foment d'estructures estables mitjançant la creació d'espais per a desenvolupar el consum col·laboratiu o participatiu, especialment pel que fa a les tecnologies i xarxes.

6) Potenciació i extensió del consum col·laboratiu o participatiu amb l'activació i dinamització de les xarxes promogudes.

7) Participació de les institucions europees en iniciatives de consum col·laboratiu o compartit tant com a usuari o usuària com en la disposició dels propis recursos.

8) La societat civil pot exercir un paper actiu en l'accés als béns de propietat pública per al màxim aprofitament social amb la creació d'infraestructures col·lectives compartibles.

9) Es proposa, d'altra banda, que l'estratègia d'acció es dugui a terme de manera específica en els camps següents:

a) **Educatiu:** En l'àmbit escolar l'acció ha de ser proactiva, és a dir, que la tasca feta amb nens i nenes d'edats joves vagi encaminada a adquirir i consolidar actituds, hàbits i valors per a crear iniciatives de consum col·laboratiu o participatiu.

b) **Associatiu de consum:** Les organitzacions de consumidors i usuaris constituïdes en xarxa poden adoptar un doble rol en l'estratègia, tant de manera proactiva en la creació d'iniciatives com reactivament mitjançant la participació en aquestes.

c) **Cooperativisme:** El cooperativisme pot convertir-se en el principal aliat del consum col·laboratiu o participatiu en la mesura en què conjuga i comparteix principis i valors. Per això, el moviment cooperatiu pot enfortir les iniciatives, proactivament i reactiva, i incloure a més en el seu teixit xarxes de consum col·laboratiu o participatiu que resultin simbiòtics per als seus objectius respectius.

d) **Ciutadania:** La població adulta i la ciutadania en general, amb la recerca i la participació en iniciatives de consum col·laboratiu o participatiu de les que són destinataris, poden desenvolupar una acció reactiva que, a més, serveixi per a la seva realització personal, per a la seva integració i coajudi a la cohesió social compartint col·lectivament els béns comuns.

Font: "Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI". <http://eur-lex.europa.eu>

En línia amb les conclusions del document, es pot afirmar que, en general, el turisme col·laboratiu respon a les contingències dictades per la crisi econòmica que imposa viatjar menys. En els àmbits social i cultural, els factors que han desencadenat el turisme col·laboratiu són l'evolució de la cultura digital i les noves tecnologies juntament amb l'emergència d'una nova generació de viatgers que cerca una intromissió autèntica en la vida quotidiana dels locals.

El canvi disruptiu dictat per l'economia col·laborativa implica una redefinició dels rols dels diferents agents implicats en la cadena de valors dels models d'economia tradicional, sobretot en matèria d'allotjament, transport i restauració de les activitats culturals.

Cadascun dels àmbits presenta casos de models purs que no impliquen transaccions econòmiques (o limitats a registre en les plataformes) i casos híbrids que preveuen una transacció econòmica i un poder d'agència de la plataforma.

A continuació, explorarem i compararem els factors diferencials i l'impacte d'alguns casos significatius.

### 3.1.1. Plataformes: models purs i models híbrids

#### Allotjament

##### 1) *Couchsurfing*

**Lema:** *Stay with locals and meet travelers.*



**Com funciona:** *Couchsurfing* és una pàgina web que serveix de connexió entre molts viatgers del món que busquen i/o ofereixen hostalatge gratuït. Després de registrar-se i crear un perfil que inclou informació personal i una descripció dels propis gustos i interessos, l'usuari o usuària podrà accedir als perfils d'amfitrions disponibles en aquella destinació i enviar una sol·licitud d'allotjament que haurà de ser acceptada per l'amfitrió o amfitriona.

**Inconvenients:** La sociòloga canadenca-polonesa Paula Bialski, després de cinc anys de recerca etnogràfica i anàlisi de la plataforma, destaca, en la seva recerca etnogràfica "Not on my couch. The limitations of sharing in the age of collaborative travel and hospitality networks" (en annex), que el model inclusiu que el *couchsurfing* promou és en realitat exclouent respecte a determinats perfils considerats per la comunitat *non-desired*. És a dir, que la plataforma, amb un sistema de filtres, no és socialment inclusiva tal com sembla i facilita l'intercanvi entre membres de classe mitjana, excloses determinades minories o col·lectius més vulnerables o marginals.

## 2) Home exchange

**Lema:** *Travel anywhere. Live like a local. Stay for free.*

**Com funciona:** Dues parts intercanvien les seves cases sense cap tipus de transacció econòmica. Una vegada l'usuari o usuària es dona d'alta en la plataforma pot consultar les nombroses ofertes de cases i destinacions d'interès i posar-se en contacte amb aquestes persones i planificar l'intercanvi.

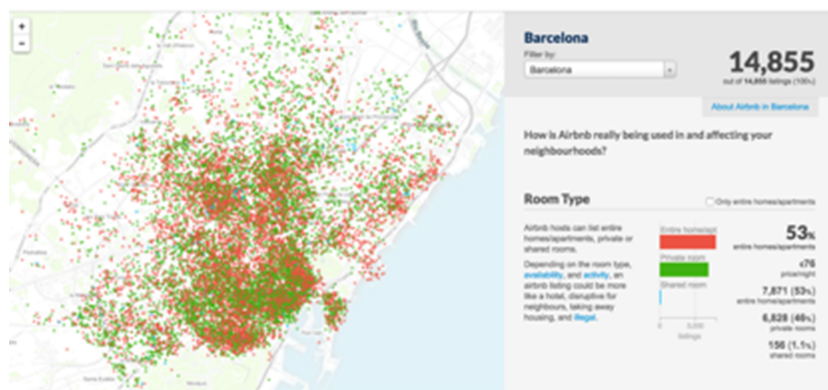
## 3) Airbnb

**Lema:** *Don't go there. Live there.*

**Com funciona:** S'ofereix a particulars la possibilitat de llogar els seus espais a canvi d'una compensació econòmica establerta per l'amfitrió o amfitriona. La plataforma obté una comissió del servei respecte al preu establert per l'amfitrió o amfitriona.

**Inconvenients:** L'empresa fundada per Brian Chesky, valorada en 30.000 milions de dòlars i segona *start-up* darrere d'Uber, està immersa en una gran quantitat de disputes legals. Els aspectes més controvertits estan relacionats amb la massificació turística i les vies d'accés a l'habitatge que es veurien perjudicades per la plataforma.

*Inside Airbnb* és un web independent que permet explorar l'ús real d'Airbnb a les diferents ciutats del món i recull les dades dels impactes socials de la plataforma als barris que agrupen més oferta.



Font: "How is Airbnb really being used in and affecting your neighborhoods?". Inside Airbnb. A: <http://insideairbnb.com/>

La infografia mostra l'estreta relació amb el mapa de la indústria de l'allotjament turístic convencional, amb una concentració de l'oferta en el barri vell, Gràcia i el barri gòtic, tots barris de Barcelona que ja lamenten una forta massificació turística.

## Serveis de mobilitat/transport

### 1) Bla Bla Car

**Lema:** Connecting people who need to travel with drivers who have empty seats.

**Com funciona:** És una plataforma de *carpooling* (pràctica de compartir trajectes en cotxe) que connecta usuaris que fan viatges amb cotxe i viatgers potencials amb la finalitat de compartir les despeses.

## 2) Uber

**Lema:** *Get there. Your day belong to you.*

**Com funciona:** Després de sol·licitar el viatge des de l'aplicació a qualsevol ciutat on Uber estigui activa, la plataforma envia la sol·licitud als conductors més propers. Quan un conductor o conductora accepta la sol·licitud, l'aplicació et proporciona el nom del soci o sòcia conductora, el tipus de vehicle i el número de matrícula. La tarifa del viatge es calcula automàticament i es cobra amb el mètode de pagament vinculat al compte d'Uber. Una vegada finalitzat el viatge, Uber demana que es qualifiqui el conductor.

**Inconvenients:** Després de les protestes dels taxistes i l'èxit de les demandes judicials de l'Associació Madrilenya del Taxi, des del mes de desembre del 2014 l'activitat d'Uber s'ha prohibit a Espanya.

## Restauració

### 1) VizEat

**Lema:** *Taste the city with locals.*

**Com funciona:** La comunitat posa en contacte amfitrions que vulguin compartir la seva taula amb viatgers. L'amfitrió s'inscriu en el web de VizEat, proposa una data, un menú i un preu. El convidat, després de la inscripció, envia una proposta de participació a una oferta a la ciutat que vagi a visitar. El cobrament es fa mitjançant la plataforma.

### 2) Eatwith

**Lema:** *The future of the dining.*

**Com funciona:** És possible registrar-se en la plataforma com a amfitrió creant un esdeveniment, un menú i un preu, o com a usuari o usuària, i buscar un pla, demanar cita i pagar quan correspongui el preu establert per l'amfitrió o amfitriona.

## Experiències

### 1) Rent a local friend

**Lema:** *Your smart travel assistant.*

**Com funciona:** La plataforma connecta els viatgers amb els *local friends* de la localitat escollida pel viatge. Després d'establir un contacte, els viatgers compren un pla proposat pel *local friend*.

### 2) Trip for real

**Lema:** *Experience a city with a local.*

**Com funciona:** Després del registre en la plataforma, el viatger o viatgera pot triar entre diverses activitats proposades pels locals a la ciutat de destinació. Després de la reserva i el pagament, troba la guia local i deixa una recensió relativa a l'experiència.

## 3.2. Turisme col·laboratiu i significats dels llocs

És evident que les plataformes col·laboratives creen nous patrons de viatges i una nova geografia de la mobilitat. Però quins impactes tenen en la freqüència, en el temps de permanència i en les activitats dels usuaris que recorren a serveis P2P?

Tussydiah i Pesonen han estudiat aquestes transformacions analitzant els patrons de viatgers procedents dels Estats Units i Finlàndia per identificar els canvis socials i culturals en els viatges derivats de la utilització de diversos models d'allotjament P2P.

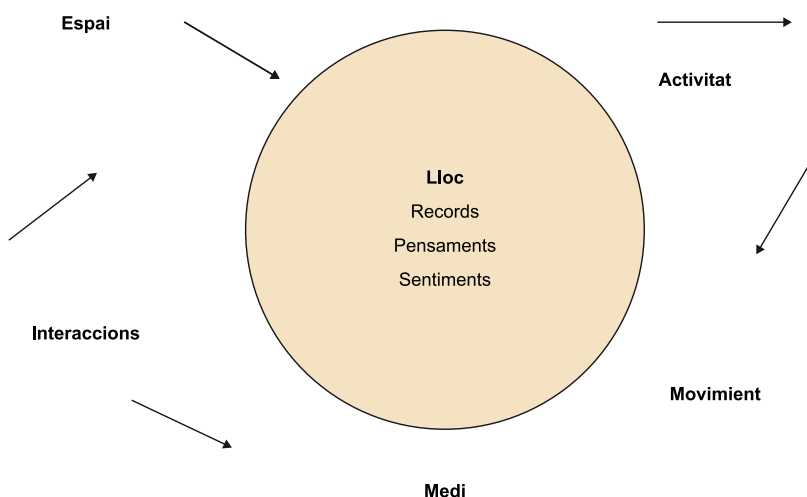
La hipòtesi dels investigadors de l'School of Hospitality Business Management de la Universitat de Washington és que els allotjaments *peer to peer* estimulen les persones a viatjar més, a diversificar les destinacions, a quedar-se durant més temps a les destinacions i finalment a interactuar en major mesura amb les persones residents. Els autors van subministrar, a 799 viatgers dels Estats Units i 1.246 de Finlàndia, un qüestionari que resumia unes afirmacions sobre l'ús de les tipologies d'allotjament *peer to peer* que havien de ser avaluades segons una escala d'apreciació. Les dades analitzades amb un programari van revelar que el 41% havia respost que estava d'acord amb l'afirmació que l'allotjament P2P permetia expandir l'espectre de les destinacions i el 21% hi estava molt d'acord.

Respecte a la segona hipòtesi, el 31% va respondre que estava d'acord amb l'afirmació que els allotjaments P2P contribuïen a incrementar els viatges, i el 11% hi estava molt d'acord. Respecte a la durada de l'estada, aproximadament el 32% hi estava entre d'acord i molt d'acord, i pel que fa a l'increment de les interaccions amb els locals i activitats participatives a les destinacions, el 53% hi estava entre d'acord i molt d'acord.

Més enllà de les dades merament quantitatives, és important revelar que l'emergència dels models d'allotjaments col·laboratius obre el camí a activitats econòmiques *spillover* (secundàries) i a noves dinàmiques espacials. Respecte al turisme convencional, els serveis col·laboratius porten a "un accés privilegiat al paisatge sociocultural en què se situa l'habitatge, pràctiques de vida quotidiana, trobades, textos, productes, etc." (Russo, Quagliari, 2014). En aquest sentit, les dinàmiques del *making space* generades pel turisme col·laboratiu permeten qüestionar la polarització entre les categories del *home* i l'*away* amb l'argument que hi ha moltes interrelacions entre el moviment i les mobilitats (la dimensió de l'*away*) i l'espai domèstic i la quotidianitat (les dimensions del *home*).

En l'escenari contemporani, el concepte d'espai i la idea de moviment estan profundament imbricats, tant que els geògrafs utilitzen les categories descriptives de *life on the move* i *movement in place* per a descriure la hibridació dels àmbits i de les pràctiques relatives a la permanència i els viatges. Kabachnik (2012) argumenta, per exemple, que són les relacions entre les mobilitats i el sedentarisme les que determinen com aquest espai es presenta. D'altra banda, en una perspectiva relacional, Amin entén l'espai com un node:

Lloc com a "node" dins d'un marc relacional



Font: Amin, 2002

En aquest escenari el turisme col·laboratiu sembla fomentar pràctiques turístiques cognitives i performatives que posen al centre allò que és quotidià i la possibilitat d'estar al mateix temps (*at home and away*) (White i White, 2007). L'ús de les xarxes socials i la pertinença a les comunitats en línia, de fet, permeten al viatger o viatgera estar connectat amb el seu espai domèstic en tot moment i a qualsevol lloc. Al mateix temps, l'espai domèstic es va caracteritzant per dinàmiques complexes que el transformen en un espai "diaspòric", on s'engendren les trobades entre locals i forans (Germann Molz, 2012).

D'altra banda, tots els lemes de les principals plataformes col·laboratives (i de moltes altres que podeu trobar a Internet) semblen respondre a l'exigència de recrear l'espai domèstic i, sobretot, les pràctiques que caracteritzen allò que és quotidià i que amb aquestes plataformes poden ser *performed* fora de casa sense la intermediació d'agents turístics convencionals. Això és el que Paula Bialski, a propòsit de la pràctica del *couchsurfing*, defineix com a *intimate tourism*: segons l'autora, ja no es viatja per visitar l'espai físic sinó per residir a casa d'uns altres.

### **Sharing economy al servei d'altres mobilitats**

L'actual crisi de les persones refugiades, des de Síria fins a l'Orient Mitjà, es presenta com la principal qüestió inherent a la mobilitat a la qual els governs, les administracions locals i els ciutadans han de fer front. Aquest tipus de mobilitat involucra tant les persones refugiades, amb les seves motivacions i expectatives, com les mateixes destinacions en la seva condició de zona de trànsit, i crea noves dinàmiques de mobilitat als territoris receptors que s'imbriquen a les existents.

Segons l'informe "Rights on the move refugees, asylum-seekers, internally displaced people and migrants" d'Amnistia Internacional, el refugiat o refugiada és:

*"a person who has fled their own country because they have suffered human rights abuses".*

L'informe defineix, a més, els drets i les característiques dels principals col·lectius *on the move*, com ara les persones migrants:

*“A migrant is a person who moves from one country to another to live, and usually to work, either temporarily or permanently. Some migrants move voluntarily. Others feel impelled to leave because of economic hardship or other problems in their home country. Many move for a mixture of reasons.”*

La característica de les persones refugiades, respecte a altres col·lectius mòbils en estat de vulnerabilitat, és la de romandre en un estat continu de mobilitat, atès que es mouen amb l'objectiu no d'establir-se en altres països sinó de protegir-se dels abusos contra els drets humans que han patit o poden seguir patint als seus països d'origen.

No obstant això, les necessitats de les persones refugiades no són diferents de les d'altres col·lectius mòbils, inclosos migrants, ciutadans o ciutadanes temporals i turistes. L'objectiu per a tots és el de tenir accés i integrar-se (encara que amb finalitats i modalitats diferents) a la comunitat local.

En el si de l'economia col·laborativa i de la innovació social, s'han posat en marxa una sèrie d'iniciatives per a fomentar la interacció entre els col·lectius de persones refugiades i les comunitats locals, en què no solament s'ofereixen respostes a necessitats bàsiques com l'alimentació, vestimenta i treball, sinó també la possibilitat de crear formes de socialització i intercanvis culturals.

L'ONG francesa SINGA ha llançat el projecte CALM (inicials de *Comme à la maison*), que posa en contacte amfitrions i persones refugiades per a cercar allotjament a partir d'interessos comuns i afinitats, i fomenta la socialització i la inserció laboral al voltant de projectes comuns d'innovació social. Després de registrar-se a la plataforma i accedir a una formació gratuïta de tres hores, l'aplicació posa en contacte la demanda amb l'oferta, que comprèn, a més, una sèrie d'activitats comunes. El projecte està finançat per aportacions públiques, privades i per la campanya de *crowdfunding*.

En la localitat receptora les persones novingudes tenen la necessitat d'orientar-se. Per a remeiar aquesta necessitat, Mapfix, que és una aplicació *open-source* basada en *open street maps*, conté un mapa amb els punts que les persones refugiades necessiten localitzar a la destinació. Per la seva banda, *Arriving in Berlin: A map made by refugees* és un mapa col·laboratiu creat per les persones refugiades on es comparteixen informacions útils.

*Refugee work*, en canvi, permet als *asylum seekers* fer pràctiques o activitats de voluntariat en una ONG durant un màxim de tres mesos per any, i ofereix així a les empreses la possibilitat d'incrementar la diversitat cultural dels seus equips.

We Connect és una aplicació que posa en contacte les persones refugiades amb les iniciatives locals d'oci a Berlín. Els creadors de l'aplicació van considerar que els col·lectius de persones refugiades de Berlín tenien dificultat per a connectar-se amb les activitats locals a causa de diversos tipus de barreres. L'app ofereix la possibilitat de conèixer i participar en activitats com ara un sopar, un partit de futbol, la preparació d'un *workshop* o una classe d'idiomes.

Observant les característiques i les funcions de totes aquestes aplicacions i la similitud d'usos i funcions amb aplicacions col·laboratives destinades a altres col·lectius, es nota que la seva eficàcia està en la comunitat com a agent de canvi.

## 4. Les TIC i innovació: experiències turístiques, destinacions i estils de vida

En el *Tourist Gaze 3.0*, la tercera edició del clàssic treball de sociologia del turisme, els autors Urry i Larsen argumenten la necessitat d'actualitzar el llibre amb unes reflexions sobre el que ha significat per a la població turista l'entorn 3.0, caracteritzat per la connectivitat global d'Internet (*internetisation*). Segons els autors, en la nova dimensió qualificada per l'ús massiu de les tecnologies de la comunicació i dels mitjans digitals, la mirada de la població turista està sotmesa a una constant "mediació", que es reflecteix directament amb les pràctiques relacionades amb el turisme, com la fotografia.

Aquesta edició repensa les mobilitats en un context 3.0 caracteritzat per la irrupció de les TIC i tracta d'abordar, sense una pretensió d'exhaustivitat, algunes qüestions relatives a la relació entre tecnologies, mobilitats i destinacions.

El primer subapartat pren com a base la hipòtesi de la fi del turisme, plantejada per John Urry en un context d'economia dels símbols, i la recontextualitza en un entorn de realitat augmentada, i analitza els reptes i les oportunitats que el nou escenari planteja en el sector turístic.

El segon subapartat tracta de com la connectivitat ubiqua i els avenços en la tecnologia digital han canviat les maneres de viatjar, relacionar-se i comprendre les altres persones en els desplaçaments.

El tercer subapartat amplia la perspectiva de l'individu a la ciutat (i de les persones viatgeres a les destinacions) i analitza la definició de destinació intel·ligent.

### 4.1. Del turisme virtual al poketurisme: ludificació, turisme i vida quotidiana

La hipòtesi de la "fi del turisme" va ser plantejada per Lash i Urry el 1994. Els autors van afirmar que les societats passen per diferents etapes històriques (precapitalisme, capitalisme liberal, capitalisme organitzat i capitalisme desorganitzat), i cadascuna està caracteritzada per una modalitat específica de viatjar i fer turisme. Segons els autors, en l'etapa actual, la del capitalisme desorganitzat, s'està dissolent l'especificitat del turisme i el sector s'ha anat confonent i assimilant a altres formes de producció i consum gràcies a la ingent quantitat d'imatges en circulació difoses pels mitjans de comunicació:

"L'adquisició d'imatges s'ha difós extraordinàriament i significa que la compra i el consum d'una propietat visual ja no es redueix a pràctiques turístiques específiques."

En aquest context d'“estatització de la vida quotidiana” (Lash i Urry, 1994) han aparegut en el mercat fenòmens i productes com Second Life, The Sims Online, There i altres exemples de mons virtuals tridimensionals que simulen ambients reals i proporcionen experiències d'immersió interactives. Els mons digitals virtuals en tres dimensions (MDV3D) permeten visitar monuments de patrimoni històric i cultural recreats, submergir-se als mars, escoltar els sons de la naturalesa i dels animals, interactuar amb éssers prehistòrics com els dinosaures i visitar galeries i museus amb exposicions d'artistes consagrats i de nous talents. Quant als desplaçaments, per a conèixer els llocs de destí del turisme virtual, els usuaris poden triar entre diverses opcions de transports convencionals com ara cotxes, busos, avions i vaixells, o imaginàries com catifes màgiques, vaixells voladors i dracs amb ales, o fins i tot teletransportar-se. Les agències de viatges també són presents en la plataforma Second Life, creada per l'empresa Linden Lab. el 1999 i llançada al mercat a mitjan 2003.

El 2009 Tim Gale, investigador de la West England University de Bristol, publicava un article titulat "Urban beaches, virtual worlds and the end of tourism" en què actualitzava la idea d'Urry sobre la suposada fi del turisme i sobre la falta de diferenciació entre turisme i vida quotidiana en l'etapa del capitalisme desorganitzat. Segons l'autor de l'estudi, el mecanisme dels mons virtuals o *massively multiplayer online social games*, com Second Life o There, permeten comprendre críticament les relacions entre el turisme i la vida quotidiana respecte a les principals formes de mobilitat contemporànies: el moviment físic de les persones; el moviment físic dels objectes, els viatges imaginaris a altres llocs (gràcies als mitjans de comunicació o als intermediaris com la literatura, el cinema, la fotografia); els viatges virtuals a través d'Internet i les comunicacions (telèfon, correu electrònic, sms, videoconferència).

Segons Gale, les noves pràctiques turístiques semblen resistir a definicions ortodoxes i “sedentàries” del fenomen i sobretot plantegen nous reptes teòrics a les disciplines del turisme, que cada vegada es veuen més obligades a considerar la relació del turisme amb la vida quotidiana i les pràctiques de consum i producció lligades a tot tipus de mobilitats.

Si el 2007 Second Life va arribar a estar habitada per 1.100.000 avatars, amb la irrupció de les xarxes socials el “metaverso” va semblar desaparèixer. Però igualment les conclusions de Gale podrien generalitzar-se i adaptar-se a noves experiències i fenòmens vehiculats pel desenvolupament de les noves tecnologies, com la geolocalització i els mitjans locatius.

Foursquare va ser creada per Dennis Crowley i Naveen Selvadurai el gener del 2009 com a xarxa social basada en serveis de localització que incorpora elements de *gamification* o *location-based mobile game* (LBMG). Jordan Frith, de la Universitat de North Texas, a "Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility" explica en què consisteixen els elements de ludificació presents en l'aplicació. Bàsicament es tracta de recompenses que els usuaris obtenen per a fer el *check-in* en determinats llocs registrats de l'aplicació

i d'aquesta manera "ludificar" gestos habituals com moure's per la ciutat, anar al treball, etc. L'autor apunta que aquests tipus d'aplicacions generen espais "híbrids" que provoquen alhora impactes als espais físics gràcies a les informacions digitals i les connexions socials que engendren.

De manera similar al que va passar amb Second Life, l'aplicació Foursquare també va veure en els últims anys com s'esfumava la seva popularitat. La volatilitat dels usuaris i la migració cap a un altre tipus d'aplicacions i comunitats no canvia malgrat les consideracions generals sobre els efectes de les noves tecnologies en les pràctiques turístiques i de mobilitat. A l'inrevés, cada exemple permet enriquir i matisar aquesta relació. En l'època de la hiperconnectivitat i amb relació a la hipòtesi de la fi del turisme, té cada vegada més importància la idea que ja no hi hagi una distinció neta entre àmbits i pràctiques.

Pokemon Go és una aplicació de realitat augmentada llançada per Nintendo que permet abandonar el món virtual configurat per Second Life i tornar als espais reals dels carrers i de les places per a atrapar pokémons que s'oculten en aquests llocs. A part d'aconseguir una puntuació capturant pokémons, els usuaris tenen a disposició les "pokeparades", esdeveniments col·lectius en què la concentració de pokémons és elevada, situats en museus, llocs històrics de les ciutats i prop de monuments emblemàtics. No és difícil pensar que el sector turístic està especialment atent a rendibilitzar aquest fenomen promocionant en l'aplicació llocs i monuments on poder atrapar pokémons i patrocinant les "pokeparades", tant que en els mitjans comença a destacar el poketurisme com a última tendència del sector.

Del llançament de Second Life a Pokémon Go només han passat tretze anys i, malgrat les diferències substancials entre els ambients i les experiències de realitat virtual i de realitat augmentada, les aplicacions semblen respondre a les mateixes necessitats de la societat contemporània. Les estratègies de *gamification* que acumulen fenòmens com Second Life i aplicacions com Foursquare i Pokémon Go reflecteixen la progressiva tendència de contaminació i "mediatització" entre mons, sectors i pràctiques, i actuen directament sobre els comportaments dels individus i la seva relació amb els espais. Des d'aquesta òptica, el proper paràgraf abordarà de manera específica el factor de la connexió lligada a les noves tecnologies i les seves conseqüències en els viatges i desplaçaments.

#### 4.2. Les mobilitats en el temps de la hiperconnexió

Tot i que avui dia és evident que viatgem restant constantment connectats, la finalitat dels viatges, entre d'altres, és la d'augmentar les nostres connexions. Analitzant aquestes tendències, en aquest punt examinarem, a partir d'alguns treballs recents, la relació mútua entre desplaçaments i connexions.

#### Lectura recomanada

"Arriba el 'poketurisme': viatjar per capturar un Pokémon". A: <http://www.mediatrends.es/a/84233/poketurismo-viajar-capturar-pokemon-go/>



És innegable que les noves tecnologies, i en particular les tecnologies de les mobilitats, han canviat la nostra manera de viatjar i moure'ns: la geolocalització, els mitjans locatius, els blogs de viatges, les aplicacions com Trip Advisor, permeten estar connectats i conèixer més detalls sobre les destinacions, interactuar amb les comunitats locals, allotjar-se a altres cases i experimentar la seva vida quotidiana. Al mateix temps, podem afirmar que la irrupció de les noves tecnologies sembla valorar la hipermobilitat, que avui dia normalment s'entén com una cosa desitjable i positiva. En el marc de la societat xarxa, construïda al voltant de xarxes d'informació (Castells, 1996), es va prendre com a referència el que Cohen i Gössling (2015) defineixen com a "glamorització" de la mobilitat física, que incideix directament en la construcció de la identitat dels subjectes i dels llocs.

### **Network capital**

El 2011, en el seu article "Social networks, mobile lives and social inequalities", John Urry sostenia que en l'àmbit social no són rellevants els moviments per si mateixos, sinó la capacitat dels individus de romandre connectats durant els seus viatges i així generar noves connexions. En el marc de la societat xarxa, el valor social s'identifica, segons Urry, amb el *network capital* (cabal xarxa o capital social), és a dir, la capacitat de generar i sostenir relacions socials amb aquelles persones que no estan necessàriament en la proximitat i que componen la pròpia xarxa de contactes.

El cabal xarxa es compon, segons Cohen i Gössling, dels elements següents:

- 1) distància física recorreguda
- 2) freqüència dels desplaçaments
- 3) manera de viatjar
- 4) cost i confort de la mobilitat
- 5) quantitat de milles recorregudes
- 6) velocitat del transport
- 7) distribució geogràfica del moviment
- 8) llocs icònics visitats
- 9) llocs on hem viscut
- 10) mobilitat fora dels llocs més usuals (*off the beaten track*)
- 11) associació entre marques i la idea de mobilitat
- 12) novetats
- 13) construcció de models socials al voltant del concepte de viatge

La perspectiva d'Urry, de manera complementària, posa l'accent en l'oportunitat de disposar d'una xarxa personal i en la importància de les trobades cara a cara i, per tant, de la realització de viatges per a interactuar amb aquests contactes. Sense negar la importància de la interacció mitjançant les tecnologies de la informació, Urry sosté que el grau de *meetingness*, és a dir, la major o menor possibilitat de generar trobades dins d'una xarxa social, depèn de cada quan es reuneixi la xarxa social per intercanviar informació.

En l'època de les mobilitats permanents, el *network capital* té el seu contrapunt dialèctic en la segregació social que impedeix accedir als desplaçaments, els viatges i les trobades presencials. A manera d'exemple, Urry assenyala que l'huracà Katrina, que va afectar la ciutat de Nova Orleans el 2005, va mostrar les diferències en la distribució del capital social: els que pertanyien a les classes amb més poder adquisitiu van

poder salvar-se gràcies a l'accés a la informació i la propietat de vehicles i mitjans de transport. Les classes més desfavorides, formades principalment per afroamericans, van haver de patir en gran manera la devastació per les inundacions i per la seva condició d'immobilitat forçada, i es corroborà que les desigualtats espacials es relacionen amb l'accés a la mobilitat.

El concepte de *network capital* no treu importància al rol de les noves tecnologies i de les xarxes socials en relació amb els seus impactes en els viatges. Al contrari, posa en evidència que els dos aspectes són inseparables i que les noves tecnologies permeten traçar els moviments i les connexions (i quantificar la mobilitat dels individus), i així influenciar els comportaments, les dinàmiques de producció i el consum als espais.

Stefan Gössling i Iliada Stavrinidi, de la Universitat de Helsingborg i Kalmar (Suècia) respectivament, en l'estudi "Social networking, mobilities, and the rise of liquid identities" han relacionat la *social connectedness* (connectivitat social) i el *network capital* amb el procés de construcció identitària dels individus en moviment.

El seu treball s'ha centrat en el rol de la xarxa social més popular: Facebook. Observen com s'intensifiquen les connexions entre els usuaris i que d'aquesta manera s'estimulen els desplaçaments corporals dels individus gràcies als mecanismes de suggeriments i invitacions de la plataforma. Des del 2010, Facebook permet efectuar el *check-in* i comunicar de manera immediata la localitat per on s'està transitant, i convidar els amics a brindar comentaris i reaccions. Segons els autors, la mobilitat, en l'època de les identitats líquides –concepte desenvolupat per Bauman (2007)–, esdevé una necessitat social.

En el seu treball, els investigadors han fet una anàlisi del contingut de les converses de mil usuaris de Facebook, relacionades amb viatges i desplaçaments. Han considerat els canvis d'estatus, els *check-in*, les fotos de perfil, els enllaços, els àlbums de fotos penjats a les xarxes i els seus comentaris. Tots aquests elements han esdevingut indicadors de mobilitat que representen els desplaçaments dels usuaris. Analitzant les expressions recurrents, les emocions transmeses amb els comentaris (amb l'ús d'emojicons i de signes de puntuació) i els tipus de fotografies penjades a les xarxes durant els viatges, els investigadors han observat que les distàncies recorregudes, la freqüència dels desplaçaments, els mitjans de transports utilitzats i els llocs visitats han esdevingut índexs d'estatus social. El cosmopolitisme, el fet de viure en constant moviment i el no parar permanent passen per comentaris com aquests, recopilats pels investigadors:

*"I'm only here for two days. I promise to stay longer next time." "Hahah, buddy, what are you doing there [Beijing]? We'll probably not [meet you] this time but what about meeting in Asia? India, Thailand, Philippines?"*

A més, gràcies a funcions com el *check-in*, que mostra públicament on es troba un usuari o usuària, Facebook fomenta un sentiment de competència entre els usuaris i s'estableixen mecanismes de reputació dins de la *community* que premien amb més popularitat els usuaris que més *check-in* fan en llocs diferents.

En les conclusions, els autors relacionen l'obligació a la hiperconnectivitat i a la hipermobilitat amb el concepte d'identitat líquida definida per Bauman com a producte d'un estil de vida flexible, nòmada i que pren forma constantment pel moviment, mitjançant el qual els autors defineixen la *Generation Y*, connotada per una tendència a la liquiditat; la mobilitat esdevé significant de capital social i de pertinença, i les xarxes socials són l'instrument i el vehicle de manteniment d'un estatus.

Per a completar el quadre sobre la imbricació entre les noves tecnologies, connectivitat i mobilitats, val la pena esmentar les consideracions de Cohen i Gössling (2015) entorn dels aspectes més foscos i negatius de la hipermobilitat. Respecte a la tendència a la "glamorització" de la hipermobilitat que ells mateixos revelen, els autors debaten les conseqüències físiques, psicològiques i socials d'aquesta condició, evidenciant els aspectes més silenciats socialment, com ara les malalties, la desorientació, la solitud i l'impacte en el nucli familiar dels hiperviatgers.

Des de qualsevol punt de vista, és indubtable que la vinculació de les noves tecnologies als desplaçaments i la condició d'hiperconnectivitat facilitada per les TIC tenen un impacte en les formes i en els estils de vida i en la mateixa configuració i significats dels espais que no poden prescindir de les infraestructures tecnològiques.

### **4.3. De l'*smart city* a les destinacions intel·ligents**

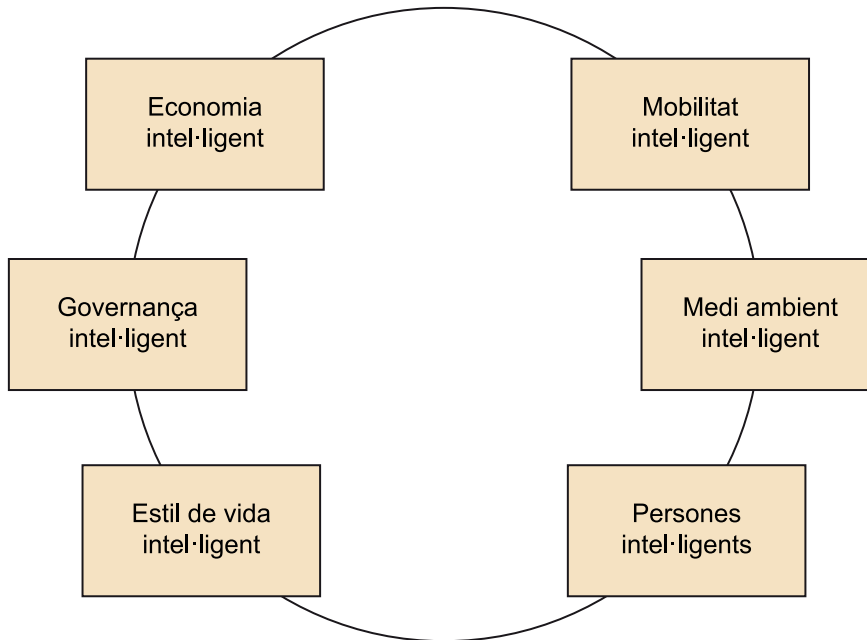
En les últimes dècades, l'*smart city* ha dominat l'agenda política de les ciutats. Sobre aquesta han circulat diverses definicions i totes posaven l'accent en el rol de la tecnologia a l'hora d'enfrontar-se a qüestions urbanes diverses.

L'any 2012 el Cercle Tecnològic de Catalunya, en l'informe "Full de ruta per a l'*smart city*", definia l'*smart city* com un concepte paraigua que aglutina de manera integrada les iniciatives orientades a la gestió eficient dels serveis, innovant en materials, recursos i models, i usant tecnologia de manera intensiva. Per la seva banda, en el marc de l'European Smart Cities, el professor Rudolf Giffinger i el seu equip identifiquen el model segons sis dimensions:

## Model de ciutat intel·ligent

**Model de ciutat intel·ligent**

Una ciutat intel·ligent és la que té un bon comportament en sis direccions, edificada sobre la combinació «intel·ligent» de dotacions i activitats de ciutadans resolts, independents i conscients.



Font: European Smart city.

- 1) **Smart economy:** competitivitat, innovació, empenedoria, productivitat i posicionament internacional.
- 2) **Smart people:** creativitat, aprenentatge, diversitat i pluralitat.
- 3) **Smart governance:** participació ciutadana, transparència i control ciutadà en les administracions.
- 4) **Smart mobility:** infraestructura tecnològica, accessibilitat i sistemes de transport innovadors, assegurances i sostenibilitat.
- 5) **Smart environment:** gestió sostenible dels recursos i la protecció ambiental.
- 6) **Smart living:** qualitat de vida mesurada en serveis educatius i culturals, salut, habitatge, seguretat i cohesió social.

Des de la seva circulació massiva en els discursos mediàtics i en les agendes polítiques de les ciutats i dels governs, el concepte de *smart city* ha suscitat moltes crítiques. Un dels seus principals detractors, Adam Greenfield, professor d'*urban design* a la Bartlett School of Architecture, en el seu llibre *Against the Smart City* (2013), defensa que la idea de *smart city* ha estat inventada i im-

plementada per corporacions tecnològiques amb la finalitat de beneficiar-se d'importants contractes municipals i que té poc a veure amb les pràctiques de planificació urbana participativa.

Davant de les crítiques, l'aposta per ciutats resilents avança per diversos col·lectius i certes administracions i grups d'interès, tal com apunta l'ONU en el marc dels disset objectius del desenvolupament sostenible (ODS) per als propers quinze anys:

“Fer que les ciutats i els assentaments urbans siguin oberts a tothom, segurs, resilents i sostenibles.”

En qualsevol cas, la relació entre les *smart cities*, en les seves diferents accepcions, inclosa la dimensió de la resiliència i de la sostenibilitat, i les destinacions intel·ligents és evidentment molt estreta fins al punt que sembla redundant afirmar que les ciutats intel·ligents són al mateix temps destinacions intel·ligents. De fet, dins del Comitè de Ciutats Intel·ligents hi ha el Subcomitè de Destinacions Turístiques Intel·ligents.

Detinguem-nos en la lectura de l'estudi "Destinacions turístiques intel·ligents: construint el futur", elaborat per SEGITTUR i impulsat pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme amb el Pla nacional i integral de turisme (PNIT) del 2012. És notori que el treball fet en matèria de destinacions turístiques intel·ligents apunta a una descendència directa entre *smart city* i destinació intel·ligent, i defineix la primera com a antecedent directe.

La publicació defineix una **destinació intel·ligent** així:

“Un espai turístic innovador, accessible per a tothom, consolidat sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda que garanteix el desenvolupament sostenible del territori, facilita la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementa la qualitat de la seva experiència en la destinació i la qualitat de vida dels residents”.



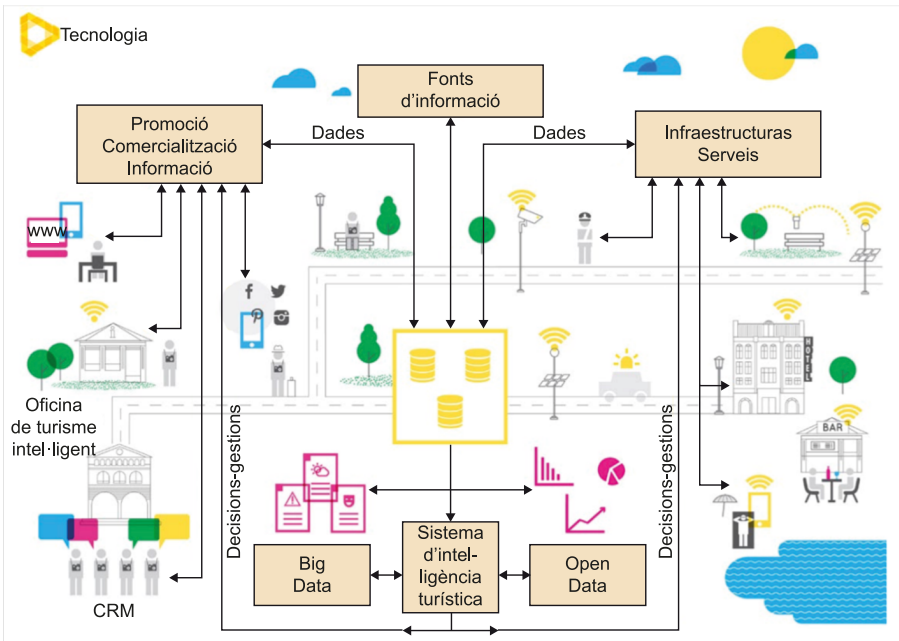
La definició incideix en dos aspectes nous considerats fonamentals en la governança dels territoris turístics, és a dir, els residents i l'accessibilitat, mentre que la definició anterior entenia la destinació intel·ligent així:

“Un espai innovador consolidat sobre la base del territori i d'una infraestructura tecnològica d'avantguarda. Un territori compromès amb els factors mediambientals, culturals i socioeconòmics del seu hàbitat, dotat d'un sistema d'intel·ligència que capti la informació de manera procedimental, analitzi i compregui els esdeveniments en temps real, amb la finalitat de facilitar la interacció del visitant amb l'entorn i la presa de decisions dels gestors de la destinació, i incrementi la seva eficiència i millori substancialment la qualitat de les experiències turístiques.”

A continuació l'estudi examina els quatre eixos fonamentals en què s'assenten les destinacions turístiques intel·ligents:

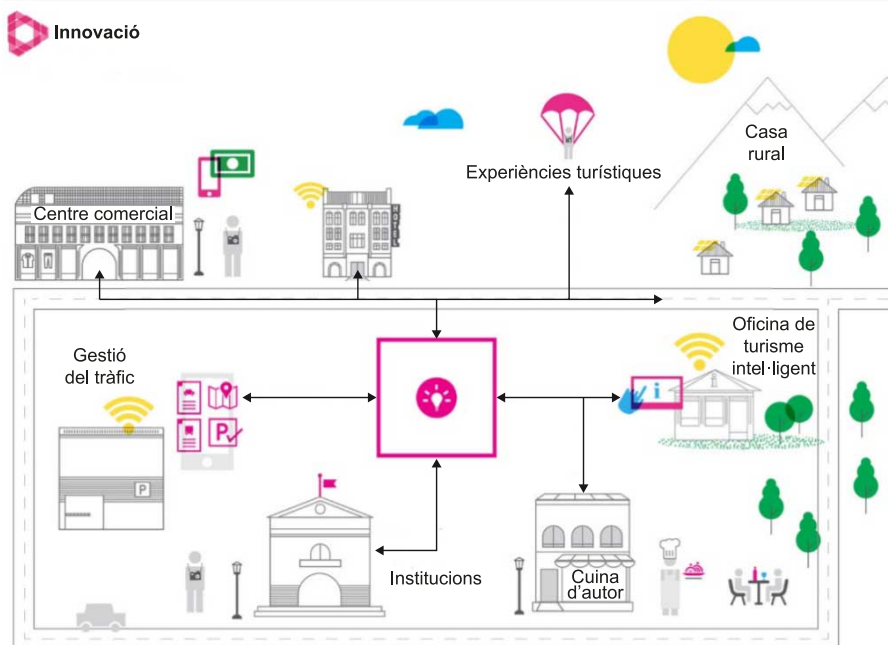
### 1) Tecnologia

Desenvolupament infografia eix de la tecnologia



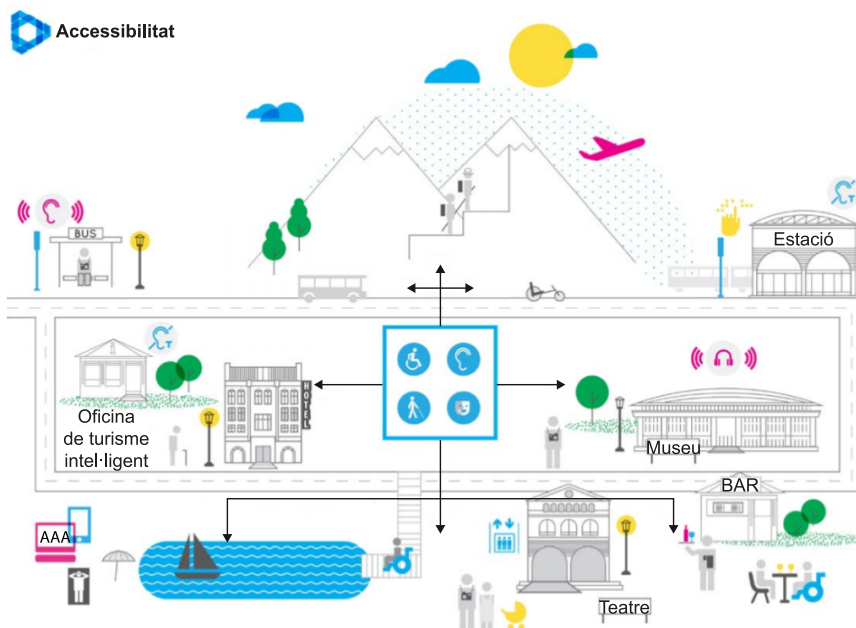
### 2) Innovació

Desenvolupament infografia eix de la innovació



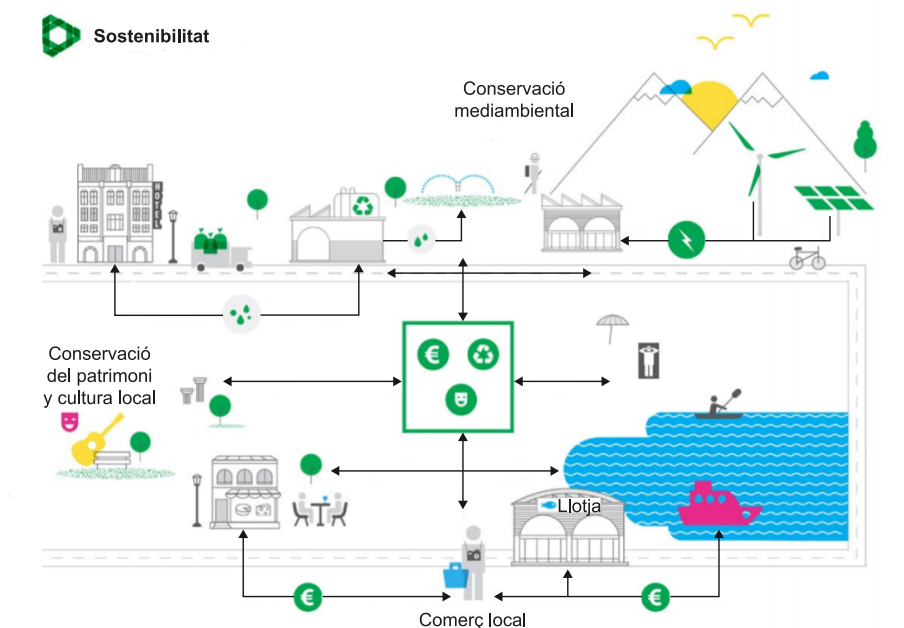
### 3) Accessibilitat

## Desenvolupament infografia eix de l'accessibilitat



## 4) Sostenibilitat

## Desenvolupament infografia eix de la sostenibilitat



Finalment, l'estudi desglossa les accions que les destinacions turístiques intel·ligents han de dur a terme en l'àmbit mediambiental, econòmic i cultural.

## 1) Mediambiental:

a) Ús de les energies renovables.

- b) Enllumenat públic mitjançant tecnologia led.
- c) Ús de sensors de moviment per a calibrar la intensitat de la llum en espais públics.
- d) Reciclatge d'escombraries i residus.
- e) Sensors per a mesurar el nivell d'humitat al terra.
- f) Videovigilància i sensorització del territori per a detectar incidències en zones naturals.

## 2) Econòmic:

- a) Estimulació de la generació de nínxols d'ocupació.
- b) Llançament de nous productes turístics.
- c) Posada en valor del comerç i la petita indústria local.
- d) Inversió en R+D+I d'empreses, centres de recerca, universitats per a la cerca de solucions més innovadores i competitives.

## 3) Cultural:

- a) Estratègies d'immersió respectuosa de la persona visitant en les tradicions de cada regió.
- b) Promoció d'espais de trobada dels viatgers amb la població local.
- c) Posada en valor del patrimoni cultural i arquitectònic.

Les conclusions de l'informe accentuen que una destinació intel·ligent s'ha de trobar en un nou model de turisme integral "que ha d'incidir en tots els plànols" centrats en les persones.

### Reflexió

Interpretant les infografies de les quatre dimensions implicades en una destinació intel·ligent: En quina mesura s'involucra els residents i s'incrementa la seva qualitat de vida? En quina mesura s'inclouen en el model les altres mobilitats? (migrants, ciutadans temporals, etc.)



## Bibliografia

- Amin, A.** (2002). "Spatialities of globalisation". *Environment and Planning* (vol. 34, núm. 3, pàg. 385-99)
- Adey, P.** (2006). "If Mobility is everything then it is nothing: towards a relational politics of (im)mobilities". *Mobilities* (vol. 1, núm. 1, pàg. 75-94).
- Bauman Z.** (2007). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Bryman, A.** (2004). *The Disneyization of Society*. Londres: Sage.
- Bruner, E.** (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cohen, E.** (2016). "Ethnic tourism in mainland Southeast Asia: the state of the art". *Tourism Recreation Research*.
- Cohen, E.** (2012). "Major trends in contemporary tourism". C. H. C. Hsu, W. M. Gartner (ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Research*. Londres / Nova York: Routledge (pàg. 310-323).
- Cohen, E.; Cohen, S. A.** (2012). "Current sociological theories and issues in tourism". *Annals of Tourism Research* (vol. 39, núm. 4, pàg. 2177-2202).
- Coles, T.; Hall, C. M.; Duval, D.** (2009). "Post-disciplinary tourism". J. Tribe (ed.). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol: Channel View (pàg. 80-100).
- Coles, T.; Hall, C. M.; Duval, D. T.** (2006). "Tourism and post-disciplinary enquiry". *Current Issues in Tourism* (vol. 9, núm. 4-5, pàg. 293-319).
- Cohen, S. A.; Gössling, S.** (2015). "A darker side of hypermobility". *Environment and Planning*.
- Cunningham, H.** (2007). "Mobilities and enclosures after Seattle: Politicizing borders in a 'borderless' world". *Dialectical Anthropology* (vol. 33, núm. 2, pàg. 143-156).
- Dubois, G.; Peeters, P.; Ceron, J. P.; Gössling, S.** "The future tourism mobility of the world population: Emission growth versus climate policy". *Transportation Research Part A: Policy and Practice* (Vol. 45, núm. 10, 2010, pàg. 1031-1042).
- Edensor, T.** (2000). "Staging tourism: Tourists as performers". *Annals of Tourism Research* (vol. 27, núm. 2, pàg. 322-344).
- Edensor, T.** (2007). "Mundane mobilities, performances and spaces of tourism". *Social & Cultural Geography* (vol. 8, núm. 2, pàg. 199-215).
- Frith, J.** (2013). "Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility". *Mobile Media & Communication* (vol. 1, núm. 2, pàg. 248-262).
- Gale, T.** (2009). "Urban beaches, virtual worlds and the end of tourism". *Mobilities* (vol. 4, núm. 1, pàg. 119-138).
- Goldman, O.; Neubauer-Shani, M.** (2016). "Does international tourism affect transnational terrorism?". *Journal of Travel Research*.
- Gössling, S.; Stavrinidi, I.** (2015). "Social networking, mobility, and the rise of liquid identities". *Mobilities*. SAGE Publications.
- Greenfield, A.** (2013). *Against the Smart City*.
- Hannam, K.; Butler, G.** (2012). "Engaging the new mobilities paradigm in contemporary African tourism research". *Africa Insight* (vol. 42, núm. 2, pàg. 127-135).
- Hannam, K.; Butler, G.; Paris, C.** (2014). "Developments and key issues in tourism mobilities". *Annals of Tourism Research* (vol. 44, 171-185).
- Hannam, K.; Sheller, M.; Urry, J.** (2006). "Mobilities, immobilities, and moorings". *Mobilities* (vol. 1, núm. 1, pàg. 1-22).

- Hergesell, A.; Dickinger, A.** (2013). "Environmentally friendly holiday transport mode choices among students: the role of price, time and convenience". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 21, núm. 4, pàg. 596-613).
- Higgins-Desbiolles, F.** (2010). "The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications". *Tourism and Hospitality Research* (vol. 10, núm. 2, pàg. 116-129).
- Høyer, K.G.** (2004). "From sustainable mobility to sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 8, núm. 2, pàg. 147-160).
- Jamal, T.; Camargo, B.** (2014). "Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 22, núm. 1, pàg. 11-30).
- Kabachnik, P.** (2012). "Nomads and mobile places: disentangling place, space and mobility". *Identities Global Studies in Culture and Power* (vol. 19).
- Kalir, B.** (2013). "Moving subjects, stagnant paradigms: Can the Mobilities Paradigm transcend methodological nationalism?". *Journal of Ethnic and Migration Studies* (vol. 39, núm. 2, pàg. 311-327).
- Kirshenblatt-Gimblett, B.** (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. University of California Press.
- Lane, B.** (2008). "Thirty years of sustainable tourism. Drivers, progress, problems and the future". S. Gössling, M. Hall, D. Weaver (ed.). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems. Restructuring and Innovations*. Londres: Routledge.
- Larsen, J.** (2001). "Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (vol. 1, núm. 2, pàg. 80-98).
- Lash, S.; Urry, J.** (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage Publications.
- Lund-Durlacher, D.; Dimanche, F.** (2013). "Mobilities and sustainable tourism: An introduction". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 21, núm. 4, pàg. 505-510).
- Pelican, M.** (2013). "International migration: virtue or vice? Perspectives from Cameroon". *Journal of Ethnic and Migration Studies* (vol. 39, núm. 2, pàg. 237-258).
- Richardson, T.** (2013). "Borders and mobilities: Introduction to the special issue". *Mobilities* (vol. 8, núm. 1, pàg. 1-6).
- Ritzer, G.** (2008). *The McDonaldization of Society*. Los Angeles: Pine Forge Press (pàg. 351-384).
- Rivera Mateos, M.; García, L.** "Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario" ([http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0096-turismo-responsable-comunidad-local-manuel-rivera-luis-rodriguez.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0096-turismo-responsable-comunidad-local-manuel-rivera-luis-rodriguez.pdf))
- Russo, A. P.** (2016). "Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* (núm. 113, pàg. 15-32).
- Russo, A. P.; Quagliari, A.** (2014). "La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía i Ciències Socials*. [En línia]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 20 de julio de 2014, vol. XVIII, núm. 483. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Salazar, N.** (2013). "Imagining Mobility at the 'End of the World'. *History and Anthropology*" (vol. 24, núm. 2).
- Scuttari, A.; Martini, U.** (2013). "Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 21, núm. 4, pàg. 614-637).
- Shaw, S.; Thomas, C.** (2006). "Discussion note: social and cultural dimensions of air travel demand: Hyper-mobility in the UK?". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 14, núm. 2, pàg. 209-215).
- Sönmez, S.** (1998). "Tourism, terrorism and political instability". *Annals of Tourism Research* (vol. 25, núm. 2, pàg. 416).

**Urry, J.** (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. Londres: Routledge.

**Urry, J.** (2007). *Mobilities*. Londres: Polity.

**Urry, J.** (2008). "Climate change, travel and complex futures". *British Journal of Sociology* (vol. 59, pàg. 261–279).

**Urry, J.** (2011). "Social networks, mobile lives and social inequalities". *Journal of Transport Geography* (vol. 21, pàg. 24-30).

**Urry, J.; Larsen, J.** *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.

**Verbeek, D.; Mommaas, H.** (2008). "Transitions to sustainable tourism mobility: The social practices approach". *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 16, núm. 6, pàg. 629-644).

