

TREBALL FINAL DE GRAU

**LA CERCA D'AUTENTICITAT
A LES RUTES A PEU**
EXPLORANT LES EXPERIÈNCIES DELS TURISTES

Autora: Carla Magri Aviñó
Director: Agustín Andreu Tomàs

GRAU D'ANTROPOLOGIA I EVOLUCIÓ HUMANA
MAIG 2024, TALLINN (ESTÒNIA)



Índex:

1. Introducció
2. Hipòtesis, preguntes de recerca, objectius.
3. Marc teòric:
 - 3.1 El turisme i els turistes
 - 3.2 Concepte d'autenticitat
 - 3.3 Recursos d'autenticitat
4. Metodologia
5. Cos i resultats del treball: Les estratègies de l'autenticitat a les rutes a peu
 - 5.1 Ús d'anècdotes
 - 5.2 Visites als museus
 - 5.3 Espais de vida quotidiana
 - 5.4 Proximitat amb les persones locals
6. Conclusions
7. Bibliografia
8. Annexos
 - 8.1 Enquesta
 - 8.2 Entrevista 1
 - 8.3 Entrevista 2
 - 8.3 Entrevista 3

1. Introducció

Aquest treball sorgeix de la meva inquietud per comprendre quins són els factors que influeixen en la percepció d'autenticitat dels turistes quan participen en rutes a peu. La meva experiència com a guia turística a Tallinn, Estònia, m'ha donat una visió privilegiada sobre les preferències i expectatives dels turistes que busquen experiències autèntiques durant els seus viatges. Els caps de setmana, em trobo al capdavant de grups de visitants, oferint-los una visió única de la ciutat i compartint amb ells les històries i tradicions locals. Aquesta experiència directa m'ha impulsat a explorar més a fons què defineix realment la autenticitat en el context de les rutes a peu.

Amb aquest objectiu en ment, em vaig proposar investigar quins són els recursos d'autenticitat més valorats pels turistes quan contracten els serveis d'una ruta a peu. Què els impulsa a triar aquest tipus d'experiències? Què esperen trobar durant la seva estada a la ciutat? Què consideren autèntic i genuí? Aquests interrogants han estat el motor principal del meu treball d'investigació. He buscat entendre les preferències dels turistes des de la seva pròpia perspectiva, cercant desentrellar les complexitats de la seva percepció d'autenticitat i com aquesta influeix en les seves decisions de viatge.

A través de l'anàlisi d'aquestes qüestions, he aspirat a aprofundir en la comprensió dels factors que influeixen en la percepció d'autenticitat dels turistes i com aquests poden ser integrats de manera efectiva en la planificació i execució de rutes a peu. Així doncs, aquest treball no només representa una exploració personal de l'autenticitat en el turisme, sinó també una oportunitat per millorar i enriquir les experiències dels turistes a través de la comprensió i l'aplicació pràctica d'aquests conceptes.

A partir de la recerca bibliogràfica, s'ha observat que la comparació entre la cerca d'autenticitat en el turisme i la cerca religiosa és un tema recurrent en els estudis contemporanis. MacCannell, des de la dècada dels setanta, ha estat un pioner en aquest camp, destacant com la necessitat humana de trobar autenticitat en les experiències de viatge pot equiparar-se a la cerca de significat i transcendència religiosa. Aquesta perspectiva no només ha influït en la manera com s'aborda el concepte d'autenticitat en el turisme, sinó que també ha estimulat una reflexió més

profunda sobre les motivacions humanes subjacents en els viatges i en la interacció amb entorns nous i desconeguts.

Així mateix, la consulta bibliogràfica ha proporcionat un ric context teòric per explorar les dimensions de l'autenticitat en el turisme. S'han identificat diversos corrents de pensament que aborden aquest tema des de diferents perspectives, des de l'antropologia cultural fins a la psicologia del consumidor. Les obres seleccionades han proporcionat una base sòlida per comprendre les complexitats de la percepció d'autenticitat i com aquesta es manifesta en les experiències turístiques. A més, el diàleg amb altres autors i especialistes en el camp ha enriquit la comprensió del tema, permetent una exploració més completa i anunciada de les dinàmiques involucrades.

L'anàlisi bibliogràfica inicial ha estat fonamental per establir un marc conceptual i contextual per a la nostra investigació. Mitjançant aquesta revisió de la literatura existent, hem pogut identificar els principals recursos d'autenticitat que han estat discutits i debatuts en el camp del turisme. Aquesta primera etapa del nostre treball ens ha proporcionat una comprensió profunda de les diverses perspectives teòriques i conceptuals sobre el tema, així com una visió clara de les tendències i els debats actuals en el camp.

A partir d'aquí, hem procedit a recollir dades empíriques mitjançant entrevistes, enquestes i observacions directes durant els nostres propis tours i els d'altres guies a Tallinn. Aquesta metodologia ens ha permès obtenir una visió més pràctica i concreta de com els turistes perceben i valoren l'autenticitat en les seves experiències de viatge. Mitjançant aquesta recopilació de dades etnogràfiques, hem pogut complementar i enriquir la nostra comprensió dels recursos d'autenticitat més rellevants des d'una perspectiva pràctica i experiencial.

Finalment, hem comparat i contrastat els resultats obtinguts de l'anàlisi bibliogràfica amb els de la recerca etnogràfica. Aquesta comparació ens ha permès identificar similituds i diferències entre les perspectives teòriques i les experiències pràctiques dels turistes. A través d'aquesta reflexió crítica, hem pogut aprofundir en la comprensió del tema i explorar les implicacions i les limitacions de les diferents aproximacions metodològiques. En conjunt, aquest procés

metodològic ha estat essencial per al desenvolupament i l'enriquiment de la nostra investigació sobre els recursos d'autenticitat en el turisme a peu a Tallinn.

2. Hipòtesis, preguntes de recerca, objectius

Objectius:

1. Investigar les inquietuds dels turistes que trien fer rutes a peu.
2. Analitzar els recursos utilitzats pels guies turístics per potenciar l'autenticitat de les rutes a peu.

Preguntes de recerca:

1. Quins són els objectius principals dels turistes que opten per les rutes a peu?
2. És valorada l'autenticitat pels turistes que participen en rutes a peu?
3. Impacten els recursos d'autenticitat que fan servir els guies en la percepció del tour per part dels turistes?

Hipòtesi:

Els turistes que prefereixen les rutes a peu busquen activament l'autenticitat, i la manera com els guies comuniquen i els recursos que fan servir influeix en la seva percepció sobre quan autèntica és la ruta a peu.

3. Marc teòric

En aquest treball intentem veure la relació entre l'autenticitat i les rutes a peu. A continuació, en el marc teòric, explorarem els conceptes clau d'autenticitat i la seva rellevància en el context de les experiències a peu. També revisarem la literatura existent sobre els beneficis i les percepcions de les rutes a peu, i analitzarem com aquestes poden influir en la sensació d'autenticitat dels participants. Aquesta base teòrica ens proporcionarà un marc per a quan realitzem la nostra pròpia recerca etnogràfica.

3.1 El turisme i els turistes

El turisme és una activitat que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents del seu entorn habitual per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb finalitats d'oci, negocis o altres motius.

Ser turista implica viatjar a llocs fora del teu entorn habitual i participar en activitats que normalment estan associades amb el lleure, com ara visitar llocs d'interès, experimentar noves cultures, menjar nous aliments, comprar o simplement relaxar-se.

Els turistes poden ser classificats en diferents tipus segons el seu propòsit de viatge:

Definiciones operativas de tipos de turismo:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano o de ciudad
- Turismo de salud
- Turismo de montaña

-Turismo de bienestar

-Turismo educativo

-Turismo médico

-Turismo deportivo

OMT

Penso que la definició que més s'acosta al nostre cas és la següent:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmatrimiales, de un destino turístico. OMT (2020)

La transformació del turisme després de 1990, impulsada per la globalització, ha donat lloc a una pluralitat de formes turístiques que desafien les concepcions tradicionals. Com assenyala Cohen (2005), aquesta diversificació inclou modalitats com l'ecoturisme, l'agroturisme, el turisme sostenible i l'aventura, entre altres. A diferència dels models convencionals, aquests nous enfocaments tendeixen a perseguir objectius més enllà del simple oci, abraçant una dimensió més "intel·lectual", com destaca Rodríguez, Santana, i Díaz (2010). Aquesta conceptualització d'un propòsit "intel·lectual" en el turisme modern suggereix una nova manera d'entendre l'acte de viatjar, més enllà de la mera recreació física, si no com una cerca d'experiències enriquidores i coneixement cultural. Referint-se a aquesta dimensió "intel·lectual", els estudis acadèmics sovint destaquen la percepció de prestigi social associada a certs tipus de turisme. En aquest sentit, s'ha proposat la distinció entre ser un "turista" i ser un "viatger", una diferenciació que, com esmenten, va més enllà de la mera semàntica i entra en el terreny de les motivacions i les actituds dels individus envers el seu viatge. Aquesta narrativa reflecteix una evolució en la percepció del turisme com a simple escapada de l'estrès quotidiana cap a una activitat que implica un compromís més profund amb el coneixement i la comprensió dels diferents aspectes culturals i ambientals dels llocs visitats.

Aquesta nova noció de prestigi social associada a certes formes de turisme ressalta la importància creixent de l'autenticitat en les experiències turístiques. A mesura que els viatgers busquen un significat més profund en les seves aventures, la demanda d'experiències genuïnes i

autèntiques s'ha convertit en un factor clau en la planificació dels viatges. Com assenyalen Rodríguez, Santana i Díaz, aquesta autenticitat es manifesta en la recerca d'interaccions significatives amb la cultura local, la història i la natura d'un destí. Això pot incloure des de participar en activitats artesanals tradicionals fins a explorar racons remots i poc coneguts que ofereixen una visió autèntica de la vida local.

En aquest sentit, els recursos d'autenticitat esdevenen elements clau en el disseny de rutes turístiques, especialment en destinacions com Tallinn, Estònia, on la riquesa cultural i històrica ofereix un terreny fèrtil per a experiències autèntiques. A través de la integració de llocs significatius, interaccions amb la comunitat local i activitats que ressalten l'autenticitat cultural, les rutes a peu es converteixen en una plataforma per a la immersió profunda en la vida i la cultura del lloc. Així, els turistes tenen l'oportunitat de superar les experiències superficials i estandarditzades per abraçar una autenticitat que enriqueix la seva comprensió i apreciació del destí.

D'altra banda, la cerca d'autenticitat també implica un canvi en la percepció dels mateixos turistes. Aquesta nova generació de viatgers valora la seva capacitat d'immersió en la cultura local i la seva interacció amb els residents com a part integral de la seva experiència turística. Això implica una actitud més oberta i participativa, en contrast amb la visió passiva del turista tradicional que simplement observa des de lluny sense involucrar-se en la vida local. Aquesta evolució en la mentalitat dels viatgers reflecteix una creixent consciència de la importància de les relacions humanes i la comprensió intercultural en el context del turisme contemporani (Rodríguez, Santana i Díaz (2010)).

En la societat postmoderna, el paradigma del viatge s'ha redefinit, donant lloc a una distinció entre el concepte de "turista" i "viatger". Mentre el turista tradicional és percebut amb una connotació negativa, associada amb una experiència superficial i mancada d'autenticitat, el viatger és vist com aquell que cerca un contacte més profund amb la cultura local i una connexió amb el medi natural. Aquesta distinció reflecteix una evolució en les motivacions dels individus en els seus viatges, des de la simple recerca de plaer fins a una cerca d'entendre i aprendre del món que els envolta.

El concepte emergent de postturisme introdueix una nova dimensió a aquest debat. A diferència del turisme convencional, el postturisme es caracteritza per una recerca d'autenticitat a través d'experiències noves dins de la cultura global, com destaca Cohen (2005). Aquests "turistes resignats", com els anomena Cohen, mostren una voluntat de desafiar les convencions i explorar formes alternatives de coneixement i experiència en els seus viatges. Així, la cerca d'autenticitat es desvincula cada vegada més de la necessitat de trobar-la en cultures ètniques o estrangeres, i s'expandeix cap a una comprensió més ampla del concepte en un context globalitzat.

La distinció entre turistes i viatgers també es pot entendre en termes de capacitat intel·lectual, com suggereix Waitt (2000). Mentre els turistes tradicionals poden buscar únicament plaer i entreteniment, els viatgers mostren un interès per un pensament crític independent, demostrant una actitud més activa i compromesa envers els llocs que visiten. Aquesta capacitat d'anàlisi i reflexió no només els defineix com a viatgers, sinó que també els separa de les masses i els confereix un cert prestigi social en el context del turisme contemporani.

Així doncs, les rutes a peu, conegudes com a "sightseeing", adquireixen un valor simbòlic que transcendeix la mera exploració turística. Com assenyalava MacCannell (1973), aquestes rutes es converteixen en una forma de ritual de respecte cap a la societat local, assumint una funció quasi religiosa en el context del món modern. A través d'aquestes pràctiques, els viatgers tenen l'oportunitat de connectar amb la història, la cultura i la identitat dels llocs que visiten, reforçant així la seva pròpia comprensió i apreciació del món que els envolta.

3.2 Concepte d'autenticitat

L'abast i la complexitat del concepte d'autenticitat han estat àmpliament explorats en diverses disciplines acadèmiques, com assenyalen Frigole (2014) i Cova i Cova (2002). Aquest concepte no només és rellevant en el context del turisme i el patrimoni, com es tracta en aquest treball, sinó que també ha estat objecte d'estudi en altres àmbits com la geografia, la filosofia, l'arqueologia, entre altres. Això evidencia la seva importància transversal i la seva influència en la manera com percebem i interpretem el món que ens envolta.

La qüestió de l'autenticitat continua sent un tema de gran interès per a la nostra societat contemporània, com destaquen Grayson i Martinec (2004). A mesura que les cultures i les identitats evolucionen en un món cada vegada més globalitzat, la recerca de l'autenticitat es converteix en una preocupació constant per a molts individus i comunitats. Aquest interès reflecteix la nostra necessitat de connectar amb les nostres arrels, valors i tradicions en un context en constant canvi.

La influència de MacCannell en el camp de la recerca de l'autenticitat és innegable, com es posa de manifest en les seves reflexions sobre la relació entre aquesta cerca i la insatisfacció amb la vida moderna. Segons MacCannell (1976), la recerca de l'autenticitat per part dels turistes reflecteix una aspiració inherent de trobar un significat més profund i satisfactori que sembla estar absent en les seves vides quotidianes. Així, els turistes busquen en altres llocs o èpoques allò que perceben com autèntic, com una forma de restaurar un sentiment de significat i connexió amb el món.

MacCannell (1973) compara la recerca de l'autenticitat amb la preocupació pel sagrat en les societats primitives. Aquesta analogia posa de manifest la profunda relació entre la cerca de significat i autenticitat en el turisme contemporani i les pràctiques rituals ancestrals. La idea de l'autenticitat com un element sagrat suggereix una valoració profundament arrelada en la nostra naturalesa humana, que es manifesta en la manera com busquem experiències que ens connectin amb el veritable esperit i essència dels llocs que visitem.

Així doncs, la recerca i la comprensió de l'autenticitat no només ens proporciona una visió més profunda del turisme i el patrimoni, sinó que també ens permet comprendre millor les dinàmiques socials, culturals i psicològiques que impulsen les nostres interaccions amb el món que ens envolta. A través d'aquesta exploració interdisciplinària, podem arribar a una comprensió més completa del significat de l'autenticitat i com aquest influeix en les nostres experiències i percepcions en els nostres viatges i més enllà.

No obstant això, com assenyala MacCannell (1976), hi ha un dilema inherent en aquesta cerca. En el moment en què una cultura es converteix en un objecte turístic, perd la seva autenticitat i es transforma en una representació estereotipada d'ella mateixa. Aquest fenomen, conegut com a "autenticitat representada", implica una pèrdua de la genuïnitat de la cultura, ja que es comercialitza i s'adapta per satisfer les expectatives dels turistes. Això planteja un conflicte fonamental en el turisme contemporani, ja que els mateixos turistes busquen autenticitat en llocs que, paradoxalment, estan perdent-la a causa de la seva pròpia presència i influència.

Aquesta paradoxa ens obliga a reconsiderar la nostra comprensió de l'autenticitat en el context del turisme. Com assenyala Cohen (2005), el turisme en si mateix impedeix la realització plena de l'autenticitat que els turistes busquen. Aquesta observació posa de manifest la complexitat inherent del concepte d'autenticitat en el context del turisme contemporani i la seva relació amb la comercialització i la representació de les cultures locals.

Tot i això, és important destacar que, segons MacCannell (1976), els turistes continuen creient en l'existència de l'autenticitat, malgrat les seves limitacions i contradiccions. Aquesta fe en l'autenticitat és el que impulsa la demanda constant de noves experiències i destinacions turístiques. És en aquest context que sorgeix el concepte d'"autenticitat representada", que busca satisfer aquesta demanda proporcionant simulacres d'autenticitat que poden ser consumits pels turistes.

El debat entorn del concepte d'autenticitat és profund i multifacètic, ja que el que es considera "real" pot variar segons les perspectives individuals, com assenyala Waitt (2000). L'autenticitat no és una qualitat inherent d'un objecte o d'una experiència, sinó més aviat una construcció subjectiva que depèn de les interpretacions i les experiències de cadascú, com subratllen Grayson i Martinec (2004). Aquesta relativa naturalesa de l'autenticitat es fa encara més evident quan es tracta del passat, com és el cas de les rutes turístiques centrades en l'Estònia del 1000 al 2000. El patrimoni cultural, en la seva essència, és una interpretació del passat que pot ser apropiada i reinterpretada per diferents grups i individus.

És àmpliament reconegut que l'experiència del patrimoni cultural és un dels objectius principals dels viatges, ja que ofereix una oportunitat única de connectar amb la història i la identitat d'una destinació (Waitt, 2000). A més de les raons esmentades per MacCannell, com la necessitat d'escapar de la vida quotidiana mancada de significat, també és important reconèixer que aquest tipus de viatge pot ser emocionalment i psicològicament estimulants, així com gratificant físicament. Així, el turisme cultural pot coexistir harmoniosament amb les activitats de lleure habituals com les compres i la platja, però també aporta una dimensió addicional que enriqueix l'experiència del viatge.

3.3 Recursos d'autenticitat

La retòrica de l'autenticitat és un recurs àmpliament utilitzat per impartir una qualitat específica a un bé o servei, ja que, com assenyala Frigole (2014), la ideologia d'autenticitat és culturalment determinada. Aquesta observació posa de manifest la naturalesa subjectiva i contextual de la percepció de l'autenticitat, que pot variar segons els valors i les creences de cada societat o comunitat.

Un dels aspectes que ha rebut molta atenció en la literatura sobre l'autenticitat és el seu origen i la seva relació amb un objecte o esdeveniment específic. Aquesta relació pot prendre diverses formes, com ara el moment de la creació, l'autor o els factors culturals associats. Això dona lloc a un debat ric i complex sobre els matisos de l'autenticitat i els seus diferents significats en diferents contextos. No obstant això, un punt crucial que sovint es destaca és la relació entre l'autenticitat i el concepte de patrimoni.

Com apunta Frigole (2014), hi ha un paral·lelisme intrínsec entre l'autenticitat i el patrimoni, ja que "sense autenticitat no pot existir el patrimoni, però no tota autenticitat és convertida en patrimoni". Aquesta observació subratlla la importància de l'autenticitat en la preservació i la valoració del patrimoni cultural. L'autenticitat no només confereix valor i significat a les expressions culturals, sinó que també proporciona una base essencial per a la seva transmissió i continuïtat en el temps. Tanmateix, és important reconèixer que no tot el que és autèntic esdevé

patrimoni, ja que la selecció i la valoració del que es considera patrimoni depèn de factors socials, culturals i històrics específics.

Com a exemples aplicables a la nostra recerca de recursos de la autenticitat hem trobat:

- **Els objectes físics i els artefactes** sovint es perceben com a elements amb una validesa especial l'hora de determinar l'autenticitat en el context del turisme cultural, com assenyala Waitt (2000). Aquesta preferència pot ser atribuïda a la tangibilitat i la tangibilitat dels objectes materials, que ofereixen una connexió física i tangible amb el passat i la cultura d'una destinació. La presència d'aquests objectes pot reforçar la sensació d'autenticitat i proporcionar un ancoratge visual i emocional per als viatgers en la seva experiència turística.
- Un altre recurs del qual hem trobat menció durant la recerca bibliogràfica és **la figura del guia turístic**. Aquest juga un paper crucial en la construcció de la percepció d'autenticitat durant una visita guiada. La manera com el guia presenta un tema i la confiança que inspira en les seves paraules quan respon preguntes dels turistes són factors clau que influeixen en la seva percepció de l'autenticitat de l'experiència. Com han destacat Grayson i Martinec (2004), la confiança en el guia es basa en gran manera en la percepció dels turistes sobre la seva autenticitat personal. És a dir, la credibilitat del guia depèn de la seva capacitat per comunicar-se genuïnament i no ser percebut com una simple estratègia per complaure els turistes. Aquesta autenticitat personal és el que pot afavorir una connexió significativa entre els viatgers i el contingut cultural que estan experimentant.
- **L'ús del llenguatge** com a recurs per conferir autenticitat és una pràctica comuna en diverses indústries, i l'ecoturisme no n'és una excepció, com assenyala Frigole (2014). En un context en què la preservació de la natura i el respecte pel medi ambient són valors fonamentals, les retòriques d'autenticitat juguen un paper crucial en la promoció d'experiències turístiques que es perceben com autèntiques i respectuoses amb la natura.

- Un dels motius que impulsen la popularitat de les rutes a peu és la possibilitat de **descobrir llocs** als quals, en cas de no ser per aquest tipus de turisme, seria difícil accedir o descobrir, com apunta MacCannell (1973). Aquesta experiència d'exploració i descoberta pot oferir una sensació d'autenticitat i aventura que no es troba en altres formes de turisme més convencionals.

No obstant això, com assenyala Reynolds (2016), hi ha una paradoxa inherent en la manera com percebem i experimentem el passat a través del turisme. Malgrat que físicament podem accedir a llocs històrics i monuments que semblen connectar-nos amb èpoques passades, el pas del temps fa que aquesta experiència mai sigui del tot autèntica. Aquesta observació posa de manifest la relació intrínseca entre l'autenticitat i la representació del passat en el context del turisme. És a dir, la percepció d'autenticitat està inextricablement vinculada a la manera com els llocs històrics són escenificats i interpretats per als visitants.

Per tant, en el món del turisme, l'autenticitat no pot ser compresa com una entitat separada de la representació del passat. En lloc d'això, l'autenticitat es converteix en una construcció complexa i dinàmica que es forma a través de la interacció entre els visitants i els llocs que visiten, una interacció que està influïda per la manera com aquests llocs són presentats i interpretats. Així, la comprensió de la relació entre autenticitat i representació ens convida a reflexionar sobre la naturalesa mateixa de les nostres experiències turístiques i la manera com percebem i interpretem el passat a través d'elles.

En la revisió bibliogràfica es destaca que les persones interessades en rutes guiades a peu són considerades com a postturistes, una categoria que busca millorar el seu prestigi social i interactuar amb noves cultures (Cohen, 2005). A més, s'ha observat que aquest segment de turistes tendeix a provenir de classes socials més altes, tot i que aquesta tendència pot no ser universal en societats occidentals, ja que moltes persones de diferents estrats socials tenen accés a aquest tipus de turisme.

Durant la part de recerca em va cridar l'atenció la idea que la percepció d'autenticitat no està determinada únicament pels objectes en si mateixos, sinó també per la manera com són percebuts pels individus. A més, el concepte d'"autenticitat representada", presentat per MacCannell (1973), em va semblar particularment rellevant per comprendre com els turistes interpreten les experiències turístiques escenificades i si aquest coneixement de la representació afecta la seva percepció d'autenticitat.

Tot i que la recerca ha proporcionat una comprensió profunda dels factors que influeixen en la percepció d'autenticitat en les rutes turístiques a peu, hi ha alguns aspectes que podrien ser objecte de futurs estudis. Un aspecte poc explorat és la influència de la tecnologia en la percepció d'autenticitat, especialment en un context en què les experiències turístiques estan cada vegada més mediades per dispositius digitals com aplicacions mòbils o realitat augmentada. Investigar com aquests factors tecnològics afecten la manera com els turistes perceben i experimenten l'autenticitat podria proporcionar una visió més completa de les dinàmiques del turisme cultural contemporani. A més, seria interessant explorar més a fons les diferències culturals en la percepció d'autenticitat, ja que les concepcions d'autenticitat poden variar segons els contextos culturals i històrics. Estudis comparatius entre diferents regions del món podrien ajudar a il·luminar aquesta dimensió de la investigació i enriquir la comprensió global de l'autenticitat en el turisme cultural.

En el meu treball em centraré en els temes que he ressaltat en aquest apartat i intentaré veure si aquests recursos de l'autenticitat estan compartits pels turistes que fan les rutes a peu a Tallinn, Estònia o si hi ha altres recursos que als turistes els hi donen percepció d'autenticitat.

4. Metodologia

La metodologia emprada en aquest treball reflecteix la meva formació en antropologia i la meva experiència com a guia turístic de rutes a peu a Tallinn, Estònia. Amb un enfocament etnogràfic, he combinat diverses tècniques per a la recopilació de dades. Com a antropòleg i observador, he adoptat un doble paper, participant activament tant en la conducció de les rutes com en l'observació del comportament dels turistes. Aquesta metodologia implica la realització d'entrevistes en profunditat, observacions participatives i enquestes, cadascuna aportant una perspectiva única sobre la percepció d'autenticitat en les rutes turístiques a peu. És important tenir en compte aquest doble rol per comprendre el context en què s'han recollit les dades i com s'han interpretat els resultats obtinguts.

La meva recollida de dades ha constatat de

1) Tres entrevistes:

- Al meu cap. Ell és el propietari de l'empresa de rutes per la que treballo i el meu superior directe. Ell em va entrenar a mi. Ha estat guia turístic en espanyol durant més de quinze anys a diferents llocs del món. És de Xile, té uns quaranta anys i nivell econòmic còmode. Li vaig fer una entrevista. Li direm Mario.
- A un altre guia turístic. Ell és un natiu de Estònia, nascut a Tallinn, i fa els tours en anglès. Es vesteix en robes tradicionals de la Estònia Medieval. Els seus grups són molt grans durant tot l'any. Té sis anys de experiència fent el mateix tour. Té uns trenta anys, nivell econòmic i classe social mitjana. Li direm Tauno.
- A un dels turistes. Molts dels turistes que venen als meus tours solen ser militars espanyols que estan destinats als afores de Tallinn on hi ha una base. Es queden aquí uns mesos i el meu tour és l'únic en castellà. Ella ha acudit a altres tours guiats en altres ciutats d'Europa on ha viatjat. Classe social mitjana, té uns trenta anys. Li direm Maria.

2) Setze enquestes. Aquestes són enquestes (vegeu punt 8.1) que eren de pregunta tancada i que les he repartit al final d'alguns tours a qui volgués completar-les.

- 3) Observació participant. Durant els mesos d'octubre a desembre i de febrer a abril he fet els tours jo mateixa, he pres notes (un diari de camp) del comportament dels turistes. També he anat a altres tours amb altres guies i he pres nota.

Per dur a terme aquest treball, vaig dedicar diverses setmanes a una anàlisi dels antecedents existents en el camp, explorant una àmplia gamma de fonts bibliogràfiques, estudis, i recerques relacionades amb el tema. A més, vaig dur a terme una revisió detallada de la metodologia emprada per altres autors i investigadors que s'han ocupat de qüestions similars, amb l'objectiu de comprendre els seus mètodes, les seves aproximacions i les seves conclusions. Aquesta revisió m'ha permès identificar les tècniques i les estratègies més adequades per al meu propi treball, i també ha influït en la definició dels aspectes clau de la meua metodologia i en la concepció general de l'enfocament de la investigació. Aquí presento els més rellevants perquè es puguin apreciar les similituds:

- Waitt realitza un estudi per investigar la importància de l'autenticitat en un lloc turístic d'Austràlia. En el transcurs de la seva investigació, duu a terme dues entrevistes. La primera entrevista se centra a analitzar els factors que influeixen en la percepció d'autenticitat dels turistes, incloent-hi elements com artefactes, dades històriques, i esdeveniments socials rellevants. Posteriorment, realitza una segona entrevista per recollir dades personals dels entrevistats amb l'objectiu de determinar si factors com el sexe, el nivell econòmic o altres variables tenen impacte en la percepció d'autenticitat. Encara que en el meu treball no he emprès aquesta segona fase d'anàlisi (tot i haver-la documentat), la primera entrevista realitzada per Waitt ha estat la font d'inspiració en el disseny de la meua pròpia metodologia.
- En les rutes a peu, en lloc de reunir-nos en una sala per a una conferència, optem per explorar l'entorn caminant, ingressant a esglésies i edificis referenciats. No obstant això, investigacions prèvies han destacat que, en el procés de determinar que confereix més autenticitat, els objectes físics i els artefactes tendeixen a tenir més pes (Waitt, 2000). A la llum d'aquesta observació, hem decidit incloure preguntes relacionades amb aquests elements en les nostres enquestes i entrevistes. Aquest enfocament ens permetrà explorar

més a fons com els objectes tangibles influeixen en la percepció d'autenticitat dels participants en les nostres rutes a peu.

- Grayson i Martinec realitzen un estudi per determinar el nivell d'autenticitat percebut pels visitants en dues atraccions turístiques mitjançant preguntes de resposta oberta. Aquest enfocament es va adoptar en el nostre treball amb la mateixa finalitat: minimitzar la influència externa en les respostes dels participants. Així, es van formular preguntes que indagaven sobre els aspectes que els havien agradat i les raons d'aquesta preferència. Posteriorment, es va demanar als participants si consideraven cada aspecte mencionat com autèntic o no (Grayson, Martinec, 2004). Aquest mètode permet una exploració més profunda de la percepció d'autenticitat dels visitants sense influir excessivament en les seves respostes.

5. Cos i resultats del treball: Les estratègies de la autenticitat a les rutes a peu

En els últims anys, diversos factors com els canvis en la forma de vida, l'evolució de les possibilitats econòmiques i la popularització del viatge han desembocat en l'aparició d'una nova modalitat turística: les rutes a peu. Aquest fenomen, que ha captivat l'interès dels viatgers en cerca d'experiències més autèntiques i immersives, ofereix una manera única de conèixer i explorar les destinacions des d'una perspectiva diferent.

Abans de continuar, és important destacar la diferència fonamental entre les rutes a peu i els tours guiats tradicionals (tours guiats de pagament). Les rutes a peu, també conegudes com a "free walking tours", són liderades sovint per individus que actuen com a autònoms o freelancers. Aquestes persones comparteixen la seva passió i coneixement de la destinació amb els participants, tot oferint una experiència enriquidora sense cost inicial. D'altra banda, els tours guiats de pagament requereixen guies amb una qualificació oficial, els quals proporcionen serveis turístics a canvi d'un preu establert.

En el cas específic de la nostra empresa, optem per operar sota l'etiqueta de "free walking tour". Tot i així, és important assenyalar que això no implica una manca de regulació o estructura financera. Malgrat que els guies no estem certificats oficialment, formem part d'una agència turística que compleix amb les obligacions fiscals pertinents. Això significa que rebem un salari regular de l'empresa, el qual és declarat com a ingressos en les nostres declaracions corresponents. A més, tenim la capacitat de proporcionar rebuts i desglossar l'IVA, garantint la transparència i legalitat de les nostres pràctiques.

En aquest treball, em refereixo a les rutes a peu com a sinònim de "free walking tours" i "rutes a peu gratuïtes", una decisió personal destinada a evitar confusions i garantir una comprensió clara del tema.

És indiscutible que l'era digital ha revolucionat la forma en què els viatgers busquen i reserven experiències turístiques. La majoria dels nostres clients descobreixen les nostres rutes a través d'internet, utilitzant una varietat de plataformes i eines disponibles en línia. La nostra empresa fa

un esforç constant per mantenir una presència destacada en aquest entorn virtual, ja que reconeixem la importància crucial de ser accessibles i visibles per als potencials clients.

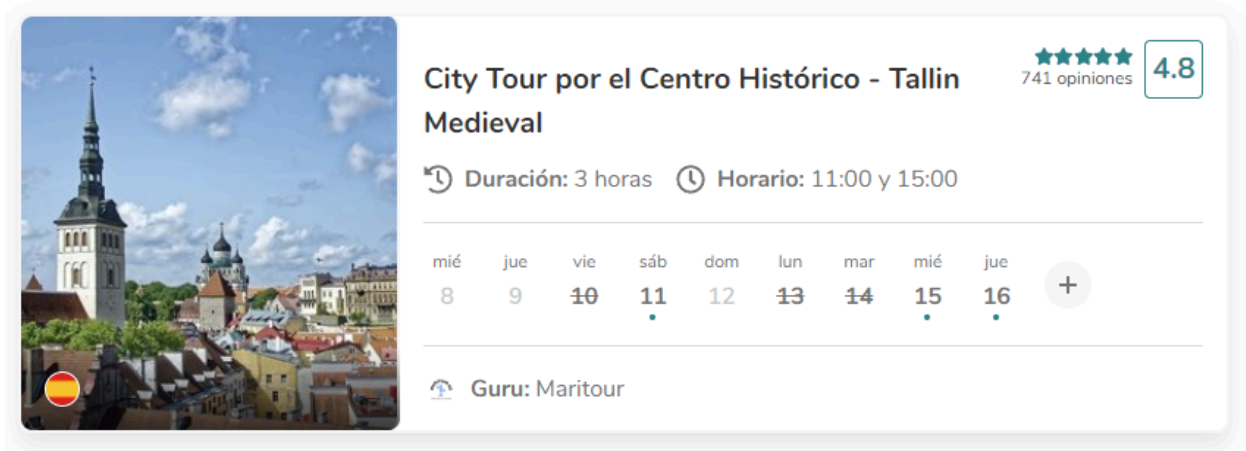
Un dels canals clau de descobriment és la nostra presència en els anuncis municipals, on compartim espai amb altres companyies que ofereixen serveis similars. És interessant destacar que la nostra empresa es distingeix com l'única que ofereix les rutes en castellà, una característica que ha atret una clientela diversa i internacional. Aquesta singularitat lingüística ens ha permès connectar amb viatgers de tot el món, oferint-los una experiència més personalitzada i accessible.

A més dels anuncis municipals, també comptem amb una aplicació dedicada que ofereix informació detallada sobre les nostres rutes, els nostres guies i els serveis que proporcionem. Aquesta plataforma digital actua com un punt de contacte central per als clients, permetent-los explorar les nostres ofertes i fer reserves amb facilitat. A més de la nostra pàgina web, també apareixem en altres plataformes reconegudes com ara GruWalk i Tripadvisor. Aquesta presència en múltiples llocs augmenta la nostra visibilitat i credibilitat en línia, proporcionant als viatgers

The screenshot displays the 'FREE TOURS IN TALLINN' section of the website. At the top, a banner features the text 'FREE TOURS IN TALLINN' and 'Offering you 15 tours in Tallinn, Estonia' over a background image of the city's rooftops. Below the banner, a navigation bar shows 'Home > Estonia > Tours in Tallinn' and a 'Sort results by' dropdown menu set to 'Default'. The main content area is divided into two columns. The left column contains search filters: 'Offering you 12 results from 15 in Tallinn, Estonia', a location filter for 'Tallinn', a date range filter for 'May 08 — Jun 08', a budget filter set to 'Any budget', and a rating filter set to 'Rating: 0 - 10'. The right column features a 'Featured tour' section for 'Discover Medieval Tallinn', provided by 'Martiour'. It includes a small image of the tour, a 5-star rating with a 9.4 score and 30 reviews, and a price starting from €0 (tip-based). The tour description states: 'Join our tour through the fascinating medieval city of Tallinn, a UNESCO World Heritage Site. Discover its charms with our English-speaking guides, we are waiting for you!'. Below the description, there are icons for 'Languages' (Spanish), 'Duration' (3 hours), and 'Start time' (11:00 AM), along with an 'Info & Booking' button.

<https://www.freetour.com/tallinn>

múltiples punts de referència per a la seva recerca. A través d'aquesta estratègia omnicanal, assegurem una accessibilitat màxima per als clients potencials, augmentant les probabilitats de capturar l'interès i la confiança dels viatgers que busquen experiències autèntiques i memorables a Tallinn.



City Tour por el Centro Histórico - Tallin Medieval ★★★★★ 741 opiniones 4.8

🕒 Duración: 3 horas 🕒 Horario: 11:00 y 15:00

mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	
8	9	10	11	12	13	14	15	16	+

🇪🇸 Guru: Maritour

<https://www.guruwalk.com/es/walks/32138-city-tour-por-el-centro-historico-tallin-medieval>

Els nostres turistes abasten una àmplia gamma de perfils però destaquen principalment les famílies amb nens majors de deu anys, així com les parelles dels 30 als 50 anys. Solen ser grups molt dinàmics.

Una característica notable del nostre públic és la seva diversitat geogràfica. Aproximadament la meitat dels nostres visitants provenen de diferents regions d'Espanya. L'altra meitat del nostre públic prové de diversos països de Llatinoamèrica.

A més, cal destacar la presència significativa de membres dels militars espanyols en la nostra clientela. Aquests individus solen residir temporalment a prop de la base militar local, optant per les nostres rutes com a opció d'oci i descobriment durant la seva estada a Tallinn. La proximitat dels seus allotjaments al centre de la ciutat facilita la seva participació en les nostres activitats.

Els nostres tours són meticulosament planificats i dissenyats pel nostre cap, qui posseeix una experiència notable de quinze anys en el sector turístic. Amb una trajectòria que inclou el seu propi temps com a guia freelance a Tallinn durant diversos anys, el nostre cap ha acumulat un coneixement profund dels llocs i les històries que més ressonen amb els visitants. Aquesta

experiència personal ha estat fonamental per determinar les rutes i els punts d'interès més atractius i significatius per als nostres tours (és una de les persones a qui he fet l'entrevista per aquest treball).

La ruta en si té una durada aproximada de 3 hores i és en el centre històric de Tallinn. Durant els mesos d'estiu, la demanda és significativament més alta, amb un nombre d'assistents que sol oscil·lar entre 50 i 60 persones per tour. Els mesos previs i posteriors a l'estiu, la participació tendeix a disminuir lleugerament, amb un nombre d'assistents que sol situar-se entre 10 i 15 persones. Aquesta variació estacional en la demanda està en línia amb els patrons turístics comuns, amb una disminució natural de l'afluència fora de la temporada alta.

Cada guia de l'empresa té un horari laboral adaptat a les seves necessitats i compromisos personals. Per exemple, en el meu cas, treballa de dilluns a divendres, reservant els caps de setmana per la primera ruta que oferim a les 11 del matí (la següent és a les 3 de la tarda).

A més, és destacable que el nostre cap ens ofereix una gran autonomia en la configuració i adaptació de les rutes en funció de les demandes dels clients o les condicions climàtiques. Això significa que cada guia té l'oportunitat de desenvolupar el seu propi estil en la conducció de les rutes, afegint un toc personal i únic a cada experiència. Tot i que soc l'única sense experiència prèvia com a guia, tinc la sort de comptar amb una companya que fa 10 anys que treballa com a guia turística certificada, així com amb un company que també ha acumulat una àmplia experiència com a guia als Estats Units. La diferència en com ens comuniquem amb els clients i com fem els tours és bastant gran.

La essència de les nostres rutes és la mateixa que la de totes les companyes que veig enunciades. N'hi ha alguns que se centren en el Tallinn modern (museus, exhibicions, per exemple) i altres en el Tallinn medieval (com nosaltres) o en la ocupació Alemanya o Russa (museu del KGB, per exemple). Però totes el que fem és reunir-nos en algun punt (nosaltres comencem per la església de Sant Olaf, una mica apartada de la zona turística i del 1100, any en el qual comencem el tour), ens presentem i caminem de punt a punt fins que s'acaba el tour (tots acaben a la placa de l'Ajuntament, al centre del casc antic).


Puntos destacados

¿Qué veremos en este tour?

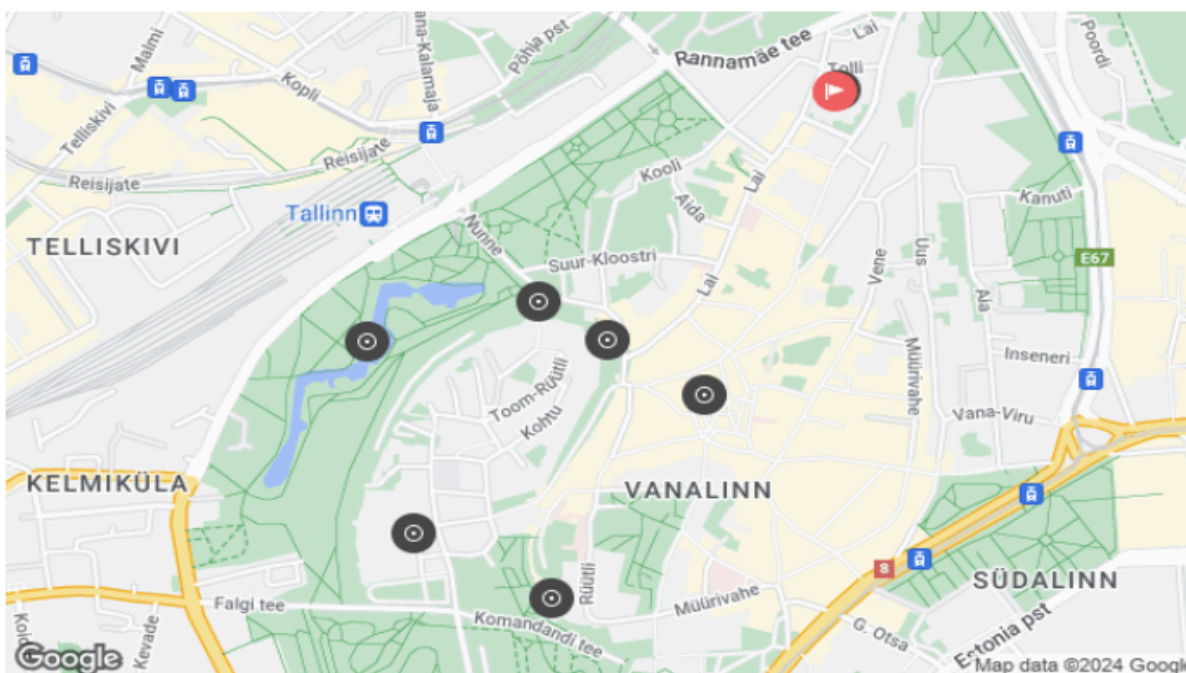


Punto de encuentro:

Lai 50, 10133 Tallinn, Estonia

 Ver en mapa

- Entrada por calle Lai de la iglesia de San Olaf
- 1 Visita exterior
Iglesia de San Olaf
- 2 Visita exterior
Metskits
- 3 Visita exterior
Toompea
- 4 Visita exterior
Museo Kiek in de Kök y Túneles Bastión
- 5 Visita exterior
Parlamento de Estonia
- 6 Visita exterior
plataforma de observación de patkuli
- 7 Visita exterior
Plaza del Ayuntamiento

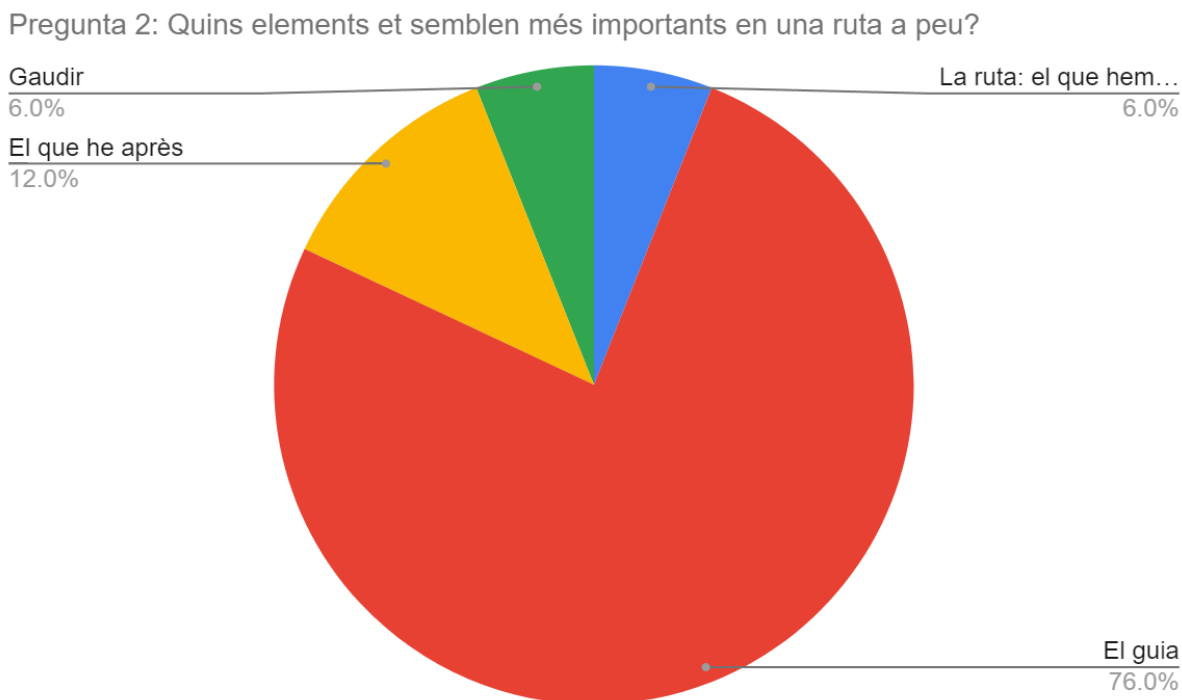


<https://www.guruwalk.com/es/walks/32138-city-tour-por-el-centro-historico-tallin-medieval>

A continuació, presento els resultats més significatius de la part etnogràfica del treball, basats en cites dels informants durant les entrevistes, resultats de les enquestes i dades de l'observació participant. Aquestes dades ens revelen que els turistes que participen en rutes gratuïtes a peu valoren especialment quatre aspectes principals: l'ús d'anècdotes durant les visites, les visites guiades als museus, els espais no turístics on els locals fan activitats relacionades amb la seva vida quotidiana i la proximitat amb les persones locals. Aquestes retòriques de l'autenticitat sorgeixen com a elements clau que configuren una experiència turística més autèntica i enriquidora segons la percepció dels visitants.

5.1 Les anècdotes

Segons les enquestes, un dels recursos més valorats és la figura del guia. Això es pot veure en aquesta gràfica (Taula 1) que correspon a la pregunta 2: "Quins elements et semblen més importants en una ruta a peu?" una majoria (76%) va respondre que era el guia.



Taula 1. Pregunta 2 enquesta.

Però ens hem de preguntar que es volarà més dels guies. En el nostre treball de camp, a través de les entrevistes i observacions, ens ha semblat que eren les anècdotes.

La majoria d'anècdotes les trec de llibre "Legends and tales of old Tallinn" de Jüüri Kuuskemmaa que li van regalar al meu cap i ell a mi. A les rutes, jo, el meu cap, i molts altres guies en molts altres idiomes, fem una parada (pàgina 24, parada 4 de la imatge) a Taani Kuninga Aed (El jardí del rei Danès). El 1215, el rei Danès Valdemar II va conquerir Tallinn. Tot i la diferencia de soldats, per un moment, a causa de l'estratègia, va semblar que Tallinn seria capaç de sobreviure la invasió (no va ser així). La història diu que els Danesos van començar a perdre la fe, però a últim moment, un mocador va baixar del cel i li va caure a Valdemar II. Ho va interpretar com un senyal dels cels, els exèrcits van recuperar la motivació i després de la victòria van adoptar-ho de bandera. Avui en dia el dibuix que hi havia al mocador és la bandera de Dinamarca i té el record de ser la bandera que s'ha fet servir durant més temps de forma contigua. L'explicació d'aquesta batalla (el rei, agenollat demanat a Déu força, la bandera caient als seus peus, la remuntada i victòria) és molt gesticulativa i emocional i és sens dubte quan els turistes em prenen més fotos a mi, fet que em va fer pensar que això era alguna cosa molt rellevant pels turistes.

Amb aquesta hipòtesi, vaig afegir això a les converses que tenia a final dels tours i també a les entrevistes. La Maria (la noia militar a qui vaig entrevistar) em va dir "*me gusto conocer sobre el dia a dia y cosas pequenas de la vida en Tallinn en la edad medieval, como lo que nos contaste de los circos*". Fent referència a una de les anècdotes. I en Tauno (el guia turístic) em va dir "*They pay the most attention when I do stilly recreations*". Els seus tours són sobre Tallinn a l'edat mitjana també. Amb aquesta idea en ment en el transcurs dels meus propis tours com a guia turístic, he estat especialment atent a les reaccions dels participants davant la narració d'anècdotes i referències a la cultura popular. He observat moments clau en els quals el grup semblava més atent i involucrat en les meves explicacions. Factors com el contacte visual amb els turistes, l'absència d'ús de dispositius mòbils i el nombre de preguntes formulades han estat indicatius de l'eficàcia de les anècdotes i les referències culturals en captivar l'atenció dels participants.

Vaig arribar a la conclusió que en el marc de les rutes turístiques a peu a Tallinn, Estònia, l'ús d'anècdotes emergeix com un recurs d'autenticitat preuat i efectiu. Aquest fenomen es basa en la capacitat de les anècdotes per establir una connexió emocional entre els turistes i la societat del passat, oferint-los una immersió en la rica història i cultura de la ciutat. Els guies turístics

utilitzen anècdotes com a vehicle per transmetre relats vívids i rellevants que permeten als viatgers connectar amb el passat i entendre millor el context històric de Tallinn. El meu cap, en Mario, em va dir que ell ho ha fet servir des de fa any i que quan va mudar-se a Tallinn es va comprar un llibre d'anècdotes per preparar els tours. Aquesta pràctica no només captiva l'atenció dels participants, sinó que també els satisfà, proporcionant-los una experiència enriquidora i significativa.

S'observa també que les referències a la cultura popular també juguen un paper rellevant en l'experiència dels turistes durant les rutes a peu. La inclusió d'elements de la cultura popular local, com ara tradicions, costums i personatges destacats, afavoreix una major satisfacció dels participants i una millor relació amb l'entorn visitat. Aquesta pràctica reforça el sentiment d'immersió dels viatgers en la vida quotidiana i la identitat cultural de Tallinn, contribuint a una experiència més autèntica i enriquidora.

A més, les meves observacions revelen que els moments en què els participants semblaven més atents coincidien sovint amb la narració d'anècdotes, particularment davant d'una església antiga o al punt final de la ruta a la plaça central. Aquestes observacions suggereixen que les anècdotes i les referències culturals no només són eficaces per captivar l'atenció dels turistes, sinó que també són elements clau per enriquir la seva experiència i percepció d'autenticitat durant les rutes a peu a Tallinn.

Després d'una profunda reflexió sobre la relació entre els moments de major atenció dels participants durant les rutes turístiques i la narració d'anècdotes, vaig arribar a la conclusió que els llocs on explico anècdotes tendeixen a ser els moments culminants del recorregut. Aquesta observació em va portar a examinar amb més detall els tours realitzats per altres guies turístics. D'entre ells, vaig descobrir un tour conduït per un jove estonià que destacava no només pel gran nombre de participants, sinó també per les excel·lents ressenyes que rebia a internet. Aquest guia adoptava una indumentària medieval i centrava la seva ruta principalment en la narració d'anècdotes. Contràriament als tours convencionals que ofereixen una gran quantitat d'informació sobre dates i arquitectura, aquest tour es caracteritzava per la prevalença d'anècdotes curioses, interessants i divertides.

L'observació d'aquest fenomen em va inspirar a incorporar elements similars a les meves pròpies rutes turístiques. Així, en les entrevistes informals realitzades al final dels recorreguts, vaig introduir preguntes específiques relacionades amb la narració d'anècdotes. A través d'aquestes entrevistes, vaig descobrir que en 9 de les 14 ocasions en què ho vaig fer, els participants van mencionar almenys una de les anècdotes com el punt més interessant del tour. Aquesta resposta positiva dels viatgers valida la importància de la narració d'anècdotes en l'enriquiment de l'experiència turística i la percepció d'autenticitat durant les rutes a peu a Tallinn.

5.2 Visites als museus

Durant el primer diumenge de cada mes, els museus ubicats al centre de la ciutat de Tallinn ofereixen entrada gratuïta als visitants. Aquests museus es caracteritzen per la seva modesta grandària i escassa exposició, centrant-se principalment en l'atractiu arquitectònic dels seus edificis. En aquest sentit, les visites no disposen de guies, plaques informatives ni objectes exposats. El principal reclam d'aquests museus resideix en la possibilitat d'explorar les seves instal·lacions, com ara les torres, les muralles i els túnels subterranis, tot amb l'oportunitat de gaudir d'una experiència d'autodescobriment.

En aquests diumenges de portes obertes, tinc el privilegi d'aconseguir el permís de l'oficina de turisme per accedir amb els meus grups a aquests llocs històrics. Malgrat que els meus grups solen ser relativament reduïts, amb una mitjana d'uns 10 a 20 participants, aquesta oportunitat ens permet explorar a fons aquests museus singulars i oferir una experiència enriquidora als viatgers.

La nostra entrada en aquests museus durant els diumenges gratuïts no només ens brinda l'oportunitat de conèixer l'aspecte històric i arquitectònic de Tallinn, sinó que també ens permet gaudir d'una experiència de turisme cultural autèntica i participativa. A través de la nostra pròpia exploració i descobriment dels llocs, els participants poden connectar de manera directa amb el patrimoni local i enriquir la seva comprensió de la història i la cultura de la ciutat.

Els diumenges gratuïts als museus s'han revelat com a ocasions especials, durant les quals els turistes han expressat una satisfacció significativament més alta amb els meus recorreguts, com ho demostren les seves millors recomanacions a internet, els pagaments més generosos i els elogis més entusiastes durant les entrevistes finals informals. Aquest fenomen podria ser atribuït a diversos factors relacionats amb la dinàmica de les visites als museus. Durant les visites en espais interiors, com els museus, els participants podrien trobar-se menys distraccions externes, la qual cosa pot contribuir a una major concentració i apreciació de la narració del guia i del contingut presentat. A més, la possibilitat de participar en una activitat cultural de forma gratuïta, especialment en l'entorn d'un museu, pot generar un sentit de gratitud i valoració per part dels visitants, augmentant la seva satisfacció general amb l'experiència.

D'altra banda, l'entorn físic i històric del museu també podria influir en la percepció dels participants. Enfront de la vastedat d'objectes i exposicions presentats en els museus, els visitants podrien experimentar una sensació d'autenticitat i profunditat històrica que enriqueix la seva experiència turística.

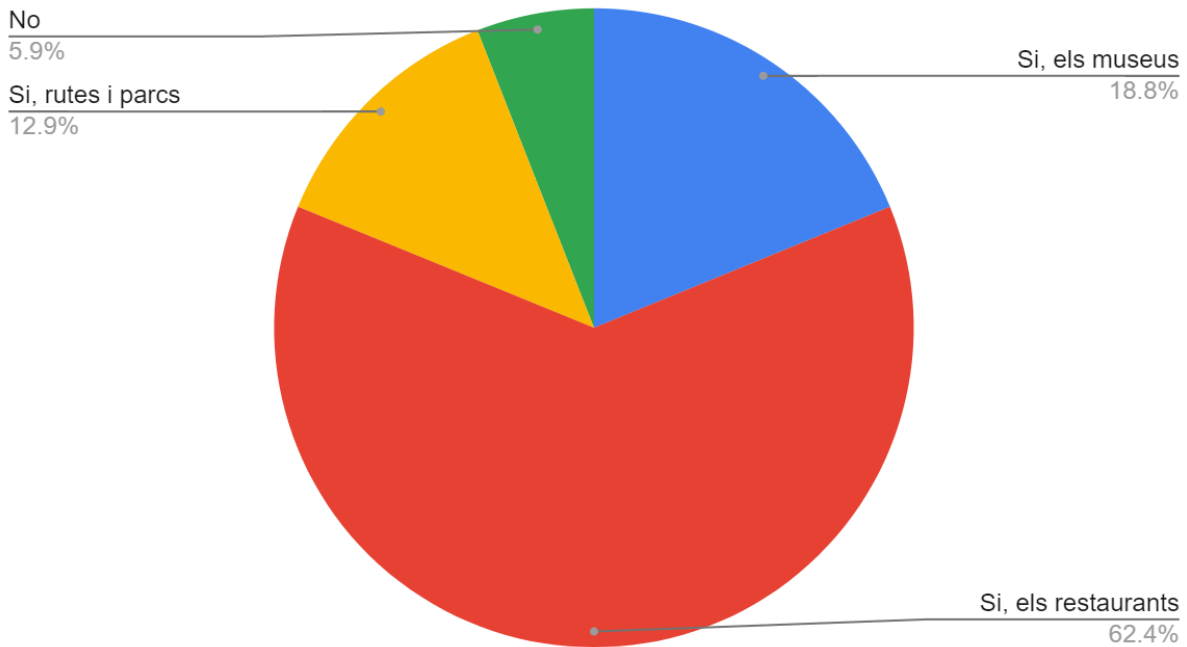
Així i tot, és interessant notar que tant el meu cap com en Tauno (els dos altres guies que he entrevistat), han expressat sentiments en contra de les visites als museus. En Mario em va dir que prefereix evitar-los perquè li dona la sensació que la gent li fa menys atenció ("*me escuchan menos y estan distraídos*") i en Tauno em va dir que en la seva opinió els turistes no ho troben molt interessant:

*"In my opinion the type of customers who choose to do this, they did it on purpose because they want to avoid museums. They want to walk and be outdoors and they think museums are boring."*¹

També com a resultat de l'enquesta a la pregunta 5: "T'han interessat les recomanacions del guia (museus, restaurants, rutes)? Quina?" el 63% diu restaurants, el 19% diu museus (Taula 2). Però això, en la meva opinió, no reflecteix, ja que no és el mateix una recomanació per anar al museu ells sols, que fer un tour i passar pel museu amb el teu propi guia de forma gratuïta.

¹ Traducció: En la meva opinió el tipus de clientes que escullen fer això (en referència a les rutes a peu), ho fan a propòsit perquè volen evitar els museus. Ells volen passejar a l'aire lliure i opinen que els museus són avorrits.

Pregunta 5: T'han interessat les recomanacions del guia? Quina?



Taula 2. Pregunta 5 enquesta.

Respecte a la Taula 2, també podem veure que moltes persones varen indicar que els hi havien interessat les recomanacions gastronòmiques. Això ho veurem en el punt següent també (5.3 Espais de vida quotidiana) però en general jo atribueixo aquest percentatge tan alt a: que és esperable voler saber llocs més econòmics i locals (altre cop, autenticitat i el que fan els locals va mà en mà), però també al fet de jo ja els hi he ensenyat els museus (a alguns hem entrat, altres els he recomanat quan passem per davant) i hem creuat parcs i camins menys transitats. Penso que per això és lògic pensar que el que els hi falta és saber on menjar, ja que és una activitat inevitable.

Aquesta divergència d'opinions entre els meus companys i jo, destaca la complexitat de les dinàmiques de les visites als museus i la seva relació amb la percepció de l'autenticitat i la satisfacció dels turistes. Malgrat les opinions divergents, les meves observacions personals suggereixen que els museus, amb la seva capacitat per proporcionar una experiència cultural immersiva i l'abundància d'objectes històrics, poden jugar un paper clau en l'augment dels nivells de satisfacció dels visitants i la seva percepció d'autenticitat en el context dels recorreguts turístics a peu a Tallinn.

La diferència entre la meua visió de la visita al museu i la que ofereixen els altres dos companys podria atribuir-se a diverses raons. En primer lloc, és possible que les nostres experiències personals i percepcions individuals de les visites als museus siguin diferents. Com a guia turística, la meua observació directa de la reacció dels participants durant els recorreguts em pot proporcionar una perspectiva única sobre com influeix la visita al museu en la seva experiència turística. D'altra banda, els altres dos companys podrien tenir una perspectiva diferent, basada en les seves pròpies experiències i interpretacions dels recorreguts turístics i les preferències dels visitants.

A més, la discrepància d'opinions també podria reflectir diferents enfocaments metodològics o criteris de valoració entre nosaltres. Mentre jo em centro en la captació de l'atenció dels participants i la seva interacció amb el contingut del museu, els altres dos companys poder han posat més èmfasi en altres factors, com ara la seva percepció de la qualitat de la narrativa o la seva preferència personal pel tipus d'activitats turístiques.

A més, les actituds dels guies poden influir en la percepció dels visitants sobre els museus. Si els guies mostren una manca d'entusiasme o interès en els continguts dels museus, això podria traslladar-se als visitants i afectar negativament la seva experiència. D'altra banda, si els guies tenen una actitud positiva i entusiasta, això pot contribuir a crear un ambient més acollidor i atractiu per als visitants, influenciant positivament la seva percepció de la visita al museu.

En resum, penso que el museu dota de molta autenticitat, d'un valor identitari, tant als objectes (que passen a obtenir una rellevància i legitimitat com a representació d'una cultura), com a la experiència turística.

5.3 Espais de vida quotidiana

Un dels temes recurrents és la valoració de la naturalesa com a marc autèntic i l'associació entre allò que és local i allò que és autèntic. Com va destacar un informant (la Maria) durant una entrevista: "*En mi pueblo me conozco todos los parques y senderos, pero cuando viajo no tengo*

tiempo. Me ha gustado mucho que estuviese incluido". Els participants menors d'edat em solen comentar que els ha agradat molt el parc i volen tornar. Els pares (o avis) em solen dir que ha estat molt bé passar per un parc per saber on és.

La temàtica de sentir-se locals també sorgeix en altres punts de la investigació, mostrant com els participants valoren les experiències que els ofereixen una sensació d'autenticitat i proximitat amb el lloc visitat.

Com vàrem veure en el punt anterior, un nombre molt alt de persones (62.4%) va considerar les recomanacions gastronòmiques com interessants. Les preguntes d'aquest tipus me les fan al final del tour i són de tipus "em pots recomanar un lloc de menjar estonià?" "on mengen els locals?" "que mengen els Estonians quan surten per Tallinn?". Penso que això il·lustra com compartir espais de vida quotidiana amb els locals dona molta autenticitat: menjar local i amb els locals.

Un altre moment que ho vaig notar va ser durant una entrevista amb un guia turístic local que fa tours en estonià (en Tauno). Em va explicar com es desvia intencionalment la seva ruta per passar per un parc que conté gronxadors de fusta fets per artesans locals, tot destacant que aquesta experiència és molt valorada pels seus clients. Aquest guia va remarcar:

"My customers want real and unic experiences, not only pictures in front of a church. When I take them to the swings, they see another part of Tallinn, one that other tourists never get to see. This makes them feel that they know the city in a deeper way"

Un altra activitat que he intentat estudiar des de les enquestes són les recomanacions. Els resultats de la pregunta cinc de l'enquesta (Taula 2) indiquen que la majoria dels participants mostren interès en les recomanacions del guia, especialment en relació amb els restaurants. Amb un 63% dels participants expressant interès en aquest aspecte específic, es destaca la importància que els visitants atorguen als suggeriments del guia sobre on menjar durant el tour. D'aquí podem deduir que els participants veuen les recomanacions del guia com una manera de connectar amb la cultura local a través de la gastronomia, reforçant la seva percepció d'autenticitat durant l'experiència turística. A més, els resultats també mostren un interès significatiu en les recomanacions relacionades amb rutes i parcs, amb un 13% dels participants expressant aquesta preferència. Aquesta dada reforça la idea que els participants busquen experiències que els

permetin connectar amb la naturalesa i la vida quotidiana locals, contribuint a la seva percepció d'autenticitat durant els tours. No només això, a les rutes les recomanacions es fan al final, quan el tour ja gairebé s'ha acabat. I, a través de l'observació, en més de cinc ocasions (en el meu cas) i el cop que vaig seguir el tour d'un altre guia, els clients van fer servir preguntes que eren variacions de "Em pots recomanar un lloc d'aquí per menjar típic d'aquí que no sigui per turistes?"

Aquest testimoni ressalta la demanda dels participants per experiències que els permetin connectar amb la cultura i la vida quotidiana locals, en lloc de limitar-se a les atraccions turístiques convencionals. De manera similar, en el meu propi tour, he observat que els clients mostren una gran satisfacció quan visitem els jardins urbans, que es troben una mica més lluny i són menys freqüentats per turistes. Aquesta experiència és sovint destacada pels clients en les enquestes i comentaris a les xarxes socials, descrivint-la com la part més divertida i autèntica del tour. Alguns fins i tot expressen que se senten com si haguessin vist més locals en aquest entorn relaxat i natural durant el temps lliure del tour, consolidant així la seva percepció d'haver experimentat la veritable essència de Tallinn. Aquestes troballes subratllen la importància de les experiències fora dels circuits convencionals per als participants, que busquen una autenticitat més profunda i significativa durant els seus viatges.

Basant-nos en les observacions recollides en aquest apartat, podem arribar a diverses conclusions rellevants sobre la relació entre la naturalesa, la percepció d'autenticitat i la sensació de connectar amb la cultura local. En primer lloc, la valoració de la naturalesa com a marc autèntic ressalta la importància que els participants atorguen a les experiències que els permeten interactuar amb l'entorn natural i descobrir aspectes no convencionals de la destinació. Aquesta valoració indica una tendència a buscar una autenticitat més profunda i significativa més enllà de les atraccions turístiques convencionals.

D'altra banda, l'associació entre el que és local i el que és autèntic es revela com un aspecte clau en la percepció dels participants sobre la veritable essència d'un lloc. L'exemple dels gronxadors de fusta fets per artesans locals destaca com els visitants perceben les experiències que reflecteixen la cultura i la vida quotidiana locals com a autèntiques i úniques. Aquesta connexió

amb el local els fa sentir que estan experimentant la ciutat de manera més autèntica i profunda, una experiència que els distingeix dels turistes convencionals.

Finalment, la sensació de sentir-se com locals durant les rutes a peu, especialment quan es visiten llocs menys freqüentats pels turistes i es permet una interacció més autèntica amb els habitants locals, emergeix com un aspecte clau per als participants. Aquesta sensació els fa sentir que estan connectant amb la vida quotidiana de la ciutat i experimentant la cultura local d'una manera genuïna i significativa. Així, les experiències fora dels circuits convencionals esdevenen un recurs d'autenticitat essencial per als participants, que busquen una comprensió més profunda i autèntica del lloc que estan visitant.

5.4 Proximitat amb els locals

Finalment, un dels recursos de l'autenticitat que s'ha destacat de la meva recerca han estat les interaccions amb els locals. Això es correlaciona amb el punt anterior, de fer el que fan els locals. A més, durant les converses informals post-tour amb els clients, s'ha observat de manera consistent que un dels moments més destacats i apreciats pels participants és quan han tingut l'oportunitat d'interactuar amb els residents locals i aprendre sobre les seves tradicions i històries úniques. Per exemple, en l'entrevista a un dels turistes del meu tour (la Maria) em va comentar que el que més li havia agradat és quan havíem entrar en una de les botigues de records (souvenirs) i la dependenta ens havia fet una breu explicació sobre la història del amber a Estònia (és un conveni que té el meu cap amb una botiga on la dependenta, que és Estònia i parla castellà).

Després dels tours he fet algunes preguntes informals als clients sobre que els ha agradat més i repetidament m'han comentat que ha estat quan hem d'entrar a la església Greco-Ukrainiana i els cuidadors ens ha explicat la història dels Pysanky a Ucraïna (els ous pintats que es regalen durant Quaresma).

Un altra cosa que dona valides a aquesta idea que els turistes consideren important la interacció és que els turistes que es queden per bastant de temps (com els militar o els estudiants Erasmus)

els agrada quan passem per davant d'un estudi de ceràmica i els explico que entre setmana a l'estiu poden venir i fer tallers, és una activitat molt típica entre la gent de Tallinn.

També, per exemple, els horts urbans pels que passem els porten els nens de les escoles i són d'us públic, qualsevol pot anar i agafar el que vulgui. Sempre que passem per aquestes zones hi ha molta gent, majoritariament famílies amb nens, que estan allà recollint o regant. En aquesta parada és en la que passem més temps però en la que jo parlo menys. Els turistes van entre la gent i els horts, mengen i prenen fotografies.

La importància de les interaccions amb els locals com a recurs d'autenticitat radica en la seva capacitat per proporcionar als participants una visió genuïna i profunda de la cultura i la vida quotidiana del lloc visitat. En primer lloc, aquestes interaccions permeten als participants veure el destí des de la perspectiva dels habitants locals, oferint una visió més autèntica i genuïna del lloc. Aprendre de primera mà sobre les tradicions, les històries locals i els costums quotidians permet als participants connectar amb la vida real del destí, més enllà dels aspectes superficials que sovint defineixen les experiències turístiques convencionals.

A més, les interaccions amb els locals contribueixen a una sensació de participació activa en la cultura del lloc visitat. En lloc de ser meres espectadores, els participants es converteixen en participants actius en les experiències locals, interactuant amb els residents i immersos en la vida del destí. Aquesta participació activa promou un sentiment de connexió emocional amb el lloc i crea memòries duradores i significatives que enriqueixen la seva experiència turística.

Finalment, les interaccions amb els locals afavoreixen un ambient de confiança i autenticitat entre els participants i els residents. En lloc de sentir-se com a estrangers, els participants es converteixen en convidats benvinguts que són acollits i compartiran les seves històries i tradicions amb gust. Aquesta sensació de pertinença i connexió humana reforça la percepció d'autenticitat de l'experiència turística i pot conduir a relacions duradores i significatives entre els participants i la comunitat local. En resum, les interaccions amb els locals no només ofereixen una perspectiva autèntica del destí, sinó que també promouen una participació activa, creen

connexions emocionals i estableixen una base de confiança i autenticitat que enriqueixen l'experiència turística en general.

6. Conclusions

En aquest cas, ens permetem ara presentar de forma breu unes indicacions que combinen tot el que hem après en el treball per proporcionar unes pautes per una persona que pugui estar buscant crear una ruta a peu i vulgui tenir en compte els recursos d'autenticitat més valorants pels turistes:

En primer lloc, l'ús d'anècdotes durant les visites és fonamental. Les històries personals, els esdeveniments històrics menys coneguts i les llegendes locals aporten una dimensió narrativa que fa que la visita sigui més memorable i interessant. Els turistes aprecien les explicacions que van més enllà de la simple descripció dels llocs.

En segon lloc, les visites guiades a museus són un altre element clau. Els museus proporcionen un context cultural i històric profund que ajuda els visitants a comprendre millor el lloc que estan explorant.

Un tercer aspecte essencial és la inclusió d'espais no turístics on els locals duen a terme activitats relacionades amb la seva vida quotidiana. Aquests espais ofereixen una visió autèntica de la vida local i permeten als turistes veure la ciutat des d'una perspectiva més genuïna. Per exemple, mercats, parcs, cafès i altres llocs on els residents passen el seu temps lliure són llocs ideals per incloure en una ruta a peu, ja que mostren la vida quotidiana sense les alteracions pròpies de les zones més turístiques.

Finalment, la proximitat amb les persones locals és un element que no es pot subestimar. Fomentar interaccions entre els turistes i els residents crea una connexió emocional i autèntica. Aquesta proximitat pot ser facilitada mitjançant activitats conjuntes, com ara tallers, degustacions de productes locals o simples converses. Els turistes valoren molt la possibilitat de conèixer i parlar amb les persones que viuen al lloc que estan visitant, ja que això els permet entendre millor la cultura i les tradicions locals.

Per altra banda, també hem de dir que en el transcurs d'aquest treball, s'ha dut a terme una anàlisi sobre els recursos d'autenticitat utilitzats en el turisme des d'una perspectiva bibliogràfica. A través de la recerca bibliogràfica, s'ha identificat que els recursos d'autenticitat més utilitzats inclouen objectes físics i artefactes, la figura del guia turístic, l'ús del llenguatge i la descoberta de llocs nous. Aquesta troballa reflecteix la importància atribuïda a elements tangibles, professionals de la indústria turística i la narrativa del viatge en la construcció de la percepció d'autenticitat dels turistes.

En contrast, com hem vist, la recerca etnogràfica ha revelat que els recursos d'autenticitat més valorats pels turistes inclouen els museus, les interaccions amb els locals, les activitats participatives i les anècdotes compartides pels guies turístics. Aquestes troballes indiquen un enfocament més experiencial i interpersonal en la cerca d'autenticitat durant les experiències turístiques. Els turistes mostren una preferència per les experiències que els permeten connectar amb la cultura local, interactuar amb els habitants i crear records duradors a través de relats personalitzats i activitats participatives.

En analitzar els resultats de la recerca bibliogràfica i etnogràfica sobre els recursos d'autenticitat en el turisme, es destaquen tant similituds com diferències significatives.

En primer lloc, tant la recerca bibliogràfica com la recerca etnogràfica identifiquen la figura del guia turístic com un recurs clau d'autenticitat. Tant en la literatura existent (Grayson i Martinec ,2004) com en l'experiència pràctica dels turistes, el paper del guia turístic és essencial per explicar la història local, proporcionar informació autèntica i crear una narrativa significativa del lloc visitat.

D'altra banda, hi ha divergències notables en els recursos d'autenticitat identificats en cada tipus de recerca. La recerca bibliogràfica posa més èmfasi en elements tangibles com objectes físics i artefactes (Waitt (2000), així com en l'ús del llenguatge (Frigole (2014) i la narrativa del viatge. En canvi, la recerca etnogràfica ressalta la importància de les interaccions amb els locals, les activitats participatives i les anècdotes compartides pels guies turístics com recursos d'autenticitat clau.

Les diferències en els resultats de la recerca bibliogràfica i etnogràfica poden atribuir-se a diverses raons. En primer lloc, la recerca bibliogràfica tendeix a basar-se en estudis teòrics i anàlisis conceptuals, mentre que la recerca etnogràfica es fonamenta en la recopilació d'observacions i experiències de primera mà. Això pot conduir a perspectives i enfocaments diferents en la identificació i interpretació dels recursos d'autenticitat. A més, les expectatives dels turistes, les preferències i les percepcions personals poden influir en la percepció i valoració dels diferents recursos d'autenticitat, creant una diversitat de resultats entre les dues formes de recerca.

Un altre factor que pot estar influint a la diferència entre els resultats bibliogràfics i els etnogràfics és el fet que la bibliografia consultada no tracta específicament de rutes a peu. Les discrepàncies son poder degudes al fet que hem analitzat un perfil de turista específic, fent un tipus de turisme específic. A la nostra recerca no hem tingut en compte els turistes que fan servir viatges organitzats o agències de viatges, és un turista que es planteja l'activitat ell mateix.

En conclusió, tot i les diferències observades, els resultats de la recerca bibliogràfica i etnogràfica són complementaris i ofereixen una visió més completa de la complexitat dels recursos d'autenticitat en el turisme. La combinació d'elements tangibles i experiencials contribueix a crear experiències turístiques autèntiques i significatives que satisfacin les expectatives dels viatgers i promoguin una immersió cultural autèntica en les destinacions visitades.

Malgrat els esforços realitzats en aquest estudi per explorar els recursos d'autenticitat en el turisme, encara hi ha àrees que podrien beneficiar-se d'una investigació més profunda. Una d'aquestes àrees és la influència de la tecnologia i les xarxes socials en la construcció de la percepció d'autenticitat dels turistes. En l'era digital, els viatgers tenen accés a una gran quantitat d'informació i opinions sobre els seus possibles destins a través de plataformes en línia i xarxes socials. Explorar com aquesta exposició a narratives i imatges influencia les expectatives dels turistes i la seva percepció d'autenticitat podria proporcionar conclusions valuoses per a la indústria turística.

A més, seria interessant investigar com els canvis socioculturals i ambientals afecten la percepció d'autenticitat dels turistes. Els canvis en les preferències dels consumidors, les actituds envers la sostenibilitat i la consciència mediambiental poden tenir un impacte significatiu en les expectatives dels viatgers sobre l'autenticitat de les seves experiències. Pot inclús haver influït en aquest treball, pensar que els turistes escullen les rutes a peu perquè la consideren una activitat més sostenible. Aprofundir en aquestes dinàmiques podria ajudar a adaptar les ofertes turístiques per respondre millor a les demandes dels viatgers contemporanis i fomentar un turisme més responsable i sostenible.

En resum, el camp dels recursos d'autenticitat en el turisme ofereix una àmplia gamma de temes i àrees d'investigació per explorar en futurs treballs. L'exploració d'aquestes àrees podria contribuir a una comprensió més profunda dels factors que influeixen en la percepció d'autenticitat dels viatgers i a desenvolupar pràctiques turístiques més sostenibles, inclusives i significatives.

7. Bibliografía

Cohen, [Erik]. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.

Cova, [Véronique]; Cova, [Bernard]. (2002). Les particules expérimentielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(1), 33-42

Frigolé, [Joan]. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *Endoxa: Series Filosóficas*, 33(1). <https://doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13564>

Grayson, [Kent]; Martinec, [Radan]. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer Research*, 31(2)

MacCannell, [Dean]. (1976). *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. University of California Press

MacCannell, [Dean]. (1973). Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603

Organización mundial de turismo, OMT. (2020). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2020/12/Definiciones-de-Turismo-de-la-OMT-PDF.pdf>

Reynolds, [Daniel]. (2016). Consumers or witnesses? Holocaust tourists and the problem of authenticity. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 334-353

Rodriguez, D. [Alberto Jonay]; Santana, T. [Agustín]; Diaz, R. [Pablo]. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(3), 54-70.

Waite, [Gordon]. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862

8. Annexos

8.1 Enquesta

Fitxa de l'enquesta i resultats.

Pregunta 1: Quins elements et semblen més importants en un guia?

Claredat: 60% dels participants la consideren important.

Carisma: 25% dels participants la consideren important.

Coneixement: 80% dels participants la consideren important.

Exactitud: 35% dels participants la consideren important.

Pregunta 2: Quins elements et semblen més importants en una ruta a peu?

La ruta: el que hem vist, per on hem passat: 6% dels participants la consideren important.

El guia: 76% dels participants la consideren important.

El que he après: 12% dels participants la consideren important.

Gaudir: 6% dels participants la consideren important.

Pregunta 3: Què et motiva per fer aquest tipus de turisme?

Aprendre sobre la cultura: 75% dels participants la consideren motivadora.

Conèixer gent: 40% dels participants la consideren motivadora.

Connectar amb el lloc: 55% dels participants la consideren motivadora.

Recomanacions locals: 30% dels participants la consideren motivadora.

Pregunta 4: T'han interessat les anècdotes que ha explicat el guia?

Sí: 70% dels participants han mostrat interès.

No: 30% dels participants no han mostrat interès.

Pregunta 5: T'han interessat les recomanacions del guia? Quina?

Sí, els museus. 19%

Sí, els restaurants. 63%

Sí, rutes i parcs. 13%

No: 6% dels participants no han mostrat interès.

8.2 Entrevista 1

Nom: Maria

Formació: Secundària

Professió: Militar

Lloc de treball: Zaragoza

Aficions: Li agrada el futbol, llegir, escalar.

Fitxa entrevista

Dia entrevista: 4 de febrer

Hora entrevista: 2 de la tarda

Lloc entrevista: En el bar del Mario, estava tancat, però ens va deixar fer-lo servir després del tour.

Durada entrevista: Unes dues hores aproximadament

Forma de contacte: Li vaig demanar quan es va acabar el tour i es va quedar fent-me preguntes

Condicions: El bar estava buit i tranquil

Primeres impressions: Ella ha fet altes rutes guiades en altres ciutats, i té un interès molt cultural en les ciutats, li interessen molt els detalls històrics.

8.3 Entrevista 2

Fitxa informant

Nom: Mario

Formació: Secundària

Professió: Guia turístic i propietari de l'agència

Lloc de treball: Tallinn

Aficions: Gastronomia, viatges, cocteleria

Fitxa entrevista

Dia entrevista: 21 desembre

Hora entrevista: 3 pm

Lloc entrevista: Un bar on ell treballa del qual també és propietari

Durada entrevista: Unes 3 hores, la primera ininterrompuda, les següents vam tenir alguns clients

Forma de contacte: Li vaig demanar presencialment un dia després de la feina

Condicions: L'entrevista cara a cara

Primeres impressions: Ell és una persona molt tranquil·la. Hi ha molta confiança entre nosaltres perquè parlem el mateix idioma a l'estranger i també perquè ens coneixem des de fa un any. Està molt obert i respon les preguntes després de reflexionar.

8.4 Entrevista 3

Fitxa informant

Nom: Tauno

Formació: Estudis secundaris

Professió: Guia turístic

Lloc de treball: Es promociona a través del punt d'informació turística, fa tours al centre de la ciutat.

Aficions: Li agrada la sauna, la informàtica i gravar cançons.

Fitxa entrevista

Dia entrevista: 5 desembre

Hora entrevista: 7 de la tarda

Lloc entrevista: En un cafè al centre

Durada entrevista: Una hora aproximadament

Forma de contacte: Un dia vaig fer el seu tour i en acabar li vaig demanar si li semblaria bé. Vam intercanviar números de telèfon i comunicar-nos per SMS.

Condicions: L'entrevista cara a cara, vaig escollir un cafè tranquil i era molt fosc fora (aquí es fa fosc molt aviat).

Primeres impressions: Ell és molt apassionat per la feina. Li va molt bé econòmicament i li posa molta energia. Les seves respostes són molt emocionals.