



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Turismo

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

El Turismo que Transforma

Maria del Mar Garcia Dols

Grado de Turismo

Año académico 2019-20

DNI del alumno: 43221928Y

Trabajo tutelado por Marco Antonio Robledo Camacho
Departamento de Economía y Empresa

Palabras clave del trabajo

Turismo, transformación, sociedad, travel experiences, transformative travel, sustainable tourism, customer-centricity, Baleares, futuro.

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado se plantea cómo la sociedad de hoy en día, consumista y materialista, busca en el turismo un motivo para cambiar, para volver a sentir y tener un propósito en la vida. Es curioso vivir en la época de mayor bienestar social, pero a la vez de mayor insatisfacción personal.

El turismo que puede llevar a las personas a un cambio tan significativo es el turismo transformacional. ¿Por qué no darle una oportunidad a este tipo de turismo descubriendo cuál es su potencial?

Para ello durante estas páginas vamos a desglosarlo y aprender sobre él. ¿Qué es? ¿De qué tipos se compone? ¿Cuál es la visión de los viajeros que ya lo han experimentado? ¿Cuál es la visión de los empresarios que ya tienen negocios en esta línea de turismo? ¿Cuál podría ser el futuro de nuestras islas con él?

Para poder tener una visión más clara del pensamiento del viajero vamos a contar con las experiencias personales de veintiún viajeros que ya han experimentado que es eso del turismo transformacional.

Debemos tener en cuenta que es una corriente turística a la que le han surgido muchas ramificaciones y diferentes maneras de interpretarla. Es importante por lo tanto obtener un buen entendimiento de todas sus partes, del papel que juega hoy en día y del impacto que tiene en la sociedad.

ABSTRACT

In this final's degree project, we consider how today's consumerist and materialistic society looks in tourism for a reason to change, to feel and have a purpose in life again. It is curious to live during the time of greater social welfare, but at the same time of greater personal dissatisfaction.

Tourism that can lead people to such significant change is transformational tourism. Why not give this type of tourism a chance by discovering its potential? For this, during these pages we are going to break it down and learn about it. What is it? What types is it made of? What is the vision of travelers who have already experienced it? What is the vision of the entrepreneurs who already have business in this line of tourism? What could be the future of our islands with him? In order to have a clearer vision of traveler thinking, we will have the personal experiences of twenty-one travelers who have already experienced what transformational tourism is all about.

We must bear in mind that it is a tourist trend that has had many ramifications and different ways of interpreting it. It is therefore important to obtain a good understanding of all its parts, the role it plays today and the impact it has on society.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 OBJETIVOS	6
2. TURISMO TRANSFORMACIONAL	7
2.1 ¿QUÉ ES Y DE DÓNDE VIENE?	7
2.2 TIPOS DE TURISMO TRANSFORMACIONAL	8
2.2.1 CUERPO	8
2.2.2 MENTE	9
2.2.3 ESPÍRITU	10
3. ESTUDIO EMPÍRICO	10
3.1. LA VISIÓN DEL VIAJERO	11
3.1.1 Revivir el viaje	12
3.1.2 El viaje del héroe	12
3.1.2.1 Primera etapa: La partida	13
3.1.2.2 Segunda etapa: El viaje	14
3.1.2.3 Tercera etapa: El retorno	15
3.1.3 De experiencia a producto	16
3.1.4 Aplicación en Baleares	18
3.2 LA VISIÓN DE LOS EMPRESARIOS	18
4. EL FUTURO DE BALEARES	20
5. CONCLUSIÓN	23
6. BIBLIOGRAFÍA	24
7. ANEXOS	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de cada encuestado.....	11
Figura 2: Mapa conceptual	13
Figura 3: Puesta en común de las respuestas más significativas	15
Figura 4: ¿Qué persiste cuando regresas a casa?.....	16
Figura 5: Puesta en común de las respuestas para crear productos.....	17
Figura 6: Modelo conceptual del turismo sostenible.....	21

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.

Años después Russell y Faulkner (2004) añaden *“El turismo es una actividad dinámica y cambiante. Uno de los principales agentes de cambio son los empresarios que, mediante la combinación de perspicacia, creatividad y la confluencia de acontecimientos fortuitos están identificando, permanentemente oportunidades.”*

De las dos definiciones anteriores con 10 años de diferencia sacamos algo en claro; el turismo es una “actividad” que está en constante cambio.

Aunque siempre prevalezca el verse impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintos motivos; antaño la gente se desplazaba para cazar, por religión, por comercio, por guerras y al final por ocio.

Hoy en día, después de haber vivido y visto con nuestros ojos el impacto del turismo de masas, parece ser que volvemos a buscar lo que buscaban en la época de la Ilustración, esa clase acomodada que quería recorrer mundo para nutrirse de conocimientos, esos poetas y filósofos prominentes en búsqueda de nuevos horizontes. Ese movimiento conocido como el Gran Tour (Colletta, 2015)

De entre todos esos nobles he de destacar al Archiduque Luis Salvador de Austria el cual se definía a él mismo como *“Yo he sido siempre nómada, sin residencia fija, corro los mares. Impulsado en un principio por mis aficiones, circunstancias particulares han desarrollado después en mi este humor vagabundo que me hace vivir, por decirlo así, fuera de la humanidad... El deseo innato de emigrar prevalece siempre, por hermosa y encantadora que sea la ribera en que me encuentre”* (“Miramar” Gastón Vuillier).

El archiduque a pesar de referirse a él mismo como nómada se enamoró de Mallorca y en 1872, compró el antiguo monasterio de Miramar y se quedó en él. ¿Por qué se quedó en Mallorca habiendo visitado tantos lugares durante sus travesías? Mallorca lo cambió *“si Mallorca pudo más, no fue solo por el paisaje sino por el dominio a la sombra de la figura de Ramón Llull, de quien el archiduque Luis Salvador pudo considerarse una especie de albacea intelectual”* (Llop, 2015: 130). *“Se cumplían, por tanto, los dos requerimientos básicos del observador romántico: paisajes grandilocuentes y, a la vez, paisajes cargados de historia medieval”*. (Rullan O. 2001).

La vida del archiduque cambió después de haber visitado la isla y fue gracias a él que dio a conocer las islas al mundo con su libro más conocido *“Die Balearen (1882)”*, precursor además del turismo. *“En su empeño en facilitar la visita a viajeros e invitados de dentro y fuera de la isla, en 1874 el archiduque habilitó una antigua casa cercana a Miramar como hospedería, Can Madò Pilla, en la que se daba hospedaje gratuito durante tres días”* (Cañellas, 1997: 67-72).

Introduzco el tema del turismo transformacional de esta manera para corroborar que, desde los inicios, el turismo, ya ha sido transformacional. Sin saber lo que era el turismo, sin tener las infraestructuras adecuadas...

Lo que experimentó el archiduque estando en Mallorca, le cambió la vida. Nunca más volvió a ser la persona que era el día que se dispuso a salir de su casa y desembarcar en Mallorca. Lo que descubrió viajando le cambió y lo quiso compartir con familiares y amigos, para que ellos también vivieran ese cambio. Amigos y familiares que en ese momento eran parte de las grandes familias europeas. Además de ello gracias a sus libros pudo transmitir todos esos cambios que habitaron en él desde el primer día que vivió esa gran experiencia, a todo aquel que los leyera hasta el día de hoy.

Es curioso que para darnos cuenta de ello hayan tenido que pasar tantos años y es bueno reflexionar sobre cómo ha evolucionado el turismo desde entonces en la isla y si de verdad lo ha hecho de la manera que el archiduque habría pensado que sería.

En este trabajo de fin de grado se plantea cómo la sociedad de hoy en día, consumista y materialista, busca en el turismo un motivo para cambiar, para volver a sentir y tener un propósito en la vida. Es curioso vivir en la época de mayor bienestar social, pero a la vez de mayor insatisfacción personal.

1.1.OBJETIVOS

Un proverbio chino dice “El que vuelve de un viaje no es el mismo que el que se fue...” partiendo de esta premisa son muchos los autores que han investigado la transformación durante el viaje y de esas investigaciones se ha intensificado una nueva corriente turística llamada turismo transformacional.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es entender qué es el turismo transformacional, cómo se clasifica y cuál es su importancia y potencial actual. En particular los objetivos de este trabajo son:

- Analizar qué es el turismo transformacional y todas sus vertientes.
- Analizar cómo es un turista transformacional; cuáles son sus inquietudes y cuáles son los principales factores que lo transformaron.
- Analizar si hay un posible nicho de mercado y cómo enfocarlo a Baleares.
- Analizar cómo un nuevo modelo de turismo para Baleares es posible.

Para conseguir los objetivos anteriores se utilizará principalmente un cuestionario creado a medida y respondido por personas que han vivido un tipo de viaje transformador pudiendo así analizar sus experiencias personales, además de imágenes y figuras que enriquezcan el entendimiento.

2. TURISMO TRANSFORMACIONAL

2.1. ¿QUÉ ES Y DE DÓNDE VIENE?

El turismo transformacional es una corriente turística a la que le han surgido muchas ramificaciones y diferentes maneras de interpretarla. Es importante por lo tanto obtener un buen entendimiento de todas sus partes, del papel que juega hoy en día y del impacto que tiene en la sociedad.

Por lo tanto, primero debemos tener claro que es la transformación.

Mezirow (1978) es el pionero en el tema de la transformación, el cual lo define como la expansión de la conciencia a través de la transformación de la cosmovisión básica y las capacidades específicas del yo. Mezirow desarrolla la teoría del aprendizaje transformacional basada en el reconocimiento de que todos poseen el potencial para liberarse de la situación que viven y transformar su vida.

Ross (2010 p.54) años después amplía estos conocimientos más detalladamente definiendo la transformación personal como;

“un proceso sociocultural dinámico e individualmente único que (a) comienza con un dilema desorientador e implica elección, curación y experiencia (s) de expandir la conciencia hacia lo divino; (b) iniciar un cambio permanente en las estructuras de identidad a través de experiencias cognitivas, psicológicas, fisiológicas, afectivas o espirituales; y (c) produce un cambio sostenido en la forma de pensar, hacer, creer o sentir debido a la novedad de la interacción entre el experimentador, la experiencia y la ubicación del experimentador en el tiempo”.

La transformación se ha asociado durante mucho tiempo a los viajes y son muchos los autores que han investigado este tema.

De entre ellos hay que destacar a Jeffrey Kottler (1997) el cual fue el primero en introducir el término “viaje transformador” en un discurso académico. Kottler ayudó a innumerables clientes, incluido a él mismo, a participar en viajes terapéuticos transformacionales y afirmó que *“no hay ninguna otra actividad humana que tenga mayor potencial para alterar sus percepciones o las formas en que elegir su vida”* (Kottler, 1998 p.14).

Además, lo define como un proceso que implica la actualización de “algo que falta” impulsado por “curiosidad intelectual, necesidad emocional o desafío físico” (Kottler 1998, p.26). El viaje transformador también puede ser el *“resultado de un proceso que comienza con algún tipo de experiencia que no se ajusta a los límites de los supuestos, expectativas, visión del mundo o paradigmas culturales del viajero”* (Robertson, 2002 p.4).

Susan L. Ross aporta una visión más reciente y concienciada con el entorno. Considera que los viajes *“cuando se abordan de manera consciente, pueden ser una forma ampliamente disponible, individualizada y agradable de la conciencia”* Ross (2010, p54)”. Además de su visión más sostenible:

“El turismo y los viajes transformadores incluyen viajes responsables y prácticas sostenibles guiadas por valores de respeto tanto para los pueblos anfitriones como para todos los ecosistemas (...) Viajar con la intención de transformar también necesita involucrar opciones que intenten contribuir al florecimiento de toda la vida. Este tipo de ética implica ser un consumidor de empresas y productos sostenibles que se esfuerzan explícitamente por honrar y dar a la tierra, la cultura local y los individuos.” (Ross 2010, p.55)

Volviendo de nuevo a la introducción y así como señala Gallagher (2012) el turismo transformacional no es un concepto realmente nuevo. Los peregrinos pueden considerarse los primeros viajeros transformacionales viniendo después el Gran Tour. La gran diferencia ahora es que, lo que ellos buscaban está al alcance de nuestras manos, pero aun así el turismo transformacional sigue en auge y convirtiéndose día a día en una corriente más importante. Volviendo de nuevo al inicio, la sociedad se siente vacía y busca la manera de llenarse. Como dice Pearson (1989, xii)

“Debajo de la frenética absorción en la búsqueda de dinero, el estatus, el poder y el placer (...) hay, todos sabemos, una sensación de vacío y un hambre humana común para profundizar (...) cada uno de nosotros quiere y necesita aprender, si no “el significado de la vida”, entonces el significado de nuestras vidas individuales, para que podamos encontrar formas de vivir y ser que sean ricas, empoderadas y auténticas.”

2.2 TIPOS DE TURISMO TRANSFORMACIONAL

Una manera muy clara de clasificar los distintos tipos de turismo transformacional es la que propone (Robledo 2015) tomando como referencia a las tres dimensiones de nuestro ser individual, universalmente aceptado desde todas las tradiciones antiguas hasta las últimas teorías integrales: cuerpo, mente y espíritu (Wilber, 2008)

2.2.1 CUERPO

Según investigadores como Little (2012), Moore (2010) y Frayn y Lee (2008), la responsabilidad de la salud y el estado físico es parte de un “nuevo paradigma de salud” en el que se alienta al individuo a participar en el autocontrol y la adopción de hábitos saludables para reducir el riesgo de todo conjunto de enfermedades.

Se pueden clasificar en dos, los tipos de turismo que se centran en el cuerpo:

- Turismo de salud: según Voigt et al. (2011) “Los turistas médicos viajan principalmente para curar o tratar una determinada enfermedad o afección médica”. Por el contrario, los turistas de bienestar se van de vacaciones para mantener o mejorar su salud y bienestar (Müller y Lanz Kaufmann 2001). Voigt et al (2011) identificó seis beneficios transformadores buscados por los turistas de bienestar; salud física y apariencia; escape y relajación; restablecer la autoestima e indulgencia.

- Turismo deportivo y de aventura: según Wearing (2001), participar en actividades y/o aventuras físicamente desafiantes puede generar crecimiento personal y espiritual, mejorar la conciencia personal e interpersonal, mejorar la conexión con la naturaleza y con la creación, desarrollar la humanidad y crear confianza en uno mismo. La toma de riesgos es a menudo un ingrediente en esos contextos esencial. (Hall,1992; Swarbrooke y Beard 2003)

2.2.2 MENTE

Este tipo de turismo es el que nos puede ayudar ver la vida desde una perspectiva diferente y aprender a pensar de otra forma.

- Turismo terapéutico: según Little (2012) generalmente son actividades grupales que pretenden proporcionar un elemento de desarrollo personal e incluyen alguna forma de instrucción.
- Turismo educativo: es el efecto que causa en los estudiantes el estudiar en un lugar fuera de lo habitual. Lean (2009) resumen la variedad de cambios que han sido estudiados por otros investigadores, incluyendo adquisición de habilidades, crecimiento personal, aprendizaje general, comprensión global y sensibilidad cultural, identidad racial, aprendizaje transformador, desarrollo moral y espiritual.
- Mochileros: En su estudio Kanning (2013; 125) identificó que, como resultado de sus experiencias de mochilero, todos los participantes cambiaron sus prioridades materiales y estilos de vida generales, mejoraron su auto conocimiento de la sociedad y la mayoría definió la experiencia como un cambio en su vida. Según Noy (2004) la autenticidad de la experiencia de mochilero y la aventura en la misma, permiten que se cuenten narrativas de identidad, a través de la afirmación de un auto cambio duradero.
- El turismo basado en la naturaleza: definido en un sentido amplio engloba el turismo ecológico, rural, agrícola, sostenible, en granjas y el turismo justo. Brinda a las personas la oportunidad de conectar con la naturaleza, experimentar un estilo de vida puro y simple, sincronizarse con los ciclos de la vida, confrontar sus limitaciones y aprender de prácticas en restauración ecológica y social (Reisinger 2013: 29)
- Voluntariado: Este es un tipo de turismo orientado a servicios que combinan el aprendizaje con la comprensión y el altruismo como motivadores básicos (Brown y Letho, 2005). La transformación deriva del sacrificio y el contacto con las personas y sus entornos desafiantes y circunstancias de la vida (Zahra et al 2007). Salazar (2004) descubrió que las personas que eligen esta forma de turismo parecen estar más preocupadas por su desarrollo personal y su autorrealización que por el desarrollo de las comunidades visitadas.
- Turismo oscuro: el turismo oscuro es una forma de peregrinación moderna y secular (Reader y Walter, 1993), que incluye viajes a campos de batalla, áreas de desastre (por ejemplo, Zona Cero) o campos de concentración. Las personas tienden a reflexionar sobre la situación por la que pasaron y simpatizar con las víctimas, una experiencia que puede ser catártica.

- Turismo de escape para la supervivencia: Radel et al (2013; 33-51) investigó como algunas personas necesitan escaparse para desaparecer de un lugar y reducir el dolor de una situación traumática de su vida. Descubre que el viaje con todas sus dificultades fomenta el proceso de curación y redefine las creencias sobre la autoestima y fortalece el interior del viajero.

2.2.3 ESPÍRITU

La espiritualidad se refiere a la búsqueda de un significado individual en la vida (Wilson et al, 2013). Los seres humanos se han definido como “el animal de búsqueda”, ya que la búsqueda de significado en la vida de uno o “la búsqueda espiritual” es esencial para la naturaleza humana (Torrence, 1994).

El vacío existencial, el nihilismo, incluso la desesperación, entendida como una crisis estructural de significado, son sufrimientos emocionales y mentales que solo pueden entenderse desde la perspectiva de la espiritualidad. La gente está cada vez más interesada en aspectos de la vida y la experiencia humana que van más allá de la visión puramente materialista del mundo, sin aceptar necesariamente la creencia de una realidad sobrenatural o seguir una tradición religiosa (Robledo 2015).

Por lo tanto, este tipo de turismo se puede abordar de diferentes maneras que incluyen muchas subcategorías. La primera y más importante clasificación sería por su naturaleza, donde encontraremos el turismo espiritual religioso y secular (Robledo 2013)

- Turismo religioso, también conocido como turismo de fe es una forma de turismo, por el cual los turistas son creyentes de una religión en particular y el propósito de su viaje es fundamentalmente de naturaleza religiosa. El turismo religioso alienta al turista a viajar para cumplir con su obligación religiosa específica (Cohen, 1996; Gladstone, 2006). El turismo religioso ha existido desde la antigüedad y es muy importante en muchos países como Israel, India, Arabia Saudita, Tíbet y España. (Robledo, 2015). Además a estos destinos añadiría “El Vaticano” en Italia.
- Turismo espiritual secular incluye experiencias espirituales que no necesariamente se ajustan a una tradición religiosa. Se centra en la experiencia y tiene la intención de desarrollar la vida interior de un individuo, conectarse con una realidad más amplia (incluido un yo más integral o el cosmos o el reino divino) (Robledo, 2015)

3. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez desglosada la idea de turismo transformación por origen y tipología y su claro entendimiento de ambas vamos a pasar a la segunda fase de análisis, desarrollando el estudio empírico basándose en las respuestas de los participantes del estudio.

3.1. LA VISIÓN DEL VIAJERO

Primero se desglosa en este apartado la visión del viajero gracias a los cuestionarios que los viajeros han cumplimentado.

La metodología empleada ha sido mediante un cuestionario compuesto de once preguntas todas ellas con respuestas abiertas para no comprometer ni persuadir a los encuestados. Las personas elegidas para contestar este cuestionario han sido viajeros que han experimentado un viaje transformacional, la mayoría de ellos han viajado en solitario y el rango de edad ha sido de 20-40 años. Es importante destacar que ninguno de ellos sabía cuáles eran los objetivos del estudio y por lo tanto han contestado todos sin prejuicios previos. De este modo se buscaba que con cada pregunta formulada el viajero volviera a vivir esa experiencia y relatara lo que sucedió en realidad, reflexionando después de cómo es ahora.

Figura 1: Características de cada encuestado

Participante	Genero	Edad	Tipo de turismo
P1	Femenino	23	Erasmus en Alemania
P2	Femenino	25	Au pair en Paris
P3	Femenino	28	Au pair en Alemania
P4	Femenino	25	Intercambio Latinoamérica
P5	Femenino	28	Mochilero en Madagascar
P6	Femenino	23	Prácticas en República Dominicana
P7	Femenino	24	Prácticas en México
P8	Femenino	22	Mochilero en Italia
P9	Femenino	40	Camino de Santiago
P10	Femenino	22	Erasmus en Polonia
P11	Femenino	22	Mochilero en Marruecos
P12	Femenino	33	Mochilero en Marruecos
P13	Femenino	28	Australia a estudiar ingles
P14	Femenino	30	Burgos inmersión de ingles
P15	Femenino	23	Erasmus en Alemania
P16	Femenino	23	Erasmus en Francia
P17	Femenino	22	Erasmus en Italia
P18	Masculino	31	Estudiar inglés en Australia
P19	Femenino	25	Erasmus en Bélgica
P20	Femenino	28	Mochilero en Australia
P21	Femenino	27	Mochilero en Asia

Fuente: Elaboración propia

Enlazándolo con las tipologías de turismo transformacional vista anteriormente, podemos determinar que la mayoría de los participantes han vivido un turismo educativo o bien mochileros, solo ha sido uno el que ha experimentado un turismo espiritual secular.

3.1.1 Revivir el viaje

La primera pregunta que se plantea a los encuestados es: “Resume el viaje de manera que puedas destacar los puntos donde de verdad notaste un cambio en ti.” Con esta pregunta se quiere extraer una visión general del tipo de viaje que realizó cada uno para poder catalogarlo y también poder tener una visión general del cambio. Además, será respuesta del primer objetivo a analizar de este estudio.

Gracias a las aportaciones de los encuestados, de esta pregunta sacamos en claro que, aunque todos los viajes han sido totalmente diferentes; o por tipología o por momento de la vida que estaba viviendo la persona o bien por su rango de edad, sí que podemos destacar una serie de puntos que coinciden en todos ellos.

La gente que conocieron durante el viaje fue la clave para ver en sí mismos un cambio en su forma de pensar, en abrir su mente, en aprender, en adaptarse a otras culturas, además que esa gente al ser tan distinta a ellos por no hablar el mismo idioma, por no tener la misma educación, por no seguir las misma religión... les dio paso a todos a aprender a ser más empáticos con lo desconocido y entender que nuestra sociedad no es la mejor sino una más en el mundo.

Por lo tanto, se reafirman las palabras de Lean (2009) cuando decía “*Los primeros estudios sobre el impacto del viaje y sobre el individuo se realizaron en 1950 y se centraron en el contacto cultural durante la experiencia, probando un concepto conocido como la “hipótesis del contacto”*”. La premisa básica de la hipótesis es que el contacto social entre dos grupos étnicos diferentes dará como resultado un cambio de actitudes, estereotipos preconcebidos y prejuicios de cada grupo para el otro. (Amir 1969)

Por otro lado, otro punto que persiste en todas las respuestas de esta primera pregunta es cómo los valores de esas personas se descubrieron y se evidenciaron, otros cambiaron y otros nuevos se dieron a conocer. Dos ejemplos de ello han sido “*Viajar a dedo nunca me aseguraba nada, así que decidí aplicar este aprendizaje a mi vida.*” Otra encuestada dice “*Después del viaje me pasé meses recolectando ropa y objetos varios para mandarlos allí, pensando en qué podía hacer para aportar mi granito de arena en este mundo.*”

En resumen, de este primer análisis vemos que por muy diferentes que hayan sido los viajes sacamos en común que todos al final han aprendido a conocerse un poco más a sí mismos y a ver la vida desde otra perspectiva.

3.1.2 El viaje del héroe

Según el estudio de Robledo y Batle (2015) el patrón del viaje del héroe se puede aplicar a la transformación de los viajeros. El viaje del héroe, un patrón narrativo que siguen muchas historias y mitos clásicos identificado por Campbell (1949).

“Un héroe se aventura desde el mundo de los días comunes a una región de maravillas sobrenaturales: se encuentran fuerzas fabulosas y se gana una

victoria decisiva: el héroe regresa de esta misteriosa aventura con el poder de otorgar bendiciones a sus semejantes (Campbell, p. 30)”

Figura 2: Mapa conceptual



Fuente: “El viaje del héroe. Joseph Campbell 1990”

Vamos a seguir de esta manera la transformación durante el viaje de los encuestados con el patrón anterior. Agrupándolo en tres etapas: partida- viaje- retorno

3.1.2.1 Primera etapa: La partida

¿Cómo se planea un viaje transformador? El objetivo de esta pregunta era saber cómo se había planeado el viaje y si desde el principio ya se estaba buscando un cambio.

La mayoría de los encuestados coincidieron que no buscaban un cambio, sino que a medida que transcurrió el viaje sucedió.

La planificación sí que es un poco más variada;

1. Los mismos viajeros se organizaron por su cuenta, con el apoyo de amigos y familiares que ya habían vivido este tipo de experiencia anteriormente.
2. Lo planearon a través de universidades

3. Lo planearon con agencias de viajes especializadas en largos desplazamientos o para viajes más complejos.

Podemos concluir con este punto reforzando la idea de que es fundamental para cualquier viaje el respaldo de alguien con experiencias y que sea de confianza para que el viajero dé el último paso hacia la aventura. Así como una encuestada dice *“Además, durante mi carrera, he tenido la suerte de conocer a personas que me han ayudado, inspirado y motivado más para que me fuese.”* Las relaciones y círculos son importantes para despertar la curiosidad de un viaje transformador y en general cualquier tipo de viaje.

Otro punto clave será la motivación, como dice otra encuestada *“Una persona cambia si se esfuerza para hacerlo”* lo que me pareció una buena manera de entender este proceso de cambio. La mayoría de los encuestados dieron pie a vivir un cambio en su vida, pero se hubiera podido dar el caso que a pesar de vivir esas experiencias no querer ser partícipe del cambio en sí y volver a casa igual de cómo se fueron.

Según el estudio de Kennedy (1994) las motivaciones de los participantes variaron mucho. Mientras que algunos habían perseguido experiencias que pueden provocar cambios, otros habían estado buscando escapar o relajarse. Parece que la transformación puede tener lugar independientemente de la motivación de uno. Sin embargo, la investigación de Lean (2009) sugirió que las motivaciones no deberían relegarse a simples categorías como placer, escape o aprendizaje. Es más complejo que eso y es probable que esa motivación vaya cambiando durante las experiencias a medida que cambian las opiniones y necesidades del individuo.

Enlazándolo con el viaje del héroe la situación personal es la clave para el inicio de la aventura.

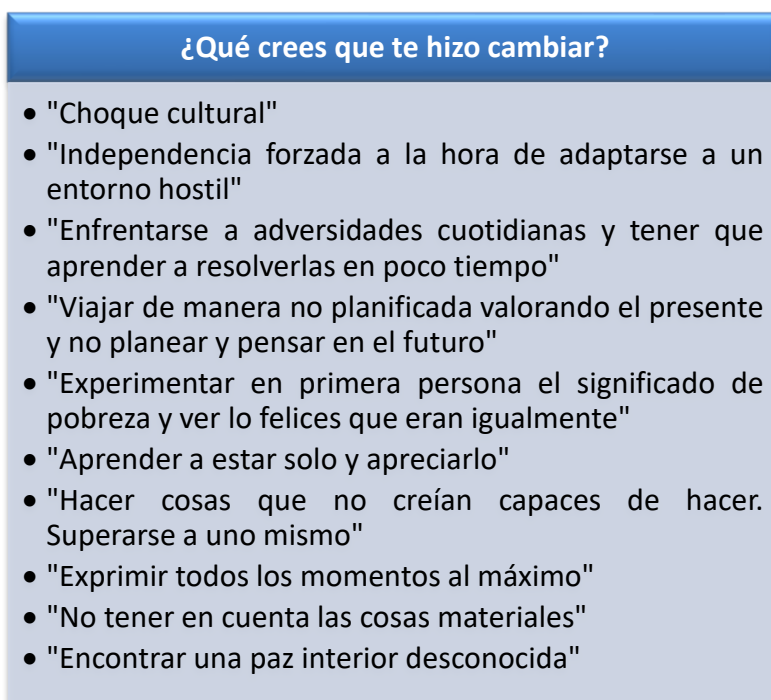
3.1.2.2 Segunda etapa: El viaje

Según Robledo y Batle (2015) *“El segundo escenario es el viaje en sí. El turista deja los límites conocidos de su mundo y se aventura en un nuevo lugar donde no conoce ni reglas ni límites. El viajero se enfrenta a una serie de pruebas que desatan el proceso de transformación, como resultado de ver y hacer cosas desconocidas o interactuar con otras personas. Superar las barreras difíciles y reflexionar sobre ello.”*

El objetivo de esta fase relacionándola con la encuesta es adentrarse en el interior del viajero y saber más profundamente cuál ha sido la transformación.

Los puntos más comunes entre todos los encuestados son los siguientes:

Figura 3: Puesta en común de las respuestas más significativas



Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir por lo tanto que, los viajeros han reforzado aspectos de su persona que hasta ese momento no habían salido a la luz. Independencia, aprender a disfrutar del momento, dejarse llevar y no tener la vida tan planeada, aprender a ser una persona más fuerte, más segura de sí misma, valorar lo que uno tiene, eliminar los prejuicios, apreciar la soledad, darse cuenta de que con poco se puede ser más feliz. Adaptarse a las circunstancias que te plantea la vida. Y con ellos convertirse en mejores personas más consientes y respetuosas.

3.1.2.3 Tercera etapa: El retorno

Volver a casa después de una experiencia transformadora no es fácil, la persona que regresa a casa ha cambiado pero el resto de las personas que la esperan no.

Según Robledo y Batle (2015) *"El truco para regresar es retener la sabiduría adquirida en la búsqueda, integrar esa sabiduría en la vida humana y lego descubrir cómo compartirla con el resto del mundo. El turista debe estar listo para regresar y adaptarse a la sociedad de origen nuevamente y, si es posible, traer las runas de la sabiduría, el tesoro encontrado, de regreso al reino de la humanidad. Al hacerlo, el turista transformado puede iluminar a otros al permitirles apreciar también su potencial para ser auténticos"* (Smith, 2013 p. 62)

Figura 4: ¿Qué persiste cuando regresas a casa?

¿Cuáles son los cambios que persisten ?	¿Transmites esos cambios a tu círculo o has cambiado de círculo?
<ul style="list-style-type: none">•Autonomía•Empatía•Independencia•Responsabilidad•No tener tantos bienes materiales innecesarios•Sentir un sentimiento nuevo que solo puedes compartir con personas que han vivido una experiencia parecida•Ver la vida desde otra perspectiva, valorar más los momentos en familia y con amigos.•Valorar la soledad•Adaptarse mejor a los cambios•No preocuparse tanto por el futuro•Tener la mente más abierta y estar más concienciado sobre la naturaleza y el planeta	<ul style="list-style-type: none">•La mayoría han decidido intentar transmitir esos cambios para que sus círculos los experimenten en primera persona.•Una gran mayoría sienten que no han sido bien acogidos por sus círculos pero gracias a la empatía aprendida han podido sobrellevarlo.•Es importante destacar que uno de los entrevistados comenta que por mucho que gente de su círculo viviese el mismo viaje que él no se aprovecharía el viaje de la misma manera y no se aprendería nada en absoluto•Otros han decidido crear círculos nuevos donde sus nuevos valores se ven reflejados; gente más madura y con menos prejuicios.

Fuente: *Elaboración propia*

Aunque los encuestados afirman que los cambios en su persona persisten después del viaje, lo más complicado será adaptarlos al círculo o entrono con el que solían relacionarse. Y adaptarlos al “nuevo yo” que son ahora.

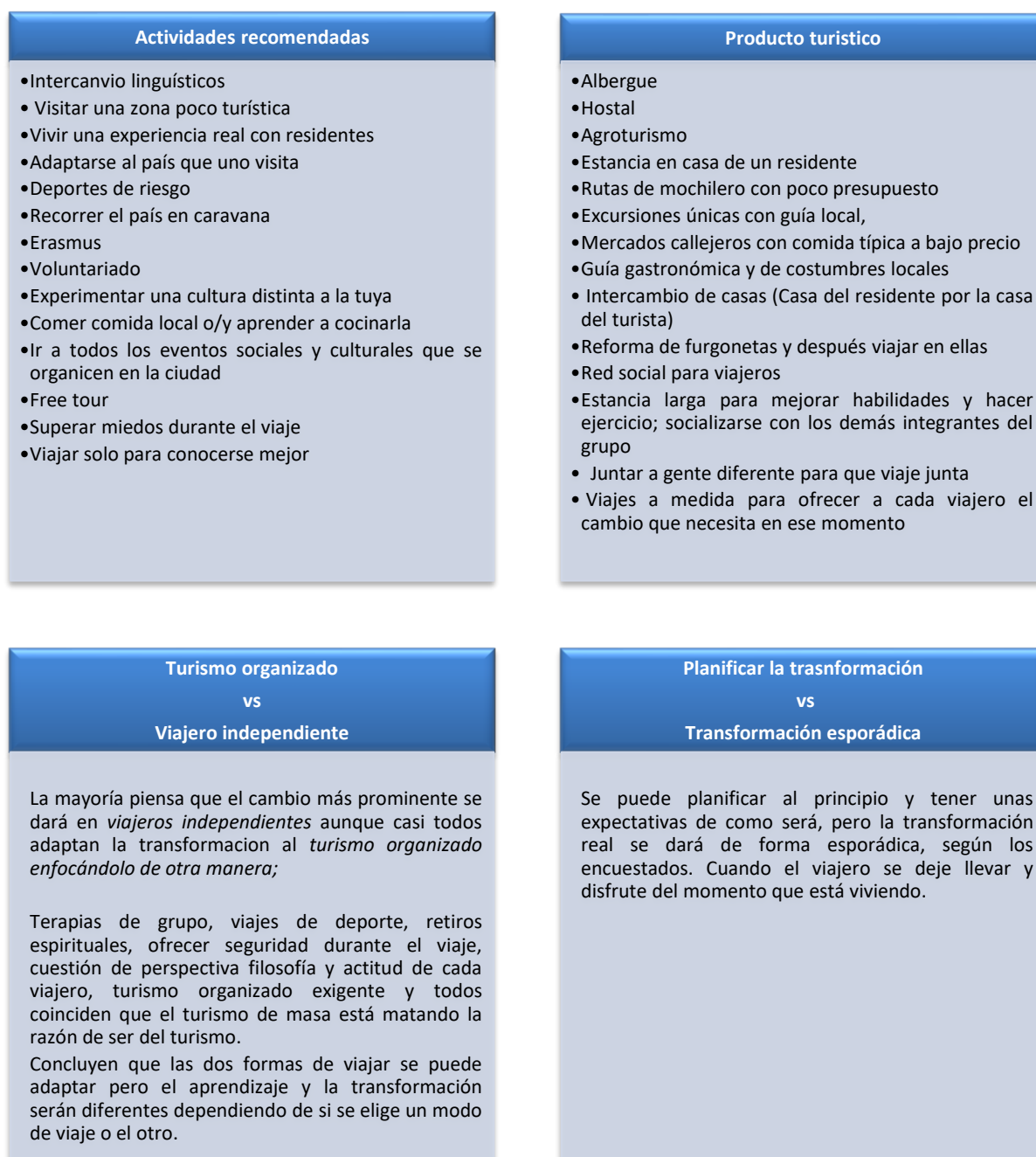
La mayoría han querido influir en sus círculos o relaciones, pero no siempre ha salido bien y algunos hasta han decidido cambiar de círculos o bien por falta de entendimiento o bien por sentirse más cómodo en otro ambiente. También creando nuevos círculos con personas más afines a ellos y que compartan su misma experiencia. A pesar de ello, los cambios, gracias a los valores que han potenciado durante el viaje, los han encarado mucho mejor.

3.1.3 De experiencia a producto

Una vez analizado el viaje, vamos a pasar a analizar los posibles productos a fin con este tipo de turismo y crear a base de experiencias de los propios viajeros nuevos productos o actividades turísticas que nos ayuden a entender mejor este tipo de turismo, poder potenciarlo y atraerlo.

Las siguientes tablas están formadas basándose en a las últimas preguntas del cuestionario, las cuales, estaban más enfocadas en futuros productos dada la experiencia de los participantes en los viajes transformacionales.

Figura 5: Puesta en común de las respuestas para crear productos



Fuente: Elaboración propia

Según Wagner y Majchrzak (2006) “el negocio centrado en las necesidades y los recursos de los clientes individuales es el punto de partida para planificar nuevos productos y servicios o mejorar los existentes. Si bien el “customer- centricity” ha recibido más atención en el ámbito del marketing y tecnologías se ha ignorado en gran medida en investigaciones y en desarrollo de teorías”

Damos paso a este punto con la visión de Wagner y Majchrzak, ya que para poder crear productos afines a un turista que busque la transformación primero debemos centrarnos en saber qué es lo que quiere el cliente para después poder

desarrollar nuevos productos. Por lo tanto, de la encuesta podemos formar todo tipo de combinación de productos, actividades y visiones anteriores porque son lo que el viajero ya ha experimentado, ha vivido, y recomienda a otros viajeros. Darle al cliente lo que quiere impulsando la economía local y ayudando al medio ambiente. Y enlazándolo de nuevo con la tipología de este turismo, ya que todos los posibles productos que recomiendan los encuestados sin saberlo son diferentes tipos de turismo transformacional vistos anteriormente.

Solo con las tablas anteriores podríamos empezar a organizar paquetes vacacionales tales como;

1. Producto turístico: reunir a un grupo de gente de diferentes partes de España que quiera tener una experiencia transformadora.
2. Actividades; superar miedos durante el viaje con deportes de aventura en Mallorca.
3. Turismo organizado: Exigente y con un plus de seguridad y apoyo durante todo el viaje. Con un seguro que cubra a los participantes en caso de algún incidente durante las actividades deportivas y durante todo el viaje además de tener una persona de contacto que te puede ir enviando el itinerario de las actividades en línea o por ejemplo enviarte las tarjetas de embarque cuando llegues al aeropuerto para que el cliente solo se preocupe de disfrutar.
4. Planificando la transformación, pero dejando algo inesperado. Añadir en el itinerario alguna actividad sorpresa como la visita de una finca mallorquina, cocinar un plato típico mallorquín y relacionarse con mallorquines.

3.1.4 Aplicación en Baleares

Por último se pregunto a los encuestados qué oportunidades tenía Baleares en este terreno o si solo los destinos más espirituales tenían esta ventaja competitiva. Todos los participantes creen que Baleares puede aprovechar este tipo de turismo para desestacionalizar y para desbancar el turismo de sol y playa que no da buen nombre a las islas y además atrae a una clase de turistas de cada día menos apropiado. Esto se podía conseguir mediante conectar a los turistas con la naturaleza, adecuar espacios de retiro espiritual en las montañas, convivir con familias mallorquinas para aprender su cultura y tradiciones, promocionar los deportes de montaña y de agua, popularizar el Cami en Sec como un Camino de Santiago , promocionar el producto local e involucrar al turista en su fabricación, tener contacto directo con agricultores, ganaderos y artesanos de la isla...

3.2 LA VISIÓN DE LOS EMPRESARIOS

Una vez sabemos la visión del viajero vamos a adentrarnos en investigar qué están haciendo las empresas para complacer a este tipo de clientes y comprobar así si tenemos un nicho de mercado poco explotado en las islas, el cual, nos podría ayudar a desestacionalizar el turismo actual y mejorar su calidad. Promoviendo de esta manera tener más turistas transformados que sean mejores para la sociedad, para el entorno y que además impulsen la economía.

La mayoría de los establecimientos encontrados en Mallorca han sido de retiros espirituales, spa y bienestar o aventura.

Algunas de las empresas encontrada en Mallorca son:

- [Font Santa Hotel](#). Un hotel de cinco estrellas ubicado en Campos que aprovecha las aguas termales de la zona para sus tratamientos
- [Son Bull](#). Un hotel boutique de 5 estrellas exclusivo ubicado en Pollença. En sus orígenes fue un monasterio jesuita del siglo XVIII. Se enfoca a un tipo de cliente de alto poder adquisitivo que busca paz y tranquilidad.
- [Centro Sophia](#). “La fundación Sophia es un espacio abierto al desarrollo creativo y docente del Arte y la Filosofía, de la cultura en todas sus vertientes y posibilidades”. Entre todas sus actividades y talleres hay que destacar los retiros espirituales a la ermita de San Honorat en Randa y su escuela de sabiduría práctica, sus cursos de mindfulness y meditación y sus talleres de inteligencia emocional.
- [Santuari de Lluc](#) . El santuario más emblemático de la isla también ofrece retiros espirituales y campamentos de inglés en verano. A parte de los peregrinajes que se hacen desde todas partes de la isla como la famosa Marcha des Güell a Lluc a pie o de Sóller a Lluc en caballo.
- [Visitas nocturnas al cementerio de Palma](#) : una compañía llamada “Carlos Garrido Escènic se encarga de divulgar el patrimonio, la historia y la cultura a través de una de sus más famosas rutas. Una de ellas, visitar el cementerio de Palma por la noche.
- [Cal Reiet](#) Es un hotel de 5 estrellas exclusivo que está enfocado en retiros de bienestar holísticos. Ubicado en Santanyí. Su filosofía es inspirar a sus huéspedes mediante experiencias únicas y transformadoras. Mediante retiros, talleres de yoga, meditación y concienciación, conferencias y otros eventos. Los retiros incluyen todos los aspectos de bienestar; desde el bienestar físico hasta el mental, emocional, espiritual y social. Por último, hay que destacar que los retiros pueden ser o bien individuales o en grupo para compartir las experiencias con otros viajeros.
- [La Casa del Silencio](#) Es el único centro de salud y tratamiento ayurvédico de Mallorca. Ubicado en Sa Rápita. Se definen no como un complejo turístico sino como un centro de salud, spa y seminario puro. Ofrecen a sus huéspedes una inmersión en la medicina ayurvédica con planes de curación específicos para sanar cuerpo mente y espíritu.
- [Ananda](#) En una antigua finca en las montañas de Sóller encontramos este alojamiento que ofrece retiros holísticos de yoga y fitness. Estos pueden ser a medida o retiros para grupos, familias o eventos corporativos.
- [Casa Yemanjá](#) Alojamiento en Inca que ofrece retiros espirituales más económicos.
- [Més Aventura](#) Empresa ubicada en Inca. Ofrecen excursiones principalmente en la Sierra de Tramuntana y las costas de la isla. Se dirigen a todo tipo de público, familias, escolares, despedidas de solteros, incentivos de empresas. De las actividades que ofrecen las más destacadas son barranquismo, escalada, coasteering, espeleo, senderismo. También ofrecen viajes organizados para escalar montañas como el Aneto o hacer barrancos como el de la sierra de Guara en Huesca.

- [Rock&Water](#) Empresa ubicada en Lluçmajor que bajo el slogan “encuéstrate en la aventura” animan a los clientes a experimentar nuevas sensaciones a través de la aventura y la adrenalina. Con todo tipo de actividades como escalada, barranquismo, bicicleta de montaña, senderismo, psico bloc, velero, coasteering, cuevas, yoga, saltos desde acantilados. También organizan viajes en grupo para ir a practicar estos deportes de aventura a otras partes de España.

Recapitulando, si bien la lista anterior son establecimientos que podrán ser para un tipo de turismo transformador solo tres son los que se promocionan como tal para este tipo de turistas. Los demás establecimientos ofrecen unos productos que podrían ser transformadores potenciándolos. Pero solo los incluyen como extras que dan valor a su producto en general. Por lo tanto, se podría mejorar de cara a potenciar el nicho claramente existente, que los establecimientos, los cuales ofrecen productos transformadores lo interioricen como tal y le den más valor.

4. EL FUTURO DE BALEARES

Antes de pensar en el futuro es bueno tener en cuenta el ahora.

Según Adame y Salvá (2010) *“El abandono escolar prematuro se ha convertido en un problema educativo y social de primera orden en los países que han superado el reto inicial de la escolarización obligatoria, debido al aumento de la demanda de cualificación y al incremento de la relación entre exclusión del sistema educativo y exclusión social.”* En su artículo investigan cuáles son los motivos por los cuales los jóvenes abandonan los estudios a una temprana edad y los motivos según Eckert (2006) son *“Interrelación entre malos resultados académicos y facilidad para el acceso al empleo en comunidades como Baleares por una amplia oferta de empleo poco cualificado”*

Otro de los temas relevantes es la actual “Turismofobia” que se vive en los mayores emplazamientos turísticos del mundo, uno de ellos, las Islas Baleares. Y cómo afecta esta tendencia a turistas, residentes y a profesionales del turismo.

Según Rasoolimanesh et al (2015) La orientación teórica de los estudios de las actitudes de la población residente hacia los turistas ha estado muy influida por la aplicación de la teoría del intercambio social a los análisis turísticos, a partir de la premisa de que los residentes en destino apoyan el desarrollo turístico siempre y cuando perciban que los beneficios esperados como consecuencia de la premisa de los turistas serán mayores que los costes.

George Doxey (1975) y su famoso índice sobre los grados de irritación generados por la actividad turística. Identifica que el auge de la Turismofobia coincide con una etapa donde los residentes no están nada satisfechos con los beneficios aportados por los turistas. Esto conlleva a la aparición de actitudes de rechazo al turismo que van unidas a manifiestos públicos.

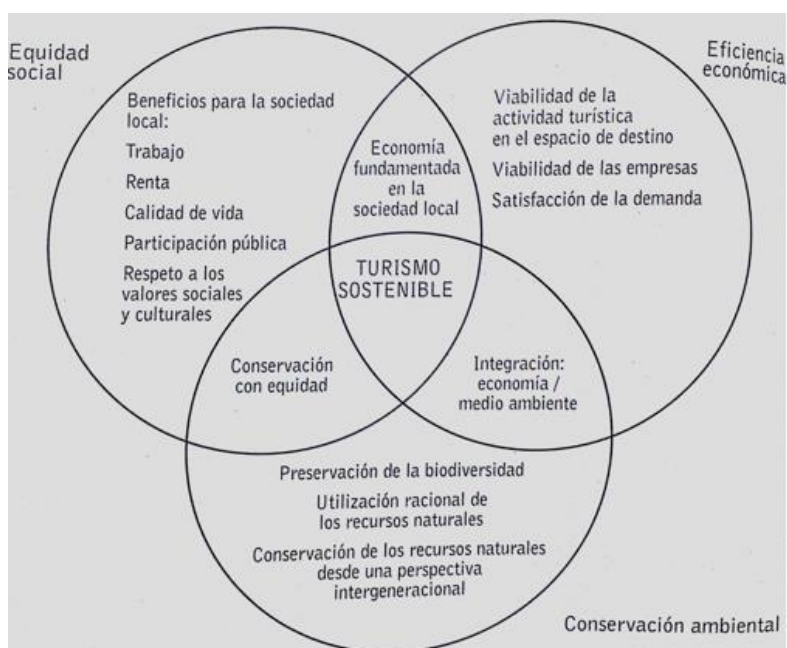
Son dos temas interrelacionados a los cuales se les debe de prestar más atención de la prestada actualmente por políticos, empresarios y la sociedad en

general. Si se quiere avanzar a un turismo mejor. Con profesionales mejor formados y una sociedad más empática y sobre todo la búsqueda de nuevo modelo de turismo.

En conjunto tenemos unas islas únicas en el mundo, con un enorme potencial, por su clima su fauna y si cultura. Un nicho de mercado como el turismo transformacional, podría proporcionar a las islas una desestacionalización de la temporada turística y mantener una economía estable para sus residentes durante todo el año. Por otro lado, como ya hemos dicho anteriormente atraer este tipo de turismo nos proporciona un valor añadido por ser turistas preocupados por el destino que visitan y por cuidar de él. Dichos turistas buscan un cambio, disfrutando de la experiencia que viven y se enriquecen de la cultura y de la gente local. Eso además hace que la población vea con otros ojos a esos turistas que pasan de ser, gente indeseable a los que no les interesan sus costumbres, no se juntan con la gente local, no consumen en comercios locales y solo disfrutan “desfasándose” o de la masificación.

Se crearía así un círculo de bienestar para todos, tanto para turistas como para residentes. No solo manteniendo las tradiciones y los productos locales sino transmitiendo estos conocimientos a foráneos, los cuales, pueden transmitirlos a todos sus allegados creando algo más grande y poderoso. Conservar la cultura, la lengua y las costumbres y transferirlas de generación en generación transformando a toda la gente que quiera venir a disfrutar de ella y ver cómo se puede ser feliz manteniendo viva la comunidad. Medioambientalmente este tipo de turista será consciente con el espacio y aprenderá junto con los residentes a cuidarlo. No serán necesarios grandes complejos ni grandes infraestructuras que destrocen la fauna y la flora de la isla, es más, muchas fincas o casa señoriales abandonadas se podrían transformar en nuevos alojamientos y con esto no solo mantendríamos el patrimonio cultural de las fachadas o construcciones sino que no tendríamos que construir más.

Figura 6: Modelo conceptual del turismo sostenible



Fuente: Seguí, M (2008)

Según todos los aspectos denominados anteriormente podemos llegar a la conclusión de que el turismo transformacional cumple con el modelo conceptual del turismo sostenible equilibrando sus tres pilares claves; Equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental. Por lo tanto, podríamos decir que el turismo transformacional puede ser una vertiente del turismo sostenible.

Ideas de cómo introducir el turismo transformacional en las islas:

Día a día este turismo mueve a más y más gente ya sea en España o en el resto del mundo. Por no decir todos esos emplazamientos que ya son de por sí transformacionales. ¿Qué podríamos hacer en las islas para atraer a este público? Algunos eventos españoles sobre este tema son:

- [Tierra de lunas](#). Festival que se celebra en Villanova de Salou a las afueras de Barcelona. Bajo el eslogan de “Cuatro días para preguntarnos “qué significa ser mujer aquí y ahora”. El propósito del festival es “reunir a las mujeres para juntas recordar quiénes somos, qué dones únicos trae cada una y como desarrollarlos en nuestro presente” Con ponentes, grupos de música, actividades, terapias, chamanismo, economía y emprendimiento...
- [Estivalia](#) Un proyecto sostenible sin ánimo de lucro “Un proyecto holístico enfocado a las personas desde lo cercano, lo creativo y lo profundo”. Los cuales organizan vacaciones alternativas y desarrollo personal (retiros, encuentros, cursos y talleres)
- [Mamakilla](#) Un proyecto sin ánimo de lucro “la asociación nace con la vocación de compartir y facilitar conocimientos, experiencias, herramientas y procesos para encontrar el bienestar y la salud siempre con los valores de respeto, gratitud humildad y alegría” Ubicado en el Valle de Girona. Ofrece retiros, cursos, actividades.

Y ya para finalizar este capítulo señalar otro tipo de turismo que estaría ligado al turismo transformacional; el turismo cinematográfico.

Según el glosario de turismo y hotelería de Hosteltur, el turismo cinematográfico, es el *“turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine”*.

Qué pasaría si las Baleares fueran plato de películas como el relato de Elizabeth Gillbert escritora del best seller “Come, ama, reza” una película basada en hechos reales que induce al espectador a querer vivir todo lo que vive la protagonista de la película Liz (Julia Roberts) viajando de Italia a India y finalmente a Bali y experimentar en primera persona cómo se vive la transformación. Mediante frases tan inspiradoras como; *“La felicidad es consecuencia de un esfuerzo personal. Luchas por conseguirla te la trabajas, insistes en encontrarla y hasta viajas por el mundo buscándola”* Gillbert, E. (2010)

A pesar de que en las islas se han grabado muchas películas a lo largo de los años ninguna ha tenido tal efecto como para que los viajeros las visitaran solo por ello. Sería una buena oportunidad atraer turistas transformacionales de esta

manera, a través de libros o películas de rincones de retiro espiritual, de cambio, de transformación.

5. CONCLUSIÓN

Y ahora sí, ya para concluir este trabajo y como dice Elizabeth Gillbert en su antes mencionado libro *“Si quieres llegar hasta el castillo tienes que cruzar el foso”*. A través de estas páginas se ha podido identificar un tipo de turismo en auge, que dará valor a las islas y un nicho de mercado potencial para todos los empresarios dedicados al turismo. Reafirmando que otro tipo de turismo es posible para Baleares, solo que se tiene que trabajar duro para que entidades públicas lo promocionen, la sociedad lo acepte y el turista transformador elija las islas como destino.

Otro punto a tener en cuenta que me parece muy interesante es ¿Cómo se sigue pretendiendo dar un buen servicio o vender un producto si la persona que lo vende no lo conoce? Creo firmemente que, así como las empresas hacen “Fam trips” a los vendedores para que vendan mejor un producto para poder vender una experiencia transformacional primero tienes que haberla vivido tú. Por lo tanto, todas las empresas que quieran tener éxito en este tema tendrían que hacer experimentar a sus empleados que se siente para que puedan transmitirlo a sus clientes. O bien contratar a profesionales que indiquen estas experiencias en su carta de presentación.

Y en resumidas cuentas mediante estas páginas hay que recordar que la gente busca experiencias reales, dar importancia y entender el perfil de cada turista es esencial para un buen servicio, añadir valor al viaje y a las islas, desestacionalizar, ser agradecido al entorno que visitas, al país que te está acogiendo y que viajar hace mejores personas a los que lo aprovechan.

Y para reflexionar, ¿Qué pasaría si no esperásemos a ser mayores para vivir experiencias transformacionales, sino que se empezara la educación desde la transformación?

El documental *Hola Mundo “Los primeros pasos por la vida marcan el resto del camino”*. Trata de unos padres que dejaron sus trabajos de horas interminables en Madrid para recorrer el mundo y durante esta experiencia apareció Koke, su hijo, un niño viajero. Cuentan la experiencia de viajar con un niño, el cual, va creciendo de destino en destino. Y desmontan el mito de *“Total si no se va a acordar”* como dicen en el documental *“Y es que seguramente nunca se acuerde que en menos de dos años vio pingüinos en Chile, elefantes en Sudáfrica o llamas en Argentina, pero bueno seguro que si no hubiera hecho todo esto tampoco tendría presente haber ido a un zoo”*. El documental te atrapa, al pensar que tipo de niños estamos criando y que tipo de niños nos gustaría criar. Porque lo aceptemos o no ellos serán nuestro futuro. Criar niños felices tendría que ser el propósito principal. Como dice la madre de Koke *“Total si no se va a acordar... pero ¿y lo feliz que fue viviendo todo aquello? sobre todo teniendo a sus padres siempre a su lado. Esa felicidad seguro que la lleva dentro”*

6. BIBLIOGRAFÍA

Adame, M. y Salvà, F. (2010) Abandono escolar prematuro y transición a la vida activa en una economía turística: El caso de Baleares. Universidad de las islas Baleares. Revista de educación nº351. 185-187

Amir, Y. (1969) Contact Hypothesis in Ethnic Relations. *Psychological Bulletin* 71(5):319-342.

Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cañellas, N. (1997): *El paisatge de l'Arxiduc*. Ed. Institut d'Estudis Baleàrics.

Cohen, E. (1996). A phenomenology of tourist experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 90– 111). London: Routledge.

Colletta, L. (2015). *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*

Doxey, G. (1975). "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences in the impact of tourism". En *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, California.

Eckert, H (2006) Entre el fracaso escolar y las dificultades de inserción profesional: la vulnerabilidad de los jóvenes sin formación en el inicio de la sociedad del conocimiento. *Revista de Educación (IITM)*341,35-55

Gallagher, P. (2012). *What is transformational tourism?*

Gelter, H. (2010). *Total Experience Management: a conceptual model for transformational experiences within tourism*. In *Nordic conference on experience: 26/11/2008-28/11/2008* (pp. 46-78). Tritonia.

Hosteltur. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería*.

Kennedy, J. (1994) *The Individual's Transformational Learning Experience as a Cross-Cultural Sojourner: Descriptive Models*. PhD dissertation. The Fielding Institute, United States.

Kotler, J. A. (1997). *Travel that can change your life: How to create a transformative experience*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Kotler, J. A. (1998). *Transformative travel*. *The Futurist*, 32(3), 24–29.

Lean, G. L. (2009). *Transformative travel: Inspiring sustainability*. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 191–205). New York, NY: Cognizant.

Little, J. (2012). Transformational tourism, nature and wellbeing: New perspectives on fitness and the body. *Sociologia Ruralis*, 52(3), 257–271.

Llop, J. C. (2015): *Miralls de l'Arxiduc. A Jo, l'Arxiduc. El desig d'anar més lluny* (126-135). Ed. Govern de les Illes Balears. Palma.

Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. *Adult Education Quarterly*, 28(2), 100–110.

Mezirow, J. (1995). Transformation theory of adult learning. In M. R. Welton (Ed.), *In defense of the lifeworld* (pp. 39–70). New York, NY: SUNY Press.

OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Pearson, C. (1989). *The hero within: Six archetypes we live by*. San Francisco, CA: Harper and Row.

Rasoolimanesh, S. Mostafa; Jaafar, Mastura; Kock, Ned F. y Ramayah, Thurasamy.(2015). "A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions". *Tourism Management Perspectives*, 16: 335-345.

Robertson, D. N., Jr. (2002). Modern day explorers—the way to a wider world [Electronic version]. *World Leisure*, 3, 35–42.

Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. In D. Chambers & T. Rakic (Eds.), *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge*, Tourism social science series (Vo. 20, pp. 71–86). Bingley: Emerald Books.

Robledo. M y Batle. J (2015). Transformational tourism as a hero's journey

Ross, S. (2010). Transformative travel: An enjoyable way to foster radical change. *ReVision*, 32(1), 54–61.

Rullan, O. (2001): Similitudes paisajística y funcionamiento regional del archipiélago balear. En *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 32, 127-153.

Russell, R & Faulkner, B (2004): "Entrepreneurship, chaos and the Tourism Area Lifecycle", *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 31 (3): 556-579.

Seguí, M. (2008): *Proyectos de cooperación en turismo sostenible: unos indicadores*. Col·lecció Cooperació al desenvolupament i solidaritat. Palma, Mallorca

Tomljenović, R., Ateljević, I., & Senkić, M. Transtourism- Operational definition and typology of transformative travel experiences.

Vuillier, G. (1893): Les îles oubliées. Ed. Hachette. París.

Wagner C. & Majchrzak A. (2006) Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way, Journal of Management Information Systems, 23:3, 17-43

Wilber, K (2005): Introduction to Integral Theory and Practice. Vol 1. No.1

7. ANEXOS

Cuestionario en línea creado a través de Google Drive Formularios
<https://docs.google.com/forms/d/1AqTCAmIbdoFCdUDsrwpVo2i0HoKNfxTy194zFWCW3BQ/viewanalytics>