

EMOTIVIDAD POSITIVA, EL BENEFICIO ESPERADO DE HACER TURISMO


José Luis López Ibáñez*


Aldo Daniel Maciel**

Universidad Nacional de Avellaneda
Avellaneda. Provincia de Buenos Aires.

Universidad Nacional de Misiones
Posadas. Misiones.

CONTACTO

*  [0000-0003-1604-0608](https://orcid.org/0000-0003-1604-0608)
 lopezitur@gmail.com

**  [0000-0001-9135-8144](https://orcid.org/0000-0001-9135-8144)
 aldomaciel4@gmail.com

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

López Ibáñez, J.L y Maciel, A.D. (2019).
**Emotividad positiva, el beneficio
esperado de hacer turismo.**
*Realidad, Tendencias y Desafíos
en Turismo*, 17 (2), 27-43.

Recibido: 17/10/2019

Aceptado: 27/10/2019

RESUMEN

En la práctica turística está implícita la búsqueda de emotividad positiva, hay en ella una expectativa de felicidad, anticipa un estado de bienestar físico, mental que se manifiesta de manera previa a la realización del viaje. La sola idea del viaje y el pensamiento que lo anticipa es capaz de producir una corriente de emociones positivas y las sensaciones que la acompañan.

Presentar una síntesis de hallazgos en el estudio de la felicidad para aplicarlos a la práctica turística es el objetivo de este trabajo. La estrategia para alcanzarlo supone atender a dos aspectos; identificar qué factores contribuyen a definirla, y cuáles son las formas que asume.

La metodología se sustenta en la revisión bibliográfica que aportan los estudios de la Psicología Positiva acerca de la felicidad. La elección de los autores supone el desafío de identificar aportes claves: se integra por referentes en el estudio de la felicidad, Mihaly Csikszentmihalyi (2016), Martin Seligman (2012), Sonja Lyubomirski (2008), Daniel Kahneman (2012), Daniel Gilbert (2017) y Daniel Goleman (2019).

Entre las principales conclusiones podemos señalar que se espera que esta investigación a pesar del carácter exploratorio, contribuya a mejorar la comprensión de las emociones como un componente central de la experiencia humana, y como beneficio esperado de la práctica turística. Los resultados que se alcanzan, aunque preliminares, sirvan para integrar un marco teórico de la disciplina y para incorporarla al diseño de productos que puedan agregar valor emocional a la visita.

El valor de esta investigación reside en la potencialidad que supone incorporar a la felicidad como el beneficio esperado de la motivación turística. La perspectiva que

ofrece el trabajo es novedosa, propone el diálogo necesario, impostergable entre la psicología positiva y el turismo que hace de esas emociones su beneficio.

PALABRAS CLAVE

emociones - felicidad - turismo

POSITIVE EMOTIVITY, THE EXPECTED BENEFIT OF TOURISM.



José Luis López Ibáñez*

Aldo Daniel Maciel**

Avellaneda National University.
Avellaneda. Buenos Aires province.

Misiones National University.
Posadas. Misiones.

CONTACT

*  [0000-0003-1604-0608](https://orcid.org/0000-0003-1604-0608)
 lopezitur@gmail.com

**  [0000-0001-9135-8144](https://orcid.org/0000-0001-9135-8144)
 aldomaciell4@gmail.com

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

López Ibáñez, J.L y Maciel, A.D. (2019).
**Emotividad positiva, el beneficio
esperado de hacer turismo.**
*Realidad, Tendencias y Desafíos
en Turismo*, 17 (2), 27-43.

Received: 17/10/2019

Accepted: 27/10/2019

ABSTRACT

In the tourist practice, the search for positive emotionality is implicit, there is an expectation of happiness, and it anticipates a state of physical, mental well-being that manifests itself prior to the trip. The single idea of the trip and the thought that anticipates it is capable of producing a current of positive emotions and the sensations that accompany it. Present a synthesis of findings in the study of happiness to apply them to tourism practice. It is the objective of this work. The strategy to achieve this involves attending to two aspects; Identify what factors contribute to defining it and what are the forms it assumes.

The methodology it's based on the literature review provided by the studies of Positive Psychology about happiness. The choice of authors is the challenge of identifying key contributions. The list of authors it's integrated by referents in the study of happiness, Mihaly Csikszentmihalyi (2016), Martin Seligman (2012), Sonja Lyubomirski (2008), Daniel Kahneman (2012), Daniel Gilbert (2017) and Daniel Goleman (2019).

Among the main conclusions, we can point out that this research, despite the exploratory nature, is expected to contribute to improving the understanding of emotions as a central component of the human experience, and as an expected benefit of tourism practice. The results achieved, although preliminary, serve to integrate a theoretical framework of the discipline and to incorporate it into the design of products that can add emotional value to the visit.

The value of this research lies in the potential of incorporating happiness as the expected benefit of tourism motivation. The perspective offered by the work is novel. Propose the necessary, urgent dialogue between positive psychology and tourism that makes these emotions your benefit.

KEYWORDS

emotions - happiness - tourism

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo (visitantes que pernoctan) superaron los 1.400 millones en 2018. Vale destacar aquí que no hay estadísticas serias que nos indiquen el volumen global de los turistas nacionales, es decir los nacionales que viajan dentro del propio país, pero si podemos concluir que es un movimiento enorme el que generan las personas que se desplazan anualmente de manera voluntaria alrededor del mundo con un propósito no económico, una migración que recorre el planeta. Podemos conjeturar que la búsqueda de momentos felices, de emociones, y de recuerdos están entre los beneficios esperados del turismo que es la expresión que asume ese movimiento. Cada vez más se configura esta práctica como una herramienta eficaz para producirlos, para generar bienestar (físico y mental) da lugar a una de las actividades económicas más vigorosas del mundo.

Según la OMT el turismo genera el 10% de los empleos mundiales y del Producto Bruto Interno (PBI) mundial, con 1,4 billones de dólares de exportaciones, lo que representa el 7% del total de las exportaciones mundiales, pero a su vez eso es el 39% de las exportaciones de servicios. De esta manera resulta claro que la actividad turística colabora al desarrollo económico y a la creación de empleo genuino. Dentro de la actividad existe el convencimiento que el turismo, además, es una eficiente herramienta para la paz y seguridad mundial y se debe convertir en una herramienta fundamental para la protección del medioambiente y la conservación cultural.

La búsqueda de la felicidad es un valor perseguido hoy por la mayoría de las personas. El turismo, como resulta evidente, está totalmente permeado por esta idea, por esta búsqueda; la felicidad es algo que el turista quiere obtener en cada acto turístico como una suerte de reafirmación de la plenitud y se renueva en cada viaje.

MARCO TEÓRICO

Emotividad positiva

Una teoría del turismo necesita incluir la emotividad positiva y sus manifestaciones como objeto de análisis, ya que sin ella está incompleta. La búsqueda de "momentos felices" es constituyente de la práctica turística, es aquello que se demanda y se busca como beneficio. Puede asumir múltiples formas: felicidad, placer, gratificaciones, fluir, alcanzar diferentes intensidades en una escala, requerir distintos niveles de involucramiento personal para alcanzarlas. De modo que identificar y precisar cada una de ellas es importante

porque ya sea por separado o en conjunto estas manifestaciones son beneficios esperados del turismo, sus principales motivadores, y a la vez, indicadores importantes de la calidad de vida.

A pesar de que la preocupación acerca de cómo conseguirla y la búsqueda por identificar las causas que la producen lleva con nosotros muchos siglos, es notorio que no se hayan logrado aún avances significativos como en otras áreas del conocimiento, siendo éste un tema tan sensible a la especie humana.

Las emociones negativas son ampliamente estudiadas (miedo, ira y tristeza) se sabe que cumplen una función evolutiva clave en la supervivencia de la especie (activa mecanismos de defensa o huida). Sin embargo, no existe aún una idea aceptada sobre el motivo por el que sentimos emociones positivas. Una hipótesis plausible es que "las emociones positivas tienen un objetivo fabuloso en la evolución. Amplían nuestros recursos intelectuales, físicos y sociales y los hacen más perdurables..." (Seligman, 2012, p. 64); favorecen la cooperación, las relaciones interpersonales y son eficaces comunicadoras de estados de ánimo.

Presentar una síntesis de hallazgos en el estudio de la emotividad positiva para aplicarlos a la práctica turística supone atender a dos aspectos; identificar qué factores contribuyen a definirla, y cuáles son las formas que asume.

"Hace veintitrés siglos Aristóteles llegó a la conclusión de que lo que buscan los hombres y las mujeres, más que cualquier otra cosa, es la felicidad. Mientras que deseamos la felicidad por sí misma, cualquier otra meta (salud, belleza, dinero o poder) la valoramos únicamente porque esperamos que nos haga felices" (Czikszentmihaly, 2016, p.12). El turismo integra esa lista porque comparte la misma valoración: la eficacia instrumental para producirla.

Bienestar experimentado, bienestar esperado, experiencia óptima, son algunas de las expresiones que se utilizan como sinónimo de felicidad en las investigaciones. Entre otras acepciones, felicidad es un; "estado de grata satisfacción espiritual y física" (Real Academia Española, 2019).

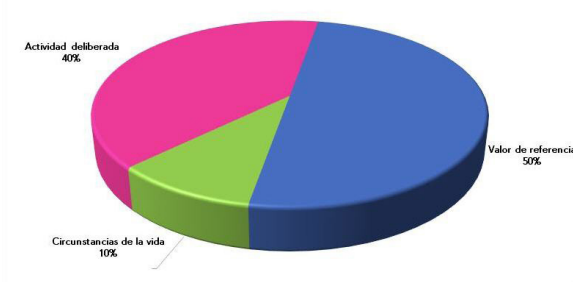
Otro modo de definir el concepto es "la experiencia de alegría, satisfacción o bienestar, combinada con la sensación de que nuestra vida es buena, tiene sentido y vale la pena" (Lyubomirski, 2008, p. 48). Es un estado que combina la sensación de bienestar físico con el bienestar mental. La felicidad no es algo que se adquiere sino más bien un logro, la conciencia de un estado mental y físico óptimo, por lo tanto, una construcción única, personal y subjetiva.

En esta definición subyace la exigencia de una participación activa, deliberada y consiente del sujeto. "...Es algo que hacemos que suceda"

(Czikszentmihaly, 2016, p.15) y que tiene manifestaciones concretas como por ejemplo la pérdida de la conciencia del tiempo en un estado al que denomina Fluir (flow).

Sonja Lyubomirsky (2008) identifica tres factores que determinan la felicidad subjetiva; “el valor de referencia, circunstancias de la vida y la actividad deliberada” y los expresa en valores relativos ordenados según la contribución; 50% de componente genético, 10% depende de las circunstancias de la vida y el 40% restante se debe a las actividades deliberadamente elegidas (Ver Figura1)

Figura 1. Factores determinantes de la felicidad subjetiva



Fuente: Lyubomirsky, S (2008). La ciencia de la felicidad.

Es interesante la revelación del “valor de referencia” o la identificación del componente genético como un factor importante en la felicidad, “es que como ocurre con los genes para la inteligencia o el colesterol, la magnitud del valor de referencia con el que nacemos.... determina en gran medida lo felices que vamos a ser a lo largo de nuestra vida” (Lyubomirsky, 2008, p. 37). Por definición es muy reducido el control que tenemos sobre ese factor ya que a pesar de los esfuerzos por modificarlo, en el largo plazo se tiende a retornar al valor de referencia. Ese valor del 50 % se interpreta del siguiente modo; la mitad de las diferencias en los niveles de felicidad entre las personas, se explica por el componente genético.

El otro factor está representado por las “circunstancias de la vida”, (salud, riqueza, bienes, belleza y cualquier otro elemento externo), los estudios realizados por Seligman (2012) Gilbert (2017) y Khaneman (2012) son concurrentes en cuanto a que con frecuencia asignamos a este factor más relevancia de la que en verdad tiene y que sólo el 10% de las diferencia de bienestar percibido entre las personas se explica por estas condiciones.

Esto acarrea consecuencias cotidianas que se manifiestan en nuestros comportamientos de consumo, Taleb (2013) presenta a ese 10% como un factor clave que produce errores en la predicción acerca de la felicidad; “estamos a punto de comprarnos un coche nuevo. Será algo que nos cambiará la vida, nos situará en un status superior, y hará que el viaje al trabajo sea una fiesta ... sin embargo, olvidamos que la última vez que compramos un coche también teníamos las mismas expectativas. No prevemos que el efecto del coche nuevo

acabara por menguar y regresaremos a la situación inicial, como hicimos la última vez". (p. 276)

Esto no significa que una modificación en las circunstancias de la vida, un mejor ingreso, un buen estado de salud, por ejemplo, pasen desapercibidas, sino que su efecto a largo plazo es más reducido del que se supone en la determinación de la felicidad, ya que el efecto "habitación" tiende a disminuir gradualmente el valor de las cosas hasta volver a la situación inicial previa a la modificación de la circunstancias.

El restante 40% representa la actividad voluntaria y deliberada, este condicionante no depende de factores externos respecto de los que tenemos escaso control sino del comportamiento y las elecciones personales. Un problema práctico consiste en optimizar ese 40% de modo que proporcione una corriente sustentable de emotividad positiva.

El componente genético, las circunstancias de la vida y las elecciones personales sugeridas por Lyubomirsky (2008) no contemplan la intervención del Estado que es también un actor clave en la percepción del bienestar.

El bienestar general es una aspiración personal de los sujetos pero también una responsabilidad del Estado, esta idea se recoge en el preámbulo de la Constitución Nacional, que tiene entre los objetivos de la Nación: "promover el bienestar general".

Esta capacidad de los Estados es lo que recoge el Informe Mundial de la Felicidad que realiza la Organización de las Naciones Unidas (ONU): una medición que involucra a la emotividad positiva como un predictor de conductas políticas, económicas y de consumo. El Informe de Confianza del Consumidor indaga sobre el optimismo acerca del estado futuro de la economía en general y de la percepción de la situación financiera personal futura y es un predictor confiable de la propensión a consumir.

Aumentar el número de momentos felices, aunque sean ellos de baja intensidad, o de corta duración, es una aspiración general y también una estrategia: "premiarse" con lujos accesibles que aporten emotividad sin poner en riesgo las finanzas personales es una respuesta accesible ante el estrés y la ansiedad. La gastronomía, los conciertos, los viajes, aportan placer rápido e intenso y son actividades frecuentes, decisiones instrumentales que buscan emotividad positiva como propósito último.

Lejos de las miradas más tradicionales ligadas al hedonismo las actividades deliberadas, en particular el turismo, enriquecen la experiencia vital y son eficaces proveedoras de bienestar.

Formas de emotividad positiva

Se propone analizar las manifestaciones de emotividad positiva como elementos discretos para favorecer la conceptualización, sin embargo en la vida cotidiana al igual que en la experiencia turística estas formas se integran, se combinan, se complementan, y de ellas depende en buena parte la calidad de vida, pues la felicidad es un descriptor útil para evaluar como las personas experimentan sus vidas.

Identificar las formas de emotividad positiva es útil para incorporarlas en primer lugar a la teoría del turismo y también al diseño de productos que permitan aumentar el valor percibido de la experiencia turística. Si bien la lista que se presenta a continuación no las agota, se detiene en algunas de las más relevantes.

Placer

Es una de las formas más fuertemente asociada a la emotividad positiva y se la utiliza como sinónimo de felicidad. La biología asigna al placer una función evolutiva; "es una respuesta refleja que se halla en nuestros genes para asegurar la conservación de la especie, no con el propósito de nuestro disfrute propio y personal... La satisfacción que aporta proviene de dar respuesta a los programas bilógicos y a los condicionamientos sociales" (Csikszentmihalyi, 2016, p. 36), tal es así que nuestro cerebro produce un neurotransmisor, la dopamina que entre otras funciones tiene un papel importante en la sensación de placer.

El placer se puede definir como "un sentimiento de satisfacción que uno logra cuando la información en la conciencia nos dice que hemos conseguido cumplir con las expectativas controladas por los programas biológicos o por el condicionamiento social" (Csikszentmihalyi, 2016, p. 77): aparece cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas: alimentación y descanso.

Los placeres son física y mentalmente intensos pero de corta duración, "implican muy poco, o nulo pensamiento" (Seligman, 2012, p. 159) cuando la actividad que la genera concluye, se acaba el placer y para volver a repetir la sensación es preciso activar el estímulo que lo produjo. Surge de la estimulación sensorial: allí es donde aparece su potencial para el turismo que lo presenta como una receta rápida y externa para producir felicidad que en todo caso será efímera por definición.

Es una de las formas más poderosas y duraderas de emotividad positiva, a diferencia del placer comprende "aquellas actividades que nos gusta mucho realizar, pero que no van necesariamente acompañadas de una sensación cruda. Las gratificaciones nos involucran por completo; quedamos inmersos y absortos

en ellas y perdemos la conciencia propia” (Seligman, 2012, p.159)

Un artículo periodístico de Roxana Badaloni describe con mucha precisión el efecto que produce la gratificación;

“El 22 de octubre consiguieron hacer cumbre. Después de una semana de caminata por la selva de Tanzania, con algunas complicaciones por el viento y el frío extremo, 20 de las 23 mujeres alcanzaron la cima del Kilimanjaro. Fue angustiante la espera para los hijos, maridos, amigos y demás familiares que desde Argentina esperaban el posteo, que por fin llegó: “¡Cumplimos nuestro sueño de conquistar el Kilimanjaro! La alegría nos desborda y poner los pies en el techo de África fue emocionante, lloramos y nos abrazamos”.(Badaloni, 2018, s/r)

La gratificación supone cumplir alguna meta prefijada y disponer la destreza necesaria para alcanzarla, tiene una duración mayor que los placeres y esa sensación se conserva en la memoria largamente. Las actividades que implican pensamiento, destreza, esfuerzo son fuentes de gratificaciones, aun cuando en el transcurso de esas experiencias la emotividad positiva disminuya considerablemente, lo que se evalúa como gratificante es la sensación del individuo al final de la experiencia.

Las aventuras, los desafíos que ponen a prueba las capacidades físicas y emocionales son parte importante de las actividades turísticas y atributos esperados para un segmento importante de la demanda.

Sin embargo, hay una acepción diferente que iguala gratificación a auto-premio entendido como un lujo accesible e inmediato: la gastronomía gourmet, un concierto, unas mini vacaciones una “escapada” producen ese efecto.

Fluir (flow)

Las gratificaciones y el flujo comparten algunas características, la meta a alcanzar, la posesión de la habilidad requerida, la regulación de la actividad por reglas, la pérdida de la conciencia del tiempo, esta última es típica del estado de flujo.

Csikszentmihalyi (2016) lo describe como un momento en que existe la “sensación de que las propias habilidades son adecuadas para enfrentarse con los desafíos que se nos presentan, una actividad dirigidas a unas metas y reguladas por normas que, nos ofrece unas pistas claras para saber si lo estamos haciendo bien... La conciencia de sí mismo desaparece y, el sentido del tiempo se distorsiona” (p.115): tal estado es el que describen por ejemplo,

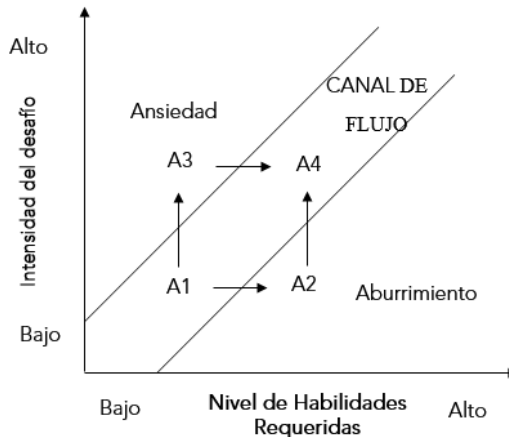
los observadores de aves, los que participan de deportes y juegos, quienes realizan o presencian eventos ligados al arte.

Si se considera el valor que representan las actividades en la definición del bienestar en general y de las actividades turísticas en particular, es importante detenerse en el concepto de flujo para incorporarlo al diseño de productos.

En ese estado, el entorno físico parece desvanecerse y el tiempo pierde sustancia. Tiene dos componentes principales, el desafío que propone la actividad a quien la realiza, la habilidad y la pericia que dispone el participante. El estado de flujo se alcanza a partir de la combinación entre la inmersión que propone la actividad y la capacidad para hacerla.

La posición A1 de la figura representa una persona que comienza a

Figura 2. Estado de flujo.



Fuente: Csikszentmihalyi (2016) p.74.

desarrollar alguna actividad específica, en esa posición sus capacidades aunque limitadas son adecuadas para el nivel de desafío que enfrenta, y esa situación lo lleva a estar en estado de flujo. En ese estado el entorno físico parece desvanecerse el tiempo pierde sustancia: ejemplo la contemplación de un paisaje.

No obstante es difícil sostener ese estado a través del tiempo, ya que si sus habilidades mejoran pronto aparecerá el aburrimiento (A2) propio de la falta de motivación o bien si se eleva el nivel de desafío conservando la habilidad inicial aparece la ansiedad (A3): aburrimiento y ansiedad no aportan emotividad positiva por lo que es preciso retornar al estado de flujo (A4)

Si bien las posiciones A1 y A4 se ubican en el canal de flujo y general estados similares ambos tienen diferentes grados de complejidad y la gratificación que aportan también gana en intensidad.

Saboreo (savoring)

Saborear o disfrutar es la conciencia del placer y la atención consiente y deliberada ante la presencia de este (Seligman, 2012, p.165-166). Es así como Seligman (2012) señala que la felicidad se fundamenta en gran medida en la atención plena y el savoring, describiendo el saborear como la conciencia del placer tal como ocurre y la atención consciente a la experiencia derivada de ese placer. Este bienestar presente y el reconocimiento de ese estado es uno de los motivadores clave y beneficio esperado del turismo.

Estas experiencias, profundamente guardadas, pueden recordarse para evocar las emociones y los sentimientos que experimentamos con anterioridad. Nuestra mente recupera así los estímulos que lo causaron, las vistas, los sonidos, los sabores, los olores y los sentimientos, pero es capaz de revivir también las situaciones contextuales donde se produjo ese estado, las respuestas físicas que produjo, los efectos emocionales (sorpresa, alegría o tristeza), la situación contextual (dónde, con quién y cuándo) y la marca (empresa o destino) de ese objeto causativo.

Una aproximación a porqué viajamos para “ser felices”

Las emociones, la felicidad son componentes claves de nuestra experiencia, determinantes de la calidad de vida, sin embargo es poco lo que desde la disciplina del turismo, se sabe acerca de ellas y ciertamente es un aspecto a corregir.

En la modernidad líquida, Bauman (2005) plantea la necesidad de hacerse de una identidad flexible, versátil, maleable, que haga frente a las diferentes mutaciones que el sujeto enfrenta en su vida. La felicidad es entonces un deseo anclado en el plano individual. Ello obliga a nuevas formas de ver la realidad y a vincularse con el otro: la liquidez es lo efímero es la forma de vincularme con el otro y quizás también con “lo otro”.

Evidentemente ello nos lleva a la necesaria necesidad de aprender a vivir en entornos líquidos, frágiles y perennes: las vacaciones son tiempos donde esta liquidez también se potencia y se juega de manera explícita. Las formas de vivir la libertad, la vestimenta, muchas veces costumbres y comportamientos diferentes a los habituales en los destinos turísticos que pueden estar sintetizados en la frase “lo que pasa en Las Vegas, queda en Las Vegas”, muestra que hay una práctica turística vinculada a no mirar atrás, a no sostener la imagen

habitual y poder jugar con otra, la de un personaje ad-hoc, en otro lugar sin pasado, son muestras claras de liquidez en la práctica turística.

El turismo como se conoce hoy es claramente una construcción. Juan José Sebrelli (1970) en *"Mar del Plata, el ocio represivo"* plantea *"la definición dada por Huizinga en Homo ludens del juego y de la fiesta puede aplicarse del mismo modo a las vacaciones: es una acción libre, al margen de la vida cotidiana, desprovista de todo interés material y de toda utilidad, y acontece en un tiempo y un espacio expresamente determinados. La sociedad de vacaciones viven en el Gran Tiempo y en el Gran espacio, al margen de la historia y de la cotidianeidad"* (1970: s/r)

Uno de las más claras y difundidas ideas que el turismo va a permitirnos obtener es el de la búsqueda de la felicidad. El turismo, en todas sus variantes, está totalmente permeado por este ideario. Nadie se motiva a viajar para pasarla mal o para sufrir. La felicidad es algo que el turista quiere ver presente en todo acto turístico y una simple observación de la comunicación turística, especialmente la publicitaria, nos permite ver que en el acto turístico, existe una reafirmación de la plenitud. El turista con sus acciones busca la persecución de un "ideal utópico" del viaje y del destino, que, como toda utopía, no existe ni como modo de vida, ni como lugar o espacio geográfico preciso, ni como experiencia turística: quizás esto sea lo que lleve al turista a seguir persiguiendo la búsqueda de la felicidad en cada viaje.

La búsqueda de la felicidad explica casi todos los comportamientos de los turistas. Como ejemplo podemos marcar el gasto, ya que el turista tiende a gastar en viaje más que en su lugar de residencia habitual, la exigencia de calidad de la experiencia que quiere obtener el máximo rédito a su viaje, maximizar el tiempo, los recursos y las emociones, logrando ver y hacer todo lo que figura en las guías, rankings y todo esto retratarlo con fotos y mostrarlas. Parte de la felicidad es evidentemente mostrar ante sus pares una sensación de total éxito vacacional. Es más, lo que podría ser considerado como una señal de fracaso, quizás parcial, como podría ser un servicio que no responde a sus expectativas, es mostrado como un logro de descubrir de lo que no se debe usar cuando se visita ese destino.

Merece destacarse que esta búsqueda de la felicidad mediante hacer turismo es tan importante para la sociedad contemporánea que ante el estallido de una crisis, la tendencia es a seguir viajando. Puede ser que más cerca, por menos días, pero en general, y las cifras internacionales así lo demuestran, hacer turismo es considerado por una parte importante de la población como un necesario corte ante la monotonía de la vida cotidiana, un cambio de aire, un necesario estímulo frente a la apabullante y poco atractiva cotidianeidad.

Es que viajar brinda al turista un ámbito de libertad, lo acerca a lo natural, a lo lejano, a lo exótico, a lo desconocido. Viajar da la posibilidad de ser protagonistas de una obra que el turista ha imaginado muchas veces, pero en la que se sorprende, gratamente, que muchos elementos no sean como en el guion imaginado. Pero a su vez sabe por sus experiencias pasadas como turista, que no hay viaje sin sorpresas, sin miedo, sin un encuentro a lo desconocido, sin reto, sin escape y sin recompensa.

Al viajar el turista sale de su cotidianeidad, descubre y experimenta cosas nuevas, las cuales hacen que disfrute de la vida de forma distinta a como estaba habituado. Viajar modifica las ideas, las rompe, las expande, incluso lo enfrenta con sus prejuicios y lo confronta con algo nuevo, que, muchas veces, es él mismo.

Viajar es exponerse por propia voluntad a un cambio drástico de la costumbre y la cotidiana repetición de miles de detalles que hacen a la vida. El turista se levanta cada día en un sitio diferente, hace concesiones con la comida, las formas de transporte, los horarios, paisajes, edificios, otros olores y sensaciones y también a los tiempos del otro. Viajar permite, o quizás obligue, a conciliar “nuestra cultura” o “nuestra forma” de ver el mundo, con la “del otro”.

Es compartir experiencias con extraños: viajar es convertir a los extraños en amigos, hermanos y confidentes.

Viajar por lo tanto predispone al turista a ser feliz por variadas razones, pero entre ellas se destacan que lo hace estar aquí y ahora. Cuando el turista visita un lugar que ansiaba⁽¹⁾ visitar, sabe de antemano que no estará allí para siempre, que tiene que aprovechar los momentos maximizar sus recursos económicos el tiempo y las emociones, este criterio interviene a la hora de escoger entre las variadas alternativas que se le presentan. Ese detalle lo predispone a disfrutar mucho más que en su rutina diaria, cuando la vida transcurre sin estímulos nuevos.

Viajar es una oportunidad de estimular el cerebro: aprender las calles, hacer un mapa mental o comunicarse en otro idioma son algunas de las actividades que estimulan el cerebro a la hora de viajar, volviéndolo más plástico, creativo y con mayor capacidad de comprensión.

El turista es feliz cuando viaja porque está presente, porque quiere recordar, estar, sentir y vivir. Porque sabe que ese instante se desvanecerá y quedará sólo en el recuerdo, en una foto y en su memoria.

(1) Se destaca dos acepciones de la palabra ansia, a saber a) Estado de intranquilidad o inquietud muy intensas y b) Deseo intenso o vehemente de algo. “el ansia de saber ha sido estímulo esencial para los grandes aventureros” (<https://www.lexico.com/es/definicion/ansia>)

El viaje le da la posibilidad de sentirse mortal y es entonces cuando, paradójicamente quizás, disfrutamos al máximo estar vivos: todo viaje tiene un final, como la vida misma y no queda más remedio que disfrutarlo.

Viajar permite crear historias propias, ser protagonista, y tener una invaluable lista de memorables experiencias: mucho mejor que solo acumular posesiones.

Se sabe que la rutina es nefasta para el cerebro, por el contrario, viajar y enfrentarse a nuevos lugares, sensaciones, olores, sonidos o sabores hace que se obligue al cerebro a usar todas las capacidades del mismo, manteniéndolo activo y sano.

Al viajar el sujeto se aleja de todo lo conocido y lo cotidiano, incluidos los problemas. Esta distancia sirve para que se sienta con la libertad de ser él mismo. Además, la adrenalina que genera el simple hecho de volar en un avión, manejar por la carretera y la emoción de ir a descubrir un lugar lo libera de ataduras y produce felicidad.

La experiencia turística

La experiencia turística es una experiencia emocional de curiosidad, sorpresa y atención consiente. Cientos de años de práctica comercial enseñan que la experiencia turística está hecha de estímulos (de variada intensidad) que suceden en el tiempo y aquellos particularmente significativos son resultados de picos de estímulos que se guardan en la memoria.

La elección entre marcas, de acuerdo a Seligman (2012), es en parte el beneficio esperado en términos de emotividad positiva confianza, prestigio, placer, etc. Las empresas prestadoras de servicios turísticos entonces son las que posibilitan que el turista fabrique las experiencias que convertirá en recuerdos que se guardan en la memoria y un buen predictor son las emociones.

Desde esta perspectiva es evidente entonces que para la empresa turística la potencialidad es diferente, toda vez que incluir la emotividad positiva como beneficio, supone incluir en la etapa de diseño del producto elementos vinculados con el placer, las gratificaciones, el fluir, el saboreo, etc. que obtendrá el turista como resultado esperado de hacer turismo. Visto de esta manera, podría decirse que un producto turístico no es otra cosa que emotividad positiva dosificada.

COMENTARIO FINAL

La emotividad positiva aparece conectada a una función evolutiva con funciones precisas como por ejemplo aumentar la capacidad de socializar y el turismo reúne a un conjunto amplio de opciones para lograrlo.

En el transcurso de la experiencia turística el turista es más permeable a la información que ingresa del exterior, se encuentra más abierto a la sorpresa y esto abre la puerta a emociones que lo acercan a la felicidad que parece ser la utilidad esperada de la experiencia.

El turismo se percibe entonces por el turista, como un insumo eficaz para enriquecer la experiencia vital de quien lo practica, alcanzar niveles elevados de emotividad positiva y esto, en parte puede dar una respuesta al crecimiento sostenido y a la globalización de su práctica. Vale aquí resaltar que no es solo sentir la emoción positiva lo que busca el turista, sino sus efectos positivos y permanentes.

Mejorar la calidad de la experiencia turística es un fin en sí mismo, válido para los turistas, los prestadores de servicios y los destinos que compiten por hacerse de una parte de la participación del negocio, pero también este propósito es concurrente para mejorar la calidad de vida de las personas: de ahí, quizás, su valorización positiva por la sociedad contemporánea.

La neurociencia en este campo puede aportar dos miradas que pueden caracterizar con mayor rigor a la práctica: desde la perspectiva del turista, la experiencia consiente que le permitirá valorar más la visita, y desde el punto de vista de la empresa, comprender mejor los procesos emocionales y diseñar experiencias y estímulos competentes para hacer más intensa la relación destino, empresa, turista.

Quizás debamos parafrasear a Nizan en Sebrelli (2013) cuando planteaba que *"La imperiosa necesidad de las vacaciones en las clases medias asalariadas y en la clase obrera de las sociedades industriales, responden a una auténtica necesidad de liberación, lo cual no quiere decir de ningún modo que esas vacaciones sean en realidad una auténtica liberación"*. (s/r).

Quizás el hacer turismo responde a una necesidad de felicidad, pero de ningún modo el hacer turismo es, en realidad, una forma de ser feliz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z (2005). *Modernidad líquida*. Traducción de Mirta Rosenbergen y Jaime Arrambide Squirru. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Csikszentmihalyi, M. (2016). *"Fluir (Flow)"*. 16° edición. Buenos Aires, Argentina: Kairós.
- Gilbert, D (2017). *"Tropezar con la felicidad"*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Goleman, D. (2019). *"La inteligencia emocional"* 3° Reimpresión. Bogotá, Colombia: Penguin Random House.
- Lyubomirski, S. (2008). *"La ciencia de la felicidad"*. Barcelona, España: Urano.
- Kahneman, D. (2012). *"Pensar rápido, pensar despacio"*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Sebrelli, J.J. (1970). *"Mar del Plata, el ocio represivo"*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.
- Sebrelli, J.J (2013). "Mar del Plata – el ocio represivo". Recuperado el 13/11/2019 de <http://libertadconpalabras.blogspot.com/2013/11/mar-del-plata-el-ocio-represivo-juan.html>
- Seligman, M. (2012). *"La auténtica felicidad"*. Buenos Aires, Argentina: Zeta.
- Taleb, N. (2013). *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

