

## MALINALCO: MOTIVACIONES, EMOCIONES Y TURISMO

*Anna María Fernández Poncela*

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Ciudad de México

*RECIBIDO: 4 OCTUBRE DE 2015; ACEPTADO: 4 DE MARZO DE 2016*

*Resumen:* Este texto reflexiona sobre las emociones en la investigación y experiencia turística. Se centra en la revisión sobre el turismo de las emociones, la publicidad como atracción desde la oferta turística, que origina la elección del lugar. El dónde y cuándo viajar como necesidad psicológica constituida por factores externos cognitivos-emocionales a través de la construcción mediática y los imaginarios sociales. Se centra también en las emociones del turismo, de las y los turistas. Éstas tienen que ver con los factores de empuje en cuanto a motivaciones del deseo de viajar y la decisión de hacerlo por diferentes cuestiones, desde motivos internos emocionales, necesidades físicas, psicológicas y de desarrollo personal, y las emociones en el lugar, esto es, mientras realizan su visita. Este trabajo se centra en el estudio de caso de Malinalco.

Palabras clave: ocio, viajes, necesidades, deseos, antropología.

*Abstract:* This text is a reflection of emotions in research and tourist experience. Focuses on the review on the tourism of emotions, advertising as attraction from the tourist offer, which originates the choice of the place. The where and when to travel as a psychological need cognitive-emotions external factors through the media construction and social imaginaries. It also focuses on the emotions of the tourism, of the tourists. These have to do with factors push in terms of motivations for going and the decision to do it for different reasons, from internal reasons emotional, physical, psychological and personal development, and emotions in place, that is, during his visit. This Text focuses on the case study of Malinalco.

Key words: leisure, travel, needs, desires, anthropology.

Para aterrizar el tema abordado, se ha traído aquí el estudio realizado en Malinalco entre 2013 y 2015, una población al suroeste del Estado de México, lugar turístico desde los años ochenta y cada vez más visitado por el turismo nacional particularmente de la Ciudad de México y de su mismo estado. En concreto del trabajo de campo realizado en dicha población, se seleccionaron 31 entrevistas aplicadas sobre el tema a turistas.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La aplicación tuvo lugar en el año 2014, a 19 mujeres y 17 hombres de 20 a 73 años de edad, procedentes de la Ciudad de México y del Estado de México, así como de Morelos, Querétaro,

## INTRODUCCIÓN

### ANTROPOLOGÍA, TURISMO Y EMOCIONES

La “antropología es el estudio del hombre” y “de la cultura” afirman Bestard y Contreras (1987:1) en un libro introductorio de dicha disciplina al otro lado del océano Atlántico. Entre todas las definiciones se eligió la de estos autores pues prosiguen su obra con la idea de que su objetivo es “Recorrer esa distancia, que ha de permitir percibir al otro, conocerlo, comprenderlo, colocarse en su lugar y respetarlo” (p. 5) y “Para lograr el conocimiento del “otro” hay que hacer un “viaje” (primeramente a través de unos hábitos mentales) y realizar la experiencia de un descubrimiento, de una conversación hacia el otro”, porque la antropología o la etnología no es más que una reflexión apasionada, pero respetuosa, sobre “el otro” (p. 5). Y más adelante remarcan:

El conocimiento de los otros es un movimiento de ida y vuelta. Pero, después de haber estado con el otro, el regreso no es al mismo punto de partida. El antropólogo ha de esforzarse en encontrar un terreno de entendimiento común, en elaborar un discurso que, aprovechando su exterioridad, hable al mismo tiempo a los otros y de los otros (p. 5).<sup>2</sup>

La cita anterior podría ser también una definición de viaje, así como, de emociones en el mismo, por supuesto, salvando todas las distancias y de manera abierta y flexible. De hecho, la antropología nació como producto de los viajes y el estudio de diferentes grupos humanos y culturas.

Otro autor ahora de este lado del Atlántico, parafraseando a Ernst Bloch y entrelazando otredad y utopía como dimensiones de lo nuevo, afirma que “el viaje puede conservar su validez como metáfora de la adquisición de conocimiento antropológico, donde el mundo de las diversas culturas aparece ante nuestros ojos como “el país relampagueante que somos todos, en el que todos nos movemos, en el que irrumpimos finalmente de manera decisiva”, pero donde “no sólo (existe) un nuevo camino hacia lo real ya consolidado”, “sino donde incluso lo real” muestra estar abierto” (Krotz, 2013:406). Es posible establecer paralelismos entre antropología y viaje, no solo por el origen y metodología de la disciplina, sino por el conocimiento como producto de un viaje de ida y vuelta, entre otras cosas. Todo ello a pesar de la mirada más bien crítica sobre el turismo, no el viaje en sí, pero sí el viaje turístico que la antropología ha mostrado en muchas ocasiones (Graburn,

Tabasco, Puebla y Monterrey, la mayoría con estudios de licenciatura o preparatoria, con ocupaciones diversas desde ama de casa y estudiante, hasta taxista, escritora, servidor público, jubilados, negocio particular o empleados.

<sup>2</sup> El uso del masculino como género gramatical o el discutido concepto “otro” es parte de la cita.



Fotografía 1. Vista panorámica, Malinalco, México  
Anna María Fernández Porcela

1980; Greenwood, 2006). De hecho, se habla del turismo como “ese sucedáneo del viaje a la tierra incógnita, al paraíso perdido, a la naturaleza “del salvaje” (Oehmichen, 2013:35), en términos que también se podrían emplear para algunos estudios antropológicos. Y es que “la investigación antropológica ha significado viajar por el mundo” según Lins y Escobar (2008:14). Estos autores propugnan hoy unas antropologías que sean “capaces de contribuir de manera dialógica en la construcción de un conocimiento más heterogéneo y transnacional” y la “construcción de un conocimiento antropológico plural” (2008:16-17), la interdisciplinariedad, la diversidad y la heterogeneidad metodológica, entre otras cosas. Si bien esta propuesta es muy amplia, aquí lo podemos aplicar a los estudios turísticos no favorecidos por esta disciplina y además concentrados en cierta mirada, como invitación a su inclusión de forma amplia y diversa. Ya que en general se trata de investigaciones de rasgos económicos y centrados en la desigualdad y explotación de esta actividad, la dependencia y dominación, así como la aculturación que comporta (Salazar, 2006), además de la escenificación y representación local de la autenticidad estereotipada que el turista busca (MacCannell, 1999; Urry, 2002), y una nueva forma de colonización o neocolonialismo (Salazar, 2006). Las formas de turismo alternativo también son criticadas aunque en forma más benévola (Sala-



Fotografía 2. Zona Arqueológica Cuauhtinchan (Casa de las Águilas), centro ceremonial con su construcción monolítica (conocido como Cerro de los Ídolos), Malinalco, México  
Anna María Fernández Porcela

zar, 2006), sin embargo, se trata nuevamente de la mercantilización de la cultura (Santana, 1997) y de la naturaleza. Siempre como se dijo, la atención centrada en los impactos negativos del turismo en la mirada hacia el resurgimiento cultural como “proceso de “recreación del lugar”... Los pobladores locales pueden apropiarse el turismo y usarlo de manera simbólica para construir cultura, tradición e identidad” (Salazar, 2006: 109). Por otra parte, a menudo se soslaya que viajar en vacaciones “se considera algo equivalente a un derecho civil” además de “una señal de movilidad ascendente” (Salazar, 2006:112). Aunque también se afirma que a pesar de ser un “derecho del trabajador no puede dejar de reconocerse en el análisis de sus impactos en los lugares de destino turístico” y las “tendencias depredadoras bajo la lógica mercantil” (Castellanos, 2012:268) de esta actividad. En fin, que hoy en día hay voces que señalan que “El turismo debe convertirse en un tema de estudio más relevante, como respuesta a la ridiculización de la que se le ha sometido con tanta frecuencia” (Salazar, 2006:119) desde la antropología. A lo que podríamos añadir que más allá de los estudios sobre los anfitriones y el destino, sobre los impactos negativos en la naturaleza y la cultura, sería bueno voltear la mirada también hacia la investigación sobre los turistas, sus motivaciones y deseos, sus expectativas y gratificaciones, también más allá de su caracterización caricaturizada (Augé, 2007) en aras de explotar su capacidad adquisitiva por empresarios y locales, y degradar su humanidad por la academia.

Por otra parte, tanto antropología como turismo se relacionan con las emociones “un elemento esencial, a la vez paradójico y muy complejo de nuestra existencia humana” (Fericgla, 2011:1). La antropología ha estado siempre ligada a los procesos emocionales de las personas y las culturas, como parte de la percepción y la cognición, los discursos, las experiencias y prácticas, las relaciones intersubjetivas (Fernández Poncela, 2011), esto es toda “la red sobre la que se conforma la vida social” (Fericgla, 2011:4). En palabras de Le Breton (1999:103): “el hombre está afectivamente en el mundo y la existencia es un hilo continuo de sentimientos más o menos vivos o difusos, cambiantes, que se contradicen con el correr del tiempo y las circunstancias” (Le Breton, 1999:103). Además al parecer “El interés académico y popular por la emociones está en pleno auge” (Ramírez, 2001:177), al tiempo que hay una reubicación de éstas en el terreno social y cultural. Es de especial interés las explicaciones que señalan a la emoción y la evaluación afectiva como parte indisociable de la toma de decisiones (Damasio, 2006), destronando al discurso racionalista. Así las emociones son “un campo constitutivo/constituido de la experiencia encarnada de un sujeto biopsicológico-social construido sociohistórica y políticamente a partir de diversas ideologías —morales— y tecnologías educativas y del cuerpo a lo largo de la continua ontogenia del ciclo vital humano” (Ramírez, 2001:190).



Y es en este punto cuando converge antropología, turismo y emociones, y la importancia de estas últimas para el segundo, todo ello desde la mirada antropológica, más allá de los estudios turísticos tradicionales. Por ejemplo, hoy se habla de las motivaciones del turismo ligadas a un turismo existencial, de “buscadores de emociones nuevas” o un “turismo experimental” (Acuña, 2004:1). Si la antropología se define, como se dijo, como un estudio “sobre ‘los otros’”, que en muchos casos somos nosotros” (Santana, 1997:14), hoy abraza la interdisciplinariedad y los estudios turísticos y:

puede aportar, entre otras cosas, la relatividad de puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a cada grupo y de las diferentes estrategias de decisión de los actores, además de hacer posible reparar en el carácter no racional de buena parte de los comportamientos en, y de, las sociedades, grupos e instituciones implicadas” (Santana, 1997:17).

Las necesidades y relaciones humanas, motivaciones y experiencias son propias del fenómeno turístico (MacCannell, 1999; Urry, 1990), mismas que se entroncan con el mundo emocional como veremos a continuación, y todo ello es parte de los estudios antropológicos en general, además de los turísticos aquí abordados.

## TURISMO DE LAS EMOCIONES

Factores de atracción del destino

### *Marketing, turismo de las emociones y turismo experiencial*

En el caso del turismo las motivaciones y experiencias del y la turista son parte de su investigación (Santana, 1997), si bien como que esta parte ha sido descuidada desde la antropología mientras es muy conocida por el marketing, por ejemplo, o con los estudios turísticos en el sentido de demanda, el ocio o tiempo libre, las motivaciones del viaje, o simplemente los factores de empuje y atracción turística como se dice en la jerga del sector (Crompton, Dann cit. Devesa *et al.*, 1997). Hay que fomentar el deseo de viajar, construir mensajes verbales y sobre todo imágenes visuales que cautiven y convezan: “crean una imagen con la esperanza de atraer el turismo al lugar en cuestión” (Gómez, 1995:148).

Hay todo un engranaje psicológico y publicitario sobre el tema, de hecho se habla del turismo de la experiencia o el turismo emocional, como una de las tendencias de este fenómeno en la actualidad. El marketing lo que tiene que hacer es motivar y emocionar para empujar al turista en la búsqueda de experiencias y emociones (Borda, 2003), llegándose a hablar de seducir y “enamorar a los consu-

midores” (García, 2012) y del “negocio de la felicidad” (Carbó, 2013). En el contexto de una sociedad de ensueño (Jensen, 1999) y donde se comercializan ya no solo productos y servicios, sino vivencias y sentimientos (Pine y Gilmore, 1999). Sin olvidar la insistencia en la importancia de lo diferente y auténtico en el turismo actual (MacCannell, 1999), lo pintoresco y grandioso (Santana, 1997). Y en esta búsqueda de la diversidad, diferencia, exotismo y autenticidad, el turismo se asemeja a la antropología, no cabe duda.

Si bien en últimas fechas se insiste en el turismo creativo que ofrece desarrollar el potencial humano de manera activa del visitante a través de la experiencia del aprendizaje. Experiencia que perdura no solo en el recuerdo, sino construye identidad, transforma y cambia vidas (Richards, 2003). Lo cual también acontece en la investigación antropológica del otro y nosotros a la vez, como ya se dijo.

Pero más allá de la publicidad imaginativa y fantasiosa, está la realidad de la oferta turística en dicho sentido, esto es, sabiendo lo atractivo de lo cultural y natural, así como de lo experiencial y emocional, se desarrollan espacios y actividades para cumplir con los deseos o necesidades del turista que llega a conocer, relajarse o divertirse, siendo esto último los factores o motivos de empuje que trataremos más adelante. Las ideas y la información provocan el deseo de viajar y además de hacerlo a un determinado lugar.

### *El ejemplo de Malinalco*

Por mencionar un par de datos básicos de la localidad que nos servirá de ejemplo empírico del estudio aquí presentado diremos que este pueblo o ciudad —según se la quiera catalogar por el número de habitantes— está situada al suroeste del Estado de México, a 65km de Toluca, su capital, y a 95km de la Ciudad de México, la capital del país. Tiene 8,045 habitantes según el último censo (INEGI, 2010). El turismo inició en la década de los ochenta, cuando algunas personas de la República adquirieron o construyeron sus casas en los alrededores, como segunda residencia, y la granja de truchas en la década de los años setenta, lo que dio lugar a un corredor gastronómico. Luego en los noventa se construyó en una localidad del municipio (San Sebastián) el campo de golf, lo cual atrajo más visitantes. Recientemente se ha promocionado como destino de fin de semana y vacaciones de forma notable, además del mencionado turismo de segunda residencia ya existente.

Su origen como poblamiento humano es muy antiguo, ya que hay incluso petroglifos de remotas épocas y el centro ceremonial Cuauhtinchan (casa de las águilas) donde los aztecas entrenaban a los caballeros águila. De época colonial destaca el ex convento agustino del Divino Salvador (siglo XVI), entre otras cosas.

No hay que olvidar además su proximidad con el tradicional santuario de Chalma, uno de los más visitados del país, y centro de peregrinaciones desde tiempos antiguos también.

Como ejemplo en nuestro estudio de caso sobre lo dicho con anterioridad respecto al marketing emocional, solo hay que revisar las páginas web que anuncian Malinalco como destino turístico, con objeto de atraer a las y los posibles visitantes. Una compañía turística del lugar se denomina “Maliemociones”, con lo cual ya desde su nombre queda claro su objetivo. Entre otras cosas se promociona con frases como “Te quita el estrés” al señalar las actividades al aire libre con cierto esfuerzo físico mientras se respira aire puro. También “Mejora tu actitud” al estar en contacto directo con la naturaleza y “enfrentarnos a situaciones que no podemos controlar, lo que da como resultado sacar a las personas de su zona de confort y llevarlas al límite de las capacidades. Esto al ser superado por la persona elevará su estado de ánimo, le brindará mayor seguridad y aumenta su energía”. Por otra parte y además de prometer aumentar la capacidad física, tan de moda en nuestros días, ofrece “Quitar los miedos”, ya que “Probar cosas nuevas siempre implica nervio y desconfianza, sin embargo, aquellos que se han atrevido a enfrentar el reto emocional y mental y lo han superado con diferentes actividades de aventura pueden notar cambios que se ven traducidos en una mejor manera de enfrentar la vida y sus diferentes problemas que ésta trae consigo” (Maliemociones, 2015). Con lo cual queda clara la propaganda publicitaria sobre el turismo emocional y experiencial del cual hablábamos con anterioridad. Además de prometer terapia y desarrollo humano a la par del deporte, el ejercicio y superación emocional.

Otro ejemplo es una segunda empresa de viajes “Algo más de...” que anuncia como objetivo “Que vivas Malinalco!”, esto es lo vivencial y por tanto experiencial y emocional también en la óptica de lo ya dicho. Se invita a disfrutar al turismo con excursiones, deportes alternativos y “mucho diversión”. En este caso además se habla del orgullo y de las raíces de ser malinalquenses porque se promocionan como “Oriundos de Malinalco” y tener como característica “ser nacido en este maravillosos municipio o bien descender de las familias que han habitado este pueblo de muchas generaciones atrás” (Algo más de Mali, 2015). La autenticidad también cuenta, la que busca el turista, y a parecer la de quien oferta servicios.

Por otra parte, hay publicidad variada en torno a una serie de actividades que es posible realizar en este pueblo, entre ellas las que destacan por la “adrenalina y que buscan estar en contacto y armonía con la naturaleza” (Municipio de Malinalco, 2015) como señala un texto en la página del municipio en internet, recogiendo el sentido de emociones extremas por un lado, y la armonía natural de otro lado. De hecho, un folleto turístico a modo de guía breve del lugar se titula: “Malinalco,



explóralo, disfrútalo y vívelo”. La alusión a emociones y vivencias aparece una y otra vez.

Eso sí, y debido a la gran cantidad de centros de terapias alternativas, también es un lugar atrayente en el sentido de llegar al lugar “Para relajarse y descansar” como reza la publicidad de un hotel boutique, o “Excelente para relajarse” dice otra página web de otro hotel, o “Extraordinario lugar para relajarse” dice otra de otro lugar de estancia. De hecho, en la página oficial del municipio se puede leer:

En Malinalco puedes realizar actividades de turismo espiritual que te permitirán sanarte física, psicológica y espiritualmente, ayudándote a estar en paz y reencontrarte contigo mismo. Esto te lo permiten los baños de temazcal ancestral a través de los rituales prehispánicos como: el ceremonial de In Cuicatl in xochitl (flores y cantos-danzas y poesías) y repartición de energía por medio de danzas. Además, encontrarás centros de sanación donde puedes disfrutar de masajes, aroma terapia y reflexología, entre otros (Ayuntamiento Constitucional de Malinalco, 2015).

Y así podríamos seguir con varias ilustraciones más, no obstante lo dejamos aquí, no sin antes señalar algo interesante sobre el tema del turismo emocional, experiencial y creativo. Se puede visitar Malinalco para disfrutar de su riqueza cultural patrimonial como la zona arqueológica de Cuahutinchán, centro ceremonial donde estudiaban los guerreros águila y jaguar en tiempos de los mexicas, o el ex convento agustino Divino Salvador del siglo XVI ya de época colonial. Además de museos, capillas de barrios y el centro histórico. También es posible realizar recorridos y excursiones en el hermoso paisaje circundante de cerros, cascadas, cuevas, pinturas rupestres, etc. Igual que practicar diversos deportes alternativos o extremos hoy en día de moda. Sin olvidar la gastronomía, es famoso por el corredor de truchas. Sin descuidar tampoco las fiestas y costumbres, como las fiestas patronales de agosto o diversas ferias o actividades varias como Semana Santa, Muertos, posadas decembrinas o la celebración del equinoccio de primavera y el solsticio de invierno. O la importancia religiosa del Santuario de Chalma que se encuentra en el municipio a diez minutos de la cabecera municipal. Además de todo lo anterior, algo que llama la atención es la diversidad emocional y experiencial que Malinalco ofrece. Por una parte y dentro del turismo de naturaleza, aventura y deportes, o sea de emociones intensas o fuertes, con la oportunidad de practicar rappel, tirolesa, gotcha o vuelos en parapente, entre otras cosas más tradicionales como ciclismo, cuatrimotos o paseos a caballo —mismas que se ejemplizaron con anterioridad. Sin embargo, también es famoso el lugar por las actividades que inducen a la armonización y equilibrio emocional, desde las prácticas espirituales hasta las terapias alternativas, desde temascales hasta meditación, pasando por masajes, entre otras técnicas y disciplinas, hay centros de diversos

tipos y para todos los gustos, la mexicanidad más tradicional y la espiritualidad más universal.

Todo lo anterior en concordancia con el llamado “turismo creativo”, “turismo de transformación” (Richards, 2003), y lo que acabamos de presentar de turismo de la experiencia y turismo de las emociones. Y es que hoy, en el siglo XXI, al parecer estamos ante un cambio de las tendencias del turismo, con gustos diferentes, combinando lo local y lo global, la sociedad de ensueño donde las historias, sensaciones, emociones y valores cobran un sentido central, desde revivir un pasado imaginario hasta proyectar un futuro imaginado (Álvarez, 2010).

Añadir que en las entrevistas realizadas en la localidad varias fueron las personas que se informaron a través de folletos, trípticos, revistas de viaje y páginas de internet, todas ellas seguramente como estamos viendo aquí con publicidad directa o encubierta sobre el lugar y que llama la atención, invita a ser visitado, seduce y emociona como forma de marketing y de gancho promocional. Lo curioso es, como más adelante se probará, que lejos de practicar ejercicios fuertes y retar emociones desagradables, o acudir a los centros de terapias alternativas, como se ha visto se anuncia a Malinalco en algunos espacios, la mayoría de la gente consultada en las entrevistas realizadas durante su visita, lo que busca, encuentra y valora es central y básicamente la tranquilidad. Así la necesidad de descanso y relajación predomina sobre la de estimulación y emociones fuertes (Pearce, 1982).

Para contextualizar lo dicho, además del marketing publicitario de los tour operadores y agencias en el lugar, está detrás toda la estrategia informativa y empresarial, y desde el gobierno del país y del estado de México en concreto. Por un lado Malinalco es Pueblo con Encanto, un programa turístico estatal creado en 2005:

como un instrumento de apoyo para los distintos municipios mexiquenses que poseían en principio una considerable vocación turística. De esta manera se tuvo la certeza de que el territorio del Estado de México era un espacio con múltiples posibilidades de generar turismo y con ello, una importante derrama económica para beneficio de los mexiquenses (Secretaría de Turismo del Estado de México, 2011).

Por otro lado es desde 2010 también Pueblo Mágico, en este caso un programa federal cuyo objetivo pretende:

Revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR 2006:1).



Fotografía 3. Zona Arqueológica Cuauhtinchan (Casa de las Águilas), centro ceremonial con su construcción monolítica (conocido como Cerro de los Ídolos), Malinalco, México

Anna María Fernández Porcela

Ambos programas subrayan la magia y el encanto, palabras misteriosas y seductoras, en el tono ya expuesto de los gustos y tendencias turísticas actuales.

Hasta aquí la publicidad de agencias locales y los programas de turismo estatal y federal, a todo lo cual se suma la estrategia de la empresa privada —inversores, hoteleros, restauranteros y otros actores implicados en el sector turismo del lugar y foráneos que llegan al lugar—, y por supuesto, no hay que olvidar la gestión de la autoridad municipal sobre el tema. En el caso de Malinalco y por tomar un solo documento donde se expone se trae e estas páginas unas palabras recogidas en el Programa de Desarrollo Municipal (2011-2015) que señala de forma clara y directa que:

El turismo se ha convertido en un elemento tan relevante para la vida cotidiana de Malinalco que ha hecho que en solo cinco años, y por primera vez en su historia, su actividad económica pase de ser predominantemente agrícola a una economía de servicios. Esta vocación intrínseca a su historia y reservada durante años por su acceso a través de la localidad de Chalma, tuvo un primer impulso formal con la construcción en 1993, de la carretera a Toluca y el Distrito Federal con motivo del desarrollo del Club de Golf Malinalco. Para 2004, derivado de una política de apoyo decidido al turismo por parte del gobierno del Estado, Malinalco recibió el nom-

bramiento de Pueblo con Encanto del Bicentenario, siendo el primer municipio de la entidad en obtenerlo. En 2010 fue designado Pueblo Mágico por parte de la Secretaría de Turismo del gobierno federal, colocándolo como uno de los destinos con mayor potencial turístico en el Estado y en el país. La vocación turística de Malinalco es incuestionable. Sus recursos históricos y su entorno natural, hacen de este lugar uno de los favoritos de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros, compitiendo con otros importantes sitios Mexiquenses como Teotihuacán, Valle de Bravo e Ixtapan de la Sal (Ayuntamiento Constitucional de Malinalco 2011:87).

### Factores de empuje del turista

Es importante remarcar que no solo hay impactos en el destino y los anfitriones en las realidades turísticas, si bien esto sea lo más visible y posiblemente trabajado. También los turistas son seres humanos que se impactan emocionalmente hablando. Y si ya vimos la motivación publicitaria y sus mensajes seductores, ahora se verá la motivación, el ocio y las emociones desde el turismo mismo.



Fotografía 4. Zona Arqueológica Cuauhtinchan (Casa de las Águilas), centro ceremonial con su construcción monolítica (conocido como Cerro de los Ídolos), Malinalco, México  
Anna María Fernández Porcela

*Motivaciones, emociones y necesidades*

La motivación es un proceso de interés que conduce hacia una meta, mueve, estimula, orienta, en fin moviliza para realizar alguna actividad, como impulso hacia la consecución de un objetivo y como actividad significativa. Hay teorías de la motivación desde la psicología —fisiológicas, aprendizaje, cognitivas (Arana *et al.*, 1997)—, y sus distintos enfoques —conductista, humanista, cognoscitiva (Naranjo, 2009). Una definición básica es: “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Santrock cit. Naranjo, 2009:153). Otra definición es “la trama que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que ésta toma parte” (Ajello cit. Naranjo, 2009:153). En fin, se trata de lo que moviliza a una persona a realizar una actividad con objeto de lograr una meta (Naranjo, 2009:154). Para ello se combinan comportamientos cognitivos y afectivos, y la presencia de estos últimos es más que notable. Varios son los autores que relacionan las motivaciones con las necesidades, y estas últimas están emparentadas directamente con las emociones. Así un viaje probablemente se vea impulsado y motivado por una compensación o recompensa psicológica, la búsqueda de nuevas experiencias, la necesidad de un cambio, las ganas de compartir con familia o amigos, la necesidad de soledad y el encuentro con uno mismo, o la satisfacción de un deseo (Marina, 2006), entre otras cosas.

En el caso de las necesidades, la pirámide de Maslow (1982) es ilustrativa de las necesidades psicológicas y de distinto tipo aplicables al tema del turismo —entre otros autores— como se verá a continuación. Necesidades ligadas, insistimos, al mundo emocional. Desde conocer lugares y culturas, pasando por la curiosidad y el prestigio, el aprendizaje y la interacción social, además de la autorrealización en el sentido de desarrollo o crecimiento personal. Sin olvidar la necesidad de liberar tensión y recuperar paz. Pearce (1982) basado en Maslow incursiona en las necesidades turísticas y señala: la relajación, estimulación, sociales, de autoestima y autorrealización. Crompton (*cit.* Alén, 2012) por su parte distingue dos motivos básicos: culturales y sociopsicológicos.

Todo ello a su vez ligado al tiempo de ocio y tiempo libre, así como a las necesidades de recreación, diversión y descanso del mundo laboral o de la vida cotidiana. La necesidad de cambiar las rutinas diarias, de gratificarse con placeres mundanos, relajarse olvidando problemas o estar en ambientes diferentes. Así en el caso del turismo, por ejemplo, se consume tiempo y espacio, emociones y vivencias, relatos y paisajes, hay una satisfacción en el encuentro con el destino ofertado que impacta además sobre los anfitriones (Santana, 1997).

Se desean sensaciones y vivencias diferentes, auténticas, placenteras y enriquecedoras. Para luego regresar a casa cargados de fotos, recuerdos y emociones, y a poder ser también de experiencias que transforman.



*El ocio y el tiempo libre*

El ocio —sin entrar en la polémica del término:

es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de (todas) sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (Dumazedier cit. Munné, 2010:83).

Tiene que ver con la libertad percibida y una motivación intrínseca, con el fluir de Csikszentmihalyi y la integración del sí mismo o autoaceptación de Rogers, hasta la importancia lúdica de Huizinga —pero obviaremos esta parte para no extendernos.

Sus principales funciones son (Dumazedier cit. Munné, 2010): el descanso, la diversión y desarrollo de la personalidad —autorrealización en términos de Maslow (2007)—; desde la recuperación del desgaste físico y nervioso del trabajo y las obligaciones cotidianas; la compensación por el estrés y fatiga de la vida laboral y social en general, responsabilidades y problemas; la relajación aliviando cansancio o tensión; hasta el liberarse de monotonías y aburrimiento en las tareas rutinarias cotidianas; diversión y evasión en un mundo diferente. Tiene que ver con la necesidad de socialización desde otra mirada, con afecto y humor, de forma liberadora y creativa; el placer y la satisfacción; aliviarse del descontento, o huir de la realidad; además del crecimiento personal o autoconocimiento, participación social más amplia, sensibilidad, creatividad, etc. Todo aquello relacionado con realizarse uno mismo, autorrealizarse como persona en libertad, conocimiento y autoconocimiento. Se trata de compensar las tensiones y frustraciones de la vida laboral y social, el ansia de prestigio, las ganas de distracción y placer, el deseo de recogimiento y soledad, el cultivar la interioridad o las relaciones interpersonales, la socialidad afectiva, la formación o perfeccionamiento como ser humano, la autodeterminación (Weber *cit.* Munné, 2010).

Así básicamente las actividades del ocio son compensarse por un lado, y de otro, afirmarse individual y socialmente. Las prácticas, como se ha dicho, se centran en el descanso, la recreación y la creación.

Claro está todo ello no es posible totalmente, ya que en general en nuestra sociedad el ocio parece direccionado por el sistema capitalista de mercado, la mercantilización como la industria cultural o la industria de la diversión, el consumo, la ganancia, así como la domesticación y control político por parte del estado. Pero esa es otra cuestión que rebasa este texto y sus objetivos. Es más se habla de que el tiempo libre no es libre, pues el que no se destina a actividades laborales se dedica a *hobbies*, *bricolaje*, compromisos sociales, participación religiosa o deportiva, obli-



gaciones familiares, el trabajo doméstico o el cuidado de la progenie. Y tampoco es libre en el sentido de que ya se está condicionado por el consumismo manipulado. Así hay un ocio burgués hedonista —según algunos autores— para el cual el tiempo es dinero, se mercantiliza y consume, y otro que tiene que ver con el desarrollo humano personal y social, la realización personal como fin último (Munné, 2010). Y el tiempo libre del trabajo, de las necesidades y obligaciones personales y sociales, no manipulado por la sociedad de consumo, con libertad de elección es el que es realmente libre —para cubrir necesidades autocreadas, libres, espirituales—, lejos de las psicobiológicas, socioeconómicas y socioculturales (De Grazia cit. Munné, 2010).

De hecho, podemos observar como las emociones, motivaciones y necesidades se desgranar y concentran en el ocio y el tiempo libre en el sentido de “al destacar el carácter personal del ocio, reitera sintéticamente que éste ofrece al hombre la satisfacción de tres necesidades del individuo a través de tres géneros de elección, que originan respectivamente tres “funciones fundamentales e irreductibles” del ocio, a saber:

la posibilidad de liberarse de la fatiga física y nerviosa, por su poder de recuperación y ocasión de holganza; de liberarse del aburrimiento cotidiano debido a las tareas parcelarias y repetitivas, abriendo el universo real o imaginario de la diversión autorizada o prohibida por la sociedad; y de salir cada uno de las rutinas y estereotipos impuestos por el funcionamiento de los organismos de base, abriendo la vía de una libre superación de sí mismo y de una libración del poder creador, en contradicción o en armonía con los valores dominantes de la civilización (Dumazedier cit. Munné, 2010: 86-87).

En todo lo dicho sobre ocio y necesidades o emociones el turismo encaja perfectamente, cuando éste es una válvula de escape, se huye de las realidades y problemas, se rompe con el ritmo de la cotidianidad, todo ello a través del contacto con la naturaleza además del encuentro del pasado perdido (Santana, 1997). De hecho, se afirma que el turismo es respuesta directa al estrés y la uniformidad de la vida actual, entre otras cosas (Graburn cit. Santana, 1997). Y el ocio tiene que ver con el aumento de la calidad de vida, el bienestar individual y social, la salud mental y física (Isa-Ahola cit. San Martín, 1997).

Una vez revisados los factores de atracción según la estrategia gubernamental, la publicidad y la misma gente, ahora nos centraremos en los de empuje (Dann cit. Castaño *et al.*, 2003), que en este caso en particular se concentran básicamente a juzgar por los testimonios obtenidos en la tranquilidad para casi todos, y para algunos en el conocer y disfrutar básicamente del turismo cultural. En ambos casos hay una recompensa psicológica (Isa-Ahola cit. Devesa *et al.*, 1997).

*Las motivaciones del turismo que visita Malinalco*

Aquí revisamos una treintena de entrevistas aplicadas a turistas nacionales en el año 2014, una de cuyas preguntas directas era los motivos de visitar Malinalco. Los testimonios recabados apuntan al motivo de conocer el pueblo en primer lugar. Luego también señalan el interés de convivir en familia, así como descansar o pasear. Por lo que se observa que hay necesidades de conocimiento y autorrealización, así como de descanso y distracción fundamentalmente, sin olvidar las interrelaciones afectivas, todo lo que ya vimos teóricamente con anterioridad (Maslow, 1982). Conocer es motivo cultural orientado hacia el destino y descansar sociopsicológico centrado en el sujeto y su necesidad de escape según Crompton (cit. Alén, *et al.*, 2012). Todo ello además implica experiencias de aprendizaje y autodesarrollo de la persona según una visión del tiempo libre (Munné, 2010) y desde la perspectiva del turismo creativo (Richards, 2003).

Por ejemplo, una mujer de 45 años afirmó que su motivo era “estar más cerca de la naturaleza y salir de vacaciones fuera de la ciudad”, otra de 56 años dijo que “necesitaba relajarme y quería conocer el pueblo”. Por su parte un joven de 20 años afirmó que su objetivo es “convivir con mis amigos, refrescarnos”. Un hombre de 43 apuntó “de turismo nada más, para descansar”. Mientras una chica de 23 expresó “pues porque me gusta la tranquilidad” y otra de 25 “por el clima”.

Por otra parte también se interrogó sobre las fuentes de información para visitar el destino, una motivación que puede tener que ver con la publicidad del mismo, y también con otros factores como veremos a continuación. En primer lugar “amigos” o “familiares” hablaron o recomendaron el lugar, por lo que el boca a boca funciona todavía. En segundo, sí mencionaron folletos o consultas por internet que es algo cada vez más usual en nuestros días. Un hombre de 32 años dice “pues me lo recomendaron unos amigos para turistar y ellos me dieron información” y otro de 42 añadió “mi hermano tiene un amigo que tiene una casa aquí y él nos comentó que estaba muy bonito, muy colonial”, mientras una mujer de 23 expresa “pues mi familia siempre viene para acá, no sé exactamente como se enteraron ellos, pero yo vengo porque ellos me trajeron de niña” y otra de 42 años “vine invitada por una amiga a su casa una vez y decidí venir a la siguiente de vacaciones”. Hay también quien combina la fuente de información “trípticos y amigos que ya me han comentado de este lugar”, un hombre de 33 años dice “en parte por internet y aparte por otra revista de viajes turísticos”. Quienes apuntaron a internet o vía impresa fueron escuetos en su respuesta: “internet”, “folletos”. Así que la motivación fruto del tiempo libre y la necesidad psicológica, se vio canalizada, por recomendación de parientes y conocidos, o por la información en folletos o internet. Una vía emocional también pues la calidez de la recomendación está clara al ser entre personas con vínculos afectivos, y la emoción en la publicidad del lugar también, como se vio en un apartado anterior.



Fotografía 5. Ex Convento Agustino siglo XVI con sus murales y Parroquia del Divino Salvador, Malinalco, México  
Anna María Fernández Porcela

### LAS EMOCIONES DEL TURISMO

Este apartado recoge de forma directa los testimonios de las y los turistas en Malinalco, básicamente en torno a sus sensaciones, experiencias, emociones, imágenes, narraciones, memorias, estética, expectativas y valores in situ, esto es durante su visita al lugar.

#### Sensaciones y emociones

Las sensaciones, percepciones, emociones y experiencias son fundamentales para el turismo como ya se dejó claro. Ahora vamos a indagar sobre estas cuestiones en palabras y frases de los propios turistas en el mismo momento de su visita a Malinalco. Sabemos que hubo emoción, deseo y necesidad de visitar antes y que habrá



Fotografía 6. Ex Convento Agustino siglo XVI con sus murales y Parroquia del Divino Salvador, Malinalco, México  
Anna María Fernández Porcela

recuerdos y emociones después de la visita, pero lo que aquí interesa es la vivencia y sentimiento en el momento de la misma.

La pregunta sobre el ambiente era una frase interrumpida que invitaba así a concretizar la respuesta en una palabra, y ésta fue: “tranquilo”, “tranquilidad”, “muy tranquilo”, hubo quien añadió “calma”, “armonía” y “paz” que pueden ser consideradas de la familia semántica de tranquilo. Por lo que los testimonios recabados no dejan lugar a dudas que el ambiente es tranquilo y así lo perciben los visitantes.

Dentro del tema que nos ocupa también se interrogó acerca de lo que más gustaba de Malinalco. Si bien las respuestas fueron diversas, varias de ellas iban en el sentido de apreciar el patrimonio cultural —calles, quiosco, plaza, zona arqueológica, ex convento, pueblo pintoresco, edificios, cultura, artesanías, gastronomía, nieves, folklore—, otras de valorar el patrimonio natural —clima, naturaleza, paisaje, monañas, árboles, vegetación, puedes hacer ejercicio—, y también se señaló “el ambiente”, “la tranquilidad”, además de “la gente” o “todo”. Por lo que de nuevo aparece el ambiente tranquilo.

Luego en una pregunta concreta sobre las sensaciones y emociones sentidas durante la visita, volvió a aparecer la tranquilidad en primer lugar y en segundo

su campo semántico —paz, armonía, relajación, confianza—. Un hombre de 33 años dijo “¡híjole, pues te vuelvo a repetir, mucha paz y mucha tranquilidad”. Pero también ya en segundo y tercer lugar —si nos fijamos en la cuestión cuantitativa— la “felicidad”, “alegría” y el “placer”, también de la apreciación de la “belleza”, lo “bonito” del lugar. Además de frases tales como “libertad, unión con nuestro pasado y la naturaleza”, “pues como regresar al pasado y el gusto por la naturaleza”, “mucha paz y tranquilidad, y me da mucha felicidad saber que está en mi país”, “pues, el clima es único, su gente es agradable, tranquilidad, alegría”, “tranquilidad, relajación y alegría”, “mucha tranquilidad, ver la naturaleza”, “asombro por la belleza, felicidad”, “muy contenta de conocer”, “pues relajación tranquilidad y paz”, “felicidad, tranquilidad, energía positiva”, “mucha paz de ver la naturaleza tan bonita”, “la frescura de la naturaleza, la tranquilidad de lo rural, está padre”. De nuevo, los temas sobresalientes son las emociones de tranquilidad, el gusto por la cultura del pasado, la naturaleza presente, la felicidad y la belleza. Al parecer es lo que perciben, seguramente lo que buscaban y encontraron, o hallaron sin buscar, pero sí aprecian y así lo expresan.

### *Imágenes, historias, memorias y estética*

Referente a una imagen o paisaje que destacarían las montañas son nombradas en primer lugar: “las maravillas de su paisajes, las montañas más que nada”, “los miradores de la zona arqueológica, hay una vista bonita del valle”, “todo lo que rodea, las montañas”, “toda la serranía que hay alrededor”. En segundo, sus lugares arquitectónicos emblemáticos: el Cerro de los Ídolos en la montaña y el ex convento en el centro histórico.

Sobre lo bello del lugar, que ya apareció sin preguntar directamente sobre el asunto, se especificó en una pregunta. Y la “flora y fauna”, las calles, las montañas, el ex convento, la zona arqueológica, “la pirámide y su vista”, las iglesias, la arquitectura, el paisaje, la naturaleza, y de nuevo la tranquilidad, fueron las respuestas. Así al parecer si como emoción se respondía en ocasiones como la apreciación de la belleza del lugar, ahora al interrogante sobre ésta última también se contestó alguna vez con la emoción de tranquilidad, por lo que emoción y belleza parecen concatenarse, la belleza provoca tranquilidad y la tranquilidad es considerada bella. En términos generales podemos afirmar que de nuevo la belleza, como en el interrogante sobre lo que gusta del lugar o el referente a las emociones, se centra en la naturaleza de sus alrededores y los dos centros arquitectónicos —el ex convento y el sitio arqueológico— más importantes. “La iglesia porque está muy bonita, está muy grande y se filmó la novela”, “la pirámide, la vista desde arriba es sensacional”, “las montañas, es muy impresionante que está rodeado de montañas muy cercanas y con formas muy especiales”. Si bien hubo un hombre de 27 años que añadió “pues entre tantas cosas, yo creo que las historias que cuenta su gente

porque creo que es lo que le da identidad”, adelantándose a preguntas posteriores en la entrevista.

Las emociones se relacionan no solo con deseos a futuro, sino y también surgen de memorias del pasado, y es en este sentido que algunas personas entrevistadas dieron una respuesta positiva en el sentido de que el visitar el lugar les remontaba o les hacía recordar otras épocas. Afirma un hombre de 27 años “sí, por las pirámides, las calles y las casas... la pirámide, a la época prehispánica, el imaginar quién las habitaba y lo que realizaban ahí”. Otro de 33 dice “¡Claro! Sobre todo ahorita que visité el templo ¡Híjole! Sí como que regresas al pasado y te imaginas como era la vida aquí de los frailes. No sé a lo mejor por la estructura del edificio... habrá sido en tiempos después de la conquista...”. “Sí creo que era una escuela donde entrenaban guerreros águila y me imagino esas épocas” añade un hombre de 45 años sobre el sitio arqueológico. Una mujer de 39 años expresa “sí, prehispánica y colonial, supongo por las ruinas y el convento”. Una mujer de 42 dijo que le recordaba a “películas de los sesentas y cincuentas, los campos, la gente arando su tierra, películas de la época de Pedro Infante, en todas salían haciendas y pueblitos”, y otra de 42, “sí como de la revolución y esos tiempos porque todo es de piedra, veo caballos, y porque la gente anda vestida como más típico”. Si bien hubo quien respondió que no.

### *Auténtico, típico, único y diferente*

Uno de los gustos del turismo cultural actual, como ya se señaló, es la búsqueda de lo auténtico, diferente, exótico (Santana, 1997), es un deseo que proviene de una emoción, conlleva emoción y desencadena otra emoción; por ello se interrogó sobre esta cuestión. Quedó clara de nuevo una de las dos tendencias mayoritarias —cultura y naturaleza— que se reiteran en este estudio. En este caso se trató de lo cultural: las casas, calles, pueblito, arquitectura, ex convento y pirámides, además de la gente, las artesanías, la gastronomía y el clima. Hay preponderancia de lo que tiene que ver con la arquitectura. No obstante, hubo algunas personas que insistieron en “el ambiente se ve muy pacífico, y la gente tampoco es mala”, como y también “es algo muy nuestro, muy mexicano”.

Con relación a lo típico, varias respuestas se reiteraron de la anterior, pero hubo también una tendencia a considerar la comida típica: las nieves, los helados, las truchas y el pan. Para el tema de lo único, especial o diferente, de nuevo hubo respuestas similares a las dos preguntas anteriores, como cabía esperar, sin embargo hubo cierta tendencia también hacia el pueblo, su cultura, su naturaleza, su clima y su gente. Por otro lado, una buena proporción de respuestas regresan al tema de “la tranquilidad”, “creo que es un espacio para poder descansar dentro de un espacio cultural”, “es un lugar muy tranquilo”, “su tranquilidad y las personas que son amables”.



En varias ocasiones apareció como respuesta la gente y su amabilidad, y también se preguntó sobre cómo era ésta de manera directa, a lo cual se reiteró en primer lugar lo de “amable” y “agradable” —amigable, sociable, cálida, atenta—, a lo cual se añadió lo de “tranquila”. Como vemos la tranquilidad aparece una y otra vez como emoción preponderante que se aprecia en Malinalco, y que los turistas parecen desear, obtener y disfrutar. Dice una mujer de 23 años: “pues muy tranquila, amable, jaja, diferente a la del DF”. En la comparación se basa también esta emoción, en el estar en un tiempo libre sin tensiones ni prisas, compensación quizás de la insatisfacción cotidiana (MacCannell, 1999), donde se experimenta algo sagrado y ritualizado (Graburn, 1980).

### *Expectativas y valoraciones*

En cuanto al asunto de las experiencias se solicitó si había alguna que destacaría de su visita. Algunos relatos volvieron al tema de la tranquilidad, si bien también se informó sobre el camino, el recorrido y las sensaciones y emociones sentidas. Desde “es una experiencia única venir a visitar Malinalco” dijo un joven de 20 años, hasta “pues ha sido una aventura, me he divertido, he comido trucha muy rica, una nieve muy rica también, he caminado y he descansado” afirmó una mujer de 39 años. Sobresalen las vivencias en los paseos, como afirma una mujer de 20 “pues las visitas a cada uno de los lugares, son recuerdos que me llevo y platicaré”, “el ambiente que se vive y la convivencia familiar” añade una mujer de 22, y otra de 38 “poder recorrer a pie las zonas principales y la comida es muy buena”, “el contacto con la naturaleza más que nada, la vida rural, su vegetación, su clima y sus montañas” dice una mujer de 45 años. Así también destaca la experiencia de descanso, y la alegría de haberse relajado: “me voy muy contento, muy relajado, es maravilloso” dice un hombre de 45 y una chica de 19 “no había sentido tanta tranquilidad en un pueblo”, y una mujer de 56 “pues que es muy bonito, y que conseguí lo que quería, relajarme”.

### *Lo que se busca y lo que se encuentra*

Finalmente se interrogó sobre lo que buscaba y esperaba encontrar, y lo que encontró y se lleva de recuerdo de su visita. Ambas cuestiones tienen que ver con lo ya expuesto sobre factores de empuje y factores de atracción en términos de estudios turísticos, y sobre emociones y experiencias cuando lo aplicamos a las percepciones de las y los turistas como personas que expresan su opinión, expectativas y valoración, entre otras cosas.

Sobre lo que buscaban y esperaban encontrar sobresale de nueva cuenta “descanso y tranquilidad”, “felicidad y tranquilidad”, “un ambiente tranquilo”, “descan-

so y naturaleza”, “te repito que tranquilidad, y ahora sí que conectarme con la naturaleza y creo que lo he hecho”, “belleza, paz, armonía, un poco descansar de una vida a presión” dijo una mujer de 22 años y otra de 38 apuntó “tranquilidad, descanso y también acercamiento a la mezcla a la cultura prehispánica”. Este último testimonio resume en uno las dos tendencias encontradas sobre el tema, primero la tranquilidad y el descanso, segundo, el conocer y pasear. Sobre este segundo punto los testimonios van en el sentido de “conocer” y “pasar un día agradable” o “distraerme un rato y ya”, “conocer y comer”, “cultura, saber más sobre la historia”. Turismo emocional, experiencial y creativo, como ya se ha visto.

Respecto a lo encontrado y que se llevan otra vez la tranquilidad reaparece, si bien también la naturaleza y la cultura, “un día agradable”, “un paisaje muy bonito y un ambiente muy tranquilo” afirma un hombre de 42 años, satisfacción, y alguna que otra artesanía, sin dejar de mencionar “una experiencia bonita” como señaló una joven de 21 años u otra de 22 “unos kilos de más por tanta comida y un buen bronceado... unas buenas fotografías, y descanso”. Una mujer de 19 dijo ecuanímente considerando expectativas iniciales y valoración final “conformidad con lo que encontré, ya que era lo que esperaba” y otra de 20 años “lo que me imaginé es lo que estoy mirando y conociendo, muy natural, muy tranquilo”. Esto es la prueba fehaciente de lo que se busca y encuentra, y que en general se encuentra lo que se busca, una autoafirmación para la persona que viaja que ha valido la pena el viaje, ya sea por convencimiento real, ya sea por autojustificación, ya por seguir en el tono de cumplir los objetivos que la publicidad o su mente idearon sobre el destino. Interpretaciones puede haber varias pero aquí lo dejamos.



Fotografía 7. Ex Convento Agustino siglo XVI con sus murales y Parroquia del Divino Salvador, Malinalco, México

Anna María Fernández Porcela

ANOTACIONES FINALES: LA BÚSQUEDA EN LA  
ANTROPOLOGÍA Y EL TURISMO

...se podría trazar una comparación entre el turista y el etnólogo: ambos pertenecen a la parte del mundo más desfavorecida, en la que es posible organizar viajes de placer o con el objetivo de estudiar el entorno de un país extranjero (Augé, 2007, 61).

Las y los turistas, como sus congéneres los y las antropólogas viajan, en un ir y venir con el otro, para conocer al otro o lo otro hay que hacer un viaje (Bestard y Contreras, 1987), buscando y buscándose, buscándonos; a veces en aras de lo auténtico y lo diferente (Santana, 1997). Soslayando en ocasiones las semejanzas humanas que son mayores ante las diferencias. Motivados por la obtención de conocimiento y autorrealización como necesidades psicológicas o de trascendencia (Maslow, 1982), hoy ya dentro del turismo creativo de la transformación (Richards, 2003). Guiados por deseos en la consecución de experiencias y emociones según las nuevas tendencias en la actualidad (Álvarez, 2010). En fin, que si quisiéramos podríamos seguir presentando paralelismos pese a las profundas críticas de los segundos hacia los primeros, desconociendo el turismo académico o incluso olvidando que todos y todas somos turistas o viajeros de la vida.

Centrando el tema de este trabajo varias son las emociones implicadas en el turismo. Para empezar en este estudio de caso en Malinalco, sin lugar a dudas, una emoción sobresalió, la emoción de tranquilidad, incluyendo su campo semántico, no obstante el adjetivo tal cual fue el numéricamente más pronunciado además de los otros vocablos —paz, relajación, armonía. La tranquilidad buscada, sobre todo la tranquilidad encontrada, vivida y sentida, experimentada en vivo y a todo color en el lugar y durante la visita. Lo cual no quiere decir que esto signifique conciencia reflexiva sobre la calidad de vida o la necesidad de equilibrio interno, como y tampoco parece contrapuesto con la adquisición de artesanías o el placer de una buena comida —cuestiones también mencionadas aunque en mucho menor cantidad— y que tienen que ver con la comercialización del ocio y el tiempo libre no tan libre como se vio en su momento (Munné, 2010). Motivación, deseo, necesidad, un cambiar el estrés en sus vidas o trastocar la tensión personal y social, y la rutina cotidiana en una sensación-emoción-vivencia de paz y tranquilidad.

Sin embargo es posible seguir profundizando en el continuum emocional que tiene lugar antes, durante y tras el viaje —esto último aquí casi no investigado más que con algún que otro testimonio de personas que ya hablaban de que estaban concluyendo su visita y abandonando el destino. Varias y diversas son las emociones desde las que tienen que ver con emociones y motivaciones del ocio y el tiempo libre que surgen desde las mismas personas, fomentan el deseo de viajar, y son personales e internas —sin negar lo social y el contexto en el que dicha emoción

surge, por supuesto-, el qué hacer, por qué o mejor dicho para qué. Son las emociones relacionadas con los factores de empuje del viaje, que se relacionan a su vez con escape y búsqueda. Lo primero del estrés, presión, tensión y rutina de la vida cotidiana, como algunos testimonios apuntan. Estrés que desencadena la necesidad y deseo que cambiar de ritmo y espacio. El deseo de escapar, descansar, relajarse. La emoción de buscar algo diferente, auténtico, con sentido que desencadena la búsqueda de conocer, aventurarse y socializar. Ambas cuestiones son escapes y búsquedas que tienen que ver con necesidades psicológicas e incluso de desarrollo (Maslow, 1982). El conocer y experimentar, el turismo de la experiencia. El descansar y estar en tranquilidad, el turismo de la emoción. Ambas tendencias en boga en nuestros días, como se dijo, además de las vivencias para cambiar (Richards, 2003). A lo que hay que añadir que quizás y más allá de las tendencias, modas y publicidad, también hay que tener en cuenta la necesidad de relajarse y encontrarse, de sentir paz y reconocerse, de estar en armonía y experimentarse uno mismo con su propio ser. Curioso es, como se vio, que a pesar de algunos discursos sobre turismo de emociones fuertes, las personas entrevistadas lo que buscaban básicamente eran emociones de calma y relajación (Pearce, 1982). La relajación es una de las motivaciones sociopsicológicas más importante del turismo (Crompton cit. Castaño, 2003).

Por otro lado no hay que olvidar las emociones que están en el imaginario social, la información publicitaria, sus imágenes y discursos, como un valor de atracción y con determinados atributos a través de un arrastre mediático, relacionado con factores externos cognitivo-emocionales que se introyectan en el público y crean o ahondan la necesidad de viajar a un determinado lugar. Así todo esto propicia la elección del destino y sus características, que últimamente en el turismo cultural tienen que ver con las experiencias y emociones que proporciona la naturaleza y la cultura, además de los servicios y otras cuestiones. Eso sí se buscan recompensas psicológicas al contactar con el medio ambiente, con el pasado real o imaginado, con uno/a misma. Aquí sobresale el dónde y el cuándo. Así se combinan los factores o motivos internos emocionales con los factores externos propagandísticos y cognitivo-emocionales. De nuevo mencionar que si bien la publicidad invita a deportes y ejercicios extremos en Malinalco, también lo hace a hoteles para relajarse o centros con actividades de meditación. Los testimonios recabados en general, expresan la necesidad y satisfacción de haber encontrado la tranquilidad en la visita a la localidad.

La idea final de este trabajo sobre emociones y turismo es que tanto los profesionales de la antropología como los practicantes del turismo, buscan afuera en el entorno experiencias y emociones, placeres y gratificaciones, conocimientos y reco-

nocimientos, en una palabra y de forma resumida, la felicidad. Sin embargo, ignoran que son más similares que lo que usualmente imaginan o consideran y están más unidos de lo que piensan, porque la verdadera felicidad está dentro del propio ser y se encuentra sin buscar.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, Ángel  
(2004) “Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad”, en *Gaceta de Antropología*, núm. 20, Universidad de Granada, pp. 1-14.
- Alén González, Ma. Elisa *et al.*  
(2012) “Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico de Ourense”, en *Cultur*, año 6, núm. 1, Universidade de Santa Cruz, Bahía, pp. 107-124.
- Algo más de Mali  
(2015) “Viajes de incentivo”, en <<http://www.algomasde.com>>, consultado el 15 de marzo de 2015.
- Álvarez Sousa, Antón  
(2010) “Cambio social y turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI”, en <<http://www.um.es>>, consultado el 11 de enero de 2012.
- Arana, J.M. *et al.*  
(1997) “Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela”, en *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, vol. XIII, núm. 35-36, pp. 19-29.
- Augé, Marc  
(2007) *Por una antropología de la movilidad*, Gedisa, Barcelona, 93 pp.
- Ayuntamiento Constitucional de Malinalco  
(2011) “Plan de Desarrollo Municipal 2011-2015”, Malinalco: Ayuntamiento, 114 pp.  
(2015) “Turismo espiritual”, en <<http://malinalco.gob.mx/temas/turismo/turismo-espiritual.html>>, consultado el 22 de marzo de 2015,
- Bestard, Joan y Jesús Contreras  
(1987) *Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología*, Barcanova, Barcelona, 393 pp.
- Borda, Eulogio  
(2003) “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”, Conferencia UOC, Barcelona, pp.1-15.

Carbó, Núria

(2013) “Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos en #Calpemocion”, en <<http://unadocena.de.com/una-docena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/>>, consultado el 22 de noviembre de 2014, pp. 1-4.

Castaño Blanco, José Manuel *et al.*

(2003) “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino turístico”, en *Estudios Turísticos*, núm. 158, Madrid, pp. 5-41.

Castellanos, Alicia

(2012) “Turismos, poder y autonomía”, en Castellanos, Alicia y Jesús Antonio Machuca (coords.), *Turismo y antropología: miradas del Sur y el Norte*, México, UAM/JP, pp. 267-294.

Damasio, Antonio

(2006) *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano*, Crítica, Barcelona, 344 pp.

Devesa Fernández, María *et al.*

(1997) “Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino interior”, en *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, vol. XIII, núm. 35-36, pp. 169-170, consultado el 22 de noviembre de 2012, en <<http://reme.uji.es/>>

Fericgla, Josep Ma.

(2011) “Cultura y emociones. Manifiesto por una antropología de las emociones”, en <<http://josepmfericgla.org/2011/cultura-y-emociones-pp.1-27>>, consultado 22 de noviembre de 2012.

Fernández Poncela, Anna María

(2011) “Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos”, en *Versión*, núm. 26, UAM, en <[http://bidi.xoc.uam.mx/tabla\\_contenido\\_fasciculo.php?id\\_fasciculo=552](http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=552)>, consultado 05 de agosto de 2015.

García, Fernando

(2012) “5 claves para desarrollar marketing experiencial”, en <<http://www.merca20.com/5-claves-para-desarrollar-marketing-experiencial/>>, consultado el 22 de noviembre de 2012.

Gómez Jacinto, Luís

(1995) “Psicología social del turismo”, en Vega, Ma. Teresa y Ma. del Carmen Tabernero (comps.), *Sociología de la educación y de la cultura, deporte y turismo*, EUDEMA, Salamanca, pp. 145-272.



- Graburn, Nelson H.  
(1980) “La enseñanza de la antropología del turismo”, en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, París, UNESCO, pp. 59-72.
- Greenwood, Davydd  
(2006) “Prólogo” en Medina, D.; B. MacLaren (eds.), *Arquitectura y turismo: percepción, representación y lugar*, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 7-13.
- INEGI  
(2010) *XII Censo General de Población y Vivienda*, Aguascalientes.
- Jensen, Rolf  
(1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York, McGraw-Hill, 350 pp.
- Krotz, Esteban  
(2013) *La otredad cultural entre la utopía y la ciencia. Un estudio sobre el origen, el desarrollo y la reorientación antropológica*, México, FCE, 495 pp.
- Le Breton, David  
(1999) *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*, Nueva Visión, Buenos Aires, 235 pp.
- Lins, Gustavo y Arturo Escobar  
(2008) “Antropologías del mundo. Transformaciones disciplinarias dentro de sistemas de poder”, en Lins, Gustavo y Arturo Escobar (eds.), *Antropologías del mundo. Transformaciones disciplinarias dentro de sistemas de poder*, The Wenner-Gren Foundation/CIESAS/Envió, Bogotá, pp. 13-40.
- MacCannell, Dean  
(1999) *The tourist. A new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California, 280 pp.
- Maliemociones  
(2015) “Servicios turísticos en Malinalco”, en <<http://www.maliemociones.com.mx/>>, consultado el 15 de marzo de 2015.
- Marina, José Antonio  
(2006) *Las arquitecturas del deseo*, Barcelona, Anagrama, 193 pp.
- Maslow, Abraham  
(1982) *La amplitud potencial de la naturaleza humana*, México, Trillas, 125 pp.  
(2007) *El hombre autorrealizado*, Barcelona, Kairós, 291 pp.
- Municipio de Malinalco  
(2015) “Turismo alternativo y atractivos naturales”, en <<http://malinalco.gob.mx>>, consultado 15 de marzo de 2015.

- Munné, Frederic  
(2010) *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*, México, Trillas, 201 pp.
- Naranjo, María Luisa  
(2009) “Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo”, *Educación*, vol. 33, núm. 2, Universidad de Costa Rica, pp. 153-170.
- Oehmichen, Cristina (ed.)  
(2013) “Una mirada antropológica al fenómeno del turismo”, en *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*, UNAM, México, 315 pp.
- Pearce, P.L.  
(1982) “Perceived changes in holiday destinations”, in: *Annals of Tourism Research*, no. 9, pp. 145-164.
- Pine, B. Joseph y James H. Gilmore  
(1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 325 pp.
- Ramírez Goicoechea, Eugenia  
(2001) “Antropología ‘compleja’ de las emociones humanas”, en *ISEGORÍA*, núm. 25, Madrid, pp. 177-200.
- Richards, Greg  
(2003) “Turismo creativo ¿Una nueva dirección estratégica?”, en Ortega, E. (ed.), *Investigación y estrategias turísticas*, Thomson, Madrid, pp. 107-122.
- Salazar, Noel B.  
(2006) “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo”, en *Tabula Rasa*, núm. 5, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, pp. 99-128.
- San Martín, Jesús Emilio  
(2007) *Psicología del ocio y el turismo*, Málaga, Aljibe, 150 pp.
- Santana, Agustín  
(1997) *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona, 220 pp.
- SECTUR  
(2006) “Reglas de Operación Pueblos Mágicos”, en <<http://www.sectur.gob.mx>>, consultado el 22 de noviembre de 2012.
- Secretaría del Turismo del Estado de México  
(2011) “Programa Pueblos con Encanto del Bicentenario”, en <[http://qacontent.edomex.gob.mx/sectur/ayuntamientos\\_municipales/programa\\_encanto\\_bicentenario/index.htm](http://qacontent.edomex.gob.mx/sectur/ayuntamientos_municipales/programa_encanto_bicentenario/index.htm)>, consultado 15 de marzo de 2015.
- Urry, John  
(1990) *The tourist gaze*, London, Sage, 716 pp.