

Turista fascinado, deportista explorador. Vínculos entre deporte y turismo y sus repercusiones publicitarias y humanas

Thrilled tourist, adventurous sports person. Links between sports and tourism and their advertising and human implications

Julián Miranda Viñuelas¹

Resumen: La Organización Mundial del Turismo establece que el mejor turismo es el que integra las 3E: Emoción, Educación y Entretenimiento. Sin embargo el simbolismo y función de la dimensión del turismo establece un vínculo íntimo con el deporte. Este vínculo crece al considerar las actividades de aventura. De hecho la estrecha relación entre turismo y deporte se acrecienta en un tipo de actividades concretas que recibe diferentes denominaciones, tales como deporte de naturaleza, deporte de riesgo y deporte de aventuras. Es decir son actividades que se realizan en el agua, en la nieve, en tierra más o menos firme y en el aire, y que tienen en común deslizarse con equilibrio y mediante aparejos tecnológicos por superficies inestables. Los usuarios del deporte de naturaleza anteponen la aventura a la evasión, la emoción, a la novedad y el prestigio. El 78% de los empresarios consultados destacó la valoración de la aventura por encima de los restantes, lo que evidencia que los agentes sociales que promueven estas actividades en la naturaleza conocen bien la esencia de su producto. Teniendo presente la secreción de endorfinas que estos deportes propician, sus ocasiones de generar estados positivos alterados de conciencia, y la irrupción en los mundos multidimensionales que el turismo brinda se puede pensar que estas actividades ayuden a asimilar las expectativas y contribuyan a crear un futuro mejor. Este trabajo sugiere que las actividades en medios naturales propician el acercamiento a los planteamientos de la física cuántica al permitir trascender espacio y tiempo, brindar desafíos en contacto con la naturaleza y permitir adentrarnos en espacios multidimensionales.

Palabras clave: Emoción, educación, entretenimiento, deporte de naturaleza, medios naturales.

Abstract: The World Tourism Organization has determined that the best tourism integrates the 3Es: emotion, education and entertainment. Yet the symbolism and function of the tourism dimension establishes an intimate bond with sports. This bond grows when adventure activities are taken into consideration. In fact, the close relation between tourism and sports is enhanced in concrete activities that have different names, such as nature sports, extreme sports and adventure sports. This means they are activities undertaken in water, on snow, on more or less firm ground and in the air, and what they have in common is that they are about gliding while keeping one's balance using technological equipment for unstable surfaces. People who practice nature sports put adventure before avoidance and emotion before novelty and prestige. 78% of the businesspeople consulted emphasized the value of adventure over everything else, which shows that the social agents who promote these activities in nature know their product inside and out. Bearing in mind the secretion of endorphins caused by these sports, their occasions to generate positive altered states of consciousness, and the involvement in the multidimensional worlds that tourism offers, the view could be taken that these activities help assimilate expectations and contribute to creating a future better. This work suggests that activities in natural environments bring people closer to the consideration of quantum physics, which enables them to transcend time and space, offers challenges in contact with nature and allows them to enter multidimensional spaces.

Keywords: Emotion, education, entertainment, natural sports, natural environment.

(Presentado: 15 de octubre del 2014 Aceptado: 10 de marzo del 2015)

¹ Doctor en Pedagogía, licenciado en Ciencias de la Actividad Física y escritor, INEFC Catalunya- España. Special Leadership Awards 1988, otorgada por Sport Tourism International Council, Canadá, por contribuir a la profesionalidad del Turismo Deportivo. Banyoles (Girona), España. Correo: jmiranda@grm.es.

INTRODUCCIÓN

Un sólido tronco común: salir fuera a recrearse

Antes de aventurarnos en cualquier escapada turística nos hallamos excitados, deseosos de dejar atrás las cavilaciones y disfrutar de una vida aparte. Preparamos la ruta, anticipamos acontecimientos dichosos y, también, nos inquietamos ante la incertidumbre por los posibles inconvenientes que puedan surgir. Numerosos agentes sociales, tangibles e intangibles, se encargan de proporcionar lo necesario y lo superfluo para ampliar la dicha y reducir la inquietud en esa fascinante faceta humana que es el turismo.

El turismo, esa combinación de recreación y negocio (Murphy, 1973), que, según la OMT, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, implica un espacio, un tiempo y una actitud. Espacio alejado del cotidiano, un tiempo prolongado y una actitud que nos predispone a entrar en una dimensión singular y fabulosa en la que nos vestimos de forma distinta, alteramos horarios y costumbres, y acometemos actividades inéditas.

El simbolismo y función de esa dimensión establece un vínculo íntimo con el deporte. La entrada en esa dimensión extraordinaria se asemeja a la esencia del deporte original, fruto de una época en que permanecía cercano al juego. Deporte viene del romance *deportare*, que en el siglo XIII significaba “salir fuera de las puertas de la ciudad para entretenerse y divertirse con pasatiempos, juegos y ejercicios físicos” (Piernaveja, 1969). A principios de la Edad Media los habitantes de la villa también necesitaban solazarse y para ello abandonaban el ámbito de su vida cotidiana y practicaban actividades lúdicas de puertas afuera.

Las diferencias entre estas dos facetas de un fenómeno común —el ocio— las marcan las magnitudes de algunos de los ejes que sustentan el turismo. El espacio del que se aleja el turista es mayor que el recorrido por el deportista. En el primer caso puede tratarse de miles de kilómetros mientras que en el segundo no suele exceder a algunas

decenas. El tiempo dedicado al turismo puede oscilar entre un día y un año; el empleado en el deporte es bastante más reducido. La actitud, al ser subjetiva, elude la cuantificación. Su naturaleza tiene que ver con la predisposición al juego, a dejarse llevar. Al jugar, asegura Lavega (2004), nos relacionamos, aprendemos y conectamos con la parte más profunda del ser humano. Implica, en definitiva, un estado mental que permite al sujeto disfrutar con una vivencia con la que otros, tal vez, no disfruten.

El paralelismo es, sin embargo, manifiesto cuando se contempla la trayectoria histórica del papel del juego en el deporte y el turismo. El deporte se confundía con el juego. La revolución industrial y los media crearon un deporte federado y global que se apartó de sus orígenes. Entrados en un tercer milenio con un modernismo agotado que clama por el retorno a los orígenes combinado con lo nuevo, las manifestaciones lúdicas se popularizan y conquistan las calles convirtiéndose por unas horas en escenarios populares para deportarse simbólicamente, traspasar las puertas de la rutina y divertirse. Deportarse y lanzarse al turismo son, pues, bastante análogos desde la perspectiva lúdica, lo que añade dificultad al distinguir qué actividades se ofrecen a los turistas y cuales a los moradores permanentes. Una fiesta local, la representación de un auto, la rememoración de una costumbre, los deportes tradicionales... ¿Quién los disfruta? De no ser porque la OMT establece que turista es el que pernocta fuera de su domicilio sería imposible precisarlo con certeza.

Este renacido encuentro entre el genuino significado de ambos fenómenos, turístico y deportivo, alcanza su cota culminante a partir de los ochenta del pasado siglo con el eslogan de “las vacaciones no se pasan, se viven”. El turismo se convirtió entonces en vacaciones activas dando nacimiento al turismo activo, el turismo de aventuras, el turismo cultural; nuevos tipos de turismo para un turista concienciado. Pese a que la fórmula de sol y playa seguía siendo la favorita de los toursoperadores, nuevas formas de turismo basadas en el enriquecimiento personal y el contacto con la naturaleza se implantaban y proliferaban.

La OMT en su obra Turismo, Panorama 2020. Nuevas previsiones afirma que el mejor turismo es el que integra las tres Ees: Emoción, Educación y Entretenimiento.

Desde ese instante, turismo y acepción romance del deporte se acometen con actitud exploratoria y extraordinaria y en un espacio alterado o distante.

Las ramificaciones sutiles del tronco: El imaginario y la aventura

A partir del tronco sólido por el que circula la savia lúdica se infieren ramificaciones encubiertas. Deportare consistía básicamente en juegos y pasatiempos. El turismo consiste para Kottler (1998) en "una forma de juego". La persona que juega se sumerge en ese espacio potencial que Winnicott (1979) define como ese espacio que no es una realidad psíquica interna, puesto que se halla fuera sin ser el mundo exterior en el que se reúnen objetos y fenómenos de la realidad exterior en la que el niño vive y sueña con fragmentos de la realidad exterior. A esa imagen lúdica han recurrido políticos y sociólogos: Manuel López, director de turismo, afirmaba que para la mayoría de los viajeros, lo que importa, es explorar el territorio de los sueños infantiles.

Baudrillard comparaba las creencias de los adultos en determinados agentes turísticos con las que el niño tiene de Papá Noel; el niño anhela los juguetes y el adulto tiene la esperanza de que la agencia de viajes se ocupe de sus deseos y los satisfaga. A nuestro parecer, el espacio del turismo excede las lindes del espacio potencial. Mcneil (2005) afirma que los viajeros buscamos el contacto con la presencia tangible de un paisaje pero de repente nos encontramos en el espacio imaginario de un mundo multidimensional que traspasa el ámbito físico, espoleado por lo imaginario. Un imaginario que, en palabras de Hiernaux (2002), es ese conjunto de creencias e imágenes que se crean en torno a una actividad o un espacio en cierto momento, construido a partir de imágenes reales o poéticas tomadas de la fantasía y la ficción, y que culmina en las interpretaciones fantasiosas y cambiantes con que nos imaginamos el destino y su entorno.

El destino adquiere tintes fantásticos, se espera de él que nos brinde experiencias inolvidables, se confía en que nos aparte de la rutina para ofrecernos lo sorprendente. Comenzamos el artículo diciendo que al viajar nos aventurábamos en una escapada. Cierto, ¿No supone la aventura un tipo de tierra prometida gracias a sus cualidades extramundanas? Así lo cree Heinz-Günter (1987) y muchos agentes turísticos que califican sus destinos de paraísos. Para Dumazedier (1988) el turismo "es la mayor aventura del año, un mito liberador". Las imágenes turísticas son un tipo de mito que sustituye lo cotidiano por lo exótico y los rascacielos por las cabañas, conviene Kottler. Al igual que el espacio turístico excede la dimensión física, las expectativas del turista trascienden lo captado por los sentidos. El viajero anhela que el viaje le lleve por derroteros aventurados. Bruckner y Finkelkraut (1979) piensan que si en la vida existe una aspiración a la literatura, un deseo por alcanzar la intensidad de la ficción, a parecer una novela, esto es aventura. El viaje, enlazando lo imaginario con lo real, lo mítico con lo mundano, lo novelado con lo vivido, se torna aventura.



Una aventura con una estructura mítica en que el turista aprende, disfruta y se emociona. El mito literario presenta una estructura singular que Campbell describió. En toda narración épica existe una iniciación o partida, unas pruebas y un retorno mejorado. En la partida el héroe abandona su hogar movido por una necesidad interna o externa (Ulises quiere rescatar a Helena, por ejemplo), pasa por una serie de pruebas y aventuras y cuando las supera retorna mejorado, más fuerte, más sabio, más rico. La prueba mejora al protagonista.

El turismo sigue esa estructura: el turista -usted o yo-, emprendemos viaje movidos por la necesidad de cambio, por

conocer, por descansar... En el destino visitamos lugares, descubrimos comidas, nos comunicamos con personas diferentes, realizamos actividades... Al regreso hemos mejorado: hemos cargado pilas, descansado y ampliado nuestra cultura...

EL CASO ESPECIAL Y EXTRAPOLABLE DE ACTIVIDAD FÍSICA QUE INTENSIFICA RELACIONES: EL DEPORTE DE AVENTURAS

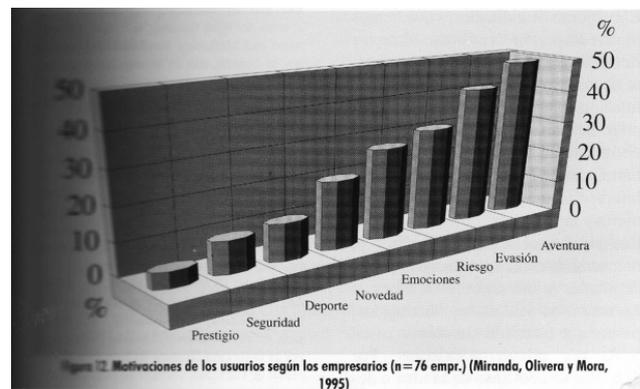
La estrecha relación entre turismo y deporte se acrecienta en un tipo de actividades concretas que recibe diferentes denominaciones: deporte de naturaleza, deporte de riesgo y —los que así bautizaron lo intuyeron— deporte de aventuras, esas actividades que se realizan en el agua, en la nieve, en tierra más o menos firme y en el aire, y que tienen en común deslizarse con equilibrio y mediante aparatos tecnológicos por superficies inestables. Un deporte apropiado para un tiempo de códigos flexibles e intercambiables, lúdico y ecléctico al que Lipovetsky llamó precisamente Era del Deslizamiento.

En estas actividades de aventura, riesgo o medio natural, la estructura del mito se repite (Miranda, 1990). El practicante de rafting, parapente o BTT deja su entorno cotidiano para liberar estrés, aprender una actividad, descargar adrenalina, estar en forma o divertirse. Tras luchar con el desequilibrio y deslizarse por agua, aire o colinas con diferentes artilugios tecnológicos vuelve a tierra sano y salvo y se reintegra a su vida cotidiana relajado, con mejor salud, con nuevas habilidades adquiridas.

La aventura es el principal aliciente buscado por los practicantes de estas actividades. En una investigación realizada en el Inef junto a Olivera y Mora (1995) se constató que tanto los usuarios como los empresarios que ofrecen estas actividades ensalzan el atractivo de la aventura, inherente al turismo, como se ha ido mostrando. Los usuarios anteponen la aventura (49%), a la evasión (40%), la emoción (23%), a la novedad (18%) y, por supuesto, el prestigio (3%), que ocupa el último lugar. El 78% de los empresarios consultados destacó la valía de la aventura por encima de los restantes, lo que evidencia que los agentes sociales que promueven estas actividades en la naturaleza conocen bien la esencia de su producto.



La aventura buscada en todo tipo de turismo viene propiciada en numerosos casos por la práctica de estas actividades físicas en medio natural. En un estudio realizado por Miranda y Andueza (1997) se contabilizaron los servicios ofrecidos por empresas que ofrecían paraísos turísticos. Resultó sorprendente que el deporte era la oferta mayor, con un 57 %, seguida por “infraestructura” con un lejano 31 %. Las actividades de ocio no deportivo y salud no alcanzaban el 10 %. La relevancia del deporte de aventura en el turismo viene reforzada al verificar el tipo de deportes ofertados: el 37% son deportes náuticos (en general, buceo, windsurf, surf, vela), seguido de un 32% de “excursiones a pie, carretas, etc.”. ¡Un 69% de las actividades deportivas eran deportes de aventura! Un claro indicio de que el turismo activo está en alza y de que las actividades de aventura permiten un acercamiento y compenetración mayor con el entorno de los destinos turísticos.



Existe un componente en estas actividades deslizantes al que conviene dedicar unas líneas. Nos referimos al factor riesgo. A pesar de su escasa incidencia en las motivaciones expresadas es consustancial a la aventura. Heinz-Gunter asegura que aún cuando la trascendencia, la duración y la territorialidad forman parte importante de la aventura, es el riesgo el que finalmente determina si el sujeto consi-

dera aventurado lo que emprende. Existen muchas actividades y experiencias de ocio que son trascendentes pero escasamente aventureras. Escuchar música con mucha atención puede trascender las fronteras cotidianas de espacio y tiempo e incluso puede engendrar estados alterados de conciencia.

Ahora bien, para que una actividad o experiencia se considere aventurera debe entrañar algún riesgo. Lanzarse en parapente, atravesar aguas bravas en rafting, esquiar o descender una pendiente en BTT implican riesgo, evidentemente. Ocurre que su percepción por parte del practicante es, en la mayoría de los casos, poco perceptible. Joan Fuster (1994) sostiene que en la práctica de los deportes en el medio natural se destaca fundamentalmente la relación constante que se establece entre el riesgo y la seguridad y una de las características básicas de las acciones motrices en el medio natural es el control del riesgo y el juego que se produce alrededor de esa sensación. Por lo que hemos apreciado hasta ahora los empresarios y organizadores conocen muy bien su oficio y reducen al mínimo el riesgo objetivo.

El riesgo controlado convierte el viaje en aventura mítica. El viajero activo que se sube a su BTT, se acopla a su ala delta o embarca en la balsa de rafting es, en palabras de Mc Neil (2005), un explorador, un "indígena de la imaginación", que busca la identidad de un paisaje, reflejada en las leyendas y el folklore que trazan un mapa del orden cósmico.



UNA VUELTA DE ROSCA CUÁNTICA. REPERCUSSIONES DE UNA FRUCTÍFERA ALIANZA

Un orden cósmico que nos eleva del mundo físico y nos lleva hacia dimensiones ultramundanas. La aventura mítica de retorno mejorado que fascina al turista y convierte al deportista en explorador, la alianza alquímica que emana de turismo y deporte y extrapola los beneficios de un fenómeno al otro, es un modo de conducirse en una Era del deslizamiento. Pero no se detiene ahí. La mecánica y la física cuántica dan un nuevo sentido al mundo que habitamos. La aparición de ordenadores con qubits, millones de veces más potentes que los actuales, es cosa de escasos años. Entretanto, los láseres son de uso corriente y la resonancia magnética, la nanotecnología, los paneles solares, los aparatos ópticos y los simples transistores forman parte de nuestras vidas.



La física cuántica nos abre vías para ahondar en la conciencia, aumentar nuestras posibilidades, descubrir otras dimensiones y plantearnos nuevas formas de ver el mundo. Todo ello implica abrir la mente a posibilidades desconcertantes y, a la vez, maravillosas, que prosiguen nuestra evolución y producen mutaciones. Los publicistas y empresarios han incorporado esa amplia perspectiva que al estar presentes en los media inscriben las actividades que promueven en el espíritu del tiempo. Mc Neil, se dijo, apuntó que el viajero al buscar el contacto con la presencia tangible de un paisaje se encuentra de pronto en el espacio imaginario de un mundo multidimensional que interacciona imaginación, historia e identidad cultural.

Ese mundo multidimensional es posible que esté cercano a uno de los multiversos que la cuántica nos descubre. Maslow (1968) y Ferguson (1975) pusieron de manifiesto que el deporte extremo y concentrado es una de las vías para

alcanzar estados de conciencia alterados, que incrementan notablemente la percepción y la unión con la naturaleza. Los deportes de aventura se realizan en contacto con ella, segregan endorfinas que favorecen la alteración positiva de la conciencia y ayudan a trascender las fronteras cotidianas de espacio y tiempo, y sumergen en el mundo multidimensional que supone el imaginario turístico. Suponen, además, retos para el practicante en un medio inusual en el que se enfrenta al desequilibrio, la caída y el vértigo, obligándole a adaptarse continuamente al entorno.

La teoría del evolucionismo punteado propugna que los procesos evolutivos no ocurren de modo lento y gradual, sino de forma rápida, en forma de macromutaciones que afectan a nuestros genes al adaptarse a pruebas fuera de lo común (Eldredge y Gould, 1972). Volpi, tras recordar que las ciencias cognitivas han confirmado que no sólo percibimos nuestro entorno sino que “lo recreamos y lo ordenamos en el oscuro interior de nuestros cerebros” (Volpi, 2011:16), deduce que no somos meros testigos de la realidad, sino que nos convertimos en sus artífices. En esta magna tarea nuestros cerebros evolucionaron extraordinariamente con un fin muy preciso: hacernos capaces de reaccionar de un modo mejor y más rápido ante las amenazas exteriores. En otras palabras, nos convirtió en expertos en generar futuros confiables. (El interesado en ahondar en estos temas hallará amplia información en las obras “El turista fascinado. Claves del turismo XXI” (Miranda y Molina, 2014) y “El turista cuántico” (Miranda y Molina)).

CONCLUSIONES

La concatenación de evidencias de los párrafos precedentes nos lleva a una conjetura razonable y sorprendente: las actividades en medio natural propician el acercamiento a los planteamientos de la física cuántica al permitir trascender espacio y tiempo, brindar desafíos en contacto con la naturaleza y permitir adentrarnos en espacios multidimensionales. Confiamos en que el beneficio mayor sea aumentar la capacidad humana de generar futuros eficaces.

REFERENCIAS

Bruckner, P. y Finkielkraut, A. (1979). El nuevo desorden amoroso. Barcelona, Anagrama.

Campbell, J. (1984). El héroe de las mil caras. México: Fondo de Cultura Económica.

Dumazedier, J. (1988). Revolution culturelle du temps libre. París, Meridiens Klincksieck.

Ferguson, M. (1975). La conspiración de acuario. Barcelona, Editorial Kairós.

Fuster, J. (1994). Riesgo y actividades físicas en el medio natural: efectos de la práctica en la respuesta emocional. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.

Heinz-Günter, V. (1987). Adventure as a form of leisure”, Leisure studies. 6:3, 237-249. En Internet: <http://dx.doi.org/10.1080/02614368700390191>

Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A. y Duynen, L. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. <http://www.flacso.or.cr-19/3/12->, 7.

Kottler, J.A. (1998). Viajar como experiencia transformadora. Barcelona, Paidós.

Lipotevsky, G. (1986). La era del vacío. Barcelona, Anagrama.

Manning, F. (1973). Black clubs in Bermuda: Ethnography of a play world. Nueva York, Cornell Univ. Press.

Marsh, N. y Henshall, D. (1987). Planning better tourism: The strategic importance of tourist-resident expectations and interactions. Tourism Recreation Research, 12 (2), 47.

Maslow, A. (1968). Towards a psychology of being. Litton educational Publishing.

Mcneil, Sh. (2005). Travel and the mythic imagination. Arts & Humanities Conference, Honolulu. www.gradwork.uni.com/31/55/3155813.html. 29/3/12.

Miranda, J. (1990). Despegue, vuelo y aterrizaje. Los nuevos deportes californianos: posibilidades educativas”. Temps d’Educació, 4, 141-155.

Miranda, J., Olivera, J. y Mora, A. (1995). Análisis del ámbito empresarial y de la difusión sociocultural de las actividades de aventura en la naturaleza. Apunts, 41, 130-6.

Miranda, J. y Andueza, J. (1997). The role of sport in the tourism destination chosen by tourists visiting Spain. Journal of Sport Tourism, 4(3), 5-7.

Miranda, J. y Molina, J.J. (2014). El turista fascinado. Claves del turismo XXI.

Murphy, P. (1985). Tourism: a community approach. Nueva York, Methuen.

Winnicot, D.W. (1979). Realidad y juego. Barcelona, Gedisa.

Volpi, J. (2011). Leer la mente. El cerebro y el arte de la ficción. Madrid, Alfaguara.