

LA MUSICA FOLKLORICA, INSUMO PARA AUMENTAR LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL TURISTA CON EL DESTINO

THE FOLKLORE MUSIC, INPUT TO INCREASE THE EMOTIONAL
EXPERIENCE OF THE TOURIST WITH THE DESTINATION

Aldo Maciel ¹

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

Este trabajo indaga la relación entre; música folklórica argentina y destino turístico. El interrogante que plantea es; ¿Cómo hacer más intensa la visita a un destino turístico nacional? Presenta una perspectiva de análisis acerca de la música que, utilizada como estímulo sensorial contribuye a aumentar la intensidad emocional de la visita y diferenciar al destino. Este conocimiento resulta de interés porque emplea la capacidad universal de la música para producir placer y emoción, ambos, motivo y beneficio de la visita turística.

Palabras claves: Música - Emoción - Turismo - Destino - Diferenciación

ABSTRACT

This work investigates the relationship between; Argentine folk music and tourist destination. The question that arises is ¿How to make the experience of visiting a national tourist destination more intense? It presents a perspective of analysis about the music that used as a sensory stimulus contributes to increase the emotional intensity of the visit and to differentiate the destination. This knowledge is of interest because it uses the universal ability of music to produce pleasure and emotion, both motive and benefit of the tourist visit.

Keywords: Music - Emotion - Tourism - Destination - Differentiation.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte del desafío que supone dar respuestas al interrogante acerca de ¿Cómo aumentar la intensidad emocional de la visita a un destino turístico nacional? El abordaje corresponde al eje temático: Territorio y recursos turísticos. Al destino y la música folklórica. Profundizar el conocimiento de esa relación resulta de interés porque permite emplear la capacidad universal de la música para producir sentimientos, emociones, bienestar que son motivo y beneficio de la visita turística.

(1) Licenciado en Turismo por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Donde ejerce la docencia como profesor adjunto y como JTP. Tiene posgrados en Psicología y Marketing.Gestión Cultural y Comunicación.

OBJETIVO

El objetivo que se propone es; analizar la música folklórica como insumo para agregar valor emocional a la visita al destino turístico.

METODO

El diseño metodológico se corresponde con una investigación exploratoria que se apoya en la revisión de bibliografía que aporta la Neurociencia de la música (neuromúsica) para comprender el impacto que produce la música en la conducta humana aplicada a un comportamiento en particular, la visita turística.

PRINCIPALES RESULTADOS

La experiencia turística puede ser definida como la búsqueda voluntaria y deliberada de estímulos a través del territorio y el turista lo mismo que en el juego, se empeña en hallar los "tesoros" que el destino propone descubrir, el patrimonio la comunidad y el sector deciden activar pues perciben que son motivadores capaces de convocar a los visitantes a partir de sus singularidades y en virtud de ellas atrae, genera oportunidades de negocio, empleo, actividad económica.

Esta potencialidad del turismo despierta el interés público y privado por alcanzar estos beneficios y competir por una porción de mercado. Un mercado en crecimiento y altamente competitivo que no cesa de incorporar espacios, a la oferta y se funda en la diferenciación, un imperativo permanente y perentorio.

Diferenciar es hallar y sostener en el tiempo una estrategia capaz de identificar y ofrecer aquellos componentes del patrimonio comunitario único e irrepetible.

La música folklórica tiene esa singularidad, comunica de manera contundente la singularidad del territorio. Aporta a nuestro cerebro estímulos que provocan sentimientos, emociones.

Podemos preguntarnos, ¿Acaso alguien puede abstraerse de la música del destino que visita aunque no sea este el motivo principal de la elección del destino? Existe un vínculo estrecho entre música y destino turístico.

Las ciudades de Buenos Aires, Salta, Corrientes, Santiago del Estero, hallan en el Tango, la Zamba, el Chamamé y la Chacarera parte de su identidad, su atractivo, allí reside su potencia extraordinaria para producir bienestar y esta propiedad interesa muy especialmente a la industria en dos aspectos; como insumo del proceso productivo y como beneficio de la experiencia. Agrega además otro elemento, la capacidad narrativa que traduce los componentes del paisaje natural y social a un lenguaje artístico, allí radica la riqueza que aporta del mismo modo que lo hace con la industria del espectáculo, del en-

tretenimiento y otras industrias que ofrecen emociones; el teatro, el cine, la TV, no pueden prescindir de la música en sus producciones sin que se resienta el resultado final de la experiencia y por lo tanto el recuerdo que se tiene de ella.

Música y emoción

La música tiene en nuestra vida una presencia cotidiana, es una creación humana que se cree es anterior al lenguaje hablado, se hallan vestigios de su presencia en todos los continentes y a través de los tiempos. Señala Fustinoni, O. (2015:16) que "la música emociona, pero también intensifica otras emociones, como el fervor religioso, el entusiasmo político o la pasión deportiva, cuyos acontecimientos acompaña con cánticos, himnos o marchas". Esta creación humana, es inseparable de su raíz territorial, comunitaria. Singulariza al espacio donde se produce, integra el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de la comunidad.

Escuchar música es una práctica que se consolida a lo largo de nuestra existencia a tal punto que; "la música y las preferencias musicales se convierten en una señal de distinción, de identidad personal y del grupo" Levitin, D. (2015:247).

Es muy difícil pensar nuestra vida cotidiana sin el estímulo de la música. De hecho, la falta de capacidad para reconocerla es una patología, Amusia, que priva a quien la padece de disfrutar la emoción que la música produce.

La música tiene además una función terapéutica probada que Sacks, O. (1973), documentó en su libro *Despertares* y es el tema central del documental *Alive Inside* de Dan Cohen (2014), expone los efectos que produce la música en pacientes con Alzheimer. La Musicoterapia es relativamente nueva como disciplina, en 1950 se funda la Asociación Nacional de Terapia Musical en Estados Unidos

Nuestra relación con la música es temprana y duradera, estudios recientes señalan que a los dos meses y medio de gestación el oído humano es perfectamente funcional y el feto puede distinguir, los latidos del corazón y la voz de su madre además de otros sonidos que provienen del exterior, entre ellos la música.

Las emociones y sentimientos son parte de nuestra experiencia vital, y ahora podemos comprender el proceso que activa este mecanismo. Se inicia cuando el cerebro, "detecta un estímulo emocionalmente competente (un EEC) este es, el objeto o acontecimiento cuya presencia real o en rememoración mental desencadena la emoción". Damasio. A (2014:65).

El impacto de la música es intenso, desencadena complejos procesos químicos que suceden en el cerebro, y dan lugar a una secuencia emoción-sentimiento-recuerdo. Refiriéndose a las emociones, Fustinoni, O. (2015:17) afirma que estas "escapan a nuestra voluntad, son inconscientes pero tienen manifestaciones físicas y psicológicas, induce movimientos corporales, como el zapeo, el cabeceo, el meneo corporal, que siguen su ritmo y que difícilmente

esquivamos. Son casi reflejos, involuntarios, debemos esforzarnos conscientemente para evitarlos”.

Tiene también efectos mentales, es generadora de pensamientos coherentes con la emoción activada. Pero también genera respuestas emocionales, no hace reír o llorar, nos pone tristes o nos alegra.

Sacks, O (2016:12) señala al referirse a la música; “llevamos el ritmo, de manera involuntaria, aunque no prestemos atención de manera consciente, y nuestra cara y postura reflejen la narración de la melodía y los pensamientos y sensaciones que provoca”

Esta capacidad de la música en general en la que se incluye la música folklórica interesa de manera especial al turismo por cuanto es un estímulo emocionalmente competente capaz de por sí o en combinación con otros estímulos agregar sensorializar la visita y al destino.

Nuestra sociedad es demandante de emociones que se ofrecen como resultado del consumo en una amplia variedad de productos. Los destinos turísticos y las industrias conexas; gastronomía, hotelería, las actividades se diseñan para ofrecer “bienestar, placer y emoción” en sentido amplio incluye aquello que Damasio identifica como la sumatoria del bien-estar físico y al bien-pensar mental. El bienestar es el beneficio que ofrece el destino y su desempeño competitivo obedece a la capacidad para producirlo. Un producto que no emociona que no produce esa sensación física y mental es un producto genérico, indiferenciado.

La música aporta a nuestro cerebro un estímulo accesible, portable. Escuchar música es una práctica profundamente arraigada en nuestra especie, que se sostiene y repite con regularidad por el placer que proporciona.

Según el diccionario de la Real Academia Española, placer es el “goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno”. La música provoca un beneficio emocional contundente. En tanto que la emoción se define según ese diccionario como: “la alteración del ánimo intensa y pasajera”.

Placer y emoción son beneficios que aporta la música a nuestra vida cotidiana. Placer y emoción: son utilidades esperadas de la experiencia de viaje, son motivo y beneficio de la visita. Finalmente, placer y emoción: vinculan a la música con el destino turístico, establece entre ambos una relación que los fortalece.

La sensorialización como estrategia de diferenciación del destino incorpora la música para hacer más emocionalmente intensa la visita busca hacerla *memorable*, que se guarde en la mente como un recuerdo. Aumentar el bienestar subjetivo de la experiencia (felicidad, satisfacción) supone atender a dos aspectos clave; en primer lugares necesario aumentar el disfrute presente (la vivencia consciente) de la experiencia del turista y aumentar el recuerdo que se tiene de ella.

Kahneman, D. (2013:491) menciona que estos aspectos tienen en cuenta el funcionamiento de la mente a la hora de tomar decisiones, allí intervienen

dos actores; El “Yo que experimenta” se ocupa del presente, pregunta: ¿Cómo está? (hedonímetro) sensa en tiempo real la intensidad de la vivencia, se pregunta a cada momento el estado de la persona, tengo calor, hambre, sueño, sed.

Mientras el “Yo que recuerda” pregunta: ¿Cómo estuvo? realiza una evaluación retrospectiva de la vivencia y almacena de manera selectiva algunos puntos salientes, coincidentes con los picos de estimulación sensorial.

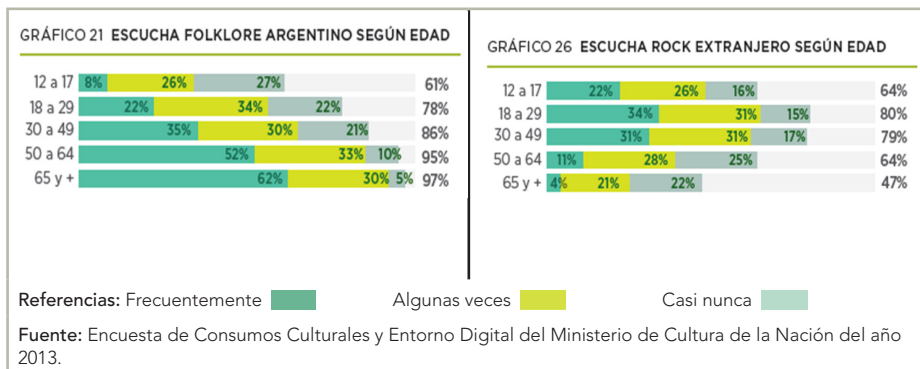
Son estos momentos los que el cerebro guarda en la memoria y a los que acude al momento de pensar las próximas experiencias de viaje. Los recuerdos son importantes en el sentido que asigna Kahneman, D. (2013:505). “En muchos casos valoramos las vacaciones turísticas por las historias vividas y los recuerdos que esperamos guardar. La palabra memorable se utiliza con frecuencia para describir lo más interesante revelando cual es la finalidad de la experiencia”. Producir recuerdos.

Consumo de música

El capítulo Música de la Encuesta de consumos culturales y entorno digital del Ministerio de Cultura de la Nación del año 2013, aporta datos interesantes acerca de cómo se configura la práctica de escuchar música folklórica argentina según la edad y nivel socio económico de los oyentes, estas variables resultan útiles para comprender la preferencia por este género musical.

Para dimensionar la preferencia de la música folklórica y determinar la conformación y participación de audiencia según la edad de los oyentes, hemos comparado contra otro género que elegimos; rock extranjero y ponderar ambos según las mismas variables; edad y nivel económico. Conviene señalar que la audiencia de ambos géneros no es incompatible ni excluyente en términos de preferencia.

Tabla N°1. Preferencia de música según edad

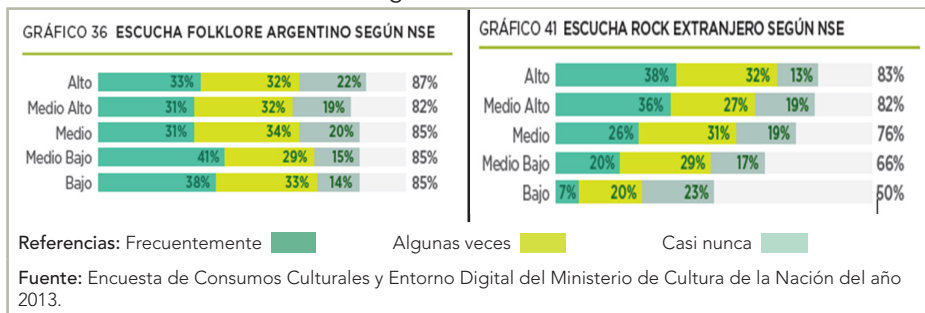


En términos generales cuando se comparan ambas practicas; escuchar música folklórica y rock extranjero los valores son similares para la banda comprendida entre 12 a 49 años, sin embargo en la franja de 50 a 65 y más la música folklórica aumenta considerablemente la participación. Es interesante notar además que la música folklórica gana participación de audiencia en la medida que aumenta la edad de los oyentes, igual tendencia se mantiene en cuanto a la frecuencia con que se la escucha.

El rock extranjero en tanto tiene un comportamiento diferente, gana participación de audiencia en los segmentos más jóvenes, luego en la madurez se produce una meseta y en la adultez se retrae considerablemente.

Si bien estos datos acerca de la práctica de escuchar música folklórica no informan acerca de las preferencias a la hora de elegir un destino, interesa mostrar que escuchar música se trata de una práctica ampliamente difundida, y podemos suponer que este hábito entraña cierto conocimiento del repertorio con la identificación de las obras clásicas del genero folklórico que remiten a lugares, personajes que son conocidos antes a través de la música y que pueden generar expectativas para visitarlos.

Tabla N°2. Preferencia de música según nivel socio económico



Al analizar la escucha de Folklore argentino según el Nivel Socioeconómico (NSE) se puede apreciar que es una práctica frecuente que no tiene diferencias significativas en cuanto a la variable en cuestión, en tanto que el Rock extranjero tiene un comportamiento diferente cuando se analiza la frecuencia y esta práctica sí está influida por el NSE. De estos datos se desprende que escuchar folklore es un hábito que se practica frecuentemente en todas las clases sociales con predominio de la edad adulta.

Si a continuación analizamos los datos publicados por el Ministerio de Turismo de la Nación en el Anuario Estadístico de Turismo. Año 2014, que muestra la composición de la demanda de turismo interno, el 92.7% de los turistas que recorrieron el país corresponde al mercado nacional esta cifra representa 28.9 millones de turistas y 27.1 millones de excursionistas. Estos números muestran al mercado nacional como principal segmento de demanda.

Asumir una estrategia de diferenciación para los destinos turísticos nacionales supone desarrollar nuevos productos que actúen como motivadores de

la demanda existente. En este trabajo creemos que la música es un activo de la comunidad que tiene la posibilidad de atraer, de singularizar la experiencia, mejorar los niveles de permanencia y gasto.

Música y Patrimonio Cultural inmaterial

Según la definición de la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial (PCI) "se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional"¹.

La música es uno de esos componentes que nos interesa especialmente, una producción singular, propia, que emerge de la comunidad y ofrece una interpretación de la cultura que esa comunidad elabora, su patrimonio y esa producción singulariza al territorio. Así por ejemplo la palabra Tango evoca el destino Argentina en los turistas del exterior. El Chamamé entre los turistas nacionales remite a Corrientes y el Litoral, mientras que la Zamba a la provincia de Salta y al Noroeste argentino.

La UNESCO advierte este vínculo entre música como expresión del arte que integra el patrimonio inmaterial de la comunidad y el turismo, señala que "la música es quizás el arte del espectáculo más universal y se da en todas las sociedades... También posee una dimensión política y económica: puede contar la historia de la comunidad, ensalzar a un personaje prominente o desempeñar un papel decisivo en algunas transacciones económicas"²

El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) según las características que le atribuye la UNESCO es una producción al mismo tiempo "tradicional y contemporáneo; integrador y contribuye a la identidad cultural; representativo, transmitiéndose a través de las generaciones; y basado en las comunidades"³

Expresión colectiva que se convierte en identidad. La música por su singularidad, valor estético, es un componente de la oferta capaz de diferenciar y esta capacidad es un argumento estratégico clave para un destino turístico.

Es posible advertir en esta idea, la singularidad, un aspecto central y la diferenciación como un argumento estratégico que esa singularidad otorga al sitio, concede ventaja competitiva muy clara por cuanto es muy difícil copiar, reproducir esa identidad sin perder el valor de lo auténtico.

La música guía, a los visitantes a través de una geografía que no sólo describe al territorio, es una geografía donde los componentes naturales y humanos del paisaje se humanizan muestran el "alma" que les dio la poesía y así los transforma. Esta geografía emocional no es incompatible con aquella, académica, descriptiva sino que la refuerza la sensorializa. Ambas son deseablemente compatibles, por cuanto aportan información diferente acerca del

(1) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage>. Acceso 01/03/2017

(2) Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/artes-del-espectaculo-00054>. Acceso 01/03/2017

(3) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage>. Acceso 01/03/2017

mismo objeto y despiertan actitudes diferentes acerca de él.

La música folklórica tiene arraigo territorial en la medida en que esas comunidades la hacen propia en ocasiones motiva la elección del destino o lo refuerza, agrega valor a los componentes del patrimonio. El vínculo entre música folklórica y Patrimonio Cultural Inmaterial es explícito igual que entre; turismo y territorio devenido en destino turístico, allí se encuentran ambos; música y turismo, la tierra y sus singularidades.

Música y destino turístico

La música folklórica no sólo es un recurso patrimonial sino que ofrece de manera anticipada una descripción del destino y de sus atractivos emblemáticos, nos permite aún sin haberlo visitado construir una imagen de él, crea expectativas, actúa como un folleto aunque el mensaje que transmite está codificado de manera diferente.

Podemos identificar al destino turístico como un espacio especializado en la producción de bienestar, sentimientos y emociones, de motivación y de acceso que concentra en torno a ciertos límites territoriales, estímulos, singularidades, que convocan a los visitantes para obtener beneficios de la experiencia, es también un espacio de acceso a los servicios que permiten cumplir la motivación y de tránsito que conecta los recursos patrimoniales, las expectativas de los visitantes y la oferta.

Bigné, E, et al. (2000:30) definen al destino; "Como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo con independencia de las atracciones que existan en otras zonas".

Nosotros asumimos el destino como un ámbito de "producción de bienestar", como una plataforma que incorpora a la música como insumo con diferentes formatos y pretensiones, en un caso como oferta de base, aquí la música es el principal motivador de la visita, los festivales tienen una convocatoria masiva en todas las regiones del país y un calendario que aunque estacional, vacaciones de verano y en menor medida en invierno es dinamizadora de las industrias culturales. Cosquín, El Festival del Poncho en Catamarca, del Chamamé en Corrientes, Iguazú en concierto en la provincia de Misiones, son ejemplos del empleo deliberado de la música como recurso motivador y generador de emoción, de bienestar.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires lo sabe muy bien, el Tango es un motivador poderoso para quienes deciden visitarla, también es un creador de oportunidades de negocios (discos, danza, indumentaria, clases) que se diversifica, crece y construye la identidad del destino y forma parte de la marca país. "Cuando pensamos en un país la mente fija una imagen, un concepto. Puede ser un paisaje, una comida, un gadget tecnológico o una manera de hacer negocios o de difundir la cultura. En definitiva, rodeamos ese lugar de

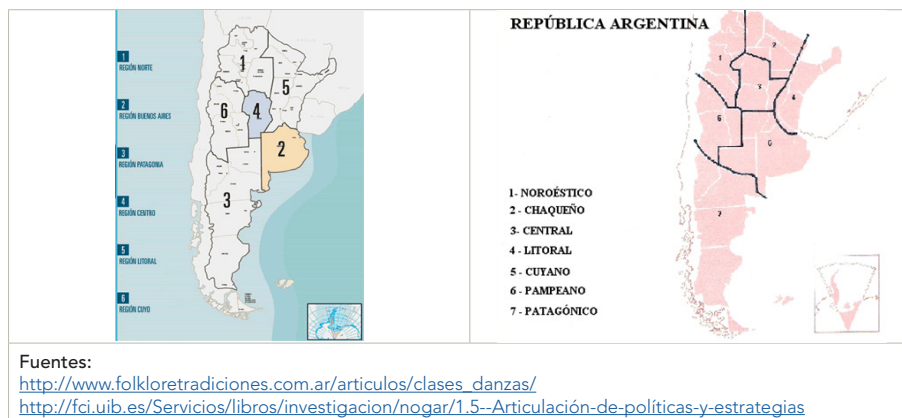
atributos positivos o negativos que condicionan nuestra mirada... Estos factores diferenciales son el conjunto de la imagen con la que históricamente se relaciona a la Argentina (futbol, tango, asado, etc.) y la otra mirada que sobre nuestro país queremos difundir (innovación, creatividad, identidad, solidaridad).⁴

En otros casos la música se integra por ejemplo a la gastronomía a modo de servicio periférico y la potencia, la calle Balcarce en la ciudad de Salta con las tradicionales peñas es un buen ejemplo de ello o los restaurantes, bares que suman música en vivo para generar un producto aumentado y diferenciar.

Hay otras alternativas donde la música se incorpora a la oferta turística por ejemplo Tango en los caminos del vino o música clásica en los caminos del vino, de nuevo interviene la música como un elemento complementario para agregar valor. Festival Internacional de la música barroca. Camino de las Estancias en la provincia de Córdoba es interesante en el sentido que los conciertos utilizan las diferentes locaciones de las Estancias Jesuíticas de la provincia y en cierto modo plantean una alternativa de crecimiento pues estos conciertos representan un producto novedoso que sensorializa al recurso.

Es oportuno señalar que la música folklórica como expresión popular, preexiste a la definición geográfica de las regiones turísticas y a la conformación del destino, sin embargo existe entre ambas una notable semejanza que supone un vínculo muy poderoso entre el Patrimonio Cultural Intangible y turismo.

Figura 1. Regiones turísticas PFETS 2020 y ámbitos folklóricos



La estrategia de diferenciación de destinos que define el Ministerio de Turismo de la Nación es la búsqueda por sensorializar la experiencia turística, en esa línea el plan CocinAR busca; "Destacar la diversidad de la oferta culinaria de nuestro país y revalorizar la cadena de valor integrada por productores

(4) <http://www.turismo.gov.ar/marca-pais/fundamentacion-y-utilidad>. Acceso 15/04/2017

primarios, distribuidores, profesionales del sector, establecimientos gastronómicos y educativos, entre otros. En el plano cultural, la intención es impulsar una revolución basada en la recuperación de la alimentación tradicional de cada región turística. Así, consolidamos y distinguimos su identidad. En el plano económico, esperamos favorecer la dinamización de las economías regionales. De esta forma, generamos nuevas oportunidades para hacer crecer el empleo, aumentar el ingreso de divisas y disminuir la pobreza".⁵

El plan CocinAR utiliza los sabores regionales como plataforma para montar experiencias que motiven o refuercen la motivación de la visita. En el aspecto conceptual de la propuesta se advierte la idea de llevar "el territorio al plato" darle a ese territorio una expresión sensorial, culinaria. El empleo de la música sigue una lógica similar llevar los sonidos del territorio a la mente.

En ambos casos; la gastronomía y la música son funcionales a una estrategia previamente definida que a partir de la diferenciación pretendida sensorializa al territorio, emoción, bienestar.

Música folklórica y tecnología

El objetivo planteado para este trabajo es analizar la música folklórica como insumo para agregar valor emocional a la visita a un destino turístico y diferenciarlo. Por lo tanto es oportuno indicar que el término *valor* se aplica aquí para indicar "la satisfacción que da a una persona la posesión de un bien" (-Cachanosky, J.; 1994) o el disfrute de un servicio. De modo que el valor es un elemento subjetivo, así diferentes personas valoran de distinto modo el mismo producto. Aún la misma persona asignará valores diferentes al mismo producto según las circunstancias.

En tanto que la *utilidad* que promete el destino a quienes lo visitan se puede definir como; la capacidad que esas personas atribuyen al lugar para producir placer. Es decir su valor hedónico, sirve como un elemento que permite hacer comparaciones entre destinos, evaluar.

Crear valor supone una acción deliberada para aumentar el disfrute que otorgue al destino una ventaja frente a sus competidores y sea esa singularidad la que incline la preferencia. Hemos adelantado ya la capacidad de la música como estímulo para producir emoción, como componente del patrimonio, nos resta ahora ver la relación que guarda con la tecnología.

La tecnología ha vuelto accesible y portable a la música, un insumo emocional disponible en nuestros dispositivos móviles que forman parte del equipaje del viajero, la conexión de estos dispositivos a internet dan a la música nuevas potencialidades. La movilidad y la posibilidad de acceder a la web cambiaron nuestra cotidianeidad. Páginas adaptadas a teléfonos móviles, aplicaciones (App), GPS, audio guías, internet de las cosas (IdC) que según Rifkin, J. (2014:97) "conectará cada máquina, cada vivienda y cada vehículo en una

(5) Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/plan-cocinar>. Acceso 22/06/2017

red inteligente formada por un internet de las comunicaciones”.

Este escenario abre posibilidades extraordinarias para la música y el turismo, el insumo emocional y el patrimonio, que al sincronizar entre si los dispositivos y a su vez estos dispositivos con el entorno permitirán intercambiar contenido en aquel lugar que se visite intensificando la experiencia. El diseño de un circuito turístico agrega valor a aquellos elementos del patrimonio que están a la vista lo que se contempla, la música como expresión del arte permite exponer lo imperceptible y eso hace a la experiencia diferente, completa.

Estos cambios se están produciendo justo ahora y están modificando el perfil de la industria del turismo y redefiniendo los beneficios del destino.

CONCLUSION

El turismo es una industria global que crece en número de turistas año a año, y en esa dinámica incorpora nuevos espacios a la oferta para atender la demanda de emoción, de bienestar, de recuerdos.

Este contexto desafía a los destinos consolidados y a los que emergen a hallar nuevos argumentos y estrategias competitivas que les permitan no sólo conservar su cuota de participación sino también aumentarla. El turismo en nuestro país no escapa a estos mandatos que atraviesan al sector y sus industrias conexas.

La búsqueda por ofrecer novedades en el diseño de los productos, mejora en el desempeño, prestigio del destino, como fuentes de diferenciación implica pensar la oferta turística desde una perspectiva novedosa, asignar a los elementos patrimoniales; recursos, servicios un nuevo carácter es preciso apreciarlos como plataformas, escenarios que además de las utilidades funcionales entreguen entretenimiento, emoción.

Esta reflexión supone un proceso productivo que identifica nuevos insumos, una nueva tecnología que los combina para elaborar un producto con beneficios también novedosos. Pero sobre todo un esfuerzo por entender al ser humano en una práctica social concreta, el turismo. Damasio, A. (2014.18) señala que “comprender que son los sentimientos, como funcionan y que significan es indispensable para la construcción de una teoría de los seres humanos”. La aplicación de los estudios de las emociones y los sentimientos que comienzan a surgir desde la neurociencia, y de la neurociencia de la música en particular tienen aplicación concreta en la industria y en el análisis y diseño de los destinos.

Música, emociones y destino turístico se vinculan en el territorio donde transcurre la práctica turística y también en el territorio de la mente donde se conserva la experiencia. Podemos identificar al destino turístico de manera general como un espacio especializado, un espacio emocional que convoca a los visitantes.

La música aporta a nuestro cerebro estímulos emocionalmente competen-

tes para activar la secuencia sentimiento-emoción-recuerdo. Tiene probada capacidad para producir emoción, que es la “materia prima” del turismo, el insumo básico que entrega bienestar y recuerdos, productos genéricos que ofrece la industria. Tiene también efectos mentales, es generadora de pensamientos coherentes con la emoción activada. Pero también genera respuestas emocionales, no hace reír o llorar, nos pone tristes o nos alegra.

El arraigo territorial de la música es clave para singularizar al destino, la música expresa de manera contundente esa identidad, hace de ella un motivador poderoso de la visita, crea expectativas, anticipa emociones, pero sobre todo es eficaz para aumentar la intensidad emocional de la visita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuario Estadístico de Turismo. (2014). Subsecretaría de desarrollo Turístico. Dirección nacional de desarrollo turístico. Dirección de estudios de mercado y estadística. Ministerio de Turismo

Bachrach, E. (2013). *Ágil mente*. Buenos Aires. Random House Mondadori.

Bigne, E, et al. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. ESIC

Cachanosky Juan C. (1994): *Historia de las teorías del valor y del precio*. Parte I. revista Libertas. ESEADE.

Encuesta de consumos culturales y entorno digital. (2013). Ministerio de Cultura de la Nación.

Fustinoni, O. (2015). *El cerebro y la música. Emoción, creación e interpretación*. Buenos Aires. Editorial El Ateneo.

Informe sobre la economía creativa. Edición Especial (2013). UNESCO

Kotler, P, et al. (2011). *Marketing turístico*. 5° Edición. Madrid. Pearson.

Levitin, D. (2015). *Tu cerebro y la música. El estudio científico de una obsesión humana*. Barcelona. RBA Libros.

Rifkin, J. (2004). *La era del acceso*. Buenos Aires. Paidós

Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Buenos Aires. Paidós

Sacks, O. (2015). *Musicofilia. Relatos de la música y el cerebro*. Barcelona. Anagrama.

Videos

Punset, E. Redes-Música, emociones y neurociencia. 26 agosto de 2012. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/redes/redes-20-musica-emociones-neurociencia/1219053/>

Spasiuk, Ch. Pequeños universos. Música barroca. Recuperado de http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8022/6413del_destino

Páginas web

Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ar/plan-cocinar>. Acceso 22/06/2017

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de; <http://www.unesco.org/culture/ich/es>. Acceso 01/03/2017

Recibido: 13/11/2017 | Aceptado: 27/11/2017