



RE-CREANDO AL TURISTA

Actividades **CON SENTIDO**
y para **CONSENTIR**

Incluye un manual para el diseño de actividades recreacionales turísticas y su aplicación a la Pastoral Turística; caso de estudio: monumento a Cristo Rey en Belalcázar, Caldas,

Andrés Rivera Berrío



FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
Administración del Turismo Sostenible
Colección Texto Académico

Febrero 22 de 2023

**DOCUMENTO EN REVISIÓN.
NO CITAR - NO COPIAR**

Tabla de contenido

UN TESTIMONIO DE VIDA A MANERA DE PREFACIO	12
INTRODUCCIÓN.....	26
TURISMO SI, PERO NO ASÍ	27
EN EL TURISMO, MENOS, ES MÁS	28
RECREAR PARA BRINDAR DESCANSO	30
UNA RUTA DE REFLEXIÓN Y ACCIÓN	31
CAPÍTULO 1	35
LA ACTIVIDAD RECREACIONAL TURÍSTICA	35
1.1 CREANDO VALOR PARA LA COMUNIDAD Y PARA EL TURISTA	36
1.1.1 EL CUBO GATUS, UNA NUEVA RUTA MORFOLÓGICA	36
1.1.2 ACTO LÚDICO CONDICIONADO A LAS INTERFASES SUSTENTADORAS	39
1.1.3 TIEMPO LIBRE, OCIO Y RECREACIÓN	41
1.1.4 OCIO Y RECREACIÓN EN EL TURISMO	43
1.1.5 EL ACTO LÚDICO EN EL ÁMBITO DE GESTIÓN	47
1.1.6 GESTIÓN DE ACTIVIDADES PARA INNOVAR	48
CAPÍTULO 2.....	54
UN MANUAL PARA DISEÑAR ACTIVIDADES.....	54
2.1 ¿QUÉ ES EMPATIZAR?.....	55
2.1.1 FICHA METODOLÓGICA	57
2.1.2 IDENTIFICAR PARA CARACTERIZAR.....	57
A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO	60
B. IDENTIFICAR EL ATRIBUTO TURÍSTICO	64
2.1.3 INCUBAR PARA TEMATIZAR.....	67
A. LA TEMATIZACIÓN.....	68
B. LA ACTIVIDAD CON SENTIDO COMO ACTIVIDAD PARA MEDIAR	71
C. EL SURGIMIENTO DEL TURISTA PROSUMIDOR.....	73
2.1.4 EMPATIZAR CON SUSTENTABILIDAD	75
A. MARGINAMIENTO DE LA POBLACIÓN LOCAL MEDIANTE LA GENTRIFICACIÓN, TERCERIZACIÓN Y DEGRADACIÓN	76

B. TEATRALIZACIÓN, BANALIZACIÓN Y ACULTURACIÓN	77
2.2 ¿QUÉ ES IDEAR?	79
2.2.1 FICHA METODOLÓGICA	86
2.2.2 EMOCIONALIZAR PARA ILUMINAR	86
A. EMOCIONES Y SENSACIONES	86
B. EL JUGAR Y LAS EMOCIONES EN LA ACTIVIDAD	91
C. LA ACTIVIDAD PARA CONSENTIR COMO ACTIVIDAD PARA JUGAR	92
2.2.3 MODELIZAR PARA IDEAR	95
A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD RECREACIONAL	97
B. CORRIENTES Y MODELOS RECREACIONALES	100
I) EL TURISMO ESPONTÁNEO	101
II) EL RECREACIONISMO	102
III) LA ANIMACIÓN SOCIO CULTURAL	106
IV) LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL	108
V) LA PASTORAL TURÍSTICA	111
2.2.4 IDEAR DESDE LA SUSTENTABILIDAD	114
A. EL ACTO LÚDICO PARA CONSENTIR CON LAS ACTIVIDADES	117
B. LA LÚDICA Y EL DESARROLLO HUMANO	119
C. EL CONFLICTO AMBIENTAL POR EL INDIVIDUALISMO DEL TURISTA	123
2.3 ¿QUÉ ES PROTOTIPAR?	127
2.3.1 FICHA METODOLÓGICA	129
2.3.2 GUIONAR PARA INVENTAR	129
A. EL GUIONISTA: UN GESTOR DE ACTIVIDADES LÚDICAS	130
B. INVENTAR PROTOTIPANDO	132
I. EL GUION (entre el mensaje y el juego)	134
II. EL GUÍA (entre el mediador y el juglar)	135
FUNCIONES DEL GUÍA	137
EL GUIA ANTE LA IRRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y COMUNICACIONAL	140
EL GUÍA EN EL GUIONAJE	141
III. EL GÜETE (entre el medio y el juguete)	142
LA PLANTA TURÍSTICA	145

.....	146
SERVICIOS Y PARQUES TURÍSTICOS	146
instancias para la prestación logística	148
2.3.3 SIMULAR PARA INTERACTUAR	149
2.4 ¿QUÉ ES ARQUETIPAR?	150
2.4.1 REGISTRAR LA ACTIVIDAD	150
2.4.2 CERTIFICAR LA INNOVACIÓN.....	151
CAPÍTULO 3.....	154
MANUAL APLICADO A LA PASTORAL DEL TURISMO	154
3.1 OBJETIVO 1. EMPATIZAR.....	155
FICHA METODOLÓGICA	155
3.1.1 CARACTERIZAR	156
A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO	157
B. IDENTIFICAR EL ATRIBUTO TURÍSTICO A PARTIR DE LOS VALORES PATRIMONIALES	161
I) EL CRISTO REY COMO SITIO HISTÓRICO DE VALOR PATRIMONIAL	162
II) EL CRISTO REY COMO SITIO SAGRADO PARA LA EXPERIENCIA CON DIOS.....	163
III) DE LOS VALORES A LOS ATRIBUTOS	169
3.1.2 TEMATIZAR EL MONUMENTO	171
LA ESPIRITUALIDAD COMO REFERENTE PARA EL ACTO DE COMUNICAR / MEDIAR.....	171
3.2 OBJETIVO 2 – IDEAR	175
EL EDIFICIO Y SUS REFERENTES BIBLICOS.....	177
LA ESTATUA COMO CAMINO ESPIRITUAL.....	183
3.2.1 EMOCIONALIZAR LA VIVENCIA	187
3.2.2 MODELIZAR LA VISITA	191
A. IDEANDO ACTIVIDADES DE PEREGRINACIÓN.....	199
B. PROPUESTA DE ACTIVIDADES PARA EL MONUMENTO.....	200
3.3 OBJETIVO 3 - PROTOTIPAR.....	204
3.3.1 APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE GUIONAR	204
3.3.2 PERFIL DEL GUÍA CATEQUISTA	213
ANEXO	217
MORFOLOGÍA DE LOS MODELOS DE ACTIVIDADES RECREACIONALES TURÍSTICAS	217

A. Morfología de las actividades de interpretación del patrimonio.....	219
B. Morfología de las actividades de animación turística.....	221
C. Morfología de las actividades de deporte aventura.....	224
D. Morfología de las actividades de bienestar.....	227
E. Morfología de las actividades de peregrinación turística.....	230
Bibliografía.....	232

NO COPIAR

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cubo GATUS. Elaboración propia. www.cubtour.com	13
Ilustración 2 Monumento a Cristo Rey, Belalcázar, Caldas. Elaboración propia, tomada el 8 de diciembre de 2004	15
Ilustración 3 - MI familia y yo. MI hija mayor Catalina en primer plano, mi esposa Paula Andrea en el medio y mi hijo Alejandro detrás; y yo a la izquierda. Foto personal en el año 2017.	25
Ilustración 4 El acto lúdico como condición necesaria para lograr el desarrollo sustentable en el turismo. Elaboración propia.	30
Ilustración 5; Consulte el código QR para ampliar la información sobre el proyecto.....	32
Ilustración 6, Monumento a Cristo Rey, ubicado en el municipio de Belalcázar, en el departamento de Caldas, república de Colombia. Foto tomada en 2019. Elaboración propia.	34
Ilustración 7 ¿Cuántos caminos ves? La vida nos ha enseñado que el camino es unidimensional, pero la realidad es otra. Hay otra dimensión que también debe ser recorrida, de manera integrada a la otra. Deles nombre a esos caminos. Elaboración propia.....	35
Ilustración 8 Cubo GATUS en relación con el sistema epistemológico del turismo y sus escuelas de pensamiento (Rivera Berrío, Del Simple Turismo al Turismo Complejo,, 2021, pág. 93)	37
Ilustración 9 La Escuela del Ocio con su sistema de conocimiento asociado al Cubo GATUS. Elaboración propia.	38
Ilustración 10 El acto lúdico como centralidad del ámbito de gestión de la actividad recreacional turística. Elaboración propia.	39
Ilustración 11 Relación conceptual entre tiempo libre, recreación y acto lúdico. Elaboración propia.....	41
Ilustración 12 Realidad tridimensional del ocio. Elaboración propia.	43
Ilustración 13 Concepto de recreación asociado al tiempo libre y al ocio, según Tomás Emilio Bolaño. Elaboración propia.	44
Ilustración 14 Concepto de Actividad Recreacional Turística asociado al Acto Lúdico. Elaboración propia	46
Ilustración 15 Instancias de gestión de la actividad Recreacional Turística como Acto lúdico. Elaboración propia.	47
Ilustración 16 Etapas del proceso de innovación. Elaboración propia. Las ilustraciones son vectores de libro tomados de internet.....	49
Ilustración 17 Objetivos del proceso creativo, con sus fases y técnicas específicas. Elaboración propia.....	50
Ilustración 18 Relación entre los procesos creativos en el turismo, la comunicación y la recreación. Elaboración propia.....	53
Ilustración 19 Mapa conceptual a manera de resumen de los principales contenidos de este capítulo. Elaboración propia.	53
Ilustración 20 Estudiantes de Administración del Turismo Sostenible en la cascada de Los Frailes, en el Parque Regional Ucumarí, guiados por la Asociación Comunitaria Yarumo Blanco. Elaboración propia.	54

Ilustración 21 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de Empatizar. Elaboración propia.	57
Ilustración 22 Instancias para la gestión del Recurso Turístico. Elaboración propia.....	59
Ilustración 23 Modelos de Gestión para los recursos turísticos. Elaboración propia.	60
Ilustración 24 Características del modelo de gestión del ecoturismo. Elaboración propia.....	61
Ilustración 25 Características de los modelos de gestión del agroturismo y del etnoturismo. Elaboración propia.	62
Ilustración 26 Características de los modelos de gestión de museoturismo y de sacroturismo. Elaboración propia.	63
Ilustración 27 Características de los modelos de gestión de vitaturismo y del diverturismo. Elaboración propia.	63
Ilustración 28 Momentos de la metodología para tematizar. Elaboración propia.....	69
Ilustración 29 Esquemas para comprender la estructura de una tematización. Elaboración propia.	71
Ilustración 30 El Acto Lúdico en su relación con la Comunidad Anfitriona (Actividad con sentido) y con el Recurso Turístico (Actividad para mediar). Elaboración propia.....	72
Ilustración 31 Línea del tiempo para las diversas tendencias de la comunicación. Elaboración propia.	74
Ilustración 33 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de IDEAR. Elaboración propia.	86
Ilustración 34 Tabla periódica de las emociones. Imagen tomada de la página web del autor (Betancurt, 2023)	87
Ilustración 35 Relación de 450 sentimientos. Imagen tomada del autor (Betancurt, 2023)	90
Ilustración 36 Elementos de la experiencia memorable según FONTUR. Elaboración propia. ..	94
Ilustración 37 Modelo básico para elaborar un storyboard aplicado a actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.	97
Ilustración 38 Relación entre la organización de la recreación, corrientes de recreación y tipos de recreación. Elaboración propia.....	99
Ilustración 39 Mapa epistemológico de la Escuela del Ocio. Elaboración propia.....	¡Error!
Marcador no definido.	
Ilustración 40 Características del modelo de gestión del Entretenimiento. Elaboración propia.	104
Ilustración 41 Características de los modelos de gestión de Bienestar y Deporte Aventura. Elaboración propia.	105
Ilustración 42 Características del modelo de gestión de la Animación Turística. Elaboración propia.	107
Ilustración 43 Características de los modelos de gestión de la Interpretación del Patrimonio y de la Museografía. Elaboración propia.	109
Ilustración 44 Características de los modelos de gestión de Peregrinación. Elaboración propia.	112
Ilustración 45 Dimensiones de la persona en el Acto Lúdico y su relación con los modelos de actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.	116

Ilustración 46 Perspectiva de la sustentabilidad desde el Acto Lúdico, en su relación con el Turista Vivencial y la Prestación Logística. Elaboración propia.....	118
Ilustración 47 Satisfactores de la necesidad axiológica del ocio en relación con las necesidades existenciales, según Desarrollo a Escala Humana. Elaboración propia.....	123
Ilustración 48 Condiciones psicosociales del turista y su impacto en la percepción del turismo. Elaboración propia.	125
Ilustración 49 Un turismo centrado en formular prohibiciones es evidencia de que no es un turismo sustentable, y que está alejado de propuestas lúdicas, que no satisface las verdaderas necesidades humanas ni aporta al desarrollo integral de las personas. Elaboración propia.	126
Ilustración 50 Elementos constitutivos del prototipo desde la perspectiva de un proceso de servucción o prestación de servicios. elaboración propia.	128
Ilustración 51 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de Prototipar. Elaboración propia.	129
Ilustración 52 Perfiles de los integrantes de un grupo creativo para el diseño de actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.	131
Ilustración 53 Elementos del acto lúdico como actividad para comunicar y como actividad para recrear. Elaboración propia.....	132
Ilustración 55 Perfiles del guía como gestor de actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.	139
Ilustración 56 Algo de humor a para pensar en las transformaciones tecnológicas. Imagen tomada de Pinterest https://pin.it/R8ztQGn	140
Ilustración 57 Infografía sobre los elementos constitutivos de la planta turística. Elaboración propia.....	146
Ilustración 58 Tipologías de los servicios de atracción. Elaboración propia.	147
Ilustración 59 Mapa conceptual de los elementos constitutivos de la prestación logística aplicada a los servicios en atractivos turísticos. Elaboración Propia.....	148
Ilustración 60 Instancias de gestión de la prestación logística como Acto de Servir. Elaboración propia.	149
Ilustración 61 Aplicación del modelo morfológico para clasificar actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.	152
Ilustración 62 Arquetipos para observación de aves: 1. Observación a campo abierto; 2. Observación en sendero naturalistas; 3. Observación desde estaciones o plataformas; 4. Observación en refugios de avistamiento; 5. Observación en vivarios llamados aviarios; 6. Observación en museos naturalistas – Dioramas; 7. Observación en museos naturalistas-Exhibiciones; 8. Observación en teleférico	153
Ilustración 63 Estudiantes de Administración del Turismo Sostenible de la UTP, en el monumento a Cristo Rey. Foto Cortesía de María Camila Zapata. Año 2022	154
Ilustración 65 Monumento al Cristo Rey. Belalcázar, Caldas. Elaboración propia.....	157
Ilustración 64 Características en el uso del espacio público alrededor del monumento. Elaboración propia.	157

Ilustración 67 Elementos caracterizadores de los modelos de gestión del Recurso Turístico de Museoturismo y Sacroturismo. Elaboración propia.	160
Ilustración 68 Recreación del pasaje de Jesús en el Templo. Tomado de https://www.mundobiblicoelestudiodesupalabra.com/2015/02/la-purificacion-del-templo_8.html	161
Ilustración 69 Infografía sobre el monumento a Cristo Rey y sus valores culturales y religiosos. Elaboración propia.	164
Ilustración 70 Proceso de construcción del Cristo Rey. Imágenes tomadas de https://belalcazarcaldas.wordpress.com/2015/12/03/monumento-a-cristo-rey/	165
Ilustración 71 Atributos Turísticos del Monumento en relación con su valor como sitio sagrado. Elaboración propia.	170
Ilustración 73 Temas principales establecidos a partir de los atributos turísticos y estos a su vez de los valores patrimoniales. Elaboración propia.	172
Ilustración 74 El viaje como peregrino es una oportunidad para vivencias especiales en lugares sagrados. Foto tomada de https://radiomaria.org.ar/programacion/dia-17-jesus-perdido-hallado-templo/	176
Ilustración 75 - Las actividades lúdicas como oportunidad para catequizar al peregrino. Foto tomada de https://www.bibliatodo.com/personajes-biblicos/aquila	177
Ilustración 76 Detalles de los espacios arquitectónicos en cada piso del edificio del monumento. Elaboración propia.	178
Ilustración 78 Cruz Bautismal (Daud, 2019)	180
Ilustración 78 Cruz de Malta (Daud, 2019)	180
Ilustración 79 Significados litúrgicos de cada piso del edificio del monumento. Elaboración propia.	183
Ilustración 80 Camino espiritual al interior de la estatua del Cristo Rey. elaboración propia. .	184
Ilustración 81 Pisos del monumento y su relación con la anatomía de la estatua.	186
Ilustración 82 Dimensiones de la espiritualidad de la peregrinación según la Iglesia Católica. Elaboración Propia.....	194
Ilustración 83 Morfología de las actividades de peregrinación. Elaboración propia.....	200
Ilustración 84 Infografía con las actividades propuestas y su relación con los espacios físicos del monumento. Elaboración propia.....	203
Ilustración 85 Categorías de la actividad recreacional turística como insumos para el propósito de evangelizar. Elaboración propia.....	216
Ilustración 86 Anatomía del catequista. CatholicLink permite la libre reproducción respetando la imagen original. https://catholic-link.com/imagenes/anatomia-catequista/	216
Ilustración 87 Modelos de actividad recreacional asociados a sus corrientes de pensamiento. Elaboración propia.	217
Ilustración 88 Estructura morfológica para la tipificación de las actividades recreacionales para cada modelo de recreación. Elaboración propia.....	218

LISTADO DE TABLAS.

Tabla 1 Vocación del sitio según el recurso turístico. Elaboración Propia	64
Tabla 2 Ejemplo sobre valores y atributos. Elaboración propia.	65
Tabla 3 Criterios para valorar el patrimonio según el viceministerio de turismo de Colombia. Elaboración propia	66
Tabla 4 criterios para valorar la significación de un bien según el viceministerio de turismo de Colombia. Elaboración propia.	67
Tabla 8 Características de los juegos. Elaboración propia basada en Hernán Espiga (Espiga , 2008)	81
Tabla 5 Características de los juguetes. Elaboración propia partir de Juguetes.com (Juguetes.es, 2012)	83
Tabla 6 Tipos de Juguetes - Adaptado de Juguetes.es (Juguetes.es, 2012)	83
Tabla 7 Ejemplos de emociones propuestas para el paisaje cultural cafetero según Fontur. elaboración propia.	91
Tabla 9 Elementos que componen un prototipo, gestionados desde el guionar. Elaboración propia.	133
Tabla 10 Características del guion. Elaboración propia.	135
Tabla 11 Características del guía. Elaboración propia	136
Tabla 12 Características del güete. Elaboración propia	144
Tabla 13 Tema principal desglosado en tres subtemas. Elaboración propia.	174
Tabla 14 Emoción propuesta para el tema principal No.1. Elaboración propia.....	188
Tabla 15 Emoción propuesta para el tema principal no.2. Elaboración propia.	188
Tabla 16 Emoción propuesta para el tema principal no.3. Elaboración propia.	189
Tabla 17 Emoción propuesta para el tema principal no.4. Elaboración propia.	189
Tabla 18 Emoción propuesta para el tema principal no.5. Elaboración propia.	190
Tabla 19 Emoción propuesta para el tema principal no.6. Elaboración propia.	190
Tabla 20 Emoción propuesta para el tema principal no.7. Elaboración propia.	191
Tabla 21 Morfología de las actividades de la subcategoría de peregrinación turística. Elaboración propia con base en algunos conceptos del Vaticano.	196
Tabla 23 Nombres de las actividades propuestas y su relación con los resultados de las técnicas aplicadas anteriormente. elaboración propia.	203
Tabla 24 Formato simplificado para sistematizar la información relacionada con el diseño de la actividad. Elaboración propia.	204
Tabla 25 Actividad no.1 – Taller del alfarero. Elaboración propia	206
Tabla 26 Actividad no.2 – Taller de la paz. Elaboración propia.....	207
Tabla 27 Actividad no.3 - Taller del Rey. Elaboración propia.....	208
Tabla 28 Actividad no.4 – Taller del panadero. Elaboración propia.....	209
Tabla 29 Actividad no.5 – Taller de María y José. Elaboración propia.....	210
Tabla 30 Actividad no.6 – Taller del viñador. Elaboración propia	211
Tabla 31 Actividad no.7 – Taller del salmista. Elaboración propia	212
Tabla 32 Morfología de las actividades de la subcategoría de interpretación del patrimonio. Elaboración propia.	219

Tabla 33 - Morfología de las actividades de la subcategoría de animación turística. Elaboración propia con base en diversos autores (Mesalles & Chaves, 2001) (Puertas, 2004) (Puertas & Font, 2007)	221
Tabla 34 Morfología de las actividades de la subcategoría de deporte aventura. Elaboración propia.....	224
Tabla 35 Morfología de las actividades de la subcategoría de bienestar. Elaboración propia con base en algunos conceptos de Procolombia.	227
Tabla 36 Morfología de las actividades de la subcategoría de peregrinación turística. Elaboración propia con base en algunos conceptos del vaticano.....	230

NO COPIAR

UN TESTIMONIO DE VIDA A MANERA DE PREFACIO

Al momento de iniciar la redacción de este libro, me encontraba viviendo la tercera oleada de la pandemia causado por el virus del COVID. Particularmente, llevaba un año dentro del apartamento, del cual realmente casi salí, dado que, como docente universitario, todo mi trabajo se volvió virtual, algo complejo, pues la interacción entre el docente y los estudiantes es siempre fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje y de manera especial, la imposibilidad de realizar salidas de campo con los estudiantes, que son esenciales en el proceso de formación.

En ese contexto, tuve que empezar a renovar todo mi material académico, buscando adaptarme a la nueva pedagogía impuesta por el aislamiento. Inicé la redacción de con la firme convicción de escribir un libro que ayudara en algo a promover un turismo renovado luego de la pandemia, un sentimiento común entre muchos para esa época. Reinventarse decían algunos. La idea que me ocupaba e inquietaba profesionalmente era la falta de estudios relacionados con la comunicación y la recreación, relacionadas ambas con el turismo, una relación que, sinceramente, me parecía absolutamente obvia, pero en realidad poco desarrollada desde la academia y desde los documentos técnicos. Dedicado a señalar sobre este tema a través de mis asignaturas, realmente no encontraba nada que apareciera bajo esa relación, solo aparecían documentos sobre los sectores económicos asociados a los viajes y el turismo, es decir, sobre hotelería y alimentos y bebidas, aerolíneas y transportes en general, y agencias de viajes y guianza, sin duda, en respuesta al enfoque predominante de la escuela económica, que se enfatiza en el turismo como una industria.

Eso me sorprendía, porque a mediados de los noventa tuve la oportunidad de realizar un estudio de posgrado en Colombia, del nivel de especialización, en planificación y gestión del ecoturismo, el cual me permitió profundizar en torno a temáticas y metodologías que, sin duda, serían representativas de lo que se iría configurando como una escuela de pensamiento ambiental aplicada al turismo. Estudiamos metodologías para definir zonificaciones para el uso turístico del suelo, para definir capacidades de carga, para realizar monitoreos de impactos turísticos, pero junto a ellas, aparecía la *interpretación ambiental*, una metodología que había nacido a mediados del siglo pasado dentro del Servicio de Parques Nacionales norteamericano, cuyo padre es Freeman Tilden quien en 1957 publicó el libro *Interpreting Our Heritage* (Interpretando Nuestro Patrimonio) y que había entrado a Latinoamérica por Costa Rica a mediados de los años 80's. En la década siguiente se llamaría interpretación del patrimonio, un concepto más amplio y e incluyente, conceptual y metodológicamente.

Yo tuve conocimiento de este modelo de recreación, cuando fui guardaparque en Parques Nacionales de Colombia, auspiciado por Paulina Castro, Carolina Páramo y Tomás Esteves, entre otros profesionales de la educación ambiental, todos de muy grata recordación. La particularidad es que asumían de educación ambiental desde la recreación. El tema me cautivó, pues siendo yo comunicador social organizacional, encontraba en esa propuesta nuevas didácticas expresadas desde la lúdica, que yo veía muy pertinentes para comunicar mensajes conservacionistas, tanto para las comunidades locales como para los turistas. Les seguí los pasos y diseñamos varios guiones interpretativos para diversos senderos ecológicos que teníamos en el Parque Nacional Natural Chingaza, cercano a Bogotá, y también diseñamos una "Unidad Móvil de Común Acción Ambiental",

bautizada como *Niquiquie*, que significa guardaparque en lengua muisca; con ella visitábamos a las comunidades de la zona de amortiguación del parque. Tiempo después me trasladarían al Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya, cercano a Pereira, y allí pondría también esta metodología en la agenda; trabajamos en la capacitación y organización de los guías interpretes ambientales, desarrollamos guiones para los senderos, además de replantearlos y propusimos un centro de interpretación, el cual finalmente nunca se construyó. En este último proceso, me nutrí enormemente de las experiencias costarricenses, gracias a un curso intensivo de dos meses que tomé en ese país en el año 2000, donde pude conocer experiencias ecoturísticas de once parques y reservas.

Cuando dejé mi vida como gestor ambiental y asumí la vida como docente de turismo sostenible, mi inquietud por los modelos de gestión de actividades recreacionales aplicadas al turismo se avivó notoriamente. Y pude empezar a identificar y caracterizar diversos modelos de gestión, proceso en el cual estoy aún hoy día porque, la realidad, es que existe muy poca información sobre dichos modelos, o no existe aplicada en su relación con el turismo; existe, sí, pero como teoría y práctica recreacional únicamente, cuando la realidad es que están íntimamente vinculados. Si yo no hubiera asumido este proceso de indagación y sistematización, no habría nacido la caracterización del ámbito de gestión de la actividad recreacional, y sin ella, no habría sido posible concebir el Cubo GATUS, cubo que es en sí mismo una expresión de la lúdica aplicada a la enseñanza del turismo; esta era la cara que le faltaba al cubo (la cara naranja), la que representaría los aportes de la Escuela del Ocio, porque la del recurso turístico había surgido con la Escuela Ambiental (cara verde), la de la prestación logística con la Escuela Económica (cara amarilla) y la estrategia comercial con la Escuela Institucional (cara azul). Revisaremos esta temática durante el desarrollo del libro.



Ilustración 1 Cubo GATUS.
 Elaboración propia.
www.cubtour.com

El resultado de este ejercicio fue la compilación y sistematización de diversos modelos de gestión recreacionales que mostraban, además, el avance en el pensamiento de la sociología del ocio aplicada al turismo a través de la escuela del ocio, un ámbito de convergencia de diversos autores con diversas apuestas conceptuales y metodológicas que tienen algo en común: el estudio del tiempo libre y el ocio (*loisirs*, en francés), con la recreación como su ruta de gestión, así incluso no la presentarían de manera explícita como ser vería en algunos modelos.

REINVENTANDO

Sin embargo, La pandemia me llevó a cuestionarme sobre si era o no sensato seguir siendo docente de turismo, pese a todo lo que estaba escribiendo como ya lo he relatado, algo que me estimulaba muchísimo, pues en el panorama se avizoraba una recesión económica muy compleja, que afectaría de manera especial a los sectores que conforman a la actividad económica del turismo. ¿Por qué formar jóvenes en turismo si al parecer el sector estaría en quiebra? Un año después en efecto el impacto económico había sido muy fuerte y se estimaba que solo al cabo de tres años el sector estaría plenamente recuperado, tiempo en que se espera, la pandemia sería superada y la gente volvería a viajar. Durante este tiempo en aislamiento laboral, tuve más tiempo disponible para leer,

estudiar y escribir libros, pese a que nunca dejé de orientar mis clases. Sin embargo, fue inevitable no cuestionarse aspectos de la vida personal y familiar, y también de la vida en sociedad y su expresión en lo profesional, así que me dejé tocar por mi historia reciente y por ideas que se habían suscitado este tiempo de reflexión. Surgió así este libro, donde presento una propuesta conceptual y técnica para gestionar el turismo en lo concerniente a las actividades recreacionales turísticas, pero con una perspectiva complementaria, novedosa para mí y para el ámbito profesional del turismo, presentada desde el rigor científico del conocimiento turístico, pero acentuada desde el punto de vista de la Pastoral del Turismo, una perspectiva profesional que yo avizoró será una tendencia muy importante para el turismo postpandemia.

Durante este tiempo yo me preguntaba: ¿para qué escribir un libro de turismo que abarcar también la gestión del turismo desde la perspectiva de los sitios sagrados y las peregrinaciones? O, dicho de otra manera, ¿para qué escribir un libro sobre teorías turísticas desde la perspectiva pastoral de la fe católica? He de confesar que inicié su escritura a partir de modelos teóricos que había desarrollado desde hacía unos cuantos años y que había quedado plasmados en mi primer libro, el cual recogería las bases de algunas ideas que seguiría profundizando en el marco conceptual de mis asignaturas relacionadas con la gestión de atractivos turísticos y la gestión del turismo sostenible, que oriento en el pregrado de Administración del Turismo Sostenible, en la Universidad Tecnológica de Pereira - UTP. Lo he desarrollado con el mismo rigor académico con que elaboré los dos libros anteriores, y con el que durante quince años me he desempeñado como docente, investigador y consultor turístico, soportado en mi tesis de maestría. El lector tendrá la seguridad de encontrar un libro conceptual y metodológicamente muy bien elaborado, con referencias bibliográficas en rigor, y con una apuesta innovadora para asumir el turismo de cara a los retos que la complejidad impone para la presente década. Sin duda, habrá elementos que podrían haber sido más desarrollados y otros que no se abordaron, y ellos bien podrían constituir a futuro el material para otro libro.

EDUCANDO

En los libros, en mis consultorías y en mis clases, las cuales oriento desde mediados de la primera década del nuevo milenio, nunca había hecho alusión a temas religiosos, salvo en un curso que dicté en el municipio de Belalcázar, Caldas; Para esa época yo era director del programa de la universidad de Santa Rosa de Cabal, UNISARC y habíamos logrado un convenio para financiar una cohorte en Administración Turística y del Patrimonio en ese municipio. De manera particular, existe allí un monumento a Cristo Rey, de 45 ms de altura (7ms más alto que el Corcovado de Río de Janeiro en Brasil), levantado entre 1948 y 1954, construido para abogar por la paz y la protección de la población en medio de la cruel violencia que vivió Colombia entre los grupos políticos de liberales y conservadores.

Las clases que allí su dictaron, en el año 2004, serían la única relación que tendría con el turismo y la religión, temática que me interesó de manera especial, porque vislumbraba un campo de gestión que nunca había abordado, y que ofrecía un reto significativo, pues para esa fecha el monumento estaba precariamente conservado, siendo incluso, víctima de agravios religiosos; todo ello me generó expectativas que desafortunadamente se vieron frustradas pues la cohorte fue suspendida por falta de financiación cuando un nuevo alcalde se posesionó y con ella se truncaron

los sueños de aquellos estudiantes y, de paso, la posibilidad de seguir asumiendo al Cristo Rey como un objeto de estudio académico desde el turismo.

Sin embargo, de manera significativa, recuerdo que con los estudiantes empezamos a concebir productos de turismo religioso, proponiendo una peregrinación a distintos santuarios y templos de la región, es más realizamos una salida de campo en ese sentido. Pero lo que más recuerdo fue el trabajo final que orientó la profesora de Interpretación de Patrimonio (mi esposa, Paula Andrea), que coincidió con la celebración de la fiesta de la Inmaculada Concepción, el 8 de diciembre. Ella diseñó con sus estudiantes una actividad interpretativa a partir de la temática religiosa para esa noche especial, popularmente conocida como noche de las velitas. Elaboraron cientos de faroles que ubicaron en dos filas desde el inicio del camino que asciende hasta la parte superior del Alto del Oso, el monte donde está erigido el Monumento. Hacia las siete de la noche los faroles fueron encendidos, revelando un hermosísimo camino de luz hacia el monumento, bellamente iluminado... fue algo glorioso en realidad, tuvo un impacto sorprendente en los habitantes de la población. Los estudiantes, exhaustos, pero emocionados, nos transmitirían lo que los pobladores les decían y la manera cómo les agradecían el haber permitido vivir la espiritualidad de esa celebración de manera tan especial. La romería de los pobladores al monumento fue masiva, como si el mismo pueblo se hubiera dado cuenta de que tenían un Cristo Rey monumental en su pueblo, el que para ellos se había vuelto solo paisaje.



ilustración 2 Monumento a Cristo Rey, Belalcázar, Caldas. Elaboración propia, tomada el 8 de diciembre de 2004

Nunca más volvería a abordar el tema religioso en mis clases, ni en esa universidad, ni en la Universidad Tecnológica de Pereira - UTP a donde ingresaría unos años después como gestor y posteriormente director del pregrado en Administración del Turismo Sostenible. Había asumido el discurso científico-académico en todo su rigor y dentro de éste, el pensamiento religioso y la espiritualidad no tenía lugar, más allá de su alusión como tendencia del mercado, denominada turismo religioso, algo de lo que poco hablábamos porque el enfoque paradigmático estaba totalmente enmarcado por el desarrollo sostenible y delimitado por el agnosticismo propio de la universidad pública.

Nunca relacionaría el discurso ambientalista con la propuesta pastoral para el turismo. El primero estaría centrado en la protección de los bienes naturales y culturales junto con la reivindicación de la autonomía de las comunidades locales como anfitrionas de su territorio, en tanto que el segundo según abogaría por la dignidad humana, tanto de las comunidad local como del turista, sin embargo, ambas convergían desde sus perspectivas particulares en denunciar los excesos de la industrialización del turismo y abogaban por cambios radicales en los planteamientos sociales para su desarrollo, dos posturas que nunca han sido opuestas, pero que por el racionalismo propio del pensamiento científico, nunca había sido posible abordar como complementarias.

Evidentemente, la posibilidad de conciliar esas dos posturas está en uno mismo, pues es cada cual quien debe integrar la vida en fe en todas las áreas de su existencia, incluida la profesional. Eso se llama caridad evangélica, algo que el materialismo nos ha llevado a relativizar. Pareciera que vivimos vidas paralelas, en las cuales podemos ir a misa los domingos, y vivir algunas fiestas religiosas con honesta piedad popular, pero no logramos conciliar nuestra vida cotidiana como una verdadera vida en el evangelio que nos proclamó Jesús. Así era yo. Durante los ocho años que trabajé con la Unidad de Parques Nacionales, nunca oré dándole gracias a Dios por la Creación. Cuando fui docente de esa cohorte en Belalcázar, nunca oré dando gracias a Dios por permitirme un proyecto con el cual podría crecer en la buena nueva del evangelio. Durante el tiempo que he estado en la UTP, nunca oré por los estudiantes, pidiendo a Dios que me iluminara sobre cómo apoyarlos con tantas necesidades y conflictos que presentan a diario, nunca oré por ellos durante las salidas de campo, tan riesgosas y complejas, así como tampoco lo hice por los docentes que tenía a cargo y nunca oré pidiéndole que me iluminara sobre cómo incorporar sus enseñanzas evangélicas en los contenidos de los cursos... En ninguno de mis trabajos oré ofreciéndole mi trabajo a Dios, invitándolo a realizar su obra valiéndose de mí, nunca reconocí que mi vida profesional ha sido un regalo de Él para mí, un lugar de servicio y misión que Él me propone para la cotidianidad de mi vida.

CONVIRTIENDO

Consecuencia de ello, viví en mi vida las consecuencias de no asumir lo que Jesús enseñó: *“El que no está conmigo, está contra mí; y el que no recoge conmigo, desparrama”* (Mateo, 12, 30) Llegó entonces el tiempo del pecado, de la vida vivida sin la plenitud de Dios. Mi vida personal, familiar y laboral se vieron rotas por el pecado. Realmente fue fácil destruirla, pero que difícil ha sido restaurarla nuevamente, pero ya se ven los frutos del Señor. Cuando viví en esa vida determinada por el pecado nunca atendí los consejos de quienes me tendían la mano espiritualmente, fue en la crisis cuando por fin atendí las voces de estudiantes que me habían invitado durante cinco años a un retiro de Emaús; fueron ellos quienes además me contactaron con una psicóloga consagrada en su vida personal y profesional a Jesús, dejando que Él fuera quien obrara; me integré a un grupo de fieles llenos de ardor por el evangelio. Me acogieron en una parroquia, la de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, en Pereira, e integrado a ella viví el Kerigma, inicié mi proceso de evangelización, creamos nuestra pequeña comunidad evangelizada y empecé a ser servidor del Señor. Viví así la amorosa misericordia del Señor, junto con mi familia.

Inicié así mi proceso de conversión, y durante todos estos cuatro años, el Señor entró a todas las áreas de mi ser: sanó mi cuerpo y mente liberándome de mis adicciones y apartándome de la infidelidad, sanó con su misericordia mi matrimonio, reconciliándome con mi esposa, mi hija y mi hijo, me enseñó a transformar mi profesión como un espacio de caridad y me preparó para vivir las pruebas de la vida confiando en Él, como lo viviría en la muerte de mi hermano y lo vivido en esta pandemia, pero por sobre todo, me reclamó para Él escogiéndome para vivir mi vida en Su Plenitud, a través del llamado a la vocación al Diaconado Permanente de la Iglesia Católica, para el cual me estoy preparando, aprendiendo a abandonarme en Él cada día, y en vivir esta dulce espera hacia la ordenación diaconal, para que se haga su Voluntad y que no sea yo el que se atravesase nuevamente en los planes que Él tiene para mi vida, como cuando en tiempos de mi juventud abandoné el proceso de discernimiento a la vida sacerdotal. Ya finalicé mis estudios de Teología en la Escuela

de Teología de la Universidad Católica de Pereira y continuó en la formación para el diaconado en el Seminario Conciliar de la Diócesis de Pereira. Para cuando este libro esté publicado, muy posiblemente habré terminado los estudios en la Especialización en Estudios Bíblicos, con la Uniclaretiana.

Treinta años pasaron desde esos retiros vocacionales, desde esa juventud llena de vida pastoral, con el apoyo a los sacerdotes del colegio en sus retiros espirituales, de esa vida juvenil en grupo de oración. Me formé en una universidad católica que realmente no me ayudó a mantener viva mi fe, entré a trabajar con el Estado buscando servir a nuestra Nación, pero no crecía en el servicio al Señor, antes, por el contrario, ese ambiente laboral permitió que se fuera debilitando mi fe, por no cultivarla. Luego en las universidades dejé que mi fe se materializara, relativizara y racionalizara. Sin embargo, la llama nunca se extinguió. Mis hijos han sido formados en colegios católicos, han recibido y vivido sus sacramentos, han vivido con piedad las fiestas principales, como Semana Santa y Navidad; sin duda, la llama del Espíritu Santo sembrada por la oración en mi familia, especialmente por mi mamá, por el colegio y por el grupo juvenil. Todo eso permitió que pudiéramos aceptar esa mano de Dios en medio de la tormenta. El proceso de mi conversión, junto con mi familia, no fue diferente a lo vivido por Pedro en medio de esa tormenta, como lo narra Mateo 14, 29-32

«Ven», le dijo Jesús. Y Pedro, bajando de la barca, comenzó a caminar sobre el agua en dirección a él. Pero, al ver la violencia del viento, tuvo miedo, y como empezaba a hundirse, gritó: «Señor, sálvame». En seguida, Jesús le tendió la mano y lo sostuvo, mientras le decía: «Hombre de poca fe, ¿por qué dudaste?». En cuanto subieron a la barca, el viento se calmó.

Hoy vivimos en medio de “vientos en calma”, lo cual no significa la ausencia de conflictos, pero hoy se asumen de diferente manera, se asumen en Dios; vientos siempre habrá, pero la presencia de Dios en nuestras vidas permitirá que no sean violentos, tormentosos. Y eso nos ha permitido crecer como personas y como familia, en todos los campos de nuestra vida.

EMPRENDIENDO

El llamado a la formación como Diácono Permanente, ha implicado una transformación muy importante en mi vida, pero con la particularidad de que uno de los llamados al servicio para el diácono, además de ser servidor en la Liturgia (Celebraciones eucarísticas y sacramentales) y en la Palabra (Evangelización y catequesis), es el llamado a la Caridad (Apostolado en el mundo); entender la “Caridad” me ha implicado un par de “nuevos conflictos” en mi vida. El primero de ellos ha consistido en el cuestionarme sobre mi formación profesional; no pocas veces me he preguntado por qué el Señor me ha llamado a ser clérigo si mi trabajo es ser docente de turismo, y para ello he realizado una especialización en ecoturismo y una maestría en turismo sostenible ¿cómo podría evangelizar o ser caritativo con el turismo? Entonces he preferido pensar que la respuesta estaría en mi profesión de base que es la comunicación social, ante lo cual me he quedado sin respuesta pues mi área de experticia en la comunicación está en torno a las organizaciones, por eso siempre la enfoqué hacia el turismo. Así, girando en círculos, le permití al Señor transformar mi ser y mi sentir profesional y luego de unos tres años llegamos al momento actual, pensando en cómo sobrellevar una pandemia, en cómo ser diácono y en cómo transformar mi vida profesional para su servicio. Para empezar a entender qué quiere Dios de mí, en mi vida profesional, tuve que reconocer

y aceptar que la vida profesional que hoy tengo, y que la formación que la ha acompañado no son obra mía, sino expresiones de la obra de Dios en mi vida, de su plan de salvación para mí, así yo no viviera mi vida en su caridad evangélica. Entendí que definitivamente yo soy Su obra, como lo proclamaría el profeta Isaías: “Yo soy la arcilla, tú el alfarero, somos todos obra de tus manos” (Is. 64,8) Abrí entonces mi mente a la relación diaconal entre comunicación y turismo con la religión católica.

Recién iniciado mi proceso de conversión, la universidad me dio la oportunidad para publicar el libro “Atractivos para un Turismo *ConSentido*” (2018), el cual era una primera aproximación morfológica al estudio desde un nuevo modelo conceptual gestado a partir del modelo lúdico de un cubo, bautizado Cubo GATUS. Pero al mismo tiempo, había surgido un vivo interés por crear mi propia empresa, que como yo lo expresaba en ese tiempo, era mi deseo por crear mi propia universidad, donde pudiera proyectar algunas iniciativas que no era posible aplicar en la UTP. El libro ayudó enormemente a darle forma a la idea empresarial que aún está en gestación, pero que ya tiene logros como el desarrollo de la página web, porque la idea inicial de una universidad ha evolucionado hacia la idea de una academia de formación online (www.cubtour.co). La página web se publicó a finales de 2018 y en el 2019 se generó la interfase para acceder desde un smartphone; de esa manera iba avanzado en la estructuración del plan de negocios, cuando llegó la pandemia del coronavirus y el proceso sufrió un viraje muy importante. Luego, la universidad me apoyó con la publicación de mi segundo libro titulado “del Simple Turismo al Turismo Complejo, enfocando la formación profesional para un turismo con sentido”¹.

Ahora, nuevamente, la universidad posibilitó la edición de otro libro, este, el tercero en ser publicado. El libro fue apoyado en el marco del proyecto “Fortalecimiento de atractivos turísticos religiosos desde el modelo del Cubo GATUS aplicado a partir de la Pastoral Turística, caso Cristo Rey del municipio de Belalcázar, Caldas, Colombia” El libro, que en realidad, fue quien dio origen al proyecto, porque yo me había propuesto escribir un libro centrado en la gestión de actividades recreacionales de peregrinación, pero presentado este modelo de gestión en el contexto de los otros modelos recreacionales, y presentado como un manual que permitiera no solo conceptualizar sino guiar la aplicación de los postulados acá presentado, facilitando su implementación. Habiendo terminado mi segundo libro en el año 2021, sentí verdaderamente la imperiosa necesidad de escribir este, y cuando lo terminé, surgió inmediatamente la posibilidad de presentar el proyecto en el marco de la Convocatoria Interna para la financiación de proyectos de Extensión Social, Cultural y Artístico - Año 2021. La acogida en la Parroquia de la Inmaculada y en la Alcaldía de Belalcázar fue absoluta y la respuesta de los interesados no fue menor: veinticinco personas del municipios se matricularon al diplomado para recibirlo presencialmente y ochenta lo recibieron de manera virtual, tres de ellos de otros países (Panamá, Salvador y México) y el resto de toda Colombia.

ESTUDIANDO

Hacía ya un año, en 2018 cuando recién había iniciado mi formación diaconal, que el Señor había empezado a sembrar en mí mente la relación entre turismo y peregrinación, cuando estudiando los

¹ Mis tres libros se pueden descargar en el repositorio de la biblioteca de la UTP consultando por el nombre del autor; <https://repositorio.utp.edu.co/home>

versículos bíblicos que inspiran la orden sagrada del diaconado permanente, apareció el pasaje de Felipe, uno de los Siete, con el Eunuco Etíope. Meditado el pasaje, la moción que el Espíritu Santo me suscitó, fue claramente la de un viaje de peregrinación que, traído al tiempo presente, claramente podría representarse como turismo religioso. Felipe el diácono se sube al carruaje del Eunuco Etíope y lo catequiza durante el viaje, a pesar de que éste era ya un converso al judaísmo y venía de visitar el Templo de Jerusalén; Felipe se había valido de un viaje “de turismo religioso” para evangelizarlo y lo convirtió al cristianismo. Felipe, además, era uno de los Siete (Hecho 6, 1-7) uno de los primeros diáconos de la cristiandad y yo me estaba formando para ser diácono, menuda coincidencia, este pasaje era en efecto un diálogo personalizado y directo con Dios.

*El Ángel del Señor dijo a Felipe: «Levántate y ve hacia el sur, por el camino que baja de Jerusalén a Gaza: es un camino desierto». Él se levantó y partió. Un eunuco etíope, ministro del tesoro y alto funcionario de Candace, la reina de Etiopía **había ido en peregrinación** a Jerusalén y **se volvía, sentado en su carruaje**, leyendo al profeta Isaías. El Espíritu Santo dijo a Felipe: «Acércate y camina junto a su carro». Felipe se acercó y, al oír que leía al profeta Isaías, le preguntó: «¿Comprendes lo que estás leyendo?». El respondió: «¿Cómo lo puedo entender, si nadie me lo explica?». Entonces le pidió a Felipe que **subiera y se sentara junto a él**. (...) El etíope preguntó a Felipe: «Dime, por favor, ¿de quién dice esto el Profeta? ¿De sí mismo o de algún otro?». Entonces Felipe tomó la palabra y, comenzando por este texto de la Escritura, le anunció la Buena Noticia de Jesús (...) Y ordenó que **detuvieran el carro**; ambos descendieron hasta el agua, y Felipe lo bautizó. Cuando salieron del agua, el Espíritu del Señor, arrebató a Felipe, y el etíope no lo vio más, pero **seguía gozoso su camino** (...) (Hechos 8, 26-40)*

Ese pasaje bíblico resultó profundamente revelador desde mi perspectiva diaconal en el ejercicio de mi profesión, pero más que darme claridades inmediatas, había empezado a proceso de conversión profesional. Y casi por el mismo tiempo que meditaba el pasaje de Felipe y el Eunuco llegó a mis manos el primer libro que me abrió la mente y el corazón, fue uno titulado “¿Que hacer del Ocio?”, escrito por Tomás Emilio Bolaño Mercado (Bolaño Mercado, 2005), un teólogo colombiano de la Universidad Pontificia Bolivariana, especialista en psicopedagogía y sistemas de información, que había enfocado dos capítulos de su libro en el tema de las razones de sentido racional y de sentido religioso que subyacen en el comportamiento recreacional. Tremenda sorpresa significó para mi esa propuesta, porque por primera vez un autor de la recreación, tema que estudio de manera autodidacta desde 2016, me ligaba los temas que estaba interesado en estudiar. Lo que vino en seguida fue una cascada de documentos que fueron apareciendo en mi vida, de forma tal que ya no puedo decir que llegaron por la casualidad, sino por la mano de Dios.

Cierto día visitando una librería católica, me topé con una pila de libros en promoción, y entre ellos, un libro titulado “Santuarios”, escrito por el fraile dominico colombiano Iván Fernando Correa. Por el valor de un agua embotellada había conseguido un tesoro, un libro centrado en la reflexión sobre los lugares donde los fieles acudían para tener una experiencia de Dios; el autor ponía de relevo la sacralidad del sitio, la importancia de la piedad popular, las oportunidades para la evangelización y finalmente al peregrino como testigo del encuentro con Dios. Luego, en un diálogo informal con el Obispo de la Diócesis de Soacha, Monseñor José Daniel Falla, durante unas vacaciones de él en Pereira, supe de la existencia de la Federación de Santuarios de Colombia – Fesancol, e indagando en internet sobre ella empecé a encontrar muchísimos documentos que hablaban de la Pastoral del

Turismo, de sus congresos internacionales y del rol que ejercen el Vaticano y las Diócesis en estos temas; incluso supe de un diácono que era sobrecargo (auxiliar a bordo) en una aerolínea.

Hoy he compilado más de ochenta documentos digitales que abordan esta temática, algunos datados en la década de los setenta. Confieso que no todos los he estudiado aún, pero sí una significativa parte que ha influenciado en las reflexiones presentadas en este libro y durante el Diplomado en Pastoral del Turismo. El más reciente “descubrimiento” fue el apartado del Código de Derecho Canónico que fija directrices para los santuarios y los peregrinos (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002). Conocí también que una tercera parte de los turistas del mundo son contabilizados por la Organización Mundial del Turismo dentro del Turismo Religioso y otros motivos de viaje (aproximadamente trescientos millones) (Organización Mundial del Turismo, 2019) y me reprendí como docente por no haber tenido una mirada más amplia e incluyente sobre el turismo en mis procesos y acciones académicas.

En ese ambiente y actitud de búsqueda estaba cuando llegó la pandemia, la cual recibí comprando un extenso libro llamado “Turismo y Religión” de Rafael Esteve Secall, (Esteve Secall, 2002) un economista de Universidad de Málaga que ofrece un verdadero tratado sobre las peregrinaciones; la pandemia se convirtió para mí en un tiempo para estudiar la historia de la humanidad desde la perspectiva de las peregrinaciones. En mi mente revoloteaban miles de ideas sobre el turismo, la religión y las peregrinaciones, pero lo que más me sorprendía, es que, leyendo este texto, en medio de una pandemia que tenía encerrado al mundo entero dentro de sus casas, el autor relataba en la página 247 de su libro, qué había acontecido con las peregrinaciones durante la pandemia de la peste negra. Dice al respecto: *“Un factor no valorado, pero que quizá tuvo mucho que ver en el cambio de la actitud peregrinatoria, fueron las epidemias. En 1348 la peste negra asoló Europa por lo que, probablemente, empezara a culpase a los peregrinos de la transmisión de unos lugares a otros de los miasmas de la enfermedad (...). Eso sería una explicación adicional a la política de multiplicación de santuarios porque, de esa manera, no era preciso hacer grandes desplazamientos para ganar las ansiadas indulgencias, evitando así los contagios”*.

Ese texto histórico podría estar revelando la estrategia para retomar el turismo en la actualidad. Lo que sucedió en realidad, es que las grandes peregrinaciones hacia los santuarios más reconocidos fueron desincentivadas para promover viajes a santuarios más modestos, pero más cercanos. Los peregrinos eran los “turistas” de la época y viajaban masivamente y para ello contaban incluso con guías que mostraban los monumentos a laicos y religiosos con su respectiva historia, los santuarios eran los atractivos, y para los viajes de peregrinación contaban con un completo sistema de albergues a lo largo de los caminos que tenían cientos de kilómetros y que propiciaban la distribución de riquezas a lo largo y ancho del continente, generando también intercambios culturales y comerciales importantísimos entre los pueblos de la Europa de la época, a tal punto que pudieron ser un factor importante para la dispersión de la peste.

PROYECTANDO

Imposible no pensar, primero que en efecto el turismo de cercanías, llamado también de vecindad, o de proximidades, era la alternativa cuando se hablaba por esos días de la necesidad de reinventar el turismo para superar la crisis económica por parálisis mundial causada por la pandemia, y segundo, y en el contexto de los estudios que estaba desarrollando, que el mundo debería volver

a un turismo nuevamente centrado en la experiencia con Dios como lo habían sido las peregrinaciones hasta el siglo XIX, cuando surgió el turismo cultural asociado a los sitios religiosos, en detrimento de la peregrinación como verdadero encuentro espiritual. ¿Cómo debería entenderse hoy en día esta situación? Hoy ya existían peregrinaciones en todo el mundo que movilizaban aproximadamente 300 millones de personas al año, antes de la pandemia, entonces ¿qué innovaciones pastorales se podrían ofrecer para tornar el turismo actual hacia un viaje más espiritual? Pero algo que fuera distinto a la creciente tendencia del turismo de bienestar que estaba enfocado en el cuidado de la salud, pero asociándose cada vez más a espiritualidades no cristianas.

Retomé el pasaje de Felipe diácono, y con él, concebí la idea de una convivencia peregrinante, entendida como un viaje por la creación que en la cotidianidad del viaje visitaba sitios de la oferta turística local, pero viviéndolos de una aproximación espiritual; la apuesta de fondo sería aprender a convivir con otros, reconociendo en el viaje las virtudes de la fraternidad cristiana, pero también, aprendiendo a orar en cada momento y sitio que se visitaba, buscando con ello sembrar la semilla de una vida cotidiana verdaderamente orante. Alcancé a visualizar también varios escenarios para apoyar desde la universidad, una de ellas tenía que ver con el Cristo Rey de Belalcázar donde definitivamente vislumbraba una oportunidad para convertir ese monumento en un verdadero Santuario, pero enfocado en la evangelización de los peregrinos. Otra, me invitaba a pensar en el museo de sitio que está proyectado para la Catedral de Pereira, una iniciativa que nació posterior al terremoto de 1999, pero que se encuentra paralizada por falta de recursos.

Las propuestas tuvieron que esperar hasta que el Señor me permitiera participar de un evento organizado por Catholic-link llamado Semana del Emprendedor Digital Católico, para que aprendiera cómo evangelizar desde las redes, pero, sobre todo, cómo crear empresas con alma católica. Durante el evento todo fue cobrando sentido, todo empezó a encajar, me refiero específicamente al emprendimiento que ya venía gestando sobre formación en turismo en ambientes online, pero ahora compaginado con una propuesta de evangelización digital para el turismo integrada a esa misma estrategia de formación, inspirada en el pasaje de Felipe y el Eunuco.

Por esa época, en el marco de una reforma al currículo de nuestro pregrado, me correspondió la tarea de compilar el documento maestro para la reforma, para el cual tuve que escribir un capítulo sobre la historia de la epistemología del turismo, dicho capítulo se convertiría en mi segundo libro sobre turismo, ahondando en ese recorrido histórico sobre las escuelas y los conceptos sobre el turismo, pero yo le incorporaría algo diferente y es que ese documento ya incluiría apartados que harían mención a la posición y aportes de la Iglesia Católica en la concepción y operacionalización del turismo. Como ya lo mencioné, cuando lo hube terminado e iniciado el proceso para lograr su impresión por parte de la editorial de la UTP, sentí la imperiosa necesidad de empezar a escribir un tercer libro, uno que diera cuenta de los conceptos y modelos que había concebido en torno a la gestión de actividades recreacionales turísticas durante mis clases en tiempos de pandemia.

Pero cuando inicié su estructuración, me di cuenta de que ya era el momento de empezar hablar no solo como un experto en turismo, sino también como un verdadero evangelizado, como un profesional que vive la caridad en su oficio, en el sentido de que dicho libro debería exponer con todo el rigor académico los postulados turísticos que había desarrollado, pero desde la perspectiva evangélica, incluso, sirviéndome del turismo religioso como “referente de caso” para explicar los postulados teóricos. Y sería el Cristo Rey de Belalcázar el mejor escenario para lograr tal propósito.

Así como yo me había formado en modelos y conceptos que se explicaban desde el turismo de naturaleza y sus escenarios ecoturísticos, o desde el turismo cultural y sus escenarios agroturísticos, o museoturísticos, o desde el turismo de entretenimiento y sus parques temáticos, ahora yo expondría una propuesta para un turismo postpandemia desde el turismo religioso y sus escenarios “sacroturísticos”.

SANANDO

La pregunta que obviamente se podrá realizar el lector, es ¿por qué he asumido que el turista postpandemia preferirá escoger viajes religiosos antes que los de otros tipos, como de naturaleza, cultura, deporte o salud? Lo que se ha podido observar es que la pandemia ha hecho renacer el sentido de la oración ante la gran necesidad de tener esperanza en la vida, aquella vida que se siente se va perdiendo antes el temor a la muerte que ha generado la pandemia. Pero también, en la gente se ha despertado un sentimiento de solidaridad, y se ha avivado el sentimiento de respeto a la vida presente en la naturaleza. Pero por sobre todo la gente desea viajar a lugares seguros y con personas que se cuiden y que no representen riesgo de contagio. El turismo postpandemia verá cómo la demanda va a exigir cada vez mejores manejos de bioseguridad durante el viaje y eso implica seleccionar mejor a los compañeros de viaje, y en ese sentido, un viaje centrado en experiencias en torno a la espiritualidad, podría permitir que los viajeros opten por viajes revestidos de sentimientos de sana convivencia y solidaridad para con el otro, como manera de protegerse, pero también como manera de reencontrarse con personas que ayuden a surgir de las profundas depresiones que ha ido generando la pandemia, lo anterior sin detrimento de poder participar en las experiencias turísticas tan propias de cada destino, siempre y cuando garanticen lo anterior.

Hoy hay dolor por las pérdidas de seres queridos, hay dolor por la pérdida de un empleo en una empresa que quebró por la pandemia, hay ansiedades causadas por el aislamiento y el distanciamiento social, y por la sensación de frustración causada por la condición de vulnerabilidad y miedo de contraer la enfermedad, en fin, podrían encontrarse otras razones que explicasen cómo en este momento la sociedad experimenta un deterioro emocional muy significativo, y quienes somos cristianos, sabemos solo se calmará con la certeza de estar en comunión espiritual con Dios. En ese sentido solo los retiros espirituales, las convivencias, los viajes de peregrinación, entre otras opciones, podrían marcar la gran diferencia emocional y espiritual en aquellas personas que ven a los viajes y a la religión como una terapia que, desde la recreación, restituye el cuerpo y el alma. Evidentemente, este libro se concentrará en cómo hacer compatible al turismo con esta tendencia de viajes, de manera tal que las personas se emocionen con propuestas turísticas que sean una opción real para vivir sus viajes postpandemia.

PEREGRINANDO

Y antes de entrar en materia, quisiera relatar que, así como he dado testimonio de mi conversión en todas las áreas de mi vida, incluida la profesional, también lo ha sido en mi familia, y en particular en la manera de viajar en familia. En el mes de agosto del 2018 organizamos un viaje familiar, mi esposa, mis dos hijos y yo, a la cuenca media del Río Otún. El plan duraría cuatro días, alojándonos una noche en el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya y dos en la Pastora, el centro de visitantes del Parque Regional Natural Ucumarí. Las caminatas por senderos ecológicos y por caminos de arriería, en medio de exuberantes bosques andinos, la visita a cascadas y al río junto

con la observación de aves, estarían a la orden del día en cada una de las cuatro jornadas, en una zona que ebulle vida en sus áreas naturales protegidas. Como verán no íbamos a realizar nada distinto a lo que un turista motivado por la naturaleza desearía experimentar. El viaje resultó francamente especial, y cada uno de nosotros hemos manifestado de manera espontánea durante estos años, cómo ese viaje resultó importante para cada cual, es decir, cómo fue una verdadera experiencia turística memorable, sin duda por las actividades de interpretación que realizamos, todas ellas del tipo naturalistas, combinadas con algo de aventuras, pues durante los recorridos era necesario realizar el haikking, o caminatas prolongadas de un día.

Pero la originalidad el viaje no residió en el tipo de experiencias, estuvo en la oración que acompañó cada momento del viaje, desde antes de salir de nuestro apartamento, hasta el momento en que estuvimos de regreso en él. Si, escogimos que fuera un viaje asumido como una peregrinación, siguiendo las oraciones en formato de podcast que Rezandovoy.com² proponía para realizar durante las jornadas de caminata por el Camino de Santiago, en España. Evidentemente no íbamos a ningún santuario religioso, sino a las áreas naturales protegidas de la Cuenca del Río Otún. Fue la primera vez que rezamos de esa manera durante un viaje, pues lo volveríamos a hacer durante una travesía que hicimos a caballo por el Parque Nacional Natural Los Nevados.

Normalmente nos santiguábamos y hacíamos una breve oración al momento de estar todos en el carro en marco de un viaje corriente, y claro, nos gustaba visitar las iglesias de los pueblos, rezar un padrenuestro, un ave María y encender velitas dejando nuestra ofrenda, pero en este viaje, no tendríamos iglesias que visitar, ni podríamos ir a algún santuario que custodiara monumentos, u objetos milagrosos (cruces, estatuas, cuadros, etc.) o reliquias del algún santo, y menos aún, un lugar con apariciones o manifestaciones de la Virgen o del mismo Jesús. Simplemente íbamos a realizarlo acompañando los momentos de este, en la mañana, al medio día y en la noche, con oraciones especialmente pensadas para un peregrino., y eso nos acercaba más a un retiro espiritual, o más exactamente, a una convivencia espiritual. ¿Y por qué? Bueno, pues había varias razones. Una de ellas es que luego de 18 años de vida en unión libre, ese año, nuestro matrimonio había sido bendecido por el Señor, y eso se había logrado porque toda la familia ya estaba en proceso de conversión permanente. Cada cual había sido testigo de la resurrección del Señor en su corazón por la gracia del retiro de Emaús, incluidas las versiones para jóvenes (Revolución Juvenil para mi hija, la mayor) y para niños (para mi hijo, el menor). Y estábamos desarrollando una vida activa en nuestra parroquia, asistiendo a procesos de la nueva evangelización y sirviendo a través de los ministerios parroquiales y en los mismos retiros.

Pero pese a todo eso que habíamos vivido en el lapso de un año y medio aproximadamente, este viaje era la oportunidad para sanar nuestros corazones y nuestros lazos familiares, luego de que el matrimonio y la vida familiar se hubieran roto durante un viaje en el año nuevo de 2017, cuando mi esposa y mis hijos se enteraron de mis adicciones e infidelidades. Fue terrible. obviamente, todos quedaron estupefactos y luego hubo muchísimo dolor en cada cual... desde el punto de vista de las relaciones familiares fue el peor de los viajes en nuestra historia, pero desde el plan de Dios, sería el viaje donde el Señor empezaría su tiempo de "cosecha": *«No, les dijo el dueño, porque al arrancar la cizaña, corren el peligro de arrancar también el trigo. Dejen que crezcan juntos hasta la*

² Se pueden consultar las oraciones para peregrinos en <https://rezandovoy.org/serie/7-camino-de-santiago>

cosecha, y entonces diré a los cosechadores: Arranquen primero la cizaña y átenla en manojos para quemarla, y luego recojan el trigo en mi granero» (Mateo 24, 29-30) Para la gloria de Dios, fui yo, y fuimos como familia, parte de la cosecha de trigo y no de la cizaña, y si algo de cizaña había en nuestros corazones, ya fue quemada, para dar lugar solamente al trigo.

RE-CREANDO

Esa situación generaría todo lo necesario para llegar a este momento de mi historia personal, y que nos ha llevado como familia a otra forma de vida, guiada por Dios. Ese viaje permitió sanar esas heridas, esas rupturas familiares, posibilitando el reencuentro entre nosotros, compartiendo agarrados de los lazos de amor entre padres e hijos y viceversa, y entre esposos, y entre hermanos. No habría sido lo mismo sin la oración, y teníamos la evidencia, porque en marzo de 2017 habíamos hecho un viaje a observar aves al Parque Nacional Natural Tatamá, por el municipio de Pueblo Rico, que, sin haber sido un mal viaje, no logró la restitución del amor familiar que este si había logrado. Tal es el poder de la oración, y con esa perspectiva de un viaje de peregrinación, como viajes de sanación, de reconciliación, de reencuentro, he querido asumir la redacción de este libro, buscando que contribuya a gestar viajes que se conviertan en su esencia, en una experiencia de encuentro con Dios, o bien, de reencuentro, con Él. Viajes en los cuales empezamos a sacralizar los territorios a donde viajamos, peregrinando por ellos como verdaderos santuarios de la creación de Dios. Viajes que se conviertan en un viaje *con sentido*, cuyas vivencias son verdaderamente significativas para la vida de cada cual, y sus experiencias sean para dejarse *consentir* por el espíritu del Señor, indistintamente de las actividades recreacionales que realicen en sus viajes turísticos, y de manera aún más especial, en aquellos viajes que incluyan la visita a sitios explícitos de peregrinación. El turismo debe estar fundado en los modelos de recreación que verdaderamente re-crean al ser humano, y reconociendo en cada uno de esos modelos que cada uno de nosotros solo se puede dejar re-crear por la mano de quien lo creo, y ese es Dios, nuestro creador y re-creador permanente, el que debería inspirar a los gestores turísticos para diseñar y desarrollar actividades realmente re-creativas. AMEN.



Ilustración 3 - MI familia y yo. Mi hija mayor Catalina en primer plano, mi esposa Paula Andrea en el medio y mi hijo Alejandro detrás; y yo a la izquierda. Foto personal en el año 2017.

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2012 se declaró que el mundo había contabilizado el turista número mil millones (Organización Mundial del Turismo, 2021) Para ese año se estimaba que el mundo lo habitáramos 7.058 millones de personas con una tasa de crecimiento natural del 1.2% lo que significa que para el 2025 llegaremos a ser 8.085 millones de habitantes (PoPulation RefeRence BuReau, 2012)

Luego, para el 2019, Naciones Unidas en su informe demográfico mundial indicó que éramos 7.700 millones de personas y la OMT informó que se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo y que se esperaba que ese incremento del 4% con respecto al año anterior se repitiera en el 2020, lo que confirmaría la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente, y se recomendaba que era necesario gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que el turismo podría ofrecer a las comunidades de todo el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Por su parte, en Colombia se registraron para 2019 cifras récord, ya que el número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018, logrando. Las cifras de los prestadores de servicios También fueron positivas, como por ejemplo, las de ocupación hotelera que alcanzaron el 57,8%, y las de los ingresos nominales de las agencias de viajes que registraron un incremento del 3,7 %.

Sin duda todo esto se debió al avance en las facilidades tecnológicas en las diversas modalidades de transporte, al crecimiento de una franja poblacional con capacidad económica para viajar, aunada a la flexibilización para la financiación de los viajes y en el aumento en el acceso a la información sobre los destinos y las características de su ofertas, logrando una mejor comunicación con los potenciales viajeros y sus motivaciones gracias a la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, factor este que además condujo a la transformación de los modelos de negocio de las empresas turísticas, cada vez más inmersas hoy día en las innovaciones tecnológicas y comunicacionales, a tal punto que estos factores, sumados al crecimiento de la población, conllevaron al aumento del turismo.

Pero, a la par que la OMT y los gobiernos de cada estado se regocijaban con los crecimientos económicos, en el mundo también se empezaba a experimentar un desencanto con el turismo. Tal cantidad de turistas viajando significaba también una gran cantidad de turistas en los destinos, un flujo *masivo* de viajeros que resultó *invasivo* para los territorios que los acogían, generando múltiples problemas para los pobladores locales, que se empezaron a ver excluidos de sus territorios, como consecuencia de problemas como la degradación de los entornos urbanos, y la tercerización y gentrificación en los usos de las edificaciones alterando el tejido social de las comunidades, la invasión y privatización en la ocupación del espacio público, y la banalización y teatralización de las culturas locales. Evidentemente, también la contaminación aumentó en todas sus formas, así como la competencia por el derecho al consumo de los recursos naturales en dichos territorios entre los pobladores locales y los turistas. Surgió entonces el sentimiento de turismofobia, un sentir al que conviene ponerle atención porque es el síntoma social de que el turismo no es tan bueno como lo hacen ver las tan optimistas cuentas económicas. Venecia,

Barcelona, Islas Baleares, son algunos de los destinos europeos que han alzado su voz contra el turismo masivo y han empezado a reclamar que se limite su crecimiento, e incluso, que decrezca a condiciones aceptables y manejables por parte de las localidades por el deterioro de la calidad de vida que ha conllevado para sus pobladores, quienes además, se han sentido invisibilizados en los proyectos de desarrollo social, pues prima el enfoque de beneficiar al turismo antes que al poblador local.

Contrario a todas las expectativas de seguir creciendo, el 2020 inició con una pandemia mundial y con esta marcó una tendencia totalmente disruptiva en lo que atañe a la gestión del turismo. Un freno en seco a la economía que movía el turismo con su consecuente crisis social, pero paradójicamente un alivio temporal para las comunidades locales, que volvieron a apreciar la belleza de sus entornos locales y a sentirse libres en ellos, hasta que se reactivaron los viajes luego del aislamiento vivido mundialmente. La consecuencia fue la reactivación del turismo de interior, con turistas de los mismos países, incluso aquellos que residían cerca a los destinos, dando lugar a la activación de lo que se llamaría turismo de cercanías, de vecindad, o de proximidad; salir del aislamiento significó la reactivación económica, anhelando con ella el retorno de los turistas, incluso por los ya se podía estar sintiendo fobia, y en efecto llegaron, pero para aumentar más los índices de contagios debido a la tradicional indisciplina social que se vive en el comportamiento de los turistas, con conductas marcadamente individualistas. La consecuencia sería restringir algunas actividades económicas asociadas al turismo, imponer horarios de restricciones, mantener cerradas algunas atracciones, etc.

En el imaginario social de las comunidades se sembró nuevamente un sentimiento adverso al turismo, por ser éste definitivamente un factor de contagio. La situación nos presenta un panorama socialmente complejo, porque como lo ha indicado la OMT, dos de cada diez empleos en el mundo son generados por el turismo. La crisis económica y social en los destinos turísticos durante el año 2021 fue de gravísima importancia, sin avizorar prontamente un cambio, porque basándose en el análisis de tendencias, la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2021) preveía que las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2021 serán un 85% inferiores a las del mismo periodo de 2019. Eso significaría una pérdida en torno a 260 millones de llegadas internacionales en comparación con los niveles anteriores a la pandemia, y en el escenario más positivo para el 2021, cumpliendo múltiples medidas y estrategias de reactivación, las llegadas seguirían estando un 55% por debajo de las registradas en 2019. Para el 2022 el flujo de turistas pareciera haberse normalizado y el mundo entero ha superado la pandemia, considerándose ya como una endemia, sin embargo, las consecuencias sociales apenas se están vislumbrando.

TURISMO SI, PERO NO ASÍ

Los primeros sucesos de reactivación turística demostraron que la manera de realizar el turismo no contribuiría a solucionar la situación pandémica, ni tampoco contribuirá a superar los conflictos sociales, culturales y ambientales que ya venía causando. Sin embargo, se evidenció un deseo de viajar como escape a los aislamientos, aun cuando estos persistían en algunos sectores de algunos países, como, por ejemplo, en el sector educativo, o simplemente, por el deseo de evadirse en medio de tantas tensiones causadas por las restricciones impuestas para controlar la pandemia y de tantos temores causados por la expectativa de ser contagiado con el virus. El turismo aparece en el imaginario social como una oportunidad única para descansar de la situación de zozobra

causada por la pandemia. Se evidencia en la población una fatiga mental y emocional que invita a buscar opciones de diversión como terapia para volver a recuperar la paz en su cotidianidad.

Pero las condiciones predominantes que ofrecen hoy día los atractivos y servicios turísticos no pareciera que fueran las más convenientes para personas tensionadas, temerosas, deseosas de evadirse y de recuperar la paz, es decir no ofrecen alternativas para desarrollar en la personalidad de los turistas las condiciones físicas, mentales y emocionales para garantizar la salud en una pandemia. Sumemos a esto, las frustraciones emocionales que muchos de nosotros podemos padecer por la pérdida de familiares y amigos que fallecieron, por la pérdida del empleo o el deterioro de la productividad empresarial, por el deterioro de la salud en general a causa del aislamiento social, por el deterioro en la calidad de la educación y el retraso en la prestación de los servicios de salud, por el encarecimiento de los bienes básicos de consumo y por los servicios sociales, por el aumento de la inseguridad en las ciudades, en fin, por el deterioro de la calidad de vida que ha implicado la pandemia que sin ser tan impactante en términos de morbilidad y mortalidad como la pandemia de la gripe española hace un siglo, posiblemente ha afectado y enfermado emocionalmente mucho más por el terror que han causado los medios masivos de comunicación, incluidas las redes sociales.

Pareciera que hoy es más pertinente que nunca fijarse en el turista como persona, reconociendo su integralidad, esto implica evitar reducirlo a un sujeto económico, condición que lo llevó a comportarse de manera consumista e individualista. Se trata de verlo como un sujeto colectivo, que viaja buscando oportunidades de ocio a través de las actividades recreacionales turísticas, las que le proveen los satisfactores a sus necesidades existenciales y sociales, según los postulados del Desarrollo a Escala Humana (Max-Neef M. E., 2000)

Estas realidades son determinantes para asumir esta nueva década y sin duda incidirán en cómo desenvolvemos en estos tiempos, donde primará la economía de la innovación, pero no solo tecnológica sino también social, la cual, en medio de las incertidumbres sociales, tendrá que suscitar novedosos cambios en la manera de propiciar el encuentro entre las comunidades y los turistas, en torno al desarrollo de las experiencias turísticas, en la forma de promover el desarrollo empresarial delimitado por las complejísticas realidades ambientales, transformando así, por la integración de estos factores, los modelos de negocio actuales para el turismo.

EN EL TURISMO, MENOS, ES MÁS

Todo ello incidirá en que la gestión turística sea cada vez más enfocada desde las teorías de la complejidad, algo que ya se preveía como consecuencia de la crisis ambiental, en particular, la del cambio climático, pero también, por el desbordado flujo de visitantes a los destinos, como consecuencia del aumento de la población urbana a nivel mundial, teniendo que recurrir a la innovación tecnológica para enfocarse en nuevas soluciones para la planificación de destinos, los cuales deberán ser “inteligentes”, con capacidad de describir y predecir el compartimento del mismo en los territorios, algo que probablemente se logrará con el auge del internet 4.0, o intuitivo, que empezará a propiciar el ya concebido, pero poco implementado, destino inteligente (Smart Destiny).

Muchos aspectos de la planificación sería deseable que fueran atendidos por el naciente modelo de los destinos inteligentes. Conviene enfatizar en aquellos que ayuden a ordenar los territorios que fungen como destinos turísticos, a medir y valorar la participación de las comunidades anfitrionas en el desarrollo del turismo sin detrimento de los que contribuyen a comprender el comportamiento del turista en el destino. En las metodologías de los destinos no debería primar el análisis de variables mercadotécnicas, sino que por el contrario deberían ser dominantes las variables regulatorias, porque como ya se ha descrito, la turismofobia nos está señalando que, en el turismo, la premisa aceptable es que “menos es más”. Contrario a los modelos de producción centrados en la manufactura de bienes tangibles que encuentran en la producción en serie la oportunidad del éxito económico, en el turismo que se basa en la servucción de bienes intangibles, la prestación de servicios está determinada en su volumen a las capacidades de carga del territorio, tanto natural como cultural, metodología que incide en la determinación de la capacidad de acogida de turistas.

Los espacios físicos tienen capacidades ecológicas de absorción de la carga de impactos causada por la actividad turística, rebasadas esas capacidades se afectan las condiciones naturales del territorio y se inicia su proceso de degradación ambiental, en tanto que no solo afectará a los procesos biogeográficos, sino que, con éstos, afectará también los procesos socioculturales y económicos. Las comunidades tienen límites en la capacidad de interacción con los turistas antes que sus sistemas simbólicos, organizacionales, tecnológicos y de conocimiento empiecen a degradarse por el inevitable sincretismo al que conduce el encuentro turístico entre comunidades y viajeros. Finalmente, la actividad económica del turismo entrará en un retroceso económico por la pérdida en el destino del valor agregado desde su oferta natural y cultural, es decir, la pérdida de sus factores de autenticidad y singularidad que configuraban, paradójicamente, su imagen comercial; al suceder esto, los viajeros responsables declinarán, alterando la segmentación del mercado, y redireccionándola a un turista consumista, que, sin duda, en su comportamiento será tan masivo como invasivo.

La acogida de menos turistas significaría mantener el balance ecológico y cultural. Los impactos deberán manejarse a partir de la manera cómo se oriente el comportamiento del turista en el destino, por la manera como se prevengan, mitiguen o compensen los impactos ambientales y por las estrategias de participación de las comunidades locales en el mismo. Limitar el crecimiento de un destino permitirá regular la oferta y adecuarla a condiciones aceptables, algo que no se comprende solamente como la determinación de un “número mágico” para la cantidad de turistas, sino que se expresa en un conjunto de estrategias de sustentabilidad para lograr un sistema turístico adaptativo y complejo que permita el desenvolvimiento del turismo como una actividad económica sustentable para los territorios que sirven de destinos. La conclusión es que en esta década necesitaremos tanto de la innovación tecnológica como de la innovación social para lograr esa adaptación del sistema turístico.

La primera nos permitirá desarrollar nuevos recursos para mejorar la gestión del turismo en sus instancias territoriales y logísticas, pero la segunda nos permitirá resolver problemáticas sociales y culturales tanto en la comunidad local como en los turistas. A las comunidades locales hay que empezarles a reconocer el derecho a ser autónomas en su territorio y a construir proyectos de vida comunitarios con propósitos sinérgicos socialmente hablando que orienten el turismo hacia un verdadero desarrollo sustentable. Y específicamente en relación con los turistas, habrá que

empezarlos a reconocer más allá de las técnicas propias del mercadeo para empezar a reconocerlos como sujetos, como personas integrales que presentan necesidades sociales y personales, posiblemente solucionables desde vivencias turísticas. Para ello habrá que recurrir a reconocer la dimensión lúdica de las personas, como alternativa para concebir y gestionar la manera de atraerlos, acogerlos y atenderlos en el destino.

RECREAR PARA BRINDAR DESCANSO

Fijarse en la dimensión lúdica de la persona, implica mirarla de maneras diferentes a como posiblemente se le ha percibido tradicionalmente, porque es reconocer como la recreación está presente en la vida de la persona, promoviendo las positivas relaciones con los demás, con su entorno, con su ser supremo, e incluso, consigo mismo. El turismo moderno tuvo sus orígenes en torno a la dialéctica entre el negocio y el ocio en el marco de la revolución industrial, donde lo que se reclamaba era el derecho a descansar, equiparándolo con el derecho a trabajar. Y se logró, ya que en 1948 la Organización de las Naciones Unidas, promulgó la Declaración Universal de Derechos Humanos³ que en el artículo 24 expresó: “*toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas*”. Va a resultar tan importante esta declaratoria del derecho social que propició la creación de la Organización Mundial del Tiempo Libre, o World Leisure⁴.

Este hito histórico permitió suscitar el desarrollo del turismo como industria, pero también, el reconocimiento del descanso como una instancia necesaria para el desarrollo humano, dando lugar

30

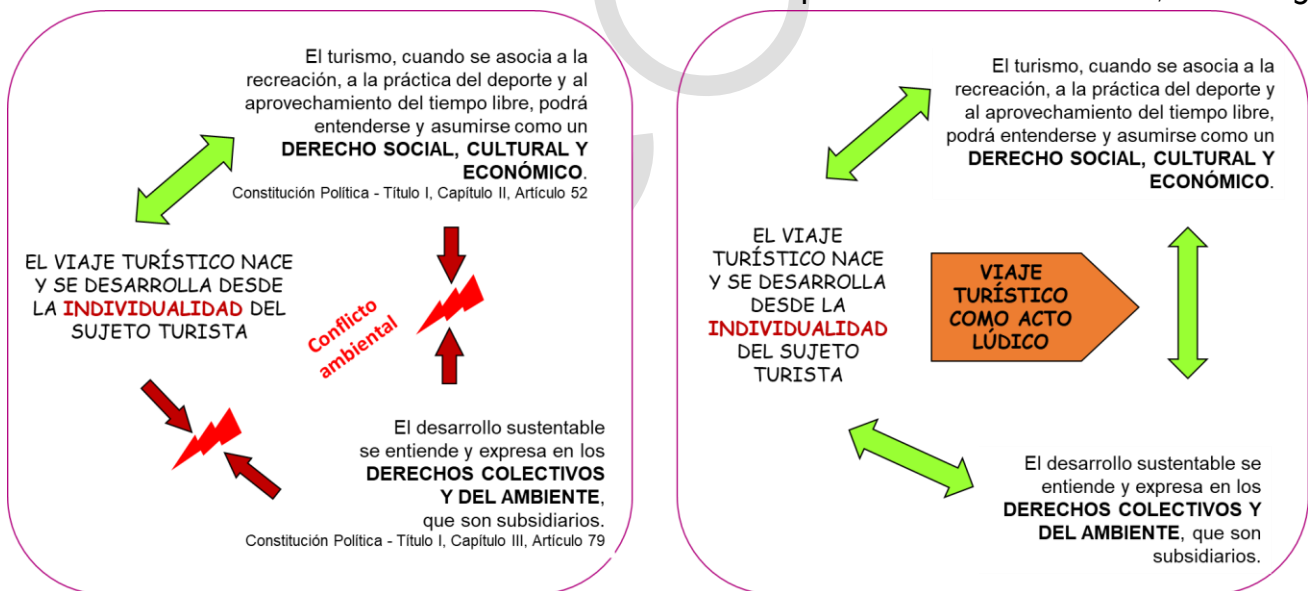


Ilustración 4 El acto lúdico como condición necesaria para lograr el desarrollo sustentable en el turismo. Elaboración propia.

³ Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948 por la Organización de las Naciones Unidas

⁴ <https://www.worldleisure.org/about-us/>

a la resignificación del ocio como uno de los conceptos sustanciales para entender a la sociedad, y para estudiar las múltiples formas de ocupación del tiempo libre, dentro de las cuales se encuentran la recreación y el turismo.

Los viajes turísticos se empezarían a entender como viajes en el marco del tiempo libre de la persona, suscitadores de oportunidades de ocio las cuales, a su vez, se expresarían desde la recreación, procurando con ellas el descanso en la persona viajera. Surgió entonces la necesidad de gestionar el turismo en el propósito de recrear al turista. Durante las décadas de los sesenta y setenta, el debate en torno a esta cuestión fue intenso y muy prolífico en términos del desarrollo de lo que podríamos presentar como “escuelas de recreación”, enfocadas en dar respuesta a la necesidad de procurar descanso durante los viajes, e incluso, en otros espacios sociológicos propicios para el ocio. Sin embargo, pareciera que en la década de los años ochenta, este enfoque fue opacado en el entramado de la gestión turística al verse esta inundada de teorías y prácticas en torno al servicio, enfocando la atención del andamiaje turístico hacia la consolidación del turismo como una industria de servicios, que la llevó incluso a fortalecerse más en aquel turismo entendido como industria de los viajes, antes que en un turismo entendido como industria de los atractivos turísticos, los cuales son más propicios el enfoque turístico desde el tiempo libre, el ocio y la recreación.

El predominio de dichos conceptos y prácticas se evidenciará durante dos décadas, porque a partir del nuevo milenio empezarán a surgir distintas prácticas sociales que cuestionarán el ser y el hacer del turismo, presionándolo para que nuevamente se centre en su esencia sociológica: *el descanso de la persona*. Gracias a ello, hoy podemos sentarnos a debatir sobre lo que en este libro se analiza: los modelos de recreación y su relación con el turismo, lo cual equivale a centrarse en el turista como sujeto necesitado de descanso, o, dicho de otra manera, necesitado de oportunidades turísticas que lo recreen.

En consecuencia, podemos afirmar que la esencia del turismo no es la facilitación del viaje, sino la gestión del descanso, idea que nos lleva desde el acto de la prestación lógica de los servicios y sus estrategias comerciales en torno al producto, para pasar al acto de diseñar y desarrollar actividades recreacionales en los atractivos turísticos y la gobernanza misma de los destinos, noción incluso aplicable al turismo de negocios, que luego de la agenda laboral suele recurrir al disfrute del tiempo libre en el destino.

Imperativo resulta, entonces, asumir esta resignificación del hacer turístico, pero enfocándose en el turista de manera más personalizada, no masificada, lo cual implica avanzar hacia la innovación en las actividades recreacionales turísticas, fijándose en la lúdica como noción que promueve el desarrollo integral del turista, además de brindarle la diversión y sobre todo el descanso que necesita.

UNA RUTA DE REFLEXIÓN Y ACCIÓN

Este libro pretende dar respuestas a esos nuevos retos y para ello ha sido escrito siguiendo una ruta que, aspirando a promover la innovación en las actividades recreacionales turísticas, presenta un manual para el diseño de las actividades desde la creatividad.

En el CAPÍTULO I se contextualizará lo referente a la gestión de las actividades desde la morfología turística que propone el Cubo GATUS, la cual contempla un Ámbito de Gestión de la Actividad Recreacional, y que se mueve entre las interfases estructurantes del Atractivo Turístico y la del Servicio Turístico, y entre las interfases sustentadoras de la Autonomía e Identidad y la de Búsqueda de Emociones.

En seguida se asumirá la reflexión sobre el tiempo libre, el ocio y la recreación en su relación con el turismo. Ello dará lugar para empezar a analizar el concepto de lúdica en la función de guionar, así como la caracterización del perfil profesional de guionista, para final establecer las relaciones entre el acto lúdico y la gestión de las actividades recreacionales turísticas.

En el CAPÍTULO II corresponderá al inicio de un conjunto de cuatro objetivos que estructuran el manual para el diseño de actividades. El primer objetivo en ser asumido será el de EMPATIZAR. El segundo el de IDEAR, que dará lugar a continuación al tercero que es PROTOTIPAR; finalizará el manual propiamente dicho con el objetivo de ARQUETIPAR.

Finalizada la parte teórica, en el CAPÍTULO III se procederá a presentar un ejercicio de aplicación del manual presentado en el libro, valiéndonos para ello del Monumento a Cristo Rey. De manera particular, el capítulo III se corresponde con un resultado del proyecto “Fortalecimiento de atractivos turísticos religiosos desde el modelo del Cubo GATUS aplicado a partir de la Pastoral Turística, caso Cristo Rey del municipio de Belalcázar, Caldas, Colombia”. El proyecto fue ganador en la “convocatoria interna para la financiación de proyectos de extensión social, cultural y artístico” del año 2021 pero ejecutada en el 2022, promovida por la Universidad Tecnológica de Pereira. Fue presentado por el Grupo de Investigación en Turismo Sostenible – GRITUS, Adscrito al pregrado de Administración del Turismo Sostenible de la Facultad de Ciencias Ambientales.

El proyecto se planteó tres productos especialmente significativos, la realización del Diplomado en Pastoral del Turismo⁵, que contó para su desarrollo con una página web⁶ y la elaboración de un Manual para la Pastoral Turística. La realidad es que este libro nació antes que el proyecto, y paradójicamente fue su gran generador; el libro se empezó a escribir en el año 2021, luego de un proceso de investigación y estudio sobre la temática que duró tres años, intensificado durante el tiempo de pandemia. Al momento de asumir su redacción se tenía el claro propósito de generar aportes al conocimiento sobre la gestión turística de sitios sagrados, pero estableciendo un paralelo con el conocimiento en general sobre actividades recreacionales turísticas, procurando con ello un documento más integral que aportara no solo al campo de la pastoral turística sino a otros campos que hoy día son constitutivos de la gestión turística y que en muchos destinos resultan complementarios. El proyecto posibilitaría tanto la aplicación de los conocimientos de manera preliminar como la impresión del libro.



Ilustración 5;
Consulte el código
QR para ampliar la
información sobre
el proyecto

⁵ Todas las sesiones del diplomado se pueden observar en <https://www.youtube.com/channel/UCfJ2ch13VqvG4JFPIH8jzzQ/videos>.

⁶ Pastoral del Turismo: <https://sites.google.com/utp.edu.co/pastoral-del-turismo/p%C3%A1gina-principal>

Como se podrá apreciar al estudiar este libro, éste está estructurado como un manual específico para el propósito de diseñar actividades turísticas recreacionales, las cuales se contextualizan con un marco teórico en el capítulo I, y toda la estructura del manual en el capítulo II, el cual se verá ejemplificado en el capítulo III. El Manual está configurado a partir de los cuatro del proceso creativo: Empatizar, Idear, Prototipar y Arquetipar; cada una de ellas presenta un contenido conceptual específico, otro metodológico con sus respectivas técnicas y otro reflexivo, enfocado este último desde el paradigma del desarrollo sustentable. En el capítulo III la metodología, con sus técnicas, fue aplicada y desarrollada hasta donde las condiciones reales de gestión actual de Monumento a Cristo Rey lo permitieron y en el marco de la vigencia del proyecto.

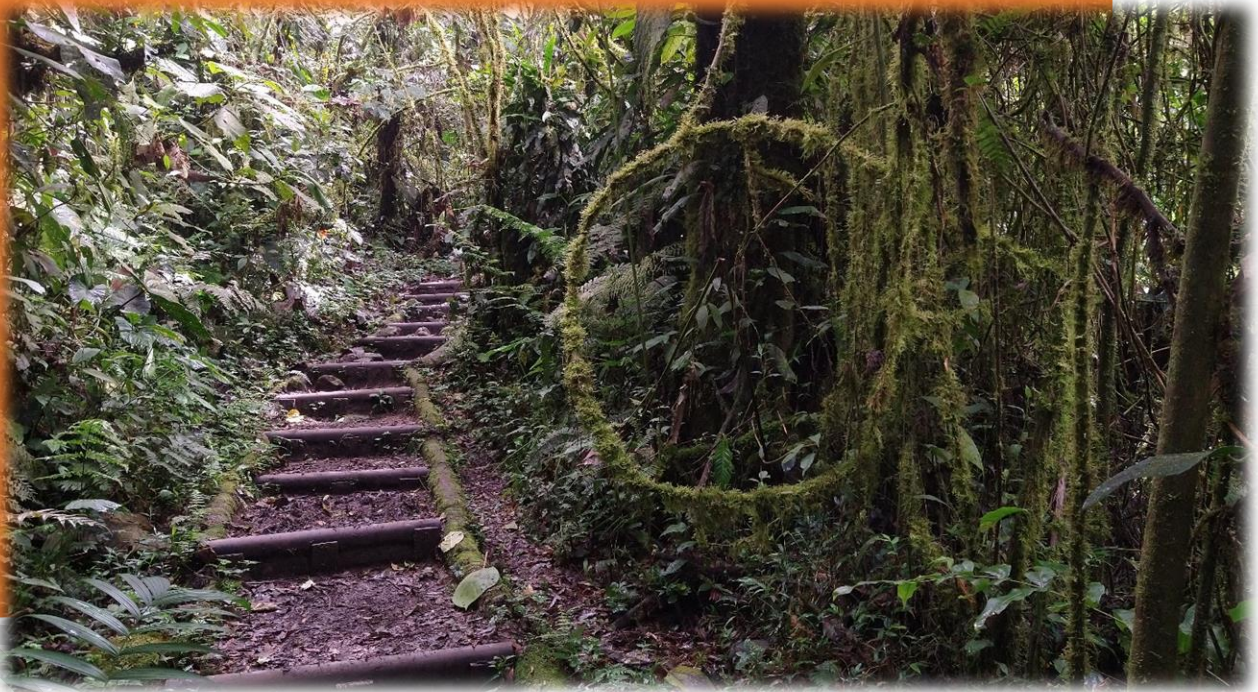
En ese sentido, este ejercicio es más una proyección de hacia dónde podría desarrollarse el monumento, antes que un relato sobre una “experiencia exitosa”. No cabe la menor duda de que el lector al compaginar las realidades de gestión del monumento como atractivo turístico con las situaciones que se viven en su propio y personal caso de referencia encontrará que hay situaciones muy comunes, tanto en las realidades buenas como en las no tan buenas, encontrando entonces en este manual un referente que estimulará su creatividad para pensar distinto sobre las posibilidades de proyección de su propio proyecto de atractivo. Y, definitivamente, aquel que requiera gestionar atractivos de tipo religioso, encontrará en este libro un Manual para Gestionar Actividades de Peregrinación, en el marco de conceptos fundamentales de la Pastoral del Turismo.



Ilustración 6, Monumento a Cristo Rey, ubicado en el municipio de Belalcázar, en el departamento de Caldas, república de Colombia. Foto tomada en 2019. Elaboración propia.

CAPÍTULO 1

LA ACTIVIDAD RECREACIONAL TURÍSTICA



35

Ilustración 7 ¿Cuántos caminos ves? La vida nos ha enseñado que el camino es unidimensional, pero la realidad es otra. Hay otra dimensión que también debe ser recorrida, de manera integrada a la otra. Deles nombre a esos caminos.
Elaboración propia.

1.1 CREANDO VALOR PARA LA COMUNIDAD Y PARA EL TURISTA

La centralidad del turismo, como expresión humana de la sociedad contemporánea, está en el encuentro entre una comunidad que acoge al turismo en su territorio, con un turista que viaja al encuentro con otras realidades culturales y naturales. Tradicionalmente se ha pensado que ese encuentro se expresa en los servicios que facilitan el viaje, como lo son el alojamiento, la gastronomía, los transportes, entre otros, pero la realidad es que es en las actividades que vivencia el turista donde este encuentro se posibilita o se inhibe. Este capítulo en particular, y todo el libro en general, nos permitirá comprender qué sucedería si el encuentro entre comunidad y turista se da mediado por actividades pensadas desde la comunicación y la recreación, como nodos del conocimiento que configuran el diseño de actividades y que convergen en la lúdica, contribuyendo al desarrollo sustentable para ambas instancias. Todo se explica desde el cubo GATUS

1.1.1 EL CUBO GATUS, UNA NUEVA RUTA MORFOLÓGICA

El Cubo GATUS (acróstico de Gestión desde el Atractivo Turístico Sostenible) nació con el ánimo de organizar y sistematizar los múltiples conocimientos que gravitaban en torno a la gestión turística, para lo cual se fueron identificando criterios para su clasificación y la manera correcta de ser nombrados. El resultado quedó plasmado en el libro “Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad”. (Rivera Berrío, Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad, 2018) Es publicación fue seguida por otra, denominada “Del Simple Turismo al Turismo Complejo”⁷ (Rivera Berrío, 2022), centrada ésta en una historiografía de las escuelas de pensamiento turístico, permitiendo con ello profundizar en la gestión turística desde el pensamiento complejo y desde una mirada sistémica, e identificando en el sistema turístico los diversos nodos del conocimiento que lo caracterizan.

Si el primer libro permitió concebir una nueva morfología turística, el segundo permitió identificar los campos del conocimiento que lo determinan, posibilitando que este tercer libro naciera en el marco de esa claridad epistemológica, de la cual carecía el turismo. En ese sentido, el ámbito de gestión de la actividad recreacional se alimenta de dos sistemas del conocimiento: el sistema ambiental y el sistema prosumidor. El primero se enmarca en los aportes desde la turismografía realizados desde la escuela ambiental, que está enfocada en la gestión sustentable del turismo asumida esta desde las comunidades anfitrionas en su propio territorio. Le corresponde a la comunidad la protección de sus bienes naturales y culturales, así como garantizar que su territorio se mantenga ordenado en el marco del uso turístico, que ellos tengan participación económica en el turismo a través del desarrollo endógeno y de la innovación social, que el turista se comporte en el territorio respetando la autonomía e identidad de la comunidad anfitriona.

⁷ El libro puede ser consultado en línea en el repositorio de la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira accediendo al siguiente sitio: <https://repositorio.utp.edu.co>

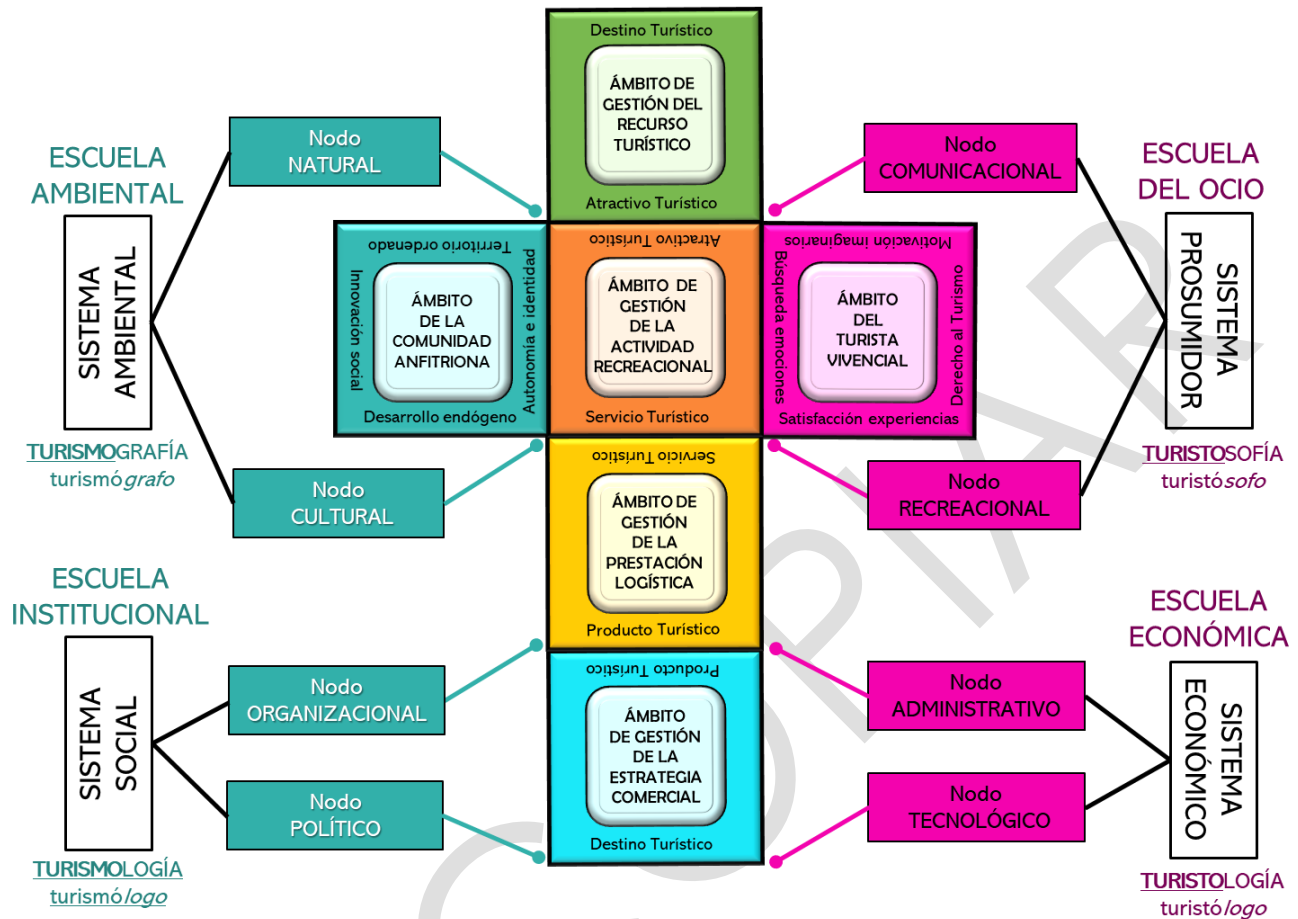


Ilustración 8 Cubo GATUS en relación con el sistema epistemológico del turismo y sus escuelas de pensamiento (Rivera Berrío, Del Simple Turismo al Turismo Complejo,, 2021, pág. 93)

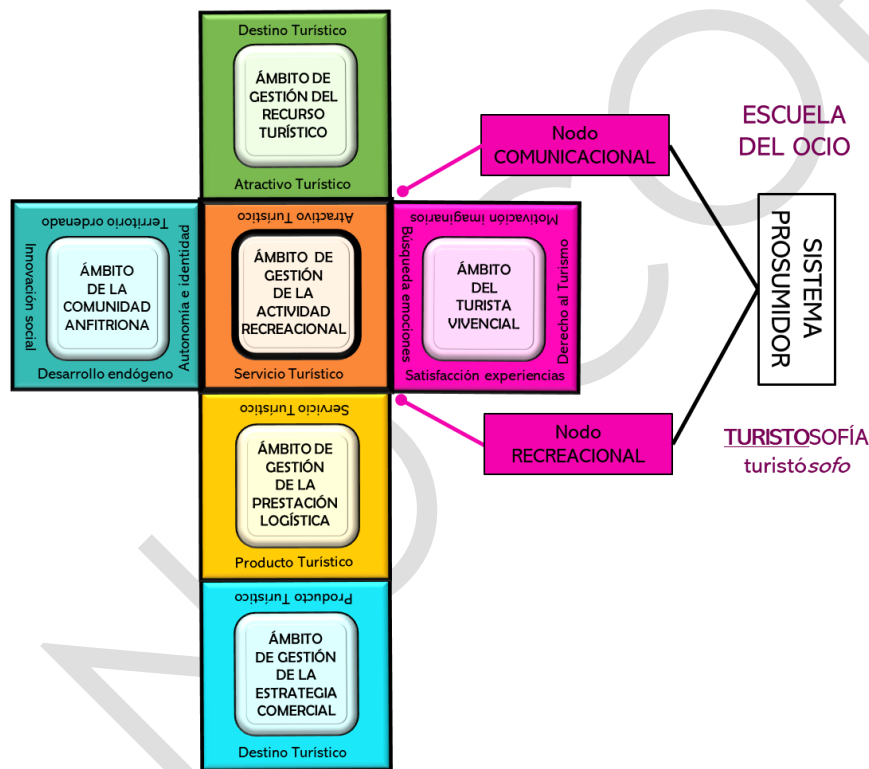
Por su parte, el sistema prosumidor se enmarca en los aportes de la turistosofía realizados desde la escuela del ocio, que está también enfocada en la gestión sustentable del turismo, pero desde el turista vivencial durante su viaje y estancia en el destino. Esta escuela se ocupa de identificar las motivaciones de viaje del turista desde los imaginarios comunicacionales, de caracterizar cuáles emociones busca, sobre todo en su plano psicológico y desde sus necesidades humanas, y cómo procura la satisfacción las mismas a través de sus experiencias recreacionales, procurando, además, con ello, garantizar sus derechos como viajero. Este libro está escrito desde la óptica del sistema prosumidor, lo que implica que esté estructurado desde los nodos comunicacional y recreacional.

Eso implica que, al abordar los aspectos programáticos y técnicos propios del Ámbito de la Gestión de la Actividad Recreacional desde el Nodo Comunicacional, se estará trasegando por los campos políticos y estratégicos de la interfase estructurante del Atractivo Turístico, procurando que las actividades recreacionales se conviertan en una vivencia en el territorio de la comunidad anfitriona, respetando sus límites naturales y sociales. Por su parte, al abordarlos con el mismo propósito desde el Nodo Recreacional, se estará trasegando en el mismo sentido por la interfase estructurante

del Servicio Turístico, procurando que las actividades recreacionales se conviertan en una vivencia compartida de la expresión cultural de la comunidad anfitriona.

La primera inquietud que podrá surgir en el lector es, si son la comunicación y la recreación los nodos del conocimiento que estructuran el Ámbito de Gestión de la Actividad Recreacional, entonces ¿por qué se denomina solo como “recreacional”? La duda es válida y nos permite enfatizar en la razón de ser del turismo, consistente en el viaje como expresión del ocio mediante el uso provechoso del tiempo libre de la persona. La manera en que se satisfaga ese deseo de ocio impactará notoriamente en la estructura de servicios que se desarrollen para atender al viajero. Es muy distinto un destino para viajeros de sol y playa que uno para actividades especializadas, porque los modelos de recreación utilizados configuran plantas turísticas muy diferentes, con mayor o menor impacto en el territorio que se configura como destino. Las plantas turísticas son determinantes en la prestación logística de los servicios que se le brindarán al turista y por ende en la manera como susciten las experiencias vivenciadas. En ellas, el turista se desenvolverá en la actividad ofrecida, que, si es desde un modelo especializado, la vivenciará desde la lúdica, y en ese sentido, a manera de juego, configurando lo que estudiaremos como el ACTO DE JUGAR.

Por otro lado, el nodo de comunicación está más referido a los aspectos motivacionales del viaje,



muy influenciados por imaginarios que se configuran según las tendencias comunicacionales del momento, las cuales son determinantes para escoger algún tipo de recurso turístico en particular. Éstos se soportan en los bienes naturales, culturales y sociales que se han gestionado para atraer los turistas al destino y es a partir de esos bienes que se estructuran los mensajes que la comunidad y los gestores de los atractivos desean comunicar a los turistas. Esos mensajes son fundamentales en la estructuración de propuestas turísticas verdaderamente sustentables, cumpliendo con la función del ACTO DE MEDIAR.

Ilustración 9 La Escuela del Ocio con su sistema de conocimiento asociado al Cubo GATUS. Elaboración propia.

En consecuencia, el nodo comunicacional es fundamental para la gestión de actividades

CON SENTIDO, pues las fundamentan en la sustentabilidad, pero es el nodo recreacional el que propiciará la creación de actividades para **CON SENTIR** al turista, para que pueda enrutar sus actividades de manera lúdica, otorgándoles bienestar y sin duda, el descanso que busca. Esta

dimensión también le aporta a la sustentabilidad en tanto que habilita al turista para superar el individualismo característico del consumismo turístico disponiéndolo a las vivencias con actitudes más propias del colectivismo, condición fundamental para actuar como turista responsable.

1.1.2 ACTO LÚDICO CONDICIONADO A LAS INTERFASES SUSTENTADORAS

Asumir que las actividades recreacionales turísticas son Actos Lúdicos implica situarse en el contexto de reflexión que brinda el Cubo GATUS, y eso conlleva a hacer análisis relacionales desde la perspectiva de las interfases estructurantes y también, desde la perspectiva de las interfases sustentadoras.

Lo primero, es que el *Acto Lúdico* debe ser *condicionado a las interfases sustentadoras* que obran como paradigmas políticos para orientar el desarrollo sustentable del turismo, concentrándose en la calidad de vida tanto para las comunidades anfitrionas (actividades con sentido) como los turistas vivenciales (actividades para consentir), algo que igualmente debe plasmarse y posibilitarse en el marco de las actividades recreacionales para los turistas.

Lo segundo, es que el *Acto Lúdico* tendría entonces que analizarse *en perspectiva con las interfases estructurantes* del Atractivo Turístico (actividades para mediar) y del Servicio Turístico (actividades para jugar), identificando en ello los parámetros y directrices que permitirán configurar los criterios técnicos para ser aplicados en el diseño y desarrollo de las actividades recreacionales.

El análisis de las relaciones que se acaban de proponer permite entender que una *actividad recreacional turística* es *el conjunto de acciones y prácticas diseñadas y desarrolladas como actos lúdicos enfocados en satisfacer la búsqueda de emociones del turista vivencial al tiempo que se le procuran los satisfactores a sus necesidades y motivaciones de descanso, diversión y desarrollo, pero condicionados por la autonomía e identidad de la comunidad anfitriona,*

En el medio de la cotidianidad de una sociedad posmoderna, y por ende individualizada, conflictuada en sus escalas de valores personales y sociales, cada vez más anónima y con sensación de no futuro, es importante “darle aire” a formas turísticas que vuelvan a centrar al hombre en la esencia del turismo y de su ser, y para ello el paradigma de la sustentabilidad nos permite resignificar a la sociedad en su entramado de relaciones, invitándonos a volver a ser parte del todo, a reconocernos como uno más en el ecosistema de la vida, tanto natural como cultural.

La recreación es, sin duda, el gran recurso que tenemos para darle al turismo actividades con sentido, y para consentir, en tanto es la orientadora no solo de la relación con el recurso turístico y la comunidad anfitriona, sino con los otros visitantes, es la canalizadora de los contenidos que se

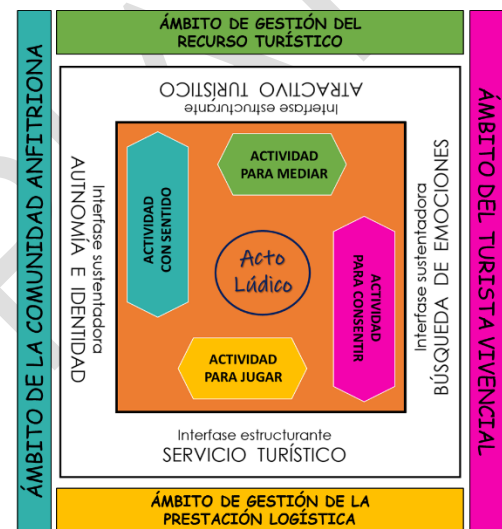


Ilustración 10 El acto lúdico como centralidad del ámbito de gestión de la actividad recreacional turística. Elaboración propia.

desea comunicar. Sin duda, la manera como se brinde al turista incluirá en que él también se sienta consentido, algo que sin duda desea de su viaje turístico.

Una máxima del pensamiento ambiental pregona “actual localmente, pensar globalmente”, haciendo alusión a la necesidad de pensar la acción ambiental desde el accionar de lo colectivo, en sus diversas instancias o niveles, por eso resulta expedito aplicar los modelos generales de gestión ambiental que se han ido formulando a lo largo de las décadas, en la mayoría de los ámbitos de la gestión turística. Si uno analiza desde la perspectiva del Cubo GATUS cuáles son los modelos existentes para gestionar la sustentabilidad en el turismo, se podrá observar que, por ejemplo, en el ámbito de gestión del recurso turístico se recurrirá a la gestión ambiental y cultural a través de los modelos de conservación de la biodiversidad y de salvaguardia del patrimonio cultural, junto el modelo de ordenamiento ambiental rural y urbano.

Por su parte, en el ámbito de gestión de la prestación logística surgirán diversos modelos que desde la gestión ambiental empresarial se han ido configurando, como lo son las tecnologías para procurar la producción más limpia, las certificaciones de calidad ambiental, los acuerdos comerciales con proveedores para procurar negocios inclusivos, la responsabilidad social hacia los empleados y la comunidad local, y el turismo comunitario como oportunidad empresarial asociativa o cooperativa para las comunidades anfitrionas. Así mismo, en el ámbito de gestión de la estrategia comercial, surgirán todas las corrientes del modelo de consumo responsable (consumo adecuado, ético, justo, solidario, cultural, ecológico y saludable)

Pero en este ámbito que nos ocupa, el de la actividad recreacional, se observa que el paradigma de la sustentabilidad se desenvuelve en una paradoja social diferente. Acá la percepción de lo ambiental se sale del campo de la gestión cultural y ambiental, de las soluciones tecnológicas, administrativas e industriales, y de las pautas de marketing para orientar el consumo, para ingresar en el campo del desarrollo integral del turista a través de la actividad recreacional, y en ese sentido, lo sustentable se asume más desde un contexto pedagógico y para ello se va a valer de los aportes que sobre el tema pueden ofrecer, la sociología (relaciones interpersonales), la antropología (relaciones con el entorno natural y cultural), la psicología (relación intrapersonal) y la teología (relación espiritual con la divinidad), enfocados a través de la comunicación social y la recreación, en tanto que el turismo es una forma de ocupación del tiempo libre y son estas dos disciplinas las encargadas de ofrecer propuestas desde el ocio para ocuparlo.

La sociología ambiental propondrá la organización social para acometer el cambio ambiental, expresada en ordenamientos políticos, legales e institucionales; la antropología ambiental reconocerá que la cultura se configura en la relación de los hombres con la naturaleza, de ahí que la diversidad cultural sea tan interdependiente con la diversidad ecológica y biológica; la psicología ambiental aportará reflexiones sobre el paso del comportamiento individualista hacia unas relaciones movidas por el comportamiento colectivo animado por los colectivos sociales; la ecoteología cristiana reconocerá la sacralidad de la naturaleza en tanto que fue creada por Dios y por lo tanto realzará el deber del hombre de respetarla, de darle uso adecuado, so pena de incurrir en el pecado ecológico y con ello apartarse del favor o gracia de Dios. En consecuencia, surgirán modelos pedagógicos más relacionales en los procesos de formación atendiendo a la integralidad en las dimensiones humanas e influyendo en las praxis didácticas, que, para el caso del turismo,

promueven desde la comunicación ambiental los mensajes ambientalistas y desde la recreación ecológica la vivencia del entorno natural y cultural desde la lúdica.

En consecuencia, podemos reconocer una intencionalidad pedagógica en el turismo, sin embargo, se expresará a partir de didácticas especiales. No es el turismo de ocio una actividad educacional formal, pero si es una vivencia que contribuye al desarrollo humano, inscrita en un viaje con una temporalidad definida, por eso su énfasis en la comunicación como transmisora de los mensajes, pero imbricada en la recreación como oportunidad de proyección de las emociones a partir de las actividades turísticas. Desde esta perspectiva, la actividad recreacional turística es aspiracional, en el sentido que se propone aportar a la transformación humana y con ella a la transformación social. Evidentemente, en este propósito, se involucran los modelos recreacionales que hemos estudiado excepto el del turismo espontáneo, que definitivamente no está revestido de esta aspiración.

De hecho, como la tendencia turística predominante es la del turismo espontáneo, claramente el reto está en cómo lograr que el turista renuncie a un turismo individualista para que acoja un turismo como expresión de lo colectivo, en el sentido de que son los comportamientos individualistas los que dan origen a los conflictos ambientales, y que éstos solo se pueden superar desde la acción social del colectivo. No procede seguir asumiendo al turismo como una instancia de evasión social, conviene asumirlo como una instancia para la construcción de la sociedad, esto es, como un acto creador humano, algo que se aspira se pueda lograr con la actividad recreacional turística, fundamentada en el acto lúdico.

1.1.3 TIEMPO LIBRE, OCIO Y RECREACIÓN

El colombiano Tomás E. Bolaño, teólogo y especialista en psicopedagogía, indica en su libro “Qué Hacer del Ocio, elementos teóricos de la recreación”, que “la mayoría de los autores de la recreación convienen en concebir el ocio como un tiempo residual, que le queda al individuo después de haber cumplido todas las condiciones sociales, que de acuerdo con las necesidades se satisfacen durante ese lapso, y a partir de ese instante el sujeto, voluntariamente se dispone a realizar actos libres, con la finalidad de descanso, diversión y desarrollo de sus capacidades y de su participación social”. (Bolaño Mercado, 2005, pág. 25)

Si uno analiza esa definición, de carácter consensado y que encuentra sus orígenes en lo expuesto por el sociólogo Joffre Dumazedier a mediados del siglo pasado, se podría concluir que el turismo es una expresión del ocio, porque es connatural al turismo moderno que los viajes se den en el tiempo libre, para viajar como opción para procurarse oportunidades de ocio (el 56% de los viajes actuales son por ocio, entretenimiento o vacaciones (Organización Mundial del Turismo,



Ilustración 11 Relación conceptual entre tiempo libre, recreación y acto lúdico. Elaboración propia.

2019, pág. 7), máxime porque la sociología del ocio logró que así se le reconociera en la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1948⁸. Evidentemente, existe el turismo asociado a los viajes por reuniones vinculadas a motivos laborales o de negocio (13%), e incluso por otros motivos, todos ellos diferentes a viajar en su tiempo libre, o tiempo para el ocio, entre ellos, la visita a familiares y amigos, por motivos de salud, o por motivos religiosos, entre otros, que representan el 27% de los viajes a nivel mundial; sin embargo, dichos viajes realmente no distan mucho de lo que el concepto de ocio expone y podrían ser englobados por el mismo. Es más, no pocas veces, el turista de negocio o de reuniones, convierte su viaje en una experiencia de ocio en el destino luego de cumplido su propósito laboral o comercial.

Sin embargo, en la definición actual de turismo por parte de la Organización Mundial de Turismo, expresada en el glosario turístico no aparece alusión explícita al ocio, ni tampoco aparece definido en dicho glosario: “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. (Organización Mundial del Turismo, 2021)

Lo anterior se debe a que la OMT es una organización centrada principalmente en el pensamiento económico del turismo – y así se infiere de su glosario- y por eso solo nos deja la opción de entender el ocio dentro de los *viajes personales*. Realmente la OMT asume estos temas dentro de otra organización mundial, de la cual hace parte, se trata de la Asociación Mundial de Recreación y Ocio (World Leisure and Recreation Association, 2021) Conviene entonces remitirse a otra organización mundial, no ligada a la Organización de las Naciones Unidas, pero que ha logrado proclamar diversas declaraciones, entre ellas la Carta del Ocio presentada en mayo de 1970, en Ginebra, Suiza. Dicha Carta declara que el Ocio es un derecho básico del ser humano y que el Ocio es un servicio social tan importante como la salud y la educación; indica que las oportunidades para el ocio y la recreación deben, por tanto, ser ampliadas para todos, garantizando el acceso justo con variedad y calidad adecuadas. Menciona, además, que las ofertas de ocio, recreación y tiempo libre deben enfatizar en la satisfacción personal, el desarrollo de las relaciones interpersonales, la integración familiar y social, el entendimiento y la cooperación internacionales y el fortalecimiento de las identidades culturales. Debe cuidarse el mantenimiento de la calidad del medio ambiente y a la preservación de su potencial para el ocio y la recreación (FUNLIBRE, 2021)

⁸ Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948 por la Organización de las Naciones Unidas

1.1.4 OCIO Y RECREACIÓN EN EL TURISMO

“Al ocio se le comprende como una realidad tridimensional: como tiempo, porque es una dimensión del tiempo social; como actividad, porque es en el ocio en donde el individuo realiza acciones libres; y una actitud, porque el individuo junto con su comunidad busca el goce del acto mismo; para ello debe percibir el tiempo de ocio como tal y como las actividades recreativas como tales, es decir, que posea una actitud de ocio” (Bolaño Mercado, 2005, pág. 36)

Siguiendo a Bolaño, él “afirma que el **ocio** es la tendencia connatural al hombre que le pide disfrutar de su entorno y buscar la realización de acciones que le provoquen placer por su sola ejecución. El tiempo libre es consecuencia de la división del trabajo y la institucionalización de un tiempo de no trabajo (...) La recreación es una forma de emplear el tiempo libre y de asumir el ocio como un acto creador (...) el hombre contemporáneo vive una temporalidad segmentada por la ética del trabajo y en consecuencia emplea su tiempo libre en actividades de relación social, política y de formación cultural y profesional, en deportes y turismo”.

Bolaño indica que todo ello es entendido como recreación y por eso identificará a la **recreación** como “el acto creador humano en ocupación del tiempo libre que busca la gratificación del hombre en virtud del acto mismo y que posee efectos sobre la calidad de vida, la cultura, los valores y la religión” (Bolaño Mercado, 2005).

Revisemos la definición de Tomás Emilio Bolaño sobre recreación para explorar en ella los significados que tiene incorporados; él ha identificado a la **recreación** como un *acto creador humano*, de ahí que el título de este libro recurra a la palabra *Re-creando*; con ella se expresa esa misión de los gestores de la recreación turística ante el turista. Aunque la palabra “crear” significa producir o generar algo de la nada, esto no implica la idea de que la persona que se recrea sea “nada”, o que como diríamos coloquialmente, llegue al acto recreativo porque “ya no vale nada”, aludiendo a la disminución de su condición humana como consecuencia de su vida cotidiana. Lo que se debería posibilitar es que el hombre se siga “creando” gracias a la recreación, es decir, que siga creciendo en sus dimensiones humanas, en ese sentido la recreación sí sería verdaderamente un acto creador para la persona.

A diferencia de la literatura clásica del turismo que está mayoritariamente enfocada en el negocio turístico, se ha escogido el enfoque en las reflexiones turísticas sobre la persona-turista, quien en el día a día económico pareciera haber desaparecido del centro de reflexión, desplazado por la urgencia de la prestación logística, o bien, de la transacción comercial turística. Hoy más que nunca es prioritario insistir en reflexionar sobre la persona-turista por la crisis que su comportamiento en el destino está causando, y por las características -muchas veces insulsas- de las actividades que está realizando para sí mismo en el destino. La recreación tiene la cualidad de contribuir al acto creador que persigue la persona cuando acomete un viaje turístico y de paso fija el propósito para



Ilustración 12 Realidad tridimensional del ocio.
Elaboración propia.

el viaje como tal: que sirva para re-crear permanentemente a la persona, asumiendo, por supuesto, que la vida cotidiana conlleva inevitablemente desgastes físicos y emocionales, y no solo por la condición laboral, sino en general, por la dinámica de la cotidianidad contemporánea, inmersa en complejidades económicas, políticas, sociales, ambientales y espirituales, conlleva al desgaste de la persona en su condición integral.

Seguir contraponiendo el concepto de ocio al de trabajo, podría equivaler a asociarlos con felicidad e infelicidad, y ello hoy día no procede porque las condiciones laborales y ocupacionales han cambiado y muchísimas personas, obviamente no todas, logran su realización personal, social y profesional, e incluso espiritual, a través de sus ocupaciones laborales. El debate hoy es otro, no desde la lucha de clases, contexto originario del concepto de ocio, sino desde la *gratificación* del hombre, como sugiere Bañol, término que nos lleva más allá, incluso, del concepto de placer, tan presente en la concepción del ocio y la recreación y nos pone en el plano de lo que nos gratifica, como aquella recompensa o reconocimiento que se nos hace y que por ello nos sentimos contentos, plenos, satisfechos; gratificación se deriva del latín “gratia” que significa “favor” o “gracia” (De Conceptos.com, 2021). De paso, esta percepción permitiría superar la dicotomía entre los viajes de *ocio* y los de *neg-ocio*, o de trabajo, reconociendo que los viajes de trabajo, o de reuniones, también pueden ser recreacionales en tanto que pueden ser gratificantes.

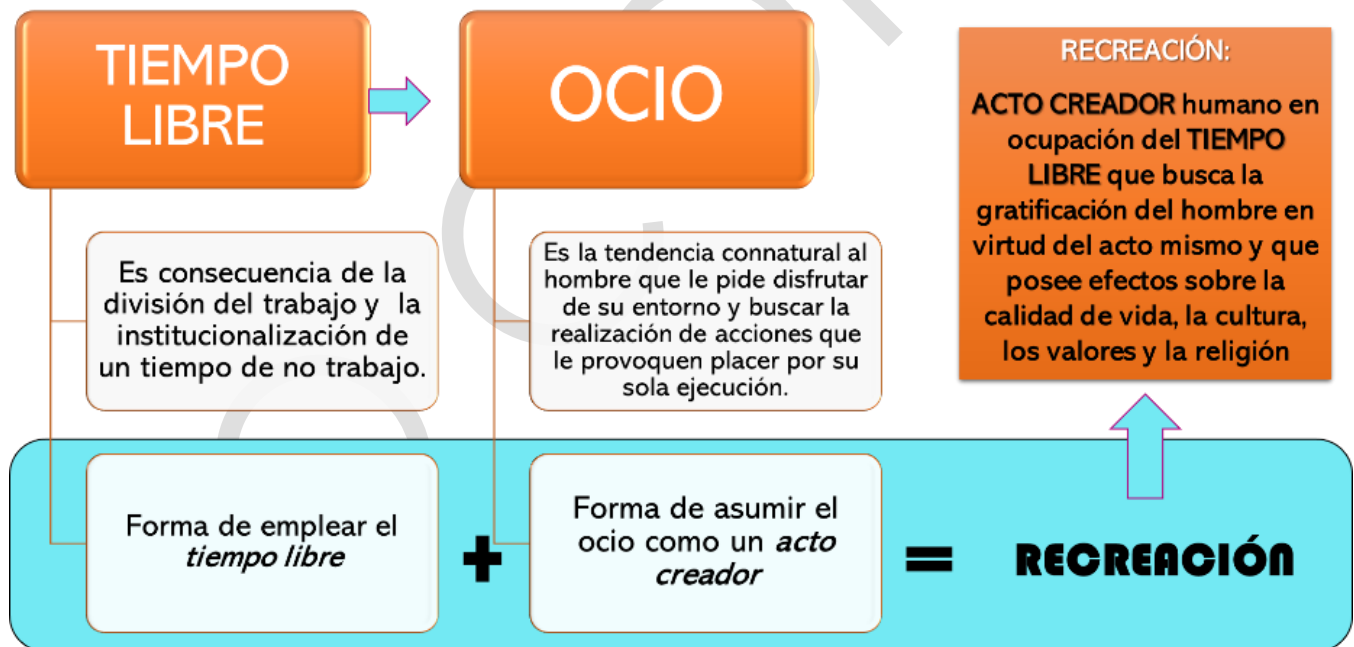


Ilustración 13 Concepto de recreación asociado al tiempo libre y al ocio, según Tomás Emilio Bolaño. Elaboración propia.

Hablar de gratificación implica reconocer que la recreación incluye actividades agradables que nos brindan diversidad de beneficios para nuestra vida y nos benefician de manera integral. La gratificación nos remite también a la gratitud, abriendo nuestro ser al agradecimiento con otros turistas, con quienes nos atendieron, con la comunidad anfitriona; este término encuentra sus raíces en el latín *gratitudo*, con el sufijo *-tudo* que significa cualidad; *gratitudo* es la cualidad del

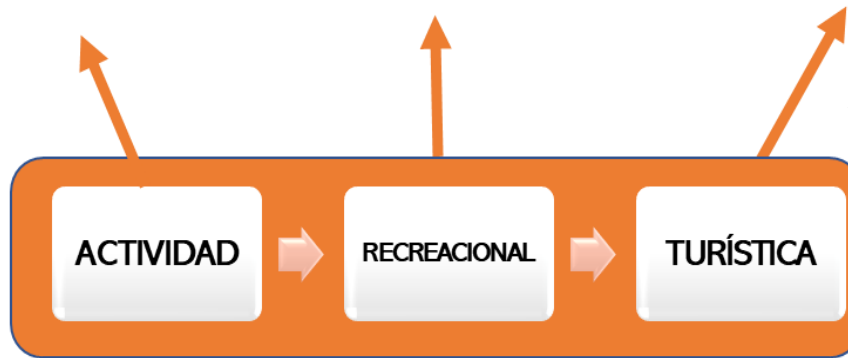
gratus (agradable, bien recibido, agradecido) y esa misma raíz forma palabras como gracia, gratificación, agradar, grato, gratuito, gratis, congratular, etc. (estas palabras latinas proceden de una raíz indoeuropea *gwere-2 que significa “alabar”. (Etimologías de Chile, s.f.)

Sin embargo, Bañol condicionará la posibilidad de la gratificación al acto mismo, a la virtud del acto mismo, sugiriendo claramente que el acto recreacional debe ser virtuoso, y su virtuosidad se verificará en los efectos sobre la calidad de vida, la cultura, los valores y la religión del hombre que se recrea, de lo contrario no será un acto recreacional, porque no contribuyó a la integridad de la persona ni le otorgó bondad a su vida, porque bien pudo no procurarse en un recto modo de proceder. Si extrapolamos a la gestión turística las ideas que sobre recreación nos propone Bañol, reconociendo al turismo como instancia de la recreación, reconoceremos que éstas nos llevarán al plano de una responsabilidad muy importante para con el turista. La gratificación del turista durante su viaje dependerá de lo virtuoso de los actos recreacionales que le brindemos durante el viaje y su estancia en el destino. Entendido desde esta perspectiva el acto creador humano implica que la persona tendrá la oportunidad de *re-crearse* durante el viaje turístico.

Formas de obrar durante el tiempo libre

Acciones y prácticas diseñadas y desarrolladas desde la recreación y la comunicación

Actividades creadas para el turista



La **lúdica**¹ es una de las más importantes pulsaciones de la acción recreativa y normalmente se le identifica plenamente con la recreación; incluso, ambos términos se asocian también al juego. Sin embargo, la **LÚDICA**, en tanto que es un adjetivo, **califica al sujeto**, en este caso a la **recreación**, o bien al **juego**. En consecuencia, la lúdica es una condición que le otorga sentido a la recreación, o bien al juego.

Ilustración 14 Concepto de Actividad Recreacional Turística asociado al Acto Lúdico. Elaboración propia

1.1.5 EL ACTO LÚDICO EN EL ÁMBITO DE GESTIÓN

Los actos lúdicos se conciben en el marco del ámbito de gestión de la actividades recreacionales turísticas, dentro de la morfología del Cubo GATUS. En dicho ámbito se compilan un conjunto de metodologías, técnicas y tecnologías que permiten estructurar un conjunto de instancias o fases que se deberán atender en el proceso de diseño de actividades y cuyo gestor principal es el GUIONISTA guiando a su grupo de creativos, y en general a los actores que participan en el diseño de la actividad. En la ilustración respectiva, se observan ocho recuadros, cuatro de ellos en los extremos superior e inferior, y cuatro hacia el área central. Los cuatro ubicados hacia los bordes del recuadro nos presentan los roles que deben desarrollar tanto los grupos de creativos como los actores de la comunidad anfitriona, los custodios de los patrimonios involucrados y los promotores de la atracción turística.

A los grupos de creativos les corresponde incorporar los atributos del recurso turístico en el acto lúdico que se conciba, desarrollando para la actividad la función de mediar que ellos tienen y que se incorporarán a los mensajes desde la perspectiva de una actividad con sentido. Y también les corresponde identificar e incorporar las emociones a vivenciar en el acto lúdico, desde la función de la actividad de jugar logrando una actividad para consentir a los turistas. Son ellos, los del grupo de creativos los que también acometerán lo indicado en los cuatro recuadros internos que se destacan con las siguientes palabras: empatizar, idear, prototipar y arquetipar.

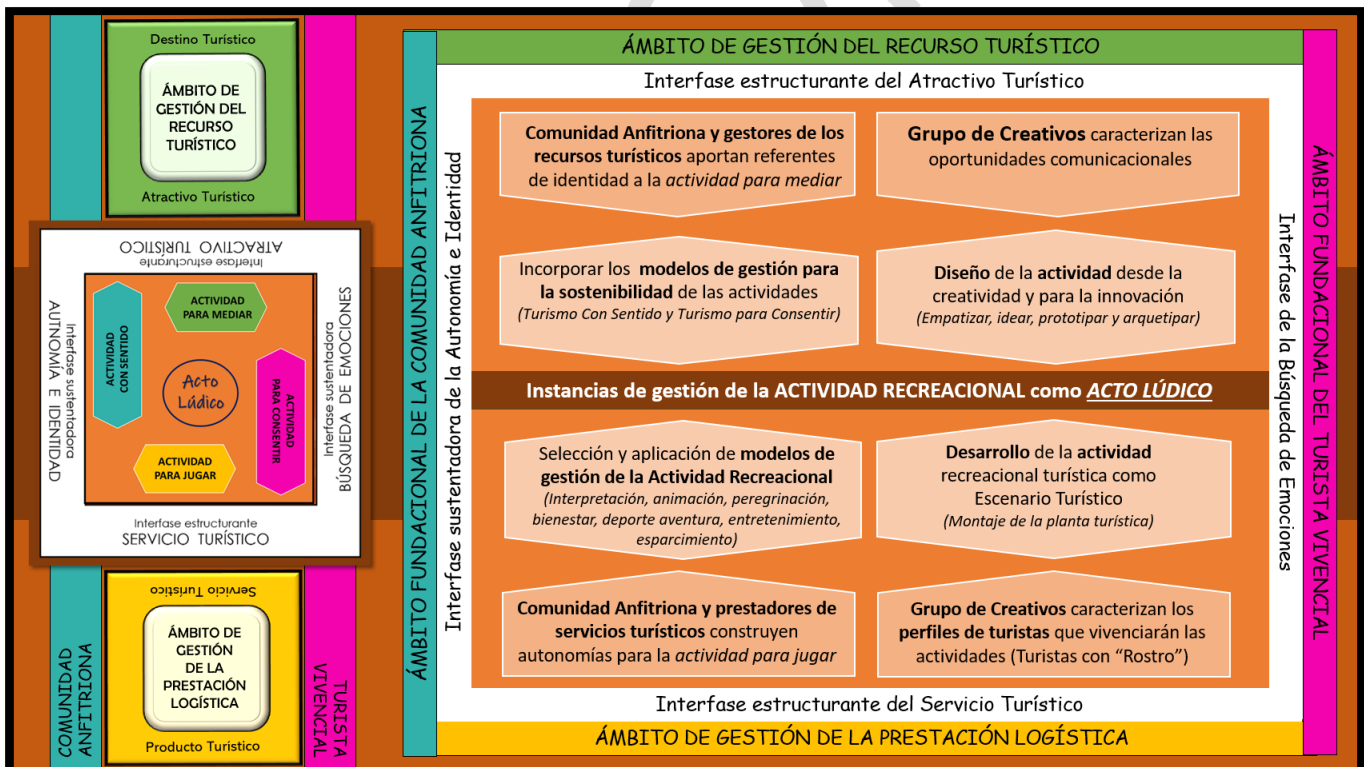


Ilustración 15 Instancias de gestión de la actividad Recreacional Turística como Acto lúdico. Elaboración propia.

Por su parte, los actores de la comunidad anfitriona, los custodios de los patrimonios involucrados y los promotores de la atracción turística participarán aportando los elementos que permitan que las actividades se correspondan con la identidad de las comunidades anfitrionas y finalmente las avalarán en el uso de su autonomía social y cultural como dueños del territorio. Estos actores también deberán seleccionar el modelo de gestión de la actividad recreacional turística, porque este acto tiene una implicación muy grande en el usufructo que los turistas realizarán del territorio.

No es lo mismo escoger el modelo de interpretación del patrimonio que el de entretenimiento, pues, aunque ambos atraerán turistas, éstos serán con perfiles motivacionales muy diferentes y con diferentes patrones de ocupación y uso del espacio turístico, lo cual no significa que alguno sea mejor que el otro, lo que demanda es que los actores locales tengan en cuenta qué transformaciones implicará para el territorio escoger uno u otro modelo recreacional, o la combinación de varios de ellos. Por un lado, hay cuatro instancias de esa gestión que define los roles de quiénes participarán en los procesos de definición de políticas y estrategias la gestión turística (recuadros externos) y hay cuatro instancias que corresponden a los procesos definición de planes, programas y proyectos de gestión, que se ocupan de los diversos momentos del proceso creativo (recuadros internos) en torno a las actividades como tal.

1.1.6 GESTIÓN DE ACTIVIDADES PARA INNOVAR

Como se ha indicado tanto en los textos como en el gráfico anterior, una de las instancias de gestión se denomina “diseño de la actividad desde la creatividad y la innovación”. Se resalta esta instancia porque es precisamente la que define los derroteros de este manual y para asumirla hay que basarse en los conceptos de creatividad e innovación. En torno a esta instancia se irán desarrollando las otras. Sobre procesos de innovación muchos autores han escrito logrando diversas las aproximaciones al tema, entre ellas surge esta propuesta que para el caso del turismo resultará bastante apropiada. Asumiremos el proceso para innovar a partir de siete fases, que, para este caso, las explicaremos con palabras que inician con la letra “I”: para llevar a la innovación, primero deberemos cumplir a la fase de **Identificación**, la cual dará lugar a la de **Incubación**, sin la cual no se daría la **Iluminación**; en seguida aparece la fase de **Ideación** que propicia la de **Invencción**, que sería la penúltima antes de que se dé lugar a la fase de **Interacción**, necesaria para que posteriormente el turista le dé el reconocimiento de **Innovación** a la actividad recreacional turística vivenciada. Realmente, se podrá decir que una actividad resultó innovadora a partir de lo que el turista exprese luego de su vivencia, o sea, que la innovación es un juicio de valor que el turista realiza.

Si bien el gráfico muestra una linealidad en la descripción del proceso, para que se reconozcan claramente los momentos de este, en el ejercicio de su aplicación no es tan lineal, dado que más bien es como ciclos que se van encadenando, o entrelazando, es decir, que el avance en uno de los momentos, lleva al siguiente, pero muy posiblemente, será necesario al momento anterior para revisar nuevos aspectos y así poder avanzar con más certeza. Y no se debe olvidar que no es un proceso individual, es un proceso colectivo, de trabajo grupal, con funciones de equipo, en tanto que cada miembro del grupo tendrá sus especialidades. A continuación, se explicará cada **etapa del proceso** de innovación, pero agrupadas según el **objetivo del proceso creativo** que la orienta y las **técnicas específicas** que la soportan. Dichos objetivos guardan alguna relación con el Desing Thinkig aunque se presentarán con las particularidades que requiere la creación en turismo;

finalmente apuntan a lo mismo: cómo orientar el pensamiento hacia el diseño, en este caso para las actividades recreacionales turísticas.

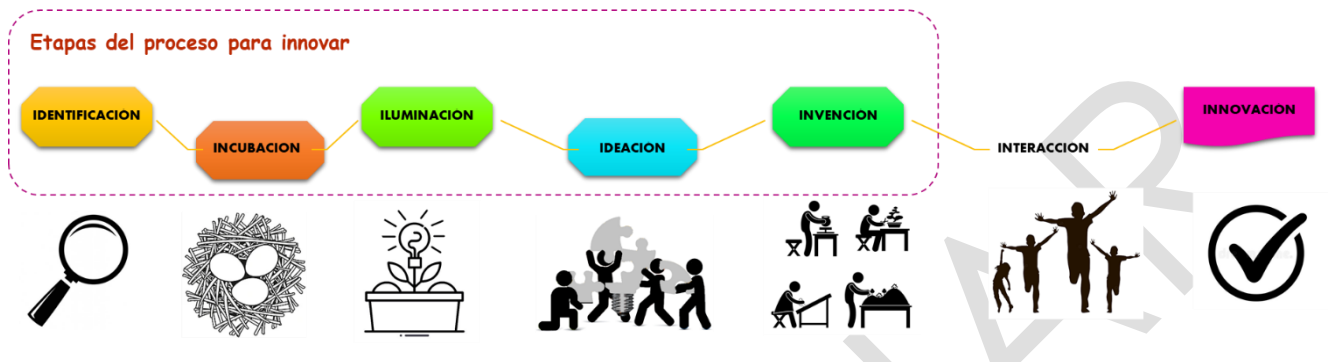


Ilustración 16 Etapas del proceso de innovación. Elaboración propia. Las ilustraciones son vectores de libro tomados de internet.

El primer objetivo es **EMPATIZAR**. Tiene dos etapas en el proceso creativo, la de identificación y la de incubación, con sus técnicas de caracterizar y tematizar respectivamente. La etapa de **Identificación** consiste en identificar y capturar la información que nos guiará a lo largo del proceso, cuyas fuentes no son pocas, por ejemplo, hay que identificar bien los mensajes que se han estructurado a partir de los atributos turísticos y las condiciones en que se ha viabilizado el usufructo del recurso turístico; así mismo, hay que tener presente las determinantes a partir de la identidad y autonomía de las comunidades anfitrionas y aquellas que nacen de las emociones y experiencias memorables que desea vivenciar el turista, influenciadas por las motivaciones desde su imaginarios sociales; también hay que considerar, la posibilidad de que ya existan también algunos determinantes desde los requerimientos de la planta turística, con sus respectivos procesos, procedimientos y protocolos, sobre todo cuando los proyectos ya están en marcha y desean renovarse, o bien, reinventarse. En la etapa de Identificación es necesario empatizar con el público al que deseamos dirigirnos, es decir con los turistas que serán los beneficiarios de las actividades que se crearán, reconociendo sus necesidades o deseos e identificando cuál es el perfil del cliente ideal al que vamos a atender. Metodológicamente esta etapa se apoya en la técnica conocida como **caracterizar**.

Esa información será fundamental para entrar en la etapa de **Incubación**, que se caracteriza porque implica tomar distancia voluntaria del escenario turístico que se está proyectando, y en general del proyecto en sí mismo, porque se hace necesario que el cerebro asimile toda la información capturada y se ponga a trabajar procesándola para que pueda centrarse en las temáticas principales a partir de las cuales construir propuestas. Tomar distancia puede significar dejar de trabajar en el proyecto, asumiendo otras actividades que podrían ser de cualquier tipo, menos seguir caracterizando la información obtenida. En la incubación el cerebro procesa toda la información dando lugar a eventos inconscientes e involuntarios sobre el problema o situación que estamos resolviendo, o sea, sobre la actividad que queremos crear. Metodológicamente esta etapa se apoya en la técnica conocida como **tematizar**, la cual permitirá plasmar los contenidos obtenidos durante la incubación, pero a partir de una estructura temática

Las dos etapas anteriores permitirán la obtención de un primer objetivo, consistente en *empatizar* entre el recurso turístico y su comunidad anfitriona con las motivación por los imaginarios que mueven al turista vivencial; sin embargo, el énfasis está dado desde la comunidad anfitriona, por esta razón se identifica con el color verde turquesa, también conocido como aguamarina. Es un color que se encuentra entre el azul y el verde, tomando significados de ambos. Transmite serenidad, equilibrio, introspección, espiritualidad e intelectualidad; se asocia también con la neutralidad. Se le referencia también como el color cian, que es uno de los colores básicos; color celeste saturado.

El segundo objetivo es **IDEAR**. Tiene dos etapas en el proceso creativo, la de iluminación y la de ideación, con sus técnicas de emocionalizar y modelizar respectivamente. La **Iluminación** en verdad que se entiende como ese momento luminoso en que el cerebro logra conectar la información que se le ha entregado para crear una propuesta, por lo tanto, es un suceso poco controlable, de hecho, involuntario, donde surge una nueva idea producto de la culminación exitosa de una cadena de sucesiones mentales. Durante la iluminación debe dejarse que la imaginación “vuele”, algo bien distinto a las etapas anteriores, tan pragmáticas, para así poder sistematizar la información que se capturó. Cuando se da la iluminación se vive un momento muy emocionante para el grupo de creativos, empezando a vivenciar algo de ansiedad porque sin duda ya desearían pasar a la siguiente etapa para así desarrollarla. Como se podrá apreciar, este puede ser un momento “fugaz” pero decisivo en el proceso creativo, porque acá se concibe lo que se irá creando, siendo entonces el momento creativo por excelencia. Hay quienes lo considera un instante de inspiración. Hay una técnica que permite que el fruto de la iluminación sea plasmado y concretado, se conoce como *emocionalizar*, la cual es muy particular y especializada para la gestión turística.

50

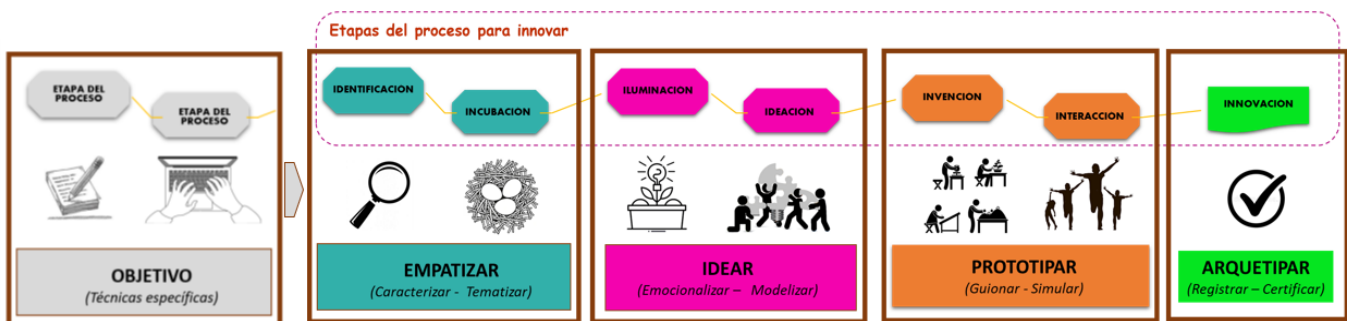


Ilustración 17 Objetivos del proceso creativo, con sus fases y técnicas específicas. Elaboración propia.

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo". La creatividad es el camino para entender cuáles son las nuevas emociones que puede experimentar una persona mediante la vivencia de una actividad turística. No se debe olvidar, que tal como ya lo hemos indicado, la creatividad es un proceso de construcción colectivo, en equipo, a partir de una idea novedosa.

Hay creativos que trabajan apoyándose en técnicas con manualidades, otros, se apoyan en técnicas digitales, no importa, lo interesante es que se puedan ir registrando las ideas que van surgiendo, procurando que más que textualmente, se puedan apreciar visualmente, porque el turismo se caracteriza por ser una vivencia que se retiene sensorialmente en el cerebro, por eso hablamos de vivencias que se expresan en emociones y experiencias. El grupo de creativos irá contribuyendo colectivamente para que las ideas que van surgiendo tomen forma y fondo, e incluso, para ir priorizando las propuestas.

Es entonces, el momento para definir bien la idea obtenida, utilizando las técnicas apropiadas y en eso consiste la cuarta etapa del proceso, o etapa de **Ideación**. Normalmente no se produce una sola idea, sino varias dependiendo de la complejidad de lo solicitado; sobre ellas se habrá de trabajar en su diseño básico, el mismo que se presentará a los actores involucrados en el proyecto, para que, de manera colectiva, se defina sobre cual se centrará el trabajo. Esta etapa podría requerir de mucha creatividad, pues es en el desarrollo de la idea donde surgirán importantes dificultades para poder comunicar lo que se ha ideado.

Las ideas obtenidas se expondrán a los interesados para que se tome una decisión sobre alguna de las propuestas y la idea escogida empiece a ser desarrollada, asumiéndola como solución al requerimiento solicitado. Para esta etapa, metodológicamente se recurre, de manera particular y especializada para la gestión turística, a la aplicación de la técnica conocida como *modelizar*, que incluye la elaboración de un storyboard.

Las dos etapas anteriores, Iluminación e Ideación, permitirán la obtención de un segundo objetivo, consistente en *idear*, orientado a sentar las bases creativas para construir la IDEA-TIPO de la actividad, o idea de referencia: Este proceso de gestión se ha dado principalmente desde el Turista Vivencial a partir de lo obtenido en las etapas precedentes, pero definitivamente con más énfasis en el acto lúdico como tal, que inevitablemente empieza a perfilar el servicio de atracción que se irá visualizando en estas etapas, lo cual implica estar muy enfocado en la “persona turista”, por esta razón se identifica con el color magenta o fucsia. Es uno de los colores básicos de tono rosa intenso, que suele estar asociado a la vitalidad, a la energía, al positivismo, al cariño, a la armonía y a la resurrección, por eso se le define como el color que representa la espiritualidad y la bondad.

El tercer objetivo es **PROTOTIPAR**. Tiene dos etapas en el proceso creativo, la de invención y la de interacción, con sus técnicas de guionar y simular respectivamente. Con la Idea-tipo definida y ya perfilada gracias a las técnicas aplicadas, la quinta etapa es la **Invención**. A partir de lo ideado anteriormente y valiéndose para ello del conjunto de técnicas propias de esta etapa se podrá inventar la actividad. El apoyo metodológico en esta etapa es la técnica conocida como *guionar*, que consiste en diseñar al detalle la actividad para lo cual hay que elaborar el guion, el güete y los perfiles y competencias del guía. Una vez desarrollada la actividad así inventada, se avanza a la sexta etapa, que es la etapa de **Interacción**, que consiste en ofrecerla o brindarla a grupos piloto de personas que simulando ser turistas experimenten la actividad a manera de prueba o ensayo, de tal forma que se puedan detectar errores o falencias que deben corregirse antes de ofrecerla a los turistas comercialmente, además de verificar su aceptación por parte del turista. Esta etapa se apoya, entonces metodológicamente en la técnica conocida como *simular*, la cual permitirá la validación técnica, tecnológica, operacional y administrativa del prototipo.

Las dos etapas anteriores, Invención e Interacción, permitirán la obtención de un tercer objetivo, consistente en *prototipar*, orientado a diseñar en detalle y a desarrollar la actividad. Este se presenta con color naranja asociado normalmente al deseo y a la emoción y a la actividad, representando seguridad y fuerza, siendo el que más se asocia a la creatividad e innovación, a la diversión, al optimismo y al entusiasmo, por ello este es el color asignado al ámbito de gestión de la actividad recreacional turística; acá se trabaja desde la mirada integradora sobre los cuatro ámbitos, el de la comunidad anfitriona, el del turista vivencia, el del recurso turístico y el de la prestación logística, logrando con ello configurar el atractivo turístico y el servicio turístico que estarán asociados a la actividad diseñada y desarrollada.

El cuarto objetivo es **ARQUETIPAR**. Tiene una sola etapa en el proceso creativo, la séptima y última, la de innovación, con sus técnicas de registrar y certificar. Finalmente, el proceso creativo se completa con la obtención del objetivo consistente en *arquetipar*, que será la propuesta original y única de la actividad recreacional turística que se ha desarrollado, y que merece ser certificada en términos de calidad y registrada en sus diseños (marca y diseño industrial), idealmente antes de iniciar su comercialización y puesta en servicio (aunque algunos procesos de certificación se pueden dar luego de haberse puesto en servicio). Esta etapa se apoya, entonces, metodológicamente en las técnicas conocidas como *registrar y certificar*. Para este caso se ha utilizado el color verde, en tonos vivos, haciendo alusión básicamente a la idea de “resultado” de un proceso, o de “vía libre” para ofrecerla al público.

Hay que tener presente que la innovación es, ante todo, un reconocimiento que el cliente le da a la actividad. En el ámbito turístico es plausible hablar de inventos refiriéndose a alguna actividad recreacional turística, nueva y novedosa, por el grado de originalidad que incorpora, por los derechos de autor que genera, por los diseños industriales que produce debido a sus componentes tecnológicos, caso en el cual ya claramente se puede hablar de ARQUETIPO. El objetivo de un proceso de innovación es la obtención de arquetipos que se apliquen o instalen en un escenario turístico en particular, sin embargo, puede suceder que sean comercializados en diversos escenarios turísticos, dependiendo de las características del arquetipo. El arquetipo es un modelo original y primario de una actividad recreación turística que responde a la necesidad de generar actos lúdicos innovadores para el turista; el arquetipo se podrá registrar legalmente, considerándose como un INVENTO. Posteriormente, cuando ya sea implementado y puesto al servicio, se empezará a verificar su grado de éxito, siendo el turista el encargado de empezar a otorgar reconocimiento a dicha invención, pudiéndose entonces considerar como una actividad recreacional turística *innovadora*.

Conviene enmarcar la descripción anterior en un proceso hacia la innovación y reflexionar sobre ello antes de iniciar con la descripción de las técnicas específicas para el turismo. Es en el diseño de las actividades donde preferencialmente se innova en el turismo, generando con creatividad verdaderos ATRACTIVOS que contribuyan al *acto creador humano*, que lo son no solo por sus atributos turísticos, sino por lo innovadora que resulte la actividad que permite vivenciar dichos atributos. La innovación es la manera como se logra gestionar esa idea creativa novedosa, insertándola en los procesos de prestación del servicio. Un innovador es alguien capaz de generar una idea, tener un pensamiento que aporta, como indica el adjetivo, “algo nuevo”, una manera novedosa de hacer o plantear los procesos de prestación del servicio asociado a la propuesta creativa.

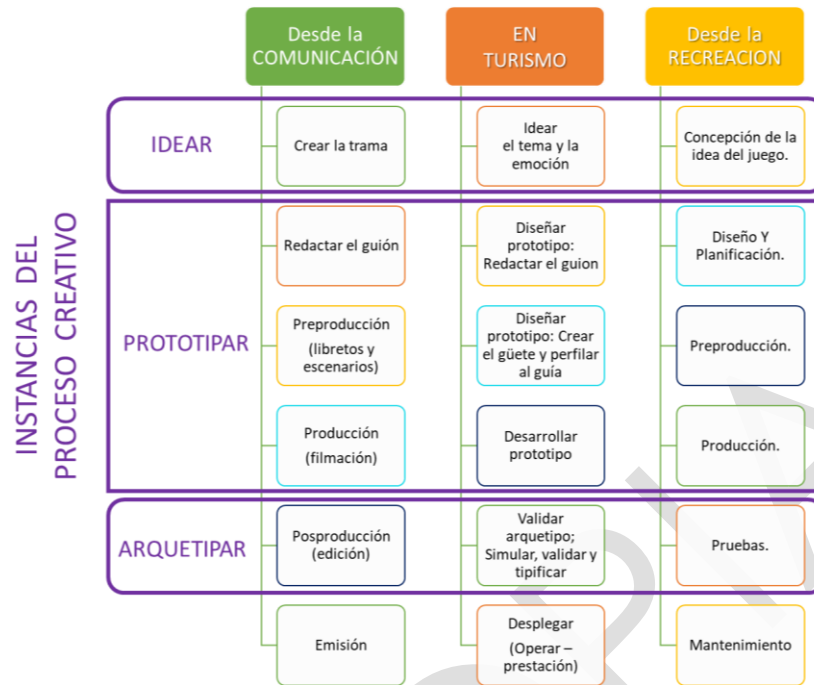


Ilustración 18 Relación entre los procesos creativos en el turismo, la comunicación y la recreación. Elaboración propia.

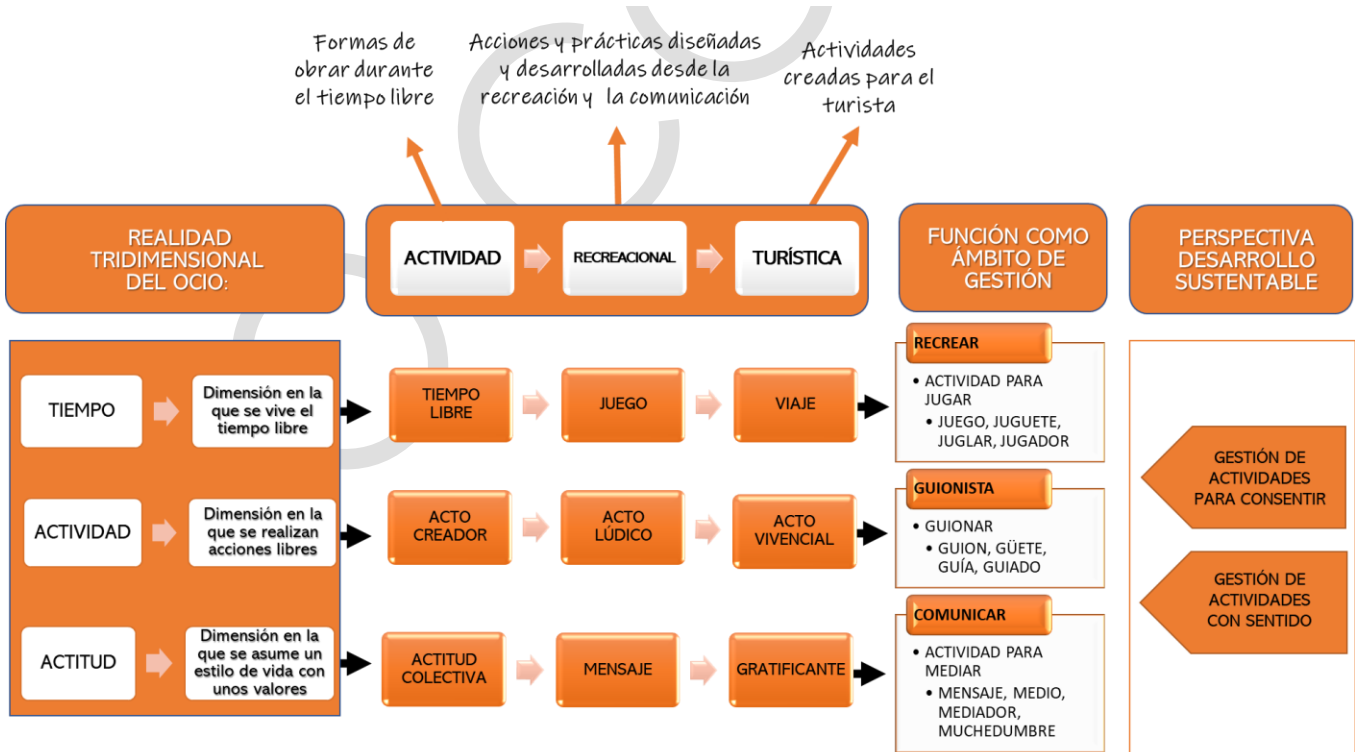


Ilustración 19 Mapa conceptual a manera de resumen de los principales contenidos de este capítulo. Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

UN MANUAL PARA DISEÑAR ACTIVIDADES

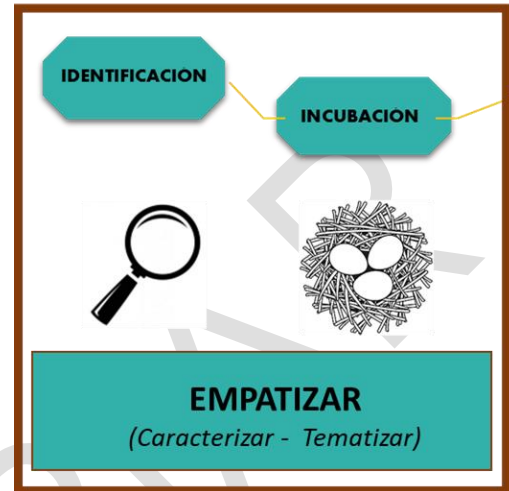


Ilustración 20 Estudiantes de Administración del Turismo Sostenible en la cascada de Los Frailes, en el Parque Regional Ucumarí, guiados por la Asociación Comunitaria Yarumo Blanco. Elaboración propia.

2.1 ¿QUÉ ES EMPATIZAR?

El primer objetivo del proceso creativo para innovar en el diseño de actividades recreacionales turísticas consiste en *empatizar*, y para ello se deben cumplir con dos fases propias de la gestión, *Identificar e Incubar*, apoyadas en dos técnicas: *caracterizar y tematizar*.

El enfoque convencional del *desing thinking* dice que “empatizar es la capacidad de imaginar el mundo desde diferentes perspectivas para entender los hábitos de las personas. El proceso del *design thinking* comenzará sumergiéndose en la vida de los usuarios, con el objetivo de obtener información sobre sus necesidades y deseos para poder aportarles soluciones. Añadiendo una dimensión emocional a la lógica, podremos identificar oportunidades sobre las que empezar a trabajar” (Madrid, 2022).



En ese sentido empatizar es conocer los rasgos o características de aquel turista que se beneficiará del proyecto turístico que se desarrollará a partir de algún tipo de recurso turístico. Empatizar es esa capacidad de comprender qué desea el turista potencial, entendiendo cuáles imaginarios motivarían sus decisiones de viaje en su relación con el recurso turístico que se está gestionando; en suma, es poder comprender al turista.

Sin embargo, los proyectos turísticos tienen la particularidad de que no se desarrollan sólo para satisfacer a los turistas, también lo son para beneficio de la comunidad local, e incluso para aquellos gestores de bienes patrimoniales que de manera sostenible promueven el desarrollo turístico de un sitio en particular. En la teoría convencional del *desing thinking* todo está en función del turista porque éste está pensado para ofrecer productos tangibles, pero en el turismo es la comunidad, en su condición de anfitriona la que se ofrece a sí misma, incluido su territorio. La empatía, cobra entonces un sentido más trascendental, en tanto que se trata verdaderamente de posibilitar un encuentro empático, entre los miembros de la comunidad y los turistas que viajan a encontrarse con ellos.

Se ha mencionada que la comunidad se ofrece al turista con su territorio y con los recursos turísticos que éste alberga; normalmente, éstos se basan en bienes naturales, culturales o sociales revestidos de especial sensibilidad para la comunidad local y para aquellos actores sociales (gestores ambientales, culturales o sociales) que abogan por su protección, por eso, el momento de empatizar requiere de mirar también los anhelos que tiene la comunidad local cuando proyecta ofrecer a los turistas aquello que hace parte de sí misma, representado en el territorio, entendido éste en sus dimensiones tanto naturales y geográficas como culturales y sociales.

Recordemos que es la comunidad local, y dentro de ésta, más específicamente la comunidad anfitriona, la que deberá invitar al turista a su territorio, el cual se ofrece como destino. Eso implica poder empatizar con el turista para que él identifique que lo ofrecido por la comunidad se

corresponde con sus imaginarios sociales, aquellos que son motivadores de sus decisiones al momento de optar a dónde viajar. Esa etapa de la gestión implica acciones previas que deberá asumir la comunidad anfitriona antes de empezar a ofrecer su territorio, y ésta tienen que ver con la habilitación de los sitios dentro de su territorio que serán destinados a ser escenarios de encuentro con el turista y ello implica no solamente asumir su ordenamiento territorial sino también la definición de qué se le comunicará al turista. Estos aspectos de la gestión turística se asumen en el Ámbito de Gestión del Recurso Turístico, generando los insumos necesarios para el Ámbito de Gestión de la Actividad Recreacional.

Lo que la comunidad ofrecerá a los turistas es aquello que ella tiene para compartir, es decir, su cultura (tradiciones, rasgos de identidad, su historia, etc.) y su naturaleza (paisajes, biodiversidad, clima, etc.) junto con aquellos desarrollos propios de su configuración social (espacios públicos, bienes no patrimoniales, etc.) Eso que se compartirá deberá contribuir a la salvaguardia de la cultura, a la conservación de la naturaleza, o bien, a la protección de los rasgos sociales más significativos y ello no se logrará si no se asume el encuentro con el turista como un relacionamiento entre grupos humanos, que en virtud de la relación que surge durante la estancia turística mediada por las actividades recreacionales, se constituye en un acto comunicacional. En dicho encuentro, el relacionamiento lleva al compartir, y ese es el momento en que la comunidad podrá divulgar lo que tiene de su territorio para el turista.

Relacionar y divulgar, dos categorías comunicacionales que condicionarán el encuentro entre comunidad y turista. ¿Cómo logrará la comunidad que el turista logre vivenciar todo aquello que le ofrecerá? Para ello es importante que la comunidad logre divulgar bien las características de su territorio y cómo estas pueden posibilitar o limitar las opciones para el desarrollo de la visita. Empatizar no es hacer todo lo que caprichosamente desea realizar un turista, precisamente la apuesta por la sostenibilidad nos invita a pensar el turismo como un encuentro social y cultural, donde el respeto mutuo es la constante; la empatía es, entonces, en doble vía, es relacional. No puede ser de un solo lado, porque la empatía es un sentimiento de identificación mutuo, entre turistas y comunidad que permitirá compartir los sentimientos y emociones propios de la convivencia mientras dure la estancia del turista en el territorio-destino.

La empatía implica también conocer bien los perfiles del turista potencial, a ese ciudadano nacional o extranjero que está buscando opciones para realizar un viaje y que está motivado por lo imaginarios sociales que de una u otra manera condicionan las decisiones que toma en su cotidianidad. Hay que informarse sobre sus gustos, anhelos, deseos, preferencias, en suma, sobre qué lo motivaría a viajar para poniéndose en el lugar del turista, y así poder anticiparse y ofrecerle lo que realmente éste está buscando. Estar bien informado sobre el potencial turista permitirá que el manejo de la actividad propicie su involucramiento con la misma, es decir hacerlo más partícipe de la misma. La empatía permite al turista potencial participar desde el inicio en la configuración de lo que será su propia experiencia turística.

La técnica utilizada para ello se conoce como Buyer Persona⁹, un concepto propio del marketing digital. Hay que conocer sus alegrías, tristezas, hábitos, problemas y anhelos, para ello es

⁹ <https://franciscotorreblanca.es/buyer-persona-estrategia-marketing/>

importante apoyar en diversas herramientas como entrevistas, encuestas, *focas groups*, reuniones familiares, etc. Es vital conocer profundamente a las personas que deseamos servir en todos los aspectos posibles, obteniendo información de calidad.

En suma, se trata de “ponerle rostro” al turista, dado que hoy día, como consecuencia del turismo masivo, el turista es completamente anónimo, siendo esta condición parte de la problemática actual; el turista debe ser reconocido, asumido y tratado como una persona, con sus fragilidades, con sus anhelos, con sus alegrías, evitando caer en el reduccionismo de las denominaciones administrativas: cliente, usuario, o incluso, pasajero, término este último que semanticamente ya está anulando la idea de huésped; hay que ver al turista como huésped y quienes lo atienden serán los hospederos, no importa el tipo de servicio que se brinde, alojamiento, restaurante, transporte, guianza, etc., esta idea debe ser la predominante en la forma como la comunidad anfitriona percibe a su turista. Por eso la masificación no debe permitirse y sus límites se reconocerán cuando se identifique que el turista ya no es persona, que se comporta en el anonimato.

2.1.1 FICHA METODOLÓGICA

La ruta de gestión para lograr EMPATIZAR se presenta a continuación:

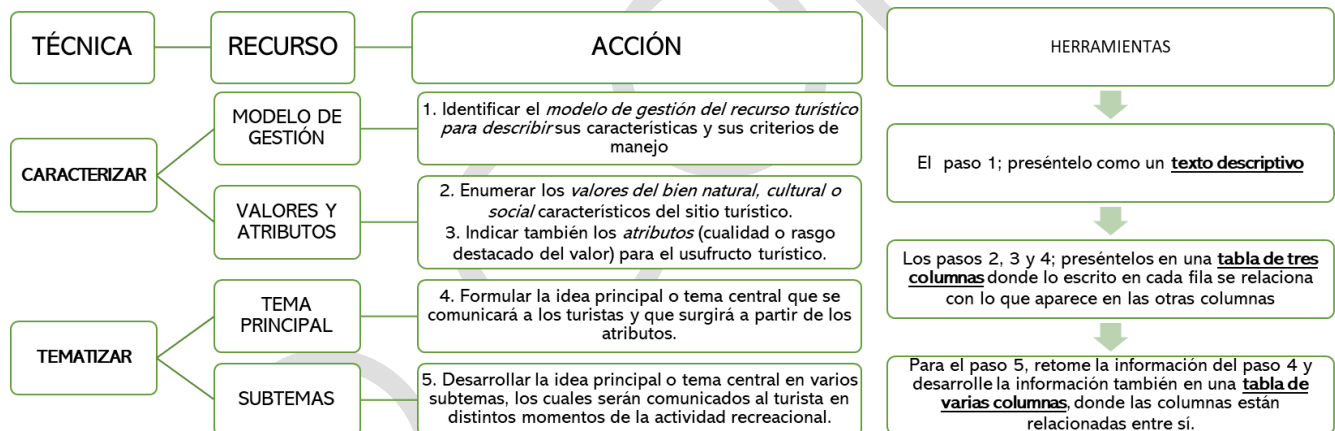


Ilustración 21 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de Empatizar. Elaboración propia.

2.1.2 IDENTIFICAR PARA CARACTERIZAR

Para aplicar la técnica conocida como *caracterizar*, es necesario volver la mirada hacia otro ámbito de gestión, hacia el Ámbito de Gestión del Recurso Turístico, porque es allí donde se encuentra la información que servirá de insumo para diseñar la actividad.

La gestión de un recurso turístico transita por varias fases, dependiendo de las relaciones que nos permite establecer el Cubo GATUS. De manera particular, el ámbito de gestión del recurso turístico

se encuentra al centro de las interfases del destino turístico y del atractivo turístico. El primero se interesa en la vocación del recurso turístico para configurar la imagen y marca para comercializar el **destino turístico**, la cual a su vez impactará en el diseño de los productos turísticos que se ofertarán. La vocación del destino también importa porque será determinante para todos los procesos de innovación social para las comunidades anfitrionas y para el respeto a los derechos del turista que seleccionará este destino.

Evidentemente la vocación turística de los bienes patrimoniales y patrimonializados se consagrará mediante actos de política ambiental y a través de los programas de conservación de la biodiversidad, de la salvaguardia cultural o del ordenamiento ambiental rural o urbano del territorio turístico, que se gestionen para asegurar la protección de los bienes naturales, culturales, o sociales (Bienes NCS). Esto implica definir la manera cómo se articularán dichas políticas a los planes de desarrollo turístico del territorio anfitrión, en el marco de procesos participativos con los actores locales (municipios y departamentos) y a los planes de manejo de los bienes asumidos también como sitios patrimoniales con usufructo turístico, formulados por grupos interdisciplinarios. En los planes de manejo quedará evidenciada la aplicación de los modelos de gestión para la sostenibilidad de los bienes NCS y del trabajo con los actores locales para consensuar y concertar los acuerdos que viabilizarán el usufructo¹⁰ de los sitios patrimoniales como escenarios turísticos (aplicación de metodologías y técnicas de capacidad de carga, monitoreo de impactos turísticos, zonificaciones para el uso del suelo, reglamentos de uso turístico, etc.) A partir de los planes de manejo de los bienes NCS se podrá realizar la aplicación de los modelos de gestión de los recursos turísticos pertinentes (ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, museoturismo, sacroturismo, diverturismo y vitaturismo)

Por su parte, al **atractivo turístico** le interesa dicha vocación porque éste será determinante para seleccionar los modelos de gestión que habrán de orientar el diseño y desarrollo de las actividades recreacionales que el turista habrá de vivenciar en los territorios de las comunidades anfitrionas. Pero también la vocación turística de los bienes patrimoniales y patrimonializados impacta en relación con el Atractivo Turístico, y lo hace de manera tal que posibilita la concepción de dichos patrimonios como un acto de comunicación ambiental, esto es, poner el acento en la caracterización de los atributos turísticos, algo que deberá nacer del trabajo con grupos interdisciplinarios.

Desde la perspectiva de la gestión de actividades, el aspecto más relevante de la gestión del recurso turístico corresponde a la instancia denominada "*ponderación y definición de los Atributos Turísticos de los bienes naturales, culturales y sociales (BNC)*". Evidentemente son ocho instancias en total, de entre ellas esa es la que permite enfocarse en el proceso creativo al aportar los contenidos para los mensajes que se habrán de comunicar a través de la actividad; recordemos que una de las funciones de las actividades es servir para mediar entre el turista y la comunidad anfitriona o el gestor del bien natural, cultural o social. Ese "mediar" se hace explícito en los contenidos que se habrán de comunicar brindando elementos de fondo a la actividad, y también en la forma en que se realizará la actividad en medio del bien que se usufrutua.

¹⁰ Usufructo: derecho a disfrutar bienes ajenos con la obligación de conservarlos salvo que la ley autorice otra cosa. (RAE, 2017)

Hay que ser conscientes de que las otras siete instancias también tributan al diseño, pero son las que corresponde a la Vocación del Atractivo las que más aportan en tanto que contribuyen a sintetizar lo necesario para darle esencia a la actividad. En ese sentido hay otra sustancial, como lo es la que determina el modelo de gestión del recurso turístico (con sus modelos ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, sacroturismo, museoturismo, vitaturismo y diverturismo). Hay dos más, que aportan más a la mirada política y estratégica en función de la consolidación del Atractivo Turístico, dado que facilitan la interacción entre Recurso Turístico y Actividad Recreacional; se trata de la instancia que permite que tanto actores locales como custodios viabilicen el usufructo del recurso como escenario turístico, lo cual se logra mediante acuerdos sociales participativos (reglamentos, resoluciones, acta de voluntades, etc.) y la otra es la instancia donde los grupos interdisciplinarios los aspectos de comunicación ambiental a la vocación del atractivo turístico (definición de criterios de identidad a partir de la diversidad cultural, ambiental y social del territorio que se podrán y deberán comunicar al turista)

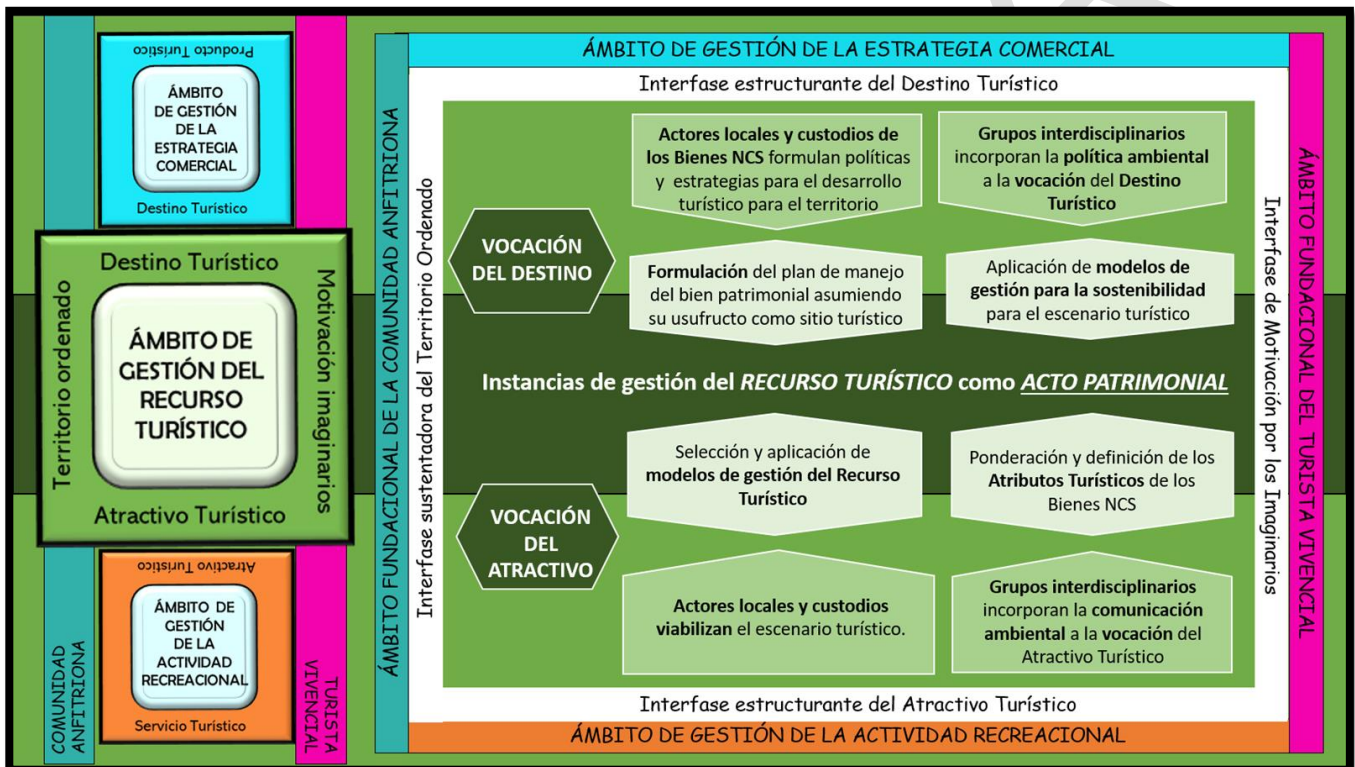


Ilustración 22 Instancias para la gestión del Recurso Turístico. Elaboración propia.

Las otras, son más de carácter regulatorio y tienen más relación con la interfase del destino turístico que con la del atractivo turístico y del ámbito de gestión de la actividad recreación, como es el caso de la instancia que se refiere a la formulación del plan de manejo del bien patrimonial, o la que aborda los modelos de gestión del Recurso Turístico, y de aquellas que corresponden a la formulación de políticas y estrategias de desarrollo junto con la incorporación de la política ambiental. Sin embargo, estas cuatro instancias de gestión son fundamentales por fijar determinantes ambientales, culturales y sociales que incidirán en las posibilidades de desarrollo, normalmente restringiendo áreas y densidades de uso (zonificaciones, capacidades de carga, reglamentos de uso, etc.), o bien, definiendo parámetros de interacción social (reglamentos de uso, horarios, proyectos de incentivo, etc.), o de regulación para la protección cultural entre otros aspectos (interacción con poblaciones vulnerables, respeto a tradiciones, etc.)

A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO

Los modelos de gestión del recurso turístico responden en realidad a la manera como se gestionan las oportunidades turísticas que tienen los sitios turísticos, asignándole carácter a su vocación turística. Sion los tipos de bienes que se custodian al interior de los sitios turísticos lo que empiezan a perfilar sus oportunidades turísticas, así como a los criterios de manejo que para ellos.

El ejercicio por identificar el modelo de gestión del recurso turístico implica caracterizar las condiciones para usufructo del sitio turístico, de acuerdo con todas las determinantes que se mencionaron anteriormente (plan de manejo y modelo de sustentabilidad). Otra tarea consistirá en describir las características del recurso turístico como sitio turístico. En seguida, empezar a identificar los argumentos que lo diferencian de otros sitios turísticos. Conviene también, reconocer y comprender las particularidades de uso que se da para cada sitio, por parte de las comunidades locales y los gestores de los sitios, entre otras características que pueden ir surgiendo en el proceso de identificación.



Ilustración 23 Modelos de Gestión para los recursos turísticos. Elaboración propia.

Conviene tener presente las características generales de cada modelo de gestión. Por ejemplo, para el caso del ecoturismo conviene asumir que se está hablando de un modelo para gestionar turismo donde se da la preexistencia de bienes naturales de gran valor ecológico, con custodios dedicados a la conservación, por ejemplo, alguna organización dedicada a la protección de un área natural protegida. Seguramente el área natural protegida tendrá sus valores específicos como bien natural patrimonial en tanto que brinda bienes y servicios ambientales para la sociedad, por ejemplo, porque provee abastecimiento hídrico para una población, protección paisajística, banco genético, regulación climática, etc., incluso con frecuencia las áreas naturales protegidas contienen valores patrimoniales de tipo cultural. Pero además de eso tendrá sus valores biofísicos particulares, posiblemente asociados a valores ecológicos (biomas y ecosistemas), biológicos (especies de fauna y flora), geológicos (aspectos tectónicos, vulcanológicos o glaciológicos), hidrológicos (cuerpos de agua) o climatológicos (temperatura, presión atmosférica, vientos, humedad y precipitaciones), entre otras opciones. Se entenderá porque se habla de **recursos ecoturísticos** cuando se habla de áreas naturales protegidas, porque se trata de gestionarlos de manera tal que se pueda hacer educación ambiental a partir de ellos, pero una educación enfocada no solo en las comunidades locales que se benefician del área, sino también, en los turistas que las visitan.

Si habláramos de bienes culturales en culturas vivas, como lo son las indígenas, las afrocolombianas y las mestizas, encontraríamos una lógica argumentativa similar. Cada una de ellas tendría algunos valores patrimoniales destacados en su proyección hacia la sociedad en general, siendo estos valores muy representativos del legado material e inmaterial y se manifiesta en sus culturas, en rasgos tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles; la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos; así como los bienes de especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico. Además de esos valores, están aquellos más especializados que se derivan de su propio sistema cultural, expresado en sus subsistemas simbólicos (cosmogonía), de organización social (política y autoridad, poblamiento, conflictos sociales), de conocimiento (historia, saberes y conocimientos) y tecnológicos (artes, oficios y artefactos), incluidos también los subsistemas biofísicos característicos de su territorio. Estos valores especializados estarían determinando sus particularidades etnográficas (indígenas o afrocolombianos), o bien, sociográficas (comunidades mestizas), que serían la base para la gestión de los **recursos etnoturísticos**, o bien, **recursos agroturísticos**, respectivamente, gestionándolos de manera tal que se pueda hacer educación cultural a partir de ellos enfocadas en los turistas que las visiten directamente en sus territorios especialmente protegidos por su valor patrimonial.



Ilustración 24 Características del modelo de gestión del ecoturismo. Elaboración propia.

Existe otras categorías que podrían estar relacionadas con las anteriores, pero merecen consideraciones especiales dadas sus particularidades. Se trata del sacroturismo y del museoturismo. Para el primer caso, hablamos de sitios que están revestidos de un carácter sagrado particular, normalmente asociados a expresiones religiosas, o espirituales en general. Son sitios que siendo posible caracterizarlos dentro del museoturismo por albergar expresiones culturales auténticas y singulares, normalmente rebasan esa condición al tener un uso religioso, normalmente asociados al culto, que rebasan sus características culturales. Los sitios sagrados podrán conservar manifestaciones patrimoniales especiales sean arquitectónicas (templos, monumentos, cementerios) o artísticas (materiales e inmateriales, como, por ejemplo, vitrales, esculturas, pinturas, o cantos, rituales, etc.), o históricas (normalmente asociado a piezas de museo) o bien, desarrollarse en sitio naturales desprovistos de las expresiones anteriormente enumeradas, pero revestidos de cultos o rituales muy significativos para quienes los visitan y viven allí sus experiencias espirituales. Es el valor litúrgico, asociado a cultos o ritos específicos y diferenciables, los que les dan relevancia a los sitios sagrados, convocando tanto a la comunidad local como a los turistas.



Ilustración 25 Características de los modelos de gestión del agroturismo y del etnoturismo. Elaboración propia.

El museoturismo está enfocado en la gestión de los museos para su usufructo turístico. El universo de museos es muy amplio, pues hay clasificaciones que reconocen los museos en espacios de interior, pero también los hay en espacios abiertos, al aire libre, e incluso en lugares públicos. Hay museos que conservan ex situ una amplísima gama de bienes patrimoniales cultural y natural (histórico, arqueológico, paleontológico, biológico, tecnológico, etc.), en tanto que hay otros que conservan dichos bienes en sus sitios originales, o sea, in situ, como es el caso de parques históricos y arqueológicos, o incluso, algunos sitios naturales considerados como museos, como es el caso de jardines botánicos, acuarios y zoológicos, que tienen ejemplares vivos, pero ex situ. Estos valores especializados estarían determinando sus particularidades sacrográficas (sitios y manifestaciones religiosas o espirituales), o bien, museográficas (bienes tangibles conservados in situ o ex situ), que serían la base para la gestión de los **recursos sacroturísticos**, o bien, **recursos museoturísticos**, respectivamente, gestionándolos de manera tal que se pueda propiciar el culto respectivo, o promover la educación cultural o ecológica, en los turistas que las visiten directamente en los sitios especialmente gestionados para ese fin.

Existen dos modelos de gestión de recursos turísticos que no se basan en bienes naturales o culturales de valor patrimonial, sino que se basan en bienes sociales, ellos son el **diverturismo** y el **vitaturismo**. El primero tiene que ver con todos los espacios públicos que se utilizan socialmente para el entretenimiento urbano y obviamente para usufructuar con el turismo, y el segundo con la conservación y buen uso del conocimiento y las técnicas que existen para brindar salud, y en especial, bienestar a la población.



Ilustración 26 Características de los modelos de gestión de museoturismo y de sacroturismo. Elaboración propia.



Ilustración 27 Características de los modelos de gestión de vitaturismo y del diverturismo. Elaboración propia.

Tabla 1 Vocación del sitio según el recurso turístico. Elaboración Propia

CONDICIÓN TERRITORIAL	TIPOLOGÍAS DE BIENES CUSTODIADOS	VOCACIÓN DEL SITIO SEGÚN RECURSO TURÍSTICO
Áreas naturales protegidas	<i>Bienes naturales biogeográficos</i>	Ecoturismo
Resguardos indígenas, territorios colectivos negros	<i>Bienes culturales etnográficos</i>	Etnoturismo
Reservas campesinas, paisajes culturales	<i>Bienes culturales sociográficos</i>	Agroturismo
Santuarios religiosos	<i>Bienes culturales sacrográficos</i>	Sacroturismo
Sitios históricos y arqueológicos, entre otros.	<i>Bienes culturales y naturales museográficos y zoológicos</i>	Museoturismo
Sitios en espacio público y sitios con propiedades para la salud	Bienes sociales comunicográficos y saludgráficos	Vitaturismo, diverturismo

B. IDENTIFICAR EL ATRIBUTO TURÍSTICO

Definir los atributos turísticos de un bien patrimonial, o patrimonializado, significa caracterizar aquellas cualidades o rasgos que se le atribuyen a los bienes naturales, culturales y sociales y que servirán de insumos comunicacionales para diseñar y desarrollar las actividades recreacionales. Más allá de la gestión ambiental, cultural o social, propia de la protección de los bienes, el atributo turístico permite identificar cuáles son las cualidades o rasgos que los destacarán entre otros bienes, de manera tal que permitan identificar qué se puede decir de ellos (argumentos diferenciadores) y en qué se destacan para el turismo (oportunidad comunicacional) y qué se puede mostrar al público, es decir, a los turistas (Usos viabilizados turísticamente). Los atributos realzarán la vocación que se ha identificado para el sitio turístico,

Con frecuencia, los gestores ambientales, culturales y sociales, vinculados con procesos de gestión turística, están más preocupados por la protección de los bienes naturales, culturales o sociales que les corresponde custodiar, que por identificar los atributos que tendrían dichos bienes para su usufructo turístico, y eso es entendible y plenamente justificable desde la perspectiva del cumplimiento de su misión laboral, pero no es necesariamente el mejor camino para garantizar la construcción de una adecuada propuesta de gestión de dichos bienes como recursos turísticos.

Podría ser más conveniente empezar por el final del proceso de gestión del recurso que por el inicio de este, y empezar por el final significa preguntarse desde el inicio acerca de cuáles serían los atributos turísticos de los bienes, que en la mayoría de los casos tienen valor patrimonial, o bien, son patrimonializados por las comunidades anfitrionas. Iniciar por el final implica reconocer y apropiarse esos valores que tienen incorporados dichos bienes y desde ahí identificar qué mensajes se podrían construir para orientar posteriormente la gestión de las actividades recreacionales mediante su usufructo turístico. Claramente, la pregunta que en el fondo se busca responder, está enfocada en identificar la vocación turística del recurso turístico, la cual tendrá implicaciones muy importantes hacia el destino turístico, o bien hacia el atractivo turístico.

La definición de los atributos transita primero por la identificación de los valores del bien que se está conservando o salvaguardando. Normalmente los planes de manejo del sitio turístico tienen identificados los valores del sitio, y es a partir de ellos que se estructura todo el plan, con sus programas y actividades. Incluso, en ocasiones, los valores ya pueden aparecer con sus respectivos atributos, tal es el caso, por ejemplo, del Paisaje Cultural Cafetero - PCC, que presenta 4 valores excepcionales y 16 atributos. A partir de esos atributos se empieza a perfilar la propuesta comunicacional, que es lo que interesa para el diseño de las actividades recreacionales.

65

Tabla 2 Ejemplo sobre valores y atributos. Elaboración propia.

VALOR EXCEPCIONAL DEL PCC	ATRIBUTOS DEL PCC
<ol style="list-style-type: none"> 1. Esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible; 2. Cultura cafetera para el mundo; 3. Capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad y 4. Relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café de montaña 2. Predominancia del café 3. Cultivo en ladera 4. Edad de la caficultura 5. Patrimonio natural 6. Disponibilidad hídrica 7. Institucionalidad cafetera y redes afines 8. Patrimonio arquitectónico 9. Patrimonio arqueológico 10. Poblamiento concentrado y estructura de la propiedad fragmentada 11. Influencia de la modernización 12. Patrimonio urbanístico 13. Tradición histórica de producción del café 14. Minifundio cafetero como sistema de Propiedad de la tierra 15. Cultivos múltiples 16. Tecnologías y formas de producción sostenibles en la cadena productiva del café

La definición de los atributos turísticos puede basarse también en las metodologías de ponderación cuando se realizan inventarios turísticos. Tales inventarios suelen ir acompañados de valoraciones de los bienes naturales o culturales a partir de metodologías como la que el Viceministerio de Turismo de Colombia ha elaborado, y que se conoce como METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO (Mincomercio, 2020).

Esta metodología propone una serie de criterios para la valoración del Patrimonio, sea natural o cultural; esos criterios son de dos tipos; criterios de Calidad, y criterios de significado. Evidentemente tiene un propósito y es el de obtener un inventario donde a partir de una calificación se pueden priorizar acciones para la gestión del recurso turístico, sin embargo, ésta genera información valiosa que nos permite ir identificando los atributos turísticos, porque cuando se está en esta tarea se está a la búsqueda de aquello que puede diferenciar a un bien natural o cultural de otro, o aquello que lo destaca, o aquello que resulta definitivamente un rasgo distintivo entre todos los demás recursos turísticos que pueda haber en un territorio. La información obtenida permitirá identificar aquellos contenidos que irán estructurando los mensajes con los cuales se podrá ir avanzando en la tematización de la actividad.

Tabla 3 Criterios para valorar el patrimonio según el viceministerio de turismo de Colombia. Elaboración propia

TIPO DE PATRIMONIO	CRITERIO DE CALIDAD PARA LA VALORACIÓN
Patrimonio Cultural Material	Estado de conservación, Constitución del bien, Representatividad
Patrimonio Cultural inmaterial	Colectiva, Tradicional, Anónimo, Espontáneo, Popular
Festividades y eventos	Organización del evento, Beneficios socioculturales para la comunidad, Beneficios económicos locales
Grupos de Especial Interés	Respeto por las costumbres
Sitios naturales	Sin contaminación del aire, del agua, visual, o sonora; Estado de conservación; Diversidad

Tabla 4 criterios para valorar la significación de un bien según el viceministerio de turismo de Colombia. Elaboración propia.

AMBITO DE SIGNIFICACIÓN	CRITERIO DE VALORACIÓN
Local	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal.
Regional	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos.
Nacional	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países. *

2.13 INCUBAR PARA TEMATIZAR

La etapa de “Incubar” es un momento bien importante para el proceso creativo, específicamente, en lo relacionado con el objetivo de “empatizar”. Habiendo logrado la *Caracterización*, con sus resultados visibles del modelo de gestión del recurso turístico y la definición de sus atributos turísticos, el siguiente paso es tematizar. Sin embargo, para ello es necesario permitir que las ideas que han surgido maduren, cual semilla que ha sido enterrada o como el huevo que se desarrolla mientras lo empollan o incuban. En este caso, los “huevitos” que se incubarán son las ideas que permitirán tematizar la actividad que se va a realizar y que surgirán como resultado de toda la información que se captó durante la etapa de caracterización.

Hay que sistematizar lo obtenido y para ello está la técnica de *Tematización*. Pero esa sistematización ya estará enfocada en dar un resultado en concreto, que son los temas principales con sus respectivos subtemas los cuales darán sustrato comunicacional a las actividades que se diseñarán.

Pero para lograr esos temas y subtemas hay que dejar que la mente procese la información que se le entregó. Eso puede implicar tomar distancia con el proyecto durante un tiempo, el que se necesita para que nuestro cerebro produzca los temas que irán configurando esa dimensión del Mediar, asignada a la relación entre el recurso turístico y la actividad recreacional y que va configurando al ATRACTIVO TURÍSTICO.

La tematización se inicia teniendo claramente identificado el contexto en el cual se va a tematizar, es decir, teniendo en perspectiva siempre el bien patrimonial o patrimonializado que se va a usufructuar turísticamente, y al cual se le ha aplicado el modelo de gestión correspondiente. Por ejemplo, si el bien es del tipo natural y es de gran importancia ambiental, por sus características biológicas, ecológicas, geológicas, entre otras opciones, habrá sido gestionado como ecoturismo; si el bien es cultural y se refiere a un grupo étnico que habita un resguardo o un territorio coactivo, habrá sido gestionado como etnoturismo; si es un bien cultural agrario, por ejemplo, un paisaje cultural patrimonio de la humanidad, se habrá gestionado como agroturismo, pero si es un bien sagrado, se deberá gestionar como sacroturismo. El contexto, entonces, está determinado por el tipo de bien y el modelo de gestión como recurso turístico que se le ha aplicado, siendo particular de cada cual el propósito de conservación o de salvaguardia que se persigue con la declaratoria de patrimonio, o bien su patrimonialización por parte de las comunidades. Es propósito contribuirá

a identificar y caracterizar la centralidad temática que direccionará la tematización. Tematizar implica tamizar o filtrar la información obtenida y sistematizada en la etapa de Identificación, seleccionando la que efectivamente será aplicada en la actividad que se está diseñando.

A partir de ese contexto y con base en la centralidad que se haya identificado, se pasará a revisar los valores que caracterizan al bien natural, cultural o social. Habrá posiblemente dos tipos de valores, unos intrínsecos, centrados en su condición específica y otros relacionados con su función social, por ejemplo, un área protegida puede ser muy importante por los ecosistemas que protege, siendo ello suficiente para declararla, pero posiblemente, de esos ecosistemas depende el abastecimiento de agua de una población, y esos son otros tipos de valores también muy importantes y relevantes para la declaración del área. En ambos casos, las características de los valores se constituirán en fuente de información muy valiosa para alimentar los contenidos de los mensajes que se comunicarán, sin embargo, serán los atributos turísticos que se identificaron para dichos valores, los que incidirán directamente en la identificación del tema principal de la actividad, o las actividades, que se quieran desarrollar. Ellos contienen la esencia de lo que se retomará como tema principal; varios atributos pueden tributar a un mismo tema.

Cada uno de estos valores puede configurar un mismo Atributo Turístico, el cual se infiere del valor mismo. Y ese atributo turístico es determinante para proponer un tema para una actividad específica. El tema identificado se expresará en subtemas o tópicos, que son contenidos referidos a esos mismos valores; son los valores los que alimentarán los subtemas o tópicos. A partir de los temas principales se podrá ir desglosando el abanico de subtemas o tópicos que acompañaran a cada tema principal, contribuyendo con ello a la estructuración de la emocionalización que se propondrá la actividad.

68

A. LA TEMATIZACIÓN

Tematizar conlleva a definir el propósito que tendrá la actividad turística que se está diseñando e impactará en la autonomía que tendrá la comunidad anfitriona sobre sus actividades definiendo su identidad. La tematización es un gran legado que nos deja la corriente de la comunicación ambiental, en tanto que permite aplicar a la actividad los mensajes que se han identificado, fortaleciendo esa instancia lúdica del desarrollo de la personalidad del turista. En ese sentido, los autores que la inspiran son los mismos autores de esa corriente ambiental, tanto los que promueven la interpretación del patrimonio como los que impulsan la museografía. El guion es el hilo temático que une los elementos o unidades temáticas del proyecto interpretativo, sea este un sendero, una sala de interpretación, una exhibición temporal o permanente. (Estévez, 2005, pág. 59)

Más allá de la aplicación específica que le dan a la tematización los modelos de Interpretación del Patrimonio y de la Museografía, ésta es una técnica que le imprime propósito a la actividad, algo en lo que hemos sido enfáticos cuando hablamos que las actividades recreacionales turísticas deben ser actos creadores humanos, y que por lo tanto se constituyen en actos lúdicos.

La tematización permite alcanzar este propósito en tanto que le otorga “sentido” a la actividad que el turista vivenciará; por ejemplo, es perfectamente posible plantear temáticas para actividades de bienestar (ej.: una tendencia terapéutica en específico) o deporte aventura (ej.: un tipo de actividad física específica) Tal vez en un parque de atracciones el tema no sea tan evidente, pero es posible que las atracciones estén alineadas con un tipo de experiencia tecnológica, y a partir de ella podría ser posible desarrollar una tematización, sin embargo, no son un formato tan propicio para aplicar esta técnica, lo que no sucede en lo parque temáticos, los que, en su propia denominación, tienen incorporada la intencionalidad temática. Igualmente, las diferentes tipologías de viajes de peregrinación tienen sus temáticas espirituales bien diferenciadas (procesiones, devociones, retiros espirituales, convivencias, etc.)

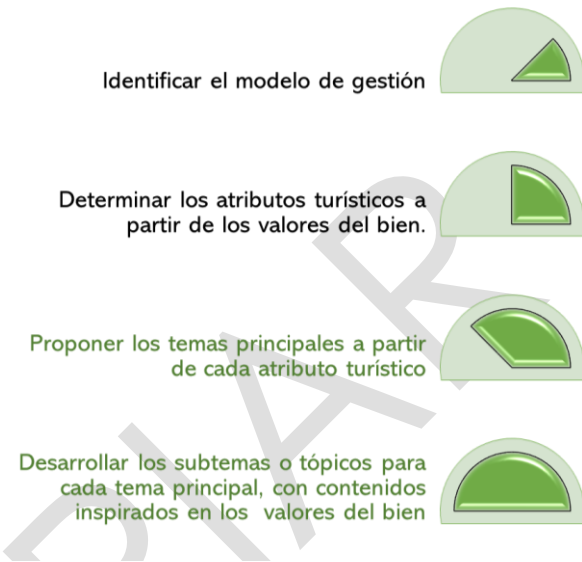


Ilustración 28 Momentos de la metodología para tematizar.
Elaboración propia

Las fuentes de información que alimentará la tematización corresponden a:

- los mensajes sobre los atributos turísticos
- las condiciones que viabilizan el usufructo del recurso turístico;
- las determinantes a partir de la identidad y autonomía de las comunidades anfitrionas
- Las motivaciones desde los imaginarios sociales del turista

La tematización responde también a la misión y objetivos de la organización que promueve las actividades recreacionales turísticas, es decir, pueden ser organizaciones centradas en la conservación de la biodiversidad, la salvaguardia cultural, el cuidado integral de la salud, la promoción de la actividad física, el crecimiento espiritual, etc.

La tematización es, en realidad, la primera tarea que se acomete y en tanto que es lo primero que hay que identificar cuando se recibe el encargo de diseñar una nueva actividad. En ocasiones puede parecer un proceso largo y laborioso, pero es fundamental para establecer empatía con la organización que solicita la nueva actividad y con los prospectos de turistas para los cuales estaría enfocada. Para esta técnica es de gran utilidad anotar aquellas ideas y conceptos que puedan pasar por nuestras cabezas cuando se recorren los sitios turísticos donde habrá de implementarse la actividad, y cuando se revisan los documentos o diversos recursos que tengan a disposición para poder comprender lo que se desea.

Si se está en un área natural protegida, los custodios del área de seguro se expresarán generosamente sobre sus valores de conservación; si se conviven con una comunidad étnica, seguramente serán sus prácticas culturales las que empiecen a cautivar su atención, como, por ejemplo, su gastronomía o sus artesanías. En un escenario agrario podría surgir alguna práctica agrícola, pecuaria o de pequeña agroindustria que para la comunidad local puede ser insignificante, pero para un turista podría ser muy reveladora. Las ideas podrían empezar a surgir cuando se da la aproximación a un nuevo tipo de terapia, tal vez de origen ancestral u oriental, para procurar bienestar a dolencias cotidianas fruto del estrés. La vivencia de una devoción en particular podría estructurar una tematización religiosa muy particular. En esta fase a la tematización le interesa capturar información, y el centro de interés del guionista y su equipo está puesto en aquello que pueda marcar la diferencia en relación con otras actividades que ya se estén desarrollando en sitios similares. Puede suceder que el tema sea bastante convencional, por lo cual no debería ser despreciado; igualmente hay que estructurarlo lo mejor posible, y enfocar los esfuerzos creativos en el diseño de la experiencia.

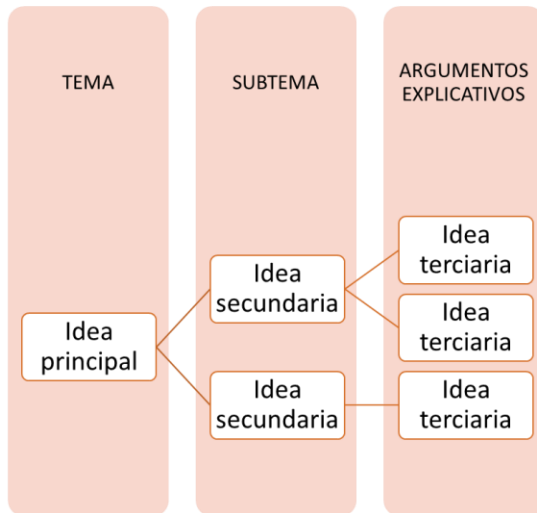
La tematización en esta etapa busca aportar para concebir la Idea-Tipo, que será fundamental más adelante para estructurar el guion, el cual se desarrollará en el prototipado. Es importante plantearse la pregunta: ¿qué queremos que el turista sepa, sienta, haga, durante y después de la actividad recreacional? En ese sentido, la tematización deberá, contar con los siguientes elementos: (Estévez, 2005, pág. 61)

- Ser definido con un tema principal.
- Contener cinco o menos ideas subordinadas.
- Descubrir o crear el hilo conductor que ata a los temas subordinados.
- Ser ordenado y lógico.
- Los elementos deben funcionar por sí mismos
- Darle nombre interesante y motivador a la tematización

El tema es la idea central del mensaje que se desea comunicar al turista, lo que éste debería poder recordar con facilidad después de vivenciada la actividad. Por lo tanto, la forma final del tema tiene que estar diseñada – redactada – como una oración completa, es decir, con acción, con verbos; una frase de estilo cercano a lo cotidiano. Los textos y relatos tienen que girar en torno a esa *frase – tema*. Si se enuncia claramente al principio y se repite al final –en la conclusión–, el público la recordará más.

La tematización deberá quedar registrada como un mapa conceptual, que inicia con el tema, a partir del cual se empiezan a desplegar ideas secundarias, o subtemas, que algunos autores llaman tópicos, porque son subtemas que pueden estar asociados a lugares específicos cuando se trata un recorrido en un área natural. A partir de los subtemas se presentarán los argumentos explicativos o tópicos específicos. Este mapa conceptual normalmente llega hasta el nivel tres de desagregación y cada uno de los argumentos explicativos o tópicos específicos se van a correlacionar después con cada uno de los momentos o estaciones de que conste la actividad.

ESQUEMA DE UN MAPA CONCEPTUAL



MAPA CONCEPTUAL APLICADO A LA TEMATIZACIÓN

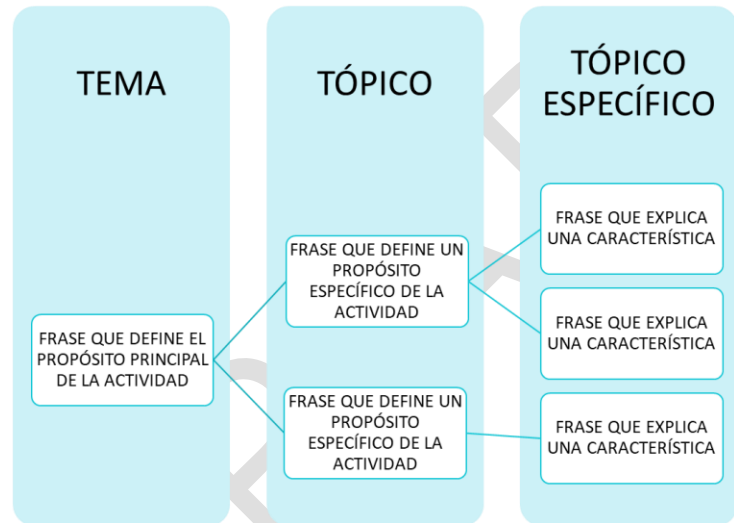


Ilustración 29 Esquemas para comprender la estructura de una tematización. Elaboración propia.

B. LA ACTIVIDAD CON SENTIDO COMO ACTIVIDAD PARA MEDIAR

Asumir la aplicación de la técnica específica de *tematizar* implica involucrarse de lleno con el problema de *asignarle sentido* a la actividad que se está prospectando. La existencia en un destino turístico de actividades recreacionales sin sentido genera las condiciones para que surjan un conjunto de problemáticas que son una amenaza para el tejido social de las comunidades locales y para el ordenamiento de su territorio, para ello surge la propuesta de ofrecer *actividades con sentido*, es decir actividades que contengan mensajes referidos al territorio que los acoge. Hablar de “actividad con sentido” amerita que se le dé un significado específico al término “sentido”, porque ésta es una palabra polisémica, por eso, cuando hablamos de una actividad con sentido podríamos estar haciendo alusión a los siguientes significados, según la RAE¹¹:

- Capacidad de reconocer la realidad circundante y de relacionarse con ella.
- Capacidad de entender, apreciar o juzgar algo.
- Modo particular de enfocar, de entender o de juzgar algo.
- Habilidad o destreza para hacer algo o para juzgar bien en ello.
- Razón de ser, finalidad o justificación de algo.

¹¹ <https://dle.rae.es/sentido>

O bien, podríamos estar asociando dicha palabra a los siguientes significados:

- Significado de una palabra o de un grupo de palabras.
- Interpretación de que puede ser objeto un mensaje o una obra.
- Tendencia o intención de algo.

En el primer caso, la acepción de la palabra sentido nos está ubicando en el plano del actuar ético, donde la comunidad anfitriona está determinando cómo orientar el desarrollo del turismo en su territorio, particularmente a través de las actividades recreacionales. Dichas actividades deben estar revestidas de un sentido tal que suponga para las comunidades una opción de desarrollo integral real, es decir, la posibilidad de resignificar y revitalizar su cultura, garantizar el cuidado ambiental y el ordenamiento de su territorio, fortalecer su organización social, mejorar las oportunidades económicas de las habitantes, generar opciones laborales para las nuevas generaciones, etc. Si estas condiciones no se cumplen, la comunidad podrá argumentar que simplemente el turismo “no tiene sentido”.

Muchos destinos actuales, realmente no tienen sentido desde esta perspectiva, porque los problemas que afrontan no responden a un proyecto social que busca cohesionar a la comunidad anfitriona para posibilitar su desarrollo integral, antes, por el contrario, la realidad turística se convierte en expulsor de la población local. En el fondo, al recurrir al *turismo con sentido*, la comunidad está ejerciendo de manera colectiva su **autonomía** frente a la opción del desarrollo turístico, que se hace manifiesta y explícita desde la concepción de las actividades recreacionales.

En el segundo caso, la acepción de la palabra sentido nos da un segundo momento para la comunidad. Si la comunidad sí le encontró sentido al desarrollo turístico, ahora buscará determinar cómo revestir con su **identidad** cultural las actividades recreacionales, que en el sentido básico implica definir y construir los mensajes que quiere que reciba el turista. Dichos mensajes se referirán a sus manifestaciones culturales y a los valores ambientales que posee su territorio, así como a sus referentes sociales. Es decir, qué de lo que son ellos -como cultura- compartirán con el turista.

Ambas acepciones son claramente *acciones comunicativas*. La primera corresponde a una acción comunicativa donde la comunidad anfitriona, desde *procesos participativos* construye consensos sobre su proyecto de vida social-comunitario y cómo éste será direccionado para gestionarlo turísticamente. En la segunda, la acción comunicativa consiste en estructurar los *procesos divulgativos, o de mediación*, que direccionarán el diseño y desarrollo de las actividades recreacionales para el turista.

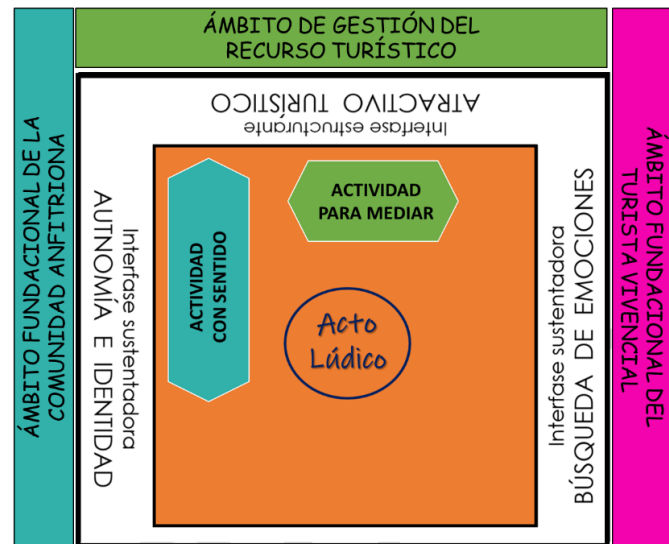


Ilustración 30 El Acto Lúdico en su relación con la Comunidad Anfitriona (Actividad con sentido) y con el Recurso Turístico (Actividad para mediar).

Elaboración propia.

Estamos claramente frente a procesos comunicacionales, donde la comunidad busca apropiarse los mensajes que se suscitan ante el desarrollo turístico, apropiándolos a sus realidades culturales y organizacionales y para otorgarles sentido. En ese sentido el mensaje se construye y se deconstruye y se resignifica, a partir de los procesos participativos y la intencionalidad social que surge del proceso mismo. El resultado perceptible para el turista serán la tematización que perfilará el contenido de los mensajes que estarán de manera intrínseca en las actividades, temas que, a su vez, serán importantes insumos para el concepto de emocionalización de las mismas.

Esta es una concepción de comunicación mucho más amplia que la simple transmisión de mensajes a través de un canal entre un emisor y un receptor, tan pregonado por la escuela de pensamiento comunicacional que primó durante los años sesenta cuando la revolución tecnológica aparatos de comunicación era absolutamente innovadora para la época. Recoge lo propuesto en la década de los setenta cuando surgió la corriente de pensamiento enfatizaba en cómo la comunicación podría aportar al desarrollo social, en aspectos tan importantes como la educación y la salud. Pero realmente se centra más en lo propuesto durante la década de los ochenta cuando la corriente de pensamiento reconoció que los públicos filtran los mensajes que reciben a partir de sus condiciones culturales, sociales, ambientales, educacionales, etc., las cuales actúan como verdaderas **mediaciones** a la hora de apropiarse el mensaje, el cual no será asimilado necesariamente como el emisor lo esperaba o deseaba.

Sin embargo, también se recoge el legado que deja el pensamiento comunicacional de la década de los noventa, que, en reacción a la anterior década, empieza a estudiar los procesos de comunicación no a nivel masivo, sino a nivel local, a partir de la comunicación en las organizaciones, haciendo énfasis en los asuntos de la comunicación en las dimensiones de relación y participación, sin olvidar las de información y divulgación. Esta mirada organizacional resulta inspiradora para el turismo en tanto que su aplicación ayuda a realzar la doble dimensión comunicacional en el diseño de actividades: desde las comunidades anfitrionas – como organizaciones socioculturales- propiciando que las actividades tengan sentido, y desde el recurso turístico -como organizaciones de gestión cultural, ambiental o social -, para que las actividades sirvan para mediar entre ellas y los turistas propiciando los objetivos misionales de conservación o salvaguardia del patrimonio.

C. EL SURGIMIENTO DEL TURISTA PROSUMIDOR

Estas tendencias permiten encontrar insumos interesantes para asumir la gestión turística con la comunidad anfitriona en pro de un turismo con sentido asociado a sus procesos de organización social, sin embargo, será determinante lo que sucederá a partir de la década del dos mil, para direccionar la gestión turística hacia la construcción de los mensajes que desea la comunidad transmitir a los turistas. Será clave reconocer cómo el turista de hoy es un sujeto proactivo en la actividad recreacional, que desea interactuar con la comunidad anfitriona para garantizar con ello la aproximación a lo que de ella es verdaderamente auténtico y singular, en un encuentro relacional y participativo, con intercambio de sentido sobre los valores y aspectos culturales que le brindan.

La década que dio inicio al nuevo milenio trajo una aproximación diferente. Evidentemente volvió a mirar el tema mediático por la aparición del internet, con sus canales revolucionarios como lo son las páginas web y las redes sociales, al tiempo se basó en la innovación en los aparatos que se utilizan para ello, como son los computadores y los smartphones, tecnologías que están

absorbiendo cada vez más a la radio, la televisión y la prensa. Si bien es cierto que pareciera que la innovación tecnológica copó la atención, la realidad es que con ellos surgió una revolución en la manera de comunicarse, en tanto que el público dejó de ser pasivo y se convirtió en generador de mensajes a partir de la información que recibía.

La comunicación social verá nacer la propuesta del **sujeto prosumidor** que se volvió una tendencia de pensamiento comunicacional desde la década del 2000. Los procesos de comunicación social, auspiciados por los desarrollos tecnológicos en torno a los sistemas de información y a los sistemas de comunicaciones, especialmente a través de la internet, han visto surgir un nuevo perfil de consumidor. Este nuevo consumidor aboga por una alta participación en la construcción de sus opciones de ocio, convirtiéndose entonces en sujeto prosumidor, un concepto definido por Alvin Toffler (Islas Carmona, 2008) y que alude al consumidor que gracias a las innovaciones permanentes en las tecnologías de la información y comunicación asume simultáneamente el rol de productor y de consumidor.



Ilustración 31 Línea del tiempo para las diversas tendencias de la comunicación. Elaboración propia.

Pese a que el nombre de prosumidor es propio de esa realidad comunicológica, es perfectamente plausible asociarlo a la realidad de consumo del turista, que desde la perspectiva de comunicación social hoy es productor no solo de los mensajes que habrá de consumir, sino también de las opciones de recreación que habrá de escoger y en las que habrá de participar coproduciéndolas. Esta nueva realidad está cambiando la forma de concebir las actividades turísticas recreacionales, porque por un lado, el turista está mucho mejor informado sobre el destino que visitará, e incluso, sobre el sitio que lo atrae de manera particular, y por el otro, está esperando que la actividad sea personalizada en función de sus motivaciones y de las emociones que busca, y muy posiblemente ya sabe cómo ha sido la vivencia de otras personas, todo ello gracias a la conectividad e información que hoy entregan las páginas web y las redes sociales.

El turista de esta década ya no estará interesado en visitar un atractivo donde la información que le comparta el guía de turismo sea la misma que ha encontrado en las páginas web, ya no se sorprenderá fácilmente con una actividad totalmente moldeada porque ya en las redes sociales habrá conocido las vivencias de otros turistas, y tampoco le interesará aquello que no responda a sus imaginarios, que son forjados a partir de las tendencias de pensamiento y de consumo contemporáneas. No significará todo ello que no le interese lo que la comunidad anfitriona le ofrezca, claro que le interesa, siempre y cuando lo ofrecido sea auténtico y singular, permita la personalización de la actividad, y se brinde desde lo lúdico, es decir como un acto creador humano. Y en ese sentido, la comunidad anfitriona desde la perspectiva del turismo con sentido tiene un momento único en la historia del turismo, porque pareciera que, por primera vez, lo que ella tiene

para ofrecer y que hace parte de su originalidad, hoy interesa al turista, evidentemente al turista que responde a modelos de actividades diferentes a las del turismo espontáneo.

2.1.4 EMPATIZAR CON SUSTENTABILIDAD

Una actividad recreacional turística será sustentable si está centrada en el mensaje que comunicará

La relación del Ámbito Fundacional de la Comunidad Anfitriona, con el Ámbito de la Gestión de la Actividad Recreacional, resulta determinante para que la comunidad determine cómo desea que su territorio sea usufructuado mediante los desarrollos turísticos. Son las actividades turísticas, gestionadas como instancias de mediación, las que tienen la CAPACIDAD DE COMUNICAR lo que la comunidad anfitriona desea brindar de sus paisajes y cultura, decidiendo con **identidad** lo que sí se podrá realizar y aquello que no estará permitido, definiendo con ello relaciones de **autonomía** en su gestión turística. Esta interfase nos propone el reto de comunicar los atributos de los recursos turísticos naturales, culturales o sociales presentes en un territorio, para expresarlos a través de la actividad recreacional (función de mediación para el Atractivo Turístico) La comunidad, al definir esto, también estará obteniendo un tránsito importante en la cualificación organizacional de la comunidad hacia el siguiente ámbito, que es la prestación logística (función de organización para el Servicio Turístico)

Si la actividad no es diseñada y desarrollada a partir de los atributos que como Recurso Turístico se le han otorgado a los bienes naturales, culturales y sociales, la dinámica turística empezará a generar de manera negativa impactos ambientales, sociales, culturales y económicos sobre la comunidad anfitriona. No son pocos los destinos que hoy son excluidos de los catálogos turísticos porque ya no ofrecen las condiciones sociales, naturales y culturales que los habían posicionado como destino. Si no tiene actividades que canalizan sus mensajes patrimoniales, o bien patrimonializados, ello puede implicar o significar el marginamiento de la comunidad anfitriona de la actividad, invisibilizando sus prácticas culturales; cayendo en actividades insulsas y con prácticas irresponsables.

Un destino con actividades no diseñadas desde la comunicación traerá como consecuencia un desarrollo turístico que no integra a la comunidad anfitriona con su entramado económico y que no la vincula con el turista, generando marginalidad y alterando gravemente su tejido social. Será un turismo que no propiciará la conservación y salvaguardia del patrimonio, agudizando conflictos ambientales tales como la contaminación en todas sus formas y la sobreexplotación de recursos naturales. Se pueden observar cinco procesos de deterioro del destino como territorio y como comunidad anfitriona, cuando las actividades no corresponden a actos lúdicos, es decir, que no comunican mensajes pedagógicos que realcen propósitos sociales para el turismo, tal como observábamos en temas anteriores; estos son: gentrificación, tercerización, degradación, teatralización, banalización y aculturación.

A. MARGINAMIENTO DE LA POBLACIÓN LOCAL MEDIANTE LA GENTRIFICACIÓN, TERCERIZACIÓN Y DEGRADACIÓN

La sociología nos da referentes para comprender tres procesos que se presentan cuando el desarrollo turístico no respeta la autonomía de las comunidades locales en la definición de los usos del territorio, pero acá lo abordamos no desde la perspectiva del ordenamiento del territorio, sino desde la fragmentación del tejido social que se evidencia en el desplazamiento de la comunidad anfitriona de sus espacios habitacionales y comerciales. Esta paulatina expulsión del habitante local se da primero por un proceso conocido como **gentrificación** que consiste en el llamado aburguesamiento habitacional, es decir la sustitución de la población residente tradicional, de composición social diversa, por otra con un perfil más uniforme y alto poder adquisitivo que da un uso transitorio a la vivienda ligado a la dinámica de la estacionalidad turística; a partir de la rehabilitación hay un proceso de transformación y sustitución del tejido social dentro del centro histórico porque la población tradicional residente ya no puede pagar los nuevos costos de las edificaciones y entonces son progresivamente empujadas hacia las periferias con el consiguiente empobrecimiento de la diversidad social que siempre ha caracterizado los centros urbanos de nuestras ciudades.

El segundo proceso va acompañando al primero, y consiste en la **tercerización** de los usos habitacionales, y que consiste en el proceso por el cual los centros urbanos que fueron residenciales o multifuncionales en otro tiempo, por su centralidad, acaban destinados para uso exclusivo del sector servicios turísticos, entre otros. El hábitat pierde importancia y fuera del horario comercial estos lugares céntricos de las ciudades quedan desiertos, pero sobre todo influye en que eleva los precios de la vivienda en el sector y expulsa actividades comerciales normales y equipamientos básicos para los residentes: tiendas de comestibles, colegios, etc.

Y finalmente, un tercer proceso puede surgir, como consecuencia de la presencia de turistas espontáneos que no tienen ningún interés en la cultura que ofrece la población anfitriona. Se trata de la **degradación** de los espacios urbanísticos, que pudiendo estar o no inmersos en este proceso con anterioridad a la llegada del turista, pero que se ve agravada por la presencia de este tipo de turistas, en esencia consumistas y con comportamientos adictivos, que conllevan a la ocupación del espacio y de las edificaciones por parte de negocios asociados normalmente a la prostitución o su equivalente en las playas nudistas, a casas de juegos de azar, a los bares y discotecas y al expendio de drogas. Este tipo de turistas, y de pobladores foráneos que llegan para atenderlos, nunca se apropiaron cultural y socialmente del territorio, y van llevando al abandono físico a sectores o barrios de la ciudad, al deterioro de las edificaciones, a la infravivienda, a la deficiente infraestructura urbana con la ausencia de servicios y de esa manera se va dando lugar a la marginalidad; Este tipo de negocios corrompe el tejido social fracturándolo ya que se asocia a redes de prostitución, drogadicción, alcoholismo y de diversas formas de delincuencia común. La población local, que observa el deterioro cotidiano de sus espacios, migra a otros barrios o localidades. Esto puede llegar a desembocar en la destrucción física de los edificios patrimoniales, al deterioro y abandono del espacio público y a la degradación social, entre otras afectaciones.

B. TEATRALIZACIÓN, BANALIZACIÓN Y ACULTURACIÓN

Desde la antropología, se pueden analizar varios procesos de afectación a la identidad de las comunidades anfitrionas cuando no existen actividades verdaderamente centradas en la salvaguardia del patrimonio, en cualquiera de sus expresiones culturales; cuando la afectación es sobre el patrimonio cultural inmaterial, se habla fundamentalmente de la **teatralización** de la cultura y cuando la afectación es sobre el patrimonio material, se habla fundamentalmente de banalización. En ambos casos se pierde la singularidad y la autenticidad que son elementos identitarios de la comunidad anfitriona.

En la primera, la teatralización afecta a las tradiciones culturales como las cocinas tradicionales que son reemplazadas por comidas estandarizadas de consumo masivo mundial, las artesanías pierden sus saberes y significados tradicionales, las expresiones artísticas musicales, sonoras y dancísticas ya no se corresponden con la idiosincrasia del pueblo representándose sin arraigo cultural y de manera falseada, o simplemente son reemplazadas por expresiones artísticas foráneas; se da también el abandono en el uso de lenguas y expresiones orales identitarias de la población local. En situaciones más avanzadas, se puede llegar a la disolución de los Grupos de Especial Interés cultural, el reemplazo de los conocimientos y prácticas sobre el universo y la naturaleza y el deterioro o pérdida de las prácticas religiosas tradicionales.

En la segunda, la **banalización** se observa cómo el turismo concentra y especializa sectores de la ciudad solamente para esta actividad, afectando con gran impacto el paisajístico urbano, favoreciendo nuevas arquitecturas solamente historicistas e incluso de carácter no patrimonial, con abandono de técnicas de construcción tradicionales y adaptativas al medio local, adopción de falsos decorados, propiciando tiendas de recuerdos de baja calidad, restaurantes con publicidad agresiva, y la masificación turística, entre otras situaciones, que relativizan e invisibilizan el valor del patrimonio urbano de la cultura anfitriona.

En tercer lugar, se observa el crítico problema de la **aculturación**, que se observa en la pérdida de la cultura local por adopción de las culturas que llegan con los turistas, en una suplantación de las existentes o bien, por su inserción dentro de éstas, por el sincretismo cultural, una situación tan presente e inevitable cuando se da el encuentro entre culturas, pero que definitivamente puede ser mitigable para que su impacto sea moderado. La otra posibilidad de la aculturación se presenta normalmente en ese turismo donde, citando a Agustín Santana,

en teoría coexisten, en el mismo espacio físico, dos realidades segregadas: el universo del turista y el universo del residente, aisladas especialmente por las diferencias culturales que incluso se resaltan como prototipos y producen tensiones sociales que contribuyen a cambiar las normas, valores y estándares de los anfitriones y sus pautas tradicionales, para imponer una cultura adulterada del espectáculo. (Ascanio, 2003)

Ese panorama es la radiografía de un desarrollo turístico que no logró integrar a las comunidades con el turista. Es una realidad que se centró en la idea de industria en el sentido de que la primacía se le da al negocio turístico como tal, invisibilizando las realidades culturales que están en el territorio; esta condición ha sido la constante en el turismo masivo de sol y playa, el cual resulta profundamente invasivo para las comunidades locales y son marginadas del desarrollo turístico,

replegándose en el territorio y replegando su cultura en medio del aislamiento socio-económico al cual han sido conducidos. Julio Aramberri está convencido de que

no existen anfitriones ni tampoco huéspedes sino proveedores de servicios y clientes. Si esto es así, entonces los aspectos culturales del turismo de masas ya no existen pues el vínculo es netamente comercial y material; y al parecer las recompensas al cambiar la estructura de la sociedad pueden ser considerables, aunque persistan los beneficios económicos desigualmente distribuidos. (Ascanio, 2003)

Si esa es la realidad con el turismo, especialmente el masivo, no existirá ninguna diferencia en términos culturales entre recrearse con un video juego en la casa o ir a la playa en vacaciones, porque ambas actividades suponen exacerbar el individualismo en las actividades de ocio, condición que lleva a perder la visión de colectivismo que nuestra sociedad contemporánea necesita, tanto para superar la grave conflictividad ambiental, como la incontenible degradación de las culturas en los destinos turísticos.

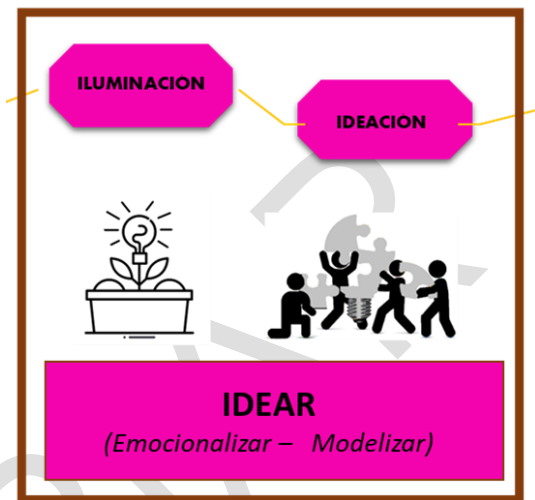
Desde la perspectiva del desarrollo sustentable, es conviene plantearse la posibilidad de opciones de desarrollo diferentes, en este caso, un desarrollo que promueva la cultura local y que no conduzca a la degradación ambiental, incluida la sobreexplotación de los recursos por causa de un volumen de turista superior a la capacidad del ecosistema local en la provisión de los bienes y servicios que se requieren para la satisfacer las necesidades locales sumadas a las de los turistas. Es plausible pensar un turismo que no solo se fija límites a su crecimiento económico, sino que transforma su perspectiva industrial, migrando del pensamiento industrial centrado en la industria de los viajes para migrar hacia una industria concebida más dentro del marco de las industrias creativas o culturales.

Ese cambio de perspectiva implica reconocerle al turismo la condición de ser una industria generadora de múltiples contenidos sociales y culturales, muchos de ellos asociados a la gestión de atractivos desde la gestión cultural ambiental y desde las actividades recreacionales con la lúdica como fundamento para el desarrollo de la personalidad del turista sin detrimento de sus posibilidades de diversión y descanso y buscando su armonización mediante la recreación en sus relacionamiento con la cultural y el territorio local. Si aceptamos esta evolución, equivaldría a decir que estaríamos avanzando hacia una sana involución de la masividad en lo industrial, al entender que el turismo debe ser gestionado más desde la idea de un turismo inspirado en el estilo de la gestión artesanal, en tanto, que se desarrollaría a escalas menores de producción, con mayor participación de la comunidad local, retomando prácticas de la autenticidad cultural local, enfocado en la especialización y con ello hacia la personalización del servicio, pero sobre todo, cargada de contenidos, de mensajes con sentido en sus actividades.

2.2 ¿QUÉ ES IDEAR?

La **IDEA-TIPO** es el resultado de la etapa de *idear* y supone la “*idea-acción*”, o sea acometer las acciones que se derivan a partir de las ideas obtenidas por el grupo creativo durante la etapa de Iluminación. Las ideas son los “motores” con los cuales se da inicio sustancial al proceso de innovación y la acción, es la concepción de todo aquello que orientará, de esta etapa en adelante, todo lo relacionado con el diseño de la actividad.

Para lograr la IDEA-TIPO se propone la aplicación de dos técnicas: emocionalizar y modelizar. La primera técnica consiste en definir la emoción que vivenciará el turista a partir de la temática establecida a priori, y que sin duda se obtuvo en la etapa de iluminación. La segunda técnica consiste en identificar y aplicar el modelo de gestión que le dará carácter a la actividad, recurriendo a expresar a través de ella las emociones que vivenciará el turista.



Si tematizar implica definir la función de mediar, en tanto define los mensajes a comunicar, emocionalizar implica definir la función de jugar, en tanto define el juego que orientará la propuesta recreativa. De esa manera, tanto el mensaje (tematización) como el juego (emocionalización), posibilitan desde el acto lúdico el diseño y desarrollo de actividades recreacionales turísticas, y tanto el uno como el otro, implican la participación emocionalmente activa y experiencial del turista, es decir del consumidor de las actividades recreacionales.

Esto permite asumirlo como un prosumidor, un concepto que tampoco se puede abstraer de la noción del servicio, pues está reconocido que el turismo es un servicio que se “produce” en el momento mismo en que se “consume”, siendo fundamental la participación del turista en la simultaneidad de ese proceso, idea que surgió en la década de los noventas siendo bautizada como servucción, y que hoy a la luz del concepto comunicológico de prosumidor nos presenta sorprendentes similitudes, pero también nuevos aportes para la gestión de actividades turísticas recreacionales.

La comunicación (mediar) están fuertemente relacionada con el *ámbito de la gestión del recurso turístico* para configurar la *interfase atractivo turístico* y la recreación (jugar) fuertemente relacionada con el *ámbito de gestión de la prestación logística* para configurar la *interfase del servicio turístico*. Al centro de ambos nos queda el ámbito de gestión de la actividad recreacional, el cual nos ocupa y que ofrece como opción de convergencia para lo dicho anteriormente, al Acto Lúdico. Éste se expresa en la actividad, una categoría conceptual y de gestión propia de los estudios recreológicos, muy asociada a la lúdica, que como ya se expresó en el capítulo 1, se asocia conceptualmente a la idea de juego. Esto implica que las técnicas de emocionalizar y modelizar estén centradas en el concepto de actividad y en sus metodologías para diseñarla, junto con sus técnicas y tecnologías respectivas, aspectos que remitirán necesariamente a la teoría del juego y a cómo crear juegos.

Muy posiblemente, el lector estará sorprendido de que se esté hablando del juego tan claramente asociado a la actividad turística y ello suele suceder porque cada uno de nosotros tiene demasiado asociado el concepto de juego a los juegos que jugábamos en la niñez, como si al haber transitado a la edad adulta la idea de juego se hubiera abandonado, precisamente por ya ser adultos. Pero la realidad es que el juego sigue estando presente en la adultez, obviamente con otros tipos de juegos. Los adultos siguen jugando, juegan algún deporte, o tal vez juegan algún videojuego, como también juegan juegos de mesa, es decir, los juegos siguen estando asociados al uso del tiempo libre, como forma de recreación. Y todos esos juegos siguen estimulando la imaginación, creando ficciones que logran producir emociones que divierten, que producen descanso, que incluso contribuyen al desarrollo de la personalidad.

Existe una diferencia entre el jugar y el juego, entre la acción y la regla. Esta diferencia ya la plantea Donald Winnicott: «Resulta evidente que establezco una diferencia significativa entre el sustantivo juego y el verbo sustantivado jugar». (Winnicott, 1996, pág. 63) Es así como juego y jugar nombran dos dimensiones distintas del fenómeno lúdico. El juego hace referencia a un conjunto de reglas, una estructura estática, un producto acabado (lo que en inglés se denomina *game*), mientras que el jugar (en inglés *play*) denomina a una acción, un aquí y ahora, un acontecimiento, una forma de transitar el tiempo y el espacio, una vivencia y una experiencia estética. (Espiga, 2008, pág. 14)

Lo cómico guarda estrecha relación con lo necio. Pero el juego no es necio. Está más allá de toda oposición entre sensatez y necedad (Huizinga, 1998, pág. 18)

Todo juego tiene reglas que pueden ir de las más simples (no pisar la línea de las baldosas) a estructuras más complejas (juegos de mesa, deportivos, etcétera); la regla es lo que hace al juego. Pero también jugar, desenvolverse dentro de esas reglas, es fundar un orden y someterse voluntariamente y con placer a él. (Espiga, 2008, pág. 14) Adicionalmente, está el juguete. No todos los juegos requieren de juguetes, pero casi siempre están presentes y sirven para facilitar la aplicación de las reglas (juego) y la materialización de la acción (jugar) estimulando la imaginación.

80

Nos concentraremos a continuación en concebir ese *acto de jugar*, que sin duda será el que permitirá emocionar al turista y que le da fondo a la actividad turística recreacional, en tanto que el juego le dará la forma.

Si la actividad turística debe concebirse desde la perspectiva de un juego, entonces la categorías conceptuales sobre el juego le aplican a cabalidad, por ello conviene tener presente que «*el juego es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de "ser de otro modo" que en la vida corriente (...) esta categoría, juego, parece que puede ser considerada como uno de los elementos espirituales más fundamentales de la vida*». (Huizinga, 1998, pág. 46).

Por eso a continuación se presentan en una matriz las características de un juego según Hernán Espiga, a partir de las cuales se logra entender el fenómeno lúdico que está inmerso en el juego; para ello, el autor se basará como punto de partida en Johan Huizinga y su obra "Homo Ludens" y los aportes de Roger Caillois en 1958 y su obra "Los juegos y los hombres". (Espiga, 2008)

Tabla 5 Características de los juegos. Elaboración propia basada en Hernán Espiga (Espiga , 2008)

<i>CARACTERÍSTICA DEL JUEGO</i>	<i>DESCRIPCIÓN DE LA CARACTERÍSTICA</i>
<i>El juego es una actividad libre</i>	Es libre en tanto es una actividad absolutamente voluntaria, nadie puede obligar a jugar a otro; se podrá obligar a que repita un movimiento o acción, pero eso no implica que esté jugando. Por otra parte, es libre en el sentido de que las reglas morales quedan suspendidas en el juego, las posibilidades de ser y hacer en el juego son infinitas. A modo de ejemplo: en la moral imperante matar es algo prohibido; sin embargo, en el juego está permitido. Esta libertad queda supeditada a la cultura, no es una libertad infinita sino enmarcada en esa sujeción. El caso de los juegos y juguetes separados por género es un ejemplo de esto. Pero, como veremos más adelante, esa sujeción se aplica al juego y no a la acción de jugar.
<i>El juego no es la vida corriente</i>	Se presenta como una actividad separada de la vida corriente, abre una brecha en la realidad cotidiana y se rige por otros parámetros, «[...] toma sentido en la medida en que representa una vía de escape del mundo de las obligaciones. Tiene el carácter del “como si” de un intermezzo que suspende momentáneamente la vida cotidiana». Las leyes quedan en suspenso y la regla del juego pasa a ser la soberana.
<i>El juego se desarrolla dentro de un campo limitado de espacio y tiempo</i>	Tiene un comienzo y un fin, parámetros que establecen los límites del juego. La capacidad humana de distinguir el juego de lo que no lo es permite distinguir espacios-tiempos de juego y de no juego. Las vivencias subjetivas de ese tiempo y ese espacio son singulares, empiezan, terminan y son irrepetibles. El espacio de juego será la cancha, el patio, la vereda, la mesa, el tablero, la habitación.
<i>El juego crea un orden propio y absoluto</i>	Todo aquel que participa voluntariamente en el juego se somete a sus reglas absolutas, que suspenden momentáneamente el orden cotidiano. Esto crea un factor de incertidumbre y tensión en su desarrollo.
<i>El juego es una actividad incierta</i>	Para que el juego tenga sentido el desarrollo y el resultado deben ser inciertos. Si ya sabemos de antemano qué va a pasar en el juego, cómo se va

a desarrollar, quién va a ganar, qué conclusiones vamos a sacar, el jugar pierde el sentido.

Entonces, ¿por qué no conectar esa idea de juego con la recreación que ofrece el turismo? La visita a un parque de atracciones mecánicas es un buen ejemplo de cómo los juegos son el centro de la experiencia recreativa, plantean una reglas o pautas para su disfrute y así mismo, ofrecen unas acciones para su vivencia, pero, además, configuran sus propios juguetes. Allí los juguetes son las atracciones mismas, como sucede, por ejemplo, con la atracción de los carros chocones, muy conocida y que en esencia no es diferente a cuando los niños juegan a chocar los triciclos u otros carros de pedal, o los carritos de colección, y los chocan convencidos de que están metidos dentro de los carritos, conduciendo y chocándolos, tal vez reproduciendo en el acto de jugar las emociones vivenciadas en esa serie de televisión o cine que acaban de ver. De adultos, esa fantasía de jugar a chocar carros se hace realidad en la atracción de carros chocones, y como en todo juego habrá unas propósitos y condiciones que cumplir (tiempos, protocolos de seguridad, tarifas, etc.), se dispondrá de juguetes (carros eléctricos) y de otros jugadores (conocidos y desconocidos presentes en la pista).

Otro ejemplo podría ser el de unos niños jugando, por ejemplo, a disfrazarse, y en seguida esos mismos niños ya como adultos jugando a la fiesta de disfraces o a disfrazarse de personajes históricos en un parque temático ¿Qué cambió? No desapareció el juguete (el disfraz), sino que se transformó, al igual que se transformaron las condiciones del juego. Para el caso de la actividad recreacional turística, el juego, con su jugar y sus juguetes, además de brindar entretenimiento es didáctico, o sea, contribuyen para que aquello que se le quiere enseñar al turista sea aprendido por él de manera lúdica. El proceso de apropiación del mensaje se favorece cuando el turista, gracias a la interacción que brinda el juguete, con su acción de jugar y en el marco del juego, le asigna sentido desde su condición personal a los mensajes que se le comunican.

Quienes gestionan la recreación desde la comunicación ambiental, o bien desde la animación sociocultural, o incluso desde la pastoral turística, aceptan sin dificultades la idea del juguete como un medio que sirve para comunicar mensajes; por su parte, quienes la gestionan desde el recreacionismo, preferirán enfatizarse en la idea de juguete tal cual como recreación, pues recurren con más frecuencia a ellos, sin embargo, el reto está en empezar a concebir de manera integrada estos dos componentes, que son en realidad dos dimensiones de una misma realidad, y eso se logra solo desde la perspectiva de la lúdica como acto creador humano.

Cuando el juguete y se utiliza dentro de un juego especialmente desarrollado para el turista, contribuye, junto con los otros elementos del juego, a promover el desarrollo afectivo y emocional de los turistas. Jugar con juguetes es una actividad que causa satisfacción y es placentera. Además, los juguetes permiten asimilar experiencias difíciles y facilitan el control de la ansiedad, contribuyendo a que el turista obtenga el descanso anhelado.

Tabla 6 Características de los juguetes. Elaboración propia partir de Juguetes.com (Juguetes.es, 2012)

1. Objetivo de mensaje y juego concreto

- Cada juguete debe tener una finalidad, un objetivo, unos contenidos y una estrategia.

2. Adaptados a la edad y sencillos de usar

- Los juguete deben estimular las habilidades del turista sea niño, joven o adulto, de manera que consigan despertar su curiosidad y sean manipulables de acuerdo con las habilidades psicomotrices de la edad respectiva, aspecto éste que también estará determinado por un buen diseño ergonómico.

3. Estimulación de los sentidos.

- Los juguete deben poseer una función multisensorial, que permita estimular los cinco sentidos fisiológicos, además del sentido de la orientación, el sentido del equilibrio y el sentido kinestésico (percepción del movimiento a través de los órganos sensoriales). Los güetes multisensoriales hacen que el juego sea más completo y aporte más al desarrollo de las habilidades del turista.

4. Calidad y seguridad.

- Los juguetes será seguros cuando tanto el producto, como los materiales que lo componen responden a las normas de calidad y seguridad, previendo con ello que su uso cause posibles enfermedades o accidentes.

5. Fomento al desarrollo de las dimensiones lúdicas.

- El juguete debe fomentar las relaciones sociales y la actividad física, así como la interacción con el espacio natural y cultural y el desarrollo de la espiritualidad.

Si aceptamos, entonces, el postulado de que el juguete es parte sustancial de la recreación, debemos asumir que sus características son aplicables al diseño de una actividad recreacional turística, en se sentido, debemos considerar las características que nos presenta la tabla que nos habla de tipos de juguetes.

Tabla 7 Tipos de Juguetes - Adaptado de Juguetes.es (Juguetes.es, 2012)

<i>Tipo de Juguete</i>	Descripción
<i>Juguetes físicos</i>	Son aquellos juguetes utilizados en juegos en los que predomina la velocidad, la fuerza, la resistencia. Normalmente se realizan en grupo con lo que se favorece la relación con los demás. Ponen a prueba las capacidades físicas y a mejorar el control de su propio cuerpo.

*Juguetes manipulativos y de construcción*¹²

Son juguetes que desarrollan el control con los dedos, los reflejos, la precisión, la coordinación ojo-mano, la capacidad auditiva, etc.; normalmente consisten en encajar, apilar o ensamblar diferentes piezas.

*Juguetes simbólicos*¹³

Son aquellos juguetes con los que el turista se ayuda para representar personajes y son utilizados en los Juegos de Roles. A veces en su diseño son explícitos en su función y relación, a veces se usan de manera figurativa o representativa, porque en su finalidad este tipo de juguetes son fundamentales para desarrollar la imaginación, el lenguaje y la creatividad.

El juguete simbólico contribuye a:

- Estimular la comunicación y cooperación con otros turistas
- Ampliar la capacidad de conocer la dimensión espacial
- Favorecer el desarrollo moral, de la voluntad y la asimilación de maneras de conducta
- Estimular el autoconocimiento, el desarrollo de la conciencia personal
- Promover la adaptación social y emocional

*Juguetes de reglas*¹⁴

Con los juguetes utilizados en juegos de reglas el turista aprende a respetar las normas y a relacionarse con otras personas. Estos juguetes desarrollan actitudes como la planificación y la estrategia en la interacción con otras personas resaltando la estimulación hacia el control de la agresividad, la responsabilidad y el respeto a la participación del otro. En esta categoría aparecen los juegos de mesa en general.

*Juguetes educativos*¹⁵

Este tipo de juguetes proporcionan entretenimiento, disfrute y ayudan a comprender y asimilar, de manera particular, los mensajes tematizados que se quieren comunicar desarrollan capacidades como la atención, la memoria, el razonamiento, la orientación espacial. Suelen estar desarrollados cada vez más como infoproductos, debido a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, aunque existen diversas técnicas y recursos para su elaboración.

¹² <http://juguetes.es/wp-content/uploads/2011/04/Juguetes-manipulativos.bmp>

¹³ <http://juguetes.es/wp-content/uploads/2011/04/Juguetes-simb%C3%B3licos.jpg>

¹⁴ <http://juguetes.es/wp-content/uploads/2011/04/Juguetes-de-reglas.jpg>

¹⁵ <http://juguetes.es/wp-content/uploads/2011/04/juguetes-educativos.gif>

*Juguetes de grupo
o cooperativos*¹⁶

Los juguetes para juegos de grupo o cooperativos estimulan en el turista la comunicación en el grupo, la aceptación de los demás, e incrementan el grado de participación. Estos juguetes favorecen el contacto físico positivo y reduce el contacto negativo, así como las comunicaciones verbales negativas. Estimula la cooperación y la generosidad, vuelve al turista prosocial. También estimula la conducta asertiva reduciendo las conductas que puedan ser agresivas, negativas y pasivas. A su vez, también mejora la aceptación interracial o intercultural.

En el universo de actividades del turismo hay muchísimos ejemplos de “juegos y juguetes” para turistas, que como iremos viendo más adelante, su diseño dependerá del modelo de gestión de actividad recreacional que se utilice (interpretación del patrimonio, deporte aventura, animación turística, peregrinación, bienestar, entretenimiento) Pero lo que subyace a todos los juegos y juguetes, son las emociones que se desea vivencie el turista, o sea, su centralidad está en el “jugar”.

Las emociones están profundamente ligadas a los relatos de ficción que acompañan a los juegos y que estimulan la imaginación y los sentidos. Los modelos de gestión de actividades les dan forma y fondo a los juegos configurándolos como experiencias memorables para los turistas. En medio de una ocasión propicia para el ocio, siendo niños, jóvenes o adultos, surgirá la pregunta ¿a qué vamos a jugar?, pregunta que de manera inconsciente lleva el trasfondo de preguntar ¿qué emociones queremos sentir con lo que vamos a jugar? Ganará el juego que evidentemente emocione más a quienes van a participar en él. En el turismo, la pregunta sería ¿a dónde vamos a viajar? En el entendido, implícito, de que se está preguntando ¿y cuáles actividades realizaremos?, o lo que es igual, ¿Qué nos divertirá? ¿qué nos descansará? ¿qué nos desarrollará? (qué aprenderemos, o qué conoceremos, o que nos estimulará) Se escogerá el viaje que ofrezca más emociones a vivenciar.

Las preguntas en esencia son las mismas, porque ambas proponen opciones recreacionales, y tanto el juego como la actividad turística son recreación y ambos conducen a vivenciar emociones. Comprender y diseñar las actividades recreacionales como juegos permite incorporarles plenamente la dimensión lúdica.

¹⁶ <http://juguetes.es/wp-content/uploads/2011/04/juguetes-cooperativos.jpg>

2.2.1 FICHA METODOLÓGICA

La ruta de gestión para lograr IDEAR se presenta a continuación; nótese que las acciones y herramientas a desarrollar guardan el consecutivo con la etapa anterior:

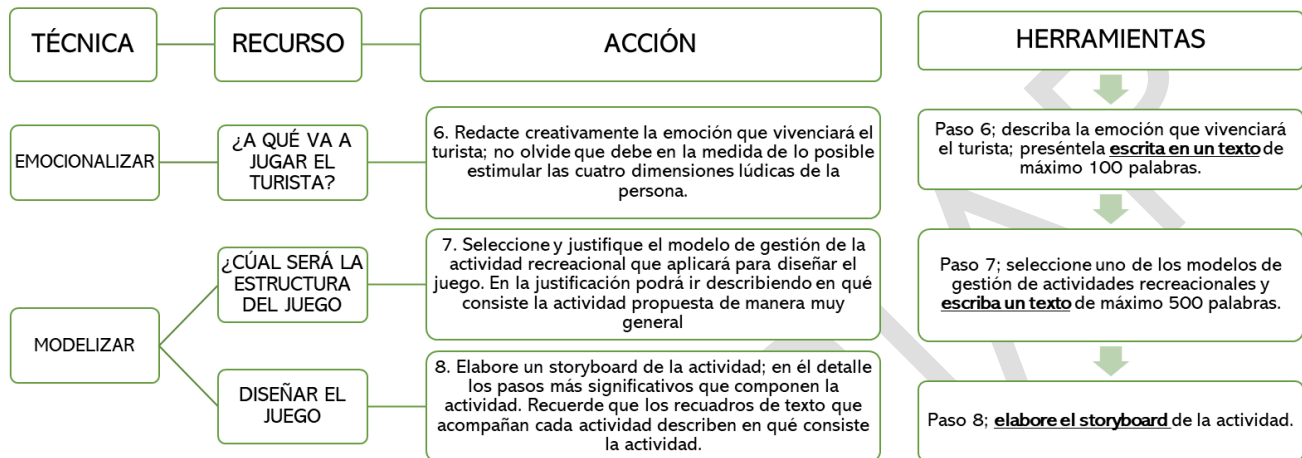


Ilustración 32 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de IDEAR. Elaboración propia.

2.2.2 EMOCIONALIZAR PARA ILUMINAR

Se podría afirmar que la técnica de emocionalización consiste en concebir a qué habrá de jugar el turista, es decir, cómo se le posibilitará al turista vivenciar las emociones que, a través de un juego, le ofrecerán en la actividad recreacional turística. Un juego que deberá llenar de emociones los mensajes ya tematizados y que deben ser comunicados al turista. Un juego que deberá ser brindado al turista a través de diversas prestaciones logísticas que lo llenarán de experiencias. Un juego que habrá de jugar el turista, lo cual lo pone en la posibilidad de asumir o no los roles que se le proponen dentro del juego, y esto equivale a que es el turista quien tiene la posibilidad real de emocionarse, o frustrarse, con el juego que se le ofrecerá.

A. EMOCIONES Y SENSACIONES

La mayoría de las teorías psicológicas afirman que las emociones básicas oscilan entre 5 y 10. Sin embargo, siguiendo a Karlos Betancurt, se asumen las siete que él considera como las más populares son: Miedo, Tristeza, Asco, Sorpresa, Alegría, Amor, Enfado y Sorpresa. Y lo más interesante de la propuesta de Betancurt es que nos plantea a partir de esas siete emociones lo que él llama la *tabla periódica de las emociones*, con la cual desglosa un total de 91 tipos de

emociones¹⁷ que caracterizan a las siete iniciales. En la tabla periódica de las emociones le asigna un color a cada una de las siete y a sus respectivas emociones. (Betancurt, 2023)

TABLA PERIÓDICA DE LAS EMOCIONES

AL ALEGRÍA	AN ÁNIMO	BR BRÍO	CO CONTENTO	AA ANGUSTIA	AD ANSIEDAD	CB COBARDÍA	HR HORROR	MI MIEDO
DE DELEITE	DI DICHA	EC ENCANTO	EU EUFORIA	EX ÉXTASIS	IQ INQUIETUD	MD MEDROSIDAD	PN PÁNICO	PV PAVOR
FE FELICIDAD	FR FRENEÍ	SH SHOCK	SB SOBRESALTO	GO GOZO	AO ASOMBRO	CM CONMOCIÓN	US SUSTO	TM TEMOR
PL PLACER	PJ PERPLEJIDAD	AF AFECTO	AG AGRADO	SO SORPRESA	AE APEGO	BO BONDAD	CR CURIOSIDAD	OR TERROR
PA PASMO	CÑ CARIÑO	CZ CONFIANZA	CS CONSUELO	CD CORDIALIDAD	DO DESEO	DZ DULZURA	EM EMBELESO	DN DISIONANCIA
IR INTRIGA	EA EMPATÍA	EO ENAMORAMIENTO	GE GENTILEZA	AM AMOR	GR GRATITUD	IS INTERÉS	ID INTIMIDAD	ES ESTREMECER
CE CELOS	IT INTEMPESTIVO	PT PERTENENCIA	SE SENSIBILIDAD	ST SENTIMENTALISMO	SM SIMPATÍA	SL SOLIDARIDAD	ET ESTUPEFACTO	AP APATÍA
CA CÓLERA	CJ CORAJE	IG INCONGRUENCIA	TE TERNURA	TO TOLERANCIA	UN UNIDAD	ER ESTUPOR	CN CONGOJA	CU CULPA
DG DISGUSTO	FD FEROCIDAD	FN FRUSTRACIÓN	IN INCOHERENCIA	VL VALORACIÓN	EZ EXTRAÑEZA	DP DEPRESIÓN	DS DESDICHA	DU DUELO
FU FURIA	HO HOSTILIDAD	IA IRA	RR IRRITACIÓN	IM IMPREVISIÓN	LA LÁSTIMA	ME MELANCOLÍA	NO NOSTALGIA	PE PENA
EN ENFADO	MH MALHUMOR	OD ODIO	RA RABIA	AS ASCO	PS PESAR	SU SUFRIMIENTO	VA VACÍO	TR TRISTEZA
AT ANTIPATÍA	AV AVERSIÓN	DR DESAGRADO	EV EVASIÓN	GM GRIMA	RE RECHAZO	RP REPUDIO	RU REPULSIÓN	TX TÓXICO

ayuda-psicologica-en-linea.com

Ilustración 33 Tabla periódica de las emociones. Imagen tomada de la página web del autor (Betancurt, 2023)

¹⁷Alegría (12 tipos - color naranja), Miedo (12 tipos - color azul), Sorpresa (17 tipos - color negro), Amor (15 tipos - color rosado), Enfado (13 tipos - color rojo), Tristeza (13 tipos - color morado), Asco (9 tipos - color verde)

Este listado de emociones resulta de particular importancia al momento de pensar el diseño de las actividades recreacionales turísticas, en la fase de iluminar, porque da la clave para identificar cuál es la vivencia que queremos ofrecer al turista mediante nuestra actividad. Basado en todo lo que nos entregó la fases de Identificación y de Incubación, con sus técnicas de caracterización y de tematización, el siguiente paso es dejarse iluminar. La iluminación, también llamada inspiración debería girar en torno a la pregunta por esa emoción que experimentará nuestro turista. Todo lo demás vendrá luego supeditado a ese aspecto central.

Las emociones se vivencian en el instante mismo en que se realiza la actividad. Son reacciones primarias del cerebro ante lo que está sucediendo. La tabla periódica así planteada es interesante porque permite asociar la emoción primaria y principal, con otra que podría definirla mejor. Por ejemplo, si el turista está recorriendo una caverna muy oscura y con presencia de murciélagos la emoción podría claramente ser miedo, pero si le asocia a alguna de las doce posibilidades de “miedo”, entonces podríamos ir perfilando la actividad que se le ofrecerá. ¿Queremos una actividad que ofrezca miedo con énfasis hacia el horror? O tal vez, ¿una que ofrezca miedo hacia el susto? Realmente tienen diferencias al momento de ser concebidas, y así lo han entendido desde hace tiempo los escritores de novelas de miedo, o bien lo guionistas cine, una cosas son los guiones de terror y otra cosa los de suspenso, así todos causen reacciones de miedo.

Cualquiera emoción es posible de ser estimulada en las actividades recreacionales y en ello serán definitiva la modelización de la actividad (aplicación de modelos de gestión de actividades recreacionales) porque ésta define los formatos en que se irán desarrollando. Por ejemplo, las actividades de deporte aventura se basan con frecuencia en las emociones de Miedo, en cambio las de animación turística, en las de Alegría, la cual comparte con la interpretación del patrimonio; esta última suele plantear en momentos de la actividad emociones asociadas a la tristeza, sin que sean el centro de su propuesta, pero si pueden ser estimulantes para otra emoción, siendo esa la realmente esperada. Por su parte, las de bienestar turístico se basan mayormente en las de Amor, así como en las de peregrinación, siendo esta muy importante para abordar emociones asociadas con la tristeza, enfocándose en ayudar a superarlas. Hay que anotar que es posible que las emociones puedan experimentarse de forma simultánea, a excepción de las que son antagónicas, por ejemplo, la alegría y la tristeza (Betancurt, 2023)

Sin duda, desde el principio de que el turismo es la “industria de la alegría”, no resulta aceptable que las emociones de Enfado y Asco sean las dominantes en una actividad recreacional, sin embargo, si pueden surgir como resultado de una actividad mal gestionada, siendo entonces la emoción contraria a la esperada cuando se concibió la actividad, una alerta grave en la propuesta de servicio, en la promesa de verdad ofrecida al turista

Hay un factor fundamental en la emociones, y es que ellas dependen de los sentidos. Es muy importante tener presente que serán determinantes las percepciones sensoriales a través de los sentidos en el diseño de actividades recreacionales. El tacto, la vista, el oído, el olor y el gusto son **sentidos** que incidirán en cómo se produzca la emoción en el turista. Si bien es cierto esas

percepciones podrán ser condicionadas por aspectos propios del **instinto humano**, también lo podrán estar por los **imaginarios sociales** que se configuran en la mente humana a partir de las **interacciones sociales, culturales y ambientales**; en ambos casos los sentidos y los imaginarios actuarán como tamizadores de las emociones que se vivenciarán. Por ejemplo, una actividad extrema de deporte aventura podrá generar para algunos miedo y pavor, pero para otros alegría y euforia; las percepciones por los sentidos pueden suscitar miedo, por ejemplo, por la oscuridad, porque la persona fue educada percibiendo el miedo como algo para desconfiar, sin embargo, para otros, la oscuridad puede suscitar un reto que eleva su nivel de euforia.

La emoción se podrá verificar en el instante mismo en que se ejecuta la actividad, y podrá ser verificada, por ejemplo, por el guía turístico. Sin embargo, en el turista, lo que perdurará no es necesariamente la emoción vivenciada, sino sus sentimientos. Al finalizar una actividad, muy probablemente la pregunta que hagan al turista será ¿cómo te sentiste? Y es que ello tiene mucho de lógico porque los sentimientos son la mezcla de nuestras emociones con nuestros pensamientos (Betancurt, 2023) Hablar de sentimientos es necesario, porque ese será el testimonio que muy probablemente compartirá el turista, generando el voz a voz sobre la actividad vivenciada con nosotros.

Si el sentimiento es la mezcla de emociones más pensamientos, su predicción es compleja, pero conviene hacer un ejercicio prospectivo, porque de ahí surgirán elementos que permitirán diseñar la actividad, de manera tal que podamos anticipar las reacciones de los turistas y con ello el testimonio que darán de su vivencia; En ese sentido, la idea de sentimiento está mucho más cercana a la idea de experiencia turística memorable de la cual se habla mucho hoy día, quedando acá demostrado que la experiencia/sentimiento es un lógica consecuencia de la emoción vivenciada. Perfilar las sensaciones, no será algo sencillo porque siguiendo una clasificación similar a la de tabla periódica, se podrá observar que se han identificado 450 sentimientos asociados a las siete emociones básicas (Betancurt, 2023)

450 SENTIMIENTOS

ayuda-psicologica-en-linea.com

TRISTEZA	ABATIMIENTO	AGITACIÓN	AMARGURA	AUSENCIA	CONTRARIEDAD
ABANDONO	AFLICCIÓN	ASLAMIENTO	ARREPENTIMIENTO	DESVALORIZACIÓN	DEPENDENCIA
ABRUMACIÓN	AGONÍA	APATÍA	EXCLUSIÓN	DECEPCIÓN	DESAMPARO
AGOBIO	HUMILLACIÓN	CONSTERNACIÓN	DECAIMIENTO	DESAMOR	DESDÉN
DEVALUACIÓN	CONGOJA	CULPA	DESALIENTO	DESCONTENTO	FRACASO
BANALIDAD	DUELO	DERROTA	DESCONSUELO	DESESPERANZA	DESOLACIÓN
CONTRICIÓN	DEPRESIÓN	DESAPROBACIÓN	DOLOR	DESMOTIVACIÓN	LÁSTIMA
DISFORIA	DESÁNIMO	DESENGAÑO	ESTANCAMIENTO	INFELICIDAD	NOSTALGIA
DESVENTURA	DESENCANTO	DESILUSIÓN	INEXPRESIVIDAD	NEUTRALIDAD	PESIMISMO
DESDICHA	DESIDIA	INDIFERENCIA	NECESIDAD	PESAR	TORMENTO
DESGANO	INCOMPRESIÓN	MENOSPRECIO	PESADUMBRE	SUPLICIO	AMOR
DESPRESTIGIO	MELANCOLÍA	PERDICIÓN	SUFRIMIENTO	ACEPTACIÓN	APEGO
MALESTAR	INCAPACIDAD	SOLEDAZ	ACOMPANAMIENTO	AMABILIDAD	ATRACCIÓN
PENA	RESIGNACIÓN	ADMIRACIÓN	AGRADO	ARMONIA	CARIÑO
REMORDIMIENTO	VACÍO	AGRADECIMIENTO	APROBACIÓN	CAPRICHIO	INTEGRIDAD
TURBACIÓN	APECTO	APOYO	HONESTIDAD	COMPROMISO	HONORABILIDAD
ADORACIÓN	PAZ	JUSTICIA	COMPRESIÓN	CONSIDERACIÓN	DESEO
HUMILDAD	BONDAD	COMPASIÓN	COMISERACIÓN	CUIDADO	ENAMORAMIENTO
BENEVOLENCIA	CERCAÑÍA	CONFIANZA	CORRESPONDENCIA	PACIENCIA	GRATITUD
INTIMIDAD	CONDOLENCIA	CORDIALIDAD	EMPATÍA	GENEROSIDAD	SENSUALIDAD
CONDESCENDENCIA	CONSUELO	INTERÉS	FORTALEZA	SENSIBILIDAD	TEMPLANZA
CONSOLACIÓN	EMBELESAMIENTO	INTROSPECCIÓN	SEGURIDAD	SOLITUD	ENFADO
DULZURA	ESTOICO	RESPECTO	SOLIDARIDAD	VALORACIÓN	BARBARIDAD
ESTIMA	RECEPTIVIDAD	SIMPATÍA	UNIDAD	ASPEREZA	CORAJE
PERTENENCIA	SERENIDAD	TOLERANCIA	ARROGANCIA	CÓLERA	DISGUSTO
SENTIMENTALISMO	TERNURA	AGRESIVIDAD	CELOS	DISCORDIA	ENOJO
TENACIDAD	AGRAVIO	BURLA	DESTRUCCIÓN	ENJUICIAMIENTO	FRUSTRACIÓN
ABUSO	BRAVURA	DESPECHO	ENGAÑO	FEROCIDAD	INCOMODIDAD
BELIGERANCIA	DESESPERACIÓN	ENAJENAMIENTO	FASTIDIO	IMPOTENCIA	INVASIÓN
DESCONSIDERACIÓN	DOMINACIÓN	EXASPERACIÓN	IMPACIENCIA	INSULTO	OBLIGACIÓN
DISPLICENCIA	ESTRÉS	HOSTILIDAD	INSATISFACCIÓN	MOLESTIA	RABIA
ENVIDIA	HOSQUEZAD	INJUSTICIA	MANIPULACIÓN	PREPOTENCIA	SUPERIORIDAD
FURIA	INDIGNACIÓN	MALHUMOR	PETULANCIA	RESENTIMIENTO	ALEGRÍA
INCONFORMIDAD	IRRITABILIDAD	ORGULLO	REPRESIÓN	ALIVIO	AUTENTICIDAD
IRA	ODIO	RENCOR	ALBOROZO	ASERTIVIDAD	BRILLANTEZ
OBSTINACIÓN	RECELO	VIOLENCIA	ARROJO	BIENAVENTURANZA	COMODIDAD
REBELDÍA	VENGANZA	APACIGUAMIENTO	AUTONOMÍA	GOZO	DESPREOCUPACIÓN
TRAICIÓN	AÑORANZA	JOVIALIDAD	JOCOSIDAD	DELEITE	ECUANIMIDAD
ÁNIMO	GUSTO	CERTEZA	CONTENTO	DIVERSIÓN	EUFORIA
AUTOCOMPLACENCIA	CALMA	CONTEMPLACIÓN	DISFRUTE	ESPERANZA	ÉXTASI
BRIO	INSPIRACIÓN	DIGNIDAD	ENTUSIASMO	JOLGORIO	FRENESES
COMPLACENCIA	DICHA	ENCANTO	ÉXITO	FIRMEZA	OMNIPOTENCIA
ILUSIÓN	EMPODERAMIENTO	IMPETURBABILIDAD	FERVOR	MOTIVACIÓN	PLACIDEZ
GRANDEZA	EXITACIÓN	INTREPIDEZ	LUJURIA	PLACER	SOSIEGO
EXALTACIÓN	FELICIDAD	LOGRO	PASIÓN	SOLEMNIDAD	VIGOR
FASCINACIÓN	LIBERTAD	OSTENTACIÓN	SATISFACCIÓN	VEHEMENCIA	SORPRESA
JÚBILLO	OSADIA	REVULSIÓN	VALENTÍA	ALTERACIÓN	DESLUMBRAMIENTO
OPTIMISMO	REGOCIJO	TRIUNFO	AMBIVALENCIA	DESCONCIERTO	ESTREMECIMIENTO
PLENITUD	TRANQUILIDAD	ANORMALIDAD	DESAPERCIBIMIENTO	ESCEPTICISMO	IMPRESIÓN
SUFICIENCIA	ARROBAMIENTO	CURIOSIDAD	EMERGENCIA	IMPACTO	INCREDLULIDAD
ASOMBRO	CONMOCIÓN	DUDA	EXTRAORDINARIO	INCONGRUENCIA	INSÓLITO
CONFUSIÓN	DISTRACCIÓN	EXTRAÑEZA	INCOHERENCIA	INESPERADO	OBNUBLACIÓN
DESORIENTACIÓN	ESTUPOR	INAUDITO	INDECISIÓN	MARAVILLA	REVELACIÓN
ESTUPEFACCIÓN	INADVERTENCIA	DISONANCIA	IRREAL	RAREZA	ASCO
IMPREVISIÓN	ILÓGICO	INTRIGA	PRODIGIO	VACILACIÓN	ANTAGONISMO
INCREÍBLE	INTEMPESTIVO	PERPLEJIDAD	URGENCIA	ANIMADVERSIÓN	DESAFECTO
INSOSPECHADO	PECULIAR	TRAUMÁTICO	ALEJAMIENTO	CONTENCIÓN	DESTITUCIÓN
PASMO	SOBRESALTO	ABSTINENCIA	CENSURA	DESPRECIO	EMPALAGO
SHOCK	ABORRECIMIENTO	AVERSIÓN	DESDÉN	EMPACHO	INADECUACIÓN
ABOMINACIÓN	APARTAMIENTO	DESAZÓN	ELIMINACIÓN	HASTÍO	INQUINA
ANTIPTAÍA	DESAVENENCIA	DISTANCIAMIENTO	GRIMA	INMUNDICIA	REMOCIÓN
DESAGRADO	DISENTIMIENTO	EJECRACIÓN	INMORALIDAD	RECHAZO	SEPARACIÓN
DISCRIMINACIÓN	EVITACIÓN	INDAMISIÓN	OBSCENIDAD	REPULSIÓN	MIEDO
EVASIÓN	INCOMPATIBILIDAD	NOCIDIDAD	REPUGNANCIA	ACHICAMIENTO	APOCAMIENTO
INAPETENCIA	NAÚSEA	REPUDIO	ACOBARDAMIENTO	ANSIEDAD	DESASOSIEGO
INTOLERANCIA	RENUNCIA	VOMITIVO	ANGUSTIA	COBARDÍA	FOBIA
RENUENCIA	TÓXICO	AMILANAMIENTO	CIRCUNSPECCIÓN	ESPANTO	INESTABILIDAD
TIRRIA	ALARMA	CAUTELA	ESCRUPULOSIDAD	INDEFENSIÓN	INFERIORIDAD
ACQUINAMIENTO	CANGUELO	DESVALIMIENTO	PAVIDEZ	INTIMIDACIÓN	INTRANQUILIDAD
APRENSIÓN	DESPROTECCION	IMPASIBILIDAD	INSUFICIENCIA	NERVIOSISMO	PÁNICO
DESCONFIANZA	HORROR	INSIGNIFICANCIA	MORTIFICACIÓN	PARÁLISIS	SOMETIMIENTO
FRAGILIDAD	INSEGURIDAD	INQUINA	PAVOR	RESQUEMOR	TEMOR
INQUIETUD	MEZQUINDAD	PERTURBACIÓN	RESERVA	SUSTO	TERROR
MEDROSIDAD	PREOCUPACIÓN	PUSILANIMIDAD	SUMISIÓN	TIMIDEZ	VIGILANCIA
PREVENCIÓN	PUDOR	SUSPICACIA	VERGÜENZA	VULNERABILIDAD	VICTIMISMO

PLIAR

Ilustración 34 Relación de 450 sentimientos. Imagen tomada del autor (Betancurt, 2023)

B. EL JUGAR Y LAS EMOCIONES EN LA ACTIVIDAD

Lo que nos corresponde hacer en esta sección es entender qué queremos que sienta el turista, porque definitivamente las emociones son la proyección de la sensibilidad, de las sensaciones, de lo percibido a través de los sentidos. En la etapa anterior del proceso creativo nos concentrábamos en cómo definir a partir de los mensajes una **actividad para comunicar** para que ésta fuera una para **acto de mediar**, de mediación. Ahora, nos corresponde concentrarnos en cómo lograr despertar la sensibilidad del turista para que se emocione, emociones que queremos que vivencie jugando el juego que le ofrecemos, de manera tal que la **actividad para recrear** que contiene el juego sea verdaderamente un **acto de jugar**.

Para concebir el acto de jugar, se deben aplicar los siguientes momentos de la gestión:

- Tenga presente el tema principal y los subtemas que alimentarán el juego
- Reconozca la esencia del mensaje que se expresa en el tema
- Piense en los imaginarios que motivan al turista
- Piense en cómo lograr que el mensaje contribuya al desarrollo de la personalidad del turista
- Piense en cómo hacer divertido ese mensaje
- Piense en cómo hacer que la actividad le provea descanso al turista
- Sea disruptivo con las formas tradicionales de asumir el tema que se le propone
- Reconozca que el turista es quien va a jugar, o sea, que sea un participante activo
- Idee el rol del turista para garantizar su participación
- Idee el rol del guía en contraste con el del turista
- Bautice con un título atractivo su vivencia

Expresé la idea que le haya surgido en un párrafo, máximo dos, ya que la idea quedará suficientemente expresada utilizando máximo 100 palabras; recuerde que en este caso “menos es más”. No se necesitan más palabras para comunicar la esencia de lo que le pondremos a **jugar** al turista, recuerde que aún no estamos diseñando **el juego**, ese será el paso que vendrá después. A continuación, se presentan unos ejemplos de emociones propuestas para el Paisaje Cultural Cafetero, en Colombia.

Tabla 8 Ejemplos de emociones propuestas para el paisaje cultural cafetero según Fontur. elaboración propia.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA EMOCIÓN PROPUESTA QUE SUGIERE A QUE VA A JUGAR EL TURISTA
LOS CAFÉS MÁS EXCLUSIVOS DEL MUNDO	Si eres un apasionado o profesional del café, el Paisaje Cultural Cafetero es tu destino. Aquí se producen cafés especiales de la mayor calidad, los más caros, elaborados a partir de granos excepcionalmente cultivados. Entiende mejor el origen y la cadena de custodia del café, y aprende a preparar, catar y apreciar las sutiles diferencias con

	<p>expertos baristas. Adquiere diferentes variedades y disfruta de este oro negro en tu paladar mientras contemplas los verdes infinitos de su paisaje. (FONTUR, 2014)</p>
<p>EL TEMPLO MUNDIAL DE LAS AVES</p>	<p>Si eres un apasionado de las aves, Colombia y el Paisaje Cultural Cafetero son tu paraíso. De las 1.900 especies que se pueden observar en el país, la región cafetera alberga unas 1.000, 35 de ellas endémicas. Para los <i>birdwatchers</i> más viajeros, lugares como la Reserva del Río Blanco, el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya o el Parque Nacional Tatamá-Serranía de los Paraguas están en la lista de destinos irrenunciables. Coge tu equipo, observa las especies más buscadas y presume entre tus colegas. (FONTUR, 2014)</p>
<p>CABALGA Y APRENDE EN TIERRA DE CABALLOS</p>	<p>Te encuentras en tierras de gran tradición equina, un santuario para apasionados de este bello animal. Cruza a lomos de tu caballo el río Mapa, pasea entre palmas gigantes en el valle del Cocora o resigue bellos cañones como La Vieja. No te quedes ahí y aprovecha la sabiduría de los vaqueros. Conversa con criadores de razas como el caballo criollo colombiano y aprende sobre chalanería, técnica criolla para manejar el caballo en la que jinete y animal se compenetran en uno solo. ¿Te lo imaginas? (FONTUR, 2014)</p>
<p>LUCE EL SOMBRERO MÁS CAFETERO</p>	<p>Desde hace 150 años, en el municipio de Aguadas tejen a mano un sombrero único. El sombrero aguadeño es, junto al poncho y el carriel –un bolso de cuero–, las señas de identidad del vestuario de muchos productores cafeteros. En pueblos como Filandia, Anserma o Quinchía podrás visitar talleres para aprender las técnicas de confección de estas y otras prendas cafeteras. Conocerás tradiciones vivas, fibras naturales de todo tipo y regresarás a casa con prendas y artesanías de lo más auténticas. (FONTUR, 2014)</p>

C. LA ACTIVIDAD PARA CONSENTIR COMO ACTIVIDAD PARA JUGAR

Sin duda, hablar de “**emocionalización**” puede resultar muy extraño para la mayoría, tal vez si se hablara de gestionar experiencias sería más comprensible, pero, la realidad es que cuando se habla de gestionar experiencias, realmente se está hablando de **gestionar las emociones del turista**. Conviene aclarar, que la mayoría de los autores no habla de “emociones” sino de “experiencias”, haciendo alusión a las experiencias turísticas memorables que podrá disfrutar un turista. Y no está mal, solamente que es necesario aclarar que una experiencia es el resultado de una “*circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”, o bien el resultado de unas sensaciones, el “*hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo*” (RAE, 2016).

La primera acepción denota que es el resultado de una vivencia, y la segunda acepción nos acerca a la idea de una vivencia fruto de emociones. Si nos centramos en la idea en torno al “resultado” estaremos centrándonos en la gestión del servicio que procuró la vivencia de esas emociones, por eso, en este caso, como se trata de diseñar actividades, estaremos hablando de diseñar las emociones que a la postre se vivenciarán o se experimentarán cuando se realice la prestación del

servicio asociado a la actividad en la atracción diseñada para esa finalidad. La experiencia es el resultado, es lo que “se lleva” el turista, y como la emociones son intangibles, y por ende también las experiencias, lo que se lleva el turista es un recuerdo memorable. En conclusión, en la gestión turística la emoción y la experiencia son dos momentos de un mismo proceso pero en dos ámbitos de gestión diferentes.

La experiencia como tal implica la prestación del servicio, que corresponde a otro ámbito de gestión. De hecho, en el ámbito de gestión de la actividad recreacional no se asume la instancia operacional, esa le corresponde al ámbito de la prestación logística, donde se aportan una gran cantidad de nuevos conceptos, metodologías y técnicas que se aplican para la acción prestacional, muchas de ellas verdaderamente centradas en la “experiencia”. Por eso, es más pertinente hablar en esta instancia de “emocionalizar”. Sin embargo, para comprenderlo conviene reflexionar de donde surge tanto interés, y tanta preponderancia al término “experiencia”.

La idea de la “**experiencia**”, más conocida como **experiencia memorable** surge de la disciplina del marketing, que explora cómo lograr que efectivamente la demanda acceda y consuma lo que la oferta le brinda, buscando el ensamblaje de productos redituables en el mayor número posible de ventas, lo que desde la perspectiva del turista implica el mayor consumo posible. **El turista se entiende entonces como un sujeto consumidor**, y es en torno a cómo aumentar su índice de consumo que el mercadeo ha desarrollado múltiples estrategias, la más reciente de ellas asociándose con la psicología, lo que permitió el surgimiento del neuromarketing, que en su aplicación al turismo se ha bautizado como *neuroturismo* (Sotelo Arriaga, 2018) y que está enfocando hacia la gestión psicológica del turista, donde el turista se entiende como un **sujeto emocional**, interactivo e incluyente, que busca experiencias memorables en el turismo. Esta nueva tendencia busca lograr mayor objetividad en el producto que se le oferta al turista, en tanto que responde de mejor manera a sus preferencias, enfocando su consumo hacia su plena satisfacción y para identificar sus preferencias se realizan una serie de estudios con un software especializado que registra las emociones de la persona ante una serie de estímulos que recibe.

Al respecto, se define la experiencia turística memorable como “el resultado de una actividad o conjunto de actividades y estados emocionales positivos, elementos de seducción/fascinación, y memorabilidad (recordación, altos niveles de satisfacción)” (THR, 2014), que un turista logra gracias a la vivencia de una actividad recreacional turística.

En consecuencia, los autores que gestaron la noción de “experiencia” realmente se encargan de identificar las emociones como estados positivos que condicionan los actos de consumo del turista. Si lo que interesa es identificar qué emociona al turista, lo más lógico, es diseñar actividades recreacionales turísticas que tenga la capacidad de responder a las emociones que éste busca. Un turista viaja buscando emociones, y escogerá aquello que considera lo logrará emocionar; por eso, la gestión, en un primer momento, debe concentrarse en cómo emocionar al turista, y luego, será necesario procurarle buenas experiencias. La primera instancia se refiere al momento del diseño y desarrollo de la actividad, y la segunda, al momento del desenvolvimiento de la prestación logística de la actividad misma, donde son determinantes el servicio de atracción y el servicio de guionaje.

Es primordial tener presente que en la definición de aquello que podría emocionar al turista, no debe olvidarse que en la emocionalización deben quedar incluidos, intrínsecamente, los contenidos que quedaron incorporados en la tematización, principalmente los que están incorporados en el tema principal. Hay un fuerte vínculo entre dichos mensajes y las emociones, porque son ellos lo que ejercen una acción motivadora en el turista para escoger la actividad propuesta; él reconoce en la propuesta de actividad los mensajes que se compaginan con sus imaginarios sociales, moviéndolo a escoger dicha actividad; en seguida, serán las emociones que empezará a vivenciar las que le brindarán satisfacciones.

La tendencia enfocada en ese eje de las experiencias, en tanto son emociones, está incidiendo en que se logre mayor empatía con el consumidor-turista, pero la tendencia orientada por el eje consumidor-productor, está incidiendo en que el turista tenga real participación en la vivencia de su actividad recreacional turística. Tal vez este aspecto vivencial es mucho más significativo en el turismo, en tanto que éste es un servicio, y los servicios que se han caracterizado, no solo por su intangibilidad, sino por la coproducción, la inseparabilidad del proceso, su heterogeneidad y su caducidad. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011, pág. 92)

- *Intangibilidad*: los servicios no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos; el usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo.
- *Coproducción*: el cliente ayuda a la producción del servicio, cuando participa en la construcción del proceso.
- *Inseparabilidad del proceso*: el servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúne características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico
- *Heterogeneidad*: en el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores ni dos proveedores iguales; por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.
- *Caducidad*: como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo, los servicios son perecederos. Los servicios no pueden almacenarse; pueden repetirse, pero no recobrase.

La gestión de emociones – evidentemente en la perspectiva de la gestión de la experiencia-, y la gestión enfocada en un turista prosumidor (expuesta en el numeral del acto lúdico para actividades con sentido), son dos aspectos centrales en el proceso creativo para la ideación de actividades, porque ambas buscan responder al turista moderno que se caracteriza por querer participar activamente en las actividades que desea vivenciar. Tal vez ser participativo y no espectador, es la forma de asegurar lo que anhela recibir, de superar el alto grado de incertidumbre que siempre tiene un



Ilustración 35 Elementos de la experiencia memorable según FONTUR. Elaboración propia.

turista, tanto al momento de comprar una actividad recreacional, como al momento de realizarla, de vivenciarla. Gestionar las incertidumbres tan propias del servicio turístico siempre será un reto de gestión que no se puede menospreciar.

La emoción es un “concepto” que surge en el proceso creativo de la actividad y que tiene como propósito expresar la vivencia que se le propondrá al turista, una vivencia muy relacionada con la motivación del viajero. La emoción por vivenciar puede parecerse en su redacción a una pieza publicitaria, es decir, no es el texto de un anuncio orientado a promover el atractivo turístico, sin embargo, la experiencia como concepto lúdico si será el referente fundamental para diseñar las piezas promocionales, las cuales se desarrollarán una vez la actividad esté diseñada y desarrollada.

De manera particular, las emociones son conceptos o propuestas de vivencias que se expresan con base en los modelos de gestión de actividades recreacionales y utilizarán los referentes que les son propios a la especialidad de cada modelo (interpretación del patrimonio, deporte aventura, animación turística, bienestar, peregrinación, etc.) Pero, además, el uso de los referentes se hará en procura de armonizar con el modelo de gestión del recurso turístico, es decir, se utilizarán referentes ecológicos para el ecoturismo, antropológicos para el etnoturismo, agrológicos para el agroturismo, espirituales para el sacroturismo, etc.

En la emocionalización se recogen los mensajes propios del acto de comunicar, cumpliendo con la función de mediar, que es propia de la tematización, para incorporarlos al acto de recrear, a través de las dimensiones de divertir, descansar y desarrollar, propias de la función de jugar. Con ellas, tematización + emocionalización, se puede decir que se ha avanzado en el proceso de concebir el acto lúdico para la actividad, un acto que sirve para expresar el acto de guionar, como aquel propósito y proceso que servirá para diseñar y desarrollar la actividad recreacional turística.

95

2.2.3 MODELIZAR PARA IDEAR

El paso siguiente a la descripción del concepto que determinará la emoción a vivenciar, es definir la estructura del juego que habrá de jugar el turista, es decir, la estructura de la actividad recreacional turística, y por eso se habla de **modelizar**, o de **modelización**, porque habrá que recurrir a los modelos de gestión de actividades recreacionales. EL STORYBOARD PARA ESTRUCTURAR EL JUEGO/ACTIVIDAD

A partir de esas características se pueden identificar referentes válidos para asumir el planteamiento de una actividad y su desarrollo. Metodológicamente, la actividad requerirá de un guion, un guñete y de un guía para su implementación y esos son los aspectos que se debería desarrollar una vez se tiene concebida la emoción que se desea ofrecer, sin embargo, esos tres elementos corresponden a una fase más avanzada en el diseño de la actividad enfocada en elaborar un prototipo. Antes de dar ese paso, es necesario realizar una modelación básica de la actividad/juego que se propone, porque lo más probable es que en el proceso creativo se estén desarrollando varias actividades simultáneamente, para poder escoger entre ellas una sola, y será sobre esa, en la que se invertirán los recursos disponibles, de manera tal que esta modelación deberá permitir tomar decisiones a partir de un recurso muy básico y económico, pero capaz de comunicar lo que se necesita saber de una propuesta.

Entonces, además de un documento muy claro y conciso, basado en la brevedad pero que permita esbozar los rasgos más significativos de la actividad propuesta, metodológicamente, se recomienda recurrir a la aplicación de la técnica del storyboard, que será como un guion preliminar para describir la actividad; en realidad es un guion gráfico que permite ubicar una serie de imágenes alusivas a la actividad que se está proponiendo. Esas imágenes pueden ser fotografías o ilustraciones que representan cada uno de los pasos más relevantes de la actividad, de manera tal que al observarlo se pueda obtener una idea de la totalidad y las características de la actividad propuesta; evidentemente se destacarán aquellos momentos que son la clave para las emociones que se habrán de vivenciar.

El storyboard es una técnica que permitirá comunicar la actividad. Conviene recordar que estamos desarrollando la fase de IDEACIÓN, y ella en ella se busca desarrollar la idea que se obtuvo en la fase anterior, que fue la de iluminación, para poder pasar a la siguiente fase que será la de invención. El storyboard es un recurso de previsualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica. Resulta valiosa su aplicación porque mejora la capacidad de comunicar en qué consistirá la actividad y así facilitar la aprobación de estas antes de pasar a la etapa de diseños y desarrollo de estas.

En ese sentido, la ideación debe lograr comunicar muy bien en qué consistirá la actividad, pero tiene la limitación de que aún no cuenta con un prototipo (invención) para demostrarla. De hecho, sólo se podrá acometer la realización de un prototipo cuando lo presentado en la fase de ideación “convenza” a quienes financian el diseño y desarrollo de la actividad. Evidentemente, pasar a la fase de prototipado implica la realización de gastos que pueden suponer costos tan elevados como implicaciones de planta turística que tenga el desarrollo de la actividad, sobre todo en sus aspectos tecnológicos e inmobiliarios, principalmente. Acometer cualquier inversión dependerá de que la idea-tipo que se ha concebido sea lo suficientemente convincente.

Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de imágenes mostradas en secuencia en cuadros, puede ser a color o a blanco y negro, a mano o en computador, con imágenes ilustradas o en fotografías; las imágenes pueden estar acompañadas o no de frases muy concisas que complementan lo mostrado en la imagen (hoy día hay softwares en línea que permiten desarrollarlos fácilmente). Lo importante es que muestre los pasos más significativos de la actividad. El uso del storyboard es importante porque:

- Se pueden explorar diferentes ideas rápidamente para escoger la más indicada
- Ayuda a entender la idea de lo que se propone
- Ahorra tiempo, esfuerzo y dinero pues minimiza errores al seleccionar alguna idea
- Permite corregir la idea escogida fácilmente, incluso de inmediato
- Permite identificar los recursos que se usarán

Para elaborar un storyboard se requiere identificar la secuencia simplificada de las acciones que acompañaran a la actividad que se ha concebido, desde su inicio hasta su finalización, mostrando el “paso a paso” de la misma, escogiendo las imágenes más relevantes, de manera tal que se logre una idea clara del propósito de la actividad, la manera como se desenvolverá y el resultado que logrará en el turista.

El storyboard aprobado podría ser llevado a otra instancia comunicativa más sofisticada, valiéndose de otra técnica como lo es la Renderización. Un Render es una imagen digital que se crea en un escenario 3D elaborado en programa de computadora, cuyo objetivo es dar una apariencia realista



Ilustración 36 Modelo básico para elaborar un storyboard aplicado a actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.

desde cualquier perspectiva del modelo; como el render es animado permitiría sugerir de manera bastante aproximada cómo sería la actividad que se está proponiendo. El render suele ser de gran utilidad cuando la actividad hace parte de un proyecto que debe ser socializado para su aprobación por parte de diversas autoridades, o bien, para lograr su financiación.

A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD RECREACIONAL

Hemos visto que hay elementos conceptuales y metodológicos que son aplicables a cualquier tipo de actividad recreacional, sin embargo, también existen particularidades que permiten darle carácter a las actividades diferenciándolas y ofreciendo rutas metodológicas desde diversas corrientes recreacionales, las cuales aportarán elementos particulares para concebir juegos originales ajustados a propósitos específicos.

Las expresiones de ocio a través de corrientes de recreación, aplicadas al turismo, no son un fenómeno reciente, por el contrario, sus referentes y experiencias se remiten a décadas anteriores. Una de ellas surge con anterioridad a la industrialización del ocio posterior a la segunda guerra mundial, propiciada por la industrialización del turismo desde el siglo XIX, y que se expresaría en

lo que podríamos describir y bautizar como una corriente de **turismo espontáneo**. Paralelamente, pero desde la sociología del ocio, surgieron novedosas corrientes recreológicas, dos de ellas se aplicarían también al turismo; dichas propuestas no deben concebirse como movimientos organizados sino como fenómenos o modelos de actividad que suelen tener un conjunto de características que las identifican o definen, éstas son el **recreacionismo**, corriente norteamericana surgida a finales del siglo XIX) y la **animación sociocultural**, corriente francesa surgida antes de mediados del siglo XX. (Waichman P. , 2009) De otra parte, y en el marco de la conservación de las áreas naturales protegidas, se darán los inicios de la corriente recreológica de la **comunicación ambiental**; a finales de los años sesenta se recurrió a prácticas de comunicación no masivas que permitieran educar ambientalmente a la población en general de manera no formal, dando lugar a un nuevo modelo recreacional, sin pretender serlo, pero que fue el que se encargó de asumir la atención y conducción de los visitantes, muchos de ellos turistas, que llegaban a conocer las áreas naturales protegidas. Finalmente, podemos identificar una quinta corriente que hoy también podríamos describir como recreológica y que encuentra su origen en las peregrinaciones religiosas que el hombre ha realizado a lo largo de milenios, pero que, desde el reconocimiento del tiempo libre como derecho universal, hoy se practican en ese contexto, y, por ende, se han convertido una nueva expresión del ocio, orientada de manera particular, en lo que atañe a la Iglesia Católica, por la **pastoral turística**, modelo que referenciado en la teología sirve de orientación para su prácticas recreológicas en el marco de viajes turísticos.

En la anterior síntesis, se pueden identificar por los menos seis corrientes recreológicas, una de ellas se manifestaba desde el siglo XIX de manera socialmente instintiva (turismo espontáneo), dos de ellas se concretaron por el reconocimiento del derecho al tiempo libre y al ocio (recreacionismo y animación socio cultural), una más generada por el movimiento ambiental (comunicación ambiental) y otra más suscitada por las vivencias religiosas (pastoral turística). Con excepción de la primera que responde a la idea de *Recreación Espontánea* (la persona o grupo dispone de facilidades para recrearse y para realizar sus acciones de forma indeliberada), estas corrientes recreológicas se caracterizan por gestionarse desde formas de *Recreación Dirigida*, porque se realizan bajo la dirección de personas que las orientan hacia actos que la persona no conoce y que le pueden servir para su recreación en el marco del ocio.

Además de esas características también son corrientes que responden al tipo de *Recreación Activa*, porque procuran la participación activa y creacional de la persona; la corriente de turismo espontáneo corresponde al tipo de *Recreación Pasiva* que se refiere a la participación distraccional y emocional, que muchos denominan “espectadoritis” y por ello es censurada, aunque tiene aspectos positivos si se tiene en cuenta los niveles ascendentes de participación; se le conoce también como recreación observativa. (Bolaño Mercado, 2005, pág. 177)

Estas corrientes recreológicas, excepto la primera, se desarrollan en un medio social, es decir adquiere unas formas organizacionales, en cuya administración se ofrecen programa o servicios recreativos, y este ofrecimiento determina tres tipos de recreación (Bolaño Mercado, 2005, pág. 178) las cuales son: *recreación propuesta*, (aquella que resulta de la actitud que la organización asume, para proponer el servicio recreativo al usuario potencial, y que este puede o no aceptar), *recreación auto propuesta* (la que viene a configurarse después de un proceso de elaboración, la misma que la comunidad ha hecho), y *recreación impuesta* (la que surge de forma unilateral y vertical por parte de la organización que elabora los programas)

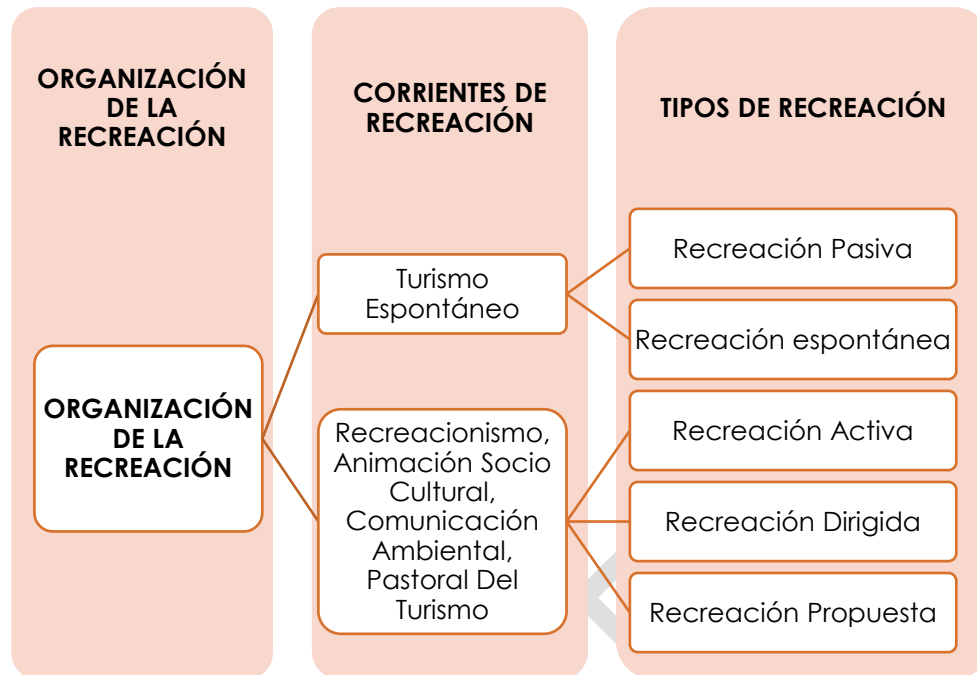


Ilustración 37 Relación entre la organización de la recreación, corrientes de recreación y tipos de recreación. Elaboración propia.

Si revisamos las corrientes recreológicas que se han seleccionado (recreacionismo, animación sociocultural, comunicación ambiental, pastoral del turismo) todas ellas responden a un modelo de *Recreación Activa*, porque procuran la participación activa y creacional de la persona, así como también se encuadran en la idea de “recreación dirigida” porque todas ellas son orientadas por una organización, que, para el caso del turismo, está representada por el guía de turismo en sus diversas especialidades como se expondrá más adelante. Ese guía turístico cumple con la función de orientar los actos que la persona-turista no conoce y que le servirán para su *re-creación*. Así mismo, responden a un modelo de “recreación propuesta” en tanto que sus actos recreacionales se ofrecen al turista quien está en libertad de aceptar o no.

Lupe Aguilar afirma que la mayoría de las definiciones de recreación se enfocan a verla como una actividad y cita a Neumeyer quien sugiere que la recreación requiere ser cualquier actividad que se lleve a cabo durante el ocio, ya sea individual o colectivamente, que es libre y placentera y que no se requiere de otro beneficio más allá que el de haber participado en ella; cita también a Kraus, quien indica que la recreación consiste de una actividad o experiencia, elegida voluntariamente por el participante ya sea porque recibe satisfacción inmediata de ella o porque percibe que puede obtener valores personales o sociales de ella. (Aguilar Cortés, s.f.)

Y también cita a Hutchinson, de quien dice que introduce un elemento adicional de aceptación social, por lo que la recreación es una experiencia de ocio socialmente aceptada y que da satisfacción al individuo quien participa voluntariamente en ella. Afirmará también que “la recreación tiende a ser definida como una actividad con un propósito, vista como asistencia

individual para tener experiencias positivas en el ocio que ayuda a renovar el espíritu, recuperar energías y rejuvenecer como individuos. (Aguilar Cortés, s.f.).

En ese sentido, la actividad es la unidad de gestión de la recreación, donde ésta se materializa. Las corrientes que se han presentado anteriormente basan sus propuestas en la actividad, pero, por sus particularidades el enfoque cambia. Básicamente, en la actividad se buscará hacer realidad la esencia de la definición de ocio que, como ya se había dicho, consiste en que *el sujeto, voluntariamente se dispone a realizar actos libres, con la finalidad de descanso, diversión y desarrollo de sus capacidades personales y de participación social* (Bolaño Mercado, 2005) Todas las corrientes gestionan las actividades teniendo como referente a esta definición, pero es la tercera finalidad expresada en la definición la que marca la diferencia, la que define el enfoque metodológico con el cual diseñarán, desarrollarán y realizarán el desenvolvimiento de las actividades; cada corriente concibe de manera diferente el fondo y la forma de la finalidad relacionada con el “*desarrollo de sus capacidades personales y de participación social*”. Revisemos cómo se percibe este aspecto en cada corriente recreacional:

- La Comunicación Ambiental se concentra más en el mensaje educacional a partir de los contenidos patrimoniales naturales o culturales que se habrá de comunicar, siendo la actividad el momento en que se transmite, dando lugar a experiencias de interactividad entre el intérprete y el público y entre ellos con el espacio natural o cultural donde se desarrolla.
- La Pastoral Turística privilegia la actividad como un momento de vivencia y de expresión de la fe en el marco de encuentros, festejos y celebraciones religiosas, donde se procura la experiencia de descanso en Dios, normalmente asociada a un santuario religioso o a otros espacios, momentos y tiempos sagrados.
- La Animación Socio Cultural recurre a las actividades con propósitos comunicacionales entre los grupos promoviendo la vida social, donde el animador tiene además el propósito de que las actividades tengan contenidos de cambio social y cultural.
- El Recreacionismo se centra en la actividad buscando la diversión de la persona que la realiza, contribuyendo muchas de ellas a su desarrollo físico y al cuidado de su salud.

100

B. CORRIENTES Y MODELOS RECREACIONALES

Conviene tener presente que a continuación reflexionaremos sobre cada una de las corrientes recreacionales, pero son las que ofrecen una recreación activa, dirigida y propuesta las que inspiran este libro, porque estos tres tipos de recreación propician modelos de recreación que efectivamente se perciben como “actos creadores humanos” y porque estarán en función de propiciar verdaderamente transformaciones en el turista, en el marco de lo que propone cada una de estas corrientes, propuestas que se verán reflejadas en los mensajes que alimentarán los actos y actividades que ofertarán.

I) EL TURISMO ESPONTÁNEO

La primera de las corrientes recreológicas podría asociarse a la idea de industrialización del ocio, propiciada por la industrialización del turismo posterior a la segunda guerra mundial, y que se expresaría en lo que podríamos describir y bautizar como una corriente de turismo espontáneo, un modelo de ocio que asumía la recreación sin ningún tipo de mediación o intencionalidad que la dirigiera a algún fin específico, es decir, una recreación simplemente de esparcimiento, asociada a grandes desarrollos hoteleros en torno a las playas, lagos y ríos, en general en espacios públicos de libre acceso, complementada principalmente con las compras, restaurantes, bares y discotecas, auspiciada por eventos musicales o deportivos propios de la cultura o vida social de las localidades donde se desarrollan, muy vinculada con la hotelería básica y con las segundas casas vacacionales.

Este turismo espontáneo no responde a propuestas recreacionales estructuradas, de manera tal que el turista desarrolla su actividad a su libre albedrío, porque además no incorpora atracciones estructuradas que lo orienten en el uso de su tiempo libre; si hay atractivos, pero con recursos turísticos pobremente planificados y con actividades no estructuradas. En esta situación se podrían encontrar la raíz de las situaciones de afectación a las comunidades, que han generado durante la última década, y hasta ahora solo en algunos destinos, lo que se ha llamado *turismofobia* (Canali, 2010), que consiste en un rechazo al turista debido a que el volumen de masa turística se ha incrementado tanto que ha invadido los espacios públicos y la cotidianidad de las comunidades anfitrionas a tal punto que se ha fracturado el tejido social y el habitante ha sido expulsado de su propio territorio; estos conflictos se manifiestan a través de problemáticas que ha sido caracterizadas como la tercerización y gentrificación de los usos habitacionales, la degradación urbanística y la banalización del destino y la teatralización de la cultura, estos últimos especialmente en aquellos de gran valor patrimonial.

Estos fenómenos van acompañados de diversas manifestaciones de abuso al turista, como, por ejemplo, la explosión de vendedores ambulantes y el aumento de la inflación tanto para productos como para servicios, así como también se ha incrementado la contaminación ambiental generalizada y el aumento desmedido en el consumo de los recursos naturales que proveen los servicios públicos, entre otros conflictos y presiones que se van suscitando en los destinos cuando su uso masivo se intensifica cada vez más. El reclamo de las comunidades anfitrionas gira en torno a disminuir el volumen de turistas, es decir, limitar el crecimiento de esta actividad económica porque se ha evidenciado que tiene la capacidad de alterar los territorios de manera gravísima para los pobladores. Pero también se han identificado conflictos importantes causados por el comportamiento de los turistas en medio de su libre albedrío, pues se ha evidenciado que cada vez más la estancia masiva de los turistas aumenta el consumo de licor, tabaco y juegos de azar, así como el incremento en la prostitución con adultos y con menores de edad y el consumo de sustancias alucinógenas, situaciones que llevan al incremento de la accidentalidad vial y de las riñas callejeras y a la creación de redes de microtráfico y prostitución respectivamente, deteriorando la calidad de vida de las poblaciones locales. Es como si en vez de procurarse buenas actividades de *ocio*, el turismo hubiera degenerado en procurarse actividades *ociosas*, donde el *juego*, algo tan propio de la recreación, se hubiera degenerado en *juerga*, donde en vez de procurar la *comunicación* y las *relaciones* entre los turistas, se estuviera ahondando en el *comportamiento individualista* y en las *desigualdades sociales*.

De esta manera, los conflictos generados con este tipo de turismo han ido generando múltiples prevenciones y barreras para que otros territorios adopten el turismo como opción de desarrollo, pero, sobre todo, se le ha creado un estigma al turista, se le ha infamado de tal manera que hoy se le percibe como un problema. Desde los sectores involucrados en la gestión ambiental y cultural, y desde los sectores religiosos se han realizado múltiples pronunciamientos enfocados en atender esta problemática, pero, además, han optado por eliminar de sus propuestas de gestión el término turista, para utilizar el de visitantes, lo cual per se no tendría nada de malo, pero la realidad es que en no pocas ocasiones se utiliza con un claro sentimiento de animadversión hacia el turista. No significa esto que todos los turistas que viajan dentro del turismo espontáneo deban desde ya ser incluidos bajo ese estigma; por supuesto que existen personas que viajan en grupos familiares o de amigos y tienen comportamientos sanos para consigo mismo, es decir, no adictivos, y además muy respetuosos con los otros turistas, las comunidades locales y los territorios que estas ocupan, y sin duda son ellos víctimas del conflicto que este tipo de turismo genera cuando sobrepasa los límites admisibles.

Paralelamente a esa industrialización del ocio, y como respuesta a los defectos en su gestión, surgirían corrientes de pensamiento recreacional enfocadas en conceptos, metodologías, tecnologías y técnicas que acompañaban sus propuestas en procura de su respectiva implementación. No significa que las situaciones hayan cambiado, antes, por el contrario, pareciera que están llegando en muchos destinos a sus máximos niveles de conflicto, pero estos modelos que fueron surgiendo han ido madurando y a partir de sus experiencias, se pueden identificar poco a poco alternativas que permitan corregir los conflictos y presiones que el turismo está generando actualmente, tanto en las comunidades locales como en los mismos turistas. Es importante aclarar que las corrientes recreológicas que fueron generando aportes al turismo, no solucionan el tema del volumen masivo de turistas, posiblemente esa es una condición que no cambiará en una sociedad que cada vez tiene indicadores poblacionales más elevados, pero sí podrá aportar en la cualificación de la visita, ofreciendo mejores propuestas de ocupación del tiempo libre durante el viaje y la estancia de quienes viajan dentro del turismo espontáneo.

102

II) EL RECREACIONISMO

La corriente del **Recreacionismo** “responde a una sociedad tecnificada e interesada en que las personas se diviertan, es decir se distraigan y ocupen de un modo socialmente satisfactorio su tiempo de ocio, considerado como un tiempo excedente, del que se dispone para regenerarse sin degenerarse. Joseph Lee, considerado el padre del movimiento recreacionista al aire libre, señalaba el valor terapéutico del ocio al decir que éste, además de permitir el goce de la belleza, restablecía el equilibrio físico y fomentaba la participación en grupos. Es evidente el carácter compensatorio del ocio así entendido. En Europa, si exceptuamos a Inglaterra, este movimiento recreativo ha tenido en general escasa relevancia. Posiblemente porque responde a un modelo de sociedad ajeno a la cultura continental”. (Waichman P. , 1998)

Al norteamericano Joseph Lee¹⁸ se le reconoce como un claro defensor de la recreación. Fue trabajador social, escritor y filántropo y creía que la vida comunitaria se podía fortalecer con

¹⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Lee_\(recreation_advocate\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Lee_(recreation_advocate))

parques infantiles y juegos. Se desempeñó como presidente de la Asociación Nacional de Recreación desde 1910 hasta el momento de su muerte en 1937.

Esta concepción enfatiza la idea de las acciones al aire libre, sean o no organizadas. Caracteriza a la recreación como un conjunto de actividades que tienen como sentido el uso positivo y constructivo del tiempo libre. Centra su análisis en los espacios y medios: instalaciones, técnicas de trabajo, instrumentos o materiales, etc. Su fin es, en general, el uso del tiempo liberado de obligaciones en forma placentera y saludable” (...) El Recreacionismo suele considerar a la recreación como una sumatoria de actividades que tienen lugar al fin de cada día, de cada semana o en las vacaciones. Tales acciones tendrían como único fin el divertirse en tanto se constituye éste en forma de compensación del cansancio y aburrimiento producido por las tareas cotidianas. No interesa en demasía el porqué de las actividades más allá del uso del tiempo desocupado. De allí que lo importante sea el brindar una amplia oferta de posibilidades desde lo gratuito (uso de lugares públicos al aire libre) hasta sofisticados y onerosos juegos (por ejemplo, aquellos que producen "realidad virtual") (Waichman P. , 1998)

Esta corriente probablemente serviría de fundamento para que surgieran tres modelos de gestión recreacional que han influenciado de manera destacada los motivos de los viajes de ocio por parte de los turistas, se trata de los modelos de Entretenimiento, Deporte Aventura y de Bienestar, que se aplicarían a los recursos turísticos de diverturismo y vitaturismo, respectivamente.

El modelo de *Entretenimiento*, asociado a recursos turísticos de Diverturismo es el más antiguo, y se encuentra aplicado en eventos artísticos y deportivos, y principalmente en parques de atracciones, recreacionales y temáticos, fuertemente mediados por la tecnología; tiene su origen en la relación de los imaginarios sociales con la revolución tecnológica de los medios masivos de comunicación social a finales de los años sesenta, con el surgimiento de Walt Disney World que da lugar al desarrollo del formato de parque temático; “es el propio lenguaje cinematográfico el que es incorporado en el sistema de presentación de la realidad de los parques. La estrategia de unificar temas, propia de los parques, no es otra cosa que el resultado de transferir el concepto de escena y su capacidad para producir ilusión, a la construcción de un espacio de uso público (...) la nueva dimensión de los parques temáticos es, por tanto, la yuxtaposición entre el concepto de atracción y el de comunicación a través de la imagen (el plató) y la animación (la actuación temática)” (Antón Clavé, 2005, págs. 40-41)

Sin embargo, existen referencias de este modelo recreacional en otros formatos, algunos muy antiguos como los jardines europeos, que hoy aportan al tratamiento paisajístico de los parques, o bien, las ferias barrocas, y sus conciertos, bailes y comidas públicas (..), ofreciendo un ambiente unificado con sus decorados de ensueño, sus salas de aparatos, sus jardines fabulosos, su espíritu teatral, sus mascaradas, sus fuegos artificiales, con un estilo decorativo a menudo heredero del rococó (...) Surgirá en el siglo XIX el modelo de las Exposiciones Universales que a diferencia de las ferias ya descritas, traerían el intercambio de bienes, dedicándose a estimular el consumo, la persuasión ideológica basada en la idea de progreso y la divulgación de los avances tecnológicos (Antón Clavé, 2005) Estos modelos, además ser los precursores de los parques, también serían los precursores de los eventos artísticos y deportivos, que hoy día movilizan a millones de turistas por el mundo entero.



Ilustración 38 Características del modelo de gestión del Entretenimiento. Elaboración propia.

A finales del siglo XIX el espacio de entretenimiento dejó de ser conocido como feria (concepto vinculado a nociones como mercado y fiesta) para ser conocido como parque (concepto vinculado a nociones como espacio público y recreación) El siglo XIX es, de hecho, el periodo de creación conceptual y material de los espacios para la recreación pública (...) la disponibilidad de electricidad, los avances mecánicos, los cambios en la distribución del tiempo personal y familiar asociadas al trabajo y al tiempo libre y el desarrollo primero del ferrocarril y posteriormente de los automóviles propiciaron la creación de los parques de atracciones como espacios recreativos específicos (...), logrando su máximo esplendor durante la primera década del siglo XX (Antón Clavé, 2005, págs. 36-37)

Con otras intencionalidades diferentes, el recreacionismo también inspiraría el modelo de Deporte Aventura que privilegiaría la actividad física al aire libre en tiempos de ocio y durante los viajes, con un concepto de aventura y riesgo físico, con mediaciones tecnológicas para el equipamiento en las actividades, asociado a un imaginario ambiental de retorno a la naturaleza, a vivir el sentimiento de libertad a campo abierto. “Contacto con la naturaleza y fuertes emociones; así se podrían resumir los deportes de aventura. Pero son mucho más, implican ganas de superación, iniciativa, exploración de uno mismo, compañerismo y toda una serie de valores que nos ayudan a conocernos más, tanto a nosotros como a los que nos rodean y como no, también el entorno, agua, tierra, aire (...) Muchos de los deportes que hoy se conocen como aventura se han practicado desde siempre, aunque no fue hasta el siglo XX cuando empezaron a integrarse en la denominación que se conoce actualmente. Así el ser humano en sus orígenes ya realizaba grandes caminatas, se introducía en el mar a bordo de rudimentarios veleros o se abría paso por la nieve sobre unos primitivos esquís. Poco a poco, éstas y otras actividades deportivas han ido evolucionando al tiempo que se incrementaban nuevas sus adeptos, se utilizaban nuevas técnicas y se introducían todo tipo de materiales, que los hacían más completos y los acercaban más a la gente”. (Ortiz, 2007) Las actividades de deporte aventura pueden estar vinculadas con recursos ecoturísticos, pero también agroturísticos, por su preferencia por los espacios naturales a campo abierto; sin embargo, podrían por ello sufrir de restricciones importantes para su desarrollo, por lo cual podría suceder que finalmente enfoquen su desarrollo en recursos del tipo diverturismo.



Ilustración 39 Características de los modelos de gestión de Bienestar y Deporte Aventura. Elaboración propia.

El recreacionismo también inspiraría, el modelo de Bienestar que se orientaría en procurar el cuidado integral de cuerpo y mente del turista en los momentos de ocio mediante terapias alternativas de diversos orígenes y sin intervenciones clínicas, (algo que lo diferencia del turismo

de salud por lo cual realmente éste no es catalogable dentro del concepto de ocio y recreación); el modelo de bienestar en el turismo se basa en la necesidad de cuidarse integralmente en medio de una realidad de cotidianidad ambiental adversa para la salud, siendo los viajes turísticos una oportunidad inigualable para ello. Actualmente, una de las definiciones de la salud más ampliamente aceptadas es la de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1948), que establece que “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Desde 1948, la OMS ha ampliado su definición para incluir la salud física y mental, temas más amplios de bienestar y gestión del estilo de vida. Así que la definición de salud se convierte en el grado en el que un individuo o grupo es capaz de hacer realidad sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente. La salud es un recurso de la vida diaria, no el objetivo de la vida; se trata de un concepto positivo, que destaca los recursos sociales y personales, así como las capacidades físicas. (Wikipedia, s.f.) Esta definición se corresponde mucho más con lo que se empieza comúnmente a conocer como bienestar.

El modelo de bienestar, en procura de ese ideal de salud en las personas, ha recurrido a integrar numerosas terapias, de manera holística. La más recurrente en occidente tiene que ver con lo que se conoce como spa; esta palabra se cree que está formada por las iniciales de “Salute Per l’Acqua” que significa “Salud por el Agua”. (Etimologías de Chile, s.f.) Sin embargo, también se considera que toma su nombre de la ciudad de balneario de Bélgica llamada Spa conocida por sus baños desde la época romana y mencionada por Plinio el Viejo en su *Naturalis Historia* (c. 77-79 d.C.). Por su parte los griegos y los romanos se centraron tanto en la limpieza como en el cuidado físico del cuerpo, y comprendían los beneficios para la salud de los distintos tipos de tratamientos de agua. La referencia más antigua sobre aguas curativas data del 1.700 A.C. Hipócrates, el filósofo y médico de la edad Helenística y profeta de los métodos de curación naturales dijo: “... el agua sigue siendo, después de todo, lo mejor”. Las antiguas civilizaciones de Asia y Oriente Medio y los pueblos indígenas de todo el mundo han sido conscientes de los beneficios del masaje, el yoga, la meditación, las hierbas medicinales y otras formas de curación y práctica espiritual durante muchos siglos, más que en Europa. Las prácticas ayurvédicas indias, se remontan al año 5.000 A.C. y las primeras escrituras que se conocen sobre la medicina china son del año 1.000 A.C.

III) LA ANIMACIÓN SOCIO CULTURAL

En contraste con el Recreacionismo surge la corriente de **Animación Socio Cultural**, que aunque tiene varias tendencias dentro de sí, considera que “para los animadores técnicos y profesionales constituye la ocasión de trabajar en la cultura y de hacer productiva su “creación”, difundiéndola por intermedio de numerosas instituciones socioculturales (...) la animación es también el conjunto de miles de prácticas culturales, estéticas, deportivas y sociales que se desarrollan en los clubes, las casas de jóvenes, los hogares y centros sociales, los campamentos de vacaciones, el turismo social, las marchas y excursiones al aire libre, naturismo, manualidades, jardinería, conciertos, música pop y discotecas, bailes y reuniones, discusiones, clubes de la tercera edad, clubes de fotografía, cineclubes, actividades lúdicas en grupos pequeños, teatro, circo, espectáculos animados, debates, fiestas populares, clubes de lectura, cafés, ciclismo, judo, música, clubes de motociclismo, etc. Estas actividades se desarrollan con diferentes equipamientos, con la ayuda de animadores voluntarios o profesionales, formados “en la acción” o en centros especializados,

animadores que se dirigen con técnicas y normas pedagógicas distintas, a públicos diferenciados por la edad, el sexo, el medio, la cultura, las motivaciones, la profesión; gente que se constituye en forma de grupos, movimientos e instituciones: objeto propio de la animación y su razón de ser." (Waichman P. , 1998)



“En principio, a diferencia del Recreacionismo que se preocupa fundamentalmente por las actividades, la Animación Sociocultural se aboca al análisis de los cambios sociales y culturales y a cómo el individuo o el grupo van tomando posición. Tiende a un cambio de actitudes en las personas de modo de participar en las modificaciones de la sociedad y haciéndolo conscientemente. La primera propuesta de modificación está en relación con la comunicación y los grupos, para lo cual la animación sería el dinamizador por excelencia. Pero, mientras que para algunos especialistas es un método de adaptación y control de conflictos sociales, para otros es una concepción de liberación individual y social a través de la participación.” (Waichman P. , 1998)

107

Ilustración 40 Características del modelo de gestión de la Animación Turística. Elaboración propia.

gestión recreacional de *Animación Turística*, desarrollado en centros y hoteles vacacionales, principalmente con oferta asociada a balnearios (sol y mar, sol y piscina), y que muestra aportes importantes al turismo social masivo. Este modelo, según Xavier Puertas, tiene sus orígenes en un belga, Gerard Blitz, quien había sido campeón de natación y era sindicalista activo, se dedicó a organizar vacaciones de descanso para los sindicalizados; quería lograr para ellos un “paraíso en la tierra” donde la abolición de clases era imprescindible para ser iguales y felices; el espíritu de camaradería sería esencial en su objetivo. El alojamiento se organizaba en tiendas de campaña para ocho personas, precisamente el mismo número de comensales en las mesas servidas tipo bufé y el mismo número de pasajero en los camarotes de los trenes que los transportaban hasta el destino; se aplicaba tal cual el “todo incluido”. Blitz apostó fuerte por un programa de actividades muy variadas eminentemente deportivas durante el día y festivas durante la noche, que favoreció un ambiente adecuado para la vida social. El primer campamento se realizó en 1950 en la Isla de Mayorca en unos terrenos a orillas del mar. La primera polémica surgió porque los vecinos del lugar los tildaron de inmorales ante el alcalde, lo que condujo a que se vallara el perímetro del campamento, algo que se volvió norma.

Esta experiencia daría lugar al surgimiento del Club Mediterráneo en 1957, que sería emulado por otras experiencias, que vieron en esta adaptación de la animación sociocultural como una gran oportunidad para que incursionara la animación en los establecimientos turísticos, inicialmente

asociados a los alojamientos. España recibirá esta tendencia en la década de los setenta. (Puertas, Animación en el ámbito turístico, 2011, págs. 37-38) En Colombia prosperarían organismos estatales dedicados a brindar recreación y turismo subsidiados, como, por ejemplo, en Prosocial¹⁹ y las Cajas de Compensación Familiar²⁰; ellos son un ejemplo de cómo se ha manifestado el pensamiento turístico en la escuela institucional y de los aportes que ha realizado para el turismo. Hoy día se entiende por animación turística la serie de acciones realizadas por uno o varios individuos sobre un grupo de personas con dos objetivos, el primero desarrollar la comunicación, fomentar la vida social y la cultura en el seno de un establecimiento turístico, creando un ambiente idóneo y duradero, y el segundo dinamizar y promover la economía de la empresa. (Puertas, Animación en el ámbito turístico, 2011, pág. 30)

IV) LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

La comunicación ambiental soporta el modelo de gestión recreacional de la interpretación del patrimonio, un modelo que tiene sus orígenes en 1957, cuando Freeman Tilden, un dramaturgo y filósofo que, trabajando para el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, escribió su libro *Interpretando Nuestro Patrimonio (Interpreting Our Heritage)*; él definió la interpretación en los siguientes términos: “una actividad educacional que aspira a revelar significados y relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano, y por medios ilustrativos en lugar de simplemente comunicar información literal”. Años más tarde, en una de sus últimas conferencias en 1975 Tilden afirmaría que “lo que había querido decir era que <<la interpretación es una actividad *recreativa...*>> y que lo pondría de este modo en su libro si emprendiera una revisión de este” (Morales Miranda, 2001, pág. 32)

Sin embargo, quienes se inspiraron en su propuesta y lo siguieron, llegarían a la conclusión de que realmente la interpretación respondía a referentes epistemológicos desde la comunicología, o sea desde la comunicación social con propósitos educacionales, principalmente por estar enfocados en la educación ambiental, pero que por su aplicación específica a los visitantes de las áreas naturales protegidas, se convertiría en el modelo direccionador de su vivencia durante la visita, de ahí que también se le haya asociado a un enfoque recreológico; la interpretación del patrimonio es amplia en su aplicación pues se focaliza también en otros públicos diferentes al turista y que corresponden a ámbitos propios de la gestión ambiental o cultural del área protegida o del bien patrimonial.

En 1992, Sam H. Ham, en su libro *Interpretación Ambiental*, afirmará que la interpretación es simplemente un enfoque de la comunicación, y que la interpretación es exactamente una traducción: “la interpretación ambiental involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos e ideas que las personas en general, que no son científicos, puedan entender fácilmente”. Él, que venía de la comunicación ambiental, y “se ocupaba de gestar campañas persuasivas dirigidas a impactar en los comportamientos ambientales, especialmente aquellos relacionados con el consumo de energía y agua, realizará aportes fundamentales desde lo que algunos llamarán como comunicación temática, y que guarda total identidad con la

¹⁹ Prosocial fue creado mediante el Decreto 1250/74 como una promotora de la recreación popular y el turismo social; Hace varias décadas fue liquidado.

²⁰ La Cajas de Compensación Familiar se crearon desde la década de los 50's, siendo la primera de ellas Comfama, en 1954.

interpretación temática, o interpretación ambiental”. (H. Ham, 1992, pág. 3) Ham, a raíz de la publicación de su libro en español, extendería este modelo para Latinoamérica y hay que tener presente que éste se publicó el mismo año en que se realizó la Cumbre de Río de Janeiro, lo cual permitiría que se aplicara como una propuesta concreta para manejar el turismo al interior de las áreas naturales protegidas, y en general en los sitios de patrimonio cultural.

Jorge Morales en el 2001, también acompañaría este pensamiento comunicacional al afirmar que “la interpretación del patrimonio, como instrumento técnico específico para la comunicación con el público visitante, no sólo reduce los impactos negativos que éste puede provocar en el entorno, sino, además, puede justificar ante ellos la existencia de espacio protegidos, dar a conocer los valores del medio rural, natural e histórico cultural, y puede incluso fomentar el apoyo ciudadano a diversas tareas de conservación emprendidas por la Administración u otros organismos”. (Morales Miranda, 2001, pág. 21)

Tomás Esteves en el 2008, aportaría la siguiente reflexión: “El visitante que más requiere los servicios de interpretación no es el naturalista o el científico, es el ciudadano corriente que ve telenovelas, va a estadios y venera los centros comerciales. Ese público es el más propenso por tanto a la manipulación comercial, pero a su vez, el más necesitado de experiencias significativas (...) ¿cuándo podemos llamar netamente interpretación a las técnicas de comunicación? Cuando hay detrás una intención de transmitir significados del patrimonio natural o cultural para generar aprecio, valoración, un genuino interés de compartir algo que emociona al gestor del proceso interpretativo. Para proponer la definición más corta posible: un puente entre el objeto patrimonial y las personas”. (Estévez, 2005, pág. 15)

En ese sentido, la escuela ambiental aportaría un nuevo aire a la escuela del ocio, dado que la necesidad de comunicar y educar ambientalmente motivaría a la configuración de un modelo recreacional, que sin tener fundamentos en la sociología del ocio, aportaría enormemente al manejo de los visitantes y turistas a las áreas naturales y patrimoniales, al punto que hoy se aplica tanto a recursos ecoturísticos, como a recursos etnoturísticos, agroturísticos y museoturísticos, valiéndose de varias disciplinas que realizan sus aportes metodológicos y técnicos, y que le han dado nuevas posibilidades al uso del tiempo libre de los turistas, llevándolos a vivirlo desde otras perspectivas



Ilustración 41 Características de los modelos de gestión de la Interpretación del Patrimonio y de la Museografía. Elaboración propia.

de ocio. Sin duda, hoy se le asume como un gran componente de las corrientes recreacionales, en tanto, que les aporta contenidos comunicacionales; la interpretación ha impulsado una tipología de parques temáticos con enfoque educativo y le ha aportado a la animación sociocultural contenidos a sus metodologías recreacionales, pues guardan bastante afinidad en sus propósitos.

Sin embargo, hoy se percibe la falta de estímulo a este modelo, sobre todo en aquellas sitios naturales o culturales protegidos, que no han logrado asumir la interpretación como centro de su propósito y como metodología fundamental para orientar la visita a sus sitios patrimoniales, en buena medida por actitudes preconcebidas y estigmatizadas sobre el turismo, que los llevan a ser ultra conservacionistas, en una clara contradicción con sus propósitos misionales, pues el patrimonio se debe dar a conocer. Esa prevención hacia el turismo nace, obviamente de muchas situaciones muy complejas de manejo de estos, pero existen también experiencias muy satisfactorias que demuestran que un turista que no es controlado y dirigido puede ser más nocivo que cientos bien direccionados y bien orientados durante sus visitas. Además, la mayoría de las experiencias han generado un valor agregado muy importante en la apropiación social de los sitios patrimoniales por parte de las comunidades anfitrionas, por ser ellas quienes han ido asumiendo la prestación de los servicios de guianza interpretativa.

Existe otro modelo recreacional enfocado también en la comunicación de los valores del patrimonio, se trata de la museografía, pero a diferencia de la Interpretación del Patrimonio, que se aplica al patrimonio que se encuentra protegido *in situ*, la museografía se ocupa del patrimonio que está *ex situ*, como es lo característico de los museos y salas de exhibición, así como de los zoológicos, acuarios y jardines botánicos. La museografía agrupa las técnicas de concepción y realización de una exposición, sea temporal o permanente, incluyendo su concepción, diseño y ejecución. La disposición física de una exposición debe tener en cuenta tanto las exigencias de conservación preventiva de los objetos como la disposición y presentación. Ambos modelos de recreación coinciden en que se refieren a “visitantes” pues se caracterizan por atender a diversos públicos entre ellos los turistas propiamente dichos.

“La museografía se define como la aplicación de todos los principios y normativas que ha sistematizado la museología mediante técnicas especializadas: para ella, el museo es un espacio en el que se ejecutan los saberes provenientes de la museología. La museografía se mueve en el plano de lo práctico y lo concreto de los hechos y la museología en el plano de la teoría, la normativa y la planificación (...) El término de museografía apareció por primera vez en el siglo XVIII cuando en 1727 Caspar Friedrich Neickel, un marchante de Hamburgo, escribió un tratado titulado *Museografía u orientación para la concepción y conveniente establecimiento de los museo o cámaras con curiosidades* en el que explicaba cómo pretendía que fuese el museo ideal, e incluye consejos muy prácticos sobre cuáles son los lugares más adecuados para exponer los objetos, cómo clasificarlos y conservarlos”. (Martí Testón, 2018, pág. 32)

“Fue también en el siglo XVIII cuando tomó forma en Roma la idea de abrir las colecciones de antigüedades al público. En 1734 el Papa Clemente XII Corsini inauguró el primer museo del mundo: el Capitolino (...) El Estado Pontificio fue el lugar donde se originó la museografía y pronto se convirtió en un modelo internacional: fue el primero en adoptar una legislación para proteger el patrimonio artístico Fue un período marcado por una auténtica fiebre arqueológica (...) Johann Joachim Winckelmann quedó encantado con la Ciudad Eterna, donde, bajo la protección del

Cardenal Alessandro Albani, permaneció durante trece años, convirtiéndose en un punto de referencia y guía para los que hacían el Grand Tour, y en 1763 fue nombrado Comisario de Antigüedades en Roma por Clemente XIII, recordado como "el Papa que me quiere". La presencia en el Vaticano del erudito alemán, padre de la arqueología y de la historia del arte moderno, dejó una huella indeleble: "El tesoro de las antigüedades" ya no se concebía exclusivamente por su valor estético, sino como documento para comprender y reconstruir plenamente la historia. De hecho, escribió: Me he dado cuenta de que la gente habla de las antigüedades un poco a ciegas, basándose en los libros, sin haberlas visto personalmente". (Vaticani & Poce , 2021)

"Gracias al auge de las industrias culturales y del turismo, podemos decir que hay una época dorada de los museos, con un crecimiento de orden cuantitativo, pero también de orden cualitativo, con mejoras en la instalación, selección y ordenación de las obras, así como su iluminación y conservación junto con un desarrollo de los recursos didácticos (...) que han pasado de utilizar una museografía *in vitro* a otra *in vivo*, es decir, hemos pasado de una etapa tradicional heredada de los *gabinetes de curiosidades* a otra moderna marcada por el interés de lo viviente, con una relación más directa y verdadera con el objeto". (Martí Testón, 2018)

V) LA PASTORAL TURÍSTICA

Existe una quinta corriente, que hoy se puede considerar como de recreación, que surge desde las manifestaciones de fe asociadas principalmente a las grandes religiones del mundo: cristianismo, judaísmo, islamismo, hinduismo y budismo, las cuales históricamente ha sido generadoras de peregrinaciones a sus sitios sagrados. La peregrinación, como desplazamiento humano asociado a los viajes, es varios milenios más antigua que el turismo moderno y, por ende, a lo propuesto por la sociología del ocio y su pensamiento recreológico. Sin embargo, hoy día, en el marco del turismo moderno, las peregrinaciones se realizan en el marco de los viajes turísticos y se desenvuelven dentro del tiempo libre del peregrino-turista, por lo tanto, esa condición permite catalogar al viaje con fines religiosos como una opción de ocio, donde la persona libremente escoge el motivo de su viaje como elección personal no ligada a su tiempo de trabajo.

Es de particular pertinencia la mirada del teólogo y recreólogo Tomás Emilio Bolaño, quien ofrece una concepción de la recreación como *acto creador humano que busca la gratificación del hombre*, obviamente *en ocupación del tiempo libre*; él está asociando a la idea de recreación una mirada superior a la tradicional, superando la concepción de la mera diversión al hablar de *acto creador*, y así avanzar en diversas dimensiones del crecimiento del hombre, casi que sugiriendo que la recreación es dadora de *gracias* especiales por ser *gratificadora* en virtud de ser un acto creador, y es esa mirada la que precisamente permite empezar a entender los viajes por motivaciones religiosas como una experiencia recreacional, una mirada que sin duda, da lugar a la inclusión de la espiritualidad en lo recreativo. Como veremos, de manera particular en la Iglesia Católica, se prefiere hablar de *descanso* antes que, de *ocio*, reconociendo sí que se da en el tiempo libre, ganando con ello la particularidad de su propuesta, dado que se asocia el descanso al tiempo que Dios designó para él, y que los cristianos, y en general las religiones de origen judaico, reconocen como tiempo de descanso para el Señor, en un día a la semana: los musulmanes reservan el día de descanso para el Señor el viernes, los judíos el sábado y los cristianos el domingo.

Bolaño anotaría en su libro que “para los judíos existía el *sabbath*, que fue sustituido por el *doménica*, cuando el cristianismo introduce el descanso cultural al ordenar el tiempo hacia las cosas de Dios: la oración, la contemplación, el arte sagrado, los rituales, el estudio de la teología, etc. (...) La religión sigue hoy día promulgando la necesidad de dedicación del tiempo a su Dios. Para la iglesia católica todos los días serían de fiesta” (Bolaño Mercado, 2005, pág. 35) Por ejemplo, las peregrinaciones tienen un origen asociado al “desplazamiento que los hombres realizan para acudir a un territorio santificado. Viaje que se aborda, normalmente, con un motivo de celebración de una determinada festividad, de algún tiempo sagrado o en cumplimiento de algún voto.” (Esteve Secall , 2002, pág. 39).

Fue el cristianismo protestante el que le dio un significado peyorativo al ocio, que con su nuevo sistema económico, el capitalismo, impuso una ética del trabajo en deterioro de una ética del ocio, pues éste era considerado como un tiempo improductivo, pérdida del tiempo y gasto de ahorro, situación que llevaría a la oposición dialéctica del marxismo que propondría como tiempo de subversión al tiempo libre, dando origen a la sociología del ocio y a su conquista del tiempo libre como derecho universal. A mediados del siglo pasado surgió un movimiento que reconocía que el obrero empleaba su **tiempo libre** como el tiempo de rescate de las energías que perdía durante el trabajo, y que lo utilizaba para el desarrollo de la participación social, la crítica, la diversión y el descanso (Bolaño Mercado, 2005, pág. 36)

Ante la consideración del **tiempo libre**, la Iglesia Católica ofrece algunas reflexiones, indicando que “no debería perderse aquella concepción del **descanso**, que se pone como exigencia de la naturaleza humana y que representa en sí mismo un valor irrenunciable. En efecto, el sentido del descanso no radica sólo en la necesaria recuperación de la fatiga del trabajo. Su verdadero sentido se alcanza cuando en el descanso el hombre dedica a Dios su tiempo, reconociéndole como Señor y Santificador, y cuando se entrega generosamente al servicio de los demás, especialmente de la familia. Bajo el concepto del tiempo libre, en cambio, se acentúa la autonomía



Ilustración 42 Características de los modelos de gestión de Peregrinación. Elaboración propia.

Él les dijo: «Vengan ustedes solos a un lugar desierto, para descansar un poco». Porque era tanta la gente que iba y venía, que no tenían tiempo ni para comer. Entonces se fueron solos en la barca a un lugar desierto (Marcos 6, 31-32)

de la persona y su esfuerzo de autorrealización, dimensiones que sólo pueden alcanzar su plenitud en la fidelidad a Dios Creador y Salvador. Los medios disponibles para la vivencia de un tiempo libre verdaderamente creativo son numerosos. Desde recursos que ayudan al descanso, a aquellos que contribuyen a la recuperación física o a los que perfeccionan habilidades personales. En unos casos interesan a la persona en su dimensión individual, mientras en otros acentúan su carácter social. Algunos, a su vez, se hacen casi permanentes, mientras otros se suceden de manera más esporádica. De este modo, la lectura de las manifestaciones culturales y festivas, el deporte o el turismo han entrado a formar parte de la vida de cada día como expresión misma del tiempo libre” (Fumio Hamao, 2001)

En ese sentido la posición de la Iglesia Católica y la de la sociología del ocio nos son tan distantes como se pensaría sino coincidentes, pues esta última en cabeza de Joffre Dumazedier (Bolaño Mercado, 2005, pág. 25) quien la década de los 60’s se refiere a tres aspectos que hacen posible la experiencia del ocio: el descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad, tres elementos que son compatibles con la propuesta de la Iglesia si se reconoce la dimensión espiritual del descanso, si se reconoce la condición de sana convivencia y encuentro solidario en la diversión y se acepta que los momentos de ocio verdaderamente contribuyen al desarrollo integral de la persona, esto gracias a que estarían gestionados desde la lúdica, pues como lo diría el Papa Juan Pablo II en 1979, en el marco del II Congreso Mundial de Pastoral del Turismo: *“hay que avanzar con entusiasmo y clarividencia en el conocimiento de los aspectos económicos, políticos, sociológicos y sicosociológicos del turismo actual, si queréis participar de modo racional y competente en la promoción de los auténticos valores del turismo y acreditar poco a poco ante la opinión pública una ética del turismo. Pues el turismo está hecho para el hombre y no el hombre para el turismo. Vuestra tarea exige tanto tacto como valentía y perseverancia. Pero qué dicha contribuir a liberar a este mundo nuevo del turismo, de sus numerosas ambigüedades para darle un rostro humano y cristiano (...) ¿Acaso no es también la movilidad humana un lugar de catequesis?”* (Juan Pablo II, 1979, pág. 2)

La pastoral turística surge entonces como una propuesta que busca ofrecer recomendaciones para que el turismo se enfoque en el respeto tanto para las comunidades anfitriones como para los turistas vivenciales, pero, además, las reflexiones en torno al turismo y la religión también resaltan que éste nos permite conocer y apreciar las inconmensurables expresiones culturales arquitectónicas y artísticas como expresiones de fe, al entender que

el tiempo de descanso y el tiempo libre ofrecen la oportunidad de conocer y valorar todo aquello que en la historia pasada y presente de los pueblos va anticipando “la gloria que va a revelarse reflejada en nosotros” (Rm. 8,18), en toda la humanidad acogida por el Padre. De modo particular, aquellas realizaciones en las que se plasmó la búsqueda espiritual, la fe religiosa, la comprensión de las cosas, el amor por la belleza, todo eso es contemplado como “el esplendor y la riqueza de las naciones” (Ap. 21,26) entregados a la nueva Jerusalén (cf. Is. 60,3-7; Mt. 1,11). Contemplación que, a su vez, reafirma el compromiso con la dignidad de la persona, con el respeto de la cultura de los pueblos, con la salvaguardia de la integridad de la creación. (Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes, 2020)

De esta manera, la Iglesia da lugar al surgimiento de una Pastoral del Turismo, que como propuesta ha venido exhortando a los actores del turismo, y a los turistas, para que los viajes y estancias se den en la coherencia evangélica, viviendo los viajes y todo lo que ellos implican, de manera cristiana. La Iglesia Católica espera que el turismo, “sea de gran ayuda para que el hombre logre las experiencias interiores que llevan de la insensibilidad e indiferencia al conocimiento mutuo y la simpatía; de este modo llega a ver en los otros hombres no antagonistas sino hermanos. De aquí nace la convivencia humana verdadera, la auténtica civilización y la paz real (...) A través de la naturaleza y todavía más a través de las personas, el turismo puede llevar al hombre al Creador, es decir, a la fuente de la vida donde se obtiene la verdadera liberación, la paz del corazón y la alegría sin fin. De tal modo, este fenómeno no sólo no perjudica a la maduración espiritual, sino que eleva y purifica el alma favoreciendo ese diálogo con el Absoluto que es contemplación, o sea camino hacia la bienaventuranza verdadera” (Casaroli, 1980). La Iglesia Católica expresa frente al turismo que “queremos acompañar a los cristianos en el disfrute de sus vacaciones y tiempo libre, de modo que sean de provecho para su crecimiento humano y espiritual, convencidos que ni siquiera en este tiempo podemos olvidarnos de Dios, quien nunca se olvida de nosotros”. (Pontificio Consejo para la Pastoral de Emigrantes e Itinerantes, 2012)

Pero la Pastoral del Turismo también se ocupará de aquellos motivos de viaje que implican vivencias cristianas específicas, y que se dan en el marco del tiempo libre de las personas y procuran un descanso a partir de la experiencia espiritual en Dios. Al respecto, la Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, que entre diversos temas se ocupa de los sitios sagrados, se ocupa de dar orientaciones para la gestión de los santuarios como lugar de visita, y también de las peregrinaciones como forma de viaje. En relación con los santuarios, expresará que en ellos se “debe proporcionar a los fieles de manera más abundante los medios de la salvación, predicando con diligencia la Palabra de Dios y fomentando con esmero la vida litúrgica, principalmente mediante la celebración de la Eucaristía y la penitencia, y practicando también otras formas aprobadas de piedad popular”. Señalara también que “en estrecha relación con el santuario está la peregrinación, que también es una expresión muy difundida y característica de la piedad popular. En nuestros días, el interés por los santuarios y la participación en las peregrinaciones, lejos de haberse debilitado por el secularismo, gozan de amplio favor entre los fieles” (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002).

Sin embargo, la acción pastoral de la Iglesia en general es generadora de otros sucesos que se convierten en motivos para viajar, como la participación en encuentros religiosos, convivencias y retiros espirituales, principalmente. La Iglesia también expresa “en referencia a quienes visitan las diversas expresiones artísticas nacidas de la experiencia religiosa cristiana, en el “turismo religioso”, consideramos importante poner nuestro patrimonio religioso histórico-cultural al servicio de la nueva evangelización. (Pontificio Consejo para la Pastoral de Emigrantes e Itinerantes, 2012)

2.2.4 IDEAR DESDE LA SUSTENTABILIDAD

Una actividad turística, sin fundamento en modelos recreativos incurrirá en riesgos importantes tanto en el logro de sus propósitos misionales en relación con el recurso turístico, y con la misma prestación logística, y por ende, con la comunidad anfitriona, así como con su público misional, cual es el sujeto turístico, que corre el riesgo de encontrarse con una propuesta vacía de contenidos y emociones, que lo inducirán a optar por actividades no convenientes que surgirán como seudo

satisfactores de las necesidades turísticas. Este tipo de actividades son negativas y causan profundos desequilibrios en los destinos, y en sus comunidades, así como en los turistas. La forma de prevenir esta situación es centrar la concepción y diseño de la actividad en la lúdica.

“La **Lúdica**, como concepto y categoría superior, se concreta mediante las formas específicas que asume, en todo caso como expresión de la cultura en un determinado contexto de tiempo y espacio. Una de tales formas es el juego, o actividad lúdica por excelencia. Y también lo son las diversas manifestaciones del arte, del espectáculo y la fiesta, la comicidad de los pueblos, el afán creador en el quehacer laboral -que lo convierte de simple acción reproductiva en interesante proceso creativo-, el rito sacro y la liturgia religiosa y, por supuesto, la relación afectiva y el sublime acto de amor en la pareja humana. En todas estas acciones está presente la magia del **simbolismo lúdico**, que transporta a los participantes hacia una dimensión espaciotemporal paralela a la real, estimulando los recursos de la fantasía, la imaginación y la creatividad.” (Fullea Bandera, 2003)

Según Pedro Fullea, existen tres categorías que condicionan el concepto de lo lúdico: la necesidad, la actividad y el placer.

- La *necesidad lúdica* es la inevitabilidad, la urgencia irresistible de ejecutar, bajo un impulso vital, acciones de forma libre y espontánea como manifestación del movimiento dialéctico en pos del desarrollo.
- La *actividad lúdica* es la acción misma, dirigida conscientemente a la liberación voluntaria del impulso vital generado por la necesidad.
- El *placer lúdico* es el bienestar, la consecuencia estimuladora del desarrollo, alcanzada durante la satisfacción de la necesidad a través de la actividad.

La lúdica se refiere a la necesidad del ser humano, de sentir, expresar, comunicar y producir emociones primarias (reír, gritar, llorar, gozar) emociones orientadas hacia la entretención, la diversión, el esparcimiento. Si se acepta esta definición se comprenderá que la lúdica posee una ilimitada cantidad de formas, medios o satisfactores, de los cuales el juego es tan solo uno de ellos. Puede asegurarse, con base en lo expuesto, que la lúdica se expresa en actividades tan diferentes como el baile, el paseo, la observación de un partido de fútbol, el jumping (saltar al vacío desde un puente, atado a una cuerda elástica) o leer poesía. Lo que hay de común en este abanico es la búsqueda de emociones placenteras y la vivencia de tensiones excitantes que pudieran clasificarse como de bajo impacto (escuchar música), medio impacto (paseo) y alto impacto (jumping). (Bolívar Bonilla, 1998)

Como se mencionaba anteriormente, el *Acto Lúdico* al ser analizado en la *perspectiva con las interfases estructurantes* del Atractivo Turístico (actividades para mediar) y del Servicio Turístico (actividades para jugar), permite identificar en ello los parámetros y directrices que permitirán configurar los criterios técnicos para ser aplicados en el diseño y desarrollo de las actividades recreacionales.

Anteriormente, habíamos identificado cómo la actividad recreacional turística, en tanto acto lúdico, contribuía no solamente a propiciar al turista descanso y diversión, sino que también contribuía al desarrollo de su personalidad, gracias a que contribuía a *re-crear* sus cuatro dimensiones humanas: la personal (Recreacionismo), la interpersonal (Animación Socio Cultural), la espacial (Comunicación

Ambiental) y la espiritual (Pastoral Turística). Partiendo de esas cuatro dimensiones es posible correlacionar las corrientes de pensamiento recreacional con sus respectivos modelos de gestión para el diseño y desarrollo de actividades recreacionales turísticas, tal como se aprecia en el gráfico respectivo.

Es interesante observar ese gráfico como sistema de relaciones entre cada dimensión del desarrollo humano, con cada corriente de pensamiento y así mismo, en el relacionamiento con sus modelos de gestión de las actividades recreacionales turísticas. Analizarlo de esa manera permite reconocer que sí es posible recurrir a la integración de lo que propone cada modelo de gestión con otros modelos para aplicarlo a la actividad que se desea y con ello, la consecuencia será para el turista la estimulación de dos o más de sus dimensiones humanas, logrando con ello avanzar en el diseño de actividades que sean una propuesta de desarrollo integral para el turista. Esa mirada es deseable para superar las limitaciones que hoy se viven al interior de cada modelo.

Por ejemplo, hoy día existe una tendencia muy amplia entre los turistas a realizar actividades de observación de aves, una práctica que podría clasificarse dentro de la corriente del Recreacionismo que contempla actividades de deporte aventura, tipo *soft adventure*, sin embargo, ésta práctica se ha ido posicionando al margen de lo que propone la Interpretación del Patrimonio, que es el modelo

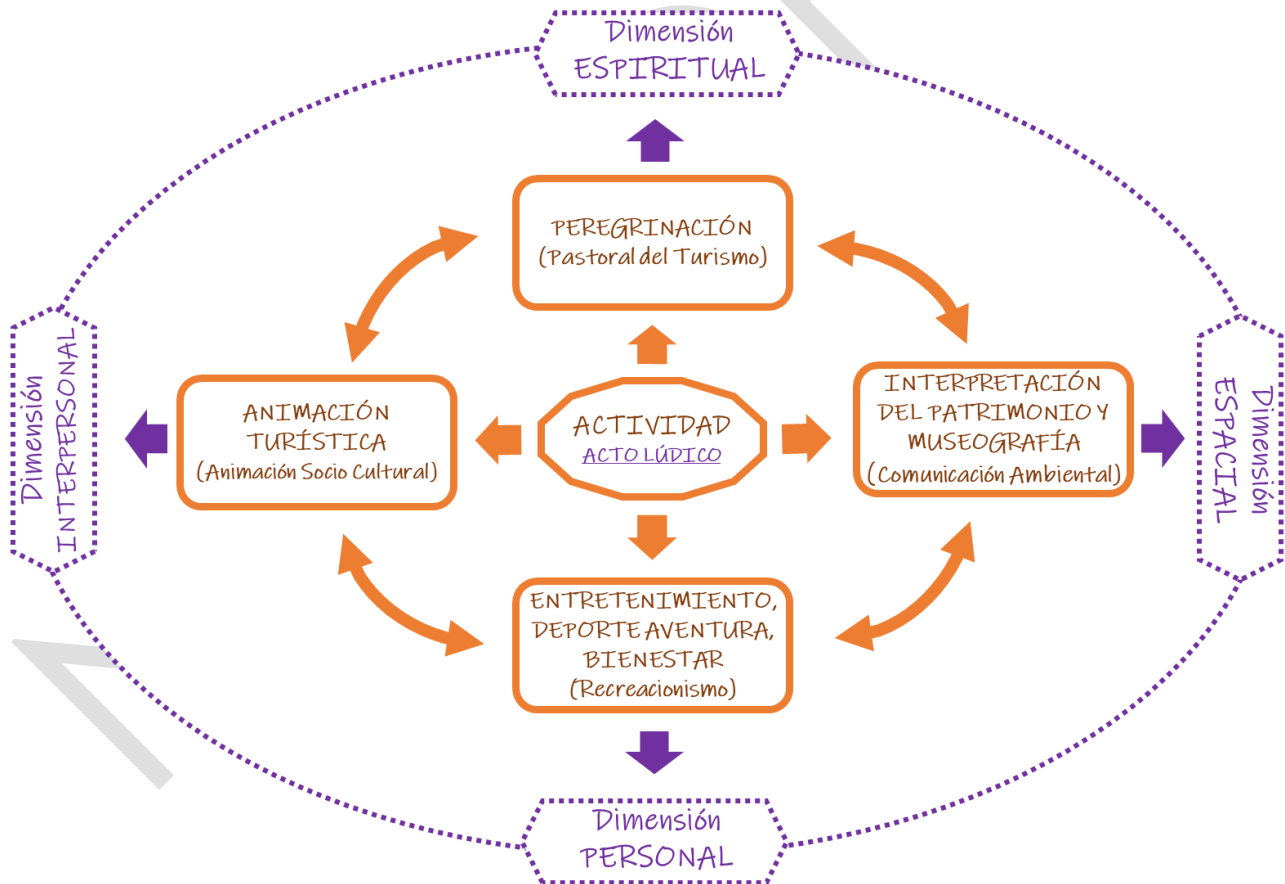


Ilustración 43 Dimensiones de la persona en el Acto Lúdico y su relación con los modelos de actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.

que se ocupa de las actividades naturalistas al interior de las áreas naturales protegidas. La actividad de deporte aventura, en términos generales, si no se acompaña del mensaje conservacionistas, pierde sentido y se queda solamente en el activismo turístico, el cual puede conducir a la afectación de las especies, como sucede en el pacífico colombiano cuando llega la temporada de observación de ballenas, fechas en la que los turistas invaden el hábitat propicio para que las ballenas den a luz sus ballenatos. Algo equivalente sucede con otras actividades de deporte aventura del tipo *hard adventure*, que pueden llevar a la obsesión por superar los límites físicos que impone la actividad, y por lo tanto condicionan a relativizar e ignorar los propósitos conservacionistas del sitio, en una clara contradicción. ¿Qué pueden aportar conjuntamente el recreacionismo y la interpretación del patrimonio para lograr que las actividades de deporte aventura sean verdaderamente un acto lúdico naturalista?

De esa manera se podrían analizar varias relaciones, buscando identificar esa oportunidad del “tome y deme”, pero en una clara reciprocidad entre los modelos, porque lo que verdaderamente está de por medio, es obtener actividades que, como actos lúdicos, propicien el acto creador humano, y por ello, están basados en la relación del turismo con la comunicación y la recreación.

Se observa que el acto lúdico tiene la compleja función de sintetizar en una actividad los **mensajes** desde los atributos de los recursos turísticos, con los postulados de la comunidad anfitriona, junto con los anhelos y motivaciones del turista, en procura de emociones que vivenciadas como **juegos** puedan implicar prestaciones que generen experiencias turísticas memorables, dicho de otra manera, lograr actividades con la función de **mediar** para que sean con sentido y con la función de **jugar** que permitan consentir al turista.

117

A. EL ACTO LÚDICO PARA CONSENTIR CON LAS ACTIVIDADES

La relación del Ámbito Fundacional del Turista Vivencial, con el Ámbito de Gestión de la Actividad Recreacional, sugiere que el turista viaja para buscar “emociones”. El turismo como expresión de ocio, busca que el turista cambie durante su viaje aquello que representa su cotidianeidad, procurándose actividades que le ofrezcan emociones únicas e irrepetibles, que le permitan re-crear su mente, cuerpo y espíritu, revitalizándolo.

Las emociones serán aquello que se le brinda mediante la actividad recreación turística, suscitando en vivencias que serán recordadas como experiencias turísticas memorables, pero son las emociones anheladas las que llevarán al sujeto turista, del imaginario motivador que le permite definir el destino, a la vivencia de la experiencia, de manera tal que esto incidirá en la selección de los atractivos y los servicios. En ese sentido, la sustentabilidad en el turismo para consentir va a requerir profundización en la gestión de las emociones, es decir, en “emocionalizar” la vivencia turística, y el camino para ello es la lúdica que como dimensión humana propicia actos creadores en la persona misma. La lúdica tiene por metodología preferencial para manifestarse en el turista al juego, y éste es un camino cierto para propiciar emociones, que además de divertir, descansar y desarrollar a la persona, contribuyen efectivamente a satisfacer sus motivaciones de viaje, las cuales son en sí mismas, expresiones de las necesidades humanas.

Re-crear a la persona-turista implica fijarse en cuáles son sus necesidades, cuáles de ella busca satisfacer mediante el viaje turístico, de ahí que hablemos de actividades para consentir, porque el sentido turístico de “consentir” es “sentir con el turista”, es tener la capacidad de identificar cuál es la necesidad del turista y de saberla satisfacer.

Consentir al turista es sentir con él; las actividades para consentir, que son actividades para jugar, son actos lúdicos que invitan a fijarse en el turista como ser humano, como sujeto lúdico, y por ello, la percepción del servicio supera esa barrera de la actitud servil para avanzar hacia la de un servidor, es decir una persona que está presta a darse al turista; conviene no olvidar que ese servidor es la comunidad anfitriona, dueña del territorio que acoge al turista. Esa mirada se podría plasmar en las siguientes actitudes y perspectivas, fijándose en el turista:

- ✓ Identifico las dudas que mi turista tiene, por eso lo he de **motivar** (lo aliento y doy confianza)
- ✓ Percibo que él quiere volver a nacer, por eso lo he de **recrear** (me río y juego con él)
- ✓ Me fijo en su competencia comunicativa, por eso he de **interpretar** para él (compartimos miradas sobre la realidad)
- ✓ Me conduele el sentimiento de mi turista, por eso lo he de **animar** (lloró con él y le expreso afecto)

Por su puesto que no estamos hablando de caprichos, estamos hablando de necesidades para contribuir con el desarrollo a escala humana, como lo bautizaría el economista chileno Manfred

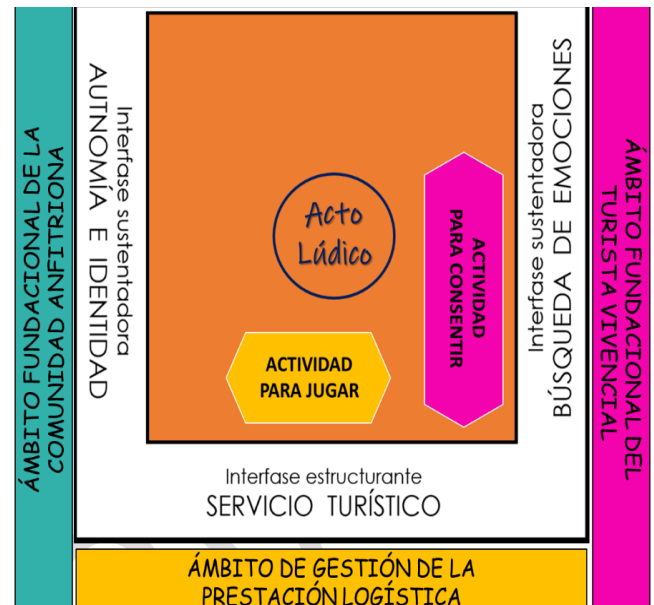


Ilustración 44 Perspectiva de la sustentabilidad desde el Acto Lúdico, en su relación con el Turista Vivencial y la Prestación Logística. Elaboración propia.

Max-Neef, en el libro que con ese tema escribió fruto de un trabajo con intelectuales y profesionales de lo social de toda Latinoamérica. (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1986) Llama la atención que ellos determinaron al “ocio” como una *necesidad axiológica* del hombre, algo que otros economistas no han ni siquiera aceptado, al punto que lo equipara con las necesidades axiológicas de *subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, creación, identidad y libertad*; esta necesidad axiológica se cruza en una matriz con las *necesidades existenciales* que son cuatro: *ser, tener, hacer, estar*. En la tabla respectiva se observa como la relación entre el ocio y cada necesidad existencial, configura un conjunto de satisfactores para dichas necesidades, con resultados muy variados, pero también muy concreto en lo que representa el ocio como necesidad humana. Más adelante, Max-Neef va a afirmar que los viajes turísticos son una expresión de los satisfactores del ocio, porque a través de ellos y dependiendo del tipo de viaje turístico, se logrará aglutinar muchos de los satisfactores que se presentan en la matriz.

Uno de los satisfactores de la relación entre el ocio y el tener, es el *juego*, y otro, en la relación entre el ocio y el tener, es el *jugar*, y como ya sabemos que la recreación es un acto lúdico, fácilmente podremos entender que el juego y el jugar, serán instancias fundamentales para, a través de ellos, poder satisfacer múltiples necesidades humanas, y más aún, a través de un uso provechoso del *tiempo libre*, que surge como un satisfactor de la relación entre el ocio y el estar. Recordemos que la unidad de gestión de la recreación es la actividad, por eso, en tanto que LAS ACTIVIDADES SE ENTIENDAN COMO JUEGOS, podrán contribuir en la satisfacción de múltiples necesidades para el desarrollo humano de los turistas. Evidentemente, la persona en procura de su necesidad de ocio y en relación con su necesidad de ser, habrá de definir qué quiere vivir durante su viaje, es decir, qué tipo de actividades de recreación querrá experimentar de acuerdo con sus imaginarios motivadores

B. LA LÚDICA Y EL DESARROLLO HUMANO

La recreación, tal como la hemos ido abordando, nos revela que está revestida de una “significación como fenómeno recreativo, la cual hay que buscarla en la recuperación del sentido del ser humano, de su identidad social y la búsqueda de la trascendencia; aspectos que rescatan al hombre de su condición servil y lo reivindica como promotor de sus propios cambios y lo reubica como responsable directo de su propio desarrollo” (Bolaño Mercado, 2005, pág. 176) Esa significación es la que permite asumirla como un “acto creador humano”, y como tal, la recreación tiene un efecto gratificante en todas las dimensiones de la persona, una de las cuales es la **lúdica**.

Carlos Bolívar Bonilla, expone que “la lúdica se asume aquí como una dimensión del desarrollo humano, esto es, como una parte constitutiva del hombre, tan importante como otras dimensiones históricamente más aceptadas: la cognitiva, la sexual, la comunicativa, etc. En tanto que es dimensión del desarrollo humano, **la lúdica** se constituye en un factor decisivo para enriquecer o empobrecer dicho desarrollo, pudiendo afirmarse que a mayores posibilidades de expresión y satisfacción lúdica corresponden mejores posibilidades de salud y bienestar y, por tanto, a ambientes que bloqueen o limiten la expresión lúdica corresponden personas con carencias significativas en el desarrollo humano, tanto, así como si se reprime o bloquea la sexualidad y el conocimiento”. (Bolívar Bonilla, 1998)

Si la lúdica es una dimensión que propicia el desarrollo humano, razón tenía Huizinga cuando él decía “*me parece que el nombre de homo ludens, el hombre que juega expresa una función tan esencial como la de fabricar, y merece, por lo tanto, ocupar su lugar junto al de homo faber.*” (Huizinga, 1998) y el turismo como instancia del ocio, y por ende de la recreación, está llamado a ofrecer actividades que propicien el desarrollo humano desde la lúdica. “La solución de la necesidad, en su doble vertiente, la consiguen los organismos vivos mediante su actividad. El hombre es el único animal capaz de abordar la solución de su necesidad de subsistencia con un tipo exclusivo de actividad, que es el trabajo. De igual modo, es también el único que puede resolver su necesidad de desarrollo mediante un tipo de acción superior, que es justamente el acto lúdico.” (Fullea Bandera, 2003)

En consecuencia, la lúdica como dimensión humana se proyecta de manera relacional en todas las dimensiones de la persona. Particularmente, el turismo desde la lúdica puede contribuir con la estimulación de cuatro dimensiones humanas: la dimensión espiritual, la dimensión espacial, la dimensión interpersonal y la dimensión personal. Las corrientes recreacionales contribuyen efectivamente sobre alguna de esas cuatro dimensiones a través de los modelos de gestión de las actividades recreacionales que se han ido desarrollando específicamente para el turismo. En ese sentido, la lúdica, al contribuir con la estimulación de esas cuatro dimensiones humanas, de alguna manera, configura las que deberán ser las dimensiones de la actividad recreacional turística, entendida esta como un *acto lúdico*, donde el acto lúdico permite entender por qué se ha definido como elemento fundamental de la recreación que ésta sea un *acto creador humano*.

Conviene detenerse un poco para compartir las consideraciones que sobre la lúdica realiza Pedro Fullea Bandera, a propósito de la relación lúdica y desarrollo humano. Recomiendo tener presente al momento de leer el siguiente texto, lo expresado en un numeral anterior, donde se describían los efectos del turismo espontáneo no controlado sobre el territorio, sus comunidades anfitrionas, y sobre los mismos turistas; en dichas reflexiones se exponía lo que puede llegar a suceder cuando el viaje turístico no va acompañado de actividades basadas en la lúdica, de manera especial, los comportamientos que el turista puede llegar a adoptar durante su estancia en el destino conduciendo a acentuar sus problemáticas personales y a trasladarlas a quienes comparten con él en el espacio turístico.

La necesidad lúdica, como mecanismo del desarrollo humano, surge en la cuna y no desaparece ya a todo lo largo de la vida. Si en la infancia el juego contribuye a la formación física e intelectual, durante la adolescencia, la juventud y la adultez, tiene como misión esencial reafirmar aspectos que definen la personalidad y la posibilidad de enfrentar y resolver los retos que plantea la vida. Esto es: el desarrollo de aptitudes para aplicar estrategias de pensamiento lógico, táctico y creativo con las que salir adelante frente a cualquier situación, el fortalecimiento de la voluntad y el ejercicio de la toma de decisiones, la cooperación y la reafirmación de la autoestima, entre otros valores humanos.

Una inadecuada atención a la necesidad lúdica trae como consecuencia trastornos en la conducta, que fomentan el alcoholismo, la drogadicción y la delincuencia en general, lo que atenta contra la buena marcha de la sociedad, por lo que ésta debe brindar

alternativas para una sana recreación con actividades de contenido educativo, en el tiempo libre.

La verdadera recreación es la que potencia la obtención de experiencias vivenciales positivas que enriquezcan la memoria y permitan la vitalidad del individuo a través del recuerdo. A ella se opone el simple entretenimiento. La recreación es participación... el entretenimiento es evasión. Cuando una persona se limita a entretenerse está acudiendo a la práctica del olvido. Quien sólo busca el entretenimiento que puedan brindarle, por ejemplo, el alcohol o la estridencia musical enajenante, asumirá su tiempo de ocio como tiempo de consumo, y quedará atrapado en la alienación que esta acción conlleva, sin que ningún crecimiento interior contribuya a su desarrollo personal.

El reto que se impone a los encargados de atender la recreación de las personas es concebir actividades que se inscriban dentro de un ocio asumido como verdadero tiempo libre y no como tiempo de consumo, como un real acto de participación y no como entretenimiento para la evasión, con el que se pretenda "vender un producto recreativo" sin tener en cuenta las reales y fundamentales motivaciones personales de los participantes, esas que les harían involucrarse autónomamente -y por tanto con pleno ejercicio de su libertad de elección y de disfrute- en las propuestas organizadas por y para ellos con el fin de enriquecer sus recuerdos positivos a través de gratas experiencias vivenciales. (Fullea Bandera, 2003)

Ciertamente, Pedro Fullea no está escribiendo para el turismo, lo hace desde un corriente reconocidas como la Recreación Educativa, que se ocupa de la recreación en los procesos de educación formal, escolarizada, y en los procesos terapéuticos para personas con adicción. Sin embargo, la forma como él conceptualiza la lúdica da luces para entender su aplicabilidad en las actividades que se podrían ofertar para los turistas, primero como alternativa de prevención, en el sentido de atraer a los turistas que verdaderamente quieren un turismo vivencial, o bien, como estrategia de sanación, porque de una u otra manera, llegarán turistas a los destinos que quieren reproducir sus malos hábitos -exacerbados por el anonimato que otorga estar en un territorio donde no los conocen-, pero ante las actividades lúdicas podría suscitarse una ventana de cambio hacia la adopción de nuevas formas de vida, en ese sentido, el turismo podría obrar tanto en una perspectiva educacional, como en una propuesta terapéutica, iniciadora por supuesto.

Hemos identificado a la *actividad* como la unidad de gestión de la recreación, y claramente centrados en que la recreación es un *acto creador humano*, hemos identificado que, para el caso del turismo, este acto se procurará durante el tiempo libre del que dispone el turista para viajar. Será en ese tiempo en él que obtendrá la *gratificación* que busca mediante esas actividades, que, por ser *virtuosas*, le dejarán efectos sobre su calidad de vida, su cultura, sus valores y su religión. Podemos inferir, entonces, que así contextualizada, la *actividad* no se puede equiparar al *activismo*, es decir, no se ofrecerán actividades porque hay que ocupar de alguna manera el tiempo libre del turista, por el contrario, se ofrecerán actividades porque en virtud de la lúdica promoverán el desarrollo humano del turista. La actividad, en tanto lúdica, no podrá ser activismo, será entonces, un acto, un acto lúdico, un acto creador humano.

Si la actividad recreacional turística es un acto lúdico, y por ende un acto creador humano, se entenderá que su participación en ella procederá de la voluntad libre del turista con advertencia de la gratificación que ésta le podrá proveer. La actividad, como acto, supone una acción de causa y efecto, es decir, la posibilidad de vivenciar una experiencia y su relación con el resultado de lo vivenciado. En ese sentido, también se puede asumir que la actividad, en tanto acto, es un proceso que cumple con una sucesión de acciones ordenadas a un propósito ajustado a la finalidad que se persigue obtener con la actividad recreacional ofrecida al turista.

El acto lúdico es, por definición, un acto de re-creación en tanto resulta la concreción de ese vital impulso antropológico destinado a propiciar el desarrollo mediante la realización de acciones ejecutadas de forma libre y espontánea, presididas por el reconocimiento que hace el individuo sobre su propia y personal capacidad existencial, lo que equivale a decir: en pleno ejercicio de su libertad". (Fullea Bandera, 2003)

Esta condición normalmente es invisible pues es francamente intangible. Contribuye a la configuración de modelos de recreación que permitirán la dinamización de la condición lúdica de la persona. La lúdica, en tanto juego, produce emociones. Las actividades turísticas, cuando se dan en el marco del aprovechamiento del tiempo libre mediante el ocio, son esencialmente lúdicas y por ello incorporan distintos tipos de juego, lo cuales dependerán del modelo de recreación. El sujeto turista, en tanto es un ser lúdico, vivenciará el destino de acuerdo con las actividades turísticas que se le ofrezcan, contribuyendo con ello a una estancia sustentable, o bien, a uno no sustentable, probablemente por la ausencia de juegos.

Esta condición contribuye a la sustentabilidad en tanto que propone determinantes lúdicos, desde el sujeto turista, para diseñar y desarrollar las actividades turísticas que este seleccionará. Si la actividad no es diseñada y desarrollada desde la lúdica no contribuirá a fungir como satisfactor de las necesidades humanas, y por el contrario podrá proyectarse como un pseudo-satisfactor aumentando la necesidad humana del sujeto turista y trasladándole sus conflictos al destino. No son pocos los destinos que hoy son catalogados como destinos de borrachera o destinos de comercio sexual o destinos de drogadicción, entre otras posibilidades negativas, que se

caracterizan por no satisfacer de manera positiva la necesidad del turista, al tiempo que se deterioran las condiciones sociales de la comunidad anfitriona.

Un destino con actividades no diseñadas desde la lúdica será un destino que podría afectar el desarrollo de la personalidad del turista en tanto no propiciará el encuentro con lo auténtico y

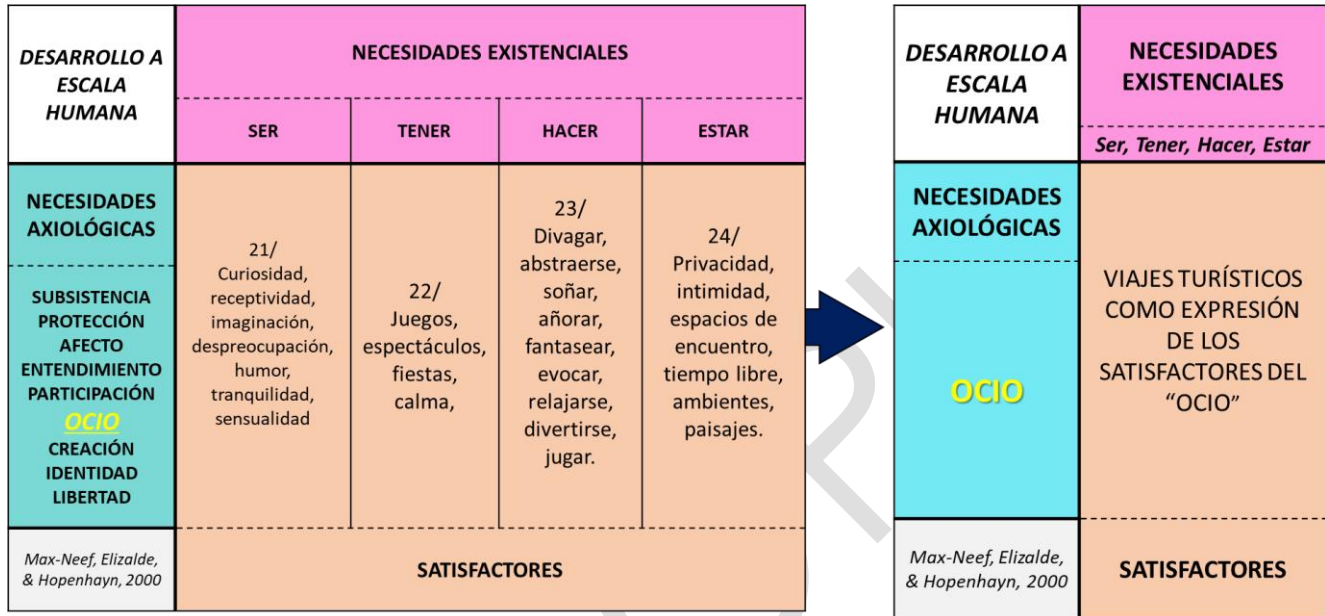


Ilustración 45 Satisfactores de la necesidad axiológica del ocio en relación con las necesidades existenciales, según Desarrollo a Escala Humana. Elaboración propia.

singular del territorio y de la cultura anfitriona. Las actividades turísticas serán dinamizadoras de la condición lúdica del sujeto turista, contribuyendo mediante el juego, a que revitalice sus dimensiones físicas, mentales y espirituales, mejorando su capacidad de relacionamiento consigo mismo, con los demás, con sus entornos y con su ser espiritual. Sin lograr esta condición, es imposible que un viaje turístico sea sustentable.

C. EL CONFLICTO AMBIENTAL POR EL INDIVIDUALISMO DEL TURISTA

La **psicología** nos revela múltiples condiciones de la persona que se pueden tipificar como adicciones, es decir, la dependencia a sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico, tales como alcohol, tabaco o sustancias alucinógenas, o bien, comportamientos como la oniomanía, la ludopatía, o la lujuria. La complejidad para la gestión turística es cada vez más, los turistas llegan deseando satisfacer sus adicciones en los destinos, acarreado un sinnúmero de conflictos a las comunidades anfitrionas, a los prestadores de servicios turísticos, a los demás turistas, y por su puesto a sí mismos. Son variadas las condiciones psicológicas por las cuales las personas pueden llegar a adquirir una adicción, y son diversas las técnicas para que puedan ser superadas, incluyendo terapias tanto psicológicas como psiquiátricas, pero también, opciones de sanación a través de vivencias religiosas no fanáticas.

Pero lo que sí es común a todos es que tales adicciones son conducentes al aumento del **individualismo** en la persona, el cual se exagera cuando se está en un viaje turístico, por el anonimato que este reviste cuando se realiza estancia en el destino: “como nadie me conoce acá, entonces puedo hacer todo lo que no haría en mi domicilio porque allá me conocen”.

Pero, la pregunta es ¿por qué llegan ese tipo de personas a los destinos? Porque los destinos no están empoderados en las comunidades anfitrionas, seguramente porque ellas han sido marginadas de los procesos de gestión, sean estos de planificación, organización, dirección u operación, de manera tal que los intereses de los destinos se restringen solamente a los intereses de los empresarios, que sin arraigo en las comunidades anfitrionas, solo ven en el turismo la oportunidad de una explotación económica, tan nociva para el territorio, en términos naturales, culturales y sociales, como lo puede ser una explotación minera. La terminología turística cuando, se basa en el paradigma de la sustentabilidad, se remite a palabras como uso y aprovechamiento sostenible, o también, usufructo turístico, porque ellos encarnan el paradigma de un desarrollo económico con límites al crecimiento, con derrama económica hacia las comunidades, con enfoque en el desarrollo humano del turista, etc.

Los empresarios pueden trabajar de manera diferente, asumiendo el paradigma del desarrollo sostenible, y contribuir enormemente al desarrollo tanto de sus iniciativas empresariales como del territorio que los acoge, pero eso sin lugar a dudas, empezará por asumir diversas acciones, una de las cuales, que nos corresponde revisar acá, es reconocer que el turismo, en tanto recreación, es un acto creador humano, y que eso nos remite tanto al tipo de atractivos y como al tipo servicios que se gestarán en el destino, ambos interconectado por las actividades recreacionales gestionadas como actos lúdicos. Si se dan esos primeros acuerdos, se estará iniciando con la definición de los tipos de turistas deseables para el destino, y, en consecuencia, con los no deseables. Así suena fuerte, pero hay turistas que no podrán ser bienvenidos si en verdad se anhela un desarrollo turístico que eleve la calidad de vida de todos los actores involucrados, dentro de los cuales, se incluye evidentemente al turista como tal.

Al respecto, y desde una mirada **teológica**, la declaración resultante del VII Congreso mundial de pastoral del turismo (Pontificio Consejo para la Pastoral de Emigrantes e Itinerantes, 2012) pone en evidencia este conflicto al enunciar: “nos ha invitado a abordar el tema del turismo en el contexto del desarrollo humano integral, para así poder llegar a proponer de modo creíble “un turismo distinto”, que, al tiempo que manifiesta nuestro común “ser hombres viatores”, refleje claramente “ese otro itinerario, más profundo y significativo, que estamos llamados a recorrer: el que nos conduce al encuentro con Dios. Poniéndonos en guardia contra los abusos del fenómeno turístico, sobre todo esos que a menudo implican la trata de personas, la explotación sexual, el abuso de menores e incluso la tortura, el Santo Padre nos ha pedido articular las coordenadas de un turismo ético y responsable, de modo que llegue a ser respetuoso con la dignidad de las personas y de los pueblos, accesible a todos, justo, sostenible y ecológico. Al tiempo, ha confirmado el compromiso de la Iglesia a colaborar, en el ámbito que le es propio, con el fin de que dicho turismo bueno llegue a ser una realidad para todos, especialmente para los más desfavorecidos”.

El mismo Papa Francisco sería testigo durante su visita a Cartagena de Indias, en Colombia (El Tiempo, 2017), del grave deterioro que el turismo estaba causando en los destinos, que en este caso, no se trataría del deterioro de un bien cultural, reconocido por la UNESCO como Patrimonio

de la Humanidad, sino del deterioro de la calidad y de las condiciones de vida de la población local; de manera particular, la Iglesia colombiana en Cartagena, estaba creando centros para la protección de los menores de edad víctimas del abuso sexual por parte de los turistas, y la petición que hacían al Papa era la de que le ayudara a “formar una muralla alrededor de la Ciénaga de la Virgen” que protegiera de los turistas a los niños y niñas de la ciudad.

Son evidentes e imposible de disimular “las crisis” con que viajan los turistas desde su lugar de origen hasta el destino turístico. Es como si el turista empacara en la maleta todos los conflictos sociales en medio de los cuales vive para llevarlos también de viaje, trasladando sus problemas a los territorios que visita. Pareciera que el turista no estuviera viajando para buscar ser mejor persona, buscando utilizar su tiempo libre para la libertad, no, pareciera que convirtió el tiempo libre en un tiempo para el *libertinaje*, porque en vez de asumirlo desde la perspectiva del ocio, pareciera que lo hubiera convertido en tiempo *ocioso*, porque pareciera que, en vez de vivenciar su viaje turístico desde una experiencia lúdica, la hubiera convertido en viaje de *juerga*... Se convirtió en una persona presa del *consumismo* y, por ende, enraizada en el *individualismo*. Una cantidad masiva de turistas está siendo perpetuador de conductas sociales muy cuestionables, entendidas por Manfred Max Neef como pseudo-satisfactoras de sus necesidades sociales y claramente tipificadas como adicciones (oniomanía, ninfomanía, satiriasis, ludopatía, drogadicción, alcoholismo, tabaquismo) (Max-Neef M. E., 2000).

El turismo no debe cohonestar con estos comportamientos, es decir, no puede dar apariencia de justa o razonable a una acción que no lo es. Precisamente, es la recreación la opción para procurar un ocio provechoso para la persona-turista, en ese sentido, no es el turismo espontáneo el camino a recomendar para un destino. Podría serlo cuando no es masivo, es decir cuando en verdad se ajusta a límites para su crecimiento, y monitorea que no cause los conflictos que hemos enumerado,



Ilustración 46 Condiciones psicosociales del turista y su impacto en la percepción del turismo. Elaboración propia.

tanto en relación con la comunidad anfitriona como con el mismo turista; de lo contrario, implicará elegir un camino centrado en las restricciones, en las prohibiciones, en las limitaciones, sin duda necesarias en algún momento del proceso de gestión para controlar los excesos del turismo masivo.



Ilustración 47 Un turismo centrado en formular prohibiciones es evidencia de que no es un turismo sustentable, y que está alejado de propuestas lúdicas, que no satisface las verdaderas necesidades humanas ni aporta al desarrollo integral de las personas. Elaboración propia.

Pero el camino que acá proponemos es el de desarrollar atractivos que otorguen valor agregado a la vivencia, pero no sólo en términos de servicio que es la forma convencional de asumirlo, sino desde el valor que agregue experiencias significantes para el ser humano que viaja, y para el ser humano que funge como anfitrión. Es, claramente, una posición pedagógica que convoca a recurrir a didácticas diferentes, como aquellas que incorporan a la lúdica.

El Papa Francisco nos exhorta en su carta encíclica Fratelli Tutti invitando a

que “miremos el modelo del buen samaritano. Es un texto que nos invita a que resurja nuestra vocación de ciudadanos del propio país y del mundo entero, constructores de un nuevo vínculo social. Es un llamado siempre nuevo, aunque está escrito como ley fundamental de nuestro ser: que la sociedad se encamine en a la prosecución del bien común y, a partir de esa finalidad, reconstruya una y otra vez su orden político y social, su tejido de relaciones, su proyecto humano. Con sus gestos, el buen samaritano reflejó que <<la existencia de cada uno de nosotros está ligada a la de los demás: la vida no es tiempo que pasa, sino tiempo de encuentros>>.” (S.S. Francisco, 2020, págs. 45- 46)

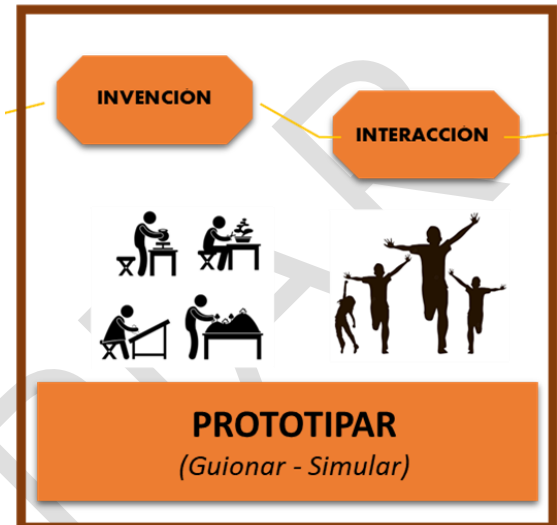
2.3 ¿QUÉ ES PROTOTIPAR?

En su sentido etimológico, el término prototipo²¹ está compuesto por dos raíces griegas: *Protos* (el primero) *Typo* (tipo, modelo), en ese sentido, un prototipo²² se define como el ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa, o bien, el ejemplar más perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad. Ambos significados resultan muy interesantes para el diseño de actividades turísticas recreacionales, en tanto que el primero se compagina con el propósito de la innovación, y el segundo con el sentido del cual deben estar revestidas las actividades.

Hay que reconocer que el prototipo es un concepto de la industria que requiere manufacturar piezas, que evidentemente son manipulables, en consecuencia, tomaremos el concepto como un referente para explicar el momento de gestión del prototipado, dado que no es aplicable al ciento por ciento al proceso creativo turístico. En ese sentido, no podremos afirmar que será el “primer molde”, porque la intangibilidad de los servicios turísticos no permite el desarrollo de “moldes físicos”, sin embargo, sí se requiere en una etapa de experimentación de la realización de simulaciones y pruebas en las actividades que se están diseñando, es decir, de acciones de prototipado. El concepto de prototipo aplicado a las actividades recreacionales turísticas incluye tres instancias que deben ser desarrolladas y a continuación, simuladas, es decir, probadas: *el guion, el güete y el guía*.

El prototipo se desarrolla a partir de las propuestas de tematización y emocionalización que se diseñaron en la fase de ideación, y se expresa en el guion, en las actuaciones del guía y en la utilización del güete. En ese sentido, el prototipo permite concebir la Planta Turística que se utilizará para la servucción de la actividad recreacional turística, entendiéndose que ésta es el espacio físico donde se brindarán las *soluciones logísticas características del servicio que se prestará al turista, facilitándole su experiencia memorable*, por eso su diseño responde a un planteamiento de procesos, procedimientos y protocolos con los que se busca obtener ese resultado. Una planta turística se compone de un grupo de facilitadores, entre ellos los guías, y de un conjunto de facilidades compuestas por equipamientos e instalaciones, abarcadas en los güetes.

El guion es un *manual* que orienta la gestión de la actividad, para diseñarla, para desarrollarla y para su desenvolvimiento o prestación logística al turista. El guía es una *persona*, aunque puede ser reemplazado por algún recurso tecnológico. El güete es fundamentalmente un



²¹ <http://etimologias.dechile.net/?prototipo>

²² <https://dle.rae.es/prototipo>

artefacto que propicia emociones. Tanto el guía como el güete están supeditados a lo que se estipule en el guion. Entre los tres, se configura el prototipo de la actividad turística, y los tres deben ser sometidos a la fase de simulación, la cual se debe surtir necesariamente antes de

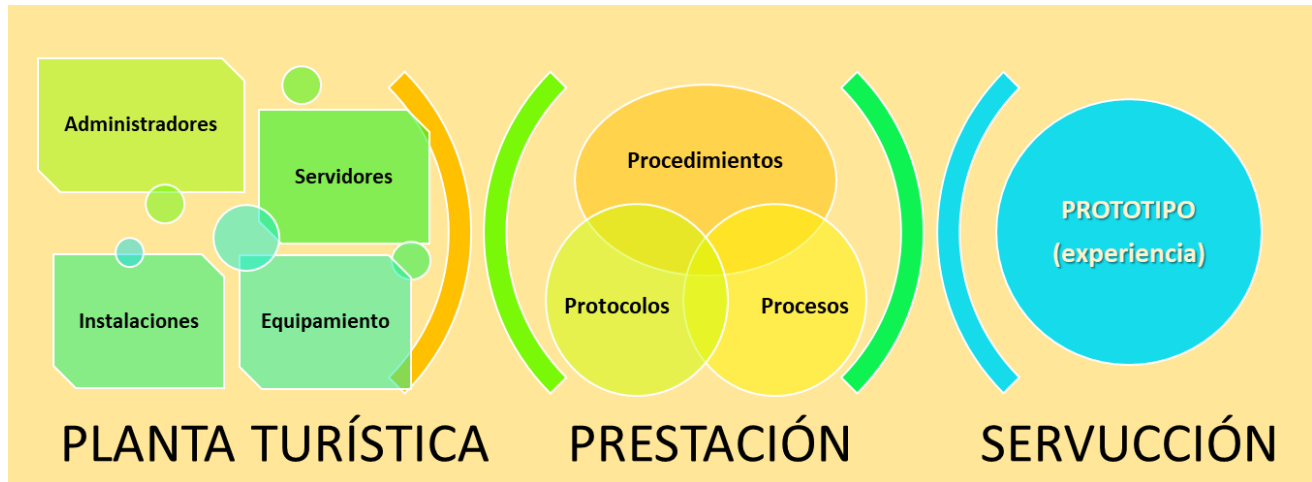


Ilustración 48 Elementos constitutivos del prototipo desde la perspectiva de un proceso de servucción o prestación de servicios. elaboración propia.

ofrecer la actividad comercialmente a los turistas.

El prototipo así entendido, requiere del uso de métodos, técnicas y tecnologías específicas y particulares según el modelo de gestión de la actividad recreacional que se aplique para orientar el proceso creativo, es decir, cada modelo de gestión representa una especialidad entre las actividades recreacionales, por eso el prototipo variará si se trata de actividades de interpretación turística o de animación turística, de peregrinación o de bienestar, o bien de entretenimiento o deporte aventura. Las características de cada modelo implican la diferenciación y especialización tanto del guion, como del güete como del guía, y por ende de la Planta Turística, que será el resultado de esos dos aspectos.

El prototipo debe ser simulado; es decir, se deber recurrir a un simulacro, que permita ensayar su prestación y poner a prueba la actividad que se ha diseñado y se está desarrollando. Hay simulacros de diversos tipos, según las técnicas que se utilicen y dependiendo de las tecnologías que se incorporen, algunos de ellos involucrando o no personas que simularán ser los turistas. En todo caso, los simulacros de las actividades se realizarán imitando un suceso real para tomar las medidas necesarias de seguridad en caso de que ocurra realmente.

Y también debe ser validado, esto con el propósito de evaluar las condiciones del prototipo, desde diversos aspectos, tales como, seguridad, comodidad, confiabilidad, repetibilidad, etc., en suma, todos aquellos aspectos que permitan asegurar que el prototipo podrá ser implementado con la garantía de que no se fracasará en el intento.

2.3.1 FICHA METODOLÓGICA

La ruta de gestión para lograr PROTOTIPAR se presenta a continuación; nótese que las acciones y herramientas a desarrollar guardan el consecutivo con la etapa anterior:

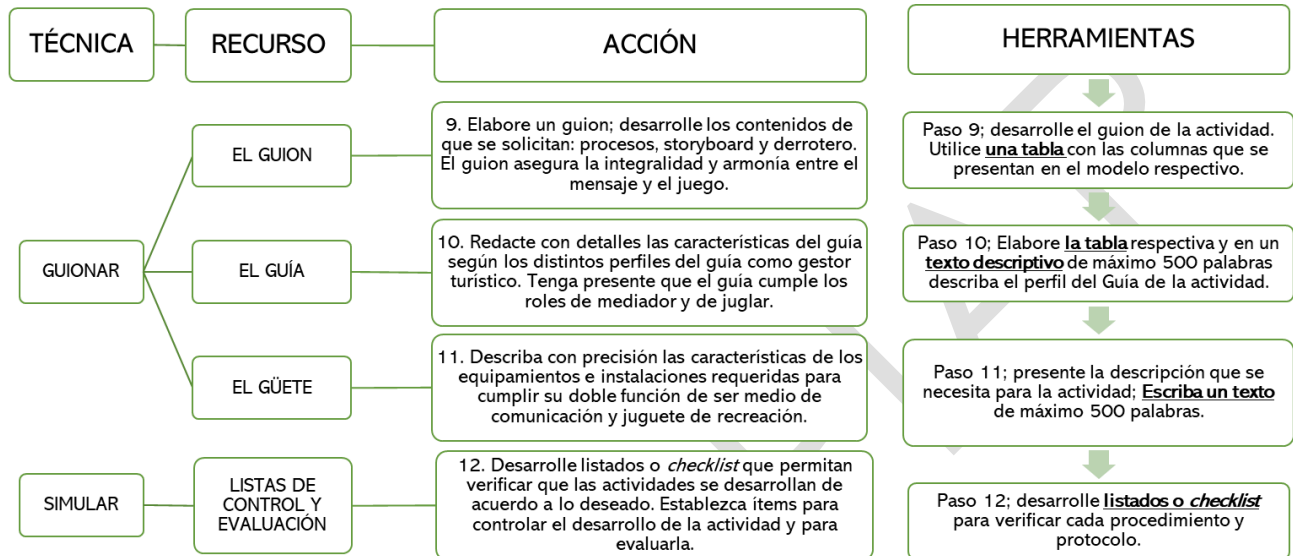


Ilustración 49 Ficha metodológica para orientar la gestión del objetivo de Prototipar. Elaboración propia.

2.3.2 GUIONAR PARA INVENTAR

Guionar es el conjunto de gestiones que se desarrollan en procura acometer el proceso de invención. Para poder inventar actividades en el turismo se recurre a la utilización de la técnica del prototipo, que se aplica en torno a tres resultados claramente correlacionados entre sí, cuya relación es recíproca: el guion, el güete y el guía. El resultado visible es un documento en el cual de manera concisa y ordenada se han apuntado los detalles de las acciones necesarias para la realización de una actividad, con el propósito de que sirva de guía para su correcto desarrollo.

Para la aplicación de la técnica del prototipo, conviene recordar que el diseño de la actividad debe partir de concebirla desde el acto lúdico, como su elemento central y constitutivo por excelencia. Esto implica reconocer que la actividad, al momento de empezar a ser diseñada debe ser abordada desde dos dimensiones que son constitutivas del acto lúdico: el acto lúdico desde el comunicar y el acto lúdico desde el recrear. Y desde esa perspectiva se ha venido presentando este manual hasta este momento, que resulta ser clave para asegurar la integración de las dos dimensiones presentadas

En la primera dimensión, nos estaremos moviendo en el campo del Atractivo Turístico, donde se reconoce que la actividad tiene la función de “*mediar*” entre los ámbitos de gestión de la Actividad Recreacional y el Recurso Turístico, configurando para ello un componente metodológico específico para la gestión de la actividad, que se basa en cuatro elementos estructurantes: *el Mensaje, el*

Medio, el Mediador y la Muchedumbre. Así mismo, desde la sustentabilidad deberá procurar que la actividad contribuya a salvaguardar la identidad de la comunidad anfitriona y mantener el territorio ordenado en el uso de sus recursos turísticos, en tanto que deberá responder a la búsqueda de emociones del turista vivencial, determinadas por las motivaciones desde los imaginarios que condicionan y promueven los viajes hacia los diversos destinos. Esta dimensión ha permitido configurar lo que hemos denominado Actividad Con Sentido.

En la segunda dimensión, nos moveremos en el campo del Servicio Turístico, donde se reconoce que la actividad tiene la función de promover el “*jugar*” entre los ámbitos de gestión de la Actividad Recreacional y la Prestación Logística, configurando para ello un componente metodológico específico para la gestión de la actividad, que se basa en cuatro elementos estructurantes: *el Juego, el Juguete, el Juglar y el Jugador*. Así mismo desde la sustentabilidad deberá procurar que la actividad contribuya a respetar la autoridad de la comunidad anfitriona en la perspectiva de asumir ellos la actividad turística como una oportunidad de desarrollo endógeno, en tanto que se deberá responder a la búsqueda de emociones del turista vivencial, que posteriormente se vivenciarán en la satisfacción de las experiencias que se le brindarán a través de las prestaciones logísticas. Esta dimensión ha permitido configurar lo que hemos denominado la Actividad Para Consentir.

Esos dos componentes, el mediar y el jugar, confluyen en una sola propuesta metodológica especializada para diseñar actividades recreacionales turísticas que se puede denominar como *guionar*, a partir de la cual se deja en evidencia que el perfil de referencia para el profesional que diseña y desarrolla este tipo de actividades es el de un *guionista*, porque el acto lúdico en el turismo es un acto comunicacional-recreacional; tanto la elaboración de mensajes desde la comunicación, como la elaboración de juegos desde la recreación, requieren del guion como elemento estructurante y operacional. Este profesional deberá integrar el mensaje y el juego mediante la elaboración del *guion* e integrará tanto al mediador como al juglar en la función del *guía*; deberá también integrar la mediación y el juguete para elaborar el *güete* y finalmente, reconocerá al *guiado* como a su turista, descrito como muchedumbre (el público para el mensaje), y como jugador (participante en el juego).

130

A. EL GUIONISTA: UN GESTOR DE ACTIVIDADES LÚDICAS

Así planteada, esta metodología nos entrega el perfil profesional del guionista, quien es el gestor de actividades recreacionales turísticas, que puede ser una persona, o mejor aún, dado el carácter profundamente interdisciplinario para el diseño de actividad es más conveniente que sea un grupo de creativos al interior de una atracción turística, o bien, como parte de una organización externa que brinda servicios de consultorías para ese propósito. Describir los perfiles de esa interdisciplinaria es prácticamente imposible, porque los perfiles de las personas que participen colegiadamente en el diseño de alguna actividad, responderán, por un lado, a las características técnicas de los recursos turísticos (expertos en temas naturales, culturales o sociales) y por otro lado a las características mismas de las actividades que se conciban, contabilizando por lo menos 160 subtipos de actividades recreacionales turísticas, muchas de ellas con mínimos desarrollos tecnológicos (ej.: sendero para observación de aves o un mirador contemplativo), otros de nivel intermedio (ej.: un evento musical o artístico, o una actividad de *hard adventure*) pero otras recurrirán a avanzados recursos ingenieriles (ej.: montañas rusas o realidad virtual)

En todo caso, el guionista que debería ser una persona formada en el pensamiento turístico desde la morfología del Cubo GATUS, será el líder del equipo, orientando el proceso de diseño y desarrollo de las actividades que se propongan. En ese propósito podrá ser acompañado por diversos expertos, tantos como su complejidad lo amerite, entre ellos, un experto en recreación y otro en comunicación. También deberá apoyarse en los expertos técnicos en aquellos aspectos especializados que demande la actividad, tanto para la gestión cultural o natural, o para gestiones en aspectos tecnológicos, tal y como se aludía anteriormente. Finalmente, deberá estar un experto en sostenibilidad para asumir los aspectos ambientales y otro en asuntos económicos y financieros.

Esta perspectiva organizacional promueve la idea de una gestión sistémica en tanto que es interdisciplinaria, condición que se realiza cuando el grupo creativo interactúa de manera participativa con la comunidad anfitriona, los custodios de los bienes patrimoniales o patrimonializados, y en general con los promotores del proyecto turístico, sean particulares o públicos. Evidentemente, como su nombre lo sugiere, lo más relevante en el perfil del guionista es que domine la aplicación de la metodología para el diseño y desarrollo de actividades recreacionales turísticas gestionadas como actos lúdicos y que se basan en las técnicas para elaboración de guiones y guías, y para la formación de guías de turismo.

Inevitable resulta, asociar la idea de GUIONISTA con la de GUIA, pues comparten la misma raíz, al igual que la comparten con el término GUIADO, y evidentemente con las otras que se han utilizado para estructurar esta metodología, como lo son GUIÓN y GÜETE. Pero la reflexión se enfoca en entender que el guionista deberá orientar y coordinar el diseño y desarrollo del guion de la actividad, la misma que luego se prestará logísticamente al turista, o sea al guiado; el turista será la persona que se deja guiar, lo cual supone una responsabilidad muy grande por parte de quien realizará el guionaje, o bien, la solución tecnológica que cumpla su misma función. O sea que el guionista deberá anticiparse, en el guion, a las realidades y necesidades, a las acciones y prácticas, que el guía deberá enfrentar e implementar en la prestación logística de la actividad. En consecuencia, el guionista debe pensar el guion como si fuera un guía; podría afirmarse, que profesionalmente podría ser realmente un guía de turismo, en un nivel formación superior, que se ha capacitado para asumir procesos de creación de actividades recreacionales turísticas. Más adelante, en el ítem respectivo, se abordarán esta reflexión sobre las nuevas tendencias de desempeño profesional del guía de turismo.



Ilustración 50 Perfiles de los integrantes de un grupo creativo para el diseño de actividades recreacionales turísticas.

Elaboración propia.

B. INVENTAR PROTOTIPANDO

En consecuencia, el proceso de inventiva de la actividad recreacional turística se irá asumiendo en tres partes, que metodológicamente se presentan en una tabla que las integra. La primera se denomina **guion**, y describe la actividad según las fases del *proceso* de prestación (también denominadas etapas, momentos o estaciones; para este manual se escogió “fase”) con sus respectivos nombres y su respectiva duración, acompañado del *storyboard* que se realizó en la etapa de ideación, pero complementado y ajustado en lo que fuere necesario; además, contiene el *derrotero* de la actividad elaborado a partir de la descripción de los subtemas que se realizarán en cada etapa. Se le denomina guion porque este es el paso a paso de la actividad, acá queda registrado cada momento de la actividad y a partir de eso se dan las pautas para la prestación la totalidad de la actividad, asegurando con ello que el mensaje y el juego se presenten de manera integrada y armónica.

La segunda sección consigna todos las acciones que deberá acometer el **guía** para brindar la actividad al turista, incluyendo acá los parámetros para relacionarse con éste buscando *consentirlo*, o dicho de otra manera, para *sentir con él -protocolos-*; también se presenta acá el detalle de los contenidos que se comunicarán y la dinámica de las acciones lúdicas que aplicará en cada fase de la actividad *-libreto-*, asegurando con ello que el guía sea un verdadero mediador para comunicar el mensaje y un verdadero juglar para recrear con el juego, haciendo que la experiencia sea una sola, con sus elementos plenamente interrelacionados.

Finalmente, la tercera sección presenta, en total interdependencia con las secciones anteriores, los procedimientos que se requerirán para el uso de los **güetes**, compuestos por los equipamientos e

132



Ilustración 51 Elementos del acto lúdico como actividad para comunicar y como actividad para recrear. Elaboración propia.

instalaciones que se contemplen para la actividad, a fin de que tales elementos puedan cumplir su doble función de ser medio de comunicación y juguete de recreación.

Tabla 9 Elementos que componen un prototipo, gestionados desde el guionar. Elaboración propia.

1. GUION			2. GUÍA		3. GÜETE		
PROCESO	STORYBOARD	DERROTERO	PROTOCOLO	LIBRETO	PROCEDIMIENTO	EQUIPAMIENTOS	INSTALACIONES
¿Cuáles son las fases del proceso?	¿Cómo es la secuencia ilustrada de las fases?	¿Cuál es el mensaje y cómo es el juego?	¿Cómo voy a “sentir con” el turista?	¿Qué comunicar y cómo recrear?	¿Qué acción logística se requiere?	¿Cuáles artefactos se utilizarán?	¿Cuál adecuación o edificación se requiere?
Cada una de las fases de la prestación de la actividad, con nombres. Visibilizado con la secuencia de tiempo.	Es la secuencia gráfica de las acciones en cada fase de la actividad y sus respectivos momentos o estaciones	Corresponde a la descripción básica de los contenidos y acciones, definidos a partir de los subtemas	Son los parámetros para relacionarse con el turista en cada etapa	Son los detalles de los contenidos que el guía comunicará como mediador y las acciones con las cuales recreará como jugar	Son los parámetros para poder ejecutar la operación de la actividad en cada estación o momento	Son las máquinas, equipos, muebles u otros objetos que se utilizarán durante la actividad	Aquellas construcciones que se deben desarrollar antes de la operación de la actividad

Según lo anteriormente expuesto, es necesario para elaborar el guion, caracterizar previamente la actividad a partir de tres aspectos: *el proceso, el protocolo y el procedimiento*. Las actividades como tal, al ser ofrecidas al turista, implicarán la prestación logística de un servicio y en ese sentido, operacionalmente deberán contar con una adecuada caracterización del proceso que se surtirá para la prestación, el cual consiste en un conjunto de etapas secuenciales e interdependientes, orientadas al logro de los resultados esperados con la prestación del servicio. Las etapas deben caracterizarse desde antes de iniciar la prestación del servicio (alistamiento), durante la prestación de éste (operación) y posterior a la prestación (cierre y revisión).

De cada fase de la actividad, identificadas al caracterizar el proceso, surgirán los procedimientos que se definen como el conjunto de especificaciones requeridas para cumplir una fase perteneciente a un proceso y que varía de acuerdo con los requisitos y tipo de resultado esperado. Permiten precisar la forma de hacer algo; comprenden el qué, el cómo, a quién corresponde el desarrollo de la tarea, incluyendo elementos técnicos a emplear, las condiciones requeridas, los alcances y limitaciones fijadas, el número y características del personal que interviene entre otros. Definen la forma como deben realizarse las fases o etapas de los procesos y son el desarrollo de estas (Rivera Berrío, Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad, 2018, pág. 239)

Por su parte, en el marco de la gestión turística, el protocolo cobra un significado especial, porque podemos definir a los protocolos en el turismo como al conjunto de reglas y pautas establecidas para atender la relación con el turista durante el desarrollo del proceso de prestación del servicio, formuladas en el marco de la política de servicio que la empresa turística defina. El protocolo, en este sentido, está más orientado al con-sentir en la relación con el turista, por eso busca realzar la comunicación del personal de contacto con el turista, en procura de garantizar su experiencia turística. Durante diversos momentos del proceso de servucción se recurre a protocolos de atención (ej.: la acogida en una recepción) y también protocolos de etiqueta (ej.: el servicio a la mesa), pero específicamente para los atractivos turísticos, hay por ejemplo, protocolos de estimulación que deberán desarrollarse con diligencia por parte del guía en aras de lograr mantener el buen ánimo y disposición del turista y así asegurar su participación en el desarrollo de las acciones y prácticas que se incorporan en las actividades del arquetipo turístico que está en operación (ej.: motivación para realizar espeleoturismo en una cueva muy oscura y con murciélagos). También existen protocolos de actuación, pero esos se corresponden mejor con la idea de procedimientos, dado que por su especificidad son establecidos en un plan o programa de seguridad turística. (Rivera Berrío, Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad, 2018, pág. 240)

I. EL GUIÓN (ENTRE EL MENSAJE Y EL JUEGO)

El guion es fundamental porque éste sirve para “trazar la ruta” para el desarrollo de la actividad que se está diseñando. Sin un guion el director de una película no sabría cómo editar las muchas escenas que han grabado en diversos escenarios; sin un guion el director de una obra de teatro no sabría cuando dar la entrada o salida a un actor o cuando iniciar o finalizar un efecto especial; Sin un guion el organizador de un evento no sabría cuando es el momento de iniciar un espectáculo especial o bien, servir los alimentos. En una actividad turística sin un guion no sería posible entregar a un turista el mensaje que se ha de comunicar a través del juego con que se ha de recrear, como un todo integrado y organizado. En una actividad turística puede existir o no un director, todo depende de las características de ésta, o bien, puede ser una función asumida por el guía, pero el guion estará ahí, operacionalizado mediante una persona, o mediante varias (ej. Operadores de una atracción mecánica) o inmerso en una actividad que se vale del guion para su desenvolvimiento automatizado.

En el guion se presenta información de manera ordenada y breve pero que es suficiente para dar orientaciones concretas. El guion se organiza en una tabla de tres columnas y con un número de filas variables, pues dependen de la cantidad de fases. Por sí solo no sirve para diseñar el prototipo de la actividad, pues el guion es absolutamente interdependiente con las secciones del guía y del guete. Tres partes los conforman: Proceso, Storyboard y Derrotero.

Quien lea el guion conocerá el *proceso* de prestación de la actividad en presencia del turista. Se recomienda separar hacer documentos diferentes, pero complementarios, con todo lo que hay que realizar de alistamiento previo a la prestación de la actividad, o bien, lo que hay que hacer posterior a la finalización de la actividad, es decir, cuando finaliza el contacto con el turista. El proceso, con cada una de sus fases será la primera columna en ser desarrollada. Las fases de la actividad deberán quedar allí registradas, una a continuación de la otra, conservando la debida secuencia y registrando su duración específica en minutos y su acumulado hasta ese momento. Cada una de la

fases deberá ser bautizada, plasmando en una frase el subtema que le corresponde. El subtema se tomará de la respectiva tematización, elaborada en la etapa de ideación.

Tabla 10 Características del guion. Elaboración propia.

GUION		
PROCESO	STORYBOARD	DERROTERO
¿Cuáles son las fases del proceso?	¿Cómo es la secuencia ilustrada de las fases?	¿Cuál es el mensaje y cómo es el juego?
Cada una de las fases de la prestación de la actividad, con nombres. Visibilizado con la secuencia de tiempo.	Es la secuencia gráfica de las acciones para cada fase de la actividad, acompañadas o no de una frase que describe la prestación de la actividad.	Corresponde a la descripción básica de los contenidos y acciones, definidos a partir de los subtemas

135

El proceso así descrito irá acompañado en la segunda columna del storyboard, el cual también fue desarrollado en la etapa de ideación. Acá se utilizará ya ajustado, complementado y adaptado a técnica. Finalmente aparecerá el derrotero, el cual presenta como se operacionalizarán el mensaje y el juego en cada fase, para lo cual se presentará un breve y concisa descripción.

II. EL GUÍA (ENTRE EL MEDIADOR Y EL JUGLAR)



En el universo de lo turístico, hay un conjunto de perfiles profesionales icónicos muy representativos de los valores corporativos que caracterizan al servicio turístico, por ejemplo, en la hotelería, el *Conserje* es un servidor icónico, representativo, que engloba y recoge en su figura todas las acciones de servicio con que se consiente al turista en un establecimiento de alojamiento. Otro servidor icónico es el *Chef*, que con su imagen representa todas las acciones de servicio con que se consiente al turista en un establecimiento gastronómico. De manera similar, y entre

otras posibilidades de personajes icónicos relacionados con el servicio turístico, aparece el *GUÍA*, como ese ícono del atractivo turístico.

La iconicidad del guía turístico es doble; por un lado, él puede llegar a ser la imagen representativa de la comunidad anfitriona, no solo porque en el imaginario turístico lo más recurrente es que él

guía sea un miembro de la comunidad, sino también, porque es el guía quien comunica los atributos del recurso turístico, del territorio mismo. Por otro lado, la convivencia con el guía puede llegar a ser el recuerdo más perdurable de un turista, debido a que el rol del guía en las atracciones, lo lleva a ser el acompañante del turista por una mañana, o bien, durante todos los días que dure su estancia en el destino, forjando recuerdos memorables, bien por lo experimentado en la atracción, o bien, entrelazándose en amistad en gratitud por lo vivenciado durante ese tiempo.

Cuando se habla del guía de turismo, desde el punto de vista de su ejercicio profesional, se le asocia a varios roles, uno de ellos, es el de informador turístico, otro, el de líder de una gira turística o tour, uno más será el de guiar un recorrido o ruta genérica y finalmente, podrá aparecer el de guiar una actividad especializada y con opciones de personalización. En el recuadro respectivo, se presentan dichos tipos de roles profesionales, descritos a partir del verbo guiar, cuya etimología, según la RAE es incierta y se lo atribuye al término *widan (del gót.) que significa 'juntarse'. Ese significado, en todo caso, resulta muy interesante desde la perspectiva turística, porque claramente representa la esencia del guía, como aquel que posibilita ese "juntarse", a manera de encuentro, entre la comunidad anfitriona con el turista vivencial, tanto como mediador, o bien, como juglar, según el esquema conceptual y terminológico que hemos estado utilizando.

Para este caso, en la sección del guía se consignan dos aspectos fundamentales. El primero es el protocolo, que busca realzar la necesidad de humanizar el encuentro o relacionamiento entre la comunidad anfitriona y el turista vivencial, y para ello el guía es fundamental. Este será el propiciador de la posibilidad de "juntarse" para permitir que el turista reciba lo que la comunidad desea transmitirle, siendo el mediador, pero también procurando que el encuentro sea lúdico, gracias a su condición de juglar; en ese sentido el protocolo reúne un conjunto de pautas para que esa acción sea posible y en verdad, se pueda catalogar como una vivencia muy gratificante. Es posible que en la actividad de manera específica no haya una interacción presencial con miembros de la comunidad, pero sí con su territorio y aquello que éste contenga, si esa es la condición no deberá desaparecer la idea de que el dueño del territorio es la comunidad anfitriona y que el turista está realizando su estancia en éste, con lo cual se garantizará no solo que se propicie el respeto hacia el territorio, sino que por extensión se aplique a la comunidad misma. Por ejemplo, si el turista le asigna valor a un monumento de la comunidad, generará respeto hacia el monumento, pero también hacia la comunidad que lo atesora. Finalmente, el guía será también fundamental para propiciar ese "juntarse" con los otros turistas con los cuales estará interactuando, avanzando en una vivencia de carácter colectivo y no individualista.

136

Tabla 11 Características del guía. Elaboración propia

GUÍA	
PROTOCOLO	LIBRETO
¿Cómo voy a "sentir con" el turista?	¿Qué comunicar y cómo recrear?

Son los parámetros para relacionarse con el turista en cada fase

Son los detalles de los contenidos que el guía comunicará como mediador y las acciones con las cuales recreará como jugar

Esta sección también irá acompañada del libreto, el cual tendrá información detallada sobre lo que se deberá comunicar en cada fase del proceso de prestación de la actividad, asegurando con ello que el guía conocerá bien el mensaje que hace que esta actividad sea con sentido. Para ello deberá remitirse a la etapa de ideación, en la cual encontrará la herramienta de tematización ya desarrollada, y fijarse en los distintos subtemas que se proponen. La información que deberá presentar será la que se corresponda con cada subtema, y comunicándola según el orden establecido en la sección anterior, la del guion, asegurando con ello la función de mediador, la cual, sin duda, incidirá notablemente en el desarrollo de la personalidad y formación del turista. Pero también incluirá la información necesaria sobre las acciones que acompañarán la comunicación del mensaje, o sea, las que corresponden al juego procurando que la actividad sea divertida y propiciadora de las emociones que busca el turista cuando accede a ella. De esa manera se cumplirá con la función de jugar. Ambas instancias, gestionadas de esta manera permiten reconocer que el guía es fundamental para propiciar un verdadero descanso en el turista, porque éste solo es posible cuando la actividad es verdaderamente gratificante.

FUNCIONES DEL GUÍA

La misma RAE²³ nos presenta varias acepciones en el significado del término que define la función del guía: *guiar*. Por un lado, dirá que guiar es “ir delante mostrando el camino”, haciendo alusión claramente a esa función de informador turístico que brinda la información geográfica y turística para un recorrido procurando que éste discurra de manera segura, salvaguardando al turista, función que se puede bautizar como **GUIAJE**, recurriendo a un término antiguo, hoy día en desuso, pero que acá retoma su vigencia. Dirá también la RAE que guiar es “conducir un carruaje” lo cual se puede asociar a la función de transportar a los turistas, pero evidentemente, acompañándolos en su perspectiva logística, lo que en la terminología turística se conoce como tour operador, o tour guía, función para la cual la palabra **GUIAMIENTO** es apropiada, otro término en desuso que es interesante resignificarlo en este contexto, dado que hace alusión a la acción y el efecto de guiar al turista durante su recorrido o viaje.

La tercera función, puede asociarse a la definición de “dirigir o dejarse llevar por otra persona, o por indicios, señales, etc.”, pues sugiere la función clásica de conducir a un grupo en una atracción turística, realizando el recorrido que permite ofrecer los mensajes de los atributos de un recurso turístico, pero sin una actividad que sea elaborada más allá del recorrido mismo, es decir, un actividad básica, repetitiva y además generalista pues suele ser prácticamente igual para todos los turistas, y que resulta útil cuando la atracción recibe volúmenes elevados de visitantes, impidiendo una personalización de la actividad; esta función se puede denominar como **GUIANZA**, término muy utilizado en algunos países como Colombia y que se aplica para este tipo de recorridos, por

²³ Real Academia Española <https://www.rae.es/>

ejemplo, en monumentos, sitios arqueológicos, históricos o arquitectónicos, museos y parques nacionales, entre otra posibilidades.

La cuarta función, puede relacionarse con la acepción de “dirigir el crecimiento de las plantas haciéndoles guías”, evidentemente, para ello me valdré de dicho significado para establecer una comparación con la función del guía, porque lo que interesa resaltar es esa virtud de la “guía” como aquello que orienta y permite el “crecimiento” de forma adecuada, lo cual aplicado a la guianza turística, conduce al “desarrollo integral de la persona”, y en ese sentido hemos hecho reiterativa referencia al acto lúdico, el cual se posibilita en tanto las actividades recreacionales turísticas sean actos creadores humanos. Para esta última función del guía se ha reservado la denominación de **GUIONAJE**, término que la RAE define de manera muy concreta y concisa como el “oficio del guía”, como queriendo decir que en esa definición se recoge tanto el ser, como el hacer, del guía de turismo. La particularidad de este término es que incorpora la palabra *guion*, que se deriva a su vez de “guía” que se refiere a un “escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva de guía para determinado fin”. Hablar de guion implica poner al guía turístico en otro plano, donde él es quien orienta la actividad, en un sentido más participativo, más vivencial, los guiones de las actividades, procurando experiencias

Y es precisamente esa última reflexión, la que nos lleva a la función de **GUIONISTA**, la que podríamos enmarcar como *el guía de los guías*. El guionista es la persona que gestiona los guiones de las actividades y aquellos otros elementos constitutivos de las mismas, como el güete, y el perfil del guía, quien habrá de orientarlas. Esa función se puede correlacionar con la otra acepción que brinda la RAE, en el sentido de que la función del *guionista* es “dirigir a alguien en algún negocio”, que, para nuestro caso, es guiar la gestión de un recurso turístico hacia la gestión de sus actividades recreacionales turísticas, configurándolo como un atractivo.



Ilustración 52 Perfiles del guía como gestor de actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.

La RAE plantea una acepción más, en la cual guiar es “hacer que una pieza de una máquina u otro aparato siga en su movimiento determinado camino”, significado que si bien puede resultar demasiado mecanicista para describir la guianza, que precisamente se caracteriza por ser profundamente humanista, puede apreciarse como interesante para expresar que la función del guionista resulta muy útil para guiar el proceso creativo, en procura de la ideación y prototipado de las actividades que se quiere diseñar y desarrollar; el guionista tiene la función de que dicho proceso no se salga de su eje y propósito creativo e integrador de tantas interfases que lo van configurando. Así mismo, se puede asociar este último significado, con el reconocimiento del guionista como el líder del grupo de guías en una atracción turística, con funciones tanto administrativas como operacionales, algo propio del ámbito de gestión de la prestación logística.

A partir de lo enunciado hasta el momento, se llega a la conclusión de que la función de guiar no se puede circunscribir a la mirada clásica del guía que predominó durante el siglo pasado y que consistía en ser el acompañante o conductor de un

turista o un grupo de turistas. Existen diversas clasificaciones de los guías, enfocándolos en sus funciones logrando con ello diversidad de tipificaciones, sin embargo, todas giraban en torno a lo que acá hemos denominado guiamiento y guianza. Algunos profundizaban en la primera, ofreciendo varias clasificaciones de dichas funciones como, por ejemplo, guía de traslados, guía transferista, guía de tours, guía de sitio, guía coordinador (tour conductor), etc. Otros centraban sus clasificaciones en el segundo, tipificándolos, por ejemplo, como guía local, guía fijo, guía de recorrido, guía acompañante, guía expositor, guía de museo o cicerone, etc. No procede poner en duda que dichas tipificaciones funcionales sigan siendo vigentes, pues en efecto son válidas, pero

para nuestro caso, las consideraremos subclasificaciones tanto de la función de guiamento, como de la función de guianza.

EL GUIA ANTE LA IRRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y COMUNICACIONAL

Las funciones de guiamento y guianza, junto con la del guiaje, entendido básicamente como informador turístico, hoy día se enfrentan a una realidad inobjetable que podría estar cuestionando su viabilidad, específicamente con las características laborales actuales. Se trata de la innovación tecnológica que está transformando la forma de informarse y comunicarse hoy día. Por un lado, el auge de informática ha llevado al desarrollo de nuevos sistemas de información que hoy están a la mano de cualquier turista, facilitando su ubicación geográfica (Waze, Google maps, etc.) y el acceso a la información turística de un destino (APP especializadas), ambos en tiempo real, propiciando un mayor número de viajes autoguiados, algo que se facilita aún más por el mejoramiento de las vías de comunicación y en general, de los medios de transporte, haciendo cada vez más inútil el actual perfil funcional del Guiaje. Como consecuencia de lo anterior, cada vez es mayor el número de turistas que viaja solos, de manera autónoma, y no dentro de un grupo de personas en un tour organizado, de manera tal que la función de Guiamento podría estar entrando en declive, a menos que se encuentren nuevos incentivos para viajar en grupo, y con guía, y ellos podrían surgir de la mano de diversos postulados ambientales, y también desde los criterios de que se utilicen para la especialización en las actividades.

Por el lado de lo que hemos bautizado como Guianza, la situación no es muy distinta. Todas aquellas funciones, u operaciones, que en nuestra sociedad resulten repetitivas corren el riesgo de ser automatizadas, o bien robotizadas. La automatización no es nueva y es verificable en diversos parques nacionales y museos donde el turista al aproximarse a lo que se está exhibiendo activa un conjunto de sensores electrónicos que desencadenan o bien un audio, o un audiovisual, o una animación, entre otras posibilidades, desde las más simples hasta las más complejas, en términos tecnológicos. Dichas automatizaciones reemplazan la labor del guía. Algo similar está sucediendo con la robotización

Hoy esa automatización, también está siendo reemplazada, pero hacia la virtualización, así como todos los recursos impresos, como autoguías, carteles y vallas informativas, los cuales han encontrado en los smartphones el mejor aparato para suplantar al guía. Estos equipos junto con los códigos QR son una alternativa real para enlazar al turista con diversas soluciones infotecnológicas desarrolladas en redes sociales, pero principalmente en páginas web, con buen grado de interactividad; otra alternativa que se apoya en los smarphones ha consistido en el desarrollo de APP's especializadas en lo que ofrece la atracción y que el turista descarga previamente a la realización del recorrido. También se han estado desarrollando soluciones de realidad aumentada, que, valiéndose de una computadora instalada en el parque o museo, permiten diversas formas de interacción del turista con aquello que se exhibe. Estas soluciones infotecnológicas suelen ser



Ilustración 53 Algo de humor a para pensar en las transformaciones tecnológicas. Imagen tomada de Pinterest <https://pin.it/R8ztQGn>

desarrolladas a partir de recursos multimediales, logrando resultados muy atractivos para poder comunicar de manera adecuada los mensajes del atributo turístico; videos, podcast, infografías, e-books, e incluso gifts y memes se pueden llegar a utilizar, logrando un elevado y positivo impacto emocional en el turista, porque se logra sortear muchas deficiencias en atención al público que hoy presentan los sitios que tienen basada su experiencia en el formato de la guianza tradicional (carencias en el número de guías disponibles, guías de baja calidad profesional o con tarifas de servicio muy costosas, falta de material impreso de apoyo, ausencia de vallas interpretativas, etc.)

Paradójicamente, estas dos realidades que están transformando al Guiaje, al Guiamiento y a la Guianza, está propiciando una resignificación de las funciones o roles del guía, incidiendo para que sus roles no necesariamente tengan que ejercitarse presencialmente, sino que ahora deberán desarrollarse virtualmente; detrás de cualquier desarrollo infotecnológico hay una persona a cargo de concebirlo, desarrollarlo y operarlo, y esa persona debería ser el guía de turismo del siglo XXI. Esto significa que nuevas competencias deberán incluirse en los planes de estudio de los programas orientados a la formación de los guías, o bien, deberán surtirse nuevos programas orientados a especializar al guía en el desarrollo de estos recursos tecnológicos y comunicacionales.

Evidentemente no se puede absolutizar esta realidad, ya que posiblemente estas nuevas tecnologías no se incluirán en todas las atracciones turísticas debido a la naturaleza recreacional de las mismas, permitiendo que estas funciones del guía perduren de la forma convencional durante algunas décadas más en diversos países.

La función de guionaje no está exenta de las incursiones de estas tecnologías, pero pareciera que no están destinadas a reemplazar al guía en su función, y esto se debe a que los desarrollos que se han dado han surgido más como un complemento a la función presencial del guía, y ello se debe a que el guionaje está centrado en la experiencia que vivenciará el turista, y ello implica la personalización de la actividad que se le ofrece, rompiendo de plano con la rutinización y la repetición de la actividad, que son las condiciones para abrir el camino a la automatización, robotización, o bien, virtualización de la actividad. En la función del Guionaje el guía es verdadero mediador y verdadero juglar, efectivamente comunica mensajes y recrea con el juego, en una simultaneidad que, a través de las vivencias, explora las emociones del turista y brinda experiencias memorables.

EL GUÍA EN EL GUIONAJE

Para que un guía pueda desempeñarse en la función del Guionaje debe tener una preparación especial, que lo llevan al plano de ser un gestor de atracciones y no solo un guía. De hecho, las transformaciones que la incursión tecnológica está realizando, está convirtiendo cada vez más al guía en un gestor tanto comunicacional como recreacional, e incluso, en un gestor turístico, algo que realmente no le competía antes, y por eso, se le consideraba reiterativamente como un oficio y no una profesión. Hoy el guía se reconoce como un emprendedor, como alguien que puede optar por crear su propia empresa turística según la naturaleza de las actividades que desea ofertar al turista, y por eso, muchos guías están creando valor agregado a los recursos turísticos a través de la creación de agencias especializadas en la operación de actividades turísticas, o bien, mediante la creación de sus propios parques turísticos, donde desarrollan diversas atracciones. Las competencias como emprendedor, y como empresario, tienden hoy día a ser más una constante

que una excepción, y nuevos emprendimientos se proyectan incluso en torno a las funciones de guiaje, guiamiento y guianza.

El profesional del turismo que cumple la función de guionaje es guía, es comunicador y es recreador; en suma, es un gestor de actos lúdicos, y para ello, debe dominar los conceptos, metodologías, técnicas y tecnologías asociadas a cada uno de los modelos de gestión de actividades recreacionales turísticas. En ese sentido, este perfil de guía deberá ser un especialista en un campo específico, es decir, podrá ser un guía interprete del patrimonio, o un guía museógrafo, o un guía instructor de deportes de aventura, o un guía animador socio cultural, o un guía terapeuta de bienestar, o un guía pastor. Sin olvidar que dentro de esos modelos recreacionales hay lugar a experticias particularizadas según la tipología de las actividades que se estén proponiendo o desarrollando.

Pero por sobre todo lo anterior, está la característica de que el guía que ejerce el guionaje es esencial para que el turista pueda vivenciar las emociones que lo motivaron a viajar, gracias a que es copartícipe de su propia experiencia. En el guionaje, el guion no es un libreto en el sentido de que tiene unos textos que se deben decir de manera repetitiva en cada momento o estación de la actividad que se realiza, acá el guion es efectivamente una guía, un referente, una pauta, que orienta la actividad que en todos los casos procurará la participación del turista, de manera activa, interactiva, y proactiva.

Activa, porque no será un sujeto pasivo (consumidor) que está recibiendo solo información en el rol de observador o espectador, sino porque involucrará sus sentidos, su corporeidad, su capacidad de imaginar, e incluso, su capacidad de relacionamiento con el guía y los otros turistas en el desarrollo de la actividad. *Interactiva*, porque el guion propiciará la interacción entre el turista y el objeto o suceso que es motivador de la actividad, estableciendo contacto incluso de manera tangible si ello es posible, con o sin mediación de un aparato o máquina, digital o análoga; la interactividad implica que, para desencadenar la acción deseada, el turista deberá realizar una acción inicial, que generará una reacción, y a su vez, una nueva acción a realizar por parte del turista. Proactiva, porque el guion se basa en que el resultado de la actividad estará sustancialmente supeditado a la idea de un turista involucrado fundamentalmente en la construcción de su propia experiencia; la actividad nunca funcionará si el turista no se involucra y se convierte en co-gestor de su actividad, eso implicará que el guía lo vaya llevando a que se abra emocionalmente, a que se deje involucrar en los roles a los que invite la actividad, incluso en actitud de anticiparse a los mismos, a que aporte lo que de suyo es necesario para que él pueda vivenciar su propia actividad (prosumidor).

III. EL GÜETE (ENTRE EL MEDIO Y EL JUGUETE)

Antes de explicar el concepto de **güete**, conviene revisar su significado. Realmente es un regionalismo utilizado por los habitantes de la región cafetera de Colombia, conocidos como “paisas”, un dicho popular que significa “estar muy contento por algo, no se cambia por nadie estar feliz (güete con su nieto)”²⁴, o bien, “no cambiarse por nadie, contento (mi novia está "güete" con

²⁴ <https://www.solopaisas.com.co/diccionario-paisa-letra-g/>

el peluche que le regalé)”²⁵. En ese sentido, es una palabra que se ha tomado “prestada” para presentar los conceptos relacionados con la actividad recreacional. Si el lector se ha dado cuenta, los conceptos sobre la función de *mediar* está todos presentados a partir de palabras que empiezan por la letra “M”, y los de la función de *jugar*, por la letra “J”, es más, casi todas tienen una raíz en común. Lo mismo se ha querido lograr con las palabras que se asocian al concepto de *guionar*, pero faltaba una que pudiera integrar las ideas *de medio* y *de juguete*, y se encontró ese término, que en su uso expresa la emociones que se pueden experimentar hacia una persona o por medio de algún objeto; en conclusión es un dicho que expresa felicidad, y eso es precisamente lo que se busca cuando se desarrolla un artefacto que sirva como medio de comunicación o bien, como juguete de recreación; de hecho, es como si ese término hubiera surgido de la palabra *juguete* al suprimirle las dos primeras letras: “ju-guete”, y empezando a pronunciar la “U” razón por la cual se escribe con diéresis.

Un **güete**, en el contexto de una actividad turística asumida como acto lúdico, es un **artefacto** que como **medio** de comunicación propicia la apropiación de un mensaje tematizado y como **juguete** de recreación posibilita que las emociones del juego se produzcan; la definición así planteada permite imaginar una amplia gama de artefactos. *Artefacto* es un término que viene del latín *-arte factum-* y que significa *hecho con arte*, como queriendo decir que es aquello que ha sido elaborado con **artificio**²⁶, es decir, con el arte, primor, ingenio o habilidad con que está hecho algo; el **artefacto**²⁷ es un objeto construido con una cierta técnica para un determinado fin, especialmente una *máquina*²⁸ o un *equipo*, sin embargo, puede ser también un *mueble* o cualquier objeto de cierto tamaño.

De la definición se derivan tres posibilidades de artefactos: máquina, equipo, mueble. Como **máquina**²⁸, el artefacto es un agregado de diversas partes ordenadas entre sí, que forman un todo, de manera que reciban cierta forma de energía y la transformen en otra más adecuada, o para producir un efecto determinado. Como **equipo**²⁹, un artefacto puede ser un utensilio, aparato o instrumento, y por ello puede tener varias características: como *utensilio*³⁰ es un objeto fabricado para un uso manual como herramienta para una actividad profesional; como *aparato*³¹ es un conjunto organizado de piezas que cumple una función determinada; como *instrumento*³² se entiende que es un objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad o del que alguien se sirve para hacer algo o conseguir un fin. Como **mueble**³³ puede ser cada uno de los enseres movibles que sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas y todo género de locales. Sin embargo, después indica que puede ser cualquier objeto, así las cosas, estamos ante una definición que da amplias posibilidades, lo cual contribuye a comprender la multifuncionalidad del güete. En consecuencia, el güete también puede ser una valla informativa,

²⁵ <https://www.tubabel.com/definicion/24241-g-ete>

²⁶ <https://dle.rae.es/artificio>

²⁷ <https://dle.rae.es/artefacto>

²⁸ <https://dle.rae.es/máquina>

²⁹ <https://dle.rae.es/equipo>

³⁰ <https://dle.rae.es/utensilio>

³¹ <https://dle.rae.es/aparato>

³² <https://dle.rae.es/instrumento>

³³ <https://dle.rae.es/mueble>

una prenda de vestir, un folleto o plegable u otro tipo de material impreso, en fin, cualquier **equipamiento** que se requiera para cumplir con el propósito de la actividad.

Es importante tener presente que, siendo máquina, equipo, mueble, u otro tipo de objeto, los **güetes** son artefactos que deberán utilizarse en **instalaciones** construidas o adecuadas para el propósito de la actividad y en consideración a las condiciones de uso de los artefactos, éstas pueden ser tan variadas como posibilidades tiene la creatividad humana al desarrollar las actividades en el marco de los modelos de gestión respectivos; actualmente el desarrollo de las tecnologías, en especial aquellas aplicadas a la información y la comunicación, están siendo determinantes para el desarrollo de los **güetes**.

Tabla 12 Características del güete. Elaboración propia

GÜETE		
PROCEDIMIENTO	EQUIPAMIENTOS	INSTALACIONES
¿Qué acción logística se requiere?	¿Cuáles artefactos se utilizarán?	¿Cuál adecuación o edificación se requiere?
Son los parámetros para poder ejecutar la operación de la actividad en cada estación o momento	Son las máquinas, equipos, muebles u otros objetos que se utilizarán durante la actividad	Aquellas construcciones que se deben desarrollar antes de la operación de la actividad

144

Como ya se ha indicado, la función del güete es doble, por un lado, servir de **medio**³⁴ de comunicación y por el otro, servir de **juguete**³⁵ recreativo, condición que implica un alto grado de creatividad para su concepción, afín de que no se diluya esa función didáctica que le es inherente. Conviene no olvidar que estamos asumiendo las actividades recreativas turísticas como actos creadores humanos, en tanto que surgen de actividades diseñadas como actos lúdicos, siendo el güete esencial para ese propósito, porque como artefacto deberá de manera didáctica comunicar un mensaje importante, por ejemplo, sobre la conservación o salvaguardia del patrimonio, pero también lograr que la actividad sea **jocosa**³⁶, para que fluyan las emociones en el turista; si no es

³⁴ <https://dle.rae.es/medio>
medio, día Del lat. medius.

2. adj. Que está entre dos extremos, en el centro de algo o entre dos cosas.

11. m. Cosa que puede servir para un determinado fin.

16. m. Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades.

17. m. Conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que vive una persona o un grupo humano.

³⁵ <https://dle.rae.es/juguete>

³⁶ <https://dle.rae.es/jocoso>

mínimamente jocoso, es decir, si no genera alegría o felicidad, posiblemente no cumplirá con la función de un juguete.

Se puede afirmar que el güete como medio de comunicación contribuye al *desarrollo* de la personalidad del turista, y como juguete de recreación favorece su *diversión*. Sin embargo, los mensajes que se transmiten por el medio pueden propiciar diversión y a su vez, las acciones que se realizan valiéndose del juguete puede contribuir al desarrollo del turista, dependiendo de las características de la actividad; tal es la integralidad del güete. Ambas dimensiones conjugadas propician el *descanso* que el turista busca obtener cuando viaja, y esa es la finalidad del ocio, idea de Tomás Emilio Bolaño ya referenciada, quien, a su vez, se basa en Joffre Dumazedier (Bolaño Mercado, 2005, pág. 36) Esa doble dimensión está presente en cada una de los modelos de gestión de las actividades recreacionales, basta con preguntarse cómo contribuirán al desarrollo y a la diversión de un turista, las actividades de interpretación del patrimonio, museografía, de deporte aventura, de bienestar, de animación turística, de entretenimiento, o de peregrinación.

Hay otra función del güete, y es la de dimensionar la actividad, es decir, definir número de participantes, duración, espacio y consumos de servicios públicos y personal requerido, y de acuerdo con esas variables, número de repeticiones posibles en un día. Sin duda, estos elementos más otros que aparecerán al detallar la actividad, permitirán determinar una estructura de costos operacionales.

LA PLANTA TURÍSTICA

El güete cumplirá con otra misión adicional, y será la de hacer, de una u otra manera, tangible lo que es intangible. Las actividades diseñadas se brindarán como servicios y éstos definitivamente son intangibles, pero su “materialización” se logra en un mínimo grado gracias a los equipamientos e instalaciones que se utilizarán para la prestación del servicio. La intangibilidad no desaparecerá, porque esta se refiere a que lo que compra el turista solo se puede vivenciar, no es posible llevárselo materialmente a la casa. Esos dos elementos, equipamientos e instalaciones, son conceptos constitutivos de la planta turística, que es el lugar donde se brinda la prestación del servicio turístico. Junto a ellos está el personal tanto administrativo como de servicio. A los primeros se les llama facilidades y a los segundos facilitadores; dentro de los segundos, se incluye a los guías de las actividades, aspecto que es importante resaltar porque la planta turística también se constituye a partir de ellos, junto con los facilitadores del tipo administrativos.

Las plantas turísticas son fundamentales para la prestación del servicio, de cualquier servicio turístico, entendidos éstos como atracciones, transportes, comercio turístico, gastronomía, alojamientos y eventos. Por eso, en términos de gestión, son una categoría de gran importancia en el Ámbito de Gestión de la Prestación Logística, que es el que se ocupa de los aspectos operacionales derivados de brindar o prestar los servicios.

Pese a ello, el desarrollo conceptual de la planta turística se procura en el Ámbito de Gestión de la Actividad Recreacional, porque en el turismo todos los servicios deben procurar emociones, deben brindar felicidad, no en vano se dice popularmente que el turismo es la industria de la felicidad; ello significa que todos los servicios aportan a la experiencia total del viaje, lo que implica que deben incorporar categorías recreacionales tanto en su concepción y diseño, como en su prestación.

Por eso es por lo que hoy día encontramos restaurantes, alojamientos y transportes tematizados, que incorporan emociones especializadas, muy afines al modelo de actividad recreacional que promueven. Esos servicios, en tanto que son plantas turísticas, se conciben como un guete: sirven de medio para comunicar mensajes (función de mediar) y sirven de juguete para brindar emociones (función de jugar), lo cual requiere que sean concebidos desde el acto de guionar

PLANTA TURÍSTICA

Soluciones logísticas características del servicio que se presta o brinda al turista para facilitar el viaje y satisfacer aquellas necesidades derivadas de su estancia y aquellas asociadas a las actividades.

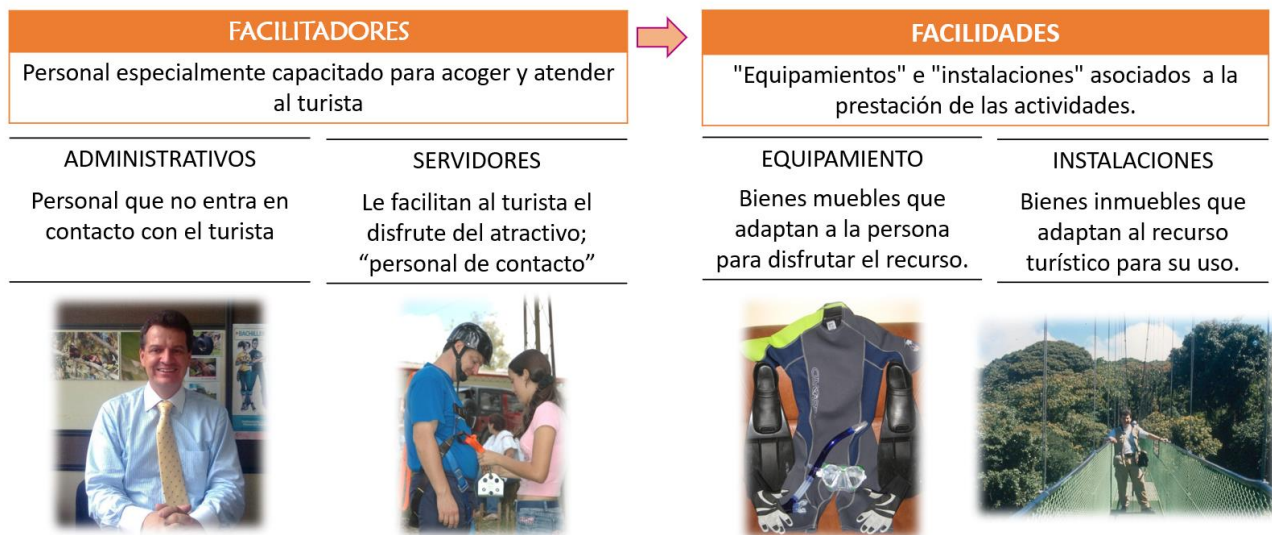


Ilustración 54 Infografía sobre los elementos constitutivos de la planta turística. Elaboración propia

SERVICIOS Y PARQUES TURÍSTICOS

Sin embargo, hay servicios especializados en la prestación de actividades recreacionales, se conocen como **servicios de atracción** y sus plantas turísticas son conocidas como **parques turísticos**. La prestación del servicio de atracción se da en la Planta Turística, que es el espacio adecuado físicamente para brindar o prestar las actividades que se ofrecerán; la planta turística está determinada por lo tanto por los procesos, procedimientos y protocolos que hacen parte de la actividad y que han quedado expresados en el guion de la actividad.

De manera particular, el **servicio de atracción** es la **expresión logística y empresarial** por medio de la cual el turista podrá acceder a las actividades recreacionales turísticas que se han diseñado y desarrollado para él a partir de diversos recursos turísticos. Si bien es cierto que el turista viaja motivado por las emociones que le ofrece el territorio anfitrión, expresadas en sus atractivos

turísticos, serán las atracciones que se configuren empresarial y logísticamente para recibir al turista, las que le procurarán la satisfacción de dichas emociones, mediante las actividades recreacionales que les proveerán experiencias turísticas memorables.

En los servicios de atracción, la planta turística se denomina “Parque turístico”; algo similar sucede con otros tipos de servicios, como por ejemplo el servicio de alojamiento donde la planta turística se denomina genéricamente como hotel, o en el servicio de gastronomía, donde se denomina restaurante. El término Parque Turístico es lo que percibe el turista y lo mueve a viajar, pues sugiere las actividades que podrá realizar; es una denominación que da referentes comerciales y de servicio y que influye poderosamente en la atracción del turista. Etimológicamente el término parque viene del francés *parc* que tiene una clara connotación de espacio aislado y reservado, que hoy se entiende como un espacio para la recreación, aunque también, para la protección de la naturaleza o para la salvaguardia de la cultura.

Los servicios de atracción, en tanto que son parques turísticos, se pueden clasificar en diversas tipologías, muy relacionadas con las características de los recursos turísticos que albergan, los mismos que finalmente guardarán relación con los tipos de actividades recreacionales que se ofertarán; en la ilustración respectiva se presentan las tipologías de los servicios de atracción.

Los parques turísticos fungen de atractivos cuando se enmarcan en mercados objetivos, asociados a segmentos turísticos. Cada uno de esos parques ofrece atractivos que encuentran su razón de ser en los modelos recreativos que sirven de referente disciplinar y metodológico para el diseño de sus actividades de interés turístico, que habrán de motivar los viajes de los turistas hacia los destinos, actividades que a su vez deberán procurar las satisfacciones de los deseos o necesidades que presenta el turista y que generan su interés por viajar.

Como se mencionaba anteriormente, el diseño del guete implica asumir la gestión de los equipamientos e instalaciones que requerirá la prestación de la actividad. Ello incidirá de manera notoria en la concepción y diseño de la planta turística, porque esta se irá conformando de acuerdo con el servicio de atracción mediante el cual se operará la actividad turística. Dicha planta turística configurará un parque turístico, que es la unidad de gestión físico-espacial, administrativa y comercial que se desarrolla para brindar actividades turísticas. Dentro de un parque turístico



Ilustración 55 Tipologías de los servicios de atracción. Elaboración propia.

pueden confluir una o varias actividades turísticas, diseñadas a partir de uno o varios recursos turísticos y gestionadas desde uno o varios modelos de actividades recreacionales.

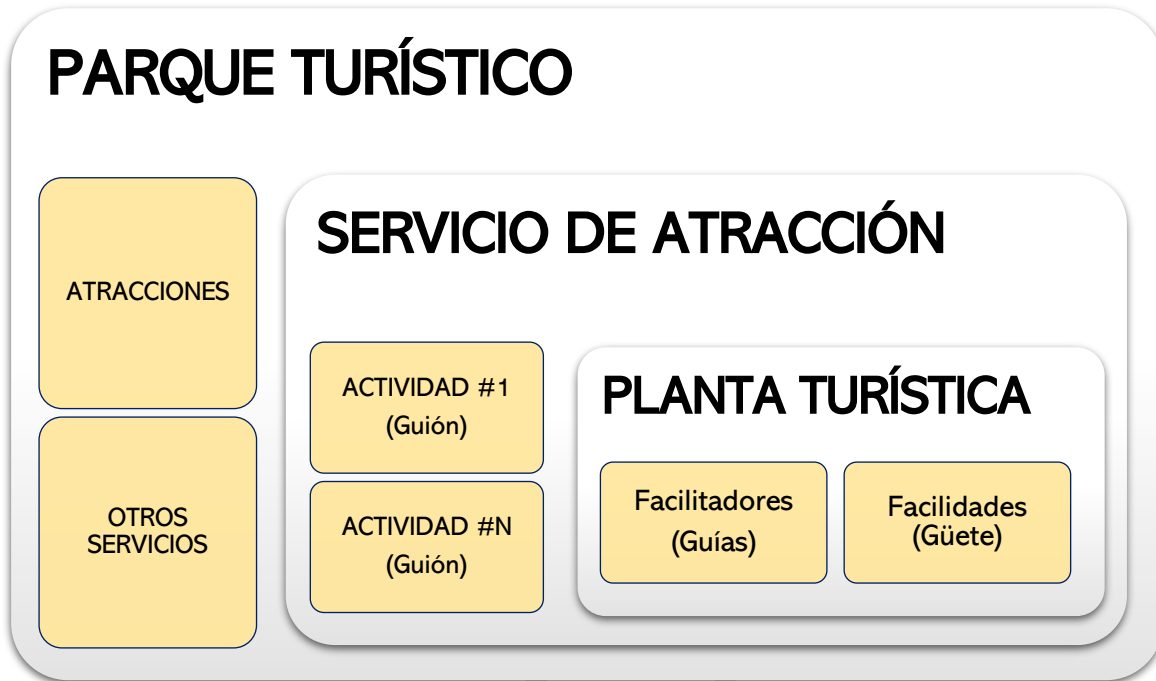


Ilustración 56 Mapa conceptual de los elementos constitutivos de la prestación logística aplicada a los servicios en atractivos turísticos. Elaboración Propia.

148

INSTANCIAS PARA LA PRESTACIÓN LOGÍSTICA

Los conceptos de parque turístico, servicio de atracción y planta turística se corresponden con las instancias para la gestión que son propias del **Ámbito de Gestión de la Prestación Logística**, que en el modelo del cubo GATUS se representa con el color amarillo, haciendo alusión a la calidez característica de la prestación de los servicios ante los clientes.

De la misma manera en que se han estructurado las instancias de los otros dos ámbitos estudiados, el del **Recurso Turístico** (verde) y el de la **Actividad Recreacional** (naranja), este ámbito presenta ocho instancias para la gestión, cuatro en graficadas en los extremos del recuadro y cuatro en la franja central. Aquellos que están en los extremos expresan la relación que hay con el ámbito de gestión contiguo, es decir será tema de gestión el desarrollo de una cultural turística y de la concepción del acto prestacional cuando se analiza la interrelación que la interfase estructurante del servicio turístico, que conecta a la actividad recreacional con la prestación logística, relación que se puede denominar **Servucción de la Prestación**, siendo servucción el término que evoca “la acción de servir”; se reconoce acá una intencionalidad hacia la definición de la tipología del servicio que se brindará y sus características, así como su propuesta organizacional y tecnológica, algo que

implica la capacitación y adecuada coordinación del equipo de facilitadores que brindarán los servicios.

Por su parte las instancias de la organización de los actores locales para prestar servicios, junto con la concepción del acto logístico, están articulados con la interfase estructurante del producto turístico, la cual conecta la gestión de la prestación logística con la de la estrategia comercial, relación que se puede denominar Servucción de la Logística, denotando un carácter más operacional en sus propósitos, donde el cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos, procedimientos y protocolos se vuelve un objetivo central de la gestión, así como la incorporación de los estándares de calidad ambiental.

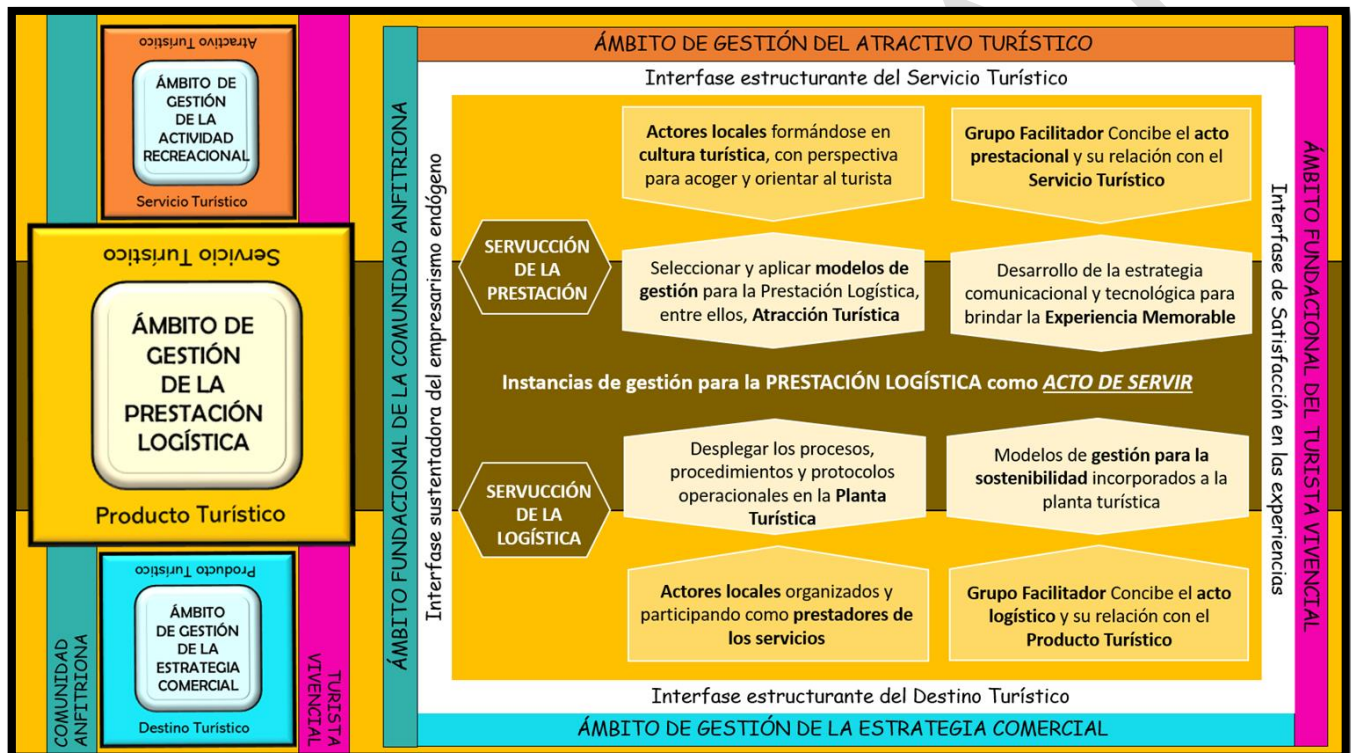


Ilustración 57 Instancias de gestión de la prestación logística como Acto de Servir.

Elaboración propia.

Cómo se podrá observar, todo lo que se suscite en estos ámbitos de gestión estará condicionado o determinado por lo propuestos en el diseño y desarrollo de las actividades recreacionales turísticas, correspondiéndoles a este ámbito el desenvolvimiento de lo allí gestado, es decir, la ejecución de las operaciones turísticas que se deriven de ello. Este es el ámbito en que efectivamente se da el contacto con el turista, con todo lo que ello implica en la prestación del servicio como tal.

2.3.3 SIMULAR PARA INTERACTUAR

Esta técnica consiste en poner a prueba la actividad que se está desarrollando. Simular viene del latín *simulāre*, que significa “representar algo, fingiendo o imitando lo que no es” (RAE, 2016). En

la simulación la actividad debe brindarse a un grupo de supuestos turistas, como si fuera ya un hecho real, pero realmente se está fingiendo o imitando la actividad, de manera tal que mediante la prueba de ensayo y error se puedan reconocer los aciertos que la propuesta de la actividad está logrando, pero también, se logre identificar donde hay fallas, donde es necesario mejorar lo desarrollado, e incluso, que debería ser desechado y cambiado. De una buena simulación, dependerá el éxito de la actividad, en términos operacionales, cuando ésta ya se esté brindando en el escenario real, ante turistas reales, que han pagado por una recibir una actividad que le brinde experiencias memorables.

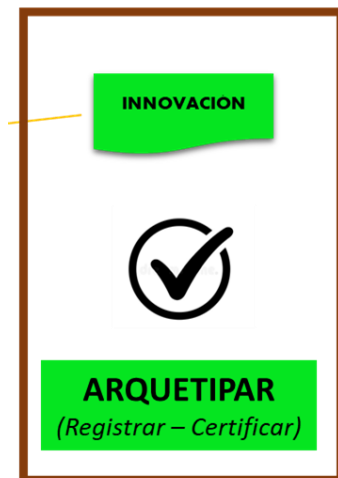
Se recurre a un simulacro, para poner a prueba la actividad que se ha diseñado y se está desarrollando. Hay simulacros de diversos tipos, según las técnicas que se utilizarán y dependiendo de las tecnologías que se incorporen, algunos de ellos involucrando o no personas que simularán ser los turistas. En todo caso, los simulacros de las actividades se realizarán imitando un suceso real para tomar las medidas necesarias de seguridad en caso de que ocurra realmente.

2.4 ¿QUÉ ES ARQUETIPAR?

El significado del término “arquetipo” prácticamente igual al del prototipo, sin embargo, su diferenciación corresponde a un criterio metodológico: diferenciar la fase experimental de la actividad, que corresponde al desarrollo del prototipo, de la fase de tipificación del mismo prototipo obtenido y que ya ha sido simulado y validado. De esa manera, dejará de ser prototipo para convertirse en arquetipo, es decir, en el modelo que se habrá de tomar como referencia para su aplicación y /o reproducción.

La **tipificación** responderá al cumplimiento de varios requisitos:

- Registrar la innovación
- Legalizar o Formalizar
- Certificar la calidad



150

2.4.1 REGISTRAR LA ACTIVIDAD

El **registro de la innovación** consiste en registrar todos aquellos aspectos que se derivan de la actividad y que permitirán protegerlos del plagio. Considerando que una actividad genera un guion original, que abarca contenidos de los mensajes y metodologías propias de cada juego, éste se puede proteger registrando como *derechos de autor*. Por otro lado, se deben realizar los *registros de marca* que sean del caso, que pueden ser los registros del logotipo (referencia de la letra utilizada) y del logo símbolo (imagen que lo identifica), tanto de marca de la empresa como tal, o de los registros de marca de las actividades diseñadas, entendidas como productos. También se debe realizar el registro de los *diseños industriales*, que aplican cuando se requiera proteger los güetes que se han diseñado y desarrollado (máquinas, equipos, instrumentos, muebles, y otros objetos)

La **legalización** corresponde a la creación de la empresa que nace para realizar la prestación de la actividad recreacional turística, si es que ésta no nace dentro de una empresa ya creada, o bien, dentro de una empresa que ya opera pero que no ha sido legalizada, caso en el cual, aplica el término de **formalización**, pues alude a las empresas que están operando sin las formalidades de la ley; sin embargo, ambos términos, legalización o formalización, consisten en crear la sociedad comercial o sin ánimo de lucro, según sea la motivación de los creadores, registrándola ante la Cámara de Comercio y conllevará a la obtención de un registro mercantil, e incluso, puede suceder que deba ser acompañado con la solicitud del Registro Nacional de Turismo, requisito para operar que surge de normas específicas que aplican en algunos países, como es el caso de Colombia.

La **certificación** consiste en el aseguramiento de la calidad de la actividad; para ello se deben cumplir tres etapas: estandarización, normalización y certificación. La estandarización se aplica sobre los procesos que constituyen la actividad recreacional turística, buscando su unificación, incluyendo los procedimientos y protocolos que se habrán de aplicar, definiendo estándares para su prestación. La normalización es el proceso de elaborar, aplicar o mejorar las normas que se aplican para verificar la calidad con que se presta una actividad recreacional turística, normas que surgen de los estándares creados en la fase de estandarización; las normas aplican también para perfiles de competencias laborales, o para estándares de seguridad, o para estándares ambientales. Finalmente, la certificación es el aval, mediante un certificado o sello, que da una entidad certificadora de calidad, como constancia de que la empresa prestadora de la actividad recreacional cumple con las normas de calidad, que pueden ser de rango de aplicación nacional o internacional.

El cumplimiento con estos tres requisitos permitirá que la actividad ya tipificada pueda ser comercializada brindándola al turista directamente, pero, además, posibilitará su comercialización a través de figuras como la franquicia, que consiste en poder brindar la actividad a través de una firma comercial en un establecimiento turístico de otro propietario, bajo unas condiciones de económicas, de calidad y de marca.

2.4.2 CERTIFICAR LA INNOVACIÓN

El verdadero propósito de aplicar todos los aspectos enunciados anteriormente y que permite tipificar una actividad recreacional turística, está en la necesidad de proteger la inventiva que se haya logrado durante el proceso creativo. En ese sentido, un arquetipo es más que el prototipo, porque ya no es un experimento sino un invento, y como tal puede ser novedoso, e incluso disruptivo, en el contexto de las actividades que se ofrecen y que pueden guardar similitud con éste.

En el siguiente esquema, que luego se acompaña con imágenes, se muestra cómo una actividad como la observación de aves cuenta con diversos arquetipos para realizarla, porque cambia tanto en aspectos de forma como de fondo, pero sigue siendo una actividad enfocada en observar aves. Las emociones que se vivencias, así como lo temas que se comuniquen podrán ser sustancialmente diferente, pero no dejará de ser observación de aves.

En el anexo de este libro, se presentan un gráfico que explica en qué consiste la morfología de las actividades turísticas recreacionales, y se presenta un conjunto de tablas que muestran cómo se aplica a cada uno de los modelos de gestión de actividades. Acá se muestra ya aplicado a un

aspecto en particular, buscando poner de relevo la importancia de concebir todo el proceso creativo hacia el propósito de inventar arquetipos, que son aquellos modelos únicos y originales que darán lugar a una actividad claramente diferenciada entre las de su género, con el anhelo de que el turista le otorgue el reconocimiento anhelado por todo gestor de actividades: ser considerada como una actividad “innovadora”.

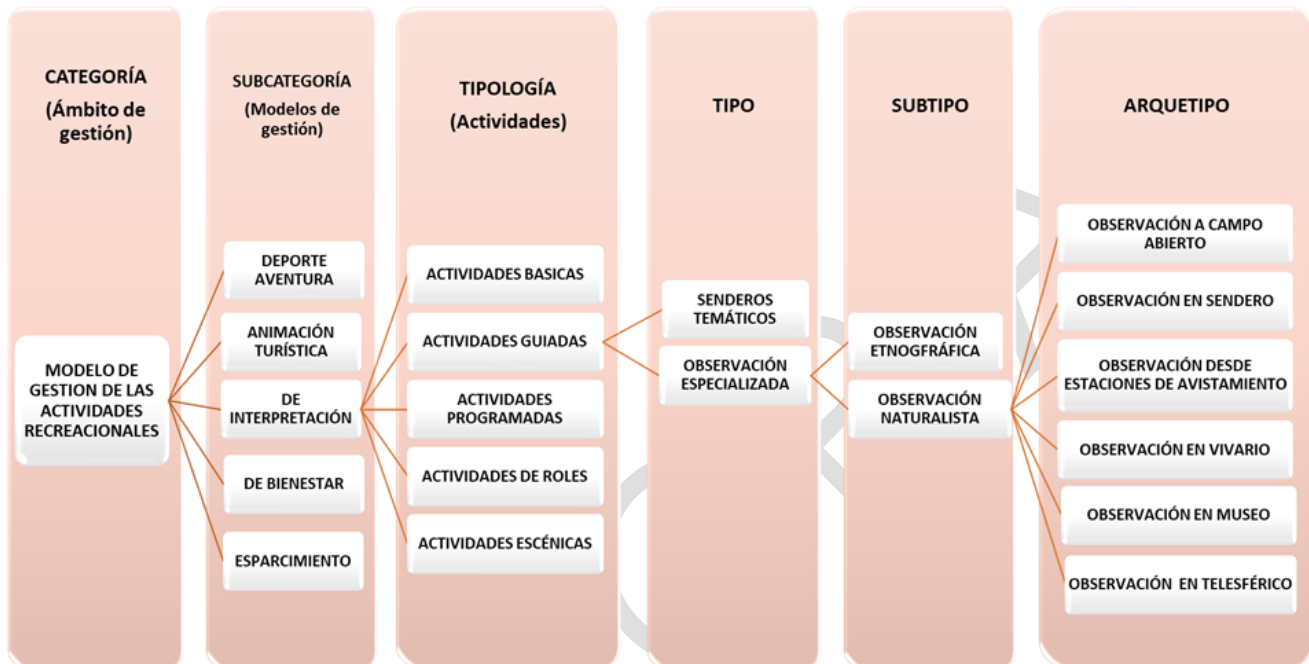


Ilustración 58 Aplicación del modelo morfológico para clasificar actividades recreacionales turísticas. Elaboración propia.



Ilustración 59 Arquetipos para observación de aves: 1. Observación a campo abierto; 2. Observación en sendero naturalistas; 3. Observación desde estaciones o plataformas; 4. Observación en refugios de avistamiento; 5. Observación en vivarios llamados aviarios; 6. Observación en museos naturalistas – Dioramas; 7. Observación en museos naturalistas-Exhibiciones; 8. Observación en teleférico

CAPÍTULO 3

MANUAL APLICADO A LA PASTORAL DEL TURISMO



Ilustración 60 Estudiantes de Administración del Turismo Sostenible de la UTP, en el monumento a Cristo Rey. Foto Cortesía de María Camila Zapata. Año 2022

A continuación, se presentará la aplicación del Manual a la Pastoral del Turismo. Para la aplicación se retomará la metodología consistente en cuatro etapas, sin embargo, se desarrollarán solamente tres. Se aplicarán entonces, las técnicas propuestas para cada etapa, acompañándolas de reflexiones sobre la especificidad de la Pastoral del Turismo.

Para realizar una cabal comprensión de la forma en que se aplica el manual al caso escogido, el lector podrá ir leyéndolo en simultánea en el capítulos dos, verificando con ello la correlación entre la teoría y el modelo expuesto con su respectiva aplicación.

Conviene mencionar, que el sitio escogido como estudio de caso responde a que este libro ha sido elaborado en el marco del Proyecto “*Fortalecimiento de atractivos turísticos religiosos desde el modelo del Cubo GATUS aplicado a partir de la Pastoral Turística, caso Cristo Rey del municipio de Belalcázar, Caldas, Colombia*”, el cual tiene dos productos principales: el Diplomado en Pastoral del Turismo y un Manual para la Pastoral del Turismo; este libro se corresponde con el segundo producto.

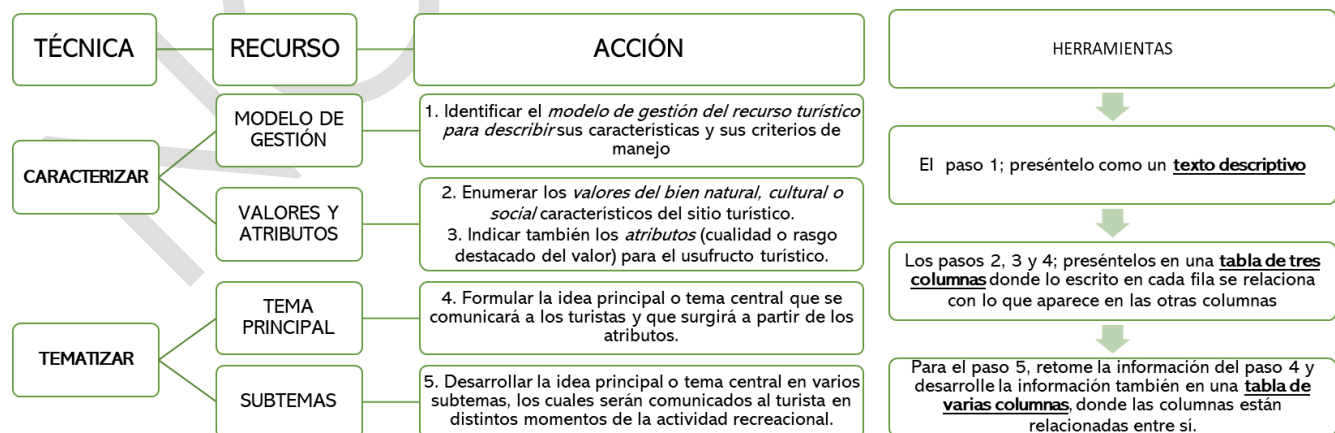
Como se podrá observar, el contenido del libro no ha restringido a las reflexiones sobre la Pastoral del turismo, sino que las ha presentado en complemento con información sobre otras corrientes del pensamiento turístico en su relación específica con el diseño de actividades recreacionales turísticas, para con ello ganar en la posibilidad de contrastar los modelos teóricos reconociendo sus convergencias, pero también divergencias. Finalmente, el alcance de este Manual gira en torno a la gestión de los atractivos y servicios turísticos, pero desde la centralidad de la gestión de actividades recreacionales para turistas, quedando pendientes otras temáticas en las cuales la Pastoral del Turismo tienen mucho que aportar, como los son los temas en torno a los productos y destinos turísticos y sus estrategias comerciales y de gobernanza respectivamente.

155

3.1 OBJETIVO 1. EMPATIZAR

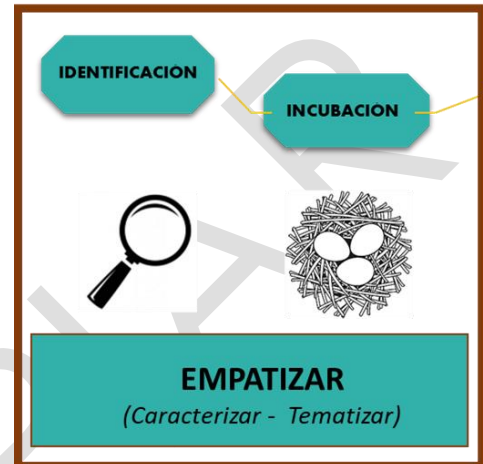
FICHA METODOLÓGICA

La ruta de gestión para lograr EMPATIZAR se presenta a continuación:



3.1.1 CARACTERIZAR

El Cristo Rey de Belalcázar, es un monumento que a la fecha no presenta aspectos destacables en su modelo de gestión. Su mantenimiento es el básico, la interacción con quienes lo visitan es mínima, el espacio en el que está pareciera más un parque público urbano, y su gestión como patrimonio no ha sido aún desarrollada. Ante esa realidad, podría asumirse que su gestión está siendo dada desde el modelo de *diverturismo*, como un parque público para habitantes y turistas que provee excelentes panorámicas paisajísticas para compartir con familiares o amigos y con una monumental estatua religiosa para tomarse una buena foto de recuerdo. Una visita que en sí misma no es negativa, pues ofrece sosiego y presenta un monumento digno de admirar. Sin duda, desde ese modelo se habrá percibido que debe ser gestionado, sin lograr su pleno establecimiento.



Sin embargo, el Diverturismo es un modelo que desecha un conjunto de importantes características que hacen del monumento a Cristo Rey un sitio de gran valor patrimonial, auténtico y singular, merecedor de una perspectiva de gestión muy diferente a la actual, incluyendo la gestión como atractivo turístico desde la sustentabilidad, es decir, un atractivo con sentido y para consentir. El monumento en sí mismo alberga un conjunto de valores históricos, arquitectónicos, artísticos, paisajísticos y religiosos que se conjugan para hacer de éste un sitio de excepcional valor, el cual ha sido ratificado con tres actos administrativos, tanto del nivel local, como nacional como internacional, tal como se expondrá más adelante.

Hoy día, el monumento efectivamente atrae visitantes, pero la realidad es que pocos de ellos son verdaderamente peregrinos, es decir, no están movidos por una experiencia de encuentro con Dios. La realidad es que al sitio lo visitan porque tiene una condición "monumental" que lo hace muy atractivo, sumado al amplísimo horizonte que se puede apreciar desde sus balcones, y en general desde la zona verde como tal; dichos paisajes resultan muy significativos pues hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero, patrimonio de la humanidad declarado por la Unesco en el 2011. Algunas celebraciones religiosas se realizan a lo largo del año, especialmente los domingos, por parte la Parroquia de la Inmaculada, que es la parroquia que tiene a su cargo la administración del monumento.



Ilustración 62 Características en el uso del espacio público alrededor del monumento.
Elaboración propia.

Así las cosas, quienes llegan hasta éste a visitarlo, son turistas tanto locales, como regionales, y en temporada de vacaciones llegan turistas de diversas regiones el país, pero las actividades que realizan son las características del turismo espontáneo, es decir, son visitantes dominicales o vacacionales que están de “paseo”, que quieren conocer el monumento, como monumento arquitectónico simplemente, y llevarse un recuerdo del sitio, incluida la *selfie*. Quienes lo visitan solamente reciben un breve recorrido que muestra las razones por la cual se construyó el monumento, pero no son invitados a ninguna actividad de tipo catequético, ni a oración, ni a celebración litúrgica, ni a recibir algún sacramento. El sitio tampoco es un lugar que se destaque por la presencia de algún suceso místico que suscite las peregrinaciones devocionales.

A. IDENTIFICAR EL MODELO DE GESTIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO

La obra surgió como una iniciativa de carácter pastoral del presbítero Antonio José Valencia Murillo, para que con el monumento se procurara la protección del pueblo y se promoviera la paz en medio de la cruda violencia político partidista que se vivía en aquel entonces, entre los partidos políticos liberal y conservador. Su construcción se inició en 1947 y finalizó en 1954, siendo su inauguración el 3 de enero de ese año. Belalcázar está erigido sobre la Serranía de Todos los Santos (un ramal

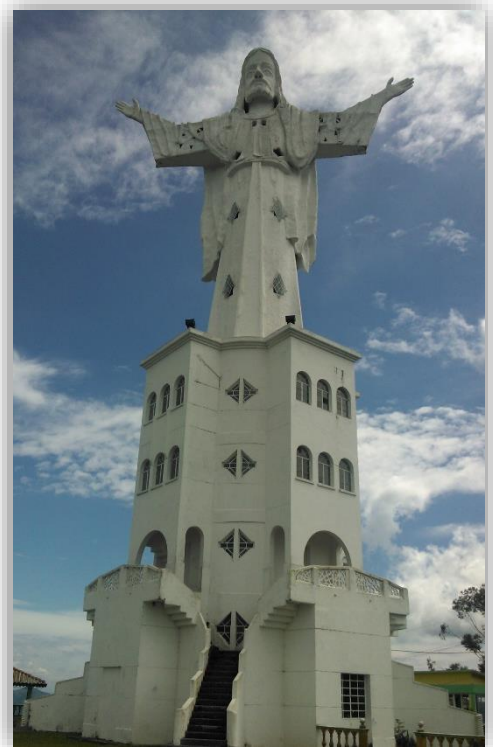


Ilustración 61 Monumento al Cristo Rey. Belalcázar, Caldas.
Elaboración propia.

de la cordillera occidental) y el monumento está específicamente sobre el Cerro del Oso a 1.632 metros sobre el nivel del mar; consta de un edificio de cuatro pisos donde el techo del último es una azotea que sirve de soporte a una estatua de gran porte que internamente tiene otros seis pisos, que componen el recorrido interno por la estatua; entre los dos tiene en total 37 metros de altura, 15 metros corresponden al edificio que sirve de pedestal y 22 ms de la figura. Para llegar hasta el interior de la cabeza se deben subir 161 escalones, dispuestos desde las afueras del edificio por una escalera amplia y pendiente, que al ingresar a la estatua toma forma de espiral, estrechándose cada vez más hasta finalizar en el interior de la cabeza de Jesús, donde se dice que caben hasta 20 personas de pie. En las medidas de altura del edificio están incluidos los cuatro pisos, el primero de los cuales contiene la capilla. El Monumento a Cristo Rey se construyó por un valor de 300 mil pesos de la época, en tierras donadas por don Juan Gómez, El Monumento a Cristo Rey se construyó por un valor de 300 mil pesos de la época, en tierras donadas por don Juan Gómez. Se utilizaron 1.650 bultos de cemento y en los brazos tiene 7 toneladas de hierro (Silva Vargas, 2018)

El Cristo Rey puede ser considerado el monumento religioso más alto de Colombia. Estimando solamente sus elementos de manera individual, el monumento ocupa los siguientes puestos, haciendo la salvedad de que hay más monumento en el mundo entero:

- Según la antigüedad es el quinto más antiguo en ser inaugurado.
- Según la estatua es un monumento de los más bajos.
- Según el edificio, sería el segundo más alto
- Según la suma del edificio y de la estatua, es el cuarto más alto del mundo y el más alto de Colombia

158

Nombre	Ubicación	Fecha de inauguración	Altura Estatua	Altura Pedestal	Altura total
Cristo Rey o Cristo de la Montaña	Guanajuato, México	<u>1920</u> el original, 1940 el reemplazo	20	Edificio, una capilla	20
Cristo Redentor	Río de Janeiro, Brasil	1931	30	Edificio, 8ms	38
Cristo Rey	Cúcuta, Colombia	1947	25	Pedestal, 15ms	30
Cristo Rey	Cali, Colombia	1953	21	Pedestal, 5ms	26
Cristo Rey	Belalcázar, Caldas	1954	22	Edificio, 15ms	37
Cristo Rey	Lisboa, Portugal	1959	28	Pedestal, 82ms	<u>110</u>
Cristo Rey	Vung Tau, Vietnam	1993	32	Edificio, 4ms	36

Cristo de la Concordia	Cochabamba, Bolivia	1994	<u>34</u>	Edificio, 6ms	40
Cristo Rey	Świebodzin, Polonia	2010	33	Pedestal, 3ms	36
Jesús de Nazaret	Floridablanca, Colombia	2015	29	Pedestal, 6ms	35

En consecuencia, con lo expuesto anteriormente, nuestro estudio de caso tiene dos oportunidades comunicacionales, una de ellas está relacionada con la gestión cultural, y la otra con la gestión religiosa. El Cristo Rey, como monumento, se convierte en una oportunidad para educar en lo cultural al visitante, sin duda, y para ello podría gestionarse como un **recurso museoturístico**, pero no es ese necesariamente el aspecto que concentra sus oportunidades turísticas, dado su carácter marcadamente religioso. El Cristo Rey, es también una oportunidad para que el custodio del bien, que es en este caso la Iglesia Católica, pueda gestionarlo en torno a sus propósitos particulares, que, en nuestro ejemplo, se relacionan con la evangelización. En ese sentido, por ser el sitio un sitio sagrado dedicado al culto católico, al custodio del bien le corresponde ofrecerle al turista actividades que le permitan cultivar su fe y al tiempo que lo gestiona como un **recurso sacroturístico**. Esa es la principal oportunidad que el sitio tiene, y que lo acercará posteriormente, en otros ámbitos de gestión a ser ofrecido con actividades recreacionales para peregrinos a través de productos de turismo religioso. Es importante anotar, que será esta segunda condición la que incida primordialmente sobre la **vocación del sitio como atractivo turístico**, sin exclusión de los otros valores complementarios.

oLa condición de recurso sacroturístico implica reconocer la sacralidad, o condición sagrada, del sitio donde está erigido el monumento y del monumento mismo. La sacralidad está dada por la manifestación divina en el sitio, desde la motivación por su construcción hasta la fecha. Al haberse construido con un claro propósito pastoral por parte del parte del presbítero Valencia, el monumento ya está revestido por una iniciativa de fe que movió la voluntad de los fieles hacia la construcción de la obra en procura de un motivo espiritual claro y determinante como lo fue la búsqueda de la paz, incluida en ella la salvación del pueblo ante el horror de la guerra; la comunidad se dejó iluminar por el magisterio de la Iglesia católica que por esa época estaba promoviendo la fiesta a Cristo Rey como una acción pastoral en respuesta a la herejías de la época. La obra fue además asumida con todas las características de la solidaridad y la caridad cristiana: construcción mediante convites entre la comunidad, aportes económicos para la compra de materiales procedentes de diezmos, ofrendas y donaciones voluntarias, acciones de oración durante la construcción, entre otras, lo cual permitió que la comunidad persistiera durante siete años para culminar la obra.

Finalmente, el monumento incorpora tal cantidad de signos de fe en su propuesta arquitectónica y estética que permite realzar el sentido de sacralidad de la obra, la cual además está acompañada de una capilla a la base de esta. Evidentemente, esta condición está revestida de las expresiones de fe propias de la religión católica, al haberse celebrado el ritual de consagración de la capilla y del monumento a través del obispo que en su época bendijo al monumento como templo católico, y también al realizarse permanentemente las celebraciones religiosas propias de un monumento propicio a la piedad popular y asumido como santuario. Dice el directorio de Piedad Popular que "con el nombre de santuario se designa una iglesia u otro lugar sagrado al que, por un motivo peculiar de piedad, acuden en peregrinación numerosos fieles, con aprobación del Ordinario del lugar". (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002)



160

Ilustración 63 Elementos caracterizadores de los modelos de gestión del Recurso Turístico de Museoturismo y Sacroturismo. Elaboración propia.

Sin embargo, la percepción de sacralidad está debilitada en la población local, y prueba de ello es la poca interacción religiosa que ésta tiene con el sitio, y el deterioro en el cual ha ido cayendo el entorno mismo del monumento, que en las noches está siendo utilizado de manera indebida y a escondidas para acciones totalmente ajenas a su sentido sagrado. La misma acogida y acompañamiento que la comunidad da al turista denota también que es necesario desarrollar procesos de formación que permitan mejorar la gestión del sitio. Si estuviéramos hablando de un sitio de valor ambiental, la comunidad debería ser formada en temáticas ambientalistas, si fuera un sitio de valor cultural étnico o agrario, debería ser formado en temáticas culturalistas en aspectos étnicos y de cultura popular rural, pero como se trata de un sitio que recoge variedad de valores patrimoniales, la comunidad deberá ser formada en aspectos históricos, arquitectónicos, estéticos y paisajísticos, siendo la principal la formación pastoral que es el eje más importante del proceso y que deberá conducir al empoderamiento del monumento por parte de la comunidad; el monumento

requiere de una comunidad evangelizada y evangelizadora, donde éste y en general toda la gestión turística, sea asumida como un ministerio para la pastoral turística.

Obviamente, este proceso se debe dar como comunidad parroquial, y su conducción debe darse en cabeza del párroco, como delegado del obispo para esta misión. Dice el directorio para la Piedad Popular en su párrafo 265 que “el santuario tiene una función cultural de primer orden. Los fieles se acercan, sobre todo, para participar en las celebraciones litúrgicas y en los ejercicios de piedad que tiene lugar allí. Esta reconocida función cultural del santuario no debe oscurecer en el ánimo de los fieles la enseñanza evangélica de que el lugar no es algo determinante para el auténtico culto al Señor”.

En consecuencia, con la perspectiva pastoral que ha de guiar el proceso de gestión turística del Monumento a Cristo Rey, serán las Sagradas Escrituras las que permitan iluminar el proceso de gestión turística del monumento, y para ello, el evangelio de San Mateo (Escuela Bíblica de Jerusalem, 2009) en el capítulo 21 versículos 12 al 17, invitan a la siguiente reflexión: ¹² Entró Jesús en el Templo y echó fuera a todos los que vendían y compraban en él, volcó las mesas de los cambistas y los puestos de los vendedores de palomas. ¹³Y les dijo: «*Está escrito: Mi Casa será llamada Casa de oración, ¡pero vosotros estáis haciendo de ella una cueva de bandidos!*». ¹⁴ También en el Templo se acercaron a él algunos ciegos y cojos, y los curó. ¹⁵Más los sumos sacerdotes y los escribas al ver los milagros que había hecho y a los niños que gritaban en el Templo: «¡Hosana al Hijo de David!», se indignaron ¹⁶ y le dijeron: «¿Oyes lo que dicen estos?». «Sí, -respondió Jesús-, ¿NO habéis leído nunca que: "de la boca de los niños y de los que aún maman, te preparaste alabanza"?». ¹⁷ Y dejándolos, salió de la ciudad camino de Betania, donde pasó la noche.»³⁷ El pasaje realza la idea de que los templos son lugares para la oración y para el encuentro sanador con Dios, y eso es lo que se quiere resaltar con la idea de cómo deben ser las actividades propias de un santuario.

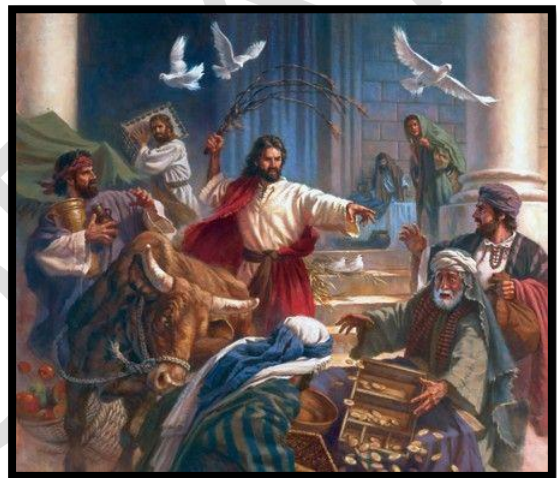


Ilustración 64 Recreación del pasaje de Jesús en el Templo. Tomado de https://www.mundobiblicoelestudio desupalabra.com/2015/02/la-purificacion-del-templo_8.html

B. IDENTIFICAR EL ATRIBUTO TURÍSTICO A PARTIR DE LOS VALORES PATRIMONIALES

En consecuencia, el sitio está revestido de una condición particular fuertemente mediada por los principios del cristianismo, que tienen implicaciones en la relaciones sociales, la formación cultural de la población, el desarrollo y ordenamiento urbanístico del pueblo, e incluso, la preservación de

³⁷ El mismo relato de Mateo 21, 12-17, se presenta con diferencias en lo narrado y en su contexto en Marcos 11, 15-19, en Lucas 19, 45-48 y en Juan 2, 13-17

tradiciones y legados históricos de valor patrimonial. Tales características ameritan el reconocimiento de un carácter especial para el sitio y para el monumento como tal. A continuación, se profundizará en la caracterización de los valores como sitio histórico de valor patrimonial y como sitio de valor religioso, que es otra criterio para expresar el valor del patrimonio.

I) EL CRISTO REY COMO SITIO HISTÓRICO DE VALOR PATRIMONIAL

Mediante la ley 1754 del 25 de junio de 2015, “el Monumento a Cristo Rey recibe un reconocimiento, en el cual el Congreso de Colombia decreta **la importancia cultural y religiosa del monumento**, autorizando al Gobierno Nacional, Departamental y Municipal contribuir en el fomento, promoción, protección, conservación, restauración, divulgación, desarrollo y financiación que este demande (...) Asimismo el Concejo Municipal lo reconoce como bien de interés cultural, convirtiéndolo en un patrimonio cultural” (Alcaldía Municipal de Belalcázar, Caldas, 2021)

Pero unos años antes, en el 2011, el gobierno nacional expidió la resolución 2079 de 2011, por medio de la cual se reconoce al Paisaje Cultural Cafetero de Colombia como Patrimonio Cultural de la Nación. Esa resolución se expidió en consideración a que el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial el 25 de junio de 2011, mediante la Decisión 35 COM 8B.43, emitida durante la sesión 35 del Comité de Patrimonio Mundial que se llevó a cabo en la sede de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, en la ciudad de París, Francia. Cincuenta y un municipios de la región centro occidental de Colombia fueron incluidos en ese listado, entre ellos el de Belalcázar. Este municipio es uno de los pocos que fue incluido en su totalidad dentro del área núcleo del paisaje cultural cafetero cobijando sus áreas urbana y rural, o sea, que el Cristo Rey ha quedado cobijado por la declaratoria dentro del contexto urbano general del municipio; así mismo, se entiende que hace parte de la centenaria tradición cafetera de sus pobladores, porque su construcción se da como el resultado de sus expresiones culturales.

En ese sentido, se podría afirmar que el monumento al Cristo Rey agrupa en sí mismo numerosos valores patrimoniales:

- i. *Valor histórico en tanto político*, por los hechos históricos de violencia partidista que suscitaron su construcción. Dicho periodo fue conocido como La Violencia, inició en 1925 y finalizó en 1958, cuatro años después de terminada la construcción del monumento.
- ii. *Valor arquitectónico y artístico como monumento*, expresada en su propuesta arquitectónica, que no solo se plasma en una estructura escultórica de grandes proporciones, sino que consta de un edificio de cuatro pisos utilizables para fines religiosos, tanto pastorales (tres salones y una azotea) como de culto religioso (una capilla en el primer piso)
- iii. *Valor urbanístico*, porque el monumento está construido en el extremo sur del municipio, mirando hacia el norte, única dirección en que el municipio se ha desarrollado urbanísticamente, delimitado por el lomo de la Serranía de Todos Los Santos, sobre la cual está edificada. Esa disposición responde al sentido religioso de brindar protección espiritual al pueblo, pues hace parte de tradición religiosa la idea de que las esculturas religiosas brindan protección a aquello hacia lo que están mirando.

- iv. *Valor Universal Excepcional*, al estar cobijado por el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, el cual fue incluido en la lista de Patrimonio Mundial, por la UNESCO; Así mismo fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación por parte del Ministerio de Cultura y
- v. *Valor por su Autenticidad y Singularidad*, dos criterios que lo habilitaron para ser declarado como Bien de Interés Cultural por parte del Concejo Municipal del Municipio de Belalcázar. No existe otro monumento como este en el mundo, por eso es singular, y el mismo no ha sido alterado en sus condiciones arquitectónicas originales, por lo tanto, es auténtico.
- vi. *Valor por su importancia religiosa y cultural*, reconocimiento que el Congreso de Colombia le otorga y en virtud del cual debe ser protegido como patrimonio cultural.
- vii. *Valor paisajístico y ambiental*, no solo porque hace parte del entorno paisajístico de la región, al poder ser avistado desde los municipios aledaños, sino porque desde el monumento es posible apreciar e interpretar las características ambientales del territorio que lo circundan, tanto sus en sus valles como en sus montañas; es posible observar hasta doce municipios de cuatro departamentos, razón por la cual el monumento es reconocido como el “Balcón del Paisaje”.
- viii. *Valor cultural identitario*, al significar para el habitante del municipio un referente de identidad poblacional. Ser belalcazarita significa haber crecido a los pies de ese monumento habiendo vivido todo lo que cultural y religiosamente implica éste para la cotidianidad de la vida municipal.

II) EL CRISTO REY COMO SITIO SAGRADO PARA LA EXPERIENCIA CON DIOS

Pero el Cristo Rey encarna otros valores, pero más por sus características religiosas. El monumento fue construido con un claro motivo pastoral, para abogar por la paz en medio de una cruda violencia. La iniciativa de construir el monumento surgió como una respuesta desde la fe al conflicto, que fue muy crudo, tanto que se le atribuyen entre 113.000 y 300.000 muertos y la migración forzosa de más de dos millones de personas, equivalente a casi una quinta parte de la población total de Colombia, de aproximadamente 11 millones de habitantes para esa época (Banco de la República, 2021) El conflicto de la Violencia llegó a acentuarse con el asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán, hecho ocurrido el 9 de abril de 1948. Su muerte activó una fuerte revuelta que tiene por nombre el Bogotazo. En este período varios personajes y grupos de ambos bandos se enfrentaron: los conservadores conocidos como "Los Chulavitas", sus primeros miembros eran originarios de Boyacá, los "Pájaros" del Valle del Cauca, las "guerrillas de paz", que se hicieron famosos por sus acciones atroces y los liberales conocidos como "Los cachiporros", organizados en las guerrillas liberales (Wikipedia, s.f.)

Como se mencionó la obra duró siete años, y cuatro años después, el conflicto armado finaliza, habría durado en total 33 años, prácticamente una guerra civil no declarada. Sería interesante revisar, a la luz de la fe, el posible impacto espiritual que pudo tener la construcción de un monumento a la paz, inspirado en Cristo como Rey, o en Cristo como Salvador, que fue la

denominación que inicialmente le dio el Padre Valencia al monumento, tal y como se aprecia en unos bocetos preliminares para su construcción. Desde la perspectiva pastoral, la construcción de un monumento de estas sorprendentes características fue un acto de piadosa oración, movidos por una fuerte devoción a Cristo Rey y enmarcado en una vivencia de la fe cristiana determinada por la solidaridad y cooperación que implicaron las obras, sin duda, un venerable acto de oblación de toda una población, que sacrificó su tiempo y sus recursos para construirlo de manera comunitaria, algo que espiritualmente pudo contribuir a que muchos actores del conflicto en la región y en el país abrieran su corazón a Dios posibilitando el des escalonamiento del conflicto armado.

Lo primero que sorprende, es que modificaron completamente la forma de la montaña original. Esa montaña era conocida como el Alto del Oso y como se aprecia en una fotografía de la época (Buitrago Ramirez, s.f.), era una “peña” que fue derruida, logrando un terreno plano donde se erigió el edificio que sirve de base a la gigantesca y monumental estatua. Dicen las memorias de la época que el Padre Valencia promovió “convites populares para derrumbar el cerro a pala y pica hasta conformar un terreno plano y estable” (Alcaldía Municipal de Belalcázar, Caldas, 2021)



Ilustración 65 Infografía sobre el monumento a Cristo Rey y sus valores culturales y religiosos. Elaboración propia.

En seguida, llama profundamente la atención la forma en que se edificó el edificio y la estatua monumental. Dicen los relatos de la historia que “se realizaron numerosos convites y bazares, todas las familias sin importar su estrato, colaboraban con mano de obra, realizando donaciones en plata o en especie. Desde ladrillos hasta cemento, si alguien regalaba una res, hacían una subasta y el producido se utilizaba para materiales de esta. Hasta los niños colaboraron subiendo piedras y ladrillos hasta el Alto del Oso como se conocía anteriormente” (Alcaldía Municipal de Belalcázar,

Caldas, 2021). Tal fue gracia que movía al presbítero Antonio José Valencia Murillo a que logró “generar civismo y sentido de pertenencia entre los habitantes del poblado; sin importar sus diferencias y preferencias políticas pudo congregarse a toda la comunidad en la construcción de la majestuosa obra (Alcaldía Municipal de Belalcázar, Caldas, 2021)

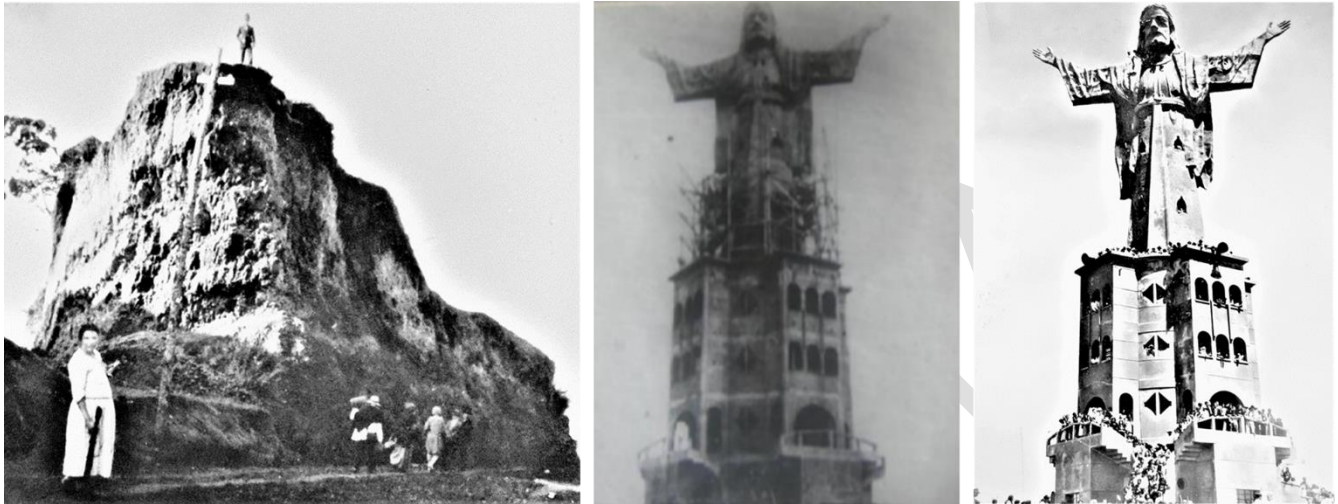


Ilustración 66 Proceso de construcción del Cristo Rey. Imágenes tomadas de <https://belalcazarcaldas.wordpress.com/2015/12/03/monumento-a-cristo-rey/>

165

Mientras el país estaba encarnizado en una guerra fratricida un sacerdote de un pueblo remoto, en la cima de una serranía cultivada en cafetales, lideraba una gran obra espiritual que promovería la paz. A sabiendas de que lo obra la impulsaba un clérigo, no es posible dudar que todas las acciones que se realizaron en la construcción estuvieron acompañadas de la oración, máxime cuando el propósito era erigir un monumento religioso que se convirtiera en un hito de la fe propia de la cultura del cafetero colombiano, que todo lo forjaba desde su piedad popular hacia Dios. En consecuencia, el sitio que hoy alberga al monumento no es simplemente un espacio físico, es un sitio revestido de sacralidad, y la capilla que allí se encuentra es el corazón de un monumento profundamente revestido de espiritualidad, por lo tanto, es más que un monumento es un templo, un lugar para la oración que proveyera una experiencia religiosa de encuentro con Dios.

La anterior reflexión nos permite caracterizar nuevos elementos de valor del sitio, en este caso como sitio sagrado, haciéndose referencia al “sitio” desde la perspectiva del ordenamiento territorial, aunque desde la perspectiva eclesial, la referencia correcta sería “espacio o lugar” de lo sagrado, debiéndole entonces nombrar como “santuario” (Mejía , 2014). Los nuevos valores que

desde esta perspectiva se van a describir se complementan con los ya descritos de valor patrimonial. En consecuencia, se podría afirmar que el monumento al Cristo Rey agrupa en sí mismo numerosos valores religiosos:

- i. *Valor como lugar sagrado*, es decir, como templo. Si bien es cierto el Cristo Rey se ha conocido siempre como monumento, es más que un eso mundo, como unos que recientemente se ha construido, por ejemplo, en el Ecoparque Cerro del Santísimo, en

Florida, Santander, o bien, como otro en el Parque Huila África Salvaje, ubicado en Palermo, Huila, los cuales surgen en el marco de propuestas meramente recreacionales con aspiraciones turísticas, que pueden ser sin lugar a dudas oportunidades pastorales, pero que en realidad no están asociados a sucesos históricos y religiosos de connotada importancia como si sucede en el caso del Cristo Rey de Belalcázar. Este monumento, es en realidad un “templo” con arquitectura monumental, un Santuario de la Fe, que cobra todo su sentido cuando se evidencia que se construyó como respuesta pastoral a la necesidad de, en oración, guiar a los fieles que se veían afectados por el contexto de la violencia, pudiendo ser víctimas directas de la misma o de sus consecuencias. La Iglesia, a través de sus clérigos, da respuesta creativamente y con profunda piedad, logrando llamar la atención pastoral hacia un clamor por la paz, la cual se conseguirá unos pocos años después. Desde la Fe es perfectamente admisible pensar que esta acción pastoral permitió que el Espíritu Santo obrara y la violencia cesara poco tiempo después.

Esta realidad en su origen es la que ha permitido que el Cristo Rey nunca haya dejado de ser lugar de oración y peregrinación, es decir, un lugar donde los cristianos se congregan para su experiencia con Dios. Los Santuarios no son solo una obra humana, sino también un signo visible de la presencia del Dios invisible. Un Santuario es un lugar que siempre, de alguna manera, es signo de la presencia de Dios en nuestro mundo, tanto si es un lugar mariano, como de un santo, debe conducir claramente a Cristo. Los Santuarios recuerdan de manera especial a los hombres, la presencia de Dios en su historia y también tienen la misión de hacer memoria de la existencia de Dios. (Mejía , 2014, pág. 50)

166

- ii. *Valor como lugar de peregrinación para la acogida*, en cuanto lugar privilegiado para la experiencia con Dios, el santuario se convierte para la comunidad en un sitio de acogida, que brindan sentido a la vida. En esa medida son lugares para la acogida amorosa de Dios, quien sale al encuentro del hombre herido y desfigurado por los golpes de la vida. Siguiendo la lógica del evangelio, descubrimos entonces, que los santuarios con lugares explícitos a los que pueden acudir personas que, aunque han estado alejadas de la fe siguen siendo hermanos que la Iglesia acoge en la Casa del Padre y se disponen de una mejor manera para los misterios que se celebran por medio de la liturgia. Si el santuario sabe actuar como un gran centro de acogida, en donde los valores humanos son reconocidos, vitalizados y espirituales, en donde se despiertan y consolidan las fuerzas del amor, la caridad y, la fraternidad como signo cristiano, y se favorece el anhelo de la fe, entonces es posible encontrar en él el lugar para el crecimiento de la fe. (Mejía , 2014, pág. 54)

La peregrinación es esencialmente un acto de culto: el peregrino camina hacia el santuario para ir al encuentro con Dios, para estar en su presencia, tributándoles el culto de adoración y así abrirle su corazón (Mejía , 2014, pág. 61)

- iii. *Valor como lugar de peregrinación para la misión y evangelización*, en tanto que uno de los encuentros con Dios se posibilita a través de la piedad popular, siendo los santuarios lugares privilegiados para ello. Muchos peregrinos toman decisiones que marcan sus vidas, esas paredes contienen muchas historias de conversión, de perdón, de dones recibidos (...) Por un lado, la pastoral ejercida en los santuarios debe conducir a la conversión en el Señor, por

otro lado, todas las personas que lleguen a los santuarios, deben sentirse reconocidas en su dignidad, respetando la situación de cada una, y por último, hacer ver que las imágenes que se veneran de María, o de algunos santos, o del mismo Señor, les ayudan en el camino del encuentro con Cristo. A partir de estos tres objetivos, el santuario se convierte en un lugar privilegiado de evangelización, en el cual se anuncia el mensaje de Cristo, se profundizan los misterios y se dan transformaciones en la vida moral del creyente, según los radicales criterios del Evangelio (Mejía , 2014, pág. 56)

- iv. *Valor como lugar de celebración*, en tanto que un santuario no es solamente un lugar privilegiado para la experiencia con Dios, sino un lugar especial para celebrarla: por la proclamación y escucha de la Palabra, por la recepción de los sacramentos de la vida y de la fe, y como lugar que por su estética y belleza invita a la auténtica celebración (Mejía , 2014, pág. 56). Los Santuarios son lugares donde acontecen varias celebraciones propias de la vida cristiana, la principal de ellas, la celebración de la misa, que contiene la liturgia de la Palabra y la liturgia Eucarística, siendo de especial relevancia las celebraciones en días dedicados a las Solemnidades, o bien, a los días de Fiesta (fiesta litúrgica, en honra a santos o mártires). Pero es posible también contar con otras liturgias según el calendario litúrgico de la Iglesia, como, por ejemplo, las liturgias penitenciales que preparan al peregrino para el recibir el sacramento de la reconciliación, o bien, el sacramento de la unción de los enfermos. Otras celebraciones litúrgicas pueden estar relacionadas con otras fechas relevantes, como, por ejemplo, en el tiempo de cuaresma (semana santa), o en el tiempo de pascua (Pentecostés), o, por ejemplo, en el tiempo de navidad (Natividad)

Señala el Directorio sobre la Piedad Popular y la Liturgia, en su numeral 126, que "en los santuarios se debe proporcionar a los fieles de manera más abundante los medios de la salvación, predicando con diligencia la Palabra de Dios y fomentando con esmero la vida litúrgica, principalmente mediante la celebración de la Eucaristía y la penitencia, y practicando también otras formas aprobadas de piedad popular". En estrecha relación con el santuario está la peregrinación, que también es una expresión muy difundida y característica de la piedad popular (Santa Sede, s.f.).

Hablar de sitio de celebración también implica referirse al acto cristiano de contemplar en la belleza a Dios, quien se ha valido de diversas mediaciones para acercar su mensaje a su pueblo, entre ellas, están las mediaciones estéticas. Hoy nuestra cultura está centrada en la imagen, semiótica y audiovisual. En esa medida, el arte y la belleza de las formas son óptimos para el proceso evangelizador, en la medida en que se valora la estética como lugar epifánico de Dios (Mejía , 2014, pág. 60). En ese sentido, el Cristo Rey, como estatua monumental, es una manifestación estética que posibilita la contemplación de la belleza de Dios, permitiendo que nuestra vida sea interpelada por Él.

- v. *Valor como referente teológico de la fe*, para el hombre y la comunidad, pues privilegia su vida de oración y su devoción. Los santuarios se convierten en lugares primordiales de oración y propician espacios para que el peregrino exprese su fe mediante actos orantes en un ambiente de silencio y recogimiento. En ese sentido los santuarios constituyen una excepcional escuela de oración, donde especialmente la actitud perseverante y confiada de

los humildes testimonia la fe en la promesa de Jesús (Mejía , 2014, págs. 62-63) De otro lado, las devociones demuestran la fuerza que tiene la piedad popular, como forma de manifestar y celebrar el misterio cristiano.

El papa emérito Benedicto XVI “invitó a promoverla y a protegerla. Esta manera de expresar la fe está presente de diversas formas en todos los sectores sociales, en una multitud que merece nuestro respeto y cariño, porque su piedad “refleja una sed de Dios que solamente los pobres y sencillos pueden conocer”. Los santuarios son lugares donde se manifiesta de manera intensa y particular la piedad popular. Es el lugar donde el peregrino, mediante los ejercicios piadosos como la recitación del Santo Rosario o la coronilla de la Divina Misericordia, la meditación del viacrucis, la recitación de novenas, demuestran el espíritu de amor, de reverencia y de adoración que le profesa a Dios, así como la veneración que le profesa a María Santísima y a los santos (Mejía , 2014, pág. 64)

vi. *Valor como lugar de la caridad*, gracias a la generosidad de los fieles que peregrinan y al celo de los custodios de los santuarios, muchos de ellos son lugares de mediación entre el amor a Dios y la caridad fraterna, por una parte, y las necesidades del hombre, por otra. En ellos fructifica la caridad de Cristo y parece que se prolongan la solicitud maternal de la Virgen y la cercanía solidaria de los Santos, que se expresan, (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002) por ejemplo:

a) en la creación y mantenimiento de centros de asistencia social, como hospitales, centros de enseñanza para niños sin recursos y residencias para personas ancianas;

b) en la acogida y hospitalidad para con los peregrinos, sobre todo los más pobres, a quienes se ofrecen, en la medida de lo posible, lugares y condiciones para un momento de descanso;

c) en la solicitud y cuidado de los peregrinos ancianos, enfermos, minusválidos, a los que se reservan las atenciones más delicadas, los mejores sitios en los santuarios; para ellos se organizan, en el horario más adecuado, celebraciones que, sin separarles de los otros fieles, tengan en cuenta sus circunstancias especiales; para ellos se establece una cooperación con asociaciones que se ocupen generosamente de sus desplazamientos;

d) en la disponibilidad y en el servicio ofrecido a todos los que se acercan al santuario: fieles cultos e incultos, pobres y ricos, con-nacionales o extranjeros".

vii. *Valor como sitio centinela de la esperanza en la paz*, que particularmente para el Cristo Rey de Belalcázar es profundamente significativa, pues este valor de su sacralidad se convirtió en la razón de su construcción. El Cristo Rey es un templo-monumento de protección y bendición que desde hace siete décadas obra como un vigilante de la Paz, salvaguardando espiritualmente a los fieles que en ese lugar sagrado adoran a Dios y que viven en el territorio que habitan a su alrededor. Es un lugar de catequesis permanente que nos muestra que el Dios de Jesús, es un Dios de misericordia que busca por todos los medios la salvación del hombre, que Dios es el Ser omnipotente que siempre está al cuidado de sus hijos. Este

santuario en particular irradia el rostro misericordioso de Dios, haciendo que los hombres se acerquen a Él no por miedo, sino por amor (Mejía , 2014, pág. 67)

III) DE LOS VALORES A LOS ATRIBUTOS

Normalmente, los planes de manejo para gestión de los sitios que albergan patrimonios naturales y culturales expresan el conjunto de atributos que se le pueden atribuir a un bien que se ha puesto en valor, y con ello, los custodios del patrimonio junto con las comunidades anfitrionas han expresado su posición sobre los bienes que serán usufructuados por el turista. Sin embargo, si dicha información está disponible se podrá adelantar un ejercicio propio formulándose un pregunta central: ¿Qué cualidades o rasgos del Valor asignado al Bien, pueden resultar atractivos para el turista?

Definir los atributos turísticos de un bien patrimonial, o patrimonializado, significa caracterizar aquellas cualidades o rasgos que se le atribuyen a los bienes naturales, culturales y sociales y que servirán de insumos comunicacionales para diseñar y desarrollar las actividades recreacionales. Más allá de la gestión ambiental, cultural o social, propia de la protección de los bienes, el atributo turístico permite identificar cuáles son las cualidades o rasgos que los destacarán entre otros bienes, de manera tal que permitan identificar qué se puede decir de ellos (argumentos diferenciadores), su valor patrimonial o patrimonializado (valores como bien natural, cultural o social; intrínsecos o según su función social), en que se destacan para el turismo (oportunidad comunicacional), qué se puede mostrar al público, es decir, a los turistas (Usos viabilizados turísticamente).

A continuación, se presenta el análisis de aquello que puede ser reconocido como un atributo turístico en cada uno de los valores asignados al monumento al Cristo Rey; solamente se aplicará la metodología para los valores religiosos, dado que son los que le brindan diferenciación a este monumento entre otros recursos turísticos de la región y el país.

- *Valor como lugar sagrado:* uno de los aspectos fundamentales para que algún sitio sea escogido para la visita por parte de los peregrinos es que en el sitio se evidencie la obra de Dios, y por ello su sacralidad. El Cristo Rey ofrece tal condición, desde su orígenes hasta la actualidad, nos solo por la permanencia del monumento, sino por las manifestaciones que el Espíritu Santo ha obrado en las personas que lo han visitado.
- *Valor como lugar de peregrinación para la acogida:* Es un aspecto que hoy día no es tan relevante, pues no se evidencia una acción de acogida profusa por parte de la comunidad parroquial y la iglesia en general, pero sin lugar a duda puede ser un elemento muy importante, algo que desde una perspectiva renovada de la pastoral turística permitirá atraer a un mayor número de peregrinos buscando esa acogida tan característica de los sitios sagrados.
- *Valor como lugar de peregrinación para la misión y evangelización:* Un atributo, tal vez único del Cristo Rey es que en su estructura arquitectónica está implícita una propuesta pastoral que no ha sido desarrollada hasta la fecha, pero que tiene la capacidad de generar una

propuesta catequética que, de respuestas a las necesidades del encuentro entre el peregrino y Dios, promoviendo su conversión y sanación, y logrando que Jesús sea el Rey en su corazón y su vida. De alguna manera significa que, a partir del encuentro con la Palabra, revelada y contemplada durante el recorrido por el monumento, se forje una fuerte devoción a Cristo Rey.

- *Valor como lugar de celebración:* El Cristo Rey tiene el poder de atraer turistas para renovar la vida sacramental, ese encuentro sacramental eucarístico con Jesús, la vivencia del sacramento de la reconciliación, o la renovación de la esperanza con el sacramento de la unción de los enfermos son rasgos muy propios de un sitio sagrado que ejercen fuerte influencia en los peregrinos.
- *Valor como referente teologal de la fe:* Además de la oración de adoración y contemplación a Cristo Rey en sacramento de la eucaristía, este santuario ofrece en la capilla un espacio de recogimiento para promover la oración personal y comunitaria a través de otras expresiones devocionales, recurriendo a la intercesión de los santos para realizar oraciones de súplica o petición; allí también se puede orar la Liturgia de las Horas. En los otros espacios del monumento, como los salones y la explanada, se pueden vivenciar otras expresiones de oración, como lo son la oración de alabanza, la de perdón, la de acción de gracias, la de meditación (lectio divina), la de ofrecimiento, la de conversión, la de abandono, entre otras, promovidas mediante jornadas de oración o mediante, retiros espirituales, encuentros y convivencias.

170

VALOR COMO SITIO SAGRADO

Valor como lugar sagrado

Valor como lugar de peregrinación para la acogida

Valor como lugar de peregrinación para la misión y evangelización

Valor como lugar de celebración

Valor como referente teologal de la fe

Valor como lugar de la caridad

Valor como sitio centinela de la esperanza en la paz

ATRIBUTO TURÍSTICO

Templo construido por la efusión del Espíritu Santo

Un lugar para el encuentro del Pueblo de Dios con su Señor

Devoción a Cristo Rey, centrada en la solemnidad de Jesucristo, Rey del Universo

Lugar para la vivencia de los sacramentos, en especial el de reconciliación

Espacio privilegiado para las oraciones, entre ellas, las devocionales

Lugar para la solidaridad y convivencia con entre la comunidad anfitriona y el turista

Lugar de protección y bendición para la paz de Colombia

Ilustración 67 Atributos Turísticos del Monumento en relación con su valor como sitio sagrado. Elaboración propia.

- *Valor como lugar de la caridad;* diversas expresiones de caridad se pueden promover a través del encuentro de los peregrinos con la comunidad local, pero en particular, en el momento de desarrollo que vive la gestión del monumento, lo ideal es promover ese encuentro en el marco de la hospitalidad cristiana, enfatizando en ese encuentro con una comunidad evangelizada y evangelizadora que acoge en los valores cristianos.
- *Valor como sitio centinela de la esperanza en la paz:* El Cristo Rey ofrece una oportunidad para seguir rezando por la protección no sólo de los habitantes de Belalcázar, sino también, por todos los colombianos, para orar por el país que tanto necesita la paz, y una vida en camino hacia Jesús el Salvador.

3.1.2 TEMATIZAR EL MONUMENTO

LA ESPIRITUALIDAD COMO REFERENTE PARA EL ACTO DE COMUNICAR / MEDIAR

El monumento a pesar de ser un lugar sagrado, y de no poca importancia histórica y patrimonial, de acuerdo con todo lo que se analizó de éste la fase de caracterización, expresada en sus Atributos Turísticos, su sacralidad no está vinculada hoy día con las actividades que se realizan por parte de quienes lo visitan, así como tampoco se evidencia que lo estén los valores históricos y patrimoniales. Y esa es precisamente la situación que lo convierte en un espacio supremamente interesante para la innovación pastoral, porque un sitio con esas características patrimoniales asociadas a sus rasgos paisajísticos, arquitectónicos, artísticos, culturales, pero, además, con el contexto pastoral histórico que dio lugar a su creación (un Cristo Rey que aboga por la paz de un territorio), debería ser un lugar que sirviera profusamente a la evangelización del Pueblo de Dios.

Al asumir las instancias de gestión para idear las actividades del monumento, particularmente la tematización, se deberá reconocer que esta estará centralizada fundamentalmente en el motivo espiritual que lo inspiró: la devoción a Cristo Rey. Así como hay devociones reveladas por el mismo Jesús a través de sus santos, las hay también inspiradas por Él a su Iglesia. Por ejemplo, la devoción a la Divina Misericordia fue revelada a santa Faustina Kowalska entre 1931 y 1936, o bien, la devoción al Sagrado Corazón de Jesús, revelada a santa Margarita María Alacoque en 1675; otra devoción es el Corpus Christi, revelada a santa Juliana de Lieja en el año 1209. Sin embargo, así no surgió la devoción a Cristo Rey, que realmente es una devoción inspirada a la Iglesia en momentos de crisis políticas de comienzos del siglo pasado y que fue así reconocida por el Papa Pío XI en el año 1925, mediante la carta encíclica QUAS PRIMAS - SOBRE LA FIESTA DE CRISTO REY (Papa Pío XI, 2021). Actualmente se le conoce, en los aspectos litúrgicos, como “Solemnidad de Jesucristo, Rey del Universo y su fiesta se celebra el último domingo del tiempo ordinario, según el año litúrgico”.

La devoción a Cristo Rey surgió en México, país que se consagró a ella en 1914 (Aleteia, 2013) en medio de la guerra llamada “cristera”, surgida por la persecución estatal a la religión católica, sin embargo, no fue una devoción surgida allí solamente, pues en realidad en el mundo entero se vivían tiempos de guerras, como la primera guerra mundial, y no pocas persecuciones a la iglesia, a tal punto que afectaban la paz en los países y a nivel mundial. Hay otro factor importante para la declaración de esta devoción y es el crecimiento del comunismo en el mundo entero, que, en los aspectos religiosos, se manifestaba abiertamente como ateo y promovía el laicismo. Esta encíclica

se va a ocupar de realzar el mensaje de la Realeza de Cristo, que se va a expresar en los campos **espiritual** (Juan 18,36: Mi Reino no es de este mundo) y **temporal** (Lucas 1,33: “Y su reino no tendrá fin”), y en los **individuos y en la sociedad**, como la fuente del bien público y privado (1 Corintios 7,23: “Rescatados habéis sido a gran costa; no queráis haceros siervos de los hombres”)

En Colombia, la construcción de este monumento es una respuesta a las situaciones que describe la encíclica y que se vivían en el país, donde la presencia de la religión católica se veía desdibujada por el creciente laicismo, y por la fuerte violencia política que imperaba en la época, situación que por lo menos en nuestro país, no ha cambiado en su esencia y sigue sumiendo al país en profundas crisis sociales, culturales y políticas. Por lo tanto, se hace necesario retomar el sentido profundo de esta devoción y a partir de ella, innovar pastoralmente en las actividades de peregrinación que se le brindarán a quienes lo visiten.

Habiendo ya identificado que la tematización de las actividades que se propondrán para el monumento está determinada por la centralidad temática de Cristo Rey, el paso siguiente consistirá en identificar, a partir de este contexto, las temáticas que podrían servir de inspiración para el diseño de las experiencias, y para ello es necesario retomar lo que se había identificado cuando se gestionaron los atributos turísticos del monumento. En ese momento se identificaron unos valores del monumento como bien cultural, los cuales se clasificaron en dos: valores patrimoniales como sitio histórico y valores para la experiencia con Dios como sitio sagrado.

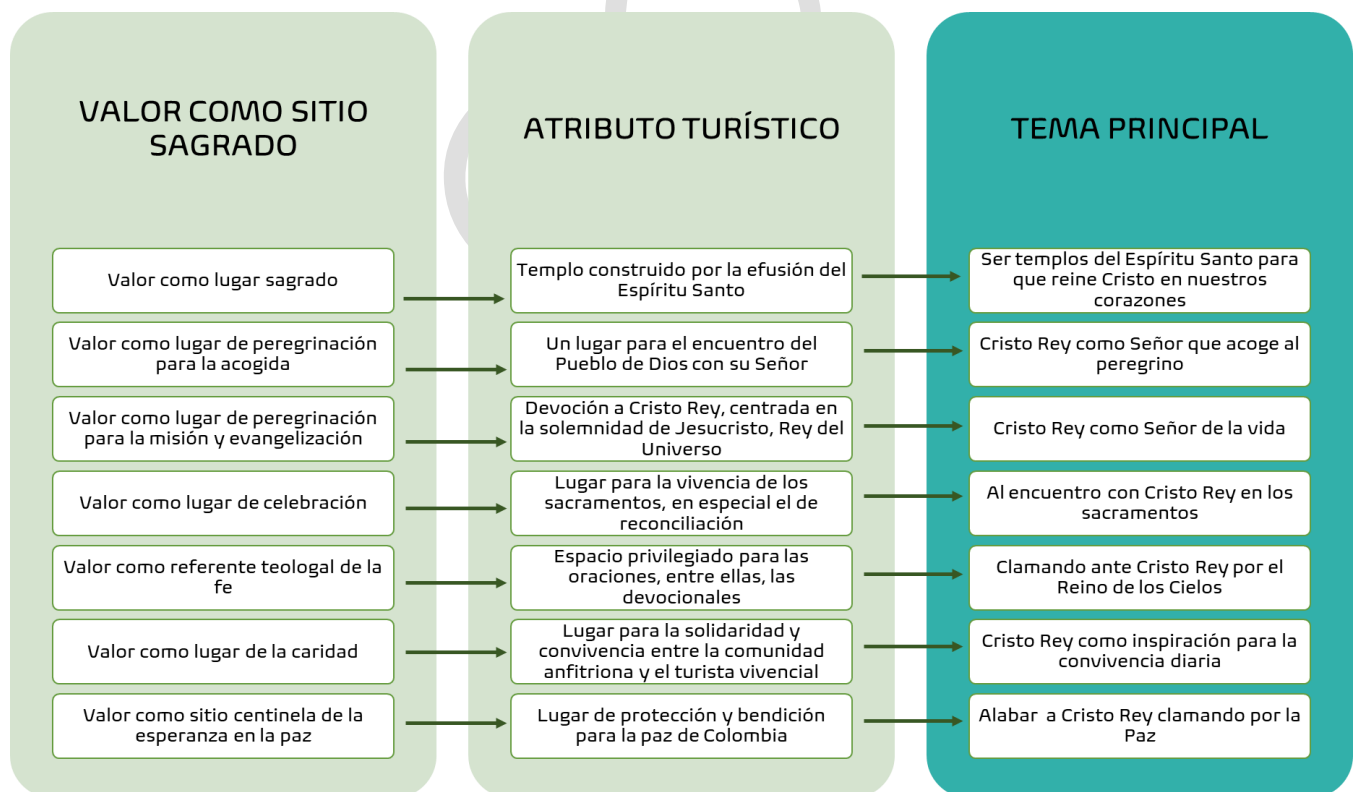


Ilustración 68 Temas principales establecidos a partir de los atributos turísticos y estos a su vez de los valores patrimoniales. Elaboración propia.

Cada uno de estos valores puede configurar un Atributo Turístico, que se infiere del valor mismo. Y ese atributo turístico es determinante para proponer un tema para una actividad específica, o bien varios valores pueden configurar un mismo atributo y con ello generar un tema, que podría expresar en sus subtemas o tópicos, contenidos referidos a esos mismos valores, que en cualquiera de los casos serán propios del recurso turístico. A partir de los temas principales se podrá ir desglosando el abanico de subtemas o tópicos que acompañaran a cada tema principal, contribuyendo con ello a la estructuración de la experiencia que propondrá la actividad.

El Cristo Rey de Belalcázar tiene siete (7) valores como sitio sagrado, y cada uno de ellos es inspirador para un atributo turístico, de los cuales se pueden inferir siete temas principales que serán los inspiradores para los subtemas o tópicos que serán de manera específica el conjunto de mensajes que se habrán de incorporar en las actividades. Para este ejercicio de aplicación, nos concentraremos solamente en este tipo de valores, porque ellos le otorgan al monumento el factor diferenciador ante otros recursos turísticos. En la tabla respectiva, se observa la relación entre los valores, los atributos y los temas.

El siguiente paso, consiste en desarrollar los subtemas o tópicos que acompañaran los contenidos de cada tema, para ello se presenta los siguientes ejemplos como referencia. En estos ejemplos se ha desarrollado hasta tres subtemas o tópicos, pero evidentemente pueden ser más, desagregando de manera completa los contenidos inherentes a cada Atributo, de manera tal que se asegure que se tiene claro que se desea

Tabla 13 Tema principal desglosado en tres subtemas. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL	Subtema No.1	Subtema No.2	Subtema No.3
<i>Ser templos del Espíritu Santo para que reine Cristo.</i>	Invitación a la conversión de las personas para poder recibir el Reino de Dios en el corazón	El monumento como lugar sagrado, como templo donde Dios se manifiesta	Cada uno de nosotros como templos del Espíritu Santo
<i>Cristo Rey como Señor que acoge al peregrino</i>	En el camino de la vida Jesús acompaña al peregrino y le revela la buena nueva	La Iglesia acoge al peregrino para guiarlo en el camino a la conversión	Todos somos peregrinos en esta vida, caminando hacia la Jerusalén celestial
<i>Cristo Rey como Señor de la vida</i>	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con el Reino de los Cielos	Clamar por la Paz en esta vida como beneficio de la divina bondad.	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con la resurrección a la vida eterna
<i>Al encuentro con Cristo Rey en los sacramentos</i>	La llamada al perdón y a la sanación del alma para poder acoger a Cristo Rey	Señor que nos devuelve la paz perdonándose y sanándose en cuerpo y alma	Señor que nos reconcilia con la comunidad cristiana
<i>Clamando a Cristo Rey por el Reino de los Cielos</i>	Oración a Jesús con fe para que lo que se le pida sea concedido	La oración a La virgen María santísima, la gran intercesora	Oraciones a los ángeles y santos para obtener gracias y favores de Dios
<i>Cristo Rey como inspiración para la convivencia diaria</i>	Creador que nos recrea en las obras de misericordia	Creador y Señor de todo lo creado, contemplándolo en el paisaje y en la comunidad	Señor de los gobernantes por ser la fuente del bien público y privado
<i>Alabar a Cristo Rey clamando por la Paz</i>	La invitación a la alabanza como forma de expresar el amor a nuestro Redentor	Rey que nos brinda su protección	Señor que nos llama a servirle con amor

3.2 OBJETIVO 2 – IDEAR

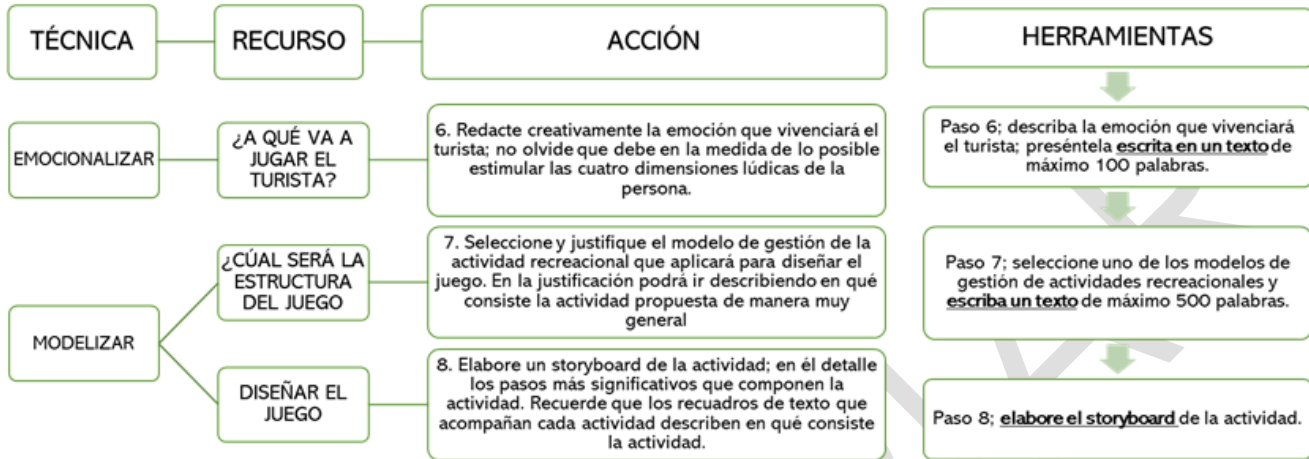
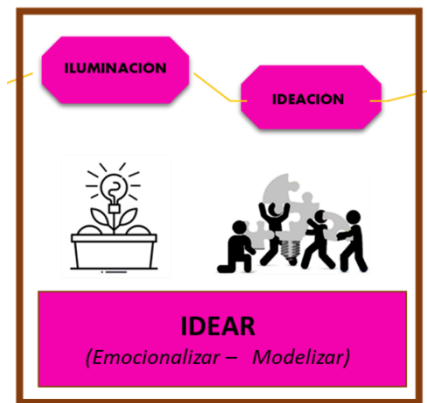


Ilustración 1 Ficha Metodológica para la ruta de gestión para lograr IDEAR

Antes de entrar a aplicar las técnicas de *emocionalizar* y *modelizar*, propias de esta etapa de ideación, es propio de la Pastoral del Turismo dejarse inspirar por las Sagradas Escrituras, que permiten iluminar el sentido de las actividades que se diseñarán, las cuales ya cuentan con una tematización que es el punto de partida para esta etapa.

Dos pasajes bíblicos pueden inspirar el diseño de las actividades, uno de ellos es el de San Lucas 2, 41-52³⁸, donde Jesús en el contexto de un viaje peregrinatorio en una caravana, visita el templo de Jerusalén y tiene una vivencia catequética con los maestros de la ley judía. El otro, es de Hechos de los Apóstoles



³⁸ Lucas capítulo 2, 41-52: 41 Sus padres iban todos los años a Jerusalén en la fiesta de la Pascua. 42 Cuando el niño cumplió doce años, subieron como de costumbre, 43 y acababa la fiesta, María y José regresaron, pero Jesús permaneció en Jerusalén sin que ellos se dieran cuenta. 44 Creyendo que estaba en la caravana, caminaron todo un día y después comenzaron a buscarlo entre los parientes y conocidos. 45 Como no lo encontraron, volvieron a Jerusalén en busca de él. 46 Al tercer día, lo hallaron en el Templo en medio de los doctores de la Ley, escuchándolos y haciéndoles preguntas. 47 Y todos los que los oían estaban asombrados de su inteligencia y sus respuestas. 48 Al ver, sus padres quedaron maravillados y su madre le dijo: «Hijo mío, ¿por qué nos has hecho esto? Piensa que tu padre y yo te buscábamos angustiados». 49 Jesús les respondió: «¿Por qué me buscaban? ¿No sabían que yo debo ocuparme de los asuntos de mi Padre?». 50 Ellos no entendieron lo que les decía. 51 El regresó con sus padres a Nazaret y vivía sujeto a ellos. Su madre conservaba estas cosas en su corazón. 52 Jesús iba creciendo en sabiduría, en estatura y en gracia, delante de Dios y de los hombres.

18, 1-5, en el cual se relata que San Pablo ³⁹, habiéndose quedado a vivir con Aquila y Priscila, se dedicó a trabajar con ellos en su propio oficio, que era fabricar tiendas, algo que acompañaba con su labor catequética.

La primera lectura nos muestra la esencia de un viaje de peregrinación, en los cuales se da el encuentro con Dios a través de vivencias en torno a la Palabra y la Oración, elementos que sin duda permiten plantear una metodología no solo para desarrollar el viaje sino las actividades que se realizarán. (modelización). La segunda lectura nos muestra como cada actividad que se realiza se puede convertir en una oportunidad para catequizar, dándonos pistas sobre la manera cómo se debe concebir el juego por medio del cual se desarrollarán las actividad de peregrinación (experiencia), siempre enfocado en la lúdica como forma de aprendizaje.

Tomemos el pasaje bíblico en el que Jesús a sus 12 años viaja con sus familiares al Templo de Jerusalén y, de manera particular, fijémonos en el versículo 46: “Al tercer día, lo hallaron en el Templo en medio de los doctores de la Ley, escuchándolos y haciéndoles preguntas”. En ese versículo, se nos presenta el sentido de viajar a un templo, además del deber de cumplir con los preceptos religiosos, que señalaban que todo varón judío debería subir tres veces por año al Templo; para la fiesta de Pascua, para la de las Semanas y para la de Tabernáculos (Deuteronomio 16,16). La visita al templo servía también para contacto con la enseñanza de la palabra de Dios, para relacionarse con los sacerdotes y doctores de la ley, es decir, para conocer toda la sacralidad que revestía a la religión judía. Pues bien, era tan importante ello que el viaje al templo era fundamental para una vida religiosa adecuada y correcta.



Ilustración 69 El viaje como peregrino es una oportunidad para vivencias especiales en lugares sagrados. Foto tomada de <https://radiomaria.org.ar/programacion/dia-17-jesus-perdido-hallado-templo/>

Esa función catequética, además de litúrgica y devocional, ha persistido hasta nuestros tiempos, obviamente con las variaciones que el cristianismo católico introdujo a lo largo de los siglos, y es a partir de esa función, que hoy es posible pensar que las peregrinaciones son una actividad pastoral, que puede ofrecer actividades que, sin dejar de ser catequéticas, son recreativas, dado que los viajes de hoy día se dan en el marco del uso del tiempo libre y del ocio.

³⁹ Hecho de los Apóstoles, capítulo 18, versículos 1 al 5: “Después de esto marchó de Atenas y llegó a Corinto. Se encontró con un judío llamado Aquila, originario del Ponto, que acababa de llegar de Italia, y con su mujer Priscila, por haber decretado Claudio que todos los judíos saliesen de Roma; se llegó a ellos y como era del mismo oficio, se quedó a vivir y a trabajar con ellos. El oficio de ellos era fabricar tiendas. Cada sábado en la sinagoga discutía, y se esforzaba por convencer a judíos y griegos. Cuando llegaron de Macedonia Silas y Timoteo, Pablo se dedicó enteramente a la Palabra, dando testimonio ante los judíos de que el Cristo era Jesús”.

En la segunda se nos presenta a San Pablo tejiendo tiendas, algo que era parte de su vida cotidiana. San Pablo era una persona que se mantenía a sí mismo con el dinero que conseguía en su vida cotidiana a partir de su propio trabajo⁴⁰, es decir, era un hombre que vivía en el mundo, pero no era del mundo, algo inspirador para unas vacaciones, que deben ser la oportunidad para el crecimiento de la fe en medio de las vivencias mundanas buscando santificarlas para santificarse en ellas, es decir, esa vida cotidiana que debe volverse paulatinamente en una vida orante.

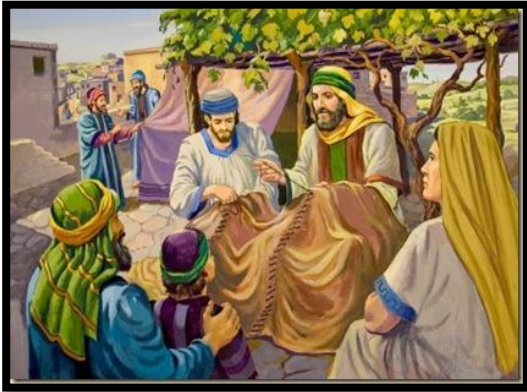


Ilustración 70 - Las actividades lúdicas como oportunidad para catequizar al peregrino. Foto tomada de <https://www.bibliatodo.com/personajes-biblicos/aquila>

Imaginémoslo tejiendo sus tiendas rodeado de gente, cosa absolutamente probable para una persona con el carisma que él tenía, y resultará fácil suponer que el catequizaba mientras trabajaba. Traslademos ahora esa misma idea a la recreación... ¿es posible catequizar mientras se realizan actividades turísticas? Y la respuesta será "SI", de hecho, ese es el concepto más básico de la "lúdica" y se asocia íntimamente a la idea de "juego", entendido como aquella actividad práctica que supone participación, interacción, creación, etc., y que, gracias a ello, logra un nivel más alto de retención de contenidos y apropiación de éstos.

Inspirado en esa vivencia de San Pablo, se podría proponer diversas actividades para el caso del Cristo Rey de Belalcázar y que sea el monumento mismo el que nos inspire en el proceso de diseño de actividades recreativas.

177

EL EDIFICIO Y SUS REFERENTES BIBLICOS

El Cristo Rey de Belalcázar es un monumento ubicado en la parte alta de un monte, que sirvió para construir un edificio de cuatro pisos con azotea, la cual sirve de base para erigir el monumento, el cual también está construido a partir de seis pisos que tienen cada uno de ellos ventanas para observar el paisaje y que se pueden recorrer, como es el caso de los brazos, dentro de los cuales se puede caminar. Narra la tradición que el día de la inauguración, el Padre Valencia acomodó a más de 2000 personas dentro del Cristo Rey, llenando todos los espacios por los que se podría transitar. Durante su historia, ha habido oportunidades en que se ha permitido el recorrido al interior del monumento, propiamente dicho, así como ha habido ocasiones en que este tránsito se ha restringido, todo dependiendo de las condiciones de gestión con que se le ha administrado.

Para nuestro propósito, que es el diseño de actividades recreacionales para los peregrinos, lo que llama la atención, gravita en torno a los cuatro pisos que componen el edificio y a los seis pisos que componen el recorrido interno por la estatua. Cuando se revisan los diversos monumentos de este género a nivel mundial, al parecer sólo este tiene esta propuesta arquitectónica, sin embargo, a la fecha no se tiene conocimiento de algún documento que expresara la intención que tenía el

⁴⁰ Primera carta a los Tesalonicenses 2,9

Padre Valencia cuando al diseñarlo incluyó estos cuatro espacios, salvo el del primero, que claramente se diseñó para que fuera una capilla de oración, donde también se celebran misas. El segundo piso, contiene un salón que está al centro de cuatro balcones que lo rodean cada uno con una puerta para acceder a éste (uno por cada punto cardinal); así mismo, hay cuatro escaleras independientes para acceder a cada balcón. Desde el salón del segundo piso da inicio la escalera perimetral que dará ascenso hasta la azotea (quinto piso). En el ascenso por la escalera se da acceso al salón del tercer piso y a continuación al cuarto piso, que hoy tiene un vacío al centro, pero con la evidencia de que algo se instaló antiguamente allí. Los dos salones son amplios con posibilidad para agrupar a unas 20 a 30 personas, dependiendo del tipo de acomodación.



PRIMER PISO

- Acceso externo e independiente a los demás pisos



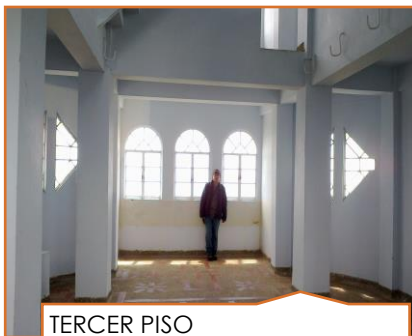
SEGUNDO PISO

- Externo - Cuatro balcones cada uno con acceso por dos escaleras independientes



SEGUNDO PISO

- Salón tipo hall interno; cuatro puertas le dan acceso



TERCER PISO

- Salón amplio, independiente de las escaleras que pasan por dos costados sin interrumpirlo



CUARTO PISO

- Piso con una estructura interna con función no identificable (tumba y escaleras al cielo, la resurrección)



QUINTO PISO

- Azotea - Base de la estatua (primer piso de la estatua)

Ilustración 71 Detalles de los espacios arquitectónicos en cada piso del edificio del monumento. Elaboración propia.

Desde la azotea se levanta el monumento como tal, que es estrecho internamente, y con una escalera en espiral que cada vez se reduce más, hasta llegar a la garganta de Jesús, a donde solo pueden llegar personas que no sufran de claustrofobia ni temor a las alturas; hay un nivel más al que se accede por una escalera “tipo gato” que lleva al interior de la cabeza de Jesús (son cuatro escalones que completan los 161 del total). Pero se destaca que la azotea es un espacio que puede resultar propicio para actividades especiales para los peregrinos. El monumento tiene también un espacio abierto a su alrededor, con una amplia zona verde que contiene varios kioscos en el

perímetro y una casa para el servicio de alimentos y bebidas y para el servicio de baños; así mismo hay una pequeña área para parqueaderos.

El edificio tiene varias signos en su estructura arquitectónica. El primero de ellos es que está fundado a partir de un plano arquitectónico en forma de cruz, pero que además al centro de la cruz no tiene las cuatro aristas como tal, sino que forma un círculo. Evidentemente se refiere a la cruz de la crucifixión de Jesús, por medio de la cual salvó al mundo, pero además el círculo al centro representa la hostia consagrada, es decir, a Jesús Eucaristía. Prueba de ello es que originalmente, en el centro de la capilla del primer piso estaba el altar, lugar donde en cada liturgia eucarística se realizaba la memoria del sacrificio del cordero para enseguida celebrar su consagración eucarística (muerte y resurrección). La cruz está además alineada con los cuatro puntos cardinales. Pero la forma habitual de cruz con cuatro puntas se transforma cuando se conjugan con una nueva figura a partir de las escaleras para ascender al segundo piso y que son también cuatro; al integrarlas en una sola imagen con la cruz se configura una sola cruz de ocho puntos

Esa cruz resultante es parecida a una ilustración básica del sol; al respecto, antes de un remodelación interna que sufrió el Cristo, básicamente cambiándole el piso, se perdió una conexión interna que había desde la cabeza hasta el primer piso que permitía que, al ubicarse el sol del medio día sobre el monumento, su rayo de luz penetrara por el monumento bajando hasta el antiguo altar que estaba en el centro de la capilla, iluminándolo justo donde se ubican el cáliz con el vino y el copón con el pan (las hostias). Este relato, narrado por personas mayores de la comunidad, indica que ese conducto se taponó cuando remodelaron los pisos en varios niveles, al tiempo que el altar original en mármol fue retirado y trasladado a la presbiterio del Templo de la Inmaculada, sede de la parroquia de Belalcázar. El detalle del sol tiene sentido mencionarlo porque, junto con la alineación de la cruz con los puntos cardinales, se resalta la comunión espiritual del Creador con toda su creación.

A la cruz obtenida de esa manera, se le pueden atribuir varios significados que realzan un sentido espiritual muy especial para esta capilla:

El primero de ellos es que se forma una cruz fundida con la eucaristía; la cruz de ocho puntas resguarda al interior la hostia consagrada, a la manera de una sagrada custodia, utilizada cuando se hace adoración eucarística en la hora santa los jueves, o el día de la solemnidad a Corpus Christi.

El segundo significado es que se puede corresponder con la cruz bautismal, una cruz griega que se funde con la "X" (primera letra de la palabra "Cristo" en griego) para formar esta cruz de 8 brazos y que tiene un significado bautismal. Esta cruz simboliza la regeneración, y el bautismo es la regeneración a la vida nueva en Jesucristo (Daud, 2019).

El tercero es que se corresponde con La Cruz de Malta, llamada también de San Juan, de ocho puntas u octógona, es un símbolo usado desde el siglo XII como insignia o venera por los

caballeros hospitalarios⁴¹ o de la Orden de San Juan de Jerusalén (llamada también de Malta desde que el rey Carlos I de España le dio en feudo esta isla en el siglo XVI)⁴².

El cuarto es que se forma un cruz de ocho puntas, siendo el número 8 de especial significado para los cristianos, pues ocho son las bienaventuranzas⁴³ proclamadas por Jesús en el Discurso Evangélico en Mateo 5, 1-12

La fiesta de los Tabernáculos duraba ocho días (Lv. 23, 36)⁴⁴. La fiesta propiamente dicha duraba siete días, pero a los siete fue agregado un octavo, y por la ley levítica ese día era siempre observado como un día de descanso (Lv. 23, 39)⁴⁵. Fue en el último día de la fiesta de los Tabernáculos que Jesús se levantó exclamando: «Si alguno tiene sed, venga a mí y beba» (Jn. 7, 37)⁴⁶. Este último día –el octavo– era, el gran día, pues

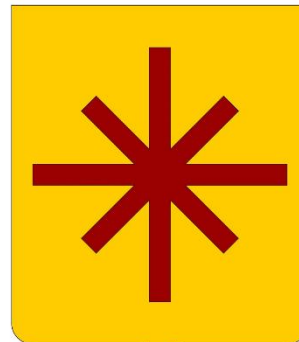


Ilustración 73 Cruz Bautismal (Daud, 2019)

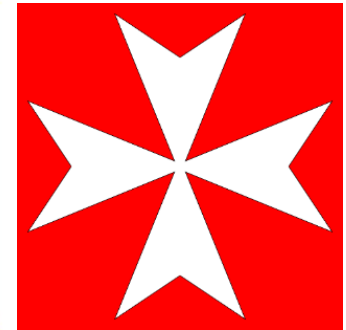


Ilustración 73 Cruz de Malta (Daud, 2019)

⁴¹ Una orden hospitalaria es un tipo de orden religiosa que tenía por objeto admitir y cuidar a los viajeros, peregrinos, pobres y enfermos. También se encargaban de defender a los peregrinos en algunos caminos peligrosos (...) lo cual las diferenciaba de las órdenes militares cristianas, que tenían un objetivo espiritual centrado en la cruzada contra los infieles. https://es.wikipedia.org/wiki/Orden_hospitalaria

⁴² Es blanca por la importancia que se da a la pureza que hay que tener, tanto en el interior del corazón, como por fuera, sin mácula ni mancha. Las ocho puntas de la cruz son en memoria de las ocho bienaventuranzas que siempre debemos tener con nosotros. Sus ocho puntas denotan las ocho obligaciones o aspiraciones de los caballeros, a saber: Vivir en la verdad, tener fe, arrepentirse de los pecados, dar prueba de humildad, amar la justicia, ser misericordioso, ser sincero de todo corazón, soportar la persecución. https://es.wikipedia.org/wiki/Cruz_de_Malta

⁴³ Las ocho bienaventuranzas son:

1. Bienaventurados los pobres de espíritu, porque de ellos es el Reino de los cielos.
 2. Bienaventurados los mansos, porque ellos poseerán en herencia la tierra.
 3. Bienaventurados los que lloran, porque ellos serán consolados.
 4. Bienaventurados los que tienen hambre y sed de justicia, porque ellos serán saciados.
 5. Bienaventurados los misericordiosos, porque ellos alcanzarán misericordia.
 6. Bienaventurados los limpios de corazón, porque ellos verán a Dios.
 7. Bienaventurados los que buscan la paz, porque ellos serán llamados hijos de Dios.
 8. Bienaventurados los perseguidos por causa de la justicia, porque de ellos es el Reino de los cielos.
- Tomado de: https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p3s1c1a2_sp.html

⁴⁴ Refiriéndose a la Fiesta de las Chozas, en el Levítico se señala: “Durante siete días presentarán una ofrenda que se quema para el Señor. Al *octavo día*, celebrarán una asamblea litúrgica y presentarán una ofrenda que se quema para el Señor: es una asamblea solemne y ustedes no harán ningún trabajo” (Levítico 23, 36)

⁴⁵ Y nuevamente refiriéndose a la Fiesta de las Chozas, en el Levítico se señala adicionalmente: “El día quince del séptimo mes, cuando hayan cosechado los productos de la tierra, celebrarán la Fiesta del Señor durante siete días. El primero y el *octavo día* serán de descanso” (Levítico, 23, 39)

⁴⁶ “El último día, el más solemne de la fiesta, Jesús, poniéndose de pie, exclamó: «El que tenga sed, venga a mí; y beba el que cree en mí». Como dice la Escritura: "De su seno brotarán manantiales de agua viva". (Jn.7, 37-38)

en él dejaban las tiendas y regresaban a sus casas. Fue probablemente con la idea de la fiesta de los Tabernáculos en mente que Pedro sugirió al Señor en el Monte de la Transfiguración hacer tres tiendas, para Jesús, Moisés y Elías. Esta visión tuvo lugar al octavo día después del primer anuncio de los sufrimientos de Cristo (Lc. 9, 27-36)⁴⁷. Luego de la Resurrección de Jesús, «pasados ocho días», el discípulo Tomás tendrá de la oportunidad de conocer a su Dios y Señor (Jn. 20, 24-29)⁴⁸

Hay más referencias en la biblia a pasajes donde el número ocho aparece mencionado, y casi siempre haciendo alusión al reinado de Jesús y asociado al sentido de su Resurrección, (Chen, 2005) Así como hemos identificado los posibles significados en torno al número 8, también debemos revisar que se nos quiere significar con el número 4, también presente en la propuesta arquitectónica del monumento.

No se debe perder de vista que tanto la estructura del edificio como la de la estatua tiene en común las mismas cuatro columnas y, por otro lado, que el edificio tiene cuatro pisos. Las columnas del “edificio” invitan a pensar en las “columnas” de la nueva alianza, o sea, del nuevo testamento, que corresponden a los cuatro evangelios, el de San Mateo, San Marcos, San Lucas y San Juan. ¿por qué plantear en cuatro evangelios, el único evangelio, la buena nueva, que proclamó Jesús? Porque éste debía ser anunciado a los cuatro extremos del mundo “a los cuatro extremos o a las cuatro partes del mundo (...) El evangelio de Mateo es principalmente para los judíos; el de Marcos es para los romanos; el de Lucas para los griegos; y el de Juan para la Iglesia cristiana” (Chen, 2005).

181

⁴⁷ «(...) Les aseguro que algunos de los que están aquí presentes no morirán antes de ver el Reino de Dios». Unos ocho días después de decir esto, Jesús tomó a Pedro, Juan y Santiago, y subió a la montaña para orar. Mientras oraba, su rostro cambió de aspecto y sus vestiduras se volvieron de una blancura deslumbrante. Y dos hombres conversaban con él: eran Moisés y Elías, que aparecían revestidos de gloria y hablaban de la partida de Jesús, que iba a cumplirse en Jerusalén. Pedro y sus compañeros tenían mucho sueño, pero permanecieron despiertos, y vieron la gloria de Jesús y a los dos hombres que estaban con él. Mientras estos se alejaban, Pedro dijo a Jesús: «¡Maestro, ¡qué bien estamos aquí! Hagamos tres carpas, una para ti, otra para Moisés y otra para Elías». Él no sabía lo que decía. Mientras hablaba, una nube los cubrió con su sombra y al entrar en ella, los discípulos se llenaron de temor. Desde la nube se oyó entonces una voz que decía: «Este es mi Hijo, el Elegido, escúchenlo». Y cuando se oyó la voz, Jesús estaba solo. Los discípulos callaron y durante todo ese tiempo no dijeron a nadie lo que habían visto. (Lucas 9, 27-36)

⁴⁸ Tomás, uno de los Doce, de sobrenombre el Mellizo, no estaba con ellos cuando llegó Jesús. Los otros discípulos le dijeron: «¡Hemos visto al Señor!». Él les respondió: «Si no veo la marca de los clavos en sus manos, si no pongo el dedo en el lugar de los clavos y la mano en su costado, no lo creeré». Ocho días más tarde, estaban de nuevo los discípulos reunidos en la casa, y estaba con ellos Tomás. Entonces apareció Jesús, estando cerradas las puertas, se puso en medio de ellos y les dijo: «¡La paz esté con ustedes!». Luego dijo a Tomás: «Trae aquí tu dedo: aquí están mis manos. Acerca tu mano: Métela en mi costado. En adelante no seas incrédulo, sino hombre de fe». Tomás respondió: «¡Señor mío y Dios mío! Jesús le dijo: «Ahora crees, porque me has visto. ¡Felices los que creen sin haber visto!». (Lucas 20, 24-29)

Por otro lado, están los cuatro pisos del edificio. Hoy los cristianos tenemos cuatro días muy especiales en la semana santa, tres que se conocen como el Triduo Pascual y el último, la Vigilia Pascual, que corresponden en su orden al jueves santo (jueves eucarístico y sacerdotal), el viernes santo (pasión y muerte de Jesús), el sábado santo (silencio y acompañamiento a María en su dolor y a Jesús en el silencio del sepulcro) y el domingo santo (vigilia de resurrección) Ellos dan lugar a la Pascua de Jesús, al misterio de su resurrección y con ella el nacimiento de la nueva iglesia, la iglesia cristiana católica, que se celebrará 40 días después con la fiesta de pentecostés y en total 50 con la ascensión del Señor al Reino de los Cielos. Ese aspecto se representa en el edificio con la azotea (quinto piso del conjunto monumental) que es la base de la estatua, una obra de arte que se puede recorrer por dentro con un camino espiritual que representa el camino del seguimiento de Jesús, o sea, el camino que ha de trasegar la iglesia que él fundó para alcanzar la promesa de la vida eterna en el reino de los cielos.

La celebración litúrgica de la Pascua del Señor se encuentra en los orígenes mismos del culto cristiano. Desde la generación apostólica, los cristianos conmemoraron semanalmente la Resurrección de Cristo por medio de la asamblea eucarística dominical. Además, ya en el siglo II la Iglesia celebra una fiesta específica como memoria actual de la Pascua de Cristo, aunque las distintas tradiciones subrayen uno u otro contenido pascual: Pascua-Pasión (se celebraba el 14 de Nisán, según el calendario lunar judío, y acentuaba el hecho histórico de la Cruz) y Pascua-Glorificación, que, privilegiando la Resurrección del Señor, se celebraba el domingo posterior al 14 de Nisán, día de la Resurrección de Cristo. Esta última práctica se impuso en la Iglesia desde comienzos del siglo III (Catholic.net, s.f.)

Hay otro dato que se puede correlacionar con el de los cuatro pisos, y es que estos miden 15 metros de altura hasta la azotea que sirve de base al monumento. La anotación es clave si se contempla la Pascua desde la tradición judía. El día 14 de Nisán los judíos vieron como Yahvé pasó matando a todos los primogénitos egipcios, y fue tanta la furia del faraón que al día siguiente (el 15) los expulsó de Egipto, dando inicio al éxodo hacia el desierto que duraría 40 años, un éxodo hacia la libertad, el fin de la esclavitud (capítulo 12 del Éxodo) Ese es el significado de la Pascua judía, el paso hacia la libertad, hacia una nueva vida, que en esencia es un significado compartido con la Pascua Cristiana, en el sentido de que la resurrección de Jesús significa esa nueva vida, esa vida de quienes fuimos salvados del pecado en la cruz, y renovados en una nueva vida a la vida eterna en la resurrección de Jesús. De acuerdo con lo expresado, el número 15 en la Biblia puede significar la restauración del Reino de Dios, y más allá de la liberación mencionada en el antiguo testamento, significa en el nuevo, el sacrificio, el perdón y la redención, a partir del encuentro con Jesús el Cristo Rey.

En consecuencia y desde el punto de vista del diseño de actividades, el edificio tiene incorporada en su estructura un sentido evangélico y litúrgico bien importante, que debe ser incorporado en la actividades que se propongan, tal y como se sugiere en la ilustración respectiva.



Ilustración 74 Significados litúrgicos de cada piso del edificio del monumento.
Elaboración propia.

LA ESTATUA COMO CAMINO ESPIRITUAL

Por su parte, la estatua del monumento tiene su propia significación. Al respecto, esta inicia desde el quinto piso del monumento y se eleva hasta el piso 11; sin embargo, si se contabiliza solo la estatua se podrán contabilizar siete (7) pisos (número de la perfección en las Sagradas Escrituras) Se puede reconocer una intencionalidad simbólica en el escultor al verificar con que partes del cuerpo se hacen coincidir cada uno de los pisos, tal y como se muestra en la ilustración respectiva. La estatua se recorre por dentro, la mayor parte de ella por una escalera en espiral, sin duda una solución arquitectónica para poder subir por el monumento, pero permite asumir la idea de que se está ascendiendo dentro del cuerpo santificado de Jesús, un ascenso que cada vez se hace más estrecho, hasta llegar dentro de la cabeza de Jesús, donde la persona apenas si cabe por el último pasadizo viéndose obligada a despojarse de aquello que le estorbe para ingresar; sin duda, este

es un camino que lleva a la Jesús por la “puerta estrecha” (Mateo 7, 13-14)⁴⁹ Sin duda, el ascenso implica reconocer lo que implica vivir en el Reino de los Cielos, de la mano del Rey.



Ilustración 75 Camino espiritual al interior de la estatua del Cristo Rey. elaboración propia.

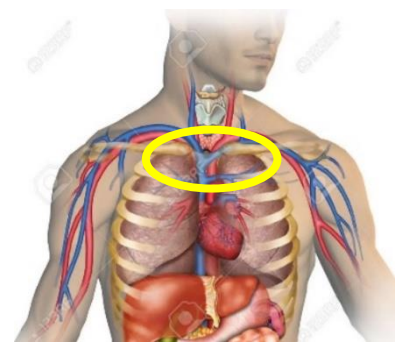
El camino espiritual que pareciera estar “encriptado” en la estatua, parte desde los pies de Jesús, continua hacia el piso que de una manera u otra puede ser asimilado anatómicamente a las rodillas de Jesús, para pasar luego al nivel que se relaciona con la cintura de Jesús. Caminar en la vida con

⁴⁹ Mateo 7, 13-14; “Entren por la puerta estrecha, porque es ancha la puerta y espacioso el camino que lleva a la perdición, y son muchos los que van por allí. Pero es angosta la puerta y estrecho el camino que lleva a la Vida, y son pocos los que lo encuentran”.

Jesús⁵⁰, arrodillarse a orar con Él⁵¹ y ceñirse la cintura para servir con Él⁵² parecieran ser las tres consignas de estos tres primeros niveles, cada una revelando tres momentos fundamentales en el proceso de la conversión para la vida cristiana. El cuarto nivel corresponde a los brazos de Jesús, el quinto a sus hombros y el sexto al interior de su cabeza. Abrazar con Jesús, aceptar el yugo que Él nos da⁵³ y ser abarcado por Él dentro de su cabeza, son tres momentos más de este camino que permite reconocer cómo se puede llegar a la plenitud espiritual

El ascenso hasta los brazos de Jesús se da recorriendo 150 escalones, número significativo, pues equivalen a los 150 salmos de la Biblia donde el último es claramente un alabanza al Rey de la Creación, o bien, se los puede relacionar con los 150 ave marías que se rezaban para la época en que se construyó el monumento, que fue anterior a la reforma que haría el Papa San Juan Pablo II a la estructura actual del santo Rosario. El escalón 150 está unos cuantos escalones por encima de las aberturas que simbolizan el constado por donde entró la lanza hacia el corazón de Jesús en la cruz, de donde brotaron el agua y la sangre⁵⁴, las mismas que purifican y redimen nuestra vida. Esta imagen se corresponde con la de Jesús en la devoción a la Divina Misericordia, revelada a santa polaca María Faustina Kowalska hacia 1931, unos quince años antes del inicio de la construcción del monumento, donde aparece Jesús vestido de blanco y con dos rayos, uno blanco y otro roja saliendo de su corazón. El momento de la muerte de Jesús va acompañado del reconocimiento de su condición de Hijo de Dios, de verdadero Rey⁵⁵.

Al completar estos escalones se habrá llegado al piso de los brazos de Jesús, extendidos en forma de cruz como abrazando a toda la creación, un abrazo que se puede decir es un abrazo vital, o un abrazo de vida. En este piso hay dos aberturas muy particulares que coinciden con la parte superior de la caja torácica, justo protegidas por el hueso llamado esternón, que además les da sujeción a las clavículas (sistema óseo); por esta parte del cuerpo humano pasan la tráquea (sistema respiratorio), el esófago (sistema digestivo), y la *arteria torácica* y la *vena cava superior* del cuerpo humano (sistema circulatorio). En este punto también hay un sorprendente entramado de nervios que posibilitan el movimiento del cuerpo en sí mismo



⁵⁰ Lucas 24, 15; "Mientras conversaban y discutían, el mismo Jesús se acercó y siguió caminando con ellos".

⁵¹ Romanos 14,11; porque está escrito: "Juro que toda rodilla se doblará ante mí y toda lengua dará gloria a Dios", dice el Señor.

⁵² Lucas 13, 4-5; "se levantó de la mesa, se sacó el manto y tomando una toalla se la ató a la cintura. Luego echó agua en un recipiente y empezó a lavar los pies a los discípulos y a secárselos con la toalla que tenía en la cintura.

⁵³ Mateo 11, 28-30; Vengan a mí todos los que están afligidos y agobiados, y yo los aliviaré. Carguen sobre ustedes mi yugo y aprendan de mí, porque soy paciente y humilde de corazón, y así encontrarán alivio. Porque mi yugo es suave y mi carga liviana.

⁵⁴ Juan 19, 33-34; Cuando llegaron a él, al ver que ya estaba muerto, no le quebraron las piernas, sino que uno de los soldados le atravesó el costado con la lanza, y en seguida brotó sangre y agua.

⁵⁵ Mateo 27, 54; El centurión y los hombres que custodiaban a Jesús, al ver el terremoto y todo lo que pasaba, se llenaron de miedo y dijeron: «¡Verdaderamente, este era el Hijo de Dios!».

(sistema nervioso). Para poder observar bien hacia afuera por estas dos aberturas, es necesario agacharse un poco, es más la posición ideal sería de rodillas.

A partir de este piso hay que ascender siete escalones más para ingresar al piso de los hombros de Jesús. Este nivel no puede ser más elocuente, pues evoca a Jesús cargando la cruz de nuestros pecados. Y es necesario resaltar que se llega acá después de ascender los siete escalones más estrechos y pendientes del recorrido, pudiendo encontrar en ello el sentido profundo de la conversión perfecta, a la cual solo se llega si se comparte la Cruz de Cristo.

Finalmente, hay cuatro escalas más, estas muy distintas a los anteriores porque son varillas que están clavados en la pared y que permiten pasar por una pequeña abertura directamente en el piso superior. Pudiendo ser más, son solo cuatro. El número 4 “*simboliza el cosmos, el mundo, en relación con los cuatro puntos cardinales. Además, cuando Ezequiel le pide al Espíritu que venga de los cuatro vientos para soplar sobre los huesos secos, no significa que solo haya cuatro vientos, sino que llama a todos los vientos del mundo entero. Del mismo modo, cuando el autor del Apocalipsis habla del trono de Dios, rodeado de cuatro Seres Vivientes, quiere decir que toda la Tierra es su trono*” (De Robien, 2018). No en vano, estas interpretaciones, pues estos últimos escalones dan ingreso dentro de la cabeza de Jesús, quedando detrás de su rostro, ojos y nariz, está última con dos aberturas, y la boca. Es el lugar más reducido donde caben no más de 20 personas de talla media, un espacio donde uno se siente totalmente abarcado por Jesús, y adonde se llega luego de un esfuerzo considerable, y renunciando incluso, a la fobia a las alturas y a los

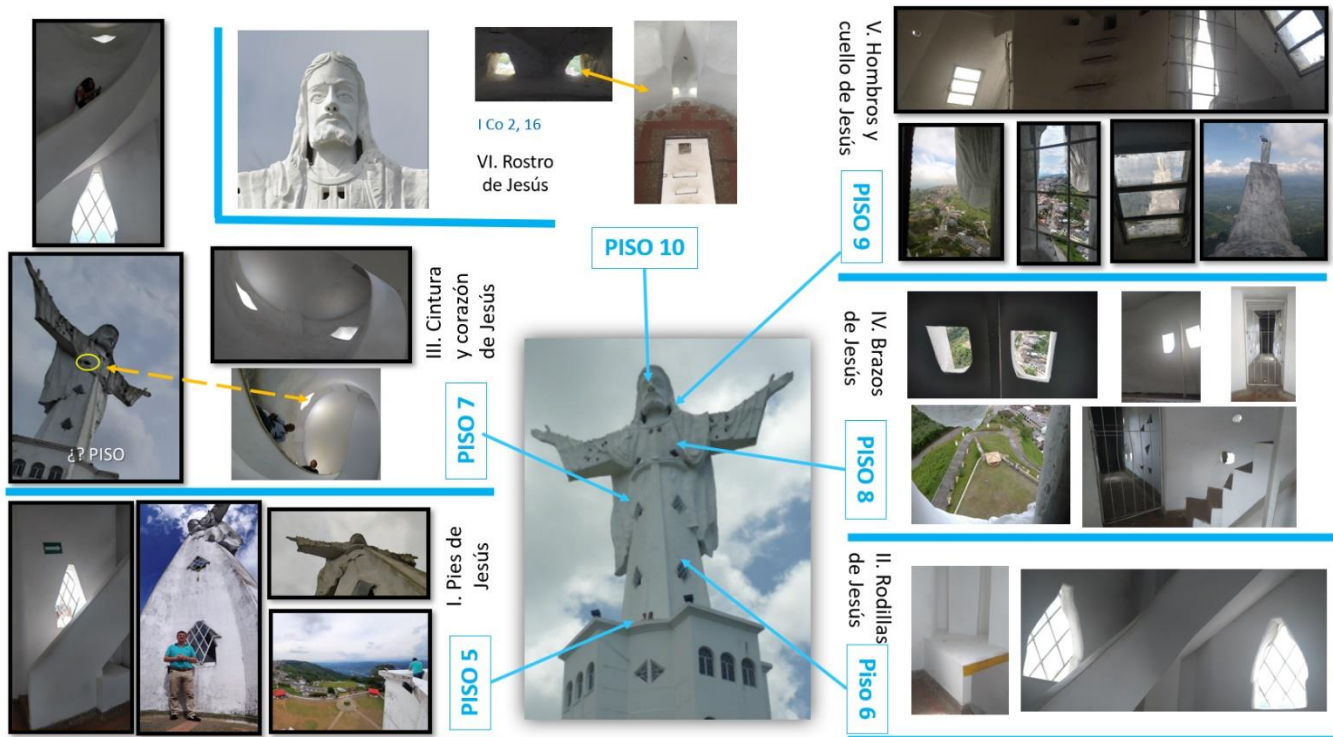


Ilustración 76 Pisos del monumento y su relación con la anatomía de la estatua.
Elaboración propia.

espacios reducidos. Acá se está abarcado por la mente de Jesús, por su mirada, por su palabra, y se respira por su espíritu.

El último piso, el séptimo no se puede recorrer porque es la cima del monumento, justo en la coronilla de la cabeza de Jesús, pero se menciona porque antes de una remodelación que se le realizó al monumento, había acá una abertura que permitía el paso de la luz del sol del medio día, directamente hasta el primer piso, al centro de la capilla, donde originalmente estaba el altar donde se celebraba liturgia eucarística, como evocando el precepto católico de que el cielo mismo entra en contacto con la tierra en cuando se celebra la misa . Adicionalmente, es sobre la cabeza que le pusieron a Jesús, la corona de espina, humillándolo como rey, a su reinado de amor, a su Reino de los Cielos. Así no se pueda caminar por allí, queda claro que el culmen de este camino espiritual es el reconocimiento de que Jesús es el Cristo Rey, de la creación entera, de la Iglesia, de nuestras propias vidas.

3.2.1 EMOCIONALIZAR LA VIVENCIA

Además de la información obtenida luego de aplicar las técnicas de caracterización y tematización, y habiendo considerado las características arquitectónicas del monumento de cara a su uso lúdico, se puede dar paso a la concepción de las propuestas de emocionalización.

Como ya habíamos mencionado en el capítulo II, este es el momento de concebir cómo lograr despertar la sensibilidad del turista para que se emocione, lo cual consiste en proponerle a qué va a jugar; hay que recordar que entendemos a la **actividad para recrear un acto de jugar**, en tanto que es una vivencia lúdica, que contribuye al desarrollo integral de su personalidad.

Se presentan a continuación, algunas de las emociones propuestas para vivenciar en el monumento, las cuales están referenciadas a partir de la técnica de tematización, para guardar armonía con lo obtenido con ella. Son solo una muestra de las posibilidades de actividades lúdicas que se podrían desarrollar, porque, por la naturaleza sagrada del Cristo Rey, sin duda se suscitarán otras actividades propiamente litúrgicas que no se diseñan desde el modelo de recreación que estamos estudiando sino desde los parámetros existentes para el culto cristiano (adoración eucarística, misas, confesiones, unción de enfermos, liturgias penitenciales, etc.)

Tabla 14 Emoción propuesta para el tema principal No.1. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 1	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Ser templos del Espíritu Santo para que reine Cristo.</i>	Invitación a la conversión de las personas para poder recibir el Reino de Dios en el corazón	El monumento como lugar sagrado, como templo donde Dios se manifiesta	Cada uno de nosotros como templos del Espíritu Santo
EMOCIÓN PROPUESTA	Pintar siempre será una actividad relajante pero también estimulante, porque permitirá que tu imaginación fluya, y tus manos manifiesten lo que tus sentimientos e ideas desean expresar. Deja que el Señor entre en tu mente para que guíe tus pensamientos hacia la santidad en tu vida, reconoce cómo tú también en tu cuerpo eres un templo para que Jesús reine en ti. Recorre con detalle las partes del cuerpo del Cristo Rey presentes en la escultura, y reconoce allí un camino espiritual que nos ofrece la vida eterna como promesa de amor infinito.		

Tabla 15 Emoción propuesta para el tema principal no.2. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 2	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Cristo Rey como Señor que acoge al peregrino</i>	En el camino de la vida Jesús acompaña al peregrino y le revela la buena nueva	La Iglesia acoge al peregrino para guiarlo en el camino a la conversión	Todos somos peregrinos en esta vida, caminando hacia la Jerusalén celestial
EMOCIÓN PROPUESTA	Déjate atender como lo hizo el buen samaritano con el hombre herido. Déjate acoger como lo hizo el padre amoroso con el hijo pródigo. Jesús es el que sale a tu encuentro como lo hizo en el camino de Emaús. Será una oportunidad para que compartas con aquellas hermanos que viven en esta tierra y que han decidido amar a Jesús a través del servicios hacia ti; sé un buen forastero y abre tu corazón a quien quiere servirte y hacer parte de su comunidad.		

Tabla 16 Emoción propuesta para el tema principal no.3. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 3	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Cristo Rey como Señor de la vida</i>	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con el Reino de los Cielos	Clamar por la Paz en esta vida como beneficio de la divina bondad.	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con la resurrección a la vida eterna
EMOCIÓN PROPUESTA	Déjate tocar por Jesús. Estar a sus pies mirando el monumento hacia arriba, es sentir su grandeza que te sobrecoge e interpela. Ahora contéplalo en el inmenso paisaje, reconócelo a Él como el gran Creador de la creación y siente cómo en ella Jesús es aún más grande, cómo lo abarca todo. Reconóctete pequeño en esa creación, acepta tu humildad ante Jesús. Él es un Rey poderoso, porque su poder es el amor. Acalla tu mente y ábrele tu corazón. Así podrás recibir su portentosa Palabra, que conectará tu espíritu con el de Él. Déjate tocar por Jesús...		

Tabla 17 Emoción propuesta para el tema principal no.4. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 4	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Al encuentro con Cristo Rey en los sacramentos</i>	La llamada al perdón y a la sanación del alma para poder acoger a Cristo Rey	Señor que nos devuelve la paz perdonándome y sanándome en cuerpo y alma	Señor que nos reconcilia con la comunidad cristiana
EMOCIÓN PROPUESTA	¿Te ha pasado que no conectas en la oración del Padre Nuestro la idea del Pan de cada día con el Pan de Vida? Ahora tienes la oportunidad de entender por qué para Jesús era tan importante el pan. Al tiempo aprendes a preparar un antojadizo pan que alimentará tu cuerpo, conoce también cómo comprender mejor la Palabra que alimentará tu espíritu, haciendo tu oración más vital, dándote fuerza para servir a Jesús. Comparte en comunidad el pan que preparaste, pero compártelo con la Palabra que Jesús preparó para que tú te alimentes y alimentes a los demás.		

Tabla 18 Emoción propuesta para el tema principal no.5. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 5	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Clamando a Cristo Rey por el Reino de los Cielos</i>	Oración a Jesús con fe para que lo que se le pida sea concedido	La oración a La virgen María santísima, la gran intercesora	Oraciones a los ángeles y santos para obtener gracias y favores de Dios
EMOCIÓN PROPUESTA	<p>Posiblemente te has sentido solo en más de una ocasión. No has obtenido el apoyo buscado, o no te llenó. Tal vez sentiste que la oración fue un grito al vacío... ten presente que por la Gracia de Dios no estás solo, Jesús siempre ha dispuesto a alguien para que te acompañe desde el cielo. Aprende más sobre las devociones que nos acercan a los santos que interceden por nosotros; al tiempo que fabricas tu propia camándula aprende a orar a los santos.</p> <p>. Aprovecha que alguien siempre está dispuesto a interceder por ti ante el Padre... siéntete acompañado en este camino de fe.</p>		

Tabla 19 Emoción propuesta para el tema principal no.6. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 6	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Cristo Rey como inspiración para la convivencia diaria</i>	Creador que nos recrea en las obras de misericordia	Creador y Señor de todo lo creado, contemplándolo en el paisaje y en la comunidad	Señor de los gobernantes por ser la fuente del bien público y privado
EMOCIÓN PROPUESTA	<p>En la convivencia con Jesús, menos, es más. ¿Eres tú de los que no se acercan a Él por temor a perder lo que tienes?, Tal vez no has aprendido a dar para recibir, Tal vez te falta oración. Deja que tus manos empiecen a expresar tu amor a Jesús, porque expresando empiezas a dar, y dando empiezas a escuchar Su voz. Que sean tus manos las que te ayuden a desprenderte, a desapegarte; decora un altar, como una silleta de flores para Jesús. ¿Sientes como si te podaran?, Es Él quitando lo que no te sirve y te aleja de su amor.</p>		

Tabla 20 Emoción propuesta para el tema principal no.7. Elaboración propia.

TEMA PRINCIPAL No. 7	Subtema A	Subtema B	Subtema C
<i>Alabar a Cristo Rey clamando por la Paz</i>	La invitación a la alabanza como forma de expresar el amor a nuestro Redentor	Rey que nos brinda su protección	Señor que nos llama a servirle con amor
EMOCIÓN PROPUESTA	¿Cuántas veces has sentido la necesidad de expresar tu alegría o tus tristezas a Jesús? Él se gratifica con tu alabanza, siéntete un salmista y canta con gozo para el Señor, deja que en tu canto se exprese la alegría de vivir con Jesús o clámale con tu tristeza para que te sane y reconforte. Que fluya las sonrisas o las lágrimas, pero cántale, alábale con tu voz, o con algún instrumento, o danza para Él con todo tu cuerpo. Entrégate todo y entrégale todo, así como David, el mejor salmista.		

3.2.2 MODELIZAR LA VISITA

Dentro del abanico de posibilidades para escoger un modelo de gestión apropiado para las actividades en un sitio como el Monumento a Cristo Rey, se encuentran tres opciones: la museografía, la interpretación del patrimonio y la peregrinación. A partir de las conclusiones en la etapa 1, la de empatizar, queda claro que el monumento en tanto recurso turístico, no debería ser gestionado desde el museoturismo, por lo tanto, quedan descartados como modelos principales para la gestión de actividades recreacionales el de museografía, y el de interpretación del patrimonio, porque a pesar de que ambos podrían ser apropiados, realmente su uso por parte de los turistas será claramente más espiritual que patrimonial, y no solo por el tipo de bien involucrado, sino por el carácter de la institución que lo custodia, que para este caso es la iglesia católica, la cual tiene su intencionalidad de uso como oportunidad de evangelización.

Para esta institución, la visita al Monumento bien podría propiciar un encuentro kerigmático, que en términos pastorales significa un encuentro personal con Jesús, es decir, el inicio de un proceso de conversión espiritual en la vida personal y hacia la vida comunitaria. En consecuencia, es el modelo de peregrinación el indicado, lo cual no significa que los otros dos modelos no puedan ser aplicados. Es posible recurrir a ellos en complemento al modelo de peregrinación. La peregrinación, experiencia religiosa universal, es una expresión característica de la piedad popular, estrechamente vinculada al santuario, de cuya vida constituye un elemento indispensable: el peregrino necesita un santuario y el santuario requiere peregrinos (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002, pág. 279).

La peregrinación se remonta a varios milenios en la historia. Casi mil años antes del nacimiento de Cristo, los judíos viajaban en peregrinación al Templo de Jerusalén, erigido en tiempo del Rey

Salomón. El mismo Jesús fue llevado varias veces allá durante su infancia y juventud, una de las veces más destacada es cuando Jesús no se devuelve con la caravana en la que viajaron, esto por quedarse hablando con los maestros de la ley en el templo, algo que según las costumbres de esos tiempos podía hacer un joven ya maduro, tal como se relata en la Biblia en el evangelio de San Juan⁵⁶, capítulo 2, versículos 41 a 46. Los judíos viajaban al templo para celebrar diversas fiestas y eso viajes se hacían en grupos numerosos, con todos los familiares y amigos, por eso se habla de caravanas; era viajes en donde entre todos, como una sola comunidad, se atendían y apoyaban durante el viaje, tanto para la ida, como durante la estancia y posteriormente para el regreso.

Actualmente, las peregrinaciones, se expresan con diversas funciones, muy relacionadas con su sentido profundo. Esteve Secall, en Turismo y Religión, menciona, entre otras, las siguientes funciones (Esteve Secall , 2002, págs. 42-48):

- a) *Función social:* El primitivo carácter del viaje peregrinatorio como un desplazamiento junto a otros grupos, de los que normalmente se está separado, a celebrar un vínculo común, liga la primitiva condición móvil de la condición humana a la peregrinación religiosa. Y esta condición migrante del hombre subsiste actualmente en el viaje estacional por antonomasia de las sociedades occidentales modernas: el viaje turístico.
- b) *Función espiritual:* En las sociedades sedentarias subsiste el sentido de integración, aunque prime más bien la perspectiva espiritual que la estrictamente material de ese proceso de fusión. Así la peregrinación estacional, tal como ocurrió con el judaísmo en los comienzos del nacimiento de Israel, fue el mecanismo de integración política, social, cultural y religiosa de diferentes tribus que tenían como único y principal medio de cohesión nacional los periódicos desplazamientos a donde estuviera el Arca de la Alianza, primero, y, posteriormente al templo de Jerusalén.
- c) *Función penitencial:* Así como Adán y Eva fueron expulsados del Paraíso para expiar su pecado, la partida del peregrino rompe los lazos entre el pecador y el lugar y ocasiones de pecado (...) esta es quizá la razón de que el viaje, en tanto que exilio, fuese concebido para ser tanto castigo como cura, como resarcimiento y purificación. Esta característica está presente en diversas religiones, como el budismo.
- d) *Viaje místico:* Un nuevo sentido de la peregrinación es el del viaje hacia lo sagrado y de alejamiento simultáneo de lo profano; es decir que adquiere el carácter de viaje místico o de alegoría del viaje del alma hacia Dios (...) El peregrinar es una afirmación del concepto espiritual de la vida.

⁵⁶ Evangelio de San Juan, capítulo 2, versículos 41 a 46.

Sus padres iban todos los años a Jerusalén en la fiesta de la Pascua. Cuando el niño cumplió doce años, subieron como de costumbre, y acabada la fiesta, María y José regresaron, pero Jesús permaneció en Jerusalén sin que ellos se dieran cuenta. Creyendo que estaba en la caravana, caminaron todo un día y después comenzaron a buscarlo entre los parientes y conocidos. Como no lo encontraron, volvieron a Jerusalén en busca de él. Al tercer día, lo hallaron en el Templo en medio de los doctores de la Ley, escuchándolos y haciéndoles preguntas. Y todos los que los oían estaban asombrados de su inteligencia y sus respuestas.

Al ver, sus padres quedaron maravillados y su madre le dijo: «Hijo mío, ¿por qué nos has hecho esto? Piensa que tu padre y yo te buscábamos angustiados». Jesús les respondió: «¿Por qué me buscaban? ¿No sabían que yo debo ocuparme de los asuntos de mi Padre?». Ellos no entendieron lo que les decía.

El regresó con sus padres a Nazaret y vivía sujeto a ellos. Su madre conservaba estas cosas en su corazón. Jesús iba creciendo en sabiduría, en estatura y en gracia, delante de Dios y de los hombres.

- e) *Viaje hacia el equilibrio del ser humano*: La búsqueda de la armonía entre el alma y cuerpo es otro de los sentidos profundos que tiene la peregrinación. El romero, peregrina, *per-agra*, es decir recorre los campos, que es la Madre Tierra, y sufre padecimientos y alegrías derivados del curso fatal de la Naturaleza. Padecimientos físicos que implican una cierta santificación. La peregrinación, sin embargo, no puede consistir solamente en tomar contacto con lo sagrado; es preciso aún que este contacto de sus frutos con el alma del peregrino. Y de ahí la utilización que la cristiandad ha hecho del peregrinaje y la que realizan el budismo, el islamismo y en general todas las religiones monoteístas como medio de regeneración espiritual

Por su parte, la Iglesia Católica ha caracterizado la espiritualidad de la peregrinación, (Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, 2002, pág. 286), indicando que, a pesar de todos los cambios sufridos a lo largo de los siglos, la peregrinación conserva en nuestro tiempo los elementos esenciales que determinan su espiritualidad y que se expresan en las siguientes dimensiones:

- i. *Dimensión escatológica*. Es una característica esencial y originaria: la peregrinación, "camino hacia el santuario", es momento y parábola del camino hacia el Reino; la peregrinación ayuda a tomar conciencia de la perspectiva escatológica en la que se mueve el cristiano, *homo viator*: entre la oscuridad de la fe y la sed de la visión, entre el tiempo angosto y la aspiración a la vida sin fin, entre la fatiga del camino y la esperanza del reposo, entre el llanto del destierro y el anhelo del gozo de la patria, entre el afán de la actividad y el deseo de la contemplación serena. El acontecimiento del éxodo, camino de Israel hacia la tierra prometida, se refleja también en la espiritualidad de la peregrinación: el peregrino sabe que "aquí abajo no tenemos una ciudad estable" (Heb 13,14), por lo cual, más allá de la meta inmediata del santuario, avanza a través del desierto de la vida, hacia el Cielo, hacia la Tierra prometida.
- ii. *Dimensión penitencial*. La peregrinación se configura como un "camino de conversión": al caminar hacia el santuario, el peregrino realiza un recorrido que va desde la toma de conciencia de su propio pecado y de los lazos que le atan a las cosas pasajeras e inútiles, hasta la consecución de la libertad interior y la comprensión del sentido profundo de la vida. Como ya se ha dicho, para muchos fieles la visita a un santuario constituye una ocasión propicia, con frecuencia buscada, para acercarse al sacramento de la Penitencia, y la peregrinación misma se ha entendido y propuesto en el pasado –y también en nuestros días– como una obra de penitencia. Además, cuando la peregrinación se realiza de modo auténtico, el fiel vuelve del santuario con el propósito de "cambiar de vida", de orientarla hacia Dios más decididamente, de darle una dimensión más trascendente.
- iii. *Dimensión festiva*. En la peregrinación la dimensión penitencial coexiste con la dimensión festiva: también esta se encuentra en el centro de la peregrinación, en la que aparecen no pocos de los motivos antropológicos de la fiesta. El gozo de la peregrinación cristiana es prolongación de la alegría del peregrino piadoso de Israel: "Qué alegría cuando me dijeron: Vamos a la casa del Señor" (Sal 122,1); es alivio por la ruptura de la monotonía diaria, desde la perspectiva de algo diverso; es aligeramiento del peso de la vida que

para muchos, sobre todo para los pobres, es un fardo pesado; es ocasión para expresar la fraternidad cristiana, para dar lugar a momentos de convivencia y de amistad, para mostrar la espontaneidad, que con frecuencia está reprimida.

- iv. *Dimensión cultural.* La peregrinación es esencialmente un acto de culto: el peregrino camina hacia el santuario para ir al encuentro con Dios, para estar en su presencia tributándole el culto de su adoración y para abrirle su corazón. En el santuario, el peregrino realiza numerosos actos de culto, tanto de orden litúrgico como de piedad popular. Su oración adquiere formas diversas: de alabanza y adoración al Señor por su bondad y santidad; de acción de gracias por los dones recibidos; de cumplimiento de un voto, al que se había obligado el peregrino ante el Señor; de imploración de las gracias necesarias para la vida; de petición de perdón por los pecados cometidos. Con mucha frecuencia la oración del peregrino se dirige a la Virgen María, a los Ángeles y a los Santos, a quienes reconoce como intercesores válidos ante el Altísimo.

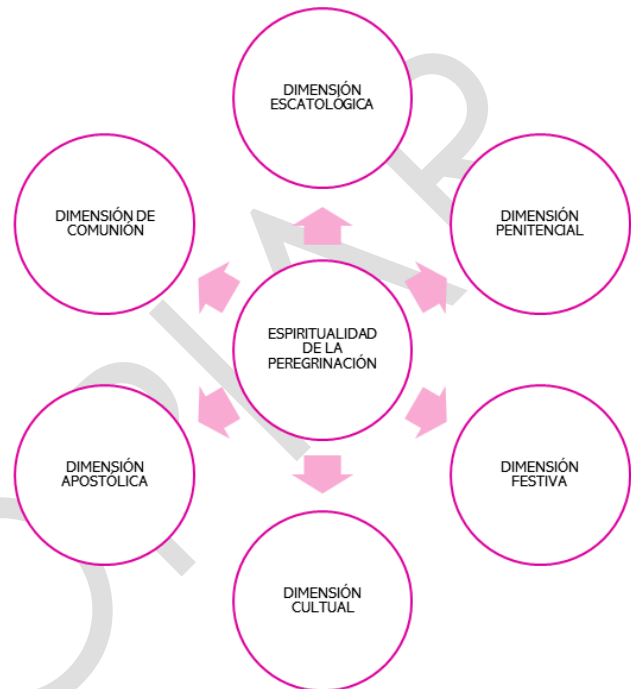


Ilustración 77 Dimensiones de la espiritualidad de la peregrinación según la Iglesia Católica. Elaboración Propia.

Por lo demás, las imágenes veneradas en el santuario son signos de la presencia de la Madre y de los Santos, junto al Señor glorioso, "siempre vivo para interceder" (Heb 7,25) en favor de los hombres y siempre presente en la comunidad que se reúne en su nombre (cfr. Mt 18,20; 28,20). La imagen sagrada del santuario sea de Cristo, de la Virgen, de los Ángeles o de los Santos, es un signo santo de la presencia divina y del amor providente de Dios; es testigo de la oración, que de generación en generación se ha elevado ante ella como voz suplicante del necesitado, gemido del afligido, júbilo agradecido de quien ha obtenido gracia y misericordia.

- v. *Dimensión apostólica.* La situación itinerante del peregrino presenta de nuevo, en cierto sentido, la de Jesús y sus discípulos, que recorrían los caminos de Palestina para anunciar el Evangelio de la salvación. Desde este punto de vista, la peregrinación es un anuncio de fe y los peregrinos se convierten en "heraldos itinerantes de Cristo".
- vi. *Dimensión de comunión.* El peregrino que acude al santuario está en comunión de fe y de caridad, no sólo con los compañeros con quienes realiza el "santo viaje" (cfr. Sal 84,6),

sino con el mismo Señor, que camina con él, como caminó al lado de los discípulos de Emaús(cfr. Lc 24,13-35); con su comunidad de origen, y a través de ella, con la Iglesia que habita en el cielo y peregrina en la tierra; con los fieles que, a lo largo de los siglos, han rezado en el santuario; con la naturaleza que rodea el santuario, cuya belleza admira y que siente movido a respetar; con la humanidad, cuyo sufrimiento y esperanza aparecen en el santuario de diversas maneras, y cuyo ingenio y arte han dejado en él numerosas huellas.

Las formas de realizar las peregrinaciones han ido variando en el tiempo, sin modificar las funciones que le son propias y manteniendo su espiritualidad caracterizadora, pero si respondiendo a los cambios culturales a los largos de los siglos. Hoy día aún se mantienen las prácticas más antiguas de peregrinación, como son las peregrinaciones litúrgicas, las asociadas a romerías y rogativas, y las peregrinaciones camineras u originales tan propias del Camino de Santiago en España, o el ascenso al Santuario de Monserrate en Colombia, incluso, se mantienen las peregrinaciones culturales enfocadas en conocer el patrimonio cultural de la Iglesia católica; sin embargo, han ido incrementándose otras formas de peregrinación como las contemplativas y se observa que están emergiendo las peregrinaciones que se podrían bautizar como catequéticas.

Hoy día, desde la perspectiva católica, conviene entender a las peregrinaciones como complemento de procesos pastorales. La pastoral⁵⁷ se entiende como un proceso de acompañamiento en la formación integral en la fe, donde la persona crece espiritualmente, tal y como lo hacían las primeras comunidades: en la enseñanza, la convivencia, la fracción del pan, y la oración⁵⁸, por eso, la Iglesia ha estructurado la Pastoral del Turismo, porque durante los viajes de peregrinación busca darle continuidad al proceso pastoral que vive la persona en su parroquia, o en el ámbito de las comunidades religiosas, o a través de las movimientos apostólicos; la pastoral del turismo es una invitación a que los cristianos viajen invitando a Dios a participar en el viaje que realizarán con su familia, o con su comunidad, o con el grupo de amigos, etc.

Este tipo de viajes brindarán vivencias que reforzarán la vida cotidiana en la fe, de quienes pertenecen a procesos pastorales enfocados hacia la pastoral de pequeñas comunidades, la pastoral familiar, la pastoral de jóvenes, la pastoral infantil, la pastoral de adultos mayores, entre otras opciones. Los cristianos que han tenido su encuentro personal e íntimo con el Señor, gracias a una experiencia contemplativa, muy seguramente han continuado su crecimiento espiritual a través de la vida comunitaria, y en ella posiblemente se han ido vinculando a una o varias experiencias pastorales, las que día a día van transformando su vida cotidiana en la fe, posiblemente hacia lo que podemos llamar como una Vida Orante, que se manifiesta en la convivencia en el hogar, en el trabajo o en el estudio, en el grupo de amigos, y por supuesto, en las comunidades pastorales.

⁵⁷ La palabra Pastoral viene de Pastor. Pastoral se refiere al cuidado y asesoramiento espiritual proporcionado por pastores, capellanes y otros líderes religiosos a miembros de sus iglesias o congregaciones o a miembros de otras confesiones, así como se puede relacionar con la labor religiosa de los ministros. En la Iglesia católica, se entiende como un servicio enmarcado en el triple ministerio (litúrgico, profético y de servicio ([https://es.wikipedia.org/wiki/Pastoral_\(religi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pastoral_(religi%C3%B3n))))

⁵⁸ Tomado de la Biblia, del libro Hechos de los Apóstoles, capítulo 2, versículo 42: "Todos se reunían asiduamente para escuchar la enseñanza de los Apóstoles y participar en la vida común, en la fracción del pan y en las oraciones".

En ese sentido, ambos contextos podrán ser generadores de viajes para el cristiano, bien porque su participación en la parroquia conduce a la realización de un viaje, o bien, porque desde su vida orante, decide organizar o participar en un viaje, que, sin dudarlo, para ambos casos se dará en el marco del tiempo libre de quienes participarán, por lo tanto, esos viajes se convertirán en una opción de ocio. Pero en este caso, las motivaciones y las emociones que se buscarán en el viaje seguramente estarán en consonancia con su proceso de conversión, en sintonía con su anhelo de santificar su vida, y en consecuencia con el proceso pastoral del cual hace parte, influyendo todo esto en que considere elegir un viaje con actividades de peregrinación, las cuales son de varios tipos de acuerdo con las realidades contemporáneas.

En la tabla respectiva se presentan las tipologías, tipos y subtipos de actividades que son propias de la subcategoría de la Peregrinación Turística, desde la perspectiva de la religión católica y presentadas desde el modelo epistemológico de las actividades recreacionales turísticas, que no pretende suplantar otras lecturas eclesiológicas, pero que si buscan encauzar las posibilidades de viajes religiosos en el contexto de las tendencias actuales del turismo, encontrando en ello, nuevas oportunidades y lenguajes para su correcta gestión.

Tabla 21 Morfología de las actividades de la subcategoría de peregrinación turística.
Elaboración propia con base en algunos conceptos del Vaticano.

TIPOLOGÍAS	TIPOS DE ACTIVIDADES	DEFINICIÓN	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
Actividades de peregrinación litúrgicas	Peregrinación litúrgica	Son actividades que se realizan en el marco de tiempos sagrados o de las celebraciones litúrgicas que en la Iglesia Católica son precepto religioso, o conmemoran advocaciones marianas, vidas de santos y mártires, u otros sucesos eclesiales, muchas de las cuales incluyen procesiones. Están definidas en el Ordo Litúrgico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solemnidades litúrgicas 2. Fiestas 3. Memorias libres 4. Semana Santa 5. Corpus Christie 6. Navidad
	Peregrinación de romería ⁶⁰ o rogativa	Son actividades devocionales que se desarrollan en lugares que la Iglesia Católica ha designado como Santuarios ⁶¹ , porque permiten la	<ol style="list-style-type: none"> 7. Visita a Santuarios donde sucedieron apariciones o eventos místicos

⁶⁰ Antiguamente se les decía “romeros” a los feligreses que viajaban en “romería” a Roma a participar en las ceremonias religiosas. Una rogativa es una oración pública hecha para conseguir el remedio de una grave necesidad. (<https://dle.rae.es>)

⁶¹ “El Santuario como un lugar privilegiado para la experiencia con Dios, lo cual se evidencia a lo largo de la historia de la salvación, en su relevancia y pertinencia como espacio sagrado, como sitio de peregrinación, como lugar de celebración, como referente de fe y centinela de la esperanza”. (Mejía , 2014, pág. 45)

Actividades de peregrinación devocionales⁵⁹		vivencia de un misterio que conduce a una experiencia de lo divino, proveyendo al peregrino, la indulgencia, la sanación o el milagro que le pide a Dios, normalmente acompañado de penitencias (rezos devocionales, ayunos, obras de caridad, confesiones, e incluso, mortificaciones)	<ul style="list-style-type: none"> 8. Visita a Santuarios con restos de santos y mártires 9. Visita a Santuarios con cosas u objetos; reliquias 10. Visita a Santuarios con agua de manantiales, árboles, y piedras sagradas
	Peregrinación original o caminera	En muchos casos puede ser similar a la anterior, con la diferencia de que el acceso al Santuario se da caminando, ya que mediante la caminata se ofrece a Dios el cansancio y la fatiga física, como forma de expiación, sanación o reparación de los pecados. Son ejemplo de ello el Camino de Santiago en Galicia, España ⁶² , o el sendero al Santuario de Monserrate, en Bogotá, Colombia ⁶³ .	<ul style="list-style-type: none"> 11. Caminatas por rutas o senderos para llegar a Santuarios
	Peregrinación contemplativa	Son actividades que se desarrollan en lugares apartados o aislados que brinden recogimiento, procurando la oración y meditación intensa en Dios y para desde sus atributos divinos reconocer cómo obra en la vida de cada cual y en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> 12. Retiros Espirituales 13. Retirarse a Ermitas 14. Ejercicios Espirituales

⁵⁹ En el Documento Conclusivo de Aparecida, los obispos de Latinoamérica consignaron esta apreciación sobre la piedad popular y como se manifiesta en las peregrinaciones que acá llamamos “devocionales”: “Entre las expresiones de esta espiritualidad se cuentan: las fiestas patronales, las novenas, los rosarios y vía crucis, las procesiones, las danzas y los cánticos del folclore religioso, el cariño a los santos y a los ángeles, las promesas, las oraciones en familia. Destacamos las peregrinaciones, donde se puede reconocer al Pueblo de Dios en camino. Allí, el creyente celebra el gozo de sentirse inmerso en medio de tantos hermanos, caminando juntos hacia Dios que los espera. Cristo mismo se hace peregrino, y camina resucitado entre los pobres. La decisión de partir hacia el santuario ya es una confesión de fe, el caminar es un verdadero canto de esperanza, y la llegada es un encuentro de amor. La mirada del peregrino se deposita sobre una imagen que simboliza la ternura y la cercanía de Dios. El amor se detiene, contempla el misterio, lo disfruta en silencio. También se conmueve, derramando toda la carga de su dolor y de sus sueños. La súplica sincera, que fluye confiadamente, es la mejor expresión de un corazón que ha renunciado a la autosuficiencia, reconociendo que solo nada puede. Un breve instante condensa una viva experiencia espiritual” (Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM, 2007)

⁶² El Camino de Santiago conduce a la catedral de Santiago de Compostela, en Galicia, España; comprende una red de cuatro itinerarios de peregrinación cristiana –el Camino costero, el Camino interior del País Vasco y La Rioja, el Camino de Liébana y el Camino primitivo– que suman unos 1.500 kilómetros y atraviesan el norte de la Península Ibérica.

⁶³ El sendero de ascenso al Santuario de Monserrate en, Bogotá, Colombia consta de 1.605 escalones y tiene 2.350 metros de extensión, ascendiendo 490msnm, hasta los 3.152 metros sobre el nivel del mar.

Actividades de peregrinación catequética	Peregrinación catequética Re-Creativa	Son actividades que se desarrollan con el propósito de propiciar la convivencia, el crecimiento espiritual y el conocimiento de la religión católica.	15. Caminatas por la creación 16. Talleres Re-Creativos 17. Convivencias 18. Campamentos misión 19. Eventos artísticos 20. Encuentros y congresos 21. Cursos y seminarios
	Peregrinación catequética Formativa	Son actividades que se desarrollan con el propósito de formar en la fe o en aspectos pastorales o espirituales entre otras opciones.	22. Encuentros y congresos 23. Cursos y seminarios
	Peregrinación catequética cultural	Son actividades que se desarrollan en sitios de patrimonio religioso y que están orientadas a conocer la historia de la religión, sus obras de arte y sus desarrollos arquitectónicos	24. Visita a monumentos 25. Visita a templos 26. Visita a cementerios 27. Visita a conventos 28. Visita a museos religiosos

En cada una de las tipologías de actividad de peregrinación, el guía habrá de cumplir un rol en particular. En el caso de la **peregrinación litúrgica**, el guía aportará solamente desde la función de **guiaje**, en tanto que, en ese tipo de actividades, tan ligadas a la sagrada Eucaristía, solo se puede realizar lo que las respectivas liturgias y sus misales prescriben. El turista, como peregrino, se dispone a tener su experiencia de encuentro con Dios, que es el propósito de su viaje, a través de las celebraciones litúrgicas, donde el mediador es por excelencia el sacerdote y demás clérigos o religiosos que las presiden o lo acompañan, en comunión con los demás feligreses presentes. Eso significa que el apoyo al peregrino consistirá únicamente en brindarle la información necesaria para que pueda resolver logísticamente su viaje, la cual podrá ser brindada a través de APP's con información sobre transportes, alojamientos, sitios de comida, etc., mapas especializados, y demás aspectos necesarios para garantizar el viaje.

Algo similar sucede con la tipología de las **Peregrinaciones devocionales**, conformadas por la **Peregrinación Original o Caminera**, la **Peregrinación Contemplativa** y la **Peregrinación de Romería o Rogativa**. Sin embargo, para el tercer caso, con frecuencia los turistas que viajan a este tipo de actividad peregrinatoria, suelen hacerlo a través de una agencia de viajes, por lo tanto, viajarán con el apoyo de un guía con funciones de **guiamiento**. Eso significará que el peregrino será apoyado por el guía con la prestación de servicios logísticos del tipo receptivos, brindados ofreciendo seguridad y resguardo a los turistas, asegurando con ello que pueda llegar a los Santuarios que son objeto de la peregrinación a realizar las actividades de romería o de rogativas, que son propias de este tipo de viajes, como lo son los rezos devocionales, ayunos, obras de caridad, confesiones, e incluso, mortificaciones. En este tipo de viajes se suelen combinar actividades de otras tipologías, como, por ejemplo, actividades propias de la peregrinación cultural y de la peregrinación litúrgica.

A diferencia de las anteriores, en las **peregrinaciones catequéticas**, la labor del guía es a otro nivel; esta tipología se subdivide en peregrinaciones culturales y peregrinaciones catequéticas. En el caso de las **peregrinaciones culturales** el guía cumplirá funciones de **guianza** al brindar sus servicios en recorridos con temáticas genéricas y acompañados de actividades básicas. Y para el caso de las **peregrinaciones catequéticas**, la función que el guía cumplirá será de **guionaje** al brindar sus servicios en espacios sagrados especializados y con actividades en diversos grados de personalización hacia la vivencia de una experiencia íntima y comunitaria con Dios.

Resultan particularmente prolíficas -desde la perspectiva del acto lúdico-, las actividades de peregrinación pastoral; particularmente los subtipos de actividades como convivencias, campamentos misión, visitas a monumentos y visitas a museos religiosos, entre otras, que son un campo fértil para la innovación pastoral, porque en éstas se hace necesario que inicialmente el guía asuma el rol de **guionista** para diseñar las actividades pastorales especializadas y luego, funja como **guía pastor**, o **animador pastoral**, guiando catequéticamente o culturalmente al peregrino durante el desarrollo de la actividad pastoral, según corresponda con los subtipos de actividades.

A. IDEANDO ACTIVIDADES DE PEREGRINACIÓN

A partir de la morfología de las actividades de peregrinación antes expuestas, se puede apreciar que la tipología de actividades de peregrinación catequética es la que requiere de un mayor esfuerzo creativo hacia la innovación en la pastoral del turismo. Las otras tipologías se estructuran a partir de un propósito o motivación religiosa ya estructurada, bien porque el viaje se da en cumplimiento de un precepto de fe en un tiempo litúrgico específico (tipología de peregrinación litúrgica), o bien porque el peregrino tiene la intención de cumplir un voto y para ello opta por viajar a un santuario con un opción devocional predefinida (tipología de peregrinación devocional, de romería o rogativa, o la peregrinación original), o bien, porque el viaje se da íntegramente dentro propuestas de contemplación con formatos previamente estructurados de acuerdo a los procesos de evangelización que se adelantan en la parroquia (ej.: retiros de Kerigma y Koinonía), o en la comunidad religiosa (Ej. Ejercicios espirituales ignacianos), o en un movimiento apostólico (ej.: Retiros de Emaús, Revolución Juvenil, Encuentro matrimonial, Llamas de María, Efetá, Cursillos de Cristiandad, Efetá, etc.) (tipología de peregrinación contemplativa)

A diferencia de las tipologías anteriores, la tipología de Actividades de Peregrinación Catequética se enfoca efectivamente en brindar viajes que complementen las acciones pastorales que se viven en las experiencias comunitarias de tipo parroquial, de comunidades religiosas o de movimientos apostólicos, pero en un aspecto en especial: la enseñanza de los apóstoles⁶⁴, la cual entendemos hoy muy relacionada con los procesos pastorales de catequesis; al respecto, y como ya se hizo alusión en el capítulo II numeral 2.2.3, el Papa Juan Pablo II mencionó a los participantes en el II Congreso Mundial de la Pastoral del Turismo: “Pero qué dicha contribuir a liberar a este mundo nuevo del turismo, de sus numerosas ambigüedades para darle un rostro humano y cristiano (...) ¿Acaso no es también la movilidad humana un lugar de catequesis?” (Juan Pablo II, 1979)

Hoy la peregrinación está llamada a ser una oportunidad de catequesis, es decir, a partir de las vivencias diarias que ofrece un viaje, el cristiano debe poder profundizar en el conocimiento de su

⁶⁴ Hechos de los Apóstoles 2, 42

fe, pero como acto lúdico. Esta catequesis, vivenciada durante el viaje, es una catequesis, pero enmarcada como recreación, es decir, que sea propiciadora de un *acto creador humano en ocupación del tiempo libre que busca la gratificación del hombre en virtud del acto mismo y que posee efectos sobre la calidad de vida, la cultura, los valores y la religión*. (Bolaño Mercado, 2005)

Una lectura religiosa de esta definición de recreación permite reconocer que tiene un aporte diferencial en relación con otras, y es que habla de buscar la *gratificación del hombre en virtud del acto mismo*, es decir, que el acto recreativo debe propiciar virtudes en las personas, y debe ser gratificador, o sea, dador de gracias divinas, por eso esta definición permite entender a plenitud la dimensión catequética de la recreación en el contexto de la peregrinación.

Tres son los tipos de actividades de esta tipología: Peregrinación Catequética Re-Creativa, Peregrinación Catequética Formativa y Peregrinación Catequética Cultural, que juntas agrupan a por lo menos doce (12) subtipos de actividades que ofrecen muchísimas y muy variadas posibilidades de tematización, según los contextos pastorales en los cuales se dará la actividad, y los cuales de alguna manera se ha ido aludiendo durante los párrafos precedentes; también es un buen referente ejemplificador para la tematización lo expuesto en el capítulo sobre el Atributo Turístico, donde se presentaron los atributos para el Cristo Rey de Belalcázar.

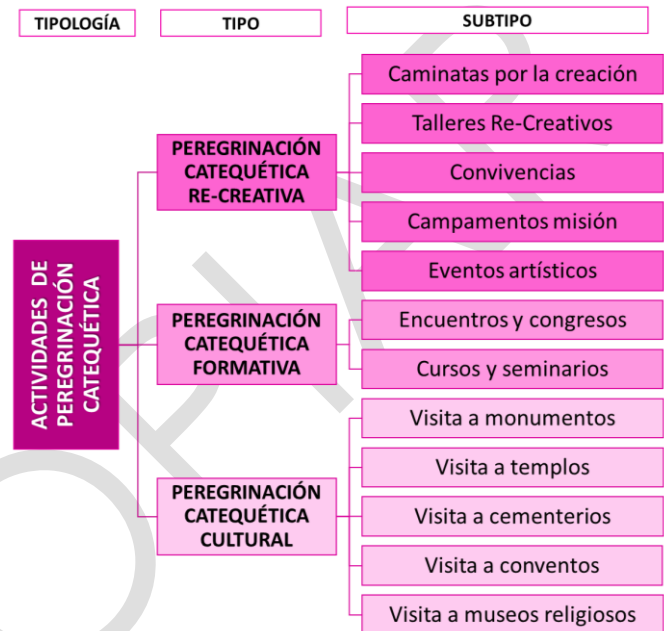


Ilustración 78 Morfología de las actividades de peregrinación. Elaboración propia

B. PROPUESTA DE ACTIVIDADES PARA EL MONUMENTO

La actividad convencional del actual visitante al monumento se desenvuelve de la siguiente manera:

- Asciende el monte hacia el monumento; si es devoto del santo viacrucis es probable que haga esta caminata rezándolo
- Una vez en la explanada o zona verde, contemplará la inmensidad del monumento, el cual ya es visible desde el ascenso, que en la mayoría de los casos se realiza a pie.
- El primer acceso al monumento, por el primer piso, da ingreso a la capilla.
- Enseguida podrá subir por alguna de las cuatro escaleras externas que llevan al segundo piso; allí podrá observar el paisaje desde el balcón que haya escogido y luego podrá ingresar al monumento, al salón que sirve de hall interno.
- En este sitio, podrá recibir una breve charla del guía de sitio, quien además le mostrará algunos elementos muy básicos sobre la historia del sitio

- f. Desde acá inicia el recorrido por los salones superiores y luego por dentro de la estatua, o podrá descender nuevamente a la explanada.
- g. Es posible que una vez abajo, se podrá dirigir a la tienda para tomar algún refrigerio o al baño. O podrá comprar alguna artesanía o recuerdo y caminar un poco por la explanada, donde podrá distraerse mirando el paisaje y tomándose fotos, para finalmente retirarse del lugar, luego haber permanecido durante una hora, máximo dos horas

Dado que no hay otra actividad que realizar en el sitio, sean litúrgicas o devocionales, como una misa (solo los domingo a las 3:00pm) o la práctica de una devoción, la permanencia del visitante es muy corta, y sin rasgos de un propósito de peregrinación evidente, por eso el uso que se le dé a los salones y los kioscos podría ser lo que permitirá que los peregrinos mejorasen su experiencia de encuentro con Dios. Y para ello están las tipologías de actividades catequéticas, que nos ofrecen la posibilidad de usar los salones y kioscos para actividades del tipo catequéticas culturales, o bien catequéticas re-creativas.

El primer caso, de alguna manera, es la actividad que hoy se realiza en tanto que corresponde al subtipo “Visita a monumentos”, solo que no existe un desarrollo del valor sagrado en las formas de conducir al visitante, a sabiendas de que se puede mejorar el mensaje entregado y la experiencia a realizar; sin embargo, esta actividad se podría complementar con otra alternativa, que para este caso podría ser que los salones fueran desarrollados con el subtipo de actividad “museo religioso”; sin embargo los salones pueden ser realmente pequeños para este propósito y muy limitados en la capacidad de desarrollar un montaje museográfico. Para el segundo caso, los salones y kioscos podrían ser utilizados con actividades del subtipo “talleres re-creativos”

201

Darle uso catequético a los salones y kioscos permitiría cambiar significativamente las características de la visita actual. Los salones permitirían el diseño y desarrollo de actividades del subtipo “talleres re-creativos”, donde la catequesis cumpliría claramente una función lúdica, similar a la que San Pablo realizaba cuando elaboraba las tiendas, solo que la variante para el caso de monumento al Cristo Rey, implicaría que la gente pudiera “tejer la tienda con el apóstol”, circunstancia de la cual él se valía para evangelizar a quienes tejían con él, y es esta la lógica desde la cual se propondrán las actividades para este monumento.

Se presentan a continuación un conjunto de doce (12) actividades que se podría implementar en el monumento, sin decir que con ellas se agotan las posibilidades y reconociendo que queda abierto el abanico de muchas otras opciones. Dichas actividades se propusieron en coherencia con los **Valores del Bien** que se identificaron como Sitio Sagrado, los cuales permitieron identificar los **Atributos Turísticos**, que a su vez, sirvieron de base para proponer la **tematización**, con su temas principales y sus temas secundarios. Posteriormente, esa tematización sirvió de punto de partida para el proceso creativo de proponer las **emociones** respectivas e identificar el modelo de gestión de la actividad recreacional más adecuado (**Peregrinación**), modelizando con ello la actividad.

Considerando que el *modelo* seleccionado por ser considerado como el más adecuada para el Monumento a Cristo Rey es el **Modelo de Gestión de Actividades de Peregrinación**, y dentro de éste la *tipología* **Actividades de Peregrinación Catequética**, conviene tener presente que el Tipo de actividad a aplicar es **Peregrinación Catequética Re-Creativa**, con su *subtipo* **Talleres Re-Creativos**,

y que es apartir de ello que se proponen a continuación un conjunto de doce posibles actividades a desarrollar en el monumento.

En la imagen respectiva se muestran las actividades que se podrían realizar, utilizando los cuatro salones, la azotea, los balcones, los kioscos en las zonas verdes y hasta la caseta para la actual tienda, además de la vía de acceso y de la explanada o zona verde como tal. Eso significa que cada espacio del monumento tendría una actividad que contribuirá a realzar su sacralidad. Esto se logrará porque cada actividad sería concebida como un taller, que buscaría *promover la enseñanza de diversos aspectos de nuestra fe y religiosidad, propiciar la convivencia con los peregrinos como verdaderos hermanos en Cristo y compartir la oración comunitaria*, todos esos aspectos enfocados hacia la *celebración de los sacramentos* especialmente el de reconciliación y el de la unción de los enfermos, e incluso el sacramento de la eucaristía, dentro de la capilla.

Tabla 22 Nombres de las actividades propuestas y su relación con los resultados de las técnicas aplicadas anteriormente. elaboración propia.

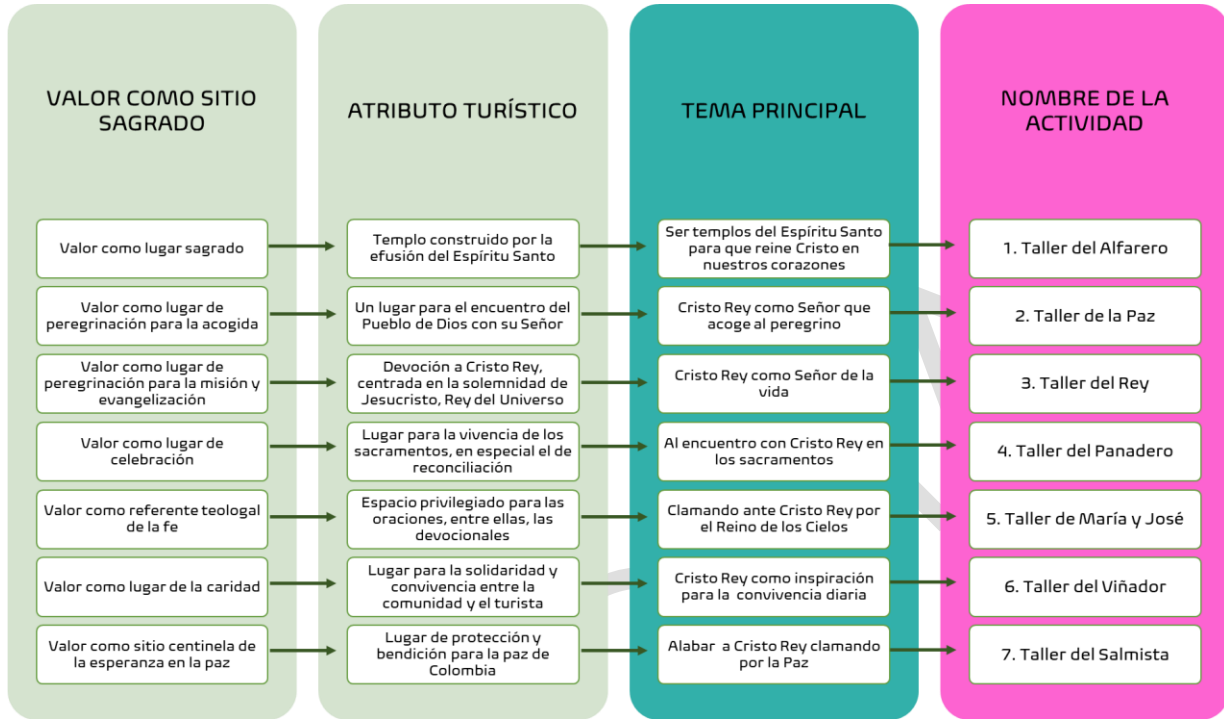
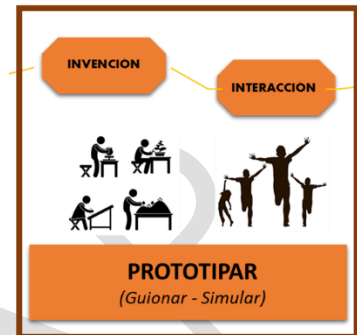


Ilustración 79 Infografía con las actividades propuestas y su relación con los espacios físicos del monumento. Elaboración propia.

3.3 OBJETIVO 3 - PROTOTIPAR

Antes que aplicar al detalle las técnicas de guionar y simular, se ha escogido compilar en una sola matriz los elementos básicos pero fundamentales del guion y del guete, y una reflexión sobre el perfil del guía pastor. Esto se debe a que, como se indicó al inicio del capítulo 3, el proyecto en el que se enmarca este manual no contempló el desarrollo de todas las herramientas, porque estaba más enfocado en proponer nuevas opciones de actividades para la gestión del Monumento a Cristo Rey como atractivo turístico, pero desde la Pastoral del Turismo. En consecuencia, se entregará un formato adaptado a estos alcances pero que permitirá mostrar como toda la información que se ha ido obteniendo se relaciona entre si.



Para ello se tomarán algunas de las actividades presentadas en el numeral de “Idear actividades”;

De manera particular, las actividades propuestas se basan en vivencias que se expresan con referentes espirituales, porque son actividades para peregrinos, por eso se utilizan pasajes bíblicos, y son esos los referentes que diferencian a las actividades de peregrinación de otros modelos de recreación. Pero, además, el uso de referentes espirituales se hace en procura de armonizar con el modelo de gestión del recurso turístico, que para este caso es el sacroturismo, un modelo enfocado en gestionar turísticamente los sitios sagrados.

3.3.1 APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE GUIONAR

Se presentará la información que corresponde a esta técnica de manera abreviada, incluyendo solo referentes de información básica, pero que permiten entender la propuesta de la actividad. Es un formato simplificado, con fines más didácticos, pues el más indicado corresponde a una matriz de tres columnas, tal como se va indicando en el capítulo 2, numeral de este manual (Numeral 2.3.2). El que se presenta a continuación, además de simplificar, está integrando de manera didáctica todos los elementos que se deben desarrollar para mejorar la percepción sobre todos ellos.

Tabla 23 Formato simplificado para sistematizar la información relacionada con el diseño de la actividad. Elaboración propia.

EMOCIÓN PROPUESTA				
GUIÓN	PROCESO			
	STORYBOARD			
	DERROTERO	TEMA PRINCIPAL No. :		
		Subtema A	Subtema A	Subtema A
GUÍA	LIBRETO			

<i>GÚETE</i>	<i>EQUIPAMIENTO</i>	
	<i>INSTALACIONES</i>	

NO COPIAR

Tabla 24 Actividad no.1 – Taller del alfarero. Elaboración propia



EMOCIÓN PROPUESTA		<p>Pintar siempre será una actividad relajante pero también estimulante, porque permitirá que tu imaginación fluya, y tus manos manifiesten lo que tus sentimientos e ideas desean expresar. Deja que el Señor entre en tu mente para que guíe tus pensamientos hacia la santidad en tu vida, reconoce cómo tú también en tu cuerpo eres un templo para que Jesús reine en ti. Recorre con detalle las partes del cuerpo del Cristo Rey presentes en la escultura, y reconoce allí un camino espiritual que nos ofrece la vida eterna como promesa de amor infinito.</p>							
GUION	PROCESO (Relato descriptivo)	<p>El peregrino recibirá una estatua del monumento al Cristo Rey en miniatura, para que pueda ir pintándola con sus propias manos, comprendiendo los significados que la imagen ofrece en relación con la devoción, y permita que el Espíritu Santo lo ilumine en la comprensión del por qué se construyó ese monumento y cómo obró Dios para que la gente abriera su corazón, se reconociera como templo de Dios y se diera la paz en el país. Una variante de esta experiencia es pintando una cruz, con un enfoque más hacia los niños, pero elaborada con los papás; pueden ser de madera o en vitral.</p>							
	STORYBOARD (Imágenes de referencia)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>							
	DERROTERO (descripción abreviada)	<p style="text-align: center;">TEMA PRINCIPAL No. 1: <i>Ser templos del Espíritu Santo para que reine Cristo.</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema A</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema B</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Invitación a la conversión de las personas para poder recibir el Reino de Dios en el corazón</td> <td style="text-align: center;">El monumento como lugar sagrado, como templo donde Dios se manifiesta</td> <td style="text-align: center;">Cada uno de nosotros como templos del Espíritu Santo</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	Invitación a la conversión de las personas para poder recibir el Reino de Dios en el corazón	El monumento como lugar sagrado, como templo donde Dios se manifiesta
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
Invitación a la conversión de las personas para poder recibir el Reino de Dios en el corazón	El monumento como lugar sagrado, como templo donde Dios se manifiesta	Cada uno de nosotros como templos del Espíritu Santo							
GUÍA	LIBRETO (Referente Informativo)	<p>Mensaje: La actividad está inspirada en el pasaje bíblico del alfarero en Jeremías 18, 2-6, y en la encíclica QUAS PRIMAS - SOBRE LA FIESTA DE CRISTO REY (Papa Pío XI, 2021). Juego: la actividad se desarrolla como un juego de manualidades tipo taller artesanal, en el cual se aplican pinturas a una estatua previamente elaborada, en arcilla, madera o vitral, según las dos variantes propuestas.</p>							
GUETE	EQUIPAMIENTO	<p>El desarrollo de la actividad requiere de artefactos y materiales para pintar (pinceles, pinturas, mesas, sillas, insumos para limpiar, los modelos para pintar, decoración especializada para ambientar el sitio, así como equipos de sonido.</p>							
	INSTALACIONES	<p>Se utilizará el salón ubicado en el piso No. 4 del edificio del monumento.</p>							

Tabla 25 Actividad no.2 – Taller de la paz. Elaboración propia


EMOCIÓN PROPUESTA		Déjate atender como lo hizo el buen samaritano con el hombre herido. Déjate acoger como lo hizo el padre amoroso con el hijo pródigo. Jesús es el que sale a tu encuentro como lo hizo en el camino de Emaús. Será una oportunidad para que compartas con aquellas hermanas que viven en esta tierra y que han decidido amar a Jesús a través del servicios hacia ti; sé un buen forastero y abre tu corazón a quien quiere servirte y hacer parte de su comunidad.							
GUIÓN	PROCESO	En el monumento, Jesús sale al encuentro del Peregrino, para acompañarlo en el camino en su búsqueda de paz, de manera que en esta actividad el peregrino podrá comprender cómo Dios obró a través de este monumento para traer la paz y esperanza a los pobladores de esta tierra, y acompañarlos en el peregrinar de la vida diaria, como promesa que se renueva cada día hasta nuestros tiempos.							
	STORYBOARD								
	DERROTERO	<p>TEMA PRINCIPAL: <i>Cristo Rey como Señor que acoge al peregrino</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Subtema A</th> <th>Subtema B</th> <th>Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En el camino de la vida Jesús acompaña al peregrino y le revela la buena nueva</td> <td>La Iglesia acoge al peregrino para guiarlo en el camino a la conversión</td> <td>Todos somos peregrinos en esta vida, caminando hacia la Jerusalén celestial</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	En el camino de la vida Jesús acompaña al peregrino y le revela la buena nueva	La Iglesia acoge al peregrino para guiarlo en el camino a la conversión
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
En el camino de la vida Jesús acompaña al peregrino y le revela la buena nueva	La Iglesia acoge al peregrino para guiarlo en el camino a la conversión	Todos somos peregrinos en esta vida, caminando hacia la Jerusalén celestial							
GUÍA	LIBRETO	<p>Mensaje: La actividad está inspirada dos pasajes bíblico: a) Lucas 24, 13-35, que acompaña a los peregrinos que se dirigían a Emaús, desconsolados y desconcertados porque no entendían que obra Dios entre su Pueblo; y Mateo 5, 41 porque ahora comprenderán cómo cuando le pedimos a Jesús que nos acompañe caminando una milla él se valdrá de sus servidores durante dos millas. En esta actividad se debe poder comunicar la historia del monumento, el contexto de violencia en el que surge, cómo la población se moviliza como comunidad cristiana para dar respuesta pacífica a esa situación.</p> <p>Juego: la actividad se desarrolla como un juego de interactivo en la medida en que se apoya en técnicas propias de la interpretación del patrimonio, modelo que recurre a los tipología de centros de interpretación; en ese sentido se requerirá diseñar juegos interpretativos, que propicien la interpretación histórica de la movilización cristiana por la paz.</p>							
GÜETE	EQUIPAMIENTO	Esta actividad requiere apoyarse en aparatos lúdicos que propician la interacción del visitantes con el mensaje; los juego se acompañan de una decoración especializadas y ambientación sonora.							
	INSTALACIONES	Para esta actividad se utilizará el piso 2 del monumento, es decir, el piso al cual se accede cuando se sube por la escalera. También se incluirán los balcones de acceso.							

Tabla 26 Actividad no.3 - Taller del Rey. Elaboración propia


EMOCIÓN PROPUESTA		Déjate tocar por Jesús. Estar a sus pies mirando el monumento hacia arriba, es sentir su grandeza que te sobrecoge e interpela. Ahora contéplalo en el inmenso paisaje, reconócelo a Él como el gran Creador de la creación y siente cómo en ella Jesús es aún más grande, cómo lo abarca todo. Reconóctete pequeño en esa creación, acepta tu humildad ante Jesús. Él es un Rey poderoso, porque su poder es el amor. Acalla tu mente y ábrele tu corazón. Así podrás recibir su portentosa Palabra, que conectará tu espíritu con el de Él. Déjate tocar por Jesús...							
GUIÓN	PROCESO	El peregrino, ubicado en la azotea desde la cual se erige la imagen monumental, contemplará a su alrededor la inmensidad de la creación de Dios, mirando hacia arriba podrá experimentar la grandeza de su Señor, pero ahí, a sus pies, sentirá lo que pequeños que realmente somos y cómo desde nuestra humildad es que podemos sentir el poderío de nuestro Rey, que anuncia con su portentosa palabra, aquella que buena noticia, invitando a la conversión con la fortaleza santificadora de su Espíritu Santo. La actividad promoverá que concentrado en su realidad personal le pida a Jesús que lo ilumine, para ello mirará fijamente hacia arriba, a la cabeza del monumento; sin embargo, previamente ha contemplado la inmensidad del paisaje, reconociéndolo, haciéndose parte de éste. Luego del reflexión recibirá un versículo de la biblia, que, sin duda, responderá a lo que le haya presentado a Jesús en la oración. Se compartirá voluntariamente, el mensaje que resuena en el corazón de cada peregrino.							
	STORYBOARD								
	DERROTERO	<p style="text-align: center;">TEMA PRINCIPAL: <i>Cristo Rey como Señor de la vida</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Subtema A</th> <th style="width: 33%;">Subtema B</th> <th style="width: 33%;">Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con el Reino de los Cielos</td> <td>Clamar por la Paz en esta vida como beneficio de la divina bondad.</td> <td>Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con la resurrección a la vida eterna</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con el Reino de los Cielos	Clamar por la Paz en esta vida como beneficio de la divina bondad.
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con el Reino de los Cielos	Clamar por la Paz en esta vida como beneficio de la divina bondad.	Conocer y venerar con mayor devoción el misterio de la fe relacionado con la resurrección a la vida eterna							
GUÍA	LIBRETO	<p><i>Mensaje:</i> La actividad está inspirada en el pasaje bíblico de Marcos 1, 14.15); en éste se muestra cómo Jesús inició su misión como un buen peregrino; empezó por “Galilea, allí proclamaba la Buena Noticia de Dios, diciendo: «El tiempo se ha cumplido: el Reino de Dios está cerca. Conviértanse y crean en la Buena Noticia»</p> <p><i>Juego:</i> la actividad es del tipo orante y se desarrolla como un juego de introspección personal donde la persona se silencia, se deja llevar por el guía en la reflexión confiado en que encontrará respuestas a sus preguntas.</p>							
GÜETE	EQUIPAMIENTO	El único equipamiento esencial es disponer de los versículos bíblicos. Se puede contemplar la instalación de sillas o bancas en la azotea, previa prueba de que, si le aportan a la actividad, y pueden ser útiles unas vallas tipos mesa que presenten lo que se observa en el paisajes en cada uno de los cuatro balcones que componen a la azotea.							
	INSTALACIONES	La azotea del edificio del monumento.							

Tabla 27 Actividad no.4 – Taller del panadero. Elaboración propia



EMOCIÓN PROPUESTA		¿Te ha pasado que no conectas en la oración del Padre Nuestro la idea del Pan de cada día con el Pan de Vida? Ahora tienes la oportunidad de entender por qué para Jesús era tan importante el pan. Al tiempo aprendes a preparar un antojadizo pan que alimentará tu cuerpo, conoce también cómo comprender mejor la Palabra que alimentará tu espíritu, haciendo tu oración más vital, dándote fuerza para servir a Jesús. Comparte en comunidad el pan que preparaste, pero compártelo con la Palabra que Jesús preparó para que tú te alimentes y alimentes a los demás.							
GUIÓN	PROCESO	La invitación al peregrino es a reflexionar sobre el misterio eucarístico, para empezar a amar más la hostia consagrada, como verdadero cuerpo y sangre de Cristo Rey, como su alma y divinidad. Al tiempo que prepara un pan, haciendo la masa, amasándolo, dándole forma, y horneándolo, podrá ir reflexionando sobre los pasajes bíblicos en los cuales se refiere al misterio eucarístico, por el cual hoy Él se hace presente entre nosotros para reinar desde nuestros corazones.							
	STORYBOARD	 							
	DERROTERO	<p>TEMA PRINCIPAL: <i>Al encuentro con Cristo Rey en los sacramentos</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Subtema A</th> <th>Subtema B</th> <th>Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La llamada al perdón y a la sanación del alma para poder acoger a Cristo Rey</td> <td>Señor que nos devuelve la paz perdonándome y sanándome en cuerpo y alma</td> <td>Señor que nos reconcilia con la comunidad cristiana</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	La llamada al perdón y a la sanación del alma para poder acoger a Cristo Rey	Señor que nos devuelve la paz perdonándome y sanándome en cuerpo y alma
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
La llamada al perdón y a la sanación del alma para poder acoger a Cristo Rey	Señor que nos devuelve la paz perdonándome y sanándome en cuerpo y alma	Señor que nos reconcilia con la comunidad cristiana							
GUÍA	LIBRETO	<p>Mensaje: La actividad está inspirada en el pasaje bíblico Mateo 13, 33: “Después les dijo esta otra parábola: «El Reino de los Cielos se parece a un poco de levadura que una mujer mezcla con gran cantidad de harina, hasta que fermenta toda la masa»”. Igualmente, esta actividad se apoya en Mateo 14, 13-21 donde se presenta la multiplicación de los panes y los peces.</p> <p>Juego: la actividad se desarrolla como un juego de manualidades donde se fabrica pan. El proceso de preparación da lugar a momentos de interacción divertida entre los participantes, pero mientras se hornea da lugar al espacio para las reflexiones... luego el pan preparado se comparte, con otra persona aleatoriamente, de manera que será pan partido, repartido y compartido; lo que se hizo otro se lo comerá.</p>							
GÜETE	EQUIPAMIENTO	Se requiere el equipamiento propio de una panadería: gas, hornos, mesas, cuchillos, espátulas, lavamanos, etc., de acuerdo con la cantidad de personas que estipule la actividad. Así mismo, se requerirá de los insumos para fabricar el pan (levadura, harina, mantequilla, etc.) y de los elementos para servirlo a la mesa.							
	INSTALACIONES	Se podría realizar en la actual tienda de comestibles, o en uno de los kioscos de la zona verde.							

Tabla 28 Actividad no.5 – Taller de María y José. Elaboración propia


EMOCIÓN PROPUESTA		Posiblemente te has sentido solo en más de una ocasión. No has obtenido el apoyo buscado, o no te llenó. Tal vez sentiste que la oración fue un grito al vacío... ten presente que por la Gracia de Dios no estás solo, Jesús siempre ha dispuesto a alguien para que te acompañe desde el cielo. Aprende más sobre las devociones que nos acercan a los santos que interceden por nosotros; al tiempo que fabricas tu propia camándula aprende a orar a los santos. Aprovecha que alguien siempre está dispuesto a interceder por ti ante el Padre... siéntete acompañado en este camino de fe.							
GUIÓN	PROCESO	El regreso de Jesús y su familia, luego de estar en el templo de Jerusalén, nos revela, cómo Dios, no actúa sólo, sino que se sirve de cada uno de nosotros para hacer su obra, y de manera particular de aquellos que la Iglesia ha reconocido como santos. El peregrino encontrará que su caminar sólo será completo cuando se deje acompañar por la santísima Virgen María y San José, así como de los otros santos de la Iglesia. Ellos estarán a través de la oración de intercesión, atentos para guiarlo, bendecirlo, y protegerlo; Por eso, el peregrino irá contemplando el misterio de la oración de intercesión en el santo Rosario, el cual, como artesano, irá armando con sus propias manos, al tiempo que medita los misterios del día, los contempla, y los ora en comunidad con los otros peregrinos que lo acompañan, viviendo entre toda la gracia del Reino de Dios presente entre ellos.							
	STORYBOARD								
	DERROTERO	<p>TEMA PRINCIPAL: <i>Clamando a Cristo Rey por el Reino de los Cielos</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Subtema A</th> <th>Subtema B</th> <th>Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Oración a Jesús con fe para que lo que se le pida sea concedido</td> <td>La oración a La virgen María santísima, la gran intercesora</td> <td>Oraciones a los ángeles y santos para obtener gracias y favores de Dios</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	Oración a Jesús con fe para que lo que se le pida sea concedido	La oración a La virgen María santísima, la gran intercesora
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
Oración a Jesús con fe para que lo que se le pida sea concedido	La oración a La virgen María santísima, la gran intercesora	Oraciones a los ángeles y santos para obtener gracias y favores de Dios							
GUÍA	LIBRETO	<p>Mensaje: La actividad está inspirada en el pasaje bíblico de San Lucas 1, 53-54 se dice que Jesús “regresó con sus padres a Nazaret y vivía sujeto a ellos. Su madre conservaba estas cosas en su corazón. Jesús iba creciendo en sabiduría, en estatura y en gracia, delante de Dios y de los hombres”.</p> <p>Juego: la actividad se desarrolla como un juego de manualidades donde el participante elabora una camándula al tiempo que va conociendo el porqué de sus características, su historia y cómo se utiliza en la oración.</p>							
GÜETE	EQUIPAMIENTO	Elementos para fabricar camándulas, como las pepitas, el hilo, las cruces, etc.; también algunas herramientas como tijeras y se necesita de mesas y sillas. Se debe acompañar de una decoración no solo mariana, sino también de otros santos, como San José. Equipo de sonido							
	INSTALACIONES	El salón del tercer piso del edificio del monumento.							

Tabla 29 Actividad no.6 – Taller del viñador. Elaboración propia




EMOCIÓN PROPUESTA		<p>En la convivencia con Jesús, menos, es más. ¿Eres tú de los que no se acercan a Él por temor a perder lo que tienes?, Tal vez no has aprendido a dar para recibir, Tal vez te falta oración. Deja que tus manos empiecen a expresar tu amor a Jesús, porque expresando empiezas a dar, y dando empiezas a escuchar Su voz. Que sean tus manos las que te ayuden a desprenderte, a desapegarte; decora un altar, como una silleta de flores para Jesús. ¿Sientes como si te podaran?, Es Él quitando lo que no te sirve y te aleja de su amor.</p>							
GUIÓN	PROCESO	<p>El peregrino será invitado a ser un “jardinero” del Señor. Tendrá la oportunidad de elaborar una pequeña silleta de flores (tradición del pueblo belalcazarita) que, en este caso adornará un altar. Pero para armar esa “silleta” deberá entender que hay que podar las matas que dan las flores, así como en la parábola del viñador. El Cristo Rey quiere que cada peregrino de frutos en su nombre y esos frutos se expresan en el servicio a los demás, viviendo las obras de la misericordia espirituales y corporales, como muestra de amor al prójimo, y viviendo en profundo respeto a la creación. Que la silleta que fabrique sea llevada al altar de su casa, para que ore pidiendo a Dios que lo podes para hacer de él un buen servidor de Cristo Rey.</p>							
	STORYBOARD								
	DERROTERO	<p>TEMA PRINCIPAL: <i>Cristo Rey como inspiración para la convivencia diaria</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Subtema A</th> <th>Subtema B</th> <th>Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Creador que nos recrea en las obras de misericordia</td> <td>Creador y Señor de todo lo creado, contemplándolo en el paisaje y en la comunidad</td> <td>Señor de los gobernantes por ser la fuente del bien público y privado</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	Creador que nos recrea en las obras de misericordia	Creador y Señor de todo lo creado, contemplándolo en el paisaje y en la comunidad
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
Creador que nos recrea en las obras de misericordia	Creador y Señor de todo lo creado, contemplándolo en el paisaje y en la comunidad	Señor de los gobernantes por ser la fuente del bien público y privado							
GUÍA	LIBRETO	<p>Mensaje: La actividad está inspirada en el pasaje bíblico de Juan 15, 1-2, cuando Jesús predicaba diciendo «Yo soy la verdadera vid y mi Padre es el viñador. El corta todos mis sarmientos que no dan fruto; al que da fruto, lo poda para que dé más todavía».</p> <p>Juego: la actividad se desarrolla como un juego de manualidades donde el participante va expresando su creatividad, desarrolla elementos de cooperación con los otros participantes y va asignándole sentido a lo que hace, como un verdadero acto de piedad.</p>							
GUETE	EQUIPAMIENTO	<p>Materiales para hacer la silletas tales como, bases de icopor, o incluso, otro material que no contamine tanto, papeles de colores, pegante como silicona, imágenes de santos, tijeras, etc. Se requiere sillas y mesas, y equipo de sonido</p>							
	INSTALACIONES	<p>La actividad se puede realizar en uno de los kioscos de la zona verde o bien en el salón del tercer piso del edificio. Sería mejor en el zona verde para que las personas con discapacidad de movilidad encuentren disponibles opciones para ellos.</p>							

Tabla 30 Actividad no.7 – Taller del salmista. Elaboración propia

<p>EMOCIÓN PROPUESTA</p>		<p>¿Cuántas veces has sentido la necesidad de expresar tu alegría o tus tristezas a Jesús? Él se gratifica con tu alabanza, siéntete un salmista y canta con gozo para el Señor, deja que en tu canto se exprese la alegría de vivir con Jesús o clámale con tu tristeza para que te sane y reconforte. Que fluya las sonrisas o las lágrimas, pero cántale, aláble con tu voz, o con algún instrumento, o danza para Él con todo tu cuerpo. Entrégate todo y entrégale todo, así como David, el mejor salmista.</p>							
<p>GUIÓN</p>	<p>PROCESO</p>	<p>Alabar al Señor es la invitación que el peregrino recibirá, para que cante y dance para el Cristo Rey, inspirado en el rey David. El peregrino a través del canto y de la danza alabará al Señor. Pueden darse un par de variantes, como actividad de danza donde se escucha la música y al cantante y hay un grupo de bailarines que motivan al público y orientan las coreografías; la otra es un karaoke, donde el visitante espontáneamente canta y es acompañado con pistas musicales y los coristas. La tercera variante es un concierto con varios géneros musicales de alabanza.</p>							
	<p>STORYBOARD</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>							
	<p>DERROTERO</p>	<p style="text-align: center;">TEMA PRINCIPAL: Alabar a Cristo Rey clamando por la Paz</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema A</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema B</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Subtema C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">La invitación a la alabanza como forma de expresar el amor a nuestro Redentor</td> <td style="text-align: center;">Rey que nos brinda su protección</td> <td style="text-align: center;">Señor que nos llama a servirle con amor</td> </tr> </tbody> </table>			Subtema A	Subtema B	Subtema C	La invitación a la alabanza como forma de expresar el amor a nuestro Redentor	Rey que nos brinda su protección
Subtema A	Subtema B	Subtema C							
La invitación a la alabanza como forma de expresar el amor a nuestro Redentor	Rey que nos brinda su protección	Señor que nos llama a servirle con amor							
<p>GUÍA</p>	<p>LIBRETO</p>	<p>Mensaje: La actividad está inspirada en el pasaje bíblico de Segunda de Samuel 6, 14-15 donde el rey David “danzaba y giraba con todas sus fuerzas ante Yahveh, ceñido de un efod de lino. David y toda la casa de Israel hacían subir el arca de Yahveh entre clamores y resonar de cuernos.”: También el salmo 98, versículos 4-6: “Aclame al Señor toda la tierra, prorrumpen en cantos jubilosos. Canten al Señor con el arpa y al son de instrumentos musicales; con clarines y sonidos de trompeta aclamen al Señor, que es Rey”. Y obviamente el salmo 150 que está inmerso en los 150 escalones del monumento.</p> <p>Juego: la actividad se desarrolla como un juego musical, donde los participantes cantas y bailas, propiciando la interacción entre todos.</p>							
<p>GÜETE</p>	<p>EQUIPAMIENTO</p>	<p>Se requiere de equipos de sonido, con micrófonos y consolas musicales que puedan tener pistas pregrabadas de canciones. Sería útil también un juego de luces y otros recursos para ambientar la adoración de alabanza.</p>							
	<p>INSTALACIONES</p>	<p>Se puede realizar en una carpa en la zona verde dispuesta para ese propósito o en el tercer piso del monumento; o incluso, en la tienda que se dispondría para ese fin.</p>							

3.3.2 PERFIL DEL GUÍA CATEQUISTA

El peregrino, como se ha dado a entender antes, es un persona que viaja en búsqueda de un encuentro con el Señor, a través de una experiencia gratificante durante el viaje y en el sitio sagrado meta del viaje. Sin embargo, esas experiencias pueden ser diversas, por eso hay tipologías de peregrinación litúrgicas y otras devocionales, pero también las hay catequéticas. Es en estas últimas donde el guía gana una significación especial, porque en las primeras las celebraciones litúrgicas son el centro y de ellas están a cargo los clérigos o los consagrados a la vida religiosa. Cuando la peregrinación es devocional la persona suele tener su experiencia de oración de manera individual o con su acompañantes de viaje, normalmente sin nadie que ofrezca algún tipo de mediación, salvo cuando la peregrinación se realiza organizada por la parroquia o por un grupo apostólicos u otro similar, caso en el cual hay personas que lideran el viaje autónomamente, cumpliendo funciones de guía, pero sin asumirlo como tal y en todo su alcance.

En los casos anteriores hay manifestaciones propias del guía en las categorías que hemos estudiado ya. Es decir, ha gestores del guaje que nos comparten información valiosa a través de diversos recursos comunicacionales para poder acceder a los destinos y atractivos de peregrinación. También hay perfiles de guiamento cuando hay un guía que organiza un viaje para llevar y regresar a un grupo de peregrinos a partir de un viaje organizado y operado bajo su conducción. Y también hay gestores de la guianza y del guionaje cuando el viaje de peregrinación está basado en actividades de la tipología catequética, la cual cobija a la peregrinaciones catequética recreativa, catequética formativa y catequética cultural. Como ya lo hemos estudiado, las actividades serán de guianza o de guionaje según el diseño de la actividad. Hasta el momento, hemos venido sustentando que son las actividades de guionaje las que contribuyen de manera más integral al desarrollo lúdico del turista peregrino, y por ende serían las más gratificación ofrecen a la persona que participa en ellas. Esta noción de gratificación estudiada al inicio del libro no lleva a otra dimensión de la actividad recreacional, en tanto que lleva la noción de ocio a otro nivel, al ocio que posibilita experiencias gratificantes, y aún más, en el contexto de la peregrinación, actividades que permiten recibir la Gracia del Espíritu Santo.

El guía en las actividades catequéticas ejerce con el perfil de guionaje cuando presta sus servicios en actividades diseñadas por guionistas que verdaderamente quieren propiciar experiencias gratificantes, lo cual en términos catequéticos significa que contribuyan a la evangelización de las personas.

“En este sentido, la Iglesia será capaz de estar cerca de la gente de nuestro tiempo, siguiéndola allí donde están. La catequesis también prepara la misión, acompañando a los creyentes en el crecimiento de las actitudes de fe y haciéndolos conscientes de ser discípulos misioneros, llamados a participar activamente en el anuncio del Evangelio para hacer presente el Reino de Dios en el mundo: «La intimidad de la Iglesia con Jesús es una intimidad itinerante, y la comunión “esencialmente se configura como comunión misionera»” (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 50)

Al decir que el guía en el modelo de actividades recreacionales es un guía catequista no se está tratando de forzar un concepto para unirlo a otro. Evidentemente es el catequista un servidor en la Iglesia, tan importante que hoy día un catequista puede ser candidatizado para el Ministerio de Catequista, es decir, hacia “la dimensión vocacional para servir a la Iglesia donde el obispo lo considere más cualificado” (Papa Francisco, 2021, pág. 19) Se trata más bien de hermanar dos conceptos que permitan el perfil de un guía comprometido con la evangelización, donde su adecuada formación profesional lo habilita no solo para brindar una actividad en el marco de un viaje turístico, sino para ofrecerla como un verdadero comunicador y un verdadero recreador al servicio de su Iglesia, compartiendo los significados del lugar sagrado y propiciando una experiencia Gratificante. La visita a un atractivo turístico inspirado en un sitio sagrado será siempre muy limitada en el tiempo, a lo sumo en una actividad, y es en medio de esa brevedad que el guía podrá propiciar una actividad donde el turista peregrino experimente el amor misericordioso de Dios. No se tratará de una catequesis para la iniciación cristiana (preparación para recibir los sacramentos) sino que más bien, está más cercana a la catequesis para la formación permanente a la vida cristiana, que está enfocada en el conocimiento de la Sagrada Escritura, la Liturgia y los Sacramentos y la Caridad y Testimonio, siendo este último ítem el que mejor enfocará la labor del guía catequista:

mientras que la catequesis, haciendo eco del Evangelio, da forma a la caridad, la acción caritativa es una parte integral del anuncio catequístico. La caridad no es solo un signo de la acogida del Evangelio, sino también una forma privilegiada de acceder al Evangelio: «El que ama ha nacido de Dios y conoce a Dios» (1 Jn 4,7).

214

La caridad en este caso se evidenciará en que las vivencias del turista peregrino serán en respuesta a lo que el Señor quiere obrar en cada peregrino, complementándolo con los procesos de evangelización que éste pueda estar viviendo en su parroquia, o en los movimientos apostólicos, entre otras posibilidades, o bien, podrá ser una vivencia kerigmática, reveladora de esa “buena nueva” que el Señor tiene para él (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 57) y que lo animará a acercarse a la Iglesia en su lugar de residencia. Si eso sucedió, significa que el guía le sirvió bien al Señor al contribuir para que el turista abriera su corazón, para que el Espíritu Santo dispensara sus gracias.

58. El kerigma, «fuego del Espíritu que se dona en forma de lenguas y nos hace creer en Jesucristo, que con su muerte y resurrección nos revela y nos comunica la misericordia infinita del Padre», es simultáneamente un acto de anuncio y el contenido mismo del anuncio que revela y hace presente el Evangelio. En el kerigma, el sujeto que actúa es el Señor Jesús, que se manifiesta en el testimonio de quien lo anuncia; la vida del testigo que ha experimentado la salvación se convierte, por tanto, en aquello que toca y mueve al interlocutor. (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 56)

Dentro de las tareas que se le asignan al catequista en el Directorio para la Catequesis, es pertinente realzar una en especial y es la de “Iniciar en la celebración del Ministerio”. Al respecto, la catequesis además de educar en las actitudes que requieren las celebraciones de la Iglesia, también educa en la comprensión del Año litúrgica y, “asimismo, la catequesis ayuda a valorizar las expresiones de fe de la piedad popular” (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 59) Es de especial atención este último aspecto, dado que los sitios sagrados son lugares especiales para la práctica de la piedad popular, la cual hay que saber acompañar para que gane plenitud de sentido. Dirá también el directorio, refiriéndose la variedad de formas y acentos para la catequesis para adultos que hay especiales oportunidades en la “catequesis de proclamación de la fe en los ambientes de la vida de trabajo, de descanso o en las manifestaciones de la piedad popular o de peregrinaciones a santuarios” (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 159)

Sobre la piedad popular, el directorio expresa lo siguiente:

Fruto de la inculturación de la fe en el pueblo de Dios en un contexto determinado, la piedad popular ha asumido formas variadas, según las diversas sensibilidades y culturas. En algunas comunidades cristianas existe, como un precioso tesoro que posee la Iglesia, «son expresiones particulares de la búsqueda de Dios y de vida piadosa, cargadas de fervor, de pureza y de intenciones conmovedoras, que bien puede llamarse *piedad popular*», son más bien «*espiritualidad popular o mística popular*. Se trata de una verdadera “espiritualidad encarnada en la cultura de los sencillos”. No está catequesis vacía de contenidos, sino que los descubre y expresa más por la vía simbólica que por el uso de la razón instrumental, y en el acto de fe se acentúa más el *credere in Deum* que el *credere Deum*»¹. «Para entender esta realidad hace falta acercarse a ella con la mirada del Buen Pastor, que no busca juzgar sino amar. Solo desde la connaturalidad afectiva que da el amor podemos apreciar la vida teologal presente en la piedad de los pueblos cristianos, especialmente en sus pobres»

(...) La catequesis se preocupará por cuidar la fuerza evangelizadora de la piedad popular, integrando y valorando sus expresiones en su proceso formativo, y dejándose inspirar por la elocuencia natural de los ritos y signos del pueblo en orden a la custodia de la fe, y a su transmisión de una generación a otra. En este sentido, muchas prácticas de la piedad popular son un camino ya trazado por la catequesis y esta buscara también devolver algunas manifestaciones de la piedad popular a su raíz evangélica, trinitaria, cristológica y eclesial, purificándolas de desviaciones o expresiones erróneas, y dando así ocasión a un nuevo compromiso en la vida cristiana. Interpretando con sabiduría los elementos constitutivos de las practicas devocionales y reconociendo el valor de sus ricos aspectos, la catequesis mostrara el vínculo con la Sagrada Escritura y la Liturgia, especialmente con la Eucaristía dominical, de modo que la conduzcan a una pertenencia eclesial más sensible, a un verdadero testimonio cotidiano y a una caridad efectiva con los pobres. (Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización, 2020, pág. 199 y 201)



Ilustración 80 Categorías de la actividad recreacional turística como insumos para el propósito de evangelizar. Elaboración propia

En términos de la conceptualización del guía de guionaje, este tendrá que ser un verdadero comunicador en su función de mediar y un verdadero recreador en su función de jugar, pero con su especialidad radicará en cómo ejercer su perfil de guía en función de ser un servidor de la evangelización, es decir, como un verdadero guía catequista. Para caracterizar la especialidad de ese perfil podemos inspirarnos en la infografía de la “anatomía de catequista” que nos presenta CatholicLink.

216



Ilustración 81 Anatomía del catequista. CatholicLink permite la libre reproducción respetando la imagen original. <https://catholic-link.com/imagenes/anatomia-catequista/>

ANEXO

MORFOLOGÍA DE LOS MODELOS DE ACTIVIDADES RECREACIONALES TURÍSTICAS

Debido a que a nivel global el turismo ha estado dominado por la escuela del turismo espontáneo, algunos lectores se sorprenderán al ver incorporados modelos de actividades recreacionales que posiblemente nunca habían incorporado al lenguaje técnico del turismo, ni a la conceptualización de mismo. Una de las virtudes del cubo GATUS es que su modelo geométrico permitió incluir, con rigor geométrico-matemático y con rigor conceptual, el ámbito de gestión de la actividad recreacional, y hacer visible, tal vez por primera vez, una aproximación morfológica que integraba casi todos los modelos recreacionales, y que ya fue publicada en el libro *Atractivos para un Turismo con Sentido* (Rivera Berrío, *Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad*, 2018); la morfología de los modelos recreacionales la encontrará en el anexo que con tal propósito hemos preparada en este nuevo libro, y que de manera particular ofrece nuevamente la morfología de las actividades recreacionales a partir de sus categorías, subcategorías, tipologías, tipos y subtipos de actividades, revisada y complementada.

En este nuevo libro hemos dado un paso más, profundizando en otros modelos recreacionales que no se incluyeron antes, pero, sobre todo, en cómo todos los modelos se pueden inscribir en las corrientes de pensamiento recreológico que ya hemos presentado. Retomarlos en este momento contribuirá a que el estudio detallado de la metodología del proceso creativo esté mejor contextualizado, porque esa metodología se aplica en sus instancias o fases de manera igual a cualquier modelo recreacional, sin afectación a sus particularidades conceptuales que se apreciarán en los resultados creativos particulares de cada modelo.



217

Ilustración 82 Modelos de actividad recreacional asociados a sus corrientes de pensamiento.
 Elaboración propia.

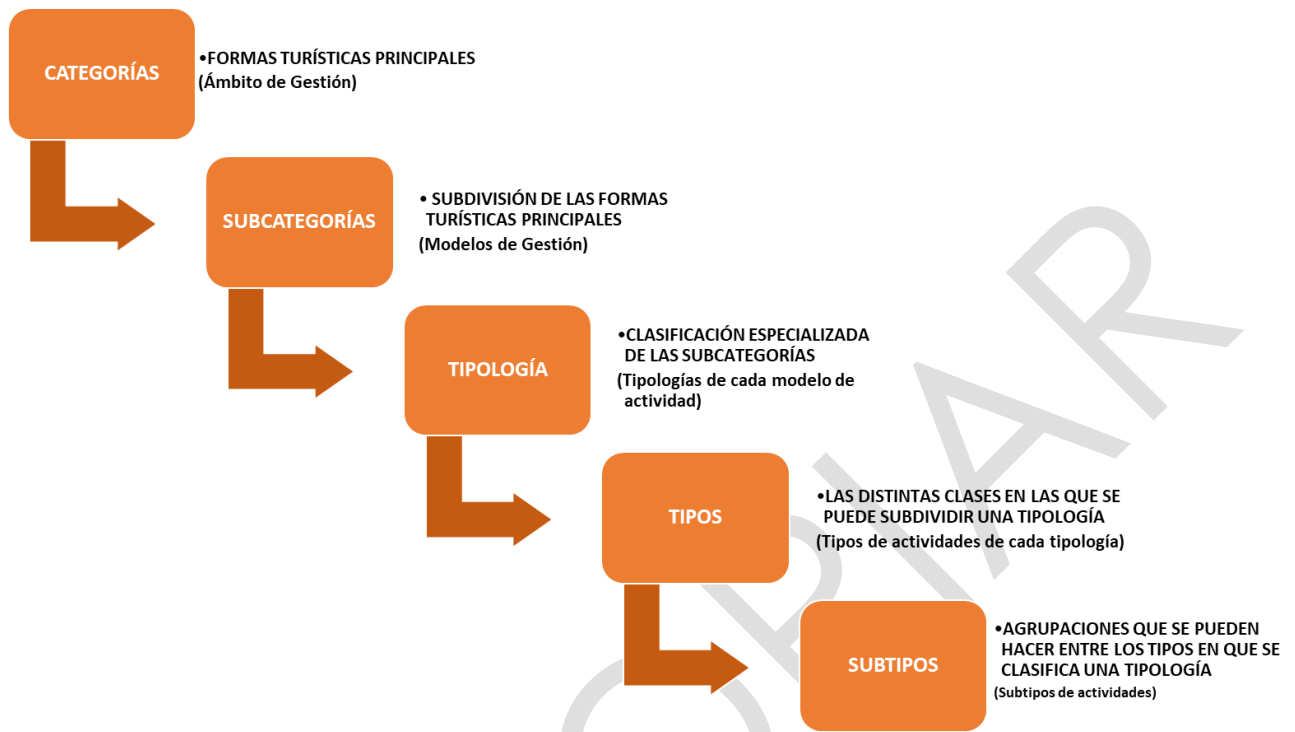


Ilustración 83 Estructura morfológica para la tipificación de las actividades recreacionales para cada modelo de recreación. Elaboración propia.

A. MORFOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

Tabla 31 Morfología de las actividades de la subcategoría de interpretación del patrimonio. Elaboración propia.

TIPOLOGÍA	TIPOS DE ACTIVIDADES	DEFINICION	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
ACTIVIDADES INTERPRETATIVAS PROGRAMADAS	Actividades mediante talleres y eventos	Son un conjunto de actividades de interpretación que se desarrollan de manera específica para un grupo determinado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades desarrolladas de acuerdo con las solicitudes del turista, que visita en grupos, principalmente 2. Eventos programados de acuerdo con temáticas preseleccionadas 3. Actividades nocturnas organizadas para los visitantes que se hospedan, principalmente
	Actividades en exhibiciones temáticas	Son actividades temporales que se desarrollan para exponer temáticas específicas, posiblemente asociadas a fechas especiales, o que responden a un suceso especial.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Exhibiciones transitorias programadas de acuerdo con temas misionales
ACTIVIDADES INTERPRETATIVAS GUIADAS	Actividades Temáticas	<p>Actividades centradas en las capacidades del guía de naturaleza o cultura. El guía debe ser capaz de aprovechar las variaciones de los ambientes naturales (Ej.: temporada de hongos) o culturales, así como los perfiles de los turistas de los senderos.</p> <p>O bien, son sendero que cuentan con letreros o vallas a lo largo de su recorrido; pueden tener guías impresas, o con otros recursos tecnológicos para la auto-guianza.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Senderos temáticos guiados 6. Senderos temáticos autoguiados
	Actividades en observación	Se refiere a aquellas actividades centradas en la contemplación de	<ol style="list-style-type: none"> 7. Observación de fauna silvestre

	naturalista especializada	la naturaleza (aves, flora, geología, estrellas y paisajes, etc.),	8. Observación de flora silvestre 9. Observación geológica 10. Observación astronómica
	Actividades en observación culturalista especializada	Se refiere a aquellas actividades centradas en los recorridos in situ que permiten interactuar con comunidades culturales vivas compartiendo aspectos relevantes de su cultura (gastronomía, artesanías, tradiciones agropecuarias, etc.)	11. Observación etnográfica
ACTIVIDADES INTERPRETATIVAS DE ROLES	Actividades con juegos de mesa	Los juegos de roles son diversos, pero la esencia es asumir un papel en un juego que simula situaciones relacionadas con la biodiversidad o con la cultura. Puesta en escena.	
	Actividades en roles personificados	Son actividades donde el visitante asume roles de acuerdo con la temática.	
ACTIVIDADES INTERPRETATIVAS ESCENICAS	Presentaciones Artísticas	Son presentaciones artísticas o espectáculos que ofrecen aspectos muy relevantes del patrimonio cultural que se salvaguarda	12. Por temporada 13. Espectáculos permanentes
	Actividades en presentaciones con animatronics	Son presentaciones sobre naturaleza o cultura que recurren a recursos de robótica para darle vida a muñecos que actúan dentro un espectáculo temático	14.
ACTIVIDADES INTERPRETATIVAS INTERACTIVAS	Actividades en museos	Son colecciones, en muchos casos invaluable, de evidencias históricas o arqueológicas principalmente, que se muestran al público a partir de diversas técnicas de curaduría y exhibición, pero recurriendo a técnicas que permiten algún nivel de interactividad	15. De exhibición (modelo clásico) 16. Dinámicos

	Actividades en centros interpretativos	Se desarrollan para aprender conceptos complejos jugando y con apoyo en la interactividad. Suelen estar asociados a recursos tecnológicos. Promueven la asociación de ideas	17. De ciencia y tecnología 18. De cultura
--	--	---	---

B. MORFOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Tabla 32 - Morfología de las actividades de la subcategoría de animación turística.
Elaboración propia con base en diversos autores (Mesalles & Chaves, 2001) (Puertas, 2004) (Puertas & Font, 2007)

TIPOLOGÍA	TIPOS DE ACTIVIDADES	DEFINICION	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN LÚDICAS	Actividades con Juegos de romper el hielo	Son juegos especialmente dirigidos a facilitar la comunicación entre los visitantes del establecimiento turístico	
	Actividades con Juegos de noche	Aunque se definen como juegos de noche, se pueden realizar en cualquier momento del día. Variará su denominación en función del momento o del espacio en que se apliquen. De esta forma se podrán definir como exteriores, de terraza, aperitivos o incluso, de piscina.	<ol style="list-style-type: none"> 1. De integración 2. De baile 3. De concursos 4. Dinamizadores
	Actividades con Juegos complementarios	Son todos aquellos juegos que puedan adherirse a cualquier actividad de espectáculo o participación del programa de animación turística, sin alterar su objetivo, sino potenciándolo	<ol style="list-style-type: none"> 5. Juegos sensoriales

	Actividades con Juegos exteriores	Son aquellos juegos en los que, cuando se plantea su aplicación, se tiende de forma natural a pensar en un espacio exterior y durante las horas de sol.	6. Carreras 7. Relevos 8. Tradicionales 9. Exteriores sin material 10. Exteriores por equipos
	Actividades con Juegos de piscina	Son aquellos juegos que se organizan dentro del agua y en los espacios que la rodean; no son deportivas.	11. Juegos con objetos que se hunden 12. Juegos con objetos que flotan 13. Juegos sin material
	Actividades con Macrojuegos	Son juegos de organización compleja y de larga duración, y que ejercen más poder de atracción entre los turistas.	14. De mesa ampliados 15. Gincanas 16. Pista y rallies 17. Kermesses
	Actividades con Juegos culturales	Son los basados en conocimientos adquiridos o de agilidad mental	18. Matemáticos y mayores 19. Deducción lógica 20. Culturales mayores
	Actividades con espectáculos y fiestas	Son las actividades que suelen desarrollarse a la última hora, después de la cena, y antes de retirarse a descansar, que es cuando están físicamente cansados y en disposición amable para pasar un rato feliz y divertido	21. Concursos (elección Miss/míster, pareja ideal, media naranja, cuatro x cuatro) 22. Musicales (Carnaval, Cabaret, Musical, Karaoke) 23. Sketches (noche mexicana, hawaina, romana, china, mil y una noches, troglodita, tarzán, far west)
ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN DEPORTIVAS	Actividades de entretenimiento	Son actividades que se programan especialmente para los visitantes, ofreciendo opciones de entretenimiento dirigido con base en prácticas deportivas	24. Demostraciones deportivas 25. Clases dirigidas 26. Torneos 27. Ligas
	Actividades de esfuerzo suave (se desarrollan	Son actividades que se desarrollan en las terrazas de los hoteles o en los jardines; como son de menor esfuerzo físico, poca complejidad y mínima nivel	28. Shuffleboard 29. Minigolf 30. Petanca 31. Taichí

	en terrazas o jardines)	competitivo, son recomendadas para todas las edades	
	Actividades de esfuerzo medio	Son actividades que se pueden desarrollar en el jardín, la playa o dentro de la piscina. Requieren de una mejor capacidad física que el anterior nivel, un nivel intermedio de complejidad pues requiere saber las técnicas de cada deporte, y disfrutar un nivel competitivo intermedio, sin embargo, siguen siendo para todas las edades.	32. Gimnasia / aquagym 33. Badminton 34. Ping pong 35. Paddle tenis
	Actividades de competición	Son actividades que se desarrollan en canchas reglamentarias, requieren mayor exigencia física, mayor nivel competitivo y mayor complejidad en la técnica deportiva, por lo tanto, lo puede practicar personas de cualquier edad en tanto conozcan el deporte.	36. Tenis 37. Wáter polo 38. Voleibol 39. Básquetbol 40. Fútbol sala
ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN DE CONTACTO SOCIAL	Actividades de cultura	Son charlas, presentaciones y breves cursos para aprender sobre la cultura local. Suelen contribuir a promocionar los atractivos turísticos locales.	41. Historia local 42. Idioma local 43. Flora y fauna 44. Hierbas medicinales 45. Cocina local 46. Cocinar sano 47. Platos regionales 48. Vinos y bebidas locales
	Actividades con manualidades	Son cursos breves para desarrollar habilidades artísticas	49. Pintura 50. Dibujo 51. Cerámica 52. Macramé 53. Batik 54. Cestería 55. Artesanías
	Actividades con juegos sociales	Son juegos que permiten el compartir entre los turistas	56. Cartas 57. Billar 58. Dominó 59. Damas / ajedrez 60. Bingo

C. MORFOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE DEPORTE AVENTURA

Tabla 33 Morfología de las actividades de la subcategoría de deporte aventura. Elaboración propia.

TIPOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE ACTIVIDADES	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LA MONTAÑA	Son actividades que se desarrollan a diferentes niveles altitudinales, disfrutando de los ecosistemas de montaña y del paisaje orográfico con énfasis en la actividad física	Alpinismo / andinismo	1. Excursionismo en nieve 2. Escalada en nieve 3. Escalada en roca
		Montañismo	4. Trekking – Excursionismo 5. Hiking – Senderismo 6. Campismo a campo traviesa 7. Orientación en la naturaleza
		Espeleísmo	
ACTIVIDADES DE AVENTURA CON CUERDAS	Son actividades donde la cuerda es sustancial en la experiencia y está anclada a la persona.	Salto con cuerdas	8. Puenting 9. Bungee jumping
		Ascensos y descenso con cuerdas	10. Rappel 11. Torrentismo 12. Arborismo
		Paseos en alturas	13. Cannopy 14. Circuitos aéreos 15. Obstáculos aéreos 16. Tarzanera (para lanzarse al agua) 17. Puente tibetano 18. Puente himalayo 19. Puentes colgantes 20. Columpios colgantes

ACTIVIDADES DE AVENTURA A CAMPO ABIERTO	Son actividades que se realizan a campo abierto, en montañas o valles siempre y cuando permitan el tránsito de medios de transporte	Bicicleta de montaña	21. Down Hill 22. Descenso 23. Rally 24. Enduro 25. Eslalon 26. Rural Bike 27. Saltos
		Vehículo todo terreno	
		Recorridos ecuestres	
ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LA NIEVE	Son actividades que se desarrollan en la nieve, la mayoría de las veces en la temporada invernal	Sustentado en la fuerza humana	28. Esquí en nieve 29. Esquí de fondo 30. Esquí extremo
		Sustentado en fuerza animal	31. Trineos
		Sustentado en fuerza de máquinas	32. Motonieve
ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL AIRE	Son actividades que se desarrollan en el aire con o sin el soporte en máquinas con motor	Sustentado con el viento	33. Paracaidismo 34. Caída libre 35. Parapente 36. Ala delta
		Sustentado con motor o combustión	37. Aeroestación 38. Ultraligeros
ACTIVIDADES DE AVENTURA EN RÍOS	Son actividades que se realizan en los ríos valiéndose de las condiciones de arrastre de la corriente	Se realizan en una embarcación	39. Piragüismo- kayak 40. Rafting 41. Canotaje 42. Balsaje
		Sin embarcación, pero con equipo especializado portable	43. Barranquismo o canyoning 44. Hidrospeed
	Son actividades que se realizan en cuerpos de agua dependiendo de las	Sustentado con motorización	45. Wakeboarding 46. Esquí acuático 47. Moto náutica

ACTIVIDADES DE AVENTURA EN MARES Y LAGOS	condiciones del viento o de la corriente, recurriendo a diversas formas de embarcación		48. Flyboard 49. Parasailing 50. Gusanos acuáticos
		Sustentado con el viento	51. Vela 52. Sunfish 53. Optimist 54. Catamarán
		Se realiza con una tabla de surf	55. Kitesurf (kiteboarding - flysurfing) 56. Windsurf 57. Surf 58. Skimboard 59. Paddle-surf
ACTIVIDADES DE AVENTURA EN MARES, RÍOS Y LAGOS	Son actividades que se realizan en cualquier cuerpo de agua	Buceo	60. Con tanque
			61. A pulmón (Snorkeling o careteo)
		Cinegéticas	62. Pesca deportiva

D. MORFOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE BIENESTAR

Tabla 34 Morfología de las actividades de la subcategoría de bienestar. Elaboración propia con base en algunos conceptos de Procolombia.

TIPOLOGÍAS	TIPOS DE ACTIVIDADES	DEFINICIÓN	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
ACTIVIDADES TERAPÉUTICAS LÚDICO Y RECREATIVO	Actividades con masajes de bienestar	Terapia que consiste en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas zonas del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos.	63. Masaje terapéutico 64. Masaje sueco 65. Masaje holístico con aromaterapia 66. Masaje relajante 67. Masaje anti-estrés 68. Masaje anti-depresivo 69. Reflexología podal 70. Reajuste de columna 71. Quiromasaje Maya 72. Masaje Shiatsu 73. Masaje con conchas 74. Masaje con piedras frías o calientes 75. Drenaje linfático 76. Masaje con frutas 77. Masaje facial
	Actividades con Baños relajantes	Terapias a base de baños que buscan relajamiento corporal	78. Terapias en baños sauna 79. Terapias en baños turco 80. Terapias en baños jacuzzi 81. Terapias en piscinas lúdicas de color
	Actividades con gimnasia de bienestar	Terapias de ejercicio físico que sirven para desarrollar, fortalecer y dar flexibilidad al cuerpo.	82. Terapias con base en la práctica del fitness 83. Terapias con base en deportes relajantes

<p>ACTIVIDADES TERAPÉUTICAS DE BIENESTAR Y DE MEDICINA DEL BIENESTAR (WELLNESS Y MEDICAL WELLNESS)</p>	<p>Actividades con acupuntura</p>	<p>Terapias por medio de la práctica de la medicina tradicional china y japonesa que consiste en la introducción de agujas muy finas en determinados puntos del cuerpo humano para aliviar dolores, anestesiarse determinadas zonas y curar ciertas enfermedades. Del latín acus, 'aguja', y punctura, 'pinchar'</p>	<p>84. Terapias para el sistema locomotor 85. Terapias para el sistema circulatorio 86. Terapias para el sistema inmunológico 87. Terapias para el sistema emocional</p>
	<p>Actividades de talasoterapia</p>	<p>Terapias por medio de baños o aire del mar (del griego thalassa, que significa mar)</p>	<p>88. Terapia con algas marinas 89. Terapia con lodos marinos 90. Terapia con envolturas terapéuticas relajantes, 91. Terapia con duchas antiestrés con agua de mar, 92. Terapia con chorros jet con agua de mar</p>
	<p>Actividades de termalismo o crenoterapia</p>	<p>Terapias por medio de baños en aguas minerales calientes (del latín terma que significa baños públicos y del griego thermos, que significa caliente)</p>	<p>93. Terapia en piscina termal 94. Terapia con algaterapia 95. Terapia con pilling 96. Terapia con lodoterapia</p>
	<p>Actividades de hidroterapia</p>	<p>Terapias por medio del agua (del griego hydor, que significa agua)</p>	<p>97. Baños 98. Duchas 99. Chorros 100. Lavados 101. Compresas 102. Abluciones</p>
	<p>Actividades de nutrición terapéutica</p>	<p>Terapias por medio de un tratamiento alternativo que soluciona problemas de salud gracias a mejoras en la nutrición, no sólo a través de la dieta sino también de suplementos nutricionales. La Nutrición Terapéutica o Nutrición Ortomolecular combina las últimas investigaciones en bioquímica y nutrición con los principios de la naturopatía y la medicina holística.</p>	

ACTIVIDADES TERAPÉUTICAS HOLÍSTICAS	Actividades con técnicas de meditación	Terapias en las cuales el individuo entrena la mente o induce un modo de conciencia, para obtener relajación, ayudando a mejorar la concentración, la memoria y mejorar el sistema inmunitario y la salud en general	103. Shiatsu 104. Yoga 105. Tai chi 106. Qi Gong
	Actividades tradiciones indígenas	Terapias en las cuales se busca a la sanación de diversas dolencias recurriendo a técnicas ancestrales.	

E. MORFOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE PEREGRINACIÓN TURÍSTICA

Tabla 35 Morfología de las actividades de la subcategoría de peregrinación turística. Elaboración propia con base en algunos conceptos del vaticano.

TIPOLOGÍAS	TIPOS DE ACTIVIDADES	DEFINICIÓN	SUBTIPOS DE ACTIVIDADES
Actividades de peregrinación litúrgicas	Peregrinación litúrgica	Son actividades que se realizan en el marco de tiempos sagrados o de las celebraciones litúrgicas que en la Iglesia Católica son precepto religioso, o conmemoran advocaciones marianas, vidas de santos y mártires, u otros sucesos eclesiales, muchas de las cuales incluyen procesiones. Están definidas en el Ordo Litúrgico.	107. Solemnidades litúrgicas 108. Fiestas 109. Memorias libres 110. Semana Santa 111. Corpus Christie 112. Navidad
Actividades de peregrinación devocionales	Peregrinación de romería ⁶⁵ o rogativa	Son actividades devocionales que se desarrollan en lugares que la Iglesia Católica ha designado como Santuarios ⁶⁶ , porque permiten la vivencia de un misterio que conduce a una experiencia de lo divino, proveyendo al peregrino, la indulgencia, la sanación o el milagro que le pide a Dios, normalmente acompañado de penitencias (rezos devocionales, ayunos, obras de caridad, confesiones, e incluso, mortificaciones)	113. Visita a Santuarios donde sucedieron apariciones o eventos místicos 114. Visita a Santuarios con restos de santos y mártires 115. Visita a Santuarios con cosas u objetos; reliquias 116. Visita a Santuarios con agua de manantiales, árboles, y piedras sagradas

⁶⁵ Antiguamente se les decía “romeros” a los feligreses que viajaban en “romería” a Roma a participar en las ceremonias religiosas. Una rogativa es una oración pública hecha para conseguir el remedio de una grave necesidad. (<https://dle.rae.es>)

⁶⁶ “El Santuario como un lugar privilegiado para la experiencia con Dios, lo cual se evidencia a lo largo de la historia de la salvación, en su relevancia y pertinencia como espacio sagrado, como sitio de peregrinación, como lugar de celebración, como referente de fe y centinela de la esperanza”. (Mejía , 2014, pág. 45)

	Peregrinación original o caminera	En muchos casos puede ser similar a la anterior, con la diferencia de que el acceso al Santuario se da caminando, ya que mediante la caminata se ofrece a Dios el cansancio y la fatiga física, como forma de expiación, sanación o reparación de los pecados. Son ejemplo de ello el Camino de Santiago en Galicia, España ⁶⁷ , o el sendero al Santuario de Monserrate en Colombia ⁶⁸ .	117. Caminatas por rutas o senderos para llegar a Santuarios
	Peregrinación contemplativa	Son actividades que se desarrollan en lugares apartados o aislados que brinden recogimiento, procurando la oración y meditación intensa en Dios y para desde sus atributos divinos reconocer cómo obra en la vida de cada cual y en la comunidad	118. Retiros Espirituales 119. Retirarse a Ermitas 120. Ejercicios Espirituales
Actividades de peregrinación catequética	Peregrinación catequética Re-Creativa	Son actividades que se desarrollan con el propósito de propiciar la convivencia, el crecimiento espiritual y el conocimiento de la religión católica.	121. Caminatas por la creación 122. Talleres Re-Creativos 123. Convivencias 124. Campamentos misión 125. Eventos artísticos
	Peregrinación catequética Formativa	Son actividades que se desarrollan con el propósito de formar en la fe o en aspectos pastorales o espirituales entre otras opciones.	126. Encuentros y congresos 127. Cursos y seminarios
	Peregrinación catequética cultural	Son actividades que se desarrollan en sitios de patrimonio religioso y que están orientadas a conocer la historia de la religión, sus obras de arte y sus desarrollos arquitectónicos	128. Visita a monumentos 129. Visita a templos 130. Visita a cementerios 131. Visita a conventos 132. Visita a museos religiosos

⁶⁷ El Camino de Santiago conduce a la catedral de Santiago de Compostela, en Galicia, España; comprende una red de cuatro itinerarios de peregrinación cristiana –el Camino costero, el Camino interior del País Vasco y La Rioja, el Camino de Liébana y el Camino primitivo– que suman unos 1.500 kilómetros y atraviesan el norte de la Península Ibérica.

⁶⁸ El sendero de ascenso al Santuario de Monserrate en, Bogotá, Colombia consta de 1.605 escalones y tiene 2.350 metros de extensión, ascendiendo 490msnm, hasta los 3.152 metros sobre el nivel del mar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Cortés, L. (s.f.). *LA RECREACION COMO PERFIL PROFESIONAL: Experiencia Americana*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/perfiles_profesionales.html#:~:text=L a%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20definiciones,all%C3%A1%20que%20el%20de%20haber
- Alcaldía Municipal de Belalcázar, Caldas. (28 de abril de 2021). *Sitio oficial de la Alcaldía*. Obtenido de <http://www.belalcazar-caldas.gov.co/patrimonio-cultural-550985/monumento-a-cristo-rey-belalcazar-caldas-colombia>
- Aleteia. (23 de 12 de 2013). *Aleteia*. Obtenido de <https://es.aleteia.org/2013/12/23/mexico-y-la-devocion-a-cristo-rey-i/>
- Antón Clavé, S. (2005). *Parques temáticos, más allá del ocio*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Ascanio, A. (2003). Turismo: la reestructuración cultural. *Pasos*, 1 (1), 33-37. Obtenido de www.pasosonline.org
- Banco de la República. (28 de abril de 2021). *Banco de la República - Investigaciones económicas*. Obtenido de <https://investiga.banrep.gov.co/es/che-50>
- Betancurt, K. (20 de febrero de 2023). *Ayuda psicológica en línea*. Obtenido de <https://ayuda-psicologica-en-linea.com/autoayuda/lista-emociones-sentimientos/>
- Bolaño Mercado, T. (2005). *Qué Hacer del Ocio, elementos teóricos de la recreación*. Armenia, Colombia: Editorial Kénesis.
- Bolívar Bonilla, C. (1998). *Red Creación*. Obtenido de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/CBolívar.htm>
- Bolívar Bonilla, C. (1998). *Red Creación*. Obtenido de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/CBolívar.htm>
- Buitrago Ramirez, D. A. (s.f.). *Belalcázar Caldas*. (V. autores, Editor) Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://belalcazarcaldas.wordpress.com/2015/12/03/monumento-a-cristo-rey/>
- Canali, X. (2010). Cuidado con la turismofobia. *Hosteltur*, 12.
- Casaroli, C. A. (1980). *Mensaje para la Jornada Mundial del Turismo*. Ciudad del Vaticano: L'Osservatore Romano.

- Catholic.net. (s.f.). *Catholic.net*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://es.catholic.net/op/articulos/4085/cat/8/como-y-cuando-empieza-a-vivirse-el-triduo-pascual.html#modal>
- Chen, C. (2005). *Aguas Vivas*. Recuperado el 29 de junio de 2022, de <https://www.aguasvivas.cl/multimedia-archive/el-numero-8/>
- Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos. (26 de junio de 2002). *Directorio sobre la Piedad Popular y la Liturgia*. Obtenido de La Santa Sede: https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccdds/documents/rc_con_ccdds_doc_20020513_vers-direttorio_sp.html
- Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos. (2002). *Directorio sobre la Piedad Populas y la Liturgia*. Ciudad del Vaticano: Santa Sede.
- Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM. (2007). *Documento Conclusivo de Aparecida*. Bogotá: Celam.
- Daud, M. (2019). *Aleteia*. Recuperado el 29 de junio de 2022, de <https://es.aleteia.org/2017/08/25/5-diferentes-tipos-de-cruces-y-su-significado/>
- De Conceptos.com. (111 de mayo de 2021). *De Conceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/gratificacion>
- De Robien, M. (11 de julio de 2018). *Aleteia*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de <https://es.aleteia.org/2018/06/11/que-simbolizan-y-que-mensaje-encierran-los-numeros-en-la-biblia/>
- El Tiempo. (10 de septiembre de 2017). *Papa Francisco en Cartagena*. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://youtu.be/BWhZsbBEoOg>
- Escuela Bíblica de Jerusalem. (2009). *Biblia de Jerusalén* (Cuarta edición ed.). Bilbao, España: Editorial Desclée de Brouwer.
- Espiga , H. (2008). *Recreación, propuesta para una escuela en juego*. Uruguay: MIDES-CEIP.
- Esteve Secall , R. (2002). *Turismo y Religión* (Primera ed.). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Estévez, T. (2005). *De la A a la Z por los caminos de la interpretación*. Bogotá D.C., Colombia: Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Etimologías de Chile*. (s.f.). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?SPA>
- FONTUR. (2014). *Viaje al origen del mejor café del mundo*. Bogotá: FONTUR.
- Fulleda Bandera, P. (2003). *Funlibre*. Recuperado el 13 de MAYO de 2021, de LUDICA POR EL DESARROLLO HUMANO:

http://www.redcreacion.org/documentos/simposio3vg/PFullada.html#Uso_apropiado_del_documento

Fumio Hamao, A. (2001). *orientaciones para la Pastoral del Turismo*. Ciudad del Vaticano.

FUNLIBRE. (6 de mayo de 2021). *Red Creación*. Obtenido de <http://www.redcreacion.org/documentos/cartaocio.html>

Global Edition. (s.f.). *Atlas ilustrado de los Deportes de Aventura*. Madrid, España: Susaeta Ediciones S.A.

H. Ham, S. (1992). *Intepretación Ambiental*. Indiana, Estados Unidos: North American Press.

Huizinga, J. (1998). *Homo Ludens* (octava edición ed.). (E. Imaz, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial A.A.

Islas Carmona, J. (15 de mayo de 2008). *Palabra Clave*. (U. d. Sabana, Editor) Recuperado el 2021 de marzo de 5 , de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>

Islas-Carmona, J. O. (Junio de 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) *Palabra Clave*, 11(1).

Jiménez Jiménez, C. (2022). Planos Arquitectónicos escala 1/100. Belalcázar, Caldas, Colombia.

Juan Pablo II. (1979). *DISCURSO DEL SANTO PADRE JUAN PABLO II A LOS PARTICIPANTES EN EL II CONGRESO MUNDIAL DE LA PASTORAL DEL TURISMO*. Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.

Juguetes.es. (1 de junio de 2012). (Juguetes.com, Productor) Recuperado el 30 de junio de 2021, de <http://www.juguetes.es/tipos-de-juguetes/>

Madrid, U. P. (16 de febrero de 2022). *Design Thinking para ingenieros*. Obtenido de <https://blogs.upm.es/minenergydesign/empatizar/#:~:text=Empatizar%20es%20la%20capacidad%20de,deseos%20para%20poder%20aportarles%20soluciones>.

Martí Testón, A. (2018). *Hacia una museografía 4.0*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Max-Neef, M. E. (2000). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Chile: CEPUR y Fundación Dag Hammarskjöld.

Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana*. Santiago, Chile: Cepaur.

Mejía, F. (2014). *Santuarios lugares de experiencia y testimonio de oración* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: San Pablo.

- Mesalles, L., & Chaves, A. (2001). *El animador, cómo organizar las actividades de los hoteles en un hotel divertido*. Barcelona, España: Ediciones Aguazul.
- Mincomercio. (2020). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO*. Bogotá: Mincomercio.
- MOLINA, G. (2006). *LOS MÚLTIPLES SIGNIFICADOS DE LA RECREACIÓN Y EL ESPARCIMIENTO*. (FUNLIBRE, Ed.) Recuperado el 1 de abril de 2016, de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/GMolina.html>
- Morales Miranda, J. (2001). *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio*. Adalucía, España: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Morales, J. (2001). *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio* (Segunda edición ed.). Analucía, España: Junta de Andalucía y Consejería de Cultura.
- OMT. (28 de Diciembre de 2015). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de la Salud. (10 de octubre de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de OMS / WHO: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (20 de 01 de 2020). *unwto.org*. Recuperado el 19 de Abril de 2021, de Organización Mundial del Turismo - sitio oficial: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo. (6 de Mayo de 2021). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (20 de abril de 2021). *OMT sitio oficial*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2012-12-13/la-omt-da-la-bienvenida-al-turista-mil-millones>
- Organización Mundial del Turismo. (21 de marzo de 2021). *UNWTO.ORG*. Obtenido de Sitio oficial de la OMT: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ortiz, I. (2007). *Atlas ilustrado de los deportes de aventura* (Primera ed.). Madrid: Susaeta Ediciones.
- Papa Francisco. (2021). *Carta Apostólica Antiquum ministerium, con la que se instituye el ministerio de catequista*. Roma: Librería Editrice Vaticana.

- Papa Pío XI. (17 de julio de 2021). *Vatican*. (L. E. Vaticana, Editor) Obtenido de https://www.vatican.va/content/pius-xi/es/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_11121925_quas-primas.html
- Pontificio Consejo para la Pastoral de Emigrantes e Itinerantes. (2012). *Declaración Final VII Congreso Mundial de Pastoral del Turismo*. Cancún: Santa Sede.
- Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes. (21 de agosto de 2020). *Catholic.net*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de <http://www.es.catholic.net/>
- Pontificio Consejo para la promoción de la Nueva Evangelización. (2020). *Directorio para la Catequesis*. Bogotá: CELAM - LIBRERÍA EDITRICE VATICANA.
- PoPulation RefeRence BuReau. (2012). *PoPulation RefeRence BuReau*. Informe de resultado del proyecto IDEA (informing DEcisionmakers to Act), Washington. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de https://www.prb.org/wp-content/uploads/2012/07/2012-population-data-sheet_spanish.pdf
- Procolombia. (2013). *Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Puertas, X. (2011). *Animación en el ámbito turístico*. España: Editorial Síntesis.
- RAE. (28 de Diciembre de 2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rivera Berrío, A. (2018). *Atractivos para un turismo Con Sentido; nueva morfología para la gestión turística desde la sustentabilidad*. Pereira, Colombia: Editorial UTP.
- Rivera Berrío, A. (2021). *Del Simple Turismo al Turismo Complejo, enfocando la formación profesional para un turismo con sentido* (Primera ed.). (U. T. Pereira, Ed.) Pereira, Risaralda, Colombia: Editorial UTP.
- Rivera Berrío, A. (2022). *Del Simple Turismo ... al Turismo Complejo*. Pereira, Risaralda, Colombia: UTP.
- S.S. Francisco. (2020). *Carta Enciclica Fratelli Tutti. Sobre la fraternidad y la amistad social*. Bogotá D.C.: Editorial Paulinas.
- Santa Sede. (s.f.). Recuperado el 28 de abril de 2021, de Vaticano: http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccdds/documents/rc_con_ccdds_doc_20020513_vers-direttorio_sp.html
- Silva Vargas, V. (21 de agosto de 2018). *Aleteia*. Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://es.aleteia.org/2018/08/21/cristo-rey-de-belalcazar-el-mas-alto-del-mundo/>

- Sotelo Arriaga, M. (15 de agosto de 2018). *Entorno Turístico*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/neurociencias-y-turismo-neuroturismo/>
- THR. (2014). *Viaja al origen del mejor café del mundo*. Bogotá, Colombia: Fontur.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Bogotá D.C.: Ecoe ediciones.
- Vaticani, M., & Poce, A. (15 de junio de 2021). *Vatican News*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://www.vaticannews.va/es/vaticano/news/2021-06/museos-vaticanos-segretos-momias-egipto-antiguo.html>
- Waichman, P. (8 de 11 de 1998). *ACERCA DE LOS ENFOQUES EN RECREACION*. Recuperado el 2021, de <http://www.redcreacion.org/>:
<http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/PWaichman2.htm>
- Waichman, P. (enero - marzo de 2009). ¿Cuál recreación para América Latina? (e. C. Red de Revistas Científicas de América Latina, Ed.) *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 18, 101.108. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12211304007>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Violencia#cite_note-6
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Salud>
- Winnicott, D. (1996). *Realidad y Juego*. Barcelona: Gedisa.
- World Leisure and Recreation Association. (5 de mayo de 2021). Obtenido de <https://www.worldleisure.org/>

NO COPIAR