



## VI. EL NEUROTURISMO EN LA ERA DE LA ACELERACIÓN SOCIAL: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A SUS IMPLICACIONES ÉTICAS<sup>1</sup>

José L. López-González  
(Universitat Jaume I)

### Introducción

La percepción de un tipo de investigación turística *pro-business*, orientada por los intereses de la industria, ha dado pie en las últimas décadas a diferentes estudios críticos que han puesto el acento en el impacto social que aquella ha generado a través de su repercusión en la práctica turística. Los que se han aglutinado bajo la perspectiva del *Critical Turn* (Ateljevic *et al.*, 2007) proponen desarrollar una investigación responsable con la sociedad, fin para el que destacan la necesidad de desafiar la hegemonía de la racionalidad instrumental que ha guiado parte de la investigación turística, debido a que este tipo de racionalidad se abstrae de la sociedad y pasa por alto los problemas de justicia social que puede generar el turismo (Ateljevic *et al.*, 2012; Tribe, 2005).

La racionalidad instrumental es, en términos de Habermas (1999), un tipo de racionalidad que no orienta las acciones entre sujetos hacia el entendimiento y la solidaridad, sino que orienta las acciones a través de la elección de los medios oportunos para conseguir determinados fines de manera exitosa. En opinión de Spracklen (2009), este tipo de racionalidad ha liderado el modo de orientarse de un capitalismo de mercado que ha impactado en la capacidad de los individuos para racionalizar sobre las formas de disfrutar del ocio mercantilizado. Para Jamal y Everett (2007), se trata de un modo de guiar las acciones turísticas que puede utilizarse para ejercer control sobre la

---

1. Este trabajo se ha desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico «Neuroeducación moral para las éticas aplicadas» (FFI2016-76753-C2-2-P), financiado por el Ministerio Español de Economía y Competitividad; y del Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico del Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I para el año 2016 «El potencial de las éticas aplicadas en las herramientas de participación del Gobierno Abierto y la Sociedad Civil» (Referencia: UJI-A2016-04).





sociedad no solo por el tipo de conocimiento que puede generar, sino por el modo en que el turismo puede ser dirigido en la práctica.

La impronta social de este tipo de racionalidad, unida a la dinámica de reducción del tiempo en la que se busca llevar a cabo las acciones instrumentales, constituyen características del desarrollo social moderno que han sido señaladas por las teorías de la aceleración social como claves para entender el aumento de competitividad en el que se desarrolla la sociedad —y, por lo tanto, el turismo, en tanto práctica social—, que advierten de sus consecuencias en la disminución de las capacidades de los sujetos para enjuiciar acciones y, por lo tanto, para responder moralmente (Rosa, 2016).

En este contexto, el neuroturismo, término que hace referencia a la utilización de neurotecnologías para ahondar en los aspectos no verbalizados e inconscientes de los —potenciales— turistas a través de la captura, en tiempo real, de los procesos emocionales y cognitivos con los que estos responden a determinados impactos visuales o experiencias (Bigné, 2015), constituye un nuevo modo de investigar y desarrollar el turismo basado en la reducción de tiempos necesarios para averiguar qué desea «realmente» el turista. Se trata de una herramienta de la que se destaca la posibilidad de llevar a cabo una adaptación de la oferta a la «prescripción» emocional del turista, saltándose así cualquier racionalización que el —potencial— turista pueda realizar sobre una determinada elección, con el fin de proporcionarle una experiencia placentera que, además, mejore la competitividad de los gestores turísticos.

El objetivo de este trabajo es esbozar las bases de un análisis crítico a través de la neuroética y la teoría social que permitan señalar las implicaciones que pueden derivarse del uso de neurotecnologías para fomentar el placer en el contexto turístico. Con este propósito, el trabajo revisará los objetivos que proponen las investigaciones neuroturísticas. Para subrayar los riesgos que conllevan tanto para la autonomía de los turistas como para la configuración de los servicios turísticos y la elección de los destinos, se recurrirá a la neuroética. Los trabajos aportados permitirán esbozar una problematización del alcance ético que puede conllevar configurar el turismo en torno a bases emocionales, dada la predisposición «natural» con la que, según estas investigaciones, los sujetos hacemos elecciones en base a patrones emocionales. Se trata de un escenario que, finalmente, será considerado a la luz de las teorías sociales del turismo en un contexto de aceleración social, de modo que puedan vislumbrarse algunos de los riesgos que puede conllevar la utilización de técnicas neuroturísticas para el desarrollo del turismo.

A través de este enfoque pretende sugerirse que, en diálogo con otras disciplinas, la ética, entendida como filosofía moral, puede contribuir a la crítica del desarrollo actual del turismo y, en última instancia, a los debates que giran en torno a la orientación del turismo hacia una actividad responsable con los destinos y servicios turísticos.





## Bibliografía

- ATELJEVIC, I., MORGAN, N., PRITCHARD, A. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methods*. Ámsterdam: Elsevier.
- ATELJEVIC, I., MORGAN, N., PRITCHARD, A. (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies. Creating an Academy of Hope*. Nueva York: Routledge.
- BAUMAN, Z. (1996). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En: S. Hall y P. Du Gay (eds.). *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 40-68). Madrid: Amorrortu.
- BIGNÉ, E. (2015). Neuroturismo: Transpórtate a la nueva investigación. En D. López Olivares (ed.). *Turismo y movilidad: interrelaciones y nuevas oportunidades* (pp. 15-29). Valencia: Tirant LoBlanc.
- BRAMWELL, B. y LANE, B. (2014). The «critical turn» and its implications for sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 1-8.
- BÜSCHE, B. y FLETCHER, R. (2017). Destructive creation: capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 651-667.
- CANESTRINI, D. (2009). *No disparen al turista*. Barcelona: Bellaterra.
- CORTINA, A. (2012). *Guía comares de neurofilosofía práctica*. Granada: Comares.
- (2011). *Neuroética y neuropolítica. Sugerencias para la educación moral*. Madrid: Tecnos.
- FEENSTRA, R.A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon*, 49, 45-56.
- GARCÍA-MARZÁ, D. y CONILL, J. (2012). Neuroeconomía y Neuromarketing. En J. Villafañe y M. J. Canel (eds.). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (pp. 143-163). Madrid: Pearson.
- GIUDICI, E., DETTORI, A., CABONI, F. (2017). Neurotourism: Futuristic Perspective or Today's Reality? *20th Excellence in Services International Conference* (pp. 335-346). Verona, Italia.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, E. y CALVO, P. (2013). Neuroeconomía, ¿un Saber Práctico? En D. García-Marzá y R. A. Feenstra, *Ética y neurociencias: la aportación a la política, la economía y la educación* (pp. 93-116). Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- GOOSSENS, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- GRABURN, H. H. (1992). Turismo: El Viaje Sagrado. En V. L. Smith, *Anfitriones e invitados* (pp. 45-68). Madrid: Endymion.
- GREENE, J. (2003). From Neural «is» to Moral «Ought»: What Are the Moral Implications of Neuroscientific Moral Psychology? *Nature Reviews Neuroscience*, 4(10), 846-49.





- HABERMAS, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Taurus.
- HADIT, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(1), 814-834.
- HARRIS, D. (1992). *From Class Struggle to the Politics of Pleasure: The Effects of Gramscianism on Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.
- HARVEY, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ILLES, J. (2006). *Neuroethics: Defining the issues in theory, practice, and policy*. Oxford: University Press.
- JAMAL, T. B. y EVERETT, J. (2007). Resisting Rationalisation in the Natural and Academic Life-World: Critical Tourism Research or Hermeneutic Charity? En I. Ateljevic, A. Pritchard, N. Morgan (eds.). *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (pp. 57-76). Amsterdam: Elsevier.
- KOC, E. y BOZ, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- LIEBMAN, G. (2012). Tourism and Neuroscience: A Preliminary Approach. *Tourismos* 7(2), 39-54.
- LÓPEZ-GONZÁLEZ, José L. (2018). Exploring Discourse Ethics for Tourism Transformation. *Tourism*, 66(3), 269-281.
- MA, Q., HU, L., PEI, G.; REN, P., GE, P. (2014). Applying Neuroscience to Tourism Management: A Primary Exploration of Neurotourism. *Applied Mechanics and Materials*, 670-671, 1637-1640.
- MACCANNELL, D. (2011). *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- MCCABE, S. y DIEKMANN, A. (2015). The rights to tourism: Reflections on social tourism and human rights. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 194-204.
- MEDINA-VICENT, M. y PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, D. (2017). Las huellas del neurosexismo en la literatura popular del management dirigida a mujeres. *Política y Sociedad* 54(3), 683-705.
- MULLINGS, B. (1998). Jamaica's Information Processing Services: Neoliberal Niche or Structural Limitation? En T. Klak (ed.). *Globalization and Neoliberalism: The Caribbean Context* (pp. 135-154). Lanham: Rowman and Littlefield.
- OMT (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Madrid: OMT.
- PALOMO, J.P. (2011). *Neuromarketing. Alicia y el espejo: el otro lado del marketing*. Madrid: Starbook.
- ROJEK, C. y URRY, J. (eds.). (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Nueva York: Routledge.
- ROSA, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Madrid: Katz.



- ROSKIES, A. (2002). Neuroethics for the new millenium. *Neuron*, 35(1), 21-23.
- ŠERIĆ, N.; JURIŠIĆ, M. y PETRIČEVIĆ, D. (2015). Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 429-439.
- SMITH, A. (2017). A Singapore Tourism Project Has Measured Brainwaves to Create a Travel Guide Based on Emotions. *Lonely Planet*. Recuperado el 14/05/2018 de <https://www.lonelyplanet.com/news/2017/04/12/singapore-emotion-travel-guide/>
- SPRACKLEN, K. (2009). *The Meaning and Purpose of Leisure*. Londres: Palgrave Macmillan.
- TOSUN, C.; OZDEMIR, S., CUBUK, K. (2016). Usage of Neuro-Tourism Methods in Hotel Preferences of the Consumers. *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 19-26). Boston, EE.UU.
- TRAVELLER, (2017). *Scientists Use «Neuro-Tourism» Technology to Measure How Much Fun Your Holiday Is*. Recuperado el 25/05/2018 de <http://www.traveller.com.au/scientists-use-neurotourism-technology-to-measure-how-much-fun-your-holiday-is-gvfny>
- TRIBE, J. (2005). New Tourism Research. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 5-8.
- (ed.) (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- (2008). *The Tourist Gaze II*. Londres: Sage.
- URRY, J. y LARSEN, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.

