

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS SENTIDOS

TOURIST EXPERIENCE OF THE SENSES

*Manuel Izaguirre Sotomayor**
Observatorio Turístico del Perú

Recibido: 23 de setiembre de 2012

Aceptado: 22 de octubre de 2012

RESUMEN

Los destinos turísticos se perciben diferentes por las diferencias de interpretación de la información recibida de los sentidos. La experiencia turística debe entenderse como una realidad construida socialmente e influenciada por la experiencia del turista. No vemos con los ojos sino con el cerebro. La realidad es lo que el cerebro cree que existe. La contaminación acústica produce en los turistas *displacer* que puede generar inconscientemente su retiro del destino. Cuando el turista palpa una tela de vicuña, el impulso táctil activa el circuito neuronal específico, la corteza somato sensorial primaria y el lóbulo frontal para contribuir a la toma de decisiones de compra y al lóbulo temporal para recordar donde lo observó y palpó. La percepción del gusto está en función de lo que el turista tiene guardado en su memoria. El sentido del olfato es el responsable de las tres cuartas partes de las emociones generadas en el turista. Los olores agradables percibidos en el destino estimulan el área olfativa de los lóbulos frontales y los desagradables la amígdala y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal. Los turistas construyen imágenes mentales del destino que se interpretan según donde se enfoque la atención.

Palabras claves: Percepción, sentidos, destino turístico, experiencia turística.

ABSTRACT

Tourist destinies are perceived different because of the differences in the interpretation of information received from the senses. The tourist experience should be understood as a socially constructed reality and influenced by the tourist experience. We do not see with the eyes but with the brain. The reality is what the brain believes that exists. Noise pollution produces displeasure in the tourists which can generate unconsciously their retreat of the destiny. When the tourist feels a vicuna cloth, the tactile impulse activates the specific neuronal circuit, the primary somatosensory cortex and the frontal lobe to making purchase decisions and temporal lobe to remember where it was observed and felt. The taste's perception is based on what the tourist has kept in its memory. The sense of smell is responsible for three-quarters parts of the emotions generated in the tourist. The pleasant smells perceived in the destiny stimulate the olfactory area of the frontal lobes and the unpleasant smells stimulate the tonsil and insula cortex of the temporal lobe. According to where the tourists pay attention, they build mental images of the destiny.

Key words: Perception, Senses, Tourist destination, Tourist experience

INTRODUCCIÓN

El éxito del posicionamiento de un destino en la mente y el corazón de los turistas y por lo tanto su éxito turístico dependerá de integrar múltiples estímulos provenientes de los sentidos que desencadenen sentimientos y emociones favorables (Braidot, 2010: 108). Cuando el turista percibe uno o varios inputs de información en el destino que visita su cerebro activa una serie de circuitos neuronales de sensaciones relacionadas con el o los estímulos percibidos, activando una parte o la totalidad de los circuitos o activa otros circuitos neuronales simultáneamente (Ibídem, 378). El modo en que el turista percibe el destino o atractivo es influenciado por sus pautas culturales (Ibídem, 127). En este sentido la experiencia turística debe entenderse como una realidad construida socialmente que constituye su verdad para el turista, la misma que es influenciada por la experiencia propia del turista (Urbain, citado por Anton et al [2007]).

Todas las referencias sobre el destino o los atractivos son capturados por los sentidos (ojos, nariz, oídos, piel y lengua) del turista pasando a ser evaluados además por los sentidos, por las vías nerviosas y la corteza cerebral involucrados con el sistema límbico y de memoria para tener una primera valoración afectiva y cognitiva de la experiencia turística (Braidot, 2010: 140), que luego de capturada la información proveniente de los sentidos serán integrados para construir una percepción única del destino o de los atractivos turísticos contemplados (Ibídem, 141). Cada turista construye su experiencia en función de lo que su cerebro percibe e interioriza del destino visitado o del atractivo contemplado (Ibídem, 21).

Por lo tanto, al ser la experiencia turística una representación mental de la integración de la información emocional interna del turista (Medina, 2010: 235) con las informaciones del destino o de los atractivos que le llegan a la mente del turista a través de los sentidos, obliga para la mejor comprensión de esa realidad percibida conocer las circunstancias, factores o estímulos que influyen en la representación mental que los turistas construyen sobre el destino que visitan, dado que ningún turista conoce la apariencia real del atractivo observado o del destino visitado, es más el significado del mismo no está en la realidad, ni en lo que le dice el guía, tampoco preexiste en su cerebro sino que depende de la construcción que realiza su cerebro con la información de sus sentidos, de sus mapas mentales y de sus experiencias anteriores (Pizarro, 2003: 167) (Braidot, 2010: 111, 392-393). Es decir la experiencia turística se construye activamente en el cerebro del turista y no en la realidad misma (Mora, 2009: 25). El mismo Sartre, citado en Donaire (2012: 27) precisaba que la contemplación estética no es un acto pasivo de percepción, sino un proceso activo de creación de una experiencia nueva. Toda vez que lo que percibimos como destino o atractivo turístico no es más que su representación (Braidot, 2006: 50).

Cuanto más sentidos sean estimulados en el turista al estar en contacto con el destino o atractivo el recuerdo será mayor al igual que la sinergia de la experiencia turística será mayor (Álvarez, 2011: 187). El cerebro del turista construye su experiencia de la realidad del destino o atractivo turístico visitado, más no construye la realidad misma del destino o atractivo (Ibídem, 86), de allí que no todos los turistas perciban el destino o el atractivo de la misma manera (Braidot, 2010: 54, 398).

Precisamente la experiencia del turista en el destino al ponerse en contacto con los atractivos turísticos y las facilidades brindadas para su deleite como el hospedaje, la alimentación y el guiado entre otros, influyen con intensidad variable en la percepción del turista y en la evaluación que hace del destino turístico, así como las decisiones que toma para responder a esa realidad observada. Toda vez que al observar esa realidad lo que hace el turista es construir una interpretación o una imagen del destino o atractivo observado, en consecuencia el destino o atractivo turístico es lo que el turista se imagina que es (Donaire, 2012: 25) (Braidot, 2006: 8) en razón que el cerebro del turista no discrimina entre lo real del atractivo observado y lo que él imagina que es el atractivo (Braidot, 2010: 74). En este sentido Luria (1974) citado por Pereyra (2011) precisa que la comprensión de los procesos mentales superiores, como lo es la experiencia turística, obliga conocer que partes del cerebro son responsables de dicha experiencia y que factores influyen y se involucran en ella (Pereyra, 2011: 113-114).

Por eso es importante conocer la manera en que los turistas toman decisiones sobre qué destino visitar o que atractivo turístico contemplar, decisión que mayoritariamente se toma de manera inconsciente y emocionalmente. Así por ejemplo el núcleo accumbens responsable del placer inmediato incrementa el deseo de reservar el viaje al destino turístico, contrariamente la ínsula región relacionada con el temor inmediato lo disminuye (Álvarez, 2011: 5).

Por otro lado, las expectativas que se forma el turista del destino o atractivo a visitar, sean éstos buenos o malos, genera en el turista una emoción mucho mayor que experimentarlas realmente en el destino (Ibídem, 9). Hecho que revela la importancia de monitorear la calidad y veracidad de la información que el turista recibe en su país de residencia habitual, por Internet, su experiencia previa y la proporcionada por familiares y amigos, toda vez que en base a ella el turista construye sus expectativas del destino o atractivo turístico a visitar, evitando así la generación de una brecha percibida entre lo que le dijeron que encontraría en el destino y lo que encontró realmente (Braidot, 2010: 34).

LA EMOCIÓN EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La emoción interactúa con la memoria, con la atención y con la toma de decisiones. De allí la importancia de considerar a la emoción, si lo que se desea es tener una comprensión adecuada de los procesos cognitivos. Robert Zajonc, 1984 citado por Smith y Kosslyn (2008), argumentaba que los juicios afectivos, ocurren mucho antes e independientemente de la cognición. Es decir que la emoción y la cognición son interdependientes y la estructura neuroanatómica involucrada en procesar estímulos emocionales es la amígdala, localizada en el lóbulo temporal medial. Una de las principales funciones, sino la principal, de la emoción es motivar la acción. Toda vez, que la emoción influye en las acciones de los turistas y en la facilidad con la que responden, tanto inhibiendo como facilitando conductas. Por otro lado, la memoria declarativa, es el aprendizaje que se acompaña de conciencia, mediada por el hipocampo.

La emoción marca profundamente la experiencia turística, más intensamente si la emoción está ligada a una experiencia no placentera, como es el caso de vincularla a un asalto experimentado en el destino turístico, situación que estaría mediada por la adrenalina y noradrenalina que se libera en el turista (Carretié, 2011: 105) (Moreno, 2010: 93) (Pizarro, 2003: 179). Lograr fijar la atención en base a la emoción y el placer viabiliza el comportamiento positivo del turista en el destino al influenciar positivamente en su memoria gracias al neurotransmisor dopamina (Álvarez, 2011: 14).

Por otro lado, las evidencias apuntan a que lo afectivo se recuerda más que lo cognitivo como consecuencia de la cálida experiencia turística obtenida y por la liberación de la hormona adrenalina (Álvarez, 2011: 15). Finalmente la forma en que el corazón y el cerebro del turista se conecten afectará la percepción que tiene el turista del destino o atractivo visitado (Álvarez, 2011: 17). De allí la importancia de vincular el destino con las emociones (Braidot, 2010: 59). Las decisiones tomadas por los turistas son emocionales que justifica racionalmente (Ibídem, 32). Soriano, et al (2007) precisa que las emociones cumplen una función reguladora en la supervivencia de los seres humanos. Toda vez que cuanto más intensa sea la estimulación de la amígdala en el destino dejará una huella imborrable de la experiencia turística vivida gracias a la adrenalina liberada (Braidot, 2010: 422, 429) (Blackemore & Frith, 2008: 257).

La emoción que genera en el turista el atractivo no genera solo movimiento, sino también produce placer/displacer; atracción o rechazo y aprendizaje permitiendo la recuperación de eventos parecidos almacenados en la memoria y atributos referidos a lo emocional y al contexto observado. Es lo que nos permite en última cuenta la vinculación emocional con un destino o atractivo turístico que se ha denominado el circuito de la recompensa constituido por el núcleo accumbens, el caudado, el putamen, la corteza cingulada anterior y la corteza prefrontal ventral (Carretié, 2011: 118).

La dopamina sería el neurotransmisor responsable del deseo (motivación) que estaría relacionado con la recompensa que esperaría obtener el turista en el destino turístico, así como se ha detectado mayor actividad hemodinámica en el núcleo accumbens en relación con la anticipación de la recompensa (Ibídem, 120). La dopamina y las neuronas en espejo están involucradas en la contemplación de atractivos turísticos únicos y exóticos como las playas del Caribe (Álvarez, 2011: 35). Así mismo, las neuronas en espejo de los turistas se retroalimentan con la negatividad de los guías, enviando señales a su sistema límbico para que se libere cortisol y así preparar al turista para la defensa y el contraataque si fuera necesario (Braidot, 2010: 250). Contrariamente la sonrisa del guía estimula la liberación de endorfinas por el séptum, al activarse las neuronas en espejo del turista que actúa como un analgésico natural y mejora el sistema inmunológico (Ibídem, 253).

Por otro lado el placer positivo o negativo experimentado por el turista al contemplar el atractivo turístico es mediado por los opiáceos endógenos liberados entre otras áreas, en la circunvolución pre frontal ventral, la amígdala, el núcleo accumbens y el pálido ventral evidenciando el solapamiento existente entre los circuitos neuronales responsables de la recompensa y del castigo. El papel de los opiáceos endógenos es incrementar la intensidad del placer positivo, es decir incrementar el nivel de la recompensa del turista al contemplar el atractivo turístico en el destino que visita (Álvarez, 2011: 120-123).

Así mismo, la emoción de tristeza que sentiría un turista al dejar el destino turístico que visita sería por la activación de la corteza cingulada anterior, mientras que el apego que los turistas tendrían por el destino que visitan o por el atractivo como Macchu Picchu que contemplan estaría mediado por

los neuromoduladores oxitocina y vasopresina liberada a nivel del núcleo accumbens, la amígdala, el estriado dorsal y la corteza cingulada anterior.

Cuando este apego se ha logrado en el turista gracias a la información previa recopilada en su país de origen o a las recomendaciones de sus familiares y amigos va derivar a que cuando contemple el atractivo turístico el juicio que elabore sobre el objeto de contemplación será menos severo por inhibición de la corteza pre frontal que ejerce la función de «ejecutivo», así como será mucho menor la cautela que tendrá frente a posibles riesgos a enfrentar al inhibirse de alguna manera la amígdala (Ibídem, 124-127).

Por otro lado, las hormonas del estrés pueden perjudicar la memoria si la exposición es prolongada, pudiendo producir la atrofia del hipocampo. Es decir el estado de ánimo determina que recuerdos están más disponibles para su recuperación explícita en un momento dado. Por lo tanto brindarles la seguridad debida a los turistas esta en relación directa a evitar momentos de disconfort y estrés en el destino que visitan, si lo que se busca es que la experiencia turística se codifique fuertemente en su memoria a largo plazo y sea gratamente recordado.

Bajo ciertas circunstancias, el estímulo emocional puede llegar a la consciencia. Así mismo la emoción podría captar la atención ya sea atrayéndola o manteniendo la atención. Además el contenido emocional se procesa antes de que se despliegue la atención. Sin embargo la respuesta de la amígdala nunca dependerá de la atención. A pesar que posibilita el procesamiento preferencial de los estímulos emocionales y pueden representar una amenaza, asegurando que la información importante para la persona, tenga mayores posibilidades de influir sobre la conducta (Smith & Kosslyn 2008: 342-378). La amígdala asocia la información analizada por la corteza con la respuesta automática facilitada por el hipotálamo y el tronco encefálico (Álvarez, 2011: 26).

Cuando la atención disminuye, los estímulos emocionales alcanzan la consciencia con mayor prontitud que los no emocionales. Este aumento de la conciencia para los estímulos emocionales es modulado por la amígdala. Por otro lado, varios estudios de neuroimagen han demostrado una mayor actividad de la corteza visual ante los estímulos emocionales, la intensidad

de esta respuesta de activación en la corteza visual, está relacionada con la intensidad de la activación de la amígdala ante los mismos estímulos.

La emoción influye en las regiones perceptivas, como son la auditiva y la visual, mejorando lo que vemos. Es más los estímulos emocionales tienen prioridad en la percepción. Precisamente, la modulación del procesamiento en las áreas perceptivas cerebrales, suele desembocar en el realce de la percepción de los estímulos emocionales. Ahora bien, al intervenir la percepción en la representación de la actividad o experiencia turística, así como al ser visual el estímulo al contemplar un atractivo turístico, se puede realzar la experiencia turística, a través de la emoción que podemos despertar en los turistas (Smith & Kosslyn, 2008: 379-381).

LA ATENCIÓN EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Al contemplar un atractivo el turista necesita prestar un nivel de atención para apreciar el objeto o sujeto de contemplación demandando al cerebro una implicación mayor en la experiencia turística, toda vez que están involucrados circuitos neuronales escasos, que la contemplación de un atractivo que deslumbra al turista los satura, obligando al cerebro a inhibir toda observación ajena o que interfiera con la observación del atractivo objeto de observación. Precisamente la atención es el medio que el cerebro utiliza para dirigir los circuitos neuronales escasos al atractivo que el turista eligió como objeto único de contemplación, dejando por la tanto de prestar atención a los estímulos ajenos al atractivo turístico contemplado (Carretié, 2011: 129). Precisamente el encargado de dirigir y enfocar la atención es la corteza prefrontal que al activarse los circuitos visuales típicos del lóbulo occipital por los estímulos generados por el atractivo contemplado pueden aumentar o inhibir completamente la atención del turista (Álvarez, 2011: 11-12).

Es necesario tener en cuenta que los estímulos que se presentan en el mismo momento que el turista contempla un atractivo puede generar una respuesta automática e involuntaria al activar la atención exógena y desviar la atención del atractivo que contempla (atención endógena) y si además es un estímulo no placentero excitará a la amígdala y podría generar una respuesta de huida en el turista o en el mejor de los casos interferirá con la calidad de la experiencia turística (Carretié, 2011: 130) (Pizarro, 2003: 126)

(Mora, 2005: 102). En este sentido el premio Nobel Herbert Simon, citado por Álvarez (2011) precisó que la «profusión de información genera disminución de la atención», circunstancia que tiene que tener presente el guía para brindar la información precisa, confiable y adecuada a los turistas que conduce para que presten la atención debida a los atractivos que son objeto de su atención teniendo presente que la comunicación que establece con el turista es lo que el turista entiende y no lo que el guía le dice (Pizarro, 2003: 264). Precisamente cualquier estímulo que reciba el turista en el destino producirá cambios sinápticos (neuroplasticidad) que producirá cambios en la percepción del destino haciendo que cada turista interprete su percepción como realidad del destino visitado (Braidot, 2010: 78). A través de la percepción el cerebro del turista analiza, integra, reconoce y da significado a los estímulos sensoriales que recibe en el destino que visita implicando la activación de circuitos neuronales complejos donde la atención y la memoria son indispensables para entenderlo en su totalidad, dotarlo de sentido y otorgarle significado a los estímulos sensoriales que recibe (Ortiz, 2009: 137).

Cuando un turista toma contacto con el destino que visita su cerebro recibe todos los estímulos que el lugar visitado ha logrado excitar a sus sentidos, en esta circunstancia el cerebro permanentemente analiza preatencionalmente de forma automática, inconsciente e ilimitadamente el entorno para determinar que estímulo capturarán la atención del turista. Es decir la preatención compara los estímulos que le llegan al turista a través de los sentidos con el modelo del atractivo que el turista tiene grabado en su memoria. Es más solo el estímulo sensorial con alta carga emocional o de significancia capturarán la atención endógena del turista y llegará a ser consciente la percepción del atractivo observado (Carretié, 2011: 132).

La corteza prefrontal ventral gracias al fascículo frontooccipital puede procesar estímulos visuales que se dan en la periferia del atractivo observado, como detectar estímulos peligrosos para el turista gracias a sus conexiones con la amígdala. Cuando el atractivo es significativo o novedoso la corteza pre frontal ventral y la amígdala regulan la atención visual gracias a sus conexiones con la corteza visual del lóbulo occipital, de los parietales y temporales (Ibídem, 133-134). Por lo tanto cuanto más atención le dé el turista a la contemplación del atractivo turístico más definida será la codificación y la retención de la experiencia vivida (Moreno, 2010: 86). Por lo tanto la

amígdala es importante para identificar las recompensas o castigo a una decisión que el turista toma en el destino, mientras que la región prefrontal medioventral lo es para anticiparse a las consecuencias de una decisión que tome en el futuro el turista (Braidot, 2010: 267).

Por lo tanto la atención que presta el turista al atractivo objeto de su mirada se da una vez que el estímulo identificado ha sido definido como importante y/o novedoso (Carretié, 2011: 138) en el proceso pre atencional, recién entonces la experiencia de contemplación se hará consciente para el turista, para luego una vez desarrollada la experiencia sea almacenada en su memoria. Por otro lado el Tour Conductor o el guía turístico debe ser consciente que tiene pocos segundos para captar la atención del turista y solo puede mantenerlo no más de diez minutos, al final del cual debe hacer algo muy emocionante, relevante o novedoso para volver a capturar su atención (Medina, 2010: 3).

Los atributos coyunturales del destino o atractivos seleccionados por el turista que van a ser los determinantes de dirigir controlada y conscientemente la atención endógena hacia el destino o atractivo observado tiene que ver generalmente con el acceso (localización espacial), los colores, formas de los letreros presentes y las facilidades turísticas esperadas, toda vez que ellos concentran solo los estímulos que cumplan con esas características apropiándose de la atención endógena del turista y descartando cualquier otro estímulo que no concuerde con las características que el turista definió conscientemente. Es decir la atención endógena del turista está dirigida por los objetivos y las expectativas determinadas por el propio turista (Carretié, 2011: 140).

Precisamente la atención post estímulo viabiliza que un atractivo turístico o una característica del mismo sobresalga en la escena visual donde compite con otros atractivos u otros elementos constitutivos del mismo atractivo turístico gracias a la actividad aumentada de las áreas corticales sensoriales involucradas que incrementan la sensibilidad de la percepción a los estímulos que interesan a los turistas (Ibídem, 143). Se asume que el responsable que esto suceda son las zonas laterales de la corteza prefrontal ventral que son las encargadas del control atencional. La atención tiene prioridad por los estímulos con carga emocional y/o novedosos, circunstancia que le da significancia a los estímulos percibidos al ser capaz de aprisionar la atención entorpeciendo o suprimiendo

cualquier otra tarea que el turista pudiera estar llevando (Ibídem, 145). De allí la importancia de la labor de los guías turísticos en particular y las empresas turísticas en general de producir emoción en los turistas al estar en contacto con los atractivos para capturar su atención y poder lograr que grave la experiencia turística vivida en su memoria a largo plazo.

En relación a la memoria de trabajo, las cortezas sensorio motoras pueden mantener la información recibida durante el recorrido del circuito turístico aún en ausencia del guía (estímulo) que la generó por un tiempo limitado, además su capacidad de almacenamiento es reducida (Ibídem, 151). El medio para lograr que esta información se grave en la memoria a largo plazo es precisamente la carga emocional que la acompañó y/o el nivel de novedad que ella representó para el turista. Se ha demostrado que experiencias recién vividas pueden deformar los recuerdos que tiene almacenado en su memoria a largo plazo el turista. (Álvarez, 2011: 59) (Braidot, 2010: 410). Precisamente la corteza pre frontal facilitaría la permanencia de la información percibida en la memoria de trabajo cuando es necesaria para la contemplación del destino o atractivo turístico, suprimiendo la información que no le es útil (Carretié, 2011: 152) para comparar la nueva experiencia con experiencias anteriores almacenadas (Braidot, 2010: 33).

En relación a la memoria a largo plazo es necesario precisar que el turista estará recordando información almacenada en su memoria a largo plazo inconcientemente (Ibídem, 154). De allí la importancia de la información que el turista recibe en su país de residencia y en el destino turístico visitado. Es más el cerebro del turista es muy sensible a la información proveniente del destino turístico que su interconexión neuronal depende de la cultura donde el turista se desenvuelve (Moreno, 2010: 71). Es preciso remarcar que los turistas con sus experiencias en el destino turístico construyen sus recuerdos, influenciando en los nuevos recuerdos a formarse en el turista. Hecho que tiene que ver con la información sobre el destino visitado o sobre el atractivo turístico contemplado que se trasmite boca a boca (Álvarez, 2011: 64). El lóbulo temporal medial y el hipocampo tienen un rol fundamental en la memoria declarativa o explícita del turista (Carretié, 2011: 158). Al reactivar una experiencia turística nunca será tan precisa como la experiencia primaria y éstos pueden, al paso del tiempo, ser modificados o influenciados por otros recuerdos del turista (Ibídem, 162).

La identificación de los estímulos percibidos por el turista en el destino o frente a los atractivos está a cargo del apéndice C de la corteza perirrinal, es decir procesa solo información del destino o atractivo pero no del contexto en el cual se da la experiencia turística. El lóbulo parietal tiene que ver con el nivel de atención prestada a la experiencia turística para almacenarla en la memoria. Precisamente a mayor intensidad de atención su codificación será más exitosa. Se piensa que la activación del lóbulo parietal se relacionaría con las representaciones internas de la información que el turista quiere recuperar como por ejemplo un aspecto específico de Macchu Picchu en la experiencia turística almacenada sobre Macchu Picchu (Ibídem, 168-169).

Cuando el turista evoca un aspecto puntual de su experiencia en el destino turístico automáticamente se activan todas las áreas del cerebro que se activaron durante su experiencia primera en el destino turístico, es decir tanto los buenos como los malos momentos que pasó en el destino. Es el hipocampo que activa el molde de actividades de la corteza cerebral para repetir la experiencia turística vivida en el destino (Ibídem, 169) (Medina, 2010: 132). Por otro lado, cuanto mayor sea la carga emocional que el guía turístico asocia a su lenguaje al dirigirse a los turistas activará más fácilmente a la corteza prefrontal ventral del turista (Carretié, 2011: 194).

La valoración de eventos durante la experiencia turística especialmente los negativos activan la corteza cingulada anterior, hecho que impactaría directamente en la toma de decisiones del turista influenciando en su comportamiento a través del aprendizaje para eludir momentos similares (Ibídem, 215). En la toma de decisiones no solo estaría implicado la corteza pre frontal dorsal, sino también áreas corticales vinculadas con la recompensa / castigo como la corteza prefrontal ventral y el estriado que seleccionaría e integraría la información sensorio motora, cognitiva y motivacional/emocional del turista como acto previo al inicio de la acción motora en la toma de decisiones (Ibídem, 216). En este sentido las actitudes o preferencias aprendidas, las respuestas subjetivas y emocionales que se adquieren mediante el condicionamiento clásico es aprovechado por las agencias de publicidad para modificar las actitudes, especialmente las decisiones de compra, utilizando estímulos atractivos como atletas conocidos, celebridades, entre otros, sabiendo que el acondicionamiento de valoración es muy difícil de extinguir.

EL SENTIDO DE LA VISTA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La vista proporciona al turista abundante información y de calidad sobre el destino que visita o los atractivos turísticos que observa (Braidot, 2010: 142). Por otro lado al ser el sentido de la vista idéntico para todos los turistas las diferencias de la percepción del destino o de los atractivos se debe más a las diferencias de interpretación de la información recibida de los sentidos por la cultura, la educación, la personalidad, la inteligencia, el estado emocional y la información almacenada en la memoria a largo plazo de los turistas (Ibídem, 143). Los colores, al intervenir varios circuitos neuronales de distintas áreas de la corteza cerebral juegan un papel protagónico en el comportamiento del turista (Ibídem, 147).

El sistema parasimpático es el encargado de responder a los diferentes niveles de luminosidad, desencadenando para una mayor luminosidad, mayor actividad y perspicacia, contrariamente la luminosidad baja produce serenidad y los ambientes oscuros dan somnolencia en los turistas. Hecho que debería jugar un papel protagónico en la decoración de los ambientes en las empresas turísticas (Ibídem, 148).

Como muy bien lo dice Moreno (2010: 263) no vemos con los ojos sino con el cerebro, es más la realidad del destino turístico que el turista cree experimentar no es sino lo que su cerebro cree que existe en el destino que observa, toda vez que los circuitos interneuronales de la visión dominan la percepción que realiza el turista del destino que visita o del atractivo que observa (Ibídem, 262). Es más como lo precisa Donaire (2012) los límites del espacio donde reside el turista son psicológicos y la experiencia turística es una construcción simbólica que a la vez es el motor de la misma experiencia.

El cerebro del turista a diferencia de la cámara fotográfica descodifica activamente la información que le llega del destino o atractivo a través de la vista, los analiza pasándola por filtros para luego reconstruir lo que supone o cree el turista que esta observando. En este proceso de reconstrucción de la realidad del destino o atractivo observado por el turista, la experiencia previa influencia decididamente en lo que el cerebro del turista le permite ver (Moreno, 2010: 269). De allí la importancia que la información del destino o

atractivos que se le haga llegar al turista sea lo más visual posible para que su cerebro lo codifique, lo grave en la memoria a largo plazo, para luego reconocerlo y recordarlo. Para la corteza cerebral no existen palabras, cuando el turista lee un tríptico o propaganda visualiza lo que está leyendo (Moreno, 2010: 273-275).

LA PERCEPCIÓN VISUAL EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Es fundamental reconocer que la sensación y la percepción proporcionan la materia prima para el conocimiento del destino o atractivo turístico. Por lo general el turista percibe más de lo que existe en realidad, generándose el primer problema de que el input sensitivo no contiene información suficiente que explique la percepción del turista. Toda vez, que el objetivo de la percepción es obtener información sobre el destino turístico y darle sentido. La percepción visual en el turista está guiada por información sensitiva que procede del destino o atractivo turístico y de la información sensitiva extraída activamente de sus conocimientos, sus creencias, expectativas y objetivos guardados en su memoria. Es decir las percepciones finalmente son interpretaciones de lo que ve el turista. Así mismo, al perdurar los recuerdos de cada experiencia turística se combinan con cada nueva experiencia, acumulándose información para formar representaciones mentales duraderas de las personas, los lugares y los atractivos del destino turístico visitado. Representaciones que constituyen la base del reconocimiento posterior de los destinos y/o atractivos turísticos (Smith & Kosslyn, 2008: 53-58).

Por lo tanto, si la experiencia turística altera la evolución del desarrollo visual por un lado, y las percepciones son representaciones de lo que ve el turista, así como sus recuerdos al combinarse con nuevas experiencias turísticas, generan información para formar representaciones mentales duraderas, que no son exactamente a las representaciones de la experiencia turística inicial, sustentan la tesis de la conceptualización del turismo en el contexto de un horizonte cultural en renovación constante (Urbano, 2004). Además, como lo dicen Smith y Kosslyn (2008: 70) (Braidot, 2010: 153), los procesos perceptivos se basan en la interpretación más probable. Por lo tanto la percepción de un atractivo turístico no depende solo de la información que la misma percepción genera, sino también del contexto en el cual se da la percepción (Schiffman, 2001: 39-40).

Es más, se utiliza el conocimiento para hacer que la percepción de la experiencia turística sea más exacta, más eficaz y relevante en la mente del turista, al completar lo perdido en el input sensitivo con la información almacenada previamente en la memoria. Por lo tanto el contexto en el cual se da la experiencia turística juega un rol primordial, al permitir la interpretación de la información en todos los niveles de representación y procedimiento perceptivo. Por lo tanto, es de intuir lo importante que es el contexto que rodea al atractivo turístico, para lograr en el turista la adecuada interpretación de la información que trae del atractivo para así lograr la representación adecuada de la experiencia en la mente del turista.

El sistema perceptivo del turista da sentido a su experiencia turística utilizando la información que recibe para construir la percepción de su experiencia en el destino turístico visitado. Finalmente el fenómeno de los contornos ilusorios es una de las maneras en que la percepción completa las piezas que faltan para realizar una comprensible interpretación del destino o atractivo turístico (Smith & Kosslyn, 2008: 87-88). Por consiguiente el turista debe encontrar en el entorno del destino todo lo necesario para evitar que use los contornos ilusorios y construya una percepción equivocada del destino turístico visitado.

El hecho que la información almacenada sea probabilística, refleja que lo que ha ocurrido frecuentemente en el pasado, es probable que vuelva a ocurrir. Es decir que la experiencia previa puede determinar las percepciones actuales de los turistas sobre el destino visitado o de los atractivos observados.

Es decir la información sobre lo que es un atractivo turístico interactúa necesariamente con la información sobre donde se encuentra para combinarse en la percepción del atractivo que el turista tiene. Finalmente podemos concluir que los sentidos son las ventanas que le permite al turista ver el destino y/o el atractivo turístico, proporcionándole la materia prima para construir su conocimiento del entorno donde se encuentra el atractivo turístico, comprendiendo qué es lo que existe en el destino turístico y donde se encuentra. Las investigaciones realizadas demuestran que el entorno moldea la forma y función del cerebro (Small & Vorgan, 2009: 23).

Sin embargo la percepción, remarca Smith y Kosslyn (2008: 94-103), «no es un mero registro de sensaciones: implica interpretar información, que con frecuencia es ambigua, insuficiente o apabullante, a la luz del conocimiento, las creencias, las metas y las expectativas». Es en el cerebro que la información proveniente del entorno y los que se encuentran almacenados en la memoria del turista interactúan continuamente desarrollando y perfeccionando percepciones útiles de la experiencia turística. Asimismo, la base del reconocimiento es el conocimiento del destino o de los atractivos turísticos, como lo es para guiar la percepción hacia la interpretación más factible del entorno actual donde se encuentra el destino turístico visitado. Precisamente, las interacciones entre el conocimiento y el input perceptivo real conducen a la percepción.

En lo que respecta al sentido de la vista la información que envía el sistema magnocelular a diferentes áreas del cerebro es poco nítido, más económico, automático y preatencional a diferencia del sistema parvocelular que envía información nítida directamente a la corteza visual permitiendo el análisis exhaustivo del destino, atractivo o facilidad brindada (Carretié, 2011: 110). Ambos sistemas se originan en el Núcleo Genuculado Lateral.

Otro aspecto a tener presente es conocer que la amígdala reacciona más fácil y prontamente a los gestos faciales de los turistas que participan en la contemplación del objeto o sujeto observado. Cuando el turista establece contacto con el destino o atractivo turístico el lóbulo prefrontal ventral extrae de la escena o atractivo visualizado los elementos más significativo de la realidad observada alimentando al sistema magnocelular (Ibídem, 114). Es importante tener presente que la suciedad y la contaminación del destino turístico puede estimular la ínsula y generar náusea en el turista, pudiendo interferir en la modulación de la atención en el turista (Ibídem, 115). Ahora bien, las conductas que puedan generar estas situaciones no placenteras pueden ser de alejamiento del estímulo (área gris periductual dorso lateral) o de permanencia (área gris periductual ventral), hecho que depende de la experiencia previa, la idiosincrasia, de la situación misma, entre otros (Ibídem, 116).

Finalmente precisa John Dowling citado por Braidot (2010) que no se debe olvidar que la percepción visual es creativa y reconstruida, que en su paso hacia la corteza cerebral es transformado por los recuerdos, la personalidad, la ideología y las ilusiones visuales del turista (Braidot, 2010: 155).

EL SENTIDO DEL OÍDO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La contaminación acústica, precisa Braidot (2010: 161), producida muchas veces por la música de fondo o los ruidos que al producir niveles de displacer pueden generar el retiro del destino o de los atractivos sin que se den cuenta los turistas. Además produce disminución de serotonina en el cerebro condicionando depresión y agresividad en el turista. Se sabe que la música estimula diferentes áreas de la corteza cerebral como los lóbulos frontal y temporal (Ibídem, 164). Contrariamente la música que causa placer desencadena emociones positivas y placer (Ibídem, 163). En este sentido el uso de la música adecuadamente en los espacios y establecimientos turísticos puede ser de utilidad.

EL SENTIDO DEL TACTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Cuando el turista se acerca a un establecimiento comercial en el destino turístico que visita y palpa una pieza de tela de alpaca o de vicuña, el impulso táctil activa el circuito neuronal específico que lo conducirá a la corteza somato sensorial primaria y de allí a otras áreas de la corteza cerebral como el lóbulo frontal para contribuir a la toma de decisiones de comprar o no la tela y a la memoria para recordar el sitio donde lo observó y palpó y a las respuestas motrices posterior a la realización de la percepción somática (Ibídem, 167).

Así mismo se puede producir sensaciones de bienestar y calma cuando se propicia la liberación de la hormona oxitocina en el turista al experimentar un tacto agradable al sostener en sus manos una pieza de cerámica o un paño de alpaca o vicuña (Álvarez, 2011: 173).

Es decir el sentido del tacto influye decididamente en la compra cuando el turista esta motivado para comprar la tela en este caso, igualmente interviene en la negociación, más aún si el ambiente es confortable y gratificante para los sentidos del turista (Ibídem, 167). Por lo tanto, todo lo que el turista percibe a través del tacto no debe contravenir la percepción visual primera refería Renault citado por Braidot (2010).

EL SENTIDO DEL GUSTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El estilo de vida, el nivel socioeconómico y la educación de los turistas influyen significativamente en el sentido del gusto produciendo placer gracias a la estimulación del putamen ventral y el núcleo accumbens (Ibídem, 181).

Es necesario tener presente que la percepción del gusto está en función de lo que el turista tiene en sus mapas mentales guardado en su memoria a largo plazo (Ibídem, 183). Conocimiento que es necesario tener presente, especialmente en la elaboración de la oferta gastronómica.

EL SENTIDO DEL OLFATO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El sentido del olfato es el responsable de las tres cuartas partes de las emociones generadas en el turista (Álvarez, 2011: 151). Los olores agradables percibidos en el destino turístico estimulan preferentemente el área olfativa de los lóbulos frontales y los desagradables activan la amígdala (asociada a las emociones) y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal. El bulbo olfatorio se vincula a través de circuitos neuronales con los centros corticales de las emociones y de los recuerdos, explicando posiblemente el efecto del aroma en el estado de ánimo del turista y el poder marcado de evocar el pasado (Ibídem, 186). Conjuntamente con el sentido del gusto juegan un rol importante para que el cerebro pueda construir la imagen de algunos aspectos de la experiencia turística (Ibídem, 187), especialmente en la experiencia gastronómica.

La ínsula que interpreta sensaciones de disgusto al percibir un olor desagradable en el destino envía información a la corteza cerebral que revive recuerdos específicos que desencadena que el turista inconcientemente se retire o se quede muy poco tiempo en el destino o en el atractivo turístico. Contrariamente un estímulo agradable rememora emociones positivas que vincula con la empresa turística que lo trajo al destino que visita (Ibídem, 191).

LA REPRESENTACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Como lo precisan Smith y Kosslyn (2008), se entiende por conocimiento, generalmente, al conjunto de hechos, técnicas y procedimientos que desarrollan el Estado y las empresas turísticas, como «saber las estadísticas del turismo», «saber elaborar una oferta turística», «saber cómo pedir una comida en un restaurante». Conocimiento que viene a la mente de una manera consciente, después de una larga, y con frecuencia, difícil práctica. Sin embargo, en su forma más amplia el conocimiento opera y existe de forma no consciente, no siendo por lo general consciente del impacto que el conocimiento tiene sobre las personas en todo momento. Por lo tanto, desde la perspectiva de la psicología cognitiva, conocimiento es información acerca del destino y de los atractivos turísticos almacenados en la memoria y que va de lo cotidiano a lo formal.

Además sin conocimientos no se puede categorizar, toda vez que el conocimiento le da significado a las entidades y a los sucesos en el destino turístico. Con conocimiento sobre el destino o atractivo turístico si se puede completar la percepción parcial que el turista pueda haberse formado previamente al conocimiento obtenido. Circunstancia que nos vuelve a remarcar la importancia de la calidad y oportunidad de la información brindada a los turistas en su país de residencia como la que recibe en el destino turístico visitado. De lo expresado se deduce la importancia de conocer los perfiles de los mercados turísticos al cual deseamos atender porque ellos brindan el conocimiento para poder tener una percepción completa de los mercados a los que ya se les atiende o a los cuales queremos ingresar, dado que el conocimiento afecta a la percepción. En consecuencia un recuerdo específico sin conocimiento no ayuda mucho, porque sin conocimiento no se puede sacar deducciones útiles de aquello que se recuerda, de allí la importancia de contar con el conocimiento suficiente del mercado a atender para poder agregarle valor a la oferta turística.

Así mismo la capacidad de entender el lenguaje requiere conocimiento. Solo con tener el conocimiento del lenguaje, al escuchar las frases o palabras se es capaz instantáneamente de hacer interpretaciones exactas de quién está haciendo qué a quién. Solo con conocimiento se puede sacar conclusiones

que orienten satisfactoriamente la elección realizada. El conocimiento subyace en toda forma de pensamiento, incluyendo la toma de decisiones, la planificación, la solución de problemas y el razonamiento en general (Smith & Kosslyn, 2008: 153-156).

LA IMAGEN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Muchos datos científicos indican que existe en el cerebro humano imágenes mentales, por lo tanto tendría la capacidad de almacenar imágenes, en sus tres elementos, que en conjunto determinan su contenido: una ventana espacio-temporal, unidades de almacenamiento e información almacenada. Una fotografía de Machu Picchu, no capta todo lo que hay de la escena frente a la cámara, sino solo aquella parte que está dentro de una ventana espacio-temporal. Los estudios científicos han convencido a la mayoría de los investigadores de que el cerebro utiliza imágenes como una forma de representación, además acumula muchos datos comportamentales.

Muchos experimentos sugieren que los turistas construirían imágenes mentales de los atractivos turísticos con cualidades perceptivas. Sin embargo estas imágenes mentales no son ni continuas ni completas como lo son las fotografías. Las imágenes perceptivas de los turistas no tienen un nivel uniforme de detalles. El responsable de este desequilibrio parece ser la atención visual, toda vez que las zonas bien representadas son aquellas donde se enfocó o enfoca la atención (Smith & Kosslyn, 2008: 162).

Otra importante cualidad de las imágenes mentales es que éstas se interpretan, variando la interpretación de los atractivos turísticos de acuerdo donde se enfoque la atención. En este contexto las imágenes mentales son representaciones dentro de un sistema de procesamiento que los interpreta de forma específica. Es decir para entender las imágenes se debe considerar tanto la representación como el proceso que la acompaña, a diferencia de una fotografía que no es sino el simple registro de energía lumínica que impresiona cada píxel, sin categorizaciones en el conjunto de píxeles. En este contexto «la naturaleza ha aplicado significado e interpretación al problema de la representación, llevando los sistemas naturales de representación más allá de las imágenes» (Smith & Kosslyn 2008: 156-166).

Entendiéndose característica como un aspecto sensorial significativo de un estímulo percibido, la detección de esta característica no se lleva a cabo por neuronas individuales, sino por poblaciones de neuronas, propiciando respuestas graduales y no respuestas «todo o nada», siendo por lo tanto más viable. Las neuronas involucradas, suelen «responder a más de una características y la información a la que responden pueden cambiar tanto con la experiencia como con la meta del organismo en un momento dado». Es decir la intencionalidad ha evolucionado perfeccionándose para representar, intuir, sucesos en el entorno del destino o atractivo turístico. Así mismo, las neuronas al activarse llevan información sobre el entorno. Por otro lado las neuronas asociativas podrían integrar información relativa a tamaño, forma y movimiento para establecer una representación característica de un atractivo turístico o suceso que puede ser de interés para los turistas (Smith & Kosslyn, 2008: 167).

Así mismo, los detectores de características activos durante el procesamiento de un atractivo turístico visualizado constituyen una representación de tal atractivo turístico. El formato de representación a diferencia de una imagen no es descriptivo, aquí se extraen características significativas del atractivo turístico, es decir son aspectos de entidades significativas que se encuentran en el entorno del destino turístico. Esta representación construida a partir de las características del destino y del atractivo turístico, complementa una imagen del mismo atractivo o destino turístico residente en áreas iniciales, organizadas topográficamente. Esta capacidad de procesamiento de arriba a abajo permite crear imágenes mentales y recordar sucesos pasados. (Smith & Kosslyn, 2008: 165-173).

CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Las representaciones son los medios, el conocimiento es el fin. Con el establecimiento de las representaciones por los turistas individuales de una característica, así como, de la integración de esas representaciones se elabora el conocimiento de las categorías o modalidades turísticas (Smith & Kosslyn, 2008: 173-174). El conocimiento de las categorías adquiere fuerza, al captar e integrar diversos elementos de información relativos a una categoría o modalidad turística. Diferenciándose de la cámara fotográfica que opera

exactamente de la misma manera, ya sea que el turista fotografiado esté posando por primera vez o que haya sido fotografiado antes un centenar de veces.

Las deducciones que pueda realizar el turista, son posibles por la integración realizada de diversas informaciones relativas del destino o atractivo turístico, en un cuerpo de conocimiento de la modalidad turística, que contiene diversos tipos de información que van muchísimo más allá de lo observado, pudiendo por lo tanto realizar muchas deducciones útiles y realizar varias funciones inteligentes (Bruner, 1957 citado por Smith y Kosslyn). Así mismo, la emoción y la motivación ofrecen modos de experiencia diferentes que forman parte de una representación de una modalidad turística. Los restaurantes se asocian con la sensación de hambre o apetito, los hoteles con sensación de sueño, las agencias de viaje con sensación de experiencia placentera y las almohadas con la de somnolencia. Para Damasio (1989), citado por Smith y Kosslyn (2008), los lóbulos temporal, parietal y frontal integran el conocimiento de categorías de diversas modalidades, junto con el nombre de la categoría.

LA MEMORIA A LARGO PLAZO Y SU IMPLICANCIA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Una forma de cognición que guía la conducta del turista, es su capacidad de recordar a las personas, los lugares y las cosas que cotidianamente encuentran en el transcurso de su existencia, explicitando la dependencia del turista de su memoria, que no es sino el depósito interno de información almacenada, mediante la codificación, consolidación y recuperación de la información. Por lo tanto la memoria es fundamental para la supervivencia de los turistas dado que sin ella jamás aprenderían de la experiencia y actuarían sin rumbo, sin planes y sin metas por alcanzar, perdiéndose las habilidades motoras y la capacidad del lenguaje, así como el sentimiento de identidad personal que posee todo turista. Las emociones modulan la transferencia de la experiencia turística a la memoria a largo plazo (Soriano, C. et al 2007: 292).

Es decir este tipo de memoria se adquiere en el transcurso de una experiencia, persistiendo para ser recuperada tiempo después que fuera vivida, usándola como información o reminiscencia del pasado para guiar el

pensamiento y las acciones del presente. Sin embargo existen otras memorias a largo plazo que influyen en el pensamiento y en la conducta en el presente mientras actúan fuera de la conciencia (Smith & Kosslyn, 2008: 201). Precisamente, las memorias declarativa o explícita, la episódica y la semántica, dependen del funcionamiento de los lóbulos temporales mediales. En cambio la memoria no declarativa o implícita son formas no conscientes de memoria que actúan manifestándose como un cambio de conducta sin que exista un recuerdo consciente, teniendo como base neurológica diferentes regiones del cerebro.

Por otro lado, la capacidad de codificar y recuperar la memoria episódica y semántica depende de estructuras cerebrales ubicadas en la región media de los lóbulos temporales, específicamente en el hipocampo y la corteza entorrinal, perirrinal y parahipocámpica adyacentes (Smith & Kosslyn, 2008: 202-206). El lóbulo temporal le da sentido a la experiencia vivida por el turista, además de su papel protagónico en la construcción de los recuerdos (Braidot, 2010: 269).

LA MEMORIA EPISÓDICA Y SU IMPLICANCIA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Determinar los condicionantes para que una experiencia turística se recuerde o se olvide implica tener un conocimiento completo de los procesos cognitivos y neurobiológicos que constituyen las tres etapas del procesamiento de la memoria que son la codificación, consolidación y recuperación, así como las interacciones entre ellas. Es a través de la codificación que la información se transforma en una representación de memoria, que se pone en movimiento en el momento de la experiencia turística, dando lugar a una representación mental que registra la o las características de dicha experiencia turística. Es decir es el registro o la foto de la experiencia turística.

Toda vez, que esta memoria registra la historia singular de la vida de cada turista. Así mismo la codificación esta influenciada por una serie de factores, como el grado de atención puesta a la información y hasta que punto interpretamos la información, la relacionamos con otra información y reflexionamos sobre ella o profundizamos en su significado. Por lo tanto la atención por sí misma, no determina el aprendizaje. De igual manera influyen

en la codificación la recuperación consciente de la información y la práctica constante en el tiempo.

Precisamente, en la codificación episódica juegan un papel importante los lóbulos temporales mediales. Así mismo los estudios por neuroimagen y los datos clínicos indican que los lóbulos frontales contribuyen a la atención y en el proceso de elaboración de la información, afectando por lo tanto la codificación de la experiencia turística. Del mismo modo la memoria de trabajo es fuertemente influenciada por las experiencias vividas anteriormente guardadas en la memoria a largo plazo del turista (Braidot, 2010: 414).

Es más, muchos experimentos han demostrado que para que se realice una codificación satisfactoria de la información se requiere de la atención, siendo los lóbulos frontales los que sustentan la capacidad de atender durante el aprendizaje, afectando la codificación episódica. Es decir la codificación es la consecuencia inmediata de atender a un estímulo y procesarlo (Crack & Lockhart, 1972, citado por Smith y Kosslyn), es decir la eficacia de la codificación depende de cómo se procesa el estímulo, no de la razón por la que se efectuó el procesamiento. En este contexto, la elaboración se sustenta en la elaboración de información adicional. De allí la importancia de contar con la habilidad de capturar la atención del turista a lo largo del recorrido de la ruta turística en general y en el momento de la contemplación de los atractivos turísticos visitados.

Es sabido que existen diversos aspectos de un estímulo que pueden atenderse y procesarse, en este sentido la codificación es un subproducto de este procesamiento del estímulo. Es más la eficacia de la codificación, depende en gran medida del nivel de procesamiento que se le somete a un estímulo. Según la teoría de los niveles de procesamiento, si se le somete a un estímulo a un procedimiento de gran profundidad genera una representación más fuerte, más duradera, aumentando la probabilidad de que se le recuerde. Es en este sentido que las empresas turísticas deben buscar la profundidad en el procesamiento de la experiencia turística para lograr una representación más fuerte y duradera, por lo tanto más recordable, para derivar posteriormente en la fidelización del turista y/o la generación del marketing boca a boca.

En consecuencia, la memoria episódica se beneficia sustancialmente de la elaboración del significado de un estímulo o de un acontecimiento (experiencia turística) en el momento que se conoce. Dado que los acontecimientos que más recordamos son aquellos que los procesamos activamente para sacarle un significado. De allí el reto para las empresas turísticas de lograr que los turistas procesen activamente, en base a la información del atractivo y del estímulo de la experiencia en sí, para encontrarle el significado al estímulo que le despierta la actividad turística que realiza, logrando así el mejor posicionamiento del destino y el producto en sus mentes.

Dado que el hacerlo generará una experiencia clara y detallada al enriquecer su elaboración interactuando con otras representaciones de información que ya está en la memoria de los turistas, así como al interactuar con la percepción formada con la información del destino o atractivo recibida en su país de procedencia.

Por último, el procesamiento durante la codificación será eficaz en la medida en que se superponga con el procesamiento durante la recuperación, es decir si se codifica la información que se deseará en la fase de recuperación, el procesamiento resultará singularmente eficaz para mejorar el rendimiento de la memoria (Smith & Kosslyn, 2008: 209-213), vale decir que la recuperación es el responsable de producir la experiencia subjetiva de recordar conscientemente el pasado (Smith & Kosslyn, 2008: 222).

LA MEMORIA OPERATIVA Y SU IMPLICANCIA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Para comprender la naturaleza de la memoria operativa, es indispensable entender como se almacena la información. Para hacerlo es útil compararlo con la forma de almacenar la información en un ordenador, siendo la memoria a largo plazo, lo que para el ordenador es el disco duro y la memoria operativa o memoria de trabajo es como la memoria RAM del ordenador. Es decir es un espacio operativo temporal: es flexible respecto a su contenido y de acuerdo a su amplitud se podrán adquirir mayores capacidades cognitivas.

Por lo tanto es importante tener presente lo mencionado para comprender que no todos los turistas tendrán la misma capacidad, habilidad o destreza para gozar de la experiencia turística en el destino. Lo que se debe tener presente al elaborar los instrumentos de investigación que pretenden medir el nivel de satisfacción del turista y más al momento de realizar el análisis de la data recolectada. Así mismo, la memoria a corto plazo u operativa es mejor para mantener información verbal durante un breve tiempo (Small & Vorgan, 2009: 33). Además posee alto nivel de accesibilidad, es decir se puede acceder muy rápidamente a esta información, dado que existe un sistema de control central que gestiona flexiblemente la distribución de la memoria en equilibrio entre el procesamiento y el almacenamiento de la información. Cuando el turista necesita contar con las informaciones sensoriales percibidas en el destino y tener a disposición los procesos de control y la manipulación de la información presente en la memoria de corto plazo se convierte en memoria de trabajo ambos almacenan la información provisionalmente por un tiempo muy breve (Tirapu, García, Ríos & Ardila, 2012: 274).

Permitiendo actividades cognitivas complejas que requieren coordinación, integración y manipulación de múltiples tipos de información representada mentalmente, es decir que la memoria a corto plazo u operativa es un espacio operativo eficaz para los procesos mentales, más aún si son importantes para la cognición al momento de su realización (Smith & Kosslyn, 2008: 251-260). Por otro lado, retener una localización en la memoria operativa facilita la orientación de la atención a dicha localización (Ibídem, p. 269). Es más, cuando la experiencia turística se ha desarrollado en un ambiente emocionalmente intenso su proceso de consolidación en la memoria a largo plazo será facilitada por la amígdala y por la región orbito frontal del lóbulo frontal (Soriano, C. et al., 2007: 311,314), por lo tanto se recordarán mejor e intensamente (Ibídem, p. 377). Finalmente la experiencia turística se construye en la mente del turista, se registra a partir de lo que el turista percibe en el destino que visita o en el atractivo que contempla (Braidot, 2005: 226).

EL EJECUTIVO CENTRAL Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El ejecutivo central determina la manera en que se utilizan los recursos cognitivos y como suprimir la información impropcedente, es decir es el que opera en la memoria operativa. Los resultados de las investigaciones apoyan

que se requiere la participación del ejecutivo central en la coordinación de los requerimientos de almacenamiento de la información en la memoria operativa verbal y memoria operativa visuoespacial. Los estudios de neuroimagen en humanos sugieren que la corteza prefrontal es un componente importante de la memoria operativa.

En otro sentido, la memoria operativa es rápida, flexible, de rápido acceso, online y de rápida pérdida de información, mientras que la memoria a largo plazo es de difícil acceso, más lenta pero más permanente. Así mismo, los estudios han evidenciado que la corteza prefrontal y parietal incrementa su actividad, al aumentar la carga de memoria. La corteza prefrontal también es importante en los procesos de control ejecutivo, como seleccionar que información se almacena, así cómo se utiliza la información que se mantiene. También lo es para mantener, de modo activo, la información, como para su mantenimiento selectivo y su manipulación, protegiéndola de los perjudiciales efectos de la interferencia.

Además, para Braver et al., 2003 citado por Smith y Kosslyn (2008), la corteza prefrontal del cerebro es el lugar donde se representa y mantiene activamente la información relacionada con los objetivos de la conducta. Es decir mantiene la información relativa a un objetivo (almacenamiento) y coordina de arriba a abajo la percepción, la atención y la acción para alcanzar ese objetivo (control). Además de aportar el contexto que ayuda a interpretar situaciones ambiguas y a responder a ellas. Es decir el objetivo aporta el contexto que influye en la conducta, desechando la respuesta habitual o de rutina que se da en esa situación (Kyllonen & Cristal, 1990, citado por Smith & Kosslyn).

Por lo tanto un turista con una alta capacidad de memoria operativa es capaz de mantener la información de interés muy activada para lograr que su experiencia turística sea más enriquecedora y placentera, además de estar lista para ser utilizada cuando lo necesite. De allí la importancia de conocer el objetivo que busca el turista para brindarle información (conocimiento) detallada que viabilice la permanencia de este objetivo en su memoria operativa para permitir el logro de su objetivo, logrando al mismo tiempo una experiencia placentera al visitar el destino turístico (Smith & Kosslyn 2008: 270-287).

Referencias

- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. (pp. 237). Madrid. España. Ed. Pearson.
- Anton, S. et al (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. (pp. 346). Barcelona. España. Ed. UOC.
- Blackemore, S. & Frith, U. (2008). *Cómo aprende el cerebro. Las claves para la educación*. (pp.301). Barcelona. España. Ed. Ariel S.A.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios* (pp. 741). Madrid. España. Ed. Puerto Norte-Sur S.L.
- Braidot, N. (2006). *Venta inteligente. El método de venta neurorelacional*. (pp. 328). Madrid. España. Ed. Puerto NORTE-SUR S.L.
- Braidot, N. (2010). *Neuromanagement. Cómo utilizar el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. (pp. 485). Ed. México. Granica S.A.
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? 2ª edición*. (pp. 229). Barcelona. España. Ed. Gestión 2000.
- Carretí, L. (2011). *Anatomía de la mente, cognición y cerebro*. (pp. 269). Madrid. Ed. Pirámide.
- Donaire, J. (2012). *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. (pp.301). España. Ed. Vitel la.
- Medina, J. (2010). *Los 12 principios del cerebro. Una explicación sencilla de cómo funciona para obtener el máximo desempeño*. (pp. 328). Colombia. Ed. Grijalbo.
- Mora, F. (2005). *El reloj de la sabiduría. Tiempos y espacios en el cerebro humano*. (pp. 128). Madrid. España. Ed. Alianza Editorial S.A.
- Mora, F. (2009). *Cómo funciona el cerebro*. (pp. 311). Madrid. España. Ed. Alianza Editorial S.A.
- Ortiz, T. (2009). *Neurociencia y educación*. (pp.263). Madrid. España. Ed. Alianza Editorial S.A.
- Pereyra, J. (2011). *Métodos de Neurociencias Cognitivas*. (pp. 127). México D.F. Ed. El Manual Moderno.
- Pizarro, B. (2003). *Neurociencia y educación*. (pp.358). Madrid. Ed. La Muralla S.A.
- Small, G. & Vorgan, G. (2009). *El cerebro digital. Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. (pp. 254). Barcelona. España. Ed. Ediciones Urano S.A.
- Smith, E. & Kosslyn, S. (2008). *Procesos cognitivos: modelos y bases neuronales*. (pp. 648). Madrid. Ed. Pearson Educación, S.A.
- Soriano, C et al (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. (pp.478). España. Ed. UOC. Barcelona.
- Tirapu, J. García, A. Ríos, M. & Ardila, A. Editores. (2012). *Neuropsicología de la corteza frontal y las funciones ejecutivas*. (pp.672). Barcelona. España. Ed. Viguera Editores, S.L.
- Schiffman, H. (2001). *Sensación y percepción. Un enfoque integrador*. (pp. 561). México, D. F. Ed. El Manual Moderno.
- Urbano, H. (2004). La cultura como horizonte. Entre la tradición y la modernidad. *Revista Turismo y Patrimonio*, 4 (2), 11-20.