

# NEUROINDICADORES TURÍSTICOS

## NEURO TOURISM INDICATORS

*Manuel Izaguirre Sotomayor\**  
*Observatorio Turístico del Perú*

Recibido: 22 de agosto de 2013

Aceptado: 13 de octubre de 2013

---

### RESUMEN

Con el objetivo de construir neuroindicadores turísticos que puedan monitorear y evaluar el turismo nacional se diseñó la presente investigación. Los conocimientos neurocientíficos aplicados al turismo pueden mejorar la calidad de la experiencia turística, así como brindar elementos para la planificación, la evaluación, el marketing y la formulación de políticas públicas nacionales, regionales y locales. El tamaño de la muestra es de 737 turistas con los destinos: Arequipa, Trujillo-Chiclayo y Cusco. Se aplicó la metodología cuali-cuantitativa y se utilizó la técnica de encuesta cara a cara.

Los resultados indican que la calidad media de la información recibida antes del viaje fue buena. Los destinos y atractivos generaron en el turista un estímulo intenso. Hubo concordancia entre la imagen de los destinos y atractivos, antes y después del viaje; lo contrario ocurrió en la información brindada de los destinos y atractivos antes y después del viaje.

Los destinos y atractivos emocionaron a los turistas. La calidad de los servicios recibidos en los destinos fue satisfactoria. El nivel de concordancia antes y después del viaje fue discordante, siendo la imagen del destino y de los atractivos turísticos después del viaje superior a la formada antes.

La atención recibida fue personalizada, mostraron preferencia por alimentos saludables, vegetarianos, medicina tradicional y por caminar.

**Palabras clave:** Turistas, destinos, atractivos, neuroindicadores.

## ABSTRACT

This research was designed with the target to build neuro tourist indicators that can monitor and evaluate the national tourism. The neuroscientific knowledge applied to tourism can improve the quality of the tourist experience, as well as provide elements for planning, evaluation, marketing, and express the public policies national, regional and local. The sample is 737 tourists with the destinations: Arequipa, Trujillo-Chiclayo and Cusco. It applied the quali-quantitative methodology and the face to face survey was used.

The results indicate that the average quality of the information received prior the trip was good. Destinations and attractive generated in tourists an intense stimulus. There was concordance between the image of the destinations and attractions, before and after the trip; in contrast the information provided before and after the journey of the destinations and attractive was dissenting.

Destinations and attractive were excited to tourists. The quality of the services received at the destinations was satisfactory. The level of concordance before and after the trip was discordant, being the image of the destination and of the tourist attractions after the travel above the formed before the trip. The tourists attention was custom, they had a preference for healthy foods, vegetarians, traditional medicine and by walking.

**Key words:** Tourists, destinations, attractive, neuroindicators

---

## Introducción

Los pocos indicadores turísticos existentes solo evalúan el turismo desde una perspectiva reduccionista y cosificada del turismo al circunscribirla, casi exclusivamente, a aspectos económicos como corolario de la oferta y la demanda y al monitoreo del flujo turístico. Es decir, los indicadores existentes pretenden medir casi exclusivamente aspectos cuantitativos del turismo, con excepción del índice de satisfacción del turista.

Por otro lado, los conocimientos proporcionados por la neurociencia están siendo utilizados en diferentes campos de la actividad humana, en un

intento por mejorar su performance y encontrar sustento científico para la innovación y la creatividad. En este contexto, hemos construido indicadores turísticos que puedan monitorear y evaluar el turismo nacional, utilizando los conocimientos neurocientíficos que aplicados al turismo pueden mejorar la calidad de la experiencia turística, así como brindar elementos para la planificación, la evaluación, el marketing y la formulación de políticas públicas nacionales, regionales y locales.

La presente investigación contribuye presentando doce neuroindicadores construidos en el contexto de los conocimientos aportados por la neurociencia lo cual será de utilidad para optimizar la toma de decisiones.

## **Método**

### *Objetivo*

Construir neuroindicadores turísticos.

### *Muestra*

La muestra la integraron 737 turistas distribuidos para los destinos: Arequipa (215), Trujillo-Chiclayo (252) y Cusco (270).

### *Metodología*

La metodología aplicada fue de diseño cuali-cuantitativa y la técnica utilizada fue la encuesta directa cara a cara. Previo al análisis se realizó un control de la base de datos con la finalidad de detectar y eliminar valores fuera del rango previsto (outliers). Para procesar los datos, hallar los resultados y graficarlos se utilizó Excel; y en el análisis de los resultados se utilizó la media o promedio.

## **Resultados**

### *1. Calidad de la información recibida del destino o atractivo turístico antes del viaje*

La calidad de la información sobre el destino turístico genera el adecuado conocimiento del mismo posibilitando sacar conclusiones de un destino

buscándolo más allá de lo que se ve, toda vez que el conocimiento completa la percepción parcial que tiene el turista del destino. Además el conocimiento adecuado sobre el destino turístico posibilita sacar deducciones del recuerdo específico de la visita realizada a un destino turístico (Braidot, 2010).

Para MacCannell (2003) es importante la información específica existente sobre el destino o atractivo turístico, que es mucho más que su nombre, su imagen o su mapa tangibilizado en el manual de servicios, en un tríptico, en el descriptivo del viaje o en cualquier medio de promoción utilizado que resultaría ser el vehículo de la información que se quiere que llegue al turista, convirtiéndose algunas veces en atractivos turísticos como la Piedra de Roseta o el Lanzón de Chavín, por ejemplo. Para que los atractivos turísticos sean contemplados significativamente, requieren de información propia para otorgarle significado.

Precisamente, la carencia de información, ya sea por haber sido superada por otra información o porque el turista carece de información relevante, trae como consecuencia la desilusión. Toda vez que la implicación en la información impide que el turista se dé cuenta que aquello que observa acaso no vale la pena hacerlo.

En este contexto, el elemento principal en una mirada no necesita ser el destino o atractivo, más importante que él, es alguna implicación en la información. Toda vez, que los turistas no llegan siempre con la expectativa de ver algo, quedando satisfechos con el solo hecho de verse implicados en la información, dado que incluso habiendo algo que observar, el turista puede optar por emocionarse con la información de la atracción en lugar del atractivo. Es precisamente lo que sucede con la información de Machu Picchu, maravilla del mundo moderno, de allí su importancia estratégica para la realización de las actividades de marketing. Sin embargo es necesario remarcar que la información que posee el turista puede cubrir la ausencia de un atractivo o de una mirada hasta un cierto límite real existente. Así mismo, cuando la información sobre el atractivo es correcta pero el atractivo no lo es, se genera una tergiversación, al desvanecerse la mirada del atractivo (MacCannell, 2003).

La imagen turística como lo perciben los turistas se configura en la relación o vínculo existente entre el atractivo y la información existente en la mente de cada turista, por lo tanto será diferente en relación más a la información que posee sobre el atractivo que al atractivo mismo. Sin embargo la sola percepción del atractivo contemplado no genera una experiencia turística *per sé*, por el contrario necesita vincular la información que posee al atractivo contemplado y relacionarlo a la emoción que despertó (MacCannell, 2003: pp. 178-179).

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 mirada, los analiza pasándola por filtros para luego reconstruir lo que supone o cree el turista que está observando. En este proceso de reconstrucción de la mirada del destino o atractivo, la mirada previa influye decididamente en lo que el cerebro del turista le permite ver. 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. Es en el cerebro del turista que la información proveniente del entorno y los que se encuentran almacenados en su memoria interactúan continuamente desarrollando y perfeccionando su miradas turística.

En este contexto el 84% de los turistas entrevistados refirieron que la calidad media de la información turística recibida antes del viaje de los destinos turísticos Cusco, Arequipa y Trujillo-Chiclayo fue buena (33% excelente y 51% buena calidad). Mientras que el 16% manifestaron que era de mala calidad. Sin embargo cuando se desagregó por destinos se apreció que la información recibida del destino Cusco fue para el 38% de los turistas de mala calidad, seguido por el de Trujillo-Chiclayo (8%) y Arequipa con el 2%. Correspondiéndole la información de mejor calidad a la brindada sobre el destino Arequipa (97%). Con relación a la calidad media de la información turística recibida sobre los atractivos turísticos antes del viaje para el 83% de los turistas fue buena (26% excelente y 57% buena calidad), mientras que el 17% manifestaron que era de mala calidad. Lo que lleva a suponer que los turistas que arribaron

al país poseían un adecuado conocimiento del destino y de los atractivos visitados. Sin embargo cuando se desagregó por destinos se apreció que la información recibida de los atractivos turísticos del Cusco fue para el 37% de los turistas de mala calidad, seguido por el de Trujillo-Chiclayo (10%) y Arequipa con el 3%. Correspondiéndole la información de mejor calidad la brindada sobre los atractivos turísticos de Arequipa (97%) (ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Nivel de la calidad de la información turística recibida del destino y de los atractivos turísticos antes del viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Excelente calidad		Buena calidad		Mala calidad		Pésima calidad		Total
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Nivel de la calidad de la información recibida de los destinos turísticos en su país antes del viaje	AREQUIPA	106	49%	104	48%	5	2%	0	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	33	13%	197	78%	20	8%	2	1%	252
	CUSCO	95	35%	72	27%	103	38%	0	0%	270
	Total promedio	234	33%	373	51%	128	16%	2	0%	737
Nivel de la calida de la información recibida de los atractivos turísticos en su país antes del viaje	AREQUIPA	63	29%	146	68%	6	3%	0	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	31	12%	193	77%	26	10%	2	1%	252
	CUSCO	96	36%	72	27%	101	37%	1	0%	270
	Total promedio	190	26%	411	57%	133	17%	3	0%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

## ***2. Estímulo generado por el destino y los atractivos turísticos***

La experiencia turística capta e integra diversos elementos de la información relativa a una modalidad turística. Así mismo, integra diversas informaciones relativas al destino o atractivo turístico que van muchísimo más allá de lo observado, pudiendo por lo tanto realizar muchas deducciones útiles y realizar varias funciones inteligentes (Medina, 2010). La emoción y motivación ofrecen modos de experiencias diferentes que forman parte de una representación de una modalidad turística específica (Álvarez, 2011; Carretié, 2011).

En este sentido, el nivel del estímulo medio generado por la experiencia de estar en contacto con los destinos turísticos fue de estímulo intenso y medianamente intenso para el 98% de los turistas. El destino turístico que causó en mayor porcentaje (64%) un estímulo intenso fue Arequipa, seguido por el Cusco (47%) y Trujillo-Chiclayo (38%). Precisamente este último produjo un estímulo bajo en el 4% de los turistas que la visitaron. En este sentido, el nivel de la intensidad del estímulo que despierta en el turista el contacto con el destino o atractivo turístico es el factor importante para que la intensidad de la emoción sentida logre que el recuerdo se grave fuerte o débilmente en el cerebro del turista. Con relación al estímulo medio generado por los atractivos turísticos visitados al 99% de los turistas le produjo un estímulo intenso o medianamente intenso. Igualmente que lo ocurrido con los destinos visitados, en el 95% de los turistas los atractivos de Arequipa despertaron un estímulo intenso, correspondiéndole el más bajo resultado a los atractivos turísticos del destino Trujillo-Chiclayo (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Nivel del estímulo de la experiencia turística generado por el destino y por los atractivos turísticos antes del viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Estímulo intenso		Estímulo medianamente intenso		Estímulo bajo		Ningún estímulo		Total
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Nivel del estímulo de la experiencia turística generado por el destino turístico	AREQUIPA	137	64%	78	36%	0	0%	0	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	95	38%	146	58%	11	4%	0	0%	252
	CUSCO	127	47%	143	53%	0	0%	0	0%	270
	Total promedio	359	49%	367	49%	11	1%	0	0%	737
Nivel del estímulo de la experiencia turística generado por los atractivos turísticos	AREQUIPA	205	95%	10	5%	0	0%	0	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	134	53%	111	44%	6	2%	1	0%	252
	CUSCO	257	95%	13	5%	0	0%	0	0%	270
	Total promedio	596	81%	134	18%	6	1%	1	0%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### *3. Existencia de concordancia entre la imagen del destino y de los atractivos turísticos antes y después del viaje*

La capacidad de recordar guía la conducta del turista, por lo tanto si se logra un recuerdo maravilloso del destino o atractivo turístico, su comportamiento proactivo para guiar su pensamiento y su accionar, le influirá positivamente para retornar o recomendar el destino o atractivo turístico. La memoria es imprescindible para aprender de la experiencia. La calidad de la memoria está en relación a la intensidad del estímulo generado por el destino y/o atractivos turísticos y por la atención que tenga el turista durante la contemplación del mismo (Braidot, 2010; Mora, 2009; Pizarro, 2003).

Con relación a la existencia de concordancia media de la imagen formada de los destinos turísticos visitados antes y después del viaje para el 59% de los turistas sí hubo concordancia o similitud. Los destinos turísticos que tuvieron mayor concordancia fueron Arequipa y Trujillo-Chiclayo (71%), correspondiéndole al Cusco el más bajo porcentaje (35%). El nivel de concordancia media de la imagen formada de los atractivos turísticos visitados antes y después del viaje fue de 51%. Sin embargo el mayor porcentaje (77%) de concordancia fue para los atractivos presentes en el destino Arequipa, seguido por el de Trujillo-Chiclayo (75%). El total de los turistas que visitaron los atractivos turísticos en el Cusco manifestaron la carencia de concordancia de la imagen de los atractivos turísticos del Cusco formada antes y después del viaje (ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Existencia de concordancia entre lo imaginado y lo percibido del destino y de los atractivos turísticos antes y después del viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Sí hubo concordancia		No hubo concordancia		Total
		N°	%	N°	%	
Existencia de concordancia entre lo imaginado y percibido del destino turístico antes y después del viaje	AREQUIPA	153	71%	62	29%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	179	71%	73	29%	252
	CUSCO	95	35%	175	65%	270
	Total promedio	427	59%	310	41%	737
Existencia de concordancia entre lo imaginado y percibido de los atractivos turísticos antes y después del viaje	AREQUIPA	166	77%	49	23%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	189	75%	63	25%	252
	CUSCO	0	0%	270	100%	270
	Total promedio	355	51%	382	49%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

#### ***4. Discrepancia de la información turística del destino y de los atractivos turísticos antes y durante el viaje***

El índice de actualización del punto de referencia para la percepción del destino o atractivo turístico es la representación mental que tiene el turista del destino o atractivo turístico que visita, situación que es determinante en la conducta del turista (Hastie & Pennigton, 2000, citados por Smith & Kossyn, 2008). Es el valor añadido que da el turista a la información del destino o atractivo que posee, al compararlo con la información que no posee dado que al actualizar su punto de referencia logrará una nueva posición. De allí la importancia del tipo y magnitud de la información a ser administrada a los turistas, tanto en el lugar de residencia, como en el destino, toda vez que con ello estaremos modificando, para bien o para mal, la toma de decisiones del turista.

Por otro lado, el recuerdo es más intenso cuanto más activamente se procesa para sacarle un significado (Álvarez, 2011). De allí la importancia que los turistas procesen activamente la información del atractivo y del

destino turístico con el estímulo de la experiencia en sí, para que le encuentren el significado al estímulo que le despierta la actividad turística, para el mejor posicionamiento del destino y el producto en sus mentes.

En relación al nivel de discrepancia media de la información de los destinos turísticos brindada antes y durante el viaje para el 49% de los turistas entrevistados hubo discrepancias entre lo que le dijeron en su país y lo que le dijeron en el destino. El destino que presentó mayor discrepancia de la información dada antes y durante el viaje fue Arequipa (71%), seguido por Trujillo-Chiclayo (41%) y Cusco (36%). Esta discrepancia de la información media brindada antes y durante el viaje se incrementó (51%) al tratarse de los atractivos turísticos. La información sobre los atractivos turísticos presentes en Arequipa fueron los que presentaron mayor discrepancia (74%), permaneciendo sin variación, respecto a los mismos destinos, el nivel de discrepancia de la información sobre los atractivos de Trujillo-Chiclayo y Cusco (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

*Nivel de discrepancia de la información turística del destino y de los atractivos turísticos antes y durante el viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Hubo discrepancias entre lo que me dijeron y lo que encontré		No hubo discrepancias entre lo que me dijeron y lo que encontré		Total
		N°	%	N°	%	
Nivel de discrepancia de la información turística del destino turístico antes y después del viaje	AREQUIPA	152	71%	63	29%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	103	41%	149	59%	252
	CUSCO	96	36%	174	64%	270
	Total promedio	351	49%	386	51%	737
Nivel de discrepancia de la información turística de los atractivos turísticos antes y después del viaje	AREQUIPA	160	74%	55	26%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	104	41%	148	59%	252
	CUSCO	97	36%	173	64%	270
	Total promedio	361	51%	376	49%	737

Fuente: Antena OTP; Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### *5. Nivel de la calificación dada a la evaluación de la información turística del destino y los atractivos turísticos recibida en el país emisor posterior al viaje*

La codificación de la información suministrada al turista para que se convierta en memoria episódica demanda atención y elaboración. En base a vincular las características del estímulo al destino o atractivo el turista construye una representación integral en su memoria de los mismos. La memoria de la experiencia turística demanda enlazar los elementos dispares que la constituyen como la gente, las cosas que conoce, el lugar, el momento en que la conoce, los pensamientos que tiene durante la visita o experiencia. Concepto que tiene que ver con la calidad de la experiencia turística y el papel de los actores presentes en el entorno externo y del propio turista. Conocimiento vital para mejorar la oferta turística, toda vez que de ello depende la memoria que el turista construirá del destino que se le ofrece y/o visita (Braidot, 2010; Carretié, 2011; Medina, 2010). Precisamente, en este conocimiento se basa el nivel tres y cuatro del producto turístico que esta relacionado con el valor agregado del producto y con la manera que le hubiese gustado al turista disfrutar de su viaje.

Por otro lado es necesario tener presente el nivel de sesgo de consistencia que tiene que ver con el conocimiento de base acerca de sus costumbres y sus creencias personales dado que ellos influyen inconscientemente para hacerla coincidir con sus expectativas. Es decir es la creencia del turista que sus opiniones y sus actitudes permanecen estables en el tiempo, por lo tanto sus recuerdos se adaptan inconscientemente para hacer coincidir el pasado con el presente (Álvarez, 2011; Braidot, 2010; Carretié, 2011).

En ese sentido, el nivel de discrepancia de la información recibida en el origen y la obtenida en el destino explicita la importancia de la información (conocimiento) recibida que modifica la representación mental que se formó con la información del destino o atractivo que recibió en su país de residencia, situación que se da cuando el turista repasa el destino o atractivo visitado. Al inducir al turista a imaginarse experiencias no vividas, puede llevarlos a concluir que las representaciones de lo imaginado son recuerdos verdaderos de acontecimientos reales. Así

mismo, la memoria de los estímulos y de los acontecimientos codificados cambia según aumenta el intervalo de retención (Álvarez, 2011; Carretié, 2011), es decir, el tiempo que transcurre entre la codificación y la recuperación (Soriano et al., 2007).

Es más, cuanto mayor sea la interferencia como resultado de la información posterior adquirida en el destino, a lo aprendido previamente, el olvido será mayor. Precisamente, aquí radica la importancia de incluir información concreta y verídica en las campañas de publicidad y promoción turística, así como la forma en que se le brinda al turista en el destino por los guías turísticos (Braver et al., 2003 citado en Smith & Kosslyn, 2008).

El nivel de la capacidad de la memoria de un turista con alta capacidad de memoria operativa le da la capacidad de mantener la información de interés muy activada para lograr su objetivo de viaje, además de estar lista cuando la necesite (Smith & Kosslyn, 2008).

Por la importancia que reviste conocer el objetivo de viaje que persigue el turista para brindarle la información (conocimiento) detallada que facilite su permanencia en su memoria operativa para el logro del mismo, obliga realizar su monitoreo para lograr en el turista una experiencia placentera al visitar un destino turístico.

Respecto a la calificación media posterior al viaje de la información turística recibida del viaje sobre los destinos turísticos que visitó, para el 19% fue el adecuado, para el 51% fue verás. Solo para el 11% estuvo relacionado con el destino. Así mismo solo el 10% precisó que fue suficiente para que pueda gozar del destino que visitó. Para el 7% fue insuficiente, para el 1% no fue el adecuado ni fue veraz. Cabe destacar que para el destino turístico Cusco solo el 1% de los turistas manifestó que la información que recibieron en su país fue el adecuado, siendo esta, calificada de veraz por el 94% de los turistas. Sin embargo solo para el 5% de los turistas estuvo relacionado con el destino que visitó. La evaluación media posterior al viaje de la información turística recibida antes del viaje sobre los atractivos turísticos visitados para el 35% fue el adecuado, para el 34% fue verás. Solo para el 10% estuvo relacionado

con el atractivo que visitó. Así mismo solo el 14% precisó que fue suficiente para que pueda gozar del atractivo que visitó. Para el 5% fue insuficiente, para el 2% no fue el adecuado y para el 1% no fue veraz.

Sin embargo para el destino turístico Cusco el 58% de los turistas manifestó que la información que recibieron de los atractivos en su país fue el adecuado, siendo esta calificada de veraz por el 31% de los turistas. Sin embargo, solo para el 11% de los turistas fue suficiente para gozar de los atractivos que visitó (ver Tabla 5).

**Tabla 5**

*Nivel de la calificación de la información turística recibida en el país emisor del destino y de los atractivos turísticos posterior al viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	el adecuado		fue veraz		Estuvo relacionado con el destino que deseaba visitar		Fue suficiente para gozar del atractivo que visité		Fue insuficiente		No fue el adecuado		No fue veraz		Total
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Nivel de calificación de la información recibida en el país emisor del destino turístico posterior al viaje	AREQUIPA	78	36%	87	40%	18	8%	15	7%	15	7%	0	0%	2	1%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	50	20%	48	19%	49	19%	58	23%	37	15%	8	3%	2	1%	252
	CUSCO	3	1%	253	94%	14	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	270
	Total promedio	131	19%	388	51%	81	11%	73	10%	52	7%	8	1%	4	1%	737
Nivel de calificación de la información recibida en el país emisor de los atractivos turísticos posterior al viaje	AREQUIPA	53	25%	112	52%	24	11%	16	7%	8	4%	1	0%	1	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	53	21%	48	19%	48	19%	56	22%	31	12%	13	5%	3	1%	252
	CUSCO	157	58%	83	31%	0	0%	30	11%	0	0%	0	0%	0	0%	270
	Total promedio	263	35%	243	34%	72	10%	102	14%	39	5%	14	2%	4	1%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

## 6. Emoción del turista al estar en contacto con el destino o atractivo turístico

La emoción al influir las regiones cerebrales relacionadas con lo visual y lo auditivo, mejora lo que se ve. Toda vez, que los estímulos emocionales tienen prioridad en la percepción (Álvarez, 2011; Carretié, 2011; Pizarro, 2003).

Al intervenir la percepción en la representación de la experiencia turística y estar vinculado al estímulo visual al contemplar un destino o atractivo turístico, se puede a través de la emoción que podamos despertar en los turistas realzar la experiencia turística (Medina, 2010).

Con relación a la emoción media del turista al estar en contacto con los destinos turísticos visitados, el 94% manifestó haberse sentido emocionado. El destino turístico que emocionó a todos los turistas que la visitaron fue el Cusco; sin embargo la emoción media despertada en el turista por los atractivos visitados, el 83% de los turistas expresaron haberse emocionado. Los atractivos situados en Arequipa despertaron la

**Tabla 6**

*Nivel de la emoción del turista al estar en contacto con el destino y con los atractivos turísticos. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Se emocionó		No se emocionó		Total
		N°	%	N°	%	
Nivel de la emoción del turista al estar en contacto con el destino turístico	AREQUIPA	199	93%	16	7%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	228	90%	24	10%	252
	CUSCO	270	100%	10	0%	270
	Total promedio	697	94%	40	6%	737
Nivel de la emoción del turista al estar en contacto con los atractivos turísticos	AREQUIPA	214	100%	1	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	237	94%	15	6%	252
	CUSCO	151	56%	119	44%	270
	Total promedio	602	83%	135	17%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

emoción en todos los turistas, siendo los atractivos situados en el destino Cusco los que despertaron la emoción solo en el 56% de los turistas (ver Tabla 6).

### *7. Satisfacción con los servicios recibidos en el destino turístico visitado*

El nivel de condicionamiento de valoración tiene que ver con la meta de la mayoría de anuncios publicitarios de conseguir un acondicionamiento de valoración que se manifiesta por el cambio subsiguiente en el valor del estímulo, es decir, el grado en el que este se considere placentero o no. Precisamente las agencias publicitarias, basados en este principio de acondicionamiento de valoración, acuden a los estímulos atractivos como atletas, celebridades, entre otros para modificar la actitud, especialmente las decisiones de compra, sabiendo que el acondicionamiento de valoración es muy difícil de extinguir (Carretié, 2011).

Datos reportados por estudios de neurociencia evidencian que el cerebro lleva a cabo cálculos de utilidad de la pérdida y ganancia. Las personas son tan racionales como pueden ser dentro de sus límites de su memoria operativa, capacidad de atención y control ejecutivo (Kyllonen & Cristal, 1990, citado en Smith & Kosslyn, 2008).

Al considerar opciones disponibles se deja de hacerlo al encontrar la primera que sea satisfactoria, toda vez que la satisfacción produce buenos resultados, aún sin ser óptimos y estar sesgada por el orden en que se buscan las posibles opciones. El turista elige a menudo en función de la satisfacción. Por lo tanto, se deduce la importancia de satisfacer las necesidades o deseos de los turistas desde la primera oportunidad, para lograr que la toma de sus decisiones nos favorezca.

El porcentaje de la presencia del fenómeno de encuadre en los instrumentos utilizados para la promoción del turismo se da a través de la satisfacción que los turistas tienen al equilibrar su esfuerzo cognitivo con lo deseable del resultado. Otra forma de elegir es eliminando las alternativas que no cumplen los criterios que para cada atributo tiene la persona que toma la decisión.

Probablemente al remodelar el entorno frecuentemente, los turistas no son por completo racionales en la práctica, incluso carecen de capacidades de aprendizaje para adaptarse a los cambios del entorno. El encuadre tiene que ver en la preocupación de los encuestadores ya que las respuestas de los turistas a las preguntas de la encuesta dependen de la manera en que se pregunta. Un paquete turístico se venderá mucho menos cuando se pregona que el 85% del recorrido es sin guía que cuando se dice el 15% del recorrido es con guía.

Por otro lado, sobre el índice de cognición motora Fehz y Landers (1983) precisaron que una forma de razonar de los turistas es mediante la formación y transformación de imágenes mentales de posibles acciones y de observar las consecuencias de las mismas. Así pues el observar los acontecimientos, en una imagen mental, puede cambiar la conducta del turista, tanto como al observar la conducta de otro turista al involucrarse las neuronas espejo.

Se ha demostrado que la simulación mental de una acción ejerce una influencia positiva en la realización posterior de la acción. Las imágenes mentales no solo pueden guiar la cognición motora, sino que este, puede afectar a su vez, las imágenes mentales en los otros turistas que la experimentan. Diversas fuentes precisan que las imágenes motoras implican procesos relacionados con la programación y la preparación de las acciones actuales (Medina, 2010; Smith & Kosslyn, 2008).

Utilizando este concepto de la cognición motora, se podría generar, a través de la información suministrada a los turistas, las imágenes mentales del destino o atractivo turístico, que condicionen a su vez la generación de cogniciones motoras, que a su vez transformen las imágenes mentales que los turistas tienen del destino o atractivo turístico. Además, al observar los acontecimientos desencadenados por la información suministrada y al observar la conducta de otros turistas puede lograrse cambiar su conducta en el sentido que se desea que lo hagan.

Las investigaciones han demostrado que al contemplar una acción se facilita la capacidad posterior para planificar y realizar la acción. Sin embargo, el porcentaje de trabajadores de las empresas turísticas que

tienen la experiencia del recorrido de los programas y circuitos que ofertan es mínimo. Así mismo, se ha demostrado la existencia de puentes entre lo que se imagina y lo que se planea realizar. Vale decir es un sistema que permite comprender las acciones ajenas basándose en la realización de sus propias acciones, pudiendo utilizarlas como base de sus futuras acciones (Álvarez, 2011; Carretié, 2011).

El nivel de satisfacción media de la calidad de los servicios recibidos en los destinos turísticos visitados para el 83% de los turistas entrevistados fue satisfactorio. Mientras que la satisfacción de los turistas en Arequipa fue del 100%, para el Cusco fue de 56%, teniendo un nivel de insatisfacción el 44% de los turistas que visitaron el Cusco (ver Tabla 7).

**Tabla 7**

*Nivel de satisfacción de los servicios recibidos en el destino turístico. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Satisfactorios		Insatisfactorios		Total
		N°	%	N°	%	
Nivel de satisfacción de los servicios recibidos en el destino turístico	AREQUIPA	215	100%	0	0%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	237	94%	15	6%	230
	CUSCO	151	56%	119	44%	270
	Total promedio	603	83%	134	17%	715

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### *8. Nivel de la concordancia de la imagen del destino formada antes del viaje con el formado después del viaje*

Buena parte de lo que el turista aprecia no es la realidad misma experimentada directamente, sino solo representaciones, contrariamente a lo que se da en la fotografía. Más aún cuando el atractivo no está a la altura de su representación previa la pueden percibir y verla mentalmente como la imaginaron antes de su viaje, permaneciendo esta imagen en su mente como lo que realmente vieron en el destino (Braidot, 2010; Medina, 2010; Pizarro, 2003).

Lo que los turistas contemplan son representaciones ideales de lo observado, que internalizan a partir de postales, guías, programas de TV, de la Internet, de las campañas de promoción y publicidad de las empresas turísticas o de las entidades estatales encargadas de la promoción turística. Pues sería estratégicamente importante monitorear este indicador para mejorar el contenido de la información en las campañas de publicidad y promoción de los destinos turísticos nacionales (Braidot, 2006; Mora, 2009; Sartre, citado en Donaire 2012: p. 27).

El nivel de concordancia media de la imagen mental del destino formada antes del viaje con el formado después del viaje para el 51% de los turistas fue superior a la que se formó antes de su viaje. Mientras que para el destino Arequipa fue superior para el 63% y para el Cusco lo fue para el 40%. Sin embargo para el 9% de los turistas la imagen mental del destino Trujillo-Chiclayo formada antes del viaje con el formado después del viaje fue inferior a lo que se formó antes de su viaje. Con relación al nivel de concordancia media de la imagen mental de los atractivos formada antes del viaje con el formado después del viaje para el 81% de los turistas fue superior a la que se formó antes de su viaje. Mientras que el nivel de concordancia de la imagen mental de los atractivos del Cusco formada antes del viaje con el formado después del viaje para el 99% de los turistas fue superior a la que se formó antes de su viaje, mientras para el 52% de los turistas el nivel de concordancia de la imagen mental de los atractivos de Trujillo-Chiclayo formada antes del viaje con el formado después del viaje fue superior a la que se formó antes del viaje (ver Tabla 8).

**Tabla 8**

*Nivel de concordancia de la imagen del destino y de los atractivos turísticos formada antes del viaje con el formado posterior al viaje. Cusco, Arequipa, Trujillo, Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Inferior a lo que se formó antes de su viaje		Igual a la que se formó antes de su viaje		Superior a la que se formó antes de su viaje		Total
		N°	%	N°	%	N°	%	
Nivel de concordancia de la imagen del destino formada antes del viaje con el formado posterior al viaje	AREQUIPA	1	0%	79	37%	1355	63%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	22	9%	101	40%	129	51%	252
	CUSCO	0	0%	163	60%	107	40%	270
	Total promedio	23	3%	343	46%	371	51%	737
Nivel de concordancia de la imagen de los atractivos turísticos formada antes del viaje con el formado posterior al viaje	AREQUIPA	0	0%	18	8%	197	92%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	19	8%	102	40%	131	52%	252
	CUSCO	0	0%	4	1%	266	99%	270
	Total promedio	19	3%	124	17%	594	81%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### ***9. Atención personalizada durante el viaje***

La tendencia actual del turista es no sentirse como miembro de una masa homogénea, socialmente indiferenciada como similares entre sí, con gustos y características comunes, determinados por los proveedores de servicios turísticos. Los turistas actuales se niegan a aceptar ser tratados como parte de una masa indiferenciada, demandando ser tratados de una manera mucho más diferenciada y personalizada (Herbert, citado en Álvarez 2011; Carretié, 2011; Mora, 2005; Pizarro, 2003).

Precisamente, esto generó el estudio de los ciclos de vida de los turistas de parte de la industria de la publicidad y del turismo. Por lo tanto su importancia de su monitoreo es obvio.

Con relación a la atención media personalizada del servicio turístico en los destinos visitados para el 64% de los turistas fue personalizada. El 94% de los turistas que visitaron Arequipa manifestaron que recibieron una atención personalizada; contrariamente solo el 38% de los turistas que visitaron el Cusco recibieron atención personalizada (ver Tabla 9).

**Tabla 9**

*Atención personalizada del servicio turístico. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Sí recibieron atención personalizada		No recibieron atención personalizada		Total
		N°	%	N°	%	
Atención personalizada	AREQUIPA	203	94%	12	6%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	153	61%	99	39%	252
	CUSCO	103	38%	167	62%	270
	Total promedio	459	64%	278	36%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### 10. Preferencia por alimentos saludables, vegetarianos, por la medicina tradicional y por caminar

Actualmente existe un pronunciado énfasis cultural en ciertos aspectos de lo natural especialmente dado por la presencia cada vez en mayor número de posturistas. Los turistas prefieren comidas saludables, cerveza genuina, pan verdadero, vegetarianismo, *nouvelle cuisine*, la ciencia y medicina tradicional no occidental, los partos naturales; la lana, el encaje y el algodón en vez de fibras sintéticas; las antigüedades en vez de reproducciones hechas por los hombres, casas, alacenas restauradas; trotar, nadar, ciclismo, montañismo y camionetas en vez de esparcimiento organizado y artificial (Molina, 2006; Huete, 2009).

El 66% de los turistas que visitaron los destinos turísticos tuvieron una preferencia media por alimentos saludables, vegetarianos, medicina tradicional y por caminar, mientras que solo el 36% de los turistas que visitaron el Cusco lo prefirieron (ver Tabla 10).

**Tabla 10**

*Preferencia por alimentos saludables, vegetarianos, medicina tradicional y caminar. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Sí recibieron atención personalizada		No recibieron atención personalizada		Total
		N°	%	N°	%	
Preferencia por alimentos saludables, vegetarianos, medicina tradicional y caminar	AREQUIPA	168	78%	47	22%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	215	85%	37	15%	252
	CUSCO	97	36%	173	64%	270
	Total promedio	480	66%	257	34%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

### ***11. Utilización de pequeños tours operadores***

Los turistas auténticos incorporan casi cualquier lugar del mundo como parte de la «periferia del placer». Para llegar a su destino utilizan pequeños agentes de viajes o pequeñas empresas turísticas o pequeños tours operadores especializados. Hecho que favorece el desarrollo de empresas más pequeñas que se han especializado en segmentos particulares del mercado turístico.

Promueven el desarrollo de agentes de viaje u operadores particulares para una clientela discriminadora y de mente independiente. Allí radica la importancia de su monitoreo. Las vacaciones auténticas involucra la cultura del «viaje» antes que el «turismo», la mirada romántica antes que la colectiva y a los proveedores de medios de mercado antes que a los operadores masivos de producción / consumo.

Hacen énfasis en la elección individual, evitan a las empresas turísticas que preparan paquetes turísticos, se esmeran por ser un viajero cultivado, prefieren a empresas turísticas que brinden un cuidado y atención individual.

El nivel de utilización media de los servicios de los pequeños Tour Operadores por los turistas que visitaron los destinos turísticos en el Perú fue de 64%, correspondiéndole a los que visitaron el destino Trujillo-Chiclayo el mayor porcentaje (82%) y a Arequipa el menor (50%) (ver Tabla 11).

### ***12. Modalidad del viaje del turista***

La condición media de viaje del turista para el 47% que visitaron los destinos turísticos de Arequipa, Trujillo-Chiclayo y Cusco fue integrando un grupo turístico. Sin embargo para los que visitaron Arequipa lo fue 82% y para los que visitaron Trujillo-Chiclayo fue 20% (ver Tabla 12).

**Tabla 11***Nivel de preferencia hacia los tours operadores. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Prefirieron grandes TTOO		Prefirieron pequeños TTOO		Total
		N°	%	N°	%	
Nivel de preferencia hacia los tours operadores	AREQUIPA	108	50%	107	50%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	46	18%	206	82%	252
	CUSCO	103	38%	167	62%	270
	Total promedio	257	36%	480	64%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
 Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

**Tabla 12***Modalidad del viaje de turista. Cusco, Arequipa, Trujillo-Chiclayo 2010*

Indicador	Región	Viaje integrando un grupo turístico		Viaje de forma independiente		Total
		N°	%	N°	%	
Modalidad del viaje de turista	AREQUIPA	176	82%	39	18%	215
	TRUJILLO-CHICLAYO	51	20%	201	80%	252
	CUSCO	103	38%	167	62%	270
	Total promedio	330	47%	407	53%	737

Fuente: Antena OTP, Cuzco, Trujillo-Chiclayo, Arequipa  
 Elaboración: Observatorio Turístico del Perú - USMP

## Conclusiones

- La calidad media de la información turística recibida de los destinos Cusco, Arequipa y Trujillo-Chiclayo así como de los atractivos turísticos antes del viaje, para la mayoría de los turistas fue buena.
- La información de mejor calidad tanto para el destino como para los atractivos turísticos le correspondió a Arequipa (97%).
- La información recibida del destino Cusco y de sus atractivos turísticos para casi las dos quintas partes fue de mala calidad.
- El nivel del estímulo medio generado por la experiencia de estar en contacto con los destinos y los atractivos turísticos fue de estímulo intenso y medianamente intenso para la casi totalidad de los turistas.
- Para un poco más de la mitad de turistas hubo concordancia entre la imagen formada de los destinos y atractivos turísticos visitados antes y después del viaje. No existiendo en los atractivos turísticos para la totalidad de turistas que visitó el Cusco.
- Para la mitad de los turistas existió discrepancia entre la información de los destinos y de los atractivos turísticos brindada antes y durante el viaje. Siendo Arequipa el que presentó el mayor nivel de discrepancia.
- La calificación media posterior al viaje de la información turística recibida en el país emisor sobre los destinos y atractivos turísticos que visitó para aproximadamente el tercio de los turistas fue el adecuado, así como para las dos quintas partes fue verás.
- Para los atractivos turísticos del Cusco un poco más de la mitad de los turistas manifestó que la información que recibieron en su país fue el adecuado, siendo esta, calificada de veraz por el tercio de los turistas y solo para la décima parte fue suficiente para gozar de los atractivos que visitó.
- Con relación a la emoción media sentida por los turistas al estar en contacto con los destinos y atractivos turísticos visitados la gran mayoría

manifestaron haberse sentido emocionados. El destino turístico que emocionó a todos los turistas que la visitaron fue Cusco.

- Para las cuatro quintas partes de los turistas el nivel de satisfacción media de la calidad de los servicios recibidos en los destinos turísticos visitados fue satisfactorio. Sin embargo las dos quintas partes de los turistas que visitaron el Cusco manifestaron insatisfacción.
- Para las tres quintas partes de los turistas el nivel de concordancia media de la imagen mental del destino y de los atractivos turísticos formada antes del viaje con el formado después del viaje fue superior a la que se formó antes de su viaje.
- El nivel de concordancia de la imagen mental de los atractivos del Cusco formada antes del viaje con el formado después del viaje para la casi totalidad de los turistas fue superior a la que se formó antes del viaje.
- Para las tres quintas partes de los turistas la atención media fue personalizada. Contrariamente solo las dos quintas partes de los turistas que visitaron el Cusco manifestaron que lo fue.
- Las tres quintas partes de los turistas que visitaron los destinos turísticos tuvieron una preferencia media por alimentos saludables, vegetarianos, medicina tradicional y por caminar.
- El nivel de utilización media de los servicios de los pequeños Tour Operadores por los turistas que visitaron los destinos turísticos fue de 64%, correspondiéndole a los que visitaron el destino Arequipa el menor (50%).
- La modalidad media de viaje del turista para el 47% que visitaron los destinos turísticos fue integrando un grupo turístico.

## Referencias

- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid - España: Pearson.
- Braidot, N. (2006). *Venta inteligente. El método de venta neurorelacional*. Madrid: Puerto Norte-Sur S.L.
- Braidot, N. (2010). *Neuromanagement. Cómo utilizar el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. México: Granica S.A.
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- Carretié, L. (2011). *Anatomía de la mente, cognición y cerebro*. Madrid: Pirámide.
- Donaire, J. (2012). *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. España: Vitel la.
- Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado de [http://books.google.com.pe/books?id=m2fss9qM-\\_0C&pg=PA98&dq=post+turista&hl](http://books.google.com.pe/books?id=m2fss9qM-_0C&pg=PA98&dq=post+turista&hl)
- MacCannell, D. (2003). *El turista*. España: Melusina
- Medina, J. (2010). *Los 12 principios del cerebro. Una explicación sencilla de como funciona para obtener el máximo desempeño*. Colombia: Grijalbo.
- Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Mora, F. (2005). *El reloj de la sabiduría. Tiempos y espacios en el cerebro humano*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Mora, F. (2009). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Pizarro, B. (2003). *Neurociencia y educación*. Madrid: La Muralla S.A.
- Smith, E. & Kosslyn, S. (2008). *Procesos cognitivos: modelos y bases neuronales*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Soriano, C. et al. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. Barcelona: UOC.