

Scripta Nova

REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA
Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona.

ISSN: 1138-9788

Depósito Legal: B. 21.741-98

Vol. XIX, núm. 511

1 de junio de 2015



Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía)*

Manuel Rivera Mateos

Universidad de Córdoba

Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio

manuel.rivera@uco.es

Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía) (Resumen)

Este trabajo aplica un enfoque perceptual y experiencial al fenómeno del turismo en un estudio de caso, tomando como referencia algunas investigaciones recientes sobre biocartografía emocional basadas en la metodología denominada “Bio Mapping/Emotion Mapping”, que intenta obtener una representación visual de las reacciones experimentadas por los turistas y excursionistas ante los estímulos externos recibidos en distintos emplazamientos geográficos y en las visitas realizadas a recursos turístico-patrimoniales.

Para ello se utiliza la memoria geográfica y el mapa sensorial y cognitivo de los turistas de un destino emergente de turismo rural y de naturaleza, el de las Sierras Subbéticas cordobesas en Andalucía, con el objeto de conocer la percepción de diversos productos y actividades, todo como

* Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto de investigación CS02010-19278 denominado “Dinámicas funcionales y ordenación de los espacios del Sistema del Patrimonio Territorial Andaluz. Análisis en Andalucía Occidental”, financiado por el VI Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (2010) y realizado en el seno del Grupo de Investigación “Estudios de Geografía” de la Universidad de Córdoba. Y algunas de sus ideas y planteamientos también son deudoras del proyecto HUM-5382 “Archivo Documental de Percepciones y Representaciones de Paisajes Andaluces”, financiado por la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía (2010) y en el que interviene un equipo interdisciplinar de investigación de las Universidades de Córdoba, Sevilla y Pablo de Olavide (Sevilla). El autor de este artículo forma parte del equipo investigador de ambos proyectos.

Recibido: 24 de enero de 2013

Devuelto para correcciones: 23 de octubre de 2014

Aceptado: 27 de noviembre de 2014

ello como paso previo y finalidad aplicada a la creación de productos turísticos competitivos y la mejora de las estrategias gerenciales de las empresas de la zona. Y como punto de partida, se seleccionan unas rutas y productos turístico-patrimoniales diseñados expresamente en el destino para ser evaluados en cuanto a nivel de calidad y atractivo turístico en función del grado de satisfacción, las reacciones experimentadas y las sensaciones o emociones percibidas por los usuarios, todo ello en el marco de las nuevas tendencias del turismo experiencial que otorgan al nuevo consumidor un papel activo en todo el proceso de conformación y comercialización de los productos turístico-patrimoniales, con lo que ello supone de necesidad de reorientación de la gestión estratégica de los destinos turísticos.

Palabras clave: turismo experiencial, gestión turística estratégica, productos turístico-patrimoniales, geografía de la percepción, Sierras Subbéticas Cordobesas-España

Experiential tourism and strategic management of heritage resources: an exploratory study of perceptions of tourism products in the Sierras Subbéticas Cordoba (Andalusia) (Abstract)

This work applies a perceptual and experiential approach to the phenomenon of tourism a case study, with reference to some recent research on bio emotional cartography based methodology called "Bio Mapping / Emotion Mapping", trying to get a visual representation of the reactions experienced by tourists and hikers to external stimuli received in different geographical locations and visits made-heritage tourism resources.

It uses geographic memory and sensory and cognitive map of the tourists of an emerging destination for rural tourism and nature, the Sierras Subbéticas Cordoba in Andalusia, in order to study the perceptions of various products and activities, especially as it as a precursor and purpose applied to the creation of competitive tourism products and improving management strategies of companies in the area. And as a starting point, some routes are selected and heritage tourist products specifically designed to be the destination evaluated for quality and attraction, depending on the degree of satisfaction experienced reactions or emotions and sensations perceived by users, all within the framework of new experiential tourism trends that give the new consumer an active role in the whole process of creation and marketing of tourism-heritage, with all that this implies in need of reorientation of strategic management tourist destinations.

Key words: experiential tourism, strategic tourism management, tourist and heritage products, perception geography, Subbéticas Mountains of Cordoba (Spain)

Las nuevas tendencias turísticas acaecidas en un contexto de cambio general en las últimas décadas están reorientando el proceso de creación, comunicación y consumo de nuevos productos modulares y sensibles a las necesidades específicas de los distintos segmentos de demanda, al tiempo que los turistas comprimen, diversifican y personalizan sus períodos de tiempo libre, diversión y ocio con el objeto de experimentar simultáneamente emociones y experiencias. Por ello, existe cierto consenso sobre la necesidad de utilizar mecanismos estratégicos bien contrastados que se vinculen a la planificación y la gestión de los destinos turísticos en función de las características geográficas y ofertas turístico-recreativas más definitorias de los mismos. En un contexto de fuerte competitividad entre destinos turísticos la necesidad imperiosa de obtener productos altamente competitivos y diferenciales resulta clave para asegurar la sostenibilidad y viabilidad económica de los destinos, lo que, a su vez, obliga a diseñar y generar productos turísticos basados en el patrimonio natural y cultural que puedan valorizarse y activarse siguiendo un proceso de planificación estratégica cuidadosamente

estudiada y meditada, tanto en el ámbito de la gestión de productos y destinos como en el de la promoción, comunicación y comercialización¹. Las nuevas estrategias de los destinos turísticos requieren no sólo de la intervención de los sectores económicos y agentes locales directamente implicados, sino también y cada vez más del consenso y de una cierta implicación de las poblaciones anfitrionas. Y, además, no basta con contar con una serie de recursos más o menos demandados, sino que es necesario actuar de forma voluntarista construyendo productos novedosos, diferenciales y a ser posible únicos, que permitan posicionarse de manera eficaz en el mercado y, lo que es más importante, en el imaginario de los consumidores.

En la gestión de los productos turísticos el valor es precisamente un componente esencial, teniendo en cuenta que no existe una necesidad perentoria de utilizarlos por parte de los usuarios o al menos no se encuentra en el mismo nivel que la necesidad de cubrir necesidades básicas como comer, vestirse, disponer de una vivienda, etc., por lo que la puesta en valor de estos productos requiere de un mayor esfuerzo de gestión que el exigido para los productos y servicios de primera necesidad. Esta es, por tanto, la razón de que se busque cada vez más la generación de valor añadido con el fin de que el turista perciba que el producto turístico o el destino en su conjunto sea capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas –de diferentes tipos y según el segmento de demanda del que se trate- y, en consecuencia, le resulte atractivo para adquirirlo y quede satisfecho con el mismo². De esta manera, la gestión del valor en los destinos turísticos es de gran importancia, ya que la competitividad de los productos turísticos, en relación con mercados concretos, dependerá de la capacidad de sus gestores de saber crear, mantener y potenciar una adecuada cadena que genere valor añadido, de forma sistemática y continua, para esos mercados de referencia. Y esa cadena de valor es ciertamente compleja, pues hay que asumir la estrecha interrelación existente entre los productos turísticos concretos o individuales (restaurantes, hoteles, parques temáticos, centros de interpretación...) y el propio destino o entorno geográfico competitivo donde se ubica la oferta, teniendo en cuenta la premisa incuestionable de que la experiencia turística de los consumidores es integral y espacio-temporal. En consecuencia, resulta crucial conocer cómo y en dónde generan valor los destinos turísticos para detectar los factores clave que afectan a este complejo proceso y poder así conseguir ventajas competitivas.

Tradicionalmente los organismos implicados en la gestión pública de los destinos turísticos han desarrollado estrategias convencionales de promoción y comercialización turísticas, como también de creación de producto, basadas en la atracción del turismo de masas y de los consumidores, que intervienen en el proceso de elección y valoración del destino que visitan desde un planteamiento meramente pasivo. Pero lo cierto es que los cambios de tendencia y de hábitos de consumo en la demanda turística apuntan hacia un mercado donde el turista asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso, de manera que la satisfacción personal y las experiencias o vivencias son más importantes y el cliente se vuelve cada vez más independiente y con mayor poder de decisión, además de implicarse en los procesos de elección y planificación de sus itinerarios turísticos.

¹ OMT, 1998; Schulte, 2003; Avila y Barrado, 2005.

² Oh, Fiore y Jeoung, 2007; Osorio, Jaime, Osorio et al., 2009; Zhao, Cao y Liu, 2009; Tung y Ritchie, 2011.

No es extraño que actualmente se esté asistiendo a una vuelta de tuerca en el sector turístico, en consonancia con la explosión de lo que está siendo denominado como “economía y sociedad de la experiencia” y la considerable atención que en los últimos años se ha prestado al papel de las emociones en marketing, avivada por las limitaciones de los modelos cognitivos en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor³. Cada vez más el turista busca sentir y experimentar vivencias cuando se desplaza y estas experiencias se identifican como el verdadero producto de la industria turística actual, puesto que la oferta de servicios de calidad ya no es suficiente para alcanzar la satisfacción del turista⁴, en cuya concepción han de incluirse particularmente las emociones de los usuarios. De esta forma, los destinos pueden considerarse como un macroproducto que aporta un complejo de experiencias integradas con servicios, instalaciones y ofertas puestos a disposición de los visitantes para satisfacer sus necesidades en el lugar⁵, aunque también puede ser un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita y experiencia pasada⁶. Incluso se ha llegado a definir el destino turístico como una “expresión de todo el conocimiento, con las presiones, los prejuicios, la imaginación y las emociones que un individuo o grupo tiene de un lugar en particular”⁷. Hay que considerar que los turistas, dentro de su proceso de selección y de valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, paisaje...) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía, aventura...), por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, ya que ciertos aspectos del lugar elegido pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa⁸.

La dimensión experiencial del turismo adquiere, en fin, más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas; de aquí que algunos autores relacionen explícitamente la satisfacción y la gratificación personales con el ocio entendido como experiencia⁹. En este contexto es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la

³ Pine y Gilmore, 1998; Avila y Barrado, 2005, Cutler y Carmichael, 2010; Tung y Ritchie, 2011; Agapito, Omm y Mendes, 2012. La construcción de la experiencia turística -tan ligada al campo de las emociones y vivencias personales- basada en el estudio de la imagen y el conocimiento de las percepciones en los destinos turísticos, contempla los componentes directamente observables y medibles de naturaleza funcional (paisaje, atracciones, alojamientos, precios, transporte, etc.) pero también otros más abstractos e intangibles y de naturaleza psicológica (hospitalidad, calidad esperada, seguridad, emoción, atmósfera...).

Mientras que las percepciones funcionales se plasman en un mapa mental de las características físicas del destino turístico, las percepciones psicológicas permiten caracterizar la “atmósfera” del lugar.

⁴ Ruth, Brunel y Otness, 2002; Bigné y Andreu, 2004; Cuenca y Prat, 2012. Los estudios más recientes sobre la satisfacción, tanto desde la Psicología como del Marketing, asumen que ésta no es únicamente un fenómeno cognitivo sino que también comprende elementos afectivos, por lo que se apuesta por un análisis y un modelo integrador, cognitivo-afectivo, para explicarla. De un lado, integraría la perspectiva ambiental con la investigación general de la satisfacción del consumidor y las intenciones de comportamiento, y, de otro, tendería a facilitar la investigación en servicios que sean fuente de emociones del consumidor y particularmente en los de turismo y ocio, que por su naturaleza hedonista generan emociones. Véase a Matos y San Martín, 2009; Yuksel, Yuksel y Billim, 2009; y Devesa, Laguna y Palacios, 2010.

⁵ Bigné, Font y Andreu, 2000.

⁶ Buhalis, 2000.

⁷ Jenkins, 1999.

⁸ Bigné y Andreu, 2004.

⁹ Tinsley y Tinsley, 1986.

dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, el denominado turismo *slow*¹⁰, la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial o el turismo creativo, que facilita también el contacto con la cultura local a través de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas¹¹.

El análisis de la percepción y grado de satisfacción de los turistas sobre sus experiencias y visitas en el destino es, en definitiva, una herramienta que proporciona una valiosa información de la funcionalidad, interpretación, estética y atractivo de los servicios turísticos consumidos. Y con la información obtenida directamente de los turistas se pueden tomar decisiones importantes sobre los atractivos turísticos que haya que involucrar en el proceso de planificación del destino de acuerdo con su nivel de impacto emocional que debe causar en el visitante y sus características funcionales, formas, señalamientos, desplazamientos y distancias que implican, seguridad, escénicos y de comodidad, estéticos, interpretativos y recreativos; aspectos todos éstos que pueden favorecer la sostenibilidad turística¹². En consecuencia, los agentes implicados en la gestión, promoción y comercialización de productos y destinos turísticos han de recabar del consumidor final la suficiente información para asegurarse de que de una manera efectiva se están activando y proporcionando las experiencias que realmente está buscando. Y con esto se puede plantear después una intervención adecuada en productos, itinerarios y destinos turísticos reposicionando y recualificando los mismos dentro de una gestión estratégica global.

Con todo ello estamos analizando igualmente la imagen del destino para quienes lo visitan, lo que nos puede aportar un conocimiento de las variables determinantes para la segmentación del mercado turístico objetivo. En este sentido, hay que advertir que el destino puede conformar su imagen turística por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto tanto por elementos cognitivos como afectivos, resultado de una unión compleja de conocimientos, sentimientos, creencias, opiniones, ideas, experiencias, expectativas e impresiones que los usuarios tienen acerca de un lugar determinado¹³. En concreto, podemos hablar de tres tipos de imágenes que los usuarios turísticos pueden tener de un destino: la imagen orgánica, la imagen inducida y la imagen compleja¹⁴. Estas tres tipologías se basan en los conocimientos, sensaciones y experiencias con un espacio concreto y determinados elementos patrimoniales en particular, lo que hemos de poner en relación también con la problemática de la distribución de flujos de visitantes, que origina no pocos problemas de gestión y el deterioro de la imagen del destino cuando se producen concentraciones excesivas en algunos espacios y elementos patrimoniales con las consecuentes percepciones negativas e insatisfacciones de los turistas.

Estas constataciones, no obstante, no pueden perder de vista las condiciones geoturísticas del emplazamiento donde se desarrollan las experiencias y emociones de los usuarios ni desvincular éstas del destino en el cual se enmarcan, por lo que las investigaciones en los ámbitos de la psicología, la economía y el marketing deberían complementarse y

¹⁰ Blanco, 2011; Lumdson y McGrath, 2011.

¹¹ Bonilla, 2006; González, 2011; Rivera, 2013.

¹² Zamorano, 2002.

¹³ Baloglu y McCleary, 1999; Henderson, 2007.

¹⁴ Fakeye y Crompton, 1991.

enriquecerse con el enfoque y el método geográfico perceptual. De esta manera, se podrían definir y analizar las experiencias, vivencias y emociones desde una perspectiva integral, con el conocimiento de sus múltiples componentes y variables: neurofisiológico-bioquímico, psicológico, cognitivo-subjetivo-experiencial, sociodemográfico y geográfico-espacial-ambiental.

Antecedentes experimentales y de investigación aplicada

El actual despliegue de la investigación aplicada y experimental sobre productos y destinos turísticos desde el enfoque experiencial de los usuarios está en manos de estudiosos muy diversos como los psicólogos ambientales, los sociólogos, los antropólogos, los científicos cognitivos o los técnicos de marketing, pero se echa en falta precisamente a los geógrafos, lo que ha de ponerse en relación con la pérdida de interés por los temas perceptuales entre los geógrafos españoles y de otros países y la todavía corta trayectoria de la Geografía del Turismo en los ámbitos académicos y científicos de la Universidad. Pero lo cierto es que la Geografía no puede dejar de preocuparse por el acercamiento a las situaciones reales del vivir cotidiano, rompiendo las estrecheces del laboratorio ficticio¹⁵, de manera que es necesario restablecer las conexiones entre la geografía del turismo y la geografía perceptual y cognitiva para poder afrontar adecuadamente las investigaciones sobre unos fenómenos tan complejos como son el comportamiento y los hábitos de consumo de los turistas y sus variables espaciales, psicodemográficas y motivacionales.

Podemos afirmar, en este sentido, que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y conforman el componente afectivo de la imagen del mismo, mientras que nos encontramos también con un componente cognitivo que resulta del conocimiento y la experiencia que se tiene de las características del lugar y los productos turísticos consumidos. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite finalmente comprender mejor cómo los turistas valoran estos lugares y ofertas turísticas, de manera que estas cuestiones afectan mucho a distintas variables claves del sector turístico como la planificación estratégica¹⁶, su competitividad en relación con otros destinos¹⁷ o la promoción y comercialización del mismo¹⁸. En relación con todo esto, hemos de advertir que más allá de los recursos turístico-patrimoniales que siguen teniendo un papel fundamental en la capacidad de atracción de los destinos turísticos, una parte importante de los nuevos ámbitos de interés y de los espacios turísticos de oportunidad que están surgiendo y que conforman el atractivo de los destinos mejor posicionados en países como España se encuentra en elementos que se están configurando como componentes centrales de la identidad y singularidad de la experiencia turística en dichos destinos, pero que hasta hace poco tiempo se situaban sólo tangencialmente en el ámbito de lo que se podrían considerar como atractivos en sentido clásico, como se ha puesto de manifiesto particularmente en el turismo de ciudad¹⁹.

¹⁵ Bunting y Guelke, 1979.

¹⁶ Formica y Kothari, 2008; Branwell y Sharman, 1999.

¹⁷ Mazanec *et al.*, 2007.

¹⁸ Gretzel *et al.*, 2006; Wang y Xiang, 2007.

¹⁹ Véase también a Antón Clavé, 2011.

En definitiva, la Geografía no puede ser ajena a estas realidades, siendo conveniente que los geógrafos entremos en un diálogo enriquecedor con otros profesionales que poseen nuevos enfoques y perspectivas de investigación, aún cuando nos resulten extrañas y rebasen nuestras habituales rutinas de trabajo. Más aún cuando nos estamos enfrentando a un objetivo de investigación ciertamente ingente, multifocal e interdisciplinar, debido a la propia complejidad de los destinos como espacios turísticos y del propio proceso de generación de los productos y servicios que los integran, como también a la misma diversidad en todos los ámbitos de los turistas (perfiles sociodemográficos, origen geográfico-cultural, comportamientos, expectativas, etc.) y la pluralidad y heterogeneidad de sus prácticas de ocio y turismo²⁰.

Una cuestión previa que plantearnos, a propósito de todo esto, es si sabemos realmente cómo se mueven los turistas y excursionistas en los destinos, cuáles son sus conductas y qué nivel de satisfacción tienen cuando finalizan su experiencia turística. Esto significa, por un lado, tener capacidad de medir y, por otro, de evaluar las dimensiones experienciales del fenómeno y obtener resultados aplicados, por ejemplo, sobre sus efectos en el destino turístico, los recursos territoriales y los productos que se ponen en valor y las propias condiciones de visita a sus equipamientos y servicios. Sin duda, se trata de una de las mayores dificultades que encontramos a la hora de evaluar la calidad de un itinerario turístico, un servicio o un producto, puesto que tropezamos en primer término con la subjetividad inherente al citado proceso de evaluación.

En la actualidad, pese a algunas contribuciones recientes de interés sobre todo en la vertiente del comportamiento espacial (presupuestos espacio-tiempo) en el turismo urbano²¹, aún existe un campo de análisis poco explorado por la geografía del turismo como es el estudio detallado del comportamiento, la percepción y la satisfacción de los turistas y excursionistas que visitan un destino, se mueven en él y se desplazan a puntos y zonas concretas para consumir ofertas turísticas o de ocio determinadas. Y es aquí donde es necesario profundizar en la dimensión psicológica del comportamiento de los visitantes y aprovechar la metodología y la rica literatura existente en Geografía sobre la formación de imágenes mentales, percepción del medio y comportamiento geográfico²², que – aunque apenas aplicada al ámbito del turismo y el ocio- puede presentar una gran virtualidad para el estudio del fenómeno del turismo desde un enfoque experiencial, como han apuntado ya algunos estudios sobre geografía del turismo²³.

El destino turístico no es sólo un hecho objetivo formado por el paisaje, la población anfitriona y los recursos, productos y servicios turísticos ofertados, sino que además es un

²⁰ Antón Clavé, 2012.

²¹ Por ejemplo, en el caso de España, los estudios pioneros de García, 2003 y Galí y Donaire, 2006.

²² Véanse, por ejemplo, las aportaciones de la geografía de la percepción y el comportamiento en diversos campos temáticos en estudios como los de Punter, 1982; Avendaño, 2003; Millán, 2004; Shoval e Isaacson, 2006; Vara, 2010 y Morales, 2012. En el proceso de percepción en general –y en la turística en particular– hemos de considerar al menos tres fases diferenciables pero interrelacionadas: la experiencia sensorial, la cognición y la evaluación o preferencia (Punter, 1982). La primera se refiere al papel de los sentidos en la captación del entorno; la cognición comprende los procesos mediante los que estructuramos la información que reciben nuestros sensores; y la fase evaluativa se refiere a nuestras actitudes y preferencias en relación con lo aprehendido y estructurado previamente.

²³ Nogué, 1992; Pérez y Casals, 1994; Casals y Olivares, 1999; Young, Tiñe y Lawson, 1999; Hillery, Nancarrow, Griffin y Syme, 2001; Hiernaux-Nicolás, Cordero y Duynen, 2002; Forre, 2002; Márquez y Sánchez, 2007; Antón, 2012.

espacio vivido, percibido, sentido y valorado de distinta manera por los visitantes de los diversos segmentos de demanda, según sus “historias personales” y sus impresiones, visiones y sensaciones individuales y colectivas. Y éstas son finalmente plasmadas en las imágenes mentales significativas que condicionan la actitud de los turistas frente a cuestiones como la selección de las zonas que visitar, los productos que consumir y las actividades de ocio y recreación que desarrollar. Por ello el análisis de estas cuestiones en el marco de la Geografía de la Percepción resulta de gran importancia y actualidad para la comprensión del comportamiento de los turistas y el funcionamiento del espacio turístico.

Pese a que la elaboración de cartografía mental posee no pocas deficiencias, dificultades de aplicación e insuficiencias como técnica única, y aunque el enfoque geográfico de la percepción se encuentra un tanto estancado²⁴, el análisis de los mapas mentales del espacio turístico (y de hechos como los desplazamientos y flujos turísticos, las imágenes mentales y los estereotipos geográficos) resulta útil en tanto que permiten representar un espacio vivido y pensado por los turistas, en relación con su estilo de vida, la edad, los antecedentes culturales, la relación de familiaridad con el entorno, valores subjetivos, etc., que son al fin y al cabo aspectos condicionantes de sus decisiones como usuarios. Otra cosa es que haya de realizarse un análisis y revisión epistemológicas de la aplicabilidad de la Geografía de la Percepción al ámbito de la planificación del turismo, al tratarse de un punto débil de la misma ante la escasez de estudios conceptuales y metodológicos, especialmente en España, y la fuerte dependencia de las aportaciones de la Psicología, la Sociología y más recientemente del Márketing y la Economía. Es necesario también caer en la cuenta de que añadir un estudio psicológico o sociológico a una investigación geográfica no es Geografía de la Percepción, como tantas veces ha pasado. La Geografía del Turismo no se debería apartar, en fin, del espacio y el destino turístico para ser realmente competitiva, ya que es el estudio humanístico de los mismos y tiene un carácter omnicompreensivo y holístico, o sea, multidisciplinar²⁵.

Dicho esto, la escasez de referentes metodológicos y de análisis experimentales en estudios de casos sobre las experiencias turísticas y comportamientos de los visitantes, así como el deficiente desarrollo de técnicas de análisis adecuadas, los sesgos inherentes a la información disponible o el problema de la asunción de competencias están dificultando el necesario impulso de las tareas de investigación sobre el tema que nos ocupa. Pero aún considerando estas limitaciones, es posible afrontar el análisis de las pautas de comportamiento experiencial y espacial de los turistas a partir de un espectro metodológico amplio, que va desde la aplicación de técnicas de investigación cualitativas, de carácter etnográfico, por ejemplo, hasta algunas más recientes con aplicación de nuevas tecnologías -a las que nos referiremos especialmente a continuación-, como el seguimiento con dispositivos móviles vía satélite de los movimientos de los turistas en el espacio, utilización de SIGs, confección de mapas turísticos emocionales, elaboración de imágenes mentales y sensoriales turísticas, etc.

El objeto de estudio de la Geografía ha de ser, eso sí, la percepción del espacio, y en nuestro caso del destino turístico y de sus componentes, consistiendo su método en estudiarlo a través de las percepciones de los usuarios, de los agentes del sector y de la propia población anfitriona. Y para analizarlo hay que contar con herramientas eficaces y

²⁴ Vara, 2008.

²⁵ Castro, 1997.

resultados contrastados con técnicas instrumentales diversas, incluyendo algunas no geográficas provenientes de la Psicología ambiental, la Sociología, la Economía o el Márketing, si bien con una perspectiva crítica. De entre ellas, por ejemplo, la metodología de cumplimentar cuestionarios por parte de los turistas a los que se invita a colaborar en la valoración de una determinada experiencia turística tras su finalización, presenta no pocas limitaciones, entre otras: 1) el desinterés por parte de la mayoría de los usuarios a la hora de colaborar en la recogida de datos; 2) los errores en el diseño y elección de las preguntas, que pueden condicionar u orientar en un determinado sentido cada posible respuesta; 3) la fuerte dependencia de la capacidad personal de cada individuo para poder verbalizar su pensamiento, y 4) la propia evaluación y descripción de forma adecuada de su experiencia particular. Ciertamente los cuestionarios de evaluación pueden permitirnos obtener ciertos indicadores de movilidad, calidad de las visitas y grado de satisfacción de los usuarios, pero, eso sí, partiendo de parámetros que no son mensurables mediante un procedimiento objetivo y que, adicionalmente, cuentan con la limitación de no obtener información alguna sobre las reacciones experimentadas y las sensaciones o emociones percibidas. Por ello, como complemento al proceso habitual de evaluación y con el objetivo de superar las limitaciones y dificultades asociadas en los procesos descritos anteriormente, se han puesto en marcha en los últimos años en España algunos proyectos innovadores que pueden mejorar sensiblemente la información necesaria, entre los que podemos destacar los siguientes:

1) El programa *Tracking* de movilidad de visitantes y el sistema *SigTur/Destino*, a iniciativa sobre todo de investigadores del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona²⁶. Se trata de un proyecto que pretende ofrecer información sobre el comportamiento espacial y la movilidad de los visitantes en los destinos turísticos, su presupuesto espacio/tiempo, los lugares en los que se detienen y aquellos otros donde sólo pasan de largo. Hasta el momento se han realizado ya varios estudios-piloto en destinos como Tarragona y Salou-Vilaseca-Cambrils, aplicando tecnologías avanzadas como los GPS, los satélites y los Sistemas de Información Geográfica, con una participación decisiva de geógrafos, pudiéndose destacar sobre todo las aportaciones del *Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics (GRATET)* de la Universidad mencionada, tanto en lo referido al análisis de la imagen y percepción del destino y la satisfacción del turista²⁷ como de la movilidad y comportamiento espacial de los visitantes²⁸. La innovación de estas aportaciones radica sobre todo en el análisis, -con una estadística significativa suficiente y técnicas de georreferenciación- de las pautas de comportamiento espacial de los turistas particularmente en los segmentos de turismo de ciudad y vacacional de sol y playa/costa, aplicando una metodología acuñada en los últimos quince años a nivel internacional para el análisis del comportamiento de los turistas en espacios abiertos, superando a la mayoría de los estudios anteriores centrados en zonas acotadas y cerradas como parques temáticos y naturales o centros de ciudades histórico-patrimoniales²⁹.

²⁶ Pérez, Antón, Russo *et al.*, 2011; Moreno, Valls, Issem *et al.*, 2013.

²⁷ Antón y Mestre, 2012.

²⁸ Russo, Antón y Shoval, 2010; Flor, Borrás, Isern *et al.*, 2012; Bernardo, Bigorra, Pérez *et al.*, 2012.

Véase también la dirección web: <<http://www.pct-turisme.cat/intranet/node/50>>. [27 de marzo de 2013].

²⁹ Véase, por ejemplo, a Forer, 2002 y Wilson, 2012.

2) El proyecto *eGIStour*, puesto en marcha por el Centro de Investigación Cooperativa en Turismo de Euskadi (*CICtourGUNE*)³⁰, que cuenta con una infraestructura científico-tecnológica para la generación de conocimiento de excelencia en el ámbito del turismo y la movilidad y motivaciones de los visitantes. Hasta el momento este centro ha puesto en marcha pruebas piloto mediante la utilización de dispositivos GPS y el análisis de datos espacio-temporales para identificar las pautas de movilidad de los visitantes en cada una de las rutas turísticas previamente determinadas en espacios urbanos delimitados³¹.

3) Los *Mapas Turísticos Emocionales (MET)*, objeto del proyecto de la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte de Galicia y la Diputación de La Coruña basado en el concepto denominado *Bio Mapping* o *Emotional Mapping* (Biocartografía y Cartografía Emocional), una metodología ideada por el artista, diseñador y educador inglés Christian Nold para analizar el comportamiento emotivo y obtener una representación visual de las reacciones experimentadas por diferentes individuos ante los estímulos externos recibidos en distintos emplazamientos geográficos y en un momento concreto. Para medir la respuesta emocional objeto de observación se hace uso del efecto Féré (reflejo psicogalvánico) que consiste en la disminución de la resistencia eléctrica o incremento de la conductividad (conductancia) de la superficie de la piel en caso de producirse emociones o un aumento de la actividad psicológica. Este efecto, conocido también con el nombre de *Galvanic Skin Response (GSR)*, se manifiesta con más claridad en las regiones del cuerpo con mayor sudoración y es posible medirlo con la aplicación de dos electrodos en la piel³². Para la medición física se aplica en el individuo objeto de estudio una corriente eléctrica de bajo voltaje (prácticamente imperceptible) y de valor conocido a través de un dispositivo especial que mide la intensidad de corriente que circula a través de un resistor (también de valor conocido) conectado en serie. Finalmente se aplica la Ley de Ohm, que establece una relación de proporcionalidad entre resistencia (conductancia), potencial eléctrico e intensidad de corriente, para calcular el correspondiente valor de conductancia de la piel³³.

En el caso del MET de Arousa, la exploración y análisis de las emociones se centró en el recorrido de diversas rutas de senderismo practicadas por un grupo de individuos previamente seleccionado y que portaban el dispositivo activo mencionado anteriormente para almacenar, en una pequeña memoria, los datos biológicos recogidos a través del contacto con la piel (respuesta galvánica). En función del punto de la ruta en el que se encontraba cada participante, se manifestaban unas reacciones emotivas que se traducían en valores altos o bajos. Y con posterioridad, los datos aportados por la respuesta galvánica de la piel junto con los obtenidos por un equipo de localización geográfica GPS, permitieron elaborar mapas 3D geolocalizados donde se puede visualizar la información recogida y los puntos de excitación altos y bajos³⁴.

³⁰ Alzúa, Aramburu y Gerrikagoitia, 2010.

³¹ Véase para más información la dirección web: <<http://www.tourgune.org/es/7/21/noticias-egistour-prototipo-para-la-medicion-y-modelizacion-de-flujos-de-visitantes-en-euskadi.html>>. [18 de mayo de 2012].

³² Nold, 2009

³³ De acuerdo con la Ley de Ohm, la resistencia de la piel (R) es igual a la tensión (V) aplicada entre dos electrodos colocados en la piel dividida por la corriente que pasa a través de la piel (I). La ley se puede expresar como $R=V/I$.

³⁴ Rodríguez, Gil y Padín, 2009. Véase también la dirección web: <<http://www.metarousanorte.com>>. [28 de mayo de 2013].

Podemos decir que los tres proyectos referenciados tienen cierta complejidad técnica y requieren de una metodología científica que garantice unos resultados válidos. Pero a menor escala, con el fuerte desarrollo experimentado por los teléfonos móviles inteligentes y las plataformas de geolocalización, es relativamente sencillo poner en marcha proyectos de análisis de la conducta y la movilidad de los visitantes en cualquier destino turístico poniendo en marcha tres fases fundamentales: 1) la georreferenciación de todos los recursos y productos turísticos y su *taggeado* o incorporación posterior a una plataforma de búsqueda y visualización GPS; 2) la elección adecuada de una muestra representativa de visitantes (motivo del viaje, duración, origen emisor, edad, sexo, etc.) dispuestos a colaborar en la evaluación de su comportamiento en el destino (haciendo *check-in* en cada recurso, establecimiento o punto de interés que visiten) y 3) el análisis crítico de los datos y, en su caso, su ponderación y complemento con otras técnicas como la encuesta personal.

Estudio empírico, contexto de la investigación y metodología

En nuestro caso, hemos optado en este trabajo por utilizar, de manera crítica y experimental, la metodología del Mapa Emocional Turístico (MET) partiendo tanto de los trabajos desarrollados por Christian Nold como el estudio llevado a cabo en Galicia (MET Arousa Norte) en 2007 y 2008, considerando que se trata de partida de una de las metodologías más innovadoras que, además, cuenta con una amplia trayectoria de aplicación práctica en más de treinta destinos de todo el mundo, entre ellos los de Río de Janeiro, París, Greenwich y San Francisco, y que, por añadidura, nos permite conectar muy bien con las aportaciones y método de la Geografía del Turismo y de la Percepción.

Para ello se ha pretendido desarrollar una acción de prospección, análisis y evaluación para conocer algunos ejemplos prácticos de percepción y comportamiento emocional de los turistas rurales de la comarca de las Sierras Subbéticas, situada al sur de la provincia de Córdoba, que, aunque se trata de una zona emergente en turismo rural, es la más desarrollada en este segmento turístico a nivel provincial, contando con un tejido empresarial relativamente consolidado y con una situación estratégica privilegiada en el centro de Andalucía, a caballo de las provincias de Granada, Málaga y Jaén y con un Parque Natural de importantes potencialidades turístico-recreativas.

Como punto de partida y referencia inicial del proyecto hemos tenido en cuenta un estudio de creación y mejora de productos turísticos en este espacio geográfico realizado por el *cluster* empresarial denominado “*Club de Producto Subbética, Centro de Andalucía: el Club de las Emociones*” y el Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) de la comarca³⁵, al objeto de identificar previamente algunas iniciativas turísticas, recursos patrimoniales y ofertas dignas de tenerse en cuenta para una posible evaluación de su atractivo turístico y posterior cualificación como experiencias turísticas de calidad. Este club de producto turístico es, en su concepción, una asociación voluntaria de empresarios y entidades públicas y privadas con incidencia en el sector turístico de la comarca de las Subbéticas cordobesas y con objetivos comunes de promoción y comercialización del

³⁵ Yndice Media, 2008.

destino. Para ello diseñó hace unos años una serie de “Experiencias Turísticas” –así llamadas- con el objetivo de fidelizar a los visitantes de esta comarca y mejorar los índices de atracción turística de los establecimientos y servicios turísticos de la misma.

La estructura de estas experiencias parte de la base de un producto o servicio turístico convencional que es sacado de contexto para incitar la expectación y provocar la sorpresa del viajero, intentando presentarse de forma diferente para estimular su emoción y buscar, por último, un desenlace inesperado para generar el recuerdo inolvidable del viajero. Con la introducción en el mercado turístico de estos productos la asociación ha perseguido, entre otros, los siguientes objetivos principales:

- 1) Cubrir las necesidades emocionales y vivenciales del viajero en la comarca al tratarse de productos turísticos que se pueden encuadrar dentro del denominado “turismo experiencial”.
- 2) Desestacionalizar la demanda, puesto que el diseño de los productos y servicios se pretende desarrollar para cualquier época del año para un turismo no masivo y de carácter intemporal.
- 3) Buscar aspectos diferenciadores y especialmente atractivos del destino “Subbéticas”.
- 4) Promover el uso sostenible de los recursos turísticos patrimoniales y paisajísticos de la comarca.
- 5) Generar valor añadido para los productos turísticos y contribuir a la gestión y aseguramiento de su calidad.
- 6) La colaboración interempresarial en materia de promoción y comercialización mediante la estructuración de paquetes combinados “a la carta” y a elección de los clientes con productos de diversas empresas y servicios turísticos (de 1 a 2, 3 a 4 o 5 a 7 noches), tanto de las Subbéticas cordobesas como de zonas limítrofes de la provincia de Córdoba, Málaga, Jaén y Granada.

No es extraño, por tanto, que desde un principio dicha asociación se mostrara interesada en participar activamente en este proyecto de investigación aplicada al coincidir con buena parte de sus objetivos programáticos en materia de sostenibilidad, calidad y generación de experiencias innovadoras en los productos, servicios y el propio destino turístico comarcal. Más aún optó dicha entidad por asumir parte de los costes del proyecto, -incluidos los de la contratación puntual de servicios de un técnico biosanitario y un ingeniero de telecomunicaciones³⁶- y ofrecer su red de establecimientos y servicios turísticos para garantizar la atención del grupo de turistas que, como señalaremos a continuación, fueron seleccionados para la ejecución de todo el proceso experimental, que tuvo las siguientes fases y estadios:

³⁶ Los aspectos operativos relativos a la bioinstrumentación electrónica utilizada en este proyecto fueron asumidos por la Licenciada en Farmacia y Diplomada en Optica Oftálmica y Acústica Audiométrica por las Universidades de Granada y Barcelona, respectivamente, doña María R. Flores Osuna. Otros aspectos tecnológicos necesarios (procesado de datos, GPS, perfiles de usuario, etc.) fueron coordinados por don Juan Carlos Flores Osuna, Ingeniero de Telecomunicaciones de la ETSIT de Málaga.

- 2) Selección y definición de los itinerarios y paquetes turísticos objeto del estudio y experimentación a propuesta del propio Club de Producto Turístico de las Subbéticas. Finalmente se ha seleccionado un total de cinco experiencias que aparecen reflejadas en el Cuadro N° 1, en función de una serie de criterios: 1) adaptación a los requisitos técnicos requeridos por el proyecto, descartando algunas ofertas que por su naturaleza y modo de desarrollo no eran compatibles con el uso del instrumental técnico necesario, como fue el caso, por ejemplo, de un actividad de descenso de barrancos por el río Genil, por el grave riesgo de inutilización del dispositivo GSR en medio acuático y la dificultad de uso del GPS en plena actividad; 2) duración de las experiencias, teniendo en cuenta el tiempo limitado global para el desarrollo del experimento (cada repetición del mismo se desarrolló en dos días consecutivos); 3) estacionalidad, considerando que algunas experiencias sólo pueden realizarse en determinadas épocas o intervalos temporales que podían no ser coincidentes con las fechas previstas para realizar los experimentados programados en el proyecto (meses de marzo y mayo de 2011); 4) puesta en valor turístico, tratando de incluir en la selección aquellos productos experienciales que, a juicio del club empresarial turístico, necesitaban ser testados tanto para su continuidad como producto consolidado como para la valoración de su posible eliminación de la oferta si los resultados así lo indicaran. Estas experiencias están integradas dentro de un itinerario funcional (ruta turística) de dos días de duración, diseñada expresamente para la ejecución de este proyecto experimental y siguiendo un eje arterial articulado entre las localidades y municipios de Iznájar, Priego de Córdoba, Cabra y Zuheros, todos ellos pertenecientes a la comarca de las Subbéticas cordobesas.

Cuadro 1
Experiencias turísticas seleccionadas en el proyecto experimental

N° 1	Visita guiada y teatralizada del conjunto histórico de Iznájar
Localización	Pueblo de Iznájar (Córdoba)
Nivel de Dificultad (0-10)	2
Duración	50-60 min.
Estacionalidad	Todo el año
Breve Descripción	<p>Visita guiada y teatralizada del casco urbano y parte alta del conjunto monumental e histórico del pueblo de Iznájar. La zona monumental y de mayor interés histórico (Iglesia Parroquial, restos del Castillo y Campo Santo) se encuentra en la cima de la gran loma en la que se asienta la localidad, con espectaculares panorámicas paisajísticas del embalse homónimo –el de mayor volumen de agua embalsada de Andalucía- y de los principales cordales serranos del Parque Natural de las Subbéticas.</p> <p>La experiencia se diseña con un personaje que aparece a mitad de recorrido, en la zona monumental, a modo de parroquiano, que introduce al grupo de visitantes en la historia, tradiciones y leyendas de la localidad (anecdótico y curiosidades), terminando la visita en las inmediaciones del Campo Santo, que resulta ser la morada del parroquiano, desde donde poder divisar una panorámica paisajística de la zona sur del Parque Natural.</p>
N° 2	Visita guiada al Conjunto Histórico del Barrio de la Villa de Priego: “Siente la Villa con los ojos cerrados”
Localización	Barrio de la Villa de Priego de Córdoba
Nivel de dificultad (0-10)	5
Duración	70-80 minutos
Estacionalidad	Todo el año, aunque preferible realizarla en los meses de primavera

Breve descripción	<p>Visita guiada al Barrio de la Villa de Priego de Córdoba, declarado Conjunto Histórico-Artístico en 1972 y ejemplo sobresaliente de urbanismo hispano-musulmán. Se trata del centro histórico de la población, caracterizado por sus estrechas y empedradas calles, por su rico patrimonio de arquitectura popular, señorial y religiosa (ésta última sobre todo del Barroco) y por sus característicos olores a geranios, buganvillas, azahar y plantas típicas que adornan las calles y patios del barrio.</p> <p>La visita se realiza durante parte del recorrido con los ojos cerrados para que, en ausencia de visión, se pueda estimular el resto de los sentidos, especialmente el olfato, el tacto y el oído. Para ello se procura que los visitantes del grupo seleccionado palpen, huelan y escuchen, según los casos, todo lo que ocurre a su alrededor. Posteriormente, finalizado el recorrido en ausencia de visión, se vuelve a repetir el itinerario para que los visitantes comparen las sensaciones percibidas y se aprovecha entonces para ampliar y comentar la visita a dicho barrio de manera convencional.</p>
Nº 3	Agroturismo: el paisaje olivarero de las Subbéticas y la Alquimia del Aceite
Localización	Adaptable en varios puntos de la comarca. Finalmente se eligió una antigua hacienda de olivar reconvertida en complejo de turismo rural y agroturismo (Cortijo Frías, Cabra), con explotación olivarera en activo y alojamiento de turismo rural con actividades complementarias
Nivel de dificultad (0-10)	0
Duración	50-60 minutos
Estacionalidad	Todo el año
Breve descripción	Visita al complejo de turismo rural y agroturismo y cata de aceites de la Denominación de Origen Priego de Córdoba en la que se realiza una introducción y demostración sobre los distintos de aceites de la zona, sus propiedades, características, propiedades y valores y entorno cultural. Los aceites de oliva virgen extra de la zona han conseguido un reconocimiento a nivel internacional por su calidad y la cultura del olivar tiene una enorme significación socioeconómica, paisajística y antropológica en la comarca
Nº 4	Al encuentro de lo ancestral: ruta periurbana de miradores paisajísticos y visita a la Cueva de los Murciélagos en Zuheros
Localización	Zuheros (Córdoba)-Cueva de los Murciélagos
Nivel de dificultad (0-10)	7
Duración	50-60 minutos
Estacionalidad	Todo el año
Breve descripción	<p>Visita a uno de los elementos del patrimonio arqueológico y natural más importante de la comarca de las Subbéticas, declarado tanto “Monumento Natural” por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía como “Bien de Interés Cultural” por la de Cultura. Esta cueva es muy conocida por sus pinturas rupestres y por la importancia de sus materiales arqueológicos para el conocimiento del período Neolítico.</p> <p>En la visita hay que salvar un desnivel de unos 63 metros a través de más de 700 escalones que han de bajarse y subirse, por lo que tiene cierta dificultad. Pero la visita tiene, en principio, el atractivo de las formaciones geomorfológicas que pueden admirarse y el propio yacimiento arqueológico que contiene.</p>
Nº 5	Almuerzo y cena a ciegas en un Mesón Rural típico especializado en gastronomía tradicional
Localización	Adaptable en diversos establecimientos de restauración (mesones rurales)
Nivel de dificultad (0-10)	0
Duración	120-150 minutos
Estacionalidad	Todo el año
Breve descripción	<p>Actividad consistente en la celebración de un almuerzo o cena a ciegas donde los comensales son privados del sentido de la vista con el objetivo de potenciar su percepción de los sabores y aromas de los platos consumidos de gastronomía típica comarcal y elaborados con productos locales característicos de la zona.</p> <p>El almuerzo/cena a ciegas es conducido por un animador profesional que orienta a los comensales, durante la velada, además de ser también el encargado de crear un ambiente relajado a base de una ambientación musical adecuada y un recital con una selección de relatos cortos. Se seleccionaron para esta experiencia los establecimientos de restauración de “Queserías de las Sierras Subbéticas” (Zuheros) y Hotel Rural “Huerta de las Palomas” (Priego de Córdoba)</p>

Fuente: Club de Producto Turístico “Subbética de Córdoba” y elaboración propia.

- 3) Establecimiento de un universo muestral suficientemente amplio y heterogéneo (en cuanto a edades, nivel socio-cultural y económico, estado civil, sexo, situación laboral, etc.), seleccionando un grupo de turistas voluntarios para participar gratuitamente en el experimento. En el proceso de selección del universo muestral y de los criterios que rigieron la selección final de los participantes en el proyecto, se tomó como fuente de referencia de datos la encuesta del Observatorio de Turismo de la provincia de Córdoba (Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Córdoba) correspondiente al tercer trimestre del año 2010, por contener los resultados oficiales más recientes en cuanto a afluencia de turistas a las distintas comarcas rurales de la provincia de Córdoba, si bien únicamente se tomaron en cuenta en el marco muestral final los datos de turistas de la comarca de las Subbéticas cordobesas para lograr una mayor representatividad y de aquéllos alojados en establecimientos integrados en el tejido asociativo del Club de Producto empresarial colaborador de este proyecto. Las características del grupo muestral (turistas mayores de 16 años no residentes habitualmente en la zona) se reflejan en el Cuadro N° 2, donde puede apreciarse cómo los criterios de selección han dado prioridad a los parámetros de edad, sexo, procedencia y nivel de renta. Para la determinación del tamaño muestral, por último, se han tenido en cuenta las limitaciones presupuestarias del proyecto, estableciéndose finalmente en 50 turistas participantes con criterio de paridad de sexo y distribuidos en dos repeticiones de la ruta objeto de experimentación.

Cuadro 2
Muestra de turistas voluntarios participantes en el proyecto

SEXO	NUMERO
Hombre	25
Mujer	25
TOTAL	50
EDAD	NUMERO
De 18 a 29 años	13
De 30 a 44 años	15
De 45 a 64 años	16
De 65 años y más	6
PROCEDENCIA	NUMERO
Provincia de Córdoba	15
Resto de Andalucía	20
Resto de España	15
NIVEL DE RENTA (EN €)	NUMERO
Menos de 600	0
De 600 a 900	8
De 900 a 1.200	12
De 1.200 a 1.500	20
De 1.500 a 1.800	4
De 1.800 a 2.100	5
De 2.100 a 3.000	1
TOTAL DE INDIVIDUOS DE LA MUESTRA	50

Fuente: Elaboración propia.

- 4) Trabajo de campo con la realización de los recorridos y actividades por parte del grupo de turistas voluntarios y detección de la respuesta emocional variable con el tiempo, tanto de forma colectiva como individual, asociada a las medidas (objetivas) realizadas al grupo seleccionado de turistas colaboradores (*Respuesta Galvánica de la Piel, GSR*). A su vez, se fueron registrando en determinados puntos singulares las coordenadas geográficas correspondientes con un sistema GPS, así como los valores medidos de resistencia o conductancia de la piel mediante un instrumental técnico específico³⁷.
- 5) Tabulación de los datos obtenidos y representación gráfica de toda la información recogida para la elaboración de los “mapas emocionales turísticos” de los participantes³⁸, así como la realización de unos cuestionarios abiertos (encuestas personales) para recabar algunas opiniones de los turistas voluntarios en lo que se refiere a la calidad y atractivo de las visitas realizadas. A tal efecto, se distribuyó a los voluntarios un cuaderno-guía para la autoevaluación e inclusión de observaciones sobre la ruta y actividades realizadas.
- 6) Análisis y evaluación de los resultados obtenidos y aplicación de las conclusiones extraídas para el rediseño, mejora y optimización de las experiencias planteadas y objeto del estudio (*feedback* o retroalimentación) y, en definitiva, para la mejora continua, gestión sostenible y aseguramiento de la calidad de los productos turísticos ofertados.

Resultados y discusión

Los datos de cada experiencia turística incluida en el itinerario seleccionado se han obtenido inicialmente de cada uno de los participantes y se han representado posteriormente de manera gráfica relacionando la medida de la GSR obtenida, expresada en *microSiemens* (μS)³⁹, durante el tiempo de realización de cada una de las experiencias. Por cuestiones técnicas de almacenamiento de datos en el dispositivo amplificador de GSR, se tomó el valor correspondiente cada 2,5 minutos de recorrido.

Por razones operativas y de excesiva extensión de los gráficos con los resultados individuales de cada uno de los 50 participantes, hemos optado por incluir en este artículo los resultados globales y colectivos de las mediciones obtenidas en cada experiencia

³⁷ En concreto, 1.) un amplificador GSR, dispositivo electrónico que mide y almacena los valores de la GSR en cada individuo participante en el proyecto y que, como accesorio, necesita de un sensor (electrodo) colocado en los dedos índice y anular de la mano; 2.) un software de comunicación entre el dispositivo amplificador GSR y un PC para volcado de datos y 3.) un software de análisis gráfico de los datos obtenidos mediante el amplificador GSR.

³⁸ El uso del vocablo “mapa”, cuando hablamos de “mapas emocionales turísticos” no debe llevarnos a equívoco y hemos de aclarar que aunque es o consiste parcialmente en información espacial, de ningún modo se trata de una información desplegada sobre un plano, aún cuando podamos representarla en un perfil gráfico de los recorridos turísticos investigados. Esa información que tiene su asiento en la percepción sensorial y en la mente de los turistas, genera y establece relaciones en el espacio en que se mueven y por ello reciben la denominación de “mapas emocionales turísticos”, en un sentido parecido a los llamados “mapas cognitivos y mentales” de la geografía cognitiva y de la percepción, utilizados sobre todo en el estudio de los comportamientos en el espacio urbano (Kuipers, 1982 y Portugali, 1996).

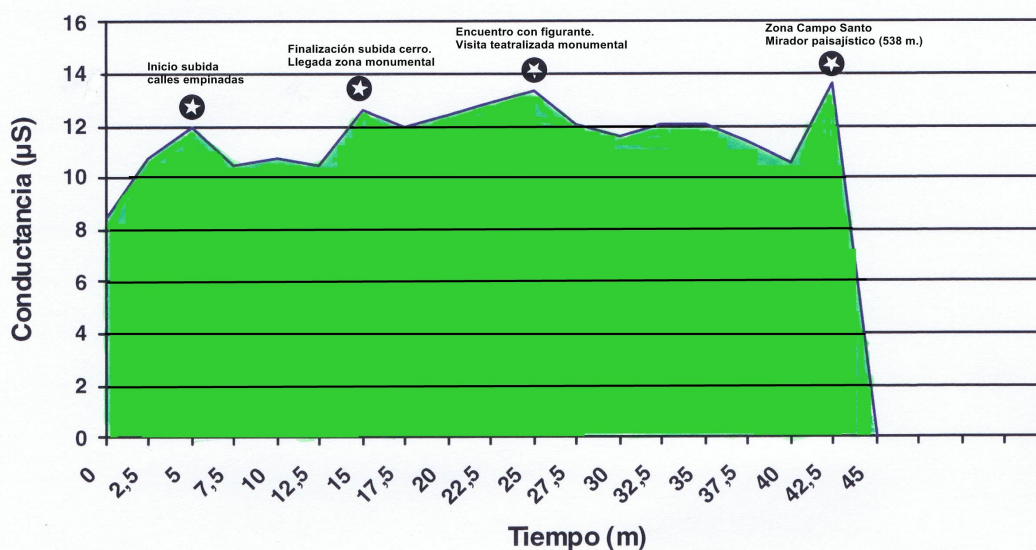
³⁹ Submúltiplo para el Sistema Internacional para Siemens (S), que es la unidad derivada del Sistema Internacional para la medida de la *conductancia eléctrica*.

(valores medios), los cuales nos servirán de base para la valoración y discusión de los resultados (Figuras N° 1 a N° 5). No obstante, realizaremos también en este apartado algunas valoraciones de las respuestas de los participantes –cuando éstas resulten significativas- en función de sus características sociodemográficas recogidas en la muestra de turistas (Cuadro N° 2) y que, en algunos casos, influyen en las respuestas emocionales registradas.

La experiencia turística n° 1

La primera experiencia incluida en el recorrido ofrecido a los turistas voluntarios consistió en un itinerario guiado y teatralizado por el conjunto histórico de Iznájar, del que se obtuvo una media de valores registrados por los cuarenta participantes durante el transcurso de la actividad. Tal como puede observarse en la Figura N° 1 siguiente, no se aprecia una gran variación de los valores de la conductancia, ya que éstos oscilan, con dientes de sierra poco significativos, entre los valores bajos de 8-14 a lo largo de toda la experiencia.

**Figura N° 1. Media de los valores registrados en la Experiencia 1:
Visita guiada y teatralizada conjunto monumental de Iznájar.**



Fuente: Mediciones GSR/GPS. Elaboración propia.

Este indicador nos muestra que es una actividad que, emocionalmente, no produce unas alteraciones emocionales notables a quienes la pueden experimentar, ya que la actividad se concibe simplemente como un recorrido visual por los rincones típicos y más representativos del conjunto monumental del pueblo de Iznájar, amenizándose con una teatralización que complementa la visita pero con una participación pasiva y meramente contemplativa por parte del turista. De todas las experiencias testadas en este proyecto es realmente la única donde hay una diferencia considerable entre la respuesta emocional esperada y la finalmente obtenida, de manera que la baja valoración obtenida en su conjunto nos hace cuestionar su diseño, estructura y funcionalidad a nivel de atractivo

turístico y experiencial, al no haber sido capaz de captar una atención significativa de los visitantes, al menos en la medida necesaria para que experimentaran la respuesta emocional esperada.

No obstante, podemos reseñar cuatro pequeños picos de valor que se producen, respectivamente: 1) al principio de iniciar el recorrido como consecuencia del tránsito del grupo de participantes por las calles empinadas de fuerte pendiente del pueblo, antes de llegar al conjunto monumental, lo que supuso un esfuerzo físico importante y no precisamente una reacción emocional positiva ante el recorrido realizado, sobre todo entre el público de mayor edad; 2) al final de la subida por el callejero empinado del pueblo, situado en un cerro prominente, hasta llegar a la zona alta más monumental; 3) coincidiendo con el encuentro con el figurante que realiza la visita teatralizada al conjunto monumental y explica aspectos históricos y tradiciones de la localidad, aspecto éste más valorado positivamente por el grupo de mujeres; 4) y, más particularmente, al final de la visita al conjunto monumental, cuando se contemplan las espectaculares vistas paisajísticas desde la zona del Campo Santo, que permiten admirar tanto el pantano como los paisajes olivareros, agrarios y forestales del Parque Natural de las Subbéticas desde una altitud de 539 metros en la cima del cerro del pueblo. La localidad se encuentra estratégicamente situada en un altozano imponente en situación sobrealzada sobre la cuenca del río Genil, a modo de pequeña isla que emerge de las aguas que la rodean del pantano más grande de Andalucía en volumen de agua embalsada, uniéndose a tierra firme a través de unos puentes.

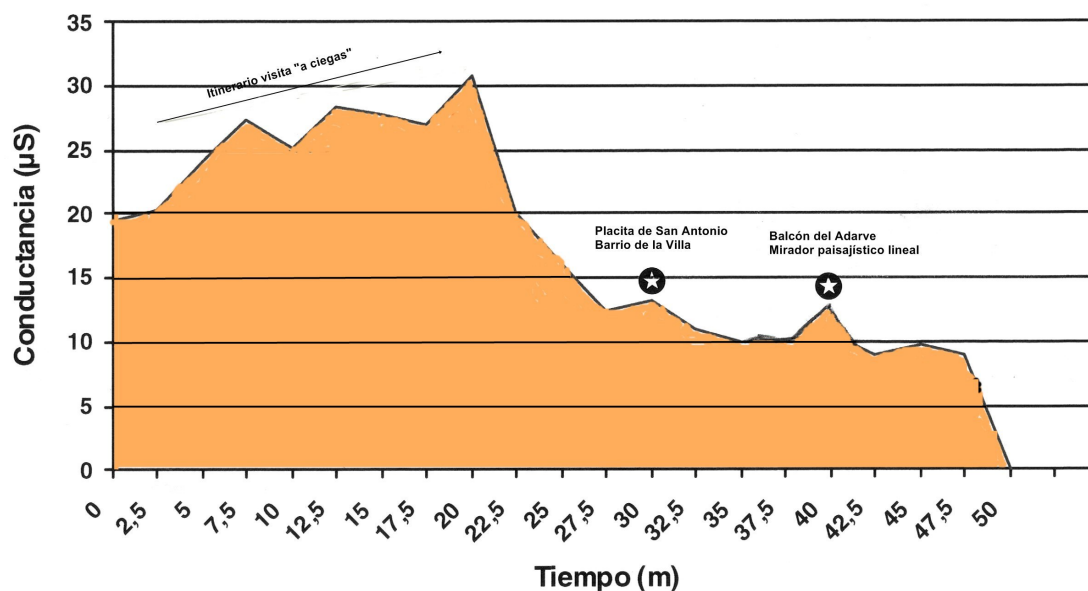
No cabe duda, en fin, que en esta experiencia sólo obtiene un valor algo significativo (14) la visita a la zona más alta del pueblo donde existe un mirador panorámico excepcional, aunque apenas dotado de elementos interpretativos e informativos. Los visitantes valoraron muy especialmente la calidad visual del paisaje percibido en este punto, sobre todo los comprendidos entre los 30-44 años y con un nivel socioprofesional y de ingresos mayor y de procedencia urbana, por lo que podemos considerarlo como un atractivo turístico propiamente dicho, aunque con bajo nivel de puesta en valor. En cambio, la mala accesibilidad a pie del callejero de la localidad y el esfuerzo físico necesario hasta llegar a la zona alta monumental, unido al hecho del importante deterioro de la arquitectura popular y el aspecto desaliñado desde el punto de vista urbanístico de esta parte del itinerario (casi 20 minutos de subida a pie) han provocado una valoración baja que se confirma tanto en los registros biométricos como en las observaciones realizadas por los visitantes en el cuestionario abierto final entregado a los mismos para su cumplimentación. Hay que advertir, asimismo, que la visita teatralizada del conjunto monumental despertó menos interés y nivel emocional que la vista paisajística final, sobre todo por haberse centrado más que nada en cuestiones históricas de la localidad y no en la visita e interpretación del patrimonio más relevante de esta zona monumental, donde, por cierto, ni tan siquiera pudo visitarse el Castillo de origen árabe y la iglesia renacentista, que carecen de horarios funcionales de visita y de elementos de tematización turístico-cultural.

La experiencia turística nº 2

Esta segunda experiencia turística consistente en una visita guiada y teatralizada al Barrio de la Villa de Priego de Córdoba (Conjunto Histórico declarado Bien de Interés Cultural),

incluyendo una parte de itinerario que los participantes realizan “a ciegas”, arrojó unos valores colectivos medios que se representan en la Figura N° 2.

**Figura N° 2. Media de los valores registrados en la Experiencia 2:
Visita guiada Barrio de la Villa de Priego de Córdoba .**



Fuente: Mediciones GSR/GPS. Elaboración propia.

Los datos revelan cómo los valores máximos alcanzados durante el desarrollo de la visita se alcanzaron precisamente en la primera parte de la misma (los primeros 20 minutos). Aunque en este período de tiempo la oscilación de valores de la conductancia no presenta picos significativos y se mantienen entre los valores 20-30 *microSiemens*, cabe destacar, en primer lugar, que el valor medio recogido en el inicio (y, por consiguiente, los valores individuales) es, de por sí, elevado en este caso. Ello se debió fundamentalmente a que esta actividad, como se ha explicado en el Cuadro N° 1, se inicia con un recorrido por el callejero laberíntico del Barrio de la Villa con los ojos cerrados, lo que propició que desde un primer momento los participantes mostraran valores altos de la conductancia al estar sometidos a estímulos sensoriales distintos de los habituales y en condiciones inusuales. El grupo de mujeres registró valores por encima de la media, respondiendo emocionalmente de manera más intensa que el grupo masculino, pero sin apreciarse comportamientos diferenciales significativos en función de la edad, procedencia o nivel socioprofesional y de renta de los participantes.

Esos valores de la conductancia se normalizan en la segunda parte de la experiencia, donde se vuelve a repetir el mismo itinerario pero sin los ojos vendados, ampliándose, asimismo, la visita con los elementos patrimoniales más significativos del casco histórico de Priego de Córdoba.

Tanto por las mediciones biométricas obtenidas como por las opiniones vertidas por los participantes en el cuestionario realizado al efecto, se trata de la experiencia mejor

valorada, por lo que entendemos que está bien estructurada y formulada, conectando bien, por tanto, con la filosofía de creación de productos turísticos en su día planteada por el Club de Producto Turístico de las Subbéticas de Córdoba en cuanto a articulación de productos experienciales y basados en las sensaciones.

No obstante, de los resultados obtenidos con esta experiencia hemos de advertir que los participantes valoraron de manera abrumadora en primer término la calidad del paisaje urbano, monumental y visual en general del Barrio de la Villa (sentido visual), pese a que en las mediciones biométricas la reacción físico-emocional fuera más fuerte en la visita con los “ojos tapados”. De esta manera, muchos de ellos sugirieron la posibilidad de alargar más el tiempo dedicado, ciertamente corto, a la segunda parte de la actividad (visita guiada “sin ir a ciegas”), así como la introducción de una teatralización complementaria con figurantes, ya que el entorno urbano, histórico-monumental y ambiental resulta inmejorable para su escenificación. En segundo lugar, cabe destacar que el sentido olfativo fue el más pronunciado por la presencia de multitud de macetas con flores en calles y plazas (jazmines, buganvillas, dama de noche, geranios, azahar, etc.).

En la entrevista-cuestionario realizada a los participantes se valoró especialmente, sobre todo entre aquéllos de extracción urbana y mayor nivel socioprofesional y formativo, el tipismo, la explosión de luz y color en primavera de las calles y plazuelas del barrio, engalanadas de macetas con flores, la paz y sosiego que se respiraba en el mismo, su carácter fuertemente peatonal, su callejero medieval y musulmán, sinuoso, de calles estrechas y casas blancas en perfecta conjunción de armonía y belleza y su carácter coqueto y bien cuidado. En definitiva, volvemos a ratificar la importancia como atractivo turístico de la calidad visual y estética del paisaje, en este caso urbano. No resulta casual, por esto mismo, que los dos picos que se producen en los valores biométricos en la parte del recorrido realizada convencionalmente, sin los ojos tapados, coincidan con los dos rincones de mayor calidad visual, tipismo y carácter genuino del recorrido como son la Placita de San Antonio y el Balcón del Adarve, éste último configurado como un mirador lineal que abraza y circunda el Barrio de la Villa, encima de un tajo natural de considerable desnivel y con vistas amplias y muy atractivas hacia el paisaje circundante de las Sierras Subbéticas.

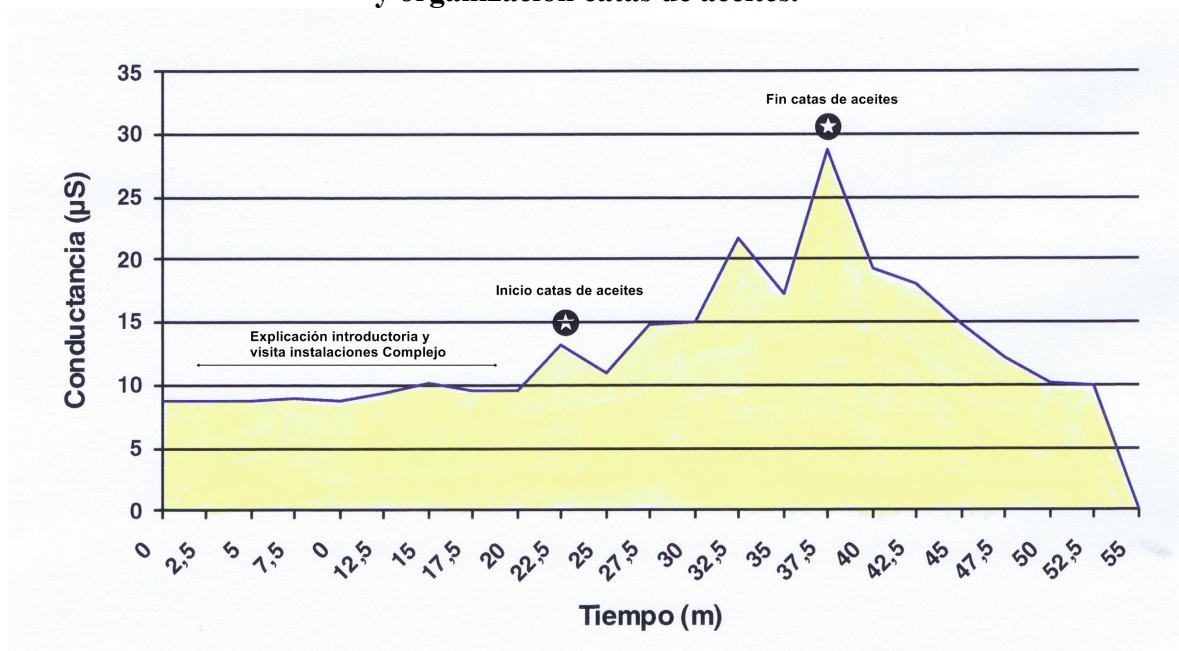
La experiencia turística nº 3

En esta experiencia, consistente en la visita a un complejo de turismo rural y agroturismo con finca de olivar y posterior organización de una cata de aceites de oliva virgen extra de la Denominación de Origen comarcal, se observaron importantes variaciones de los niveles de la conductancia, sobre todo a partir del minuto 25 del desarrollo de la experiencia, coincidente con el inicio de la cata de los distintos tipos de aceites que se dieron a probar a los participantes, y al final de la misma, cuando se alcanza un valor máximo de la conductancia de casi 30 *microSiemens*.

El análisis de los datos (Figura Nº 3) muestra que en una primera parte de la experiencia los valores registrados son casi planos, en cuanto que no conllevaron casi variación alguna de los mismos. Esto es debido a que en la primera parte de la experiencia (media hora aproximadamente) consistió en una breve visita a las instalaciones del complejo en torno al patio central con una breve introducción oral al mundo y a la cultura del aceite de

oliva: distintos tipos de aceitunas, métodos de recolección y elaboración del aceite, tipologías y producción ecológica, etc. La disertación obviamente no despertó demasiado interés de los participantes, con independencia de su perfil sociodemográfico.

**Figura N° 3. Media de los valores registrados en la Experiencia 3:
Visita complejo de turismo rural “Cortijo Frías de Cabra”
y organización catas de aceites.**



Fuente: Mediciones GSR/GPS. Elaboración propia.

La variación en los valores de la conductancia comienza a experimentarse desde el momento en el que los asistentes comienzan con la cata de los distintos tipos de aceite que se les da para degustar. Los valores colectivos medios (e individuales) obtenidos durante el desarrollo de la experiencia ponen de manifiesto que se consiguen extraer sensaciones y emociones –sobre todo sensoriales- importantes y de alto grado de satisfacción, de manera que las respuestas emocionales obtenidas y las que se esperaban obtener coinciden cualitativamente, o sea, que nos encontramos ante una experiencia que registra valores que se deben más a estímulos sensoriales que emocionales. Los resultados fueron especialmente satisfactorios entre los participantes de mayor nivel educativo y profesional y ciertamente con más motivación de aprendizaje sobre la cultura del aceite de oliva.

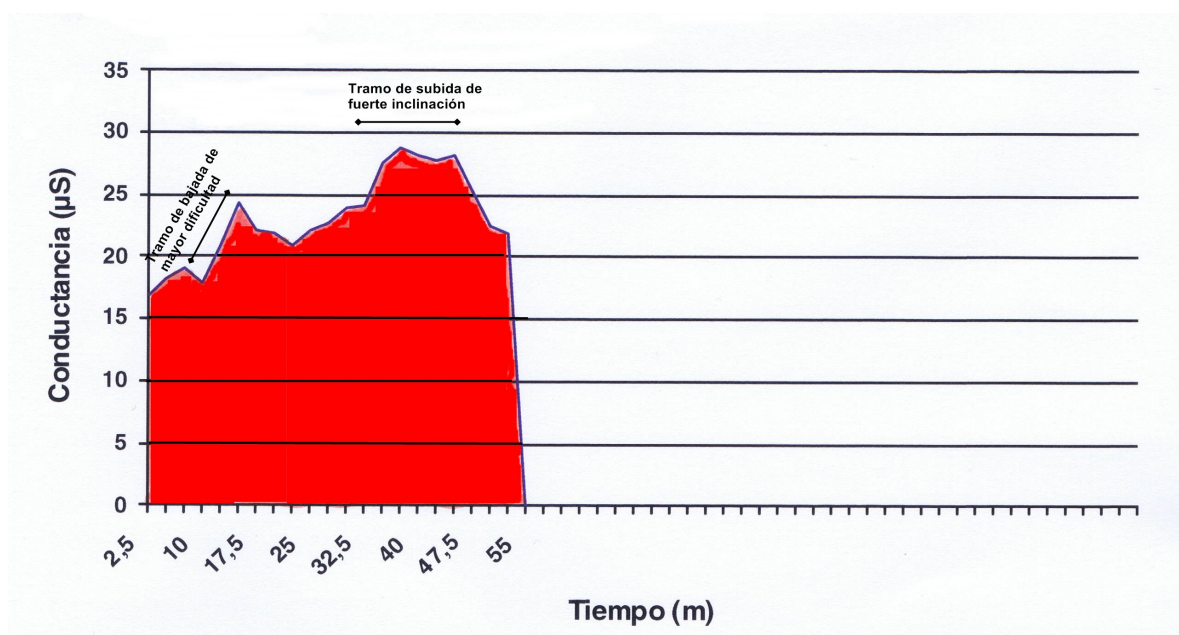
La experiencia turística n° 4

En el desarrollo de esta experiencia, desarrollada en la denominada “Cueva de los Murciélagos” del municipio de Zuheros, declarada “Monumento Natural” y “Bien de Interés Cultural” por la Junta de Andalucía, los valores observados de la conductancia se ajustan más, en este caso, al medio geográfico y natural donde se desarrolla la actividad que a componentes emocionales propiamente dichos. Cabe recordar que la visita a esta cueva supone salvar un desnivel topográfico de aproximadamente 65 metros de profundidad a través de unas angostas escaleras de cemento habilitadas al efecto. Tanto el

tramo de bajada como el posterior de subida requieren un esfuerzo físico moderado, no apto para algunas personas con determinadas patologías o dificultades de movilidad, pero que en cualquier caso afecta de manera muy directa a las medidas de la conductancia.

Además en la Figura N° 4, donde se representan los valores medios de la conductancia, se puede observar cómo en la segunda parte del recorrido (desde los 30 a los 55 minutos aproximadamente) los niveles registrados son los más elevados, ya que se corresponden con el tramo de subida en el que hay que realizar mayor esfuerzo físico a causa del grado de inclinación de la escalinata y también por el grado de fatiga e incomfortabilidad derivado de la humedad ambiental y de la sudoración de los participantes, particularmente de aquellos con peores condiciones físicas. También es reseñable un pico de valor localizado en torno a los 15 minutos aproximadamente y que se corresponde en este caso con un tramo de bajada por la escalinata que destaca especialmente por su dificultad.

**Figura N° 4. Media de los valores registrados en la Experiencia 4:
Visita Cueva de los Murciélagos de Zuheros.**



Fuente: Mediciones GSR/GPS. Elaboración propia.

En definitiva, el grado de dificultad asociado al desarrollo de esta experiencia ha influido de forma decisiva en las mediciones recogidas de la conductancia y han interferido obviamente en el análisis sensorial del itinerario, ya que no podemos distinguir en cada momento si el valor obtenido responde a un estímulo sensorial o si ha sido provocado por el esfuerzo físico realizado por los participantes.

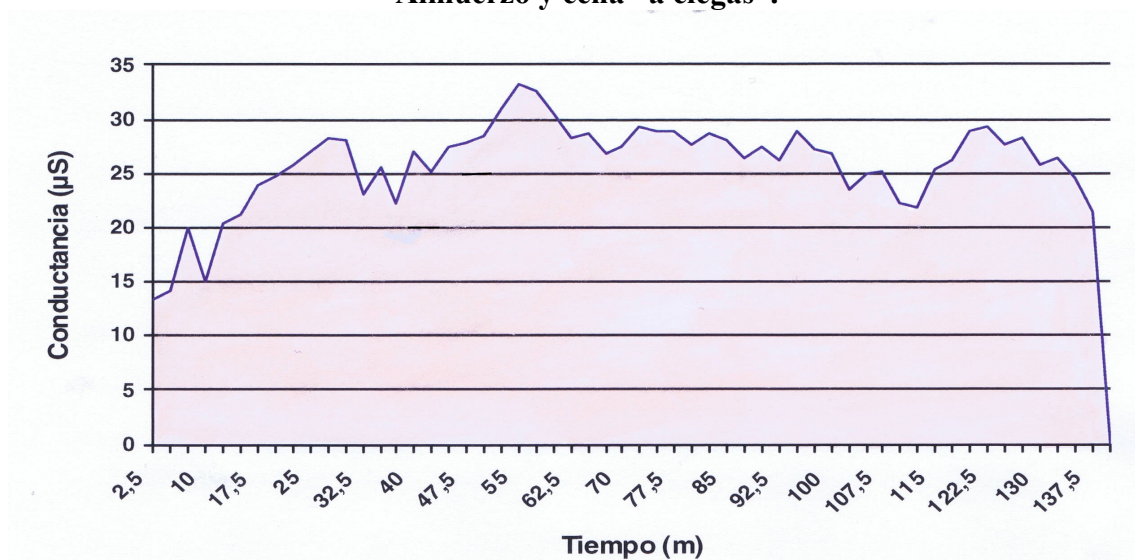
En los cuestionarios cumplimentados por los asistentes, se hace referencia, no obstante, a la necesidad de elementos de interpretación e información sobre los aspectos geomorfológicos y naturales de la cueva, así como de virtualización y recreación histórica y arqueológica, además de la conveniencia de alargar algo más la visita con más descansos intermedios que, paralelamente, puedan servir para profundizar en la

explicación de los aspectos físico-ambientales, históricos o etnográficos de esta cueva singular. Para una parte no desdeñable de los participantes el interés y atractivo de la visita no compensó suficientemente el esfuerzo físico realizado y la excesiva rapidez temporal con que, a su juicio, se realizó esta actividad.

La experiencia turística n° 5

La realización de esta última experiencia (una cena y un almuerzo “a ciegas”) puso de manifiesto valores de la conductancia que fueron acordes con la naturaleza de esta experiencia. El gráfico de la Figura N° 5 recoge los valores medios de la misma experiencia realizada, respectivamente, en un mesón rural especializado en gastronomía típica comarcal y en un hotel rural de 4 estrellas. Al tratarse de un almuerzo/cena “a ciegas” (es decir, con los ojos vendados a los clientes) desde un primer momento y en ambos casos se empiezan a dar picos en los valores de la conductancia debido a las sensaciones que los comensales iban percibiendo cuando disfrutaban de los distintos platos del menú confeccionado, sin poder utilizar el sentido de la vista.

**Figura N° 5. Media de los valores registrados en la Experiencia 5:
Almuerzo y cena “a ciegas”.**



Fuente: Mediciones GSR. Elaboración propia.

Se observan en general continuas oscilaciones en los valores de la conductancia debido a las distintas sensaciones percibidas por los comensales invitados durante el desarrollo tanto del almuerzo como de la cena. Hay que tener en cuenta que se unen en esta experiencia dos factores muy determinantes: por un lado, el propio hecho de que los comensales tenían los ojos vendados para potenciar sus otros sentidos (tacto, olfato, gusto e incluso el oído) y, por otra parte, por los platos que pudieron saborear que fueron elegidos de la rica gastronomía de la comarca, teniendo en cuenta los productos de la tierra y que fueron adaptados para que los comensales no tuvieran una dificultad excesiva a la hora de poder consumirlos, teniendo en cuenta su origen y gustos fundamentalmente urbanos.

Pese a la respuesta biométrica más o menos similar observada en la comida tanto realizada en el mesón rural de la localidad de Zuheros (“Queserías de las Subéticas”) como en el hotel rural de Zagrilla (Priego de Córdoba), lo cierto es que se pudo comprobar una mayor predisposición inicial y una impresión más favorable en la experiencia del almuerzo en el mesón rural, que hemos de explicar, en función de las observaciones manifestadas por los participantes en el cuestionario final, por el entorno ambiental y estético del local donde se sirvió la comida; aspecto éste importante a tener en cuenta, aunque en estos dos casos se hiciera la comida “a ciegas”. La existencia en el mesón rural de una edificación rústica, de arquitectura popular tradicional, con un interiorismo y decoración también típica y más acorde con las tradiciones locales, además de la utilización de elementos ambientales y utilitarios (vajilla, mantelería, mobiliario, etc.) más rústicos y tradicionales, supuso una apreciación y valoración más favorables de la experiencia final en el mesón rural en comparación con el hotel rural de 4 estrellas, de ambientación, tipo de servicio y aspectos contextuales más convencionales. La calidad de la comida servida en ambos casos fue, eso sí, prácticamente similar, pero se registraron los valores medios de conductancia más bajos entre los participantes más jóvenes, estudiantes y con ingresos más bajos, posiblemente menos familiarizados con la gastronomía mediterránea rural y tradicional.

Valoración e interpretación de resultados: limitaciones y elementos críticos.

El estudio realizado de estas experiencias turísticas, tanto a nivel de enfoque teórico como empírico y metodológico, nos lleva a algunas consideraciones conclusivas que nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre las limitaciones de la investigación, sus elementos críticos y las futuras líneas de investigación que seguir. A nivel teórico hemos de reconocer que el turismo experiencial es aún un tema relativamente incipiente en la literatura científica que todavía no goza de una sistematización y definición específica y clara. El estudio de la demanda de este tipo de turismo está poniendo de manifiesto, no obstante, una nueva tendencia turística asentada en la valorización de las experiencias memorables y significativas y en la importancia de las perspectivas emocionales y sensoriales del viajero. De esta manera, podemos identificar una línea de investigación abierta acerca de las relaciones entre las experiencias turísticas y sensoriales de los viajeros y el turismo que está tomando cuerpo en las publicaciones científicas y en la que se sitúa el presente trabajo.

La investigación nos ha proporcionado una información valiosa a la hora de plantear la gestión y la organización de la oferta turística rural en el destino seleccionado, ya que sugiere la importancia de desarrollar e introducir experiencias y actividades que favorezcan un planteamiento participativo y activo en las estancias turísticas por parte de los turistas y que permitan reforzar de manera más experiencial las relaciones entre viajeros, residentes, entorno cultural y destino geográfico, de manera que los primeros se conviertan en “coproductores” de los servicios turísticos, más que en meros espectadores pasivos. Igualmente se ha podido obtener información cualitativa sobre la valoración “in situ” de algunos elementos que componen la oferta turística de destinos rurales como el de las Subéticas Cordobesas como el paisaje natural y urbano, la cultura gastronómica y el patrimonio rural.

El establecimiento de una metodología de análisis cuantitativo como ésta complementada con el análisis cualitativo más tradicional a través de cuestionarios abiertos a los turistas para valorar el atractivo de los productos turísticos ofertados, nos facilita un proceso de retroalimentación de información (tanto objetiva como subjetiva) en el sistema. Y esto, a su vez, posibilita el rediseño continuo, la mejora y la optimización de las experiencias y productos planteados (*feedback* o retroalimentación), tratando de minimizar las diferencias existentes entre los niveles de emoción esperados y los niveles de emoción percibidos por los usuarios, pudiendo ser dichos niveles medidos y cuantificados de forma totalmente objetiva.

La tecnología empleada ha sido ya contrastada en otros estudios anteriores basados en los principios de funcionamiento del psico-galvanómetro con aplicaciones al estudio del comportamiento emocional humano desde planos diversos como la investigación psicológica y psicoterapéutica, la criminología o más recientemente, aunque en mucho menor grado, la cartografía y el turismo.

No obstante, hemos de reconocer, respecto al estudio empírico y la metodología utilizada, la existencia de elementos críticos y algunas limitaciones que han de tenerse en cuenta a la hora de interpretar e incluso matizar, en algún caso, los resultados obtenidos:

1) Hemos utilizado una técnica de investigación cuantitativa donde los sujetos participantes en las actividades, aunque lo fueron con carácter voluntario, han sido aproximados con el método de la intercepción, intentando abarcar distintas capas sociodemográficas a través de una muestra heterogénea (en cuanto a edad, nivel socio-cultural y económico, sexo, situación laboral y origen) que hemos considerado representativa del turista rural en la zona de estudio, partiendo, como marco referencial, de los resultados desagregados en esta comarca de las encuestas del Observatorio Turístico de la Provincia de Córdoba (Diputación Provincial), que nos facilitan datos recientes sobre el perfil de la demanda utilizando un tamaño muestral adecuado. Sin embargo, hemos de reconocer las limitaciones presupuestarias del proyecto que condicionaron la cantidad final de individuos que pudieron participar en el experimento, un total de 50 personas, distribuidas en dos repeticiones del mismo y con total paridad en cuanto a sexo (25 componentes masculino y otros 25 femeninos). Este número limitado de personas de la muestra posiblemente dificulte la percepción de matices y reacciones sensiblemente distintas entre los individuos de diferentes perfiles sociodemográficos en algunos casos y la comprensión de si se trata de divergencias atribuibles a aspectos socioculturales de la muestra o a elementos relacionados con la oferta turística seleccionada. Aunque la selección de los participantes se ha intentado realizar de acuerdo con los criterios de representatividad de la encuesta del Observatorio Turístico de la Provincia de Córdoba, el número total de los mismos ha de identificarse como una limitación estadística de la investigación, de manera que en un futuro convendría obtener unas muestras más amplias y poder así confirmar los resultados obtenidos, que en cualquier caso entendemos que han sido útiles, orientativos y demostrativos como un primer paso hacia la identificación de esta tendencia hacia el turismo experiencial por parte de los turistas que visitan zonas rurales. Sin duda, profundizar en lo sucesivo en el conocimiento de esta demanda podría representar una buena oportunidad de diferenciación y cualificación para estos destinos rurales, por lo que creemos importante dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos de mayor consistencia, tanto teórica como empírica, para que, por un lado, puedan servir de ayuda para las decisiones

de los agentes turísticos locales y, por otro, puedan ser una aportación importante para el conocimiento de los consumidores turísticos experienciales y la reorientación del modelo de desarrollo turístico convencional de acuerdo con las nuevas tendencias de la demanda y la necesidad de minimizar los impactos negativos del turismo⁴⁰.

2) El método de evaluación que aquí se ha utilizado es totalmente adaptable a otros muchos productos y servicios turísticos diferentes e incluso de otra índole y que no dependen de la territorialidad o sectorización. Y en el caso de su aplicación al turismo entendemos que es un método susceptible de ser usado en otros ámbitos (rutas temáticas, redes turísticas, grandes itinerarios, etc.). No obstante, nos encontramos –tal como hemos podido comprobar en los trabajos de campo y preparatorios previos- que algunos casos concretos de actividades turístico-recreativas y deportivas en la naturaleza (turismo activo) no son compatibles con el uso del instrumental técnico necesario para el desarrollo de esta metodología de investigación, ya sea por su naturaleza o por el modo de realización de la misma. Por ejemplo, una de las actividades diseñadas –y después descartada- consistía en un descenso de rafting por el río Genil, que al desarrollarse por medio acuático se corría el riesgo de que los dispositivos utilizados para la medición de la GSR quedaran finalmente inoperativos.

3) La metodología empleada arroja, en ocasiones, resultados que desvirtúan el análisis sensorial y emocional de los participantes en sus experiencias sobre productos o itinerarios turísticos, de manera que, como ha ocurrido con la experiencia nº 4, los valores altos observados de la conductancia en determinados casos son más consecuencia de aspectos físico-motrices y del medio geográfico y natural donde se desarrolla la actividad que de componentes emocionales propiamente dichos. Y en estos casos no podemos distinguir en cada momento si el valor obtenido responde a un estímulo sensorial o si ha sido provocado por el esfuerzo físico, por ejemplo, realizado por los participantes. Le necesidad de combinar esta metodología principal con la entrevista personal y abierta a los usuarios, resulta fundamental para evitar resultados distorsionados o parciales y, en su caso, matizar y ponderar los datos finales, como de hecho hemos tenido en cuenta en este trabajo. En este sentido, la técnica de la entrevista favorece la relación entrevistador-entrevistado y con ello se consigue una mayor facilidad para captar aquellos matices perceptivos que no llegan a quien sólo se conforma con recibir la información posteriormente⁴¹. Más aún, consideramos recomendables las preguntas relativamente abiertas en el cuestionario utilizado con la posibilidad de ampliar, matizar o enfatizar las ideas expresadas en los enunciados o simplemente para poder añadir libremente alguna otra reflexión, de manera que los turistas puedan desarrollar más fácilmente sus exposiciones como resultado de todo un proceso sensorial, emocional y cognitivo bastante complejo y que, por lo tanto, no puede resolverse muchas veces con una afirmación o una negación.

4) Con esta metodología no se consigue obviamente una captación global de la percepción del destino turístico sino de objetos aislados o recorridos concretos, ya que la misma sólo podría realizarse en visiones o comportamientos emocionales sucesivos. No obstante, de las percepciones “en micro” podríamos pasar a estudiar la percepción global del destino en “macro escala”, manejando las visiones y reacciones sensoriales de los usuarios turísticos que se van empalmando en una sucesión temporal hasta obtener por

⁴⁰ Lumsdon y McGrath, 2011.

⁴¹ Buttimer y Seamon, 1980.

parte de los mismos una “percepción” y una “imagen” más general e integral del espacio turístico y los atractivos que lo integran. Al fin y al cabo el destino turístico puede entenderse como un macroproducto que presenta un “todo integrado” por los diferentes productos y experiencias turísticas existentes, la imagen promocional del mismo y todo el conjunto de servicios que inciden o no en el desarrollo del destino.

Conclusiones

Consideramos que la principal aportación del presente trabajo ha sido la de haber dado un primer paso hacia la identificación y mejora de posibles experiencias turísticas que puedan despertar el interés de los visitantes de un destino turístico rural, profundizando al mismo tiempo en los nuevos segmentos de demanda y en las oportunidades de diferenciación que éstos suponen para la zona. El trabajo realizado ha sido satisfactorio en la medida en que ha servido para generar en la zona una experiencia innovadora de investigación turística con un cierto efecto de demostración y arrastre de diversos agentes locales implicados en el sector turístico y la creación y desarrollo de la oferta, estimulando, por tanto, la inversión en I+D+I turístico. La realización del proyecto ha significado la implicación activa del tejido asociativo empresarial de un Club de Producto Turístico que ha querido adaptarse a un nuevo escenario de consumo, concienciándose sobre la necesidad de implantar la cultura de calidad del producto y su entorno territorial con el objetivo de situar en el mercado un producto y un destino diferenciales y experienciales capaces de atraer nuevos viajeros o de fidelizar a los que ya vinieron anteriormente. Y con ello se ha contribuido modestamente a desarrollar un enfoque estratégico de consolidación del destino turístico centrado en las personas y las experiencias que éstas viven con los productos que lo integran, diseñando espacios para la co-creación y conversando con la misma demanda.

Asimismo, hemos podido comprender que los estudios de la percepción y comportamiento turístico, por su complejidad, han de ser necesariamente interdisciplinarios y multifocales y utilizar técnicas diversas y complementarias para investigar el proceso y los métodos de medición de imágenes y experiencias del turista. En este trabajo se ha podido determinar el grado de utilidad de la metodología de análisis cuantitativo empleada –aunque también algunas de sus limitaciones–, entendiendo que complementa de manera interesante el análisis cualitativo tradicional (a través de encuestas a visitantes y usuarios) de los productos turísticos ofertados, permitiendo un proceso de retroalimentación de información (tanto objetiva como subjetiva) en el sistema, lo que a su vez nos posibilita obtener conclusiones para el rediseño continuo y cualificación del producto turístico en cualquier destino, tanto maduro como emergente. Todo ello para tratar de minimizar las diferencias existentes entre los niveles de emoción esperados y los niveles emocionales percibidos por los usuarios, al poder ser dichos niveles medidos y cuantificados de forma totalmente objetiva, aún cuando haya que introducir en ocasiones algunas ponderaciones, matizaciones y correcciones en los resultados finales obtenidos.

Por la importancia que las investigaciones sobre la demanda siguen teniendo en la gestión y planificación de los destinos turísticos rurales, creemos importante dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos de mayor consistencia, tanto teórica como empírica, y menos fragmentarios para que, por un lado, pueden servir de ayuda concreta para las

decisiones que hayan de tomar los agentes turísticos locales y, por otro, de aportación al conocimiento de los consumidores turísticos rurales. Entender, medir y conocer las percepciones sensoriales de las experiencias puede ayudar, sin duda, a la oferta turística a encontrar la manera de moverse en los mismos tiempos y en la misma dirección de los consumidores. Y también este conocimiento puede servir de apoyo a la toma de decisiones sobre la puesta en valor turístico de los recursos endógenos del territorio e incluso promover un desarrollo sostenible de los mismos.

En este trabajo, por ejemplo, se ha verificado que la atención acerca de la lentitud y calidad de la experiencia turística comienza a caracterizar el mercado turístico rural, así como la valoración del paisaje en sentido integral, percibido de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales, cada vez más, como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino. Por esta misma razón, los estudios de geografía del turismo deben establecer un escenario de comunicación transparente, multimediática y fluida con la demanda turística, los agentes locales del destino y la población anfitriona, que busquen más la relación que la persuasión y la experiencia más que la satisfacción de las necesidades del turista. Si tradicionalmente el conocimiento de la demanda turística en zonas rurales como ésta ha sido superficial, ahora existe una clara necesidad de analizar y crear indicadores emocionales, sociales y perceptuales que inciden directamente en el entendimiento de las decisiones de consumo en sus diferentes etapas.

Por último, confirmamos la importancia de los estudios de percepción del turista sobre lo que visita y consume, pero considerando que ésta depende de manera importante de una aprehensión sensorial del entorno, del destino turístico y de los recursos, productos y servicios turísticos que lo conforman. Siguiendo las aportaciones de la Geografía de la Percepción, podemos afirmar que las imágenes mentales y las percepciones sensoriales, al interponerse entre el espacio turístico objetivo y el turista, son de capital importancia y han de tenerse en cuenta en todos los aspectos ligados a la percepción del destino turístico a la hora de planificar, puesto que la actividad del turista sobre el medio no está sólo determinada por las características reales, sino por la imagen que se ha formado de ese medio. Y hay que insistir, en este sentido, en que la relación sensorial del turista con el destino-entorno y las ofertas turísticas que lo integran es global y no sólo visual. El destino y el producto turístico no son sólo algo visible, sino que, como construcción de la actividad sensorial del consumidor, están hechos también de sonidos, olores, ruidos, sabores y de multitud de impresiones sensoriales cargadas de un contenido espacial y temporal. Por tanto, la percepción turística está influenciada por las propias características fisiológicas de los usuarios, por su carácter y personalidad, además de por las representaciones colectivas (sociales y culturales) que se hacen del destino turístico.

Bibliografía

AGAPITO, D.; OMM DO VALLE, P. y MENDES, J. Designing sensory tourist experiences in the countryside. En *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Ourense: AECIT y Diputación Provincial, 2012, p. 230-236.

ALZUA, A.; ARANBURU, I. y GERRIKAGOITIA, J.K. Egistur: sistema de medición de flujos de visitantes. En Turitec 2010. *Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga: Universidad de Málaga, 2010.

ANTON, S. y MESTRE, A. The measurement of the destination image perception: Combining a motivational profile approach with sketch map technique. Developing Tourism-Sustaining Regions. In *The 21st Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Umea: Umea Universitet, 2012, inédito.

ANTON CLAVE, S. Turismo y ciudades e España. Dimensiones, tendencias y retos para la investigación. *Papeles de Economía Española*, 2011, nº 128, p. 159-171.

ANTÓN CLAVE, S. Tourism Geographies: Advances, Challenges and Future Areas of Research. En *Annual Meeting AAG*. New York: Association of American Geographers, 2012, s.p.

AVENDAÑO FLORES, I. Imaginación y experiencias sobre papel: la cartografía mental y el espacio geográfico. *Revista Geográfica de América Central*, nº 42, 2003, p. 31-56.

AVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMON, D.A. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 2005, nº 15, p. 27-43.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol. 26, nº 1, p. 868-897.

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, 1997, p. 11-15.

BERNARDO, O.; BIGORRA, A.; PEREZ, Y. et al. Analysis of tourist behaviour based on the Tracking data collected by GPS. En *Discovery of Geospatial Resources: Methodologies, Technologies, and Emergent Applications*. Hershey, PA, USA: IGI Global, 2012, p. 241-260.

BIGNE, E.; FONT, X. y ANDREU, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC, 2000. 547 p.

BIGNE, E. y ANDREU, L. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 21, 2004, p. 89-120.

BLANCO, A. Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España. *Investigaciones turísticas*, 2011, nº 1, p. 122-133.

BONILLA MOYA, M. Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur*, 2006, nº 188, p. 20-23.

BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol. 26, nº 2, p. 392-415.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination the future. *Tourism Management*, 2000, vol. 21, nº 1, p. 97-116.

BUNTING, T. y GUELKE, L. Behavioral and perception geography: a critical appraisal. *Annals of the Association of American Geographers*, 1979, vol. 69, nº 3, p. 448-462.

BUTTNER, A. y SEAMON, D. (Edit.). *The Human Experience of Space and Place*. Londres: Croom Helm, 1980. 199 p.

CASALS, N. Y OLIVARES, G. Percepción y selección del espacio recreativo. *Gestión Turística*, nº 4, 1999, p. 51-57.

CASTRO, C. De. *La geografía en la vida cotidiana. De los mapas cognitivos al prejuicio regional*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1997. 248 p.

CUENCA, M. y PRAT, A. Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2012, vol. 188, nº 756, p. 265-281.

CUTLER, S.Q. y CARMICHAEL, B.A. The Dimensions of the Tourist Experience. En Morgan, M.; Lugosi, D. y Brent, J.R. (eds). *The Tourism and Leisure Experience*. Bristol: Channel View Publications, 2010, p. 3-26.

DEVESA, M.; LAGUNA, M. y PALACIOS, A. Motivación, satisfacción y lealtad en turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de motivación y emoción*, vol. XIII, nº 35-36, 2010, p. 169-180.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 1991, nº 30, p. 10-16.

FLOR, J.; BORRAS, J. ISERN, D. et al. Semantic enrichment for Geospatial information in a Tourism Recommender System. En *Discovery of Geospatial Resources: Methodologies, Technologies, and Emergent Applications*. Hershey, PA, USA: IGI Global, 2012, p. 133-155.

FORER, P.C. Serial experiences: monitoring, modelling and visualising the free independent traveller in New Zealand at multiple scales with GIS. En Arnberger, C. y Brandenberg, M (Eds.) *Monitoring and management of visitor flows in recreational and protected areas*. Viena: Institute of Landscape Architecture and Landscape Management, p. 173-180.

FORMICA, S. y KOTHARI, T. Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 2008, nº 46, p. 355-367.

GALI, N. Y DONAIRE, J.A. Visitor behaviour in heritage cities: the case of Girona. *Journal of Travel Research*, nº 44, 2006, p. 441-448.

GARCIA HERNANDEZ, M. *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Fundación Cañada Blanch, 2003.

GONZALEZ, C. El turismo se vuelve creativo. *Savia. Revista de Economía y Viajes*, 2011, vol. 5, nº 5, p. 50-55.

GRETZEL, U. *et alii*. Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 2006, nº 45, p. 116-126.

GUERREIRO, M.M.; FORTUNA, C. Y MENDES, J. O turista como co-productor da experiencia turística: O caso de uma capital europeia da cultura. En *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Ourense: AECIT y Diputación Provincial, 2012, p. 494-501.

HENDERSON, J. Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 2007, vol. 13, nº 3, p. 261-274.

HIERNAUX-NICOLAS, D.; CORDERO, A. y VAN DUYNEN, L. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2002. 123 p.

HILLERY, M.; NANCARROW, G.; GRIFFIN, G. y SYME, G. Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 4, 2001, p. 853-867.

JENKINS, O. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, nº 1, 1999, p. 1-15.

MARQUEZ CONZALEZ, A.R. y SANCHEZ CRISPIN, A. Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, México. *Investigaciones geográficas*, nº 64, 2007, p. 134-152.

MATOS CAMARA, R.F. y SAN MARTIN GUTIERREZ, S. Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra del turista. *Ciencia Ergo Sum*, vol. 16, nº 2, 2009, p. 145-154.

MILLAN ESCRICHE, M. La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural. *Papeles de Geografía*, nº 40, 2004, p. 133-149.

MORALES YAGO, F.J. La Geografía de la percepción: una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Yecla (Murcia). *Papeles de Geografía*, nº 55-56, 2012, p. 137-152.

MORENO, A.; VALLS, D.; ISEM, L. et al. SigTur/E-Destination: Ontology-based personalized recommendation of Tourism. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 2013, vol. 26, nº 1, p. 633-651.

KUIPERS, B. The "Map in the Head" Metaphor. *Environment and Behavior*, 1982, nº 14, p. 202-220.

LUMSDON, L. y MCGRATH, P. Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, 2011, p. 265-279.

MAZANEC, J.; WO'VEK, K. y ZINS, A. Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 1, 2007, p. 86-95.

NOGUE I FONT, J. Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, nº 115, 1992, p. 45-54.

NOLD, Ch. *Emotional Cartography. Technologies of the Self*. Mountain View (Estados Unidos): Creative Commons, 2009. 96 p.

OH, H.; FIORE, A.M. y JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts. *Tourism Management*, vol. 17, nº 3, 2007, p. 165-174.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Desarrollo turístico sostenible: guía para administradores locales*. Madrid: OMT, 1998. 194 p.

OSORIO, E.; JAIME, V.; OSORIO, J. et al. *Turismo. Planificación y gestión estratégica*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2009. 297 p.

PEREZ, O.; CASALS, N. et al. *Puesta en valor de los recursos naturales y culturales de uso recreativo y turístico de ciudad de Neuquén y Area de Influencia*. Neuquen: Universidad Nacional de Comahue, 1994.

PEREZ, Y; ANTON, S.; RUSSO, A.P. et al. SigTur/E-Destination: A System for the management of Complex Tourist Regions. En LAW, B.; FUCHI, M. et al (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Wien-New York: Springer Verlag, 2011, p. 39-50.

PINE, J.B. y GIMORE, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, vol. 76, nº 4, 1998, p. 97-105.

PORTUGALI, J. *The Construction of Cognitive Maps*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer, 1996.

PUNTER, J.V. Landscape Aesthetics: A Synthesis, and Critique. En Gold, J.R. y Burgess, J. (eds.). *Valued Environment*. Londres: Allen&Unwin, 1982, p. 100-123.

RIVERA MATEOS, M. El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En RODRIGUEZ, L. y ROLDAN, A. (Coord.). *Relaciones interculturales en la diversidad*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 2013, p.199-217.

RODRIGUEZ, L.; GIL, C. y PADIN, C. Gestión estratégica integral de un destino turístico: el mapa emocional turístico de Arousa del Norte (Galicia). In CELANT, Attilio e ITURRALDE, Txomin (coord.). *Creativity and survival of the firm under uncertainty*.

Madrid, Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 2009. s.p.

RUTH, J.A.; BRUNEL, F.F. y OTNESS, C.C. Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 1, 2002, p. 44-58.

RUSSO, A.P.; ANTON, S. y SHOVAL, N. Advanced Visitor Tracking Analysis in Practice: Exploration in the PortAventura Theme Park and Insights for a Future Research Agenda. En GRETZEL, U.; LAW, R. y FUCHS, M. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Viena-Nueva York: Springer, 2010, p. 159-170.

SCHULTE, S. *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: ONU, CEPAL y ECLAC, 2003. 118 p.

TINSLEY, H.E. y TINSLEY, D.J. A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, vol. 8, nº 1, 1986, p. 1-45.

TORRES, M.M.; CARCIA, J.A. y PULIDO, J.I. Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan CMA Experience. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, nº 2, 2013, p. 4-31.

TUNG, V.W.S. y RITCHIE, J.R.B. Space and Place: Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, 2011, p. 1367-1386.

VALUGA, V.; GONÇALVES, J.M y DIAS, D.L. Análisis de la metodología de aplicación del proyecto de economía de la experiencia a un destino turístico brasileño. En *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Ourense: AECIT y Diputación Provincial, 2012, p. 485-493.

VARA MUÑOZ, J.L. Cinco décadas de Geografía de la Percepción. *Ería*, nº 77, 2008, p.371-384.

VARA MUÑOZ, J.L. Un análisis necesario: epistemología de la geografía de la percepción. *Papeles de Geografía*, nº 51-52, 2010, p. 337-344.

WANG, Y y XIANG, Z. Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 2007, vol. 46, nº 1, p. 75-85.

WILSON, J. (Ed.). *Routledge Handbook of Tourism Geographies*. New York: Routledge, 2012.

YNDICE MEDIA, S.L. *Plan de Mejora del Producto Turístico Subbética. Manual ejecutivo*. Priego de Córdoba: CIT Subbética, estudio inédito, 2008. 139 p.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. y BILLIM, Y. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, vol. 31, nº 2, 2010, p. 274-284.

ZAMORANO, F. M. *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. México: Trillas, 2002. 366 p.

ZHAO, L.; CAO, G. y LIU, M. The Reconfiguration of Tourism Value Chain Base don E-Commerce. En *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*. Wuhan, China: IEE Computer Society, 2010, p. 522-525.

© Copyright Manuel Rivera Mateos, 2015.

© Copyright *Scripta Nova*, 2015.

Ficha bibliográfica:

RIVERA MATEOS, Manuel. Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de junio de 2015, vol. XIX, nº 511. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-511.pdf>>. ISSN: 1138-9788.