

**Programa Estatal de Investigación (Retos), Ministerio Economía, Industria y Competitividad.
Año 2017**

INVESTIGADORES PRINCIPALES: SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA Y FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

TÍTULO DEL PROYECTO: APLICACION DE LA NEUROCIENCIA PARA LA COMPRESION DE LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN EL PROCESAMIENTO DE LA COMUNICACION TURISTICA. UN ENFOQUE INTERCULTURAL (Refª: ECO2017-88458-R).

RESUMEN

Este proyecto persigue entender cómo los turistas procesan y responden a los mensajes que reciben tanto a través de los medios convencionales controlados por los destinos como de los medios o redes sociales virtuales (RSV) que incluyen mensajes de los destinos y contenidos generados por otros turistas. Asimismo, se persigue analizar en qué medida ese mecanismo de procesamiento y respuesta del turista está moderado por sus valores culturales. El uso que los turistas hacen en la actualidad de las RSV como fuente de información es un fenómeno global que trasciende los límites geográficos y culturales. La forma en la que se usan, adoptan e interactúan con ellos son un reflejo de los valores dominantes en su cultura. Estudiar estas diferencias culturales ayudará a entender mejor los mecanismos de procesamiento y respuesta del turista a los mensajes que reciben y a diseñar acciones más eficaces de comunicación de marketing en términos de atención, memoria, nivel de agrado, elección y recomendación. Los resultados que se deriven de este proyecto proporcionarán a los gestores de destinos y otras empresas del sector las claves necesarias para la creación y gestión eficaz de sus mensajes en medios tradicionales y redes sociales que permita atraer, dialogar y establecer relaciones con los turistas internacionales. Ayudará a los gestores turísticos sobre la forma más adecuada de diseñar campañas de comunicación eficaces utilizando la congruencia del mensaje con el destino y textos e imágenes adecuados a los valores culturales presentes en el país de origen del turista.

Pero para conseguir un avance real en el conocimiento existente hasta la fecha en este campo es necesario, tal y como plantean la literatura científica más reciente, que la investigación tradicional de carácter conductual sea complementada con nuevos enfoques interdisciplinarios procedentes de otras áreas como es el caso de la neurociencia. El valor añadido que aporta la neurociencia está en que permitirá: a) comprender las diferencias individuales, b) aclarar las fuentes de heterogeneidad en el comportamiento del turista propias de los estudios conductuales y c) mejorar las predicciones acerca del comportamiento del turista señalando aquellas regiones cerebrales de recompensa y pre-decisión que conducen a la memoria, atención y elección.

El impacto esperado de los resultados del proyecto permitirá avanzar en el conocimiento científico existente en este sector clave para la economía española y cuyos resultados supondrán avances significativos en el ámbito científico y tecnológico asociado a este sector y una gran transferencia al sector productivo.

PROJECT TITLE: APPLICATION OF NEUROSCIENCE FOR THE UNDERSTANDING OF COGNITIVE AND AFFECTIVE MECHANISMS IN THE PROCESSING OF TOURIST COMMUNICATION. AN INTERCULTURAL APPROACH

SUMMARY

The present project aims to understand how tourists process, assimilate and respond to the messages they receive via (a) the traditional media controlled by tourist destinations and (b) virtual social networks (VSN) or media (messages from the destinations and also content generated by other tourists). The work also analyzes the extent to which the tourist's processing and response mechanism is moderated by their cultural values. The use of virtual social media by tourists as an information source is a global phenomenon that transcends geographical and cultural boundaries. The way in which individuals adopt, use and interact with these media reflects their predominant cultural values. Hence, studying these cultural differences will provide a better understanding of the tourist's processing and response mechanisms, informing marketing communications actions that are more effective in terms of achieving attention, recall, appeal, selection and recommendation. The expected results of this project will provide managers of destinations and other firms from the sector with the necessary insights to create and effectively manage their messages across both traditional media and social networks. This will deliver outcomes in terms of attracting international tourists, generating dialogue and building relationships with them. The project will help tourism managers to identify the most effective design for communication campaigns, based on congruence between the message and the destination, and words and images that match the cultural values of the tourist's country of origin.

However, to achieve genuine progress in the knowledge to date, it is vital – as noted by the scientific literature in this field – to complement traditional behavioral research with new interdisciplinary approaches from other areas such as neuroscience. The added value of neuroscience lies in the insights: a) it provides into individual differences, b) the sources of heterogeneity in tourist behavior and c) it helps improve predictions of behavior by indicating those parts of the brain governing reward and pre-decision that lead to recall, attention and selection.

The expected impact of the results of the project constitutes a major advancement in the existing scientific knowledge regarding this key sector within the Spanish economy and its associated science and technology dimension. It also represents a magnificent example of transfer to the production sector.