

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
UN MILLÓN DE GRACIAS	15
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1	
La importancia de la elección de destino	23
1.1 La experiencia del destino	23
- Tipos de experiencia.....	25
- Factores de la experiencia	26
- Etapas de la experiencia	27
- Valor experiencial y sensación de satisfacción	28
- Perspectivas de la experiencia turística	29
- Matriz de diseño de la experiencia	30
- Memoria episódica y la reinención de los destinos	33
1.2 Los estereotipos asociados a los destinos	34
- Cómo y por qué se construyen los estereotipos y los prejuicios	34
- Modelo del contenido de los estereotipos	35
- Estereotipos asociados a los destinos turísticos	36
- Influencia de los estereotipos de los destinos en la intención de realizar el viaje	37
- Desactivación de los estereotipos del destino	38
1.3 Los aspectos psicológicos asociados al destino	39
- El destino como escenario de la conducta	39
- Restauración cognitiva y procrastinación en espacios verdes y grises.....	41
- Emociones y aspectos cognitivos en espacios verdes y grises	42
- Atención dirigida y atención no dirigida en espacios verdes y grises	44
- Efectos de la actividad física en espacios grises	45
- Efectos emocionales asociados a los espacios azules	46
- Destinos híbridos: el caso Sitges	47
- Efectos emocionales asociados a los destinos considerados de riesgo.....	48

1.4	La percepción de la distancia y del tiempo en el viaje	49
	- Percepción de la distancia y el tiempo	49
	- Evaluación de la distancia cognitiva en el ámbito turístico.....	50
	- Distancia cognitiva y la intención de viaje	52
	- Distancia cognitiva y la participación en actividades turísticas	53
	- Distancia cognitiva y el atractivo del destino	54
	- Factores estresores del viaje hacia el destino	55
	- Factores psicológicos positivos del viaje hacia el destino	57
1.5	La motivación y la cultura del destino	58
	- Motivación turística y cultura local del destino	58
	- Tipos de motivación cultural	59
	- Atributos culturales en turismo	61
1.6	La percepción de hacinamiento en el destino	62
	- Introducción a la percepción de hacinamiento en el turismo	62
	- Tipos de percepción de hacinamiento	64
	- Dimensiones de la percepción de hacinamiento	65

CAPÍTULO 2

	La importancia del entorno en los eventos	67
2.1	Psicología ambiental.....	67
	- Los elementos del entorno influyen sobre el comportamiento	67
2.2	El clima y los factores atmosféricos.....	68
	- Estaciones del año y efectos psicológicos asociados	68
	- Variables climáticas y estado de ánimo.....	70
	- Variables climáticas y parámetros de confort	71
2.3	La temperatura	72
	- Relación entre temperatura física y psicológica	72
	- Comportamientos asociados a la temperatura.....	73
	- Temperatura idónea o temperatura de confort	77
2.4	La decoración	78
	- Influencia de la decoración sobre el público de un evento	78
	- Significados de los elementos usados para decorar: luz decorativa, moqueta, obras de arte y proyecciones (<i>mapping</i>)	79

2.5 El color.....	82
- Introducción al estudio del color	82
- Variables que influyen en el uso del color en el espacio físico.....	83
- Asociaciones entre colores y sus efectos psicológicos	85
2.6 La luz	90
- La luz y sus variables	90
- Efectos de la luz sobre la conducta	91
2.7 El olor	95
- Correlación neurobiológica del olor.....	95
- El olor y sus efectos psicológicos	97
- Aplicaciones del olor en el marketing	100
2.8 La gastronomía	104
- Experiencia culinaria en los eventos	104
- Imagen de la gastronomía	106
- Gastrofísica: elementos que potencian la experiencia gastronómica	107
- Implicaciones de la gastronomía en la organización de eventos	109
2.9 La contaminación acústica y visual.....	110
- El ruido ambiental y sus consecuencias para el sujeto	110
- Variables del ruido ambiental	114
- Contaminación visual	115
CAPÍTULO 3	
El espacio del evento.....	117
3.1 La psicología de los espacios	117
- Definiciones	117
- Distancia psicológica versus pensamiento abstracto/concreto	118
3.2 La proxémica o distancia interpersonal	121
- Definiciones y efectos: territorialidad, privacidad y hacinamiento	122
- Formas de modificar la percepción de hacinamiento	124
3.3 El diseño de ambientes	126
- Efecto de las formas sobre el estado de ánimo del público:	
curvas vs. rectas	127
- Dimensión del espacio y su efecto sobre el estrés	128

- Altura de los techos y su efecto sobre la conducta.....	129
- Diseño de espacios con elementos naturales	130
- Efecto de los materiales en el comportamiento	133
3.4 El <i>venue</i> : espacio donde se realiza el evento	137
- <i>Venues</i> usuales vs. <i>venues</i> singulares	138
- <i>Venues</i> académicos	139
- <i>Venues</i> deportivos	139
- Espacios monumentales o históricos.....	140
CAPÍTULO 4	
Conclusiones generales de la investigación.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	155