



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE

Análisis de las diferencias en las emociones provocadas por los Sitios Naturales Sagrados versus los lugares naturales.

Autor: Blanca Martínez Vidal

Director: María del Carmen Valor Martínez

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. <i>Capacidad restaurativa de la naturaleza y la emoción de awe</i>	8
2.2. <i>Sitios Naturales Sagrados (SNS)</i>	12
2.3. <i>Turismo religioso</i>	15
3. MÉTODO	17
4. RESULTADOS	26
<i>¿Generan más emociones positivas y negativas los SNS o los no SNS?</i>	30
<i>¿Se percibe más capacidad restaurativa en los SNS que en los no SNS?</i>	34
5. DISCUSIÓN	37
6. BIBLIOGRAFÍA	40

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y sexo.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y nivel de estudios.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y ámbito rural/urbano</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4: Estadísticas de grupo para todas las emociones.</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5: Estadísticas de grupo para comprobar la equivalencia de los grupos en la variable de control.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6: Prueba de muestras independientes de las variables de control</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7: Estadísticas de grupo para las nuevas variables que incorporan las diferentes emociones.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: estadísticas de grupo para tristeza y temor</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9: Prueba de muestras independientes para las variables Memociontotal, Memocionpos, Memocionneg y Mrestoración.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10: estadísticas de la variable Mrestoración.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 11: pruebas de muestras independientes para la variable Mrestoración.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 12: correlación de Pearson para las variables: MNR, Memociontotal y Mrestauración.....</i>	<i>35</i>

Resumen

Las emociones que genera la exposición a la naturaleza son muy variadas y cambian según los componentes del paisaje. A lo largo de este trabajo se analiza el efecto del *awe* y de otras emociones en los participantes enseñando diferentes vídeos con imágenes a dos grupos diferentes asignados aleatoriamente (natural sin elementos religiosos vs. Sitios Naturales Sagrados). Los participantes tuvieron que contestar a un cuestionario en el que se analizaba, además de las emociones generadas, la capacidad de restauración y la relación con la naturaleza. Entre otros resultados, se encontró en los resultados que los SNS generan más emociones negativas que los sitios naturales sin elementos sagrados.

Abstract

The emotions generated by the exposure to nature are very varied and change according to the components of the landscape. Throughout this work, the effect of *awe* and other emotions on participants is analyzed by teaching different videos with images to two different groups, randomly assigned (natural without religious elements vs. Sacred Natural Sites). The participants had to answer a questionnaire in which, in addition to the emotions generated, the restorative capacity and the relationship with nature were analyzed. Among other results, it was found in the results that NSs generate more negative emotions than natural sites without sacred elements.

Palabras clave

Awe, Sitio Natural Sagrado (SNS), turismo religioso, naturaleza, emociones, restauración, relación con la naturaleza (nature relatedness).

Keywords

Awe, Sacred Natural Site (SNS), religious tourism, nature, emotions, restoration, nature relatedness.

1. INTRODUCCIÓN

Las emociones que generan las visitas a los lugares turísticos se consideran fundamentales a la hora de que los usuarios consigan unas experiencias memorables (Kim and Fesenmaier, 2015). El papel de las emociones se ha investigado en los diferentes pasos que conforman el servicio turístico y en particular, en el momento de la selección, en la que se consideran que son cruciales puesto que podrían afectar o dirigir la elección del destino (Walters, Sparks, & Herington, 2010). Las emociones generadas durante la experiencia son relevantes ya que determinan la satisfacción del turista y afectan a la creación de recuerdos que influyen su comportamiento futuro y las elecciones de nuevos viajes o visitas; de ahí que su conocimiento sea fundamental a la hora de diseñar los servicios turísticos que los proveedores pueden ofrecer en el futuro, puesto que sólo las experiencias personalizadas y únicas en cuya creación intervenga el destinatario van a prosperar en el mercado competitivo (Volo, 2017).

En particular, el asombro o *awe* es una de las emociones más deseables para los turistas (Shiota, Keltner, & Mossman, 2007). La experiencia del asombro está asociada con un sentimiento de pequeñez de la persona y con la presencia de algo más grande que la persona, y si bien se reconoce que los espacios naturales son los principales causantes de esta emoción es muy probable que la arquitectura religiosa que tiene un esplendor y grandeza comparable sea capaz de provocar emociones como el asombro (Shiota, Keltner, & Mossman, 2007)

Por un lado, la investigación sobre turismo en la naturaleza ha mostrado que la emoción de asombro y otras emociones positivas se generan en espacios naturales salvajes donde no hay intervención humana (Rincón, 2012). Por otro, también reconoce que los espacios religiosos, al desencadenar experiencias transcendentales, también activan el asombro. Los turistas que visitan catedrales experimentan asombro (Francis, Williams, Annis, & Robbins, 2008), y la altura, característica de los lugares sagrados, también provoca emociones de asombro y respeto en los individuos (Schubert, 2005).

La pregunta de investigación no resuelta y que se pretende revisar en este trabajo fin de grado es si las construcciones religiosas en espacios naturales (los espacios naturales sagrados) generan *awe* o si la presencia de edificios o construcciones humanas reducen o limitan esa emoción.

Los sitios naturales sagrados (SNS) son “áreas de la naturaleza rica y diversa que tienen un significado espiritual especial para las personas y las comunidades” (Wild & McLeod, 2008). En estos lugares se da la combinación de naturaleza y construcciones religiosas. El objetivo de este trabajo es descubrir si la capacidad restorativa de los SNS y la emoción de asombro que generan podría ser mayor o menor que la de espacios naturales sin estos elementos religiosos.

Los SNS son objeto de creciente atención en la literatura por su papel en la preservación del territorio (UICN – Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2011) . La promoción del turismo en estos espacios podría ser relevante desde un punto de vista socio-económico por ser polo de atracción de turistas y también, como algunos autores apuntan, incluso servir de ayuda en la preservación del territorio. Desde 1948 existe la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, formada por estados, organizaciones no gubernamentales, agencias afiliadas y agencias gubernamentales, cuya misión es hacer que la naturaleza prevalezca tal y como se encuentra, apoyando y estimulando a las sociedades de todo el planeta, apoyando la conservación de los sistemas y de los sitios naturales (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2021). El éxito de este turismo puede derivarse de que genere experiencias únicas para los viajeros y emociones positivas en los mismos (CEUPE). La felicidad y la naturaleza están estrictamente conectados, pues como bien se sabe, esta tiene un impacto positivo no solamente sobre la salud física, realizando ejercicio, sino también sobre la salud mental y bienestar emocional (Castell, 2019).

La investigación sobre las emociones se ha convertido en un aspecto central en los trabajos sobre turismo, porque se consideran imprescindibles para tener una experiencia de turismo memorable (Moyle et al., 2019). Esta preocupación por la consecución de emociones positivas no sólo en el ámbito del turismo sino en marketing en general, se ha visto plasmada en que una parte relevante de la investigación ha tomado como referencia fundamental los estudios de psicología que evalúan el efecto sobre las emociones o el comportamiento humano de diversas situaciones o lugares. Teniendo en cuenta que en el siglo en el que vivimos la mayor parte de la población mundial vive en enormes urbes, la conexión con la naturaleza resulta en muchas ocasiones más difícil pero también más deseable. Son especialmente importantes los estudios que analizan el efecto sobre las emociones o el comportamiento humano de la presencia de lugares naturales (Roth, 2000). La necesidad de contacto con la naturaleza se ha visto impulsada por la pandemia

que estamos viviendo causada por la COVID 19, en la que se han producido a lo largo de todo el mundo y en España en particular situaciones complicadas para el comportamiento humano como el confinamiento domiciliario durante un tiempo prolongado y severas restricciones a la movilidad. Son estas situaciones difíciles las que hacen que la sociedad se dé cuenta de la importancia que tiene el contacto del ser humano con la naturaleza. Durante este tiempo en el que todavía está presente este virus, se han llevado a cabo varios estudios en los que se ha demostrado el efecto de esta pandemia mundial en la salud mental de la población. La angustia psicológica se ha provocado en muchos casos por la sensación de aislamiento, de estar en casa sin tener la posibilidad de salir (Naciones Unidas, 2020).

En la primera parte de este trabajo se presenta el marco conceptual del trabajo en el que se recoge una definición los sitios naturales sagrados y de su importancia en nuestro país medida por diferentes parámetros. También, en ese marco teórico, ofreceremos una revisión de la bibliografía para enmarcar la definición de la emoción de *awe*” y expondremos la metodología y principales conclusiones a la que llegan los estudios que muestran que la exposición a la naturaleza genera emociones positivas, en particular de *awe*, o en ocasiones negativas. Como parte final del marco teórico, se revisarán los estudios que muestran que las visitas a los lugares religiosos generan emociones positivas.

En la segunda parte del trabajo y partiendo de los estudios recogidos en el marco conceptual, se expondrá la metodología, el diseño y los resultados de la investigación llevada a cabo, que se realizará mediante imágenes de SNS y de sitios naturales mundanos. El método empleado es un diseño experimental, mediante encuesta online (n=100), obteniendo como principales resultados que la emoción de *awe* es inferior en los SNS y que las emociones negativas también aumentan en estos lugares naturales con elementos religiosos. Finalmente, el trabajo interpreta estos resultados y discute sus implicaciones para X e Y.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Capacidad restorativa de la naturaleza y la emoción de *awe*.

En los últimos años se ha producido un número creciente de trabajos en el ámbito de la psicología ambiental que tratan sobre el efecto que la exposición a la naturaleza provoca al ser humano. Esta literatura ha demostrado que la exposición a la naturaleza tiene beneficios muy variados; para los fines de este trabajo es destacable la capacidad de restauración o recuperación de recursos que se han agotado por las exigencias de la vida cotidiana, la llamada capacidad reconstituyente, reparadora y restauradora de la naturaleza. En concreto, los investigadores han demostrado que el contacto visual con la naturaleza produce ese proceso de restauración (Collado et al., 2017).

También una buena parte de la investigación sobre el efecto que la exposición a la naturaleza causa en el ser humano se ha centrado en la emoción de asombro, llamada *awe* en inglés, y su posible relación con la restauración del ser humano. La emoción de asombro en el ser humano se ha estudiado desde diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología o el turismo. Si bien el propósito del presente trabajo no es realizar un estudio exhaustivo de una emoción tan compleja, se va a realizar una revisión de las características y los factores que inducen esta emoción.

Esta emoción tan especial como es *awe*, puede producir en nuestro interior varios sentimientos, de la misma manera que puede hacernos felices y elevarnos, también puede provocarnos inseguridad y miedo, es por esto que se puede decir que tiene una valencia positiva y negativa a la vez (Thivissen, 2019). Si bien las características a las que se asocia la emoción de asombro suelen ser positivas como belleza, felicidad, satisfacción y tranquilidad, también pueden ser negativas pues son percibidas como una amenaza o generan miedo en el individuo (Chirico, y otros, 2017).

En la revisión de la literatura sobre esta emoción destaca la aportación de Keltner y Haidt (2003) que ha sido tomada como referencia en trabajos teóricos y empíricos posteriores tanto en el ámbito de la psicología como en turismo. Estos autores diseñan un prototipo de la emoción de asombro y señalan como las características principales de esta emoción “la inmensidad percibida” y “la necesidad de alejamiento”. La primera de las características se refiere al efecto que una determinada situación o imagen causa en los individuos y hace que se sientan pequeños, sin poder y humildes. Si bien puede implicar un gran tamaño físico del inductor de la emoción, el término de vastedad o inmensidad

describe cualquier estímulo que desafía el marco de referencia habitual en cualquier dimensión. La segunda dimensión del asombro, la necesidad de alejamiento, se refiere a la sensación de confusión y sorpresa cuando un individuo se encuentra con una experiencia que va más allá de los esquemas existentes, y que provoca la necesidad de que esos esquemas previos se actualicen o se cambien por unos nuevos para tener en cuenta esas desviaciones.

En las experiencias turísticas, especialmente en la naturaleza, la sensación de asombro es considerada muy relevante (Coghlan, Buckley, & Weaver, 2012), en la medida que el asombro promueve conexiones más fuertes con el entorno y un deseo de prolongar , memorizar y/o revivir la experiencia lo que suele provocar una actitud de lealtad o apego al espacio (Shiota, Keltner, & Mossman, 2007).

Coghlan et al. (2012) desarrollan un marco de referencia para analizar la sensación de *awe* en turismo basándose en un estudio cualitativo. Desde una perspectiva temporal, las experiencias de los turistas con esta emoción se basan en una respuesta psicológica inmediata, como puede ser estado de shock o la sensación de quedarse sin aliento, en comparación con experiencias pasadas y las orientadas al futuro. Estos autores identifican los componentes de las experiencias turísticas que son consideradas asombrosas. Lo hacen a través de un estudio en el que 55 individuos con una amplia experiencia en el turismo tienen que seleccionar las palabras que más se asocian a la emoción de asombro de un conjunto propuesto por los autores y que se extrajeron basándose en investigaciones previas con vocabulario específico, haciendo referencia a lo escrito por Schiota et al.'s (2007), en cuanto a la memorización de la experiencia, a lo escrito por Keltner y Haidt (2003) y Schneider (2011), centrándose en la sensación de asombro.

Powel et al. (2012) utilizan en su trabajo que trata de medir la emoción de asombro en un entorno natural asombroso una descomposición de la emoción de asombro en cinco subdimensiones para facilitar su análisis: una conexión espiritual con al naturaleza, unas experiencias transformadoras, la clarificación en los objetivos, una conexión más fuerte y explícita con la naturaleza y un sentimiento de humildad o insignificancia. El contenido cognitivo de esta emoción es complicado de estudiar, explicar y de definir, y por ello, al ser estudiada por diferentes autores, cada uno de ellos llega a diferentes conclusiones.

En el análisis de las causas del asombro, la literatura existente considera que las vistas panorámicas de la naturaleza y los fenómenos naturales están entre los inductores

físicos más frecuentes (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007) pero también se puede generar con la experiencia en lugares hechos por el hombre como las catedrales (Keltner & Haidt, 2003; Vinning & Merrick, 2012) u otras edificaciones muy altas (Joey & Dewitte, 2016) puesto que todos ellos se consideran estímulos ricos que provocan un sentido de la pequeñez del yo o de algo más grande que el yo (Shiota et al., 2007).

Esta emoción está así ligada a experiencias transcendentales, normalmente unidas a la idea de un sentimiento de pequeñez frente a algo superior, una creencia o un creador divino (Gottlieb, Keltner, & Lombrozo, 2017) que pueden darse en diferentes ámbitos o a través de diferentes inductores pero muy frecuentemente se producen con dos tipos de experiencias: las experiencias en espacios naturales y las experiencias religiosas en espacios sagrados. La literatura sobre experiencias turísticas (e.g., Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Ryan, Hughes, & Chirgwin, 2000; Schänzel & McIntosh, 2000; Wilson 1996) reconoce los lugares naturales y los lugares sagrados como inductores de la emoción de asombro pero la investigación sobre las causas y consecuencias del asombro todavía se considera insuficiente (Collado y Manrique 2020).

Los antecedentes de la emoción de asombro en lugares naturales fueron examinadas entre otros Powel, Brrownlee, Kellert y Ham (2012) que corroboraron a través de una serie de cuestionarios a las expediciones turísticas que se hicieron a la Antártica entre 2002 y 2003, la experiencia de asombro que experimentaron. Pearce, Strickland-Munro, & Moore (2017) exploran también los activadores de la emoción de *awe* en las experiencias de turismo en la naturaleza basándose en un método de entrevistas y destacan cinco inductores entre los que se encuentran los paisajes geológicos inmensos, fauna marina y fenómenos ecológicos. También se demostró que la emoción de asombro venía provocada por atracciones naturales, de carácter inmenso o icónico como la Montaña Amarilla en China (Wang & Lyu, 2019) o los parques nacionales como el de Yosemite en EEUU (Bai et al., 2017).

Por otra parte, trabajos como los de Lu et al. (2017) muestran que la emoción de asombro también se percibe con experiencias religiosas como las visitas a una de las montañas sagradas más importantes para el budismo. Este trabajo diferencia que la emoción de *awe* proviene de diferentes fuentes en función del tipo de turistas: la inmensidad del lugar natural en el caso de los turistas seculares, y de la santidad del

ambiente religioso que es el factor que más emoción de asombro produce en los peregrinos.

También los trabajos empíricos en diferentes ámbitos han tratado de explicar las consecuencias derivadas de la emoción de asombro, evaluando su efecto restorativo Collado y Manrique (2020), su influencia sobre un comportamiento más “prosocial” que incluye, decisiones más éticas, generosidad e intención de ayuda o consideración de los intereses de la comunidad (Bai et al., 2017; Griskevicius, Shiota, & Neufeld, 2010; Piff, et al., 2015; Rudd, Vohs, & Aaker, 2012).

Como el asombro es una emoción que está muy relacionada con la relación entre el hombre y el medio ambiente o entorno natural, se han llevado a cabo algunas investigaciones que pretenden analizar el efecto que las experiencias en la naturaleza que provocan asombro sobre el comportamiento medioambientalmente responsable y el comportamiento cooperativo (Ibanez, Moureau, & Roussel, 2017). En el ámbito del turismo Wang & Lyu, 2019 muestran que las experiencias de viaje pueden incrementar el comportamiento medioambientalmente responsable a través de la percepción a la percepción del yo como algo pequeño que se deriva de la emoción de asombro. Van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012) por su parte investigan el papel que la emoción de asombro puede tener a la hora de activar la espiritualidad o religiosidad de los individuos, concluyendo que, tal y como se esperaba, en comparación con las con las condiciones neutrales, la inducción al *awe* a través de vídeos, llevó a los participantes religiosos y espirituales a expresar un sentimiento de unidad con el resto de participantes.

Sin embargo, no todos los entornos naturales o los lugares hechos por el hombre producen esta emoción o no en la misma medida, ni tienen los mismos efectos positivos o restauradores. Los lugares o visitas de lugares naturales que se consideran extraordinarios parecen inducir más fácilmente e intensamente una emoción de asombro que los lugares naturales cotidianos; igualmente, estos lugares extraordinarios parecen tener mayor capacidad de restauración psicológica (Joye and Bolderdijk, 2015; Collado and Manrique, 2020)

Basándonos en los estudios previos sobre *awe*, se pretende hacer una aportación a esta línea realizando una aproximación de los efectos que la exposición a los lugares naturales y a los lugares naturales sagrados puede tener en la emoción de asombro de los participantes y su capacidad de restauración psicológica.

2.2. Sitios Naturales Sagrados (SNS).

Los sitios naturales sagrados (SNS) son espacios tanto de agua como de tierra que transmiten o tienen un significado espiritual diferente y especial para las personas de pueblos y/o comunidades (UNESCO, Wild, & McLeod, 2008). Estos sitios naturales son considerados como tal porque la población así lo cree, normalmente porque tienen algún significado que va más allá de lo evidente, una conexión especial y diferente con lo trascendente.

Para que estos sitios y paisajes se consideren como sagrados, dándole legitimidad, es necesario que exista alguna señalización (como son por ejemplo cruces y ofrendas entre otros), además de prácticas rituales. Es importante que también existan otras actividades tal y como el turismo religioso, que respete y cuide y nutra su relación con este SNS (Madrigal Calle, Escalona Maurice, & Vivar Miranda, 2016). Es muy importante reconocer los sitios naturales sagrados para así proteger los valores naturales y culturales en el presente y para las generaciones futuras (Wild & McLeod, 2008).

Muchas veces el hecho de que se identifique y se considere como tal un SNS está conectado con la historia, pues, como en el caso del Monasterio de Montserrat, fue el refugio de muchas personas, concretamente intelectuales, durante el régimen franquista (Canoves et al., 2012). Independientemente de la historia, los SNS son sitios donde el hombre ha construido edificaciones religiosas en espacios que ya de por sí eran trascendentes y dónde ya había restos precristianos.

Los SNS se consideran como una de las formas más antiguas de protección del hábitat (Dudley, Higgins-Zogib, & Mansourian, 2009). Muchos artículos mencionan que el hecho de que un territorio o espacio natural esté bajo el cuidado de comunidades religiosas, favorece a su conservación, siendo estos espacios mejor conservados que los que le rodean y que no han estado históricamente al cuidado de órdenes religiosas, pero ahora están protegidos por el gobierno civil (Mallarach, Corcó, & Papayannis, 2016).

Tatay y Muñoz (2019) explican en uno de sus artículos sobre los Sitios Naturales Sagrados, la religión y las Advocaciones Verdes Marianas, identificando los SNS en España (Tatay & Muñoz, 2019). A continuación, en la tabla, se puede observar cómo hay una coincidencia entre los Santuarios Marianos españoles y los parques de la red Natura 2000, una red ecológica europea de áreas de conservación de la biodiversidad (Gobierno de España, 2021).

Sitio Sagrado Cristiano	Natura 2000 donde se encuentra	Provincia
Ermita de la Mare de Déu dels Liris	Parc Natural de la Font Roja	Alicante
Santuario de la Virgen de Covadonga	Parque Nacional de Picos de Europa	Asturias
Monestir de Montserrat	Parc Natural de la Muntanya de Montserrat	Barcelona
Monasterio de Santo Toribio de Liébana	Parque Nacional de Picos de Europa	Cantabria
Ermita de la Virgen de la Cueva Santa	Parque Natural de la Sierra Calderona	Castellón
Ermita de Nuestra Señora de los Reyes	Parque Natural de la Dehesa	El Hierro
Santuari de la Mare de Déu de Núria	Parc Natural de les Capçaleres del Ter i el Freser	Girona
Santuario de la Virgen de la Salud	Parque Natural del Barranco del Río Dulce	Guadalajara
Santuario de la Virgen de Arantzazu	Espacio Natural de Aizkorri-Aratz	Guipúzcoa
Ermita de la Virgen de Lourdes	Parque Nacional de Garajonay	La Gomera
Ermita de la Virgen del Pino	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente	La Palma
Monasterio de Nuestra Señora de Valvanera	Parque Natural de la Sierra Cebollera	La Rioja
Ermita de Nuestra Señora de los Dolores	Parque Nacional de Timanfaya	Lanzarote

Ermita de la Virgen de la Navalazarza	Espacio Natural de la Dehesa de Moncalillo	Madrid
Ssantuari de la Mare de Déu de Lluc	Paratge Natural de la Serra de Tramuntana	Mallorca
Monasterio de Leyre	Sierra de Leyre	Navarra
Santuario de la Peña de Francia	Parque Natural de Las Batuecas-Sierra de Francia	Salamanca
Monestir de Poblet	Parc Natural de les Muntanyes de Prades i Poblet	Tarragona
Santuario de la Virgen de las Nieves	Parque Nacional del Teide	Tenerife
Santuario de la Virgen del Tremedal	Espacio Natural de los Montes Universales	Teruel

Elaboración propia a partir de Tatay y Muñoz (2019).

La realidad es que hoy en día, con la globalización y la desacralización, es complicado conservar lugares naturales, espacios naturales. La existencia de esta y del materialismo presente en una parte importante de la población, provoca la explotación de los recursos naturales, bien sean renovables o no renovables, y con esto, la destrucción del medio natural y de los espacios naturales (Francisco, 2007).

De igual que ocurre con otros espacios naturales, los espacios sagrados sufren de la misma manera, sobre todo aquellos que se encuentran en sitios naturales, y es esencial que para su protección, la protección de la comunidad y la conservación del medio natural y de la fe, los espacios naturales que contienen algún elemento considerado como sagrado, han de ser protegidos de alguna manera. Por y para ello existe la denominación de Sitio Natural Sagrado, que ampara lo religioso y lo natural al mismo tiempo (Verschuuren, Wild, McNeely, & Oviedo, 2010).

2.3. Turismo religioso.

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo , 1994). Dentro de este, se encuentra el turismo religioso, un motor importante que une a muchos millones de personas de diferente procedencia, diferentes países e incluso religiones, juntándolos y buscando el mismo fin, la protección del patrimonio material e inmaterial que rodea sobre todo a lo espiritual (UNWTO, 2016). Además de unir a millones de personas procedentes de todo el mundo, el turismo religioso se considera una experiencia educativa. Para cumplir con una experiencia de turismo religioso completa se debe armonizar el turismo educativo y el religioso (Cohen, 2006).

Dentro del turismo religioso, se pueden diferenciar varios tipos de turismo: el turismo religioso a corto plazo y el turismo religioso a largo plazo. El turismo religioso a corto plazo hace referencia a todas las excursiones posibles a cualquier centro de peregrinaje que se encuentre a una distancia cercana a la situación del turista, además de a las posibles conferencias religiosas que se lleven a cabo; mientras que el de largo plazo alude a todas aquellas visitas con fin religioso en las que el turista emplee varios días o semanas en llegar a un centro internacional de peregrinaje o conferencias de más duración (Rinschede, 1992).

En España se puede destacar como uno de los principales receptores de turismo religioso la montaña de Monserrat, que recibe alrededor de un millón de visitantes al año (Valiente, 2006). El Monasterio de Monserrat, en la época del franquismo significó un refugio de muchos de los intelectuales, lo que implica un alto componente histórico y cultural. Además, se encuentra en un parque natural protegido, que es visto como una fuente de inspiración importante además de una motivación para muchos de los visitantes, pues envuelve no sólo cultura, sino también identidad y religión (Canoves G. , Blanco Romero, Romagosa, & Priestley, 2012). Independientemente de los diferentes motivos por los que se puede visitar este Monasterio (turismo general y deporte), el motivo principal de atracción de turismo en este caso es la religión. Además de Monserrat hay muchos más ejemplos de turismo religioso, no todos ellos son SNS, pues algunos como el Camino de Santiago o la Semana Santa en España, mueven incluso más turistas que la visita de monasterios y capillas situadas en parques naturales, pues el Camino de Santiago

solamente en 2019 atrajo a 89.000 procedentes de todas las partes del mundo (Quintero, 2019) y, en situaciones normales sin la COVID-19, la Semana Santa registró en 2015 en Andalucía 1,2 millones de pernoctaciones (El País, 2015).

Estrictamente relacionado con el turismo religioso, es importante hablar sobre el perfil y las características de los viajeros que practican este tipo de turismo. Es importante tratar la diferencia entre los turistas y los peregrinos, pues un turista, a secas, es aquel que se considera que está de vacaciones, mientras que el peregrino se identifica habitualmente como única y exclusivamente un viajero religioso (Millán Vázquez de la Torre & Pérez, 2017). Además, cabe mencionar que, dentro del turismo religioso, se distingue entre: viajeros que son menos peregrinos que turistas, aquellos que son más peregrinos que turistas y los que son igual de peregrinos que turistas. Otro dato importante es que aquellos que viajan por motivos religiosos, es más probable que lo hagan en grupos más amplios y con familiares, pues su viaje depende de las diferentes estaciones del año (Millán Vázquez de la Torre & Pérez, 2017).

Dependiendo del sitio al que se dirijan los turistas religiosos, La Meca, Lourdes o Santiago de Compostela, se encuentran diferencias tanto de edad como de género; por ejemplo, en el caso de la peregrinación a La Meca, la gran mayoría de turistas religiosos son barones, mientras que sobre la peregrinación a Lourdes, destaca que del total de personas que llegan, el género femenino predomina en número.

Hasta aquí se ha podido ver un análisis en profundidad sobre el tema a tratar en este Trabajo de Fin de Grado, la emoción de *awe* y su relación con los SNS. Como bien se puede ver, hay un número no muy alto de estudios que han tratado este tema, comparado con los experimentos realizados en torno a otros temas más generales como puede ser por ejemplo: la naturaleza en sí o la religión. Por ello, se intenta demostrar a continuación, a través de un experimento llevado a cabo, la conexión entre la emoción de asombro y los SNS, sacando más conclusiones acerca de este tema en concreto, de las emociones que genera y de la capacidad restaurativa en estos lugares SNS.

3. MÉTODO

Como se decía en la introducción, el objetivo del trabajo es saber si las construcciones religiosas en espacios naturales (conocidas como SNS) generan *awe*, o lo que es lo mismo, sensación de asombro, o si por el contrario, la presencia de edificios o construcciones humanas reducen o limitan esa emoción.

El método que se ha llevado a cabo en esta investigación es un diseño experimental. El diseño experimental es un método cuantitativo donde se manipula una variable que se hipotiza genera efectos para observar el efecto que produce. Además, es fundamental que los participantes sean asignados de forma aleatoria a cada uno de los grupos, significando que cada uno de los grupos recibirán de diferentes maneras la variable manipulada, si no el experimento se calificaría como no válido (Creswell, 2014).

La variable que se ha manipulado en este diseño es la del paisaje: natural vs. Natural-religioso (SNS). Se realizaron dos presentaciones en PowerPoint diferentes con imágenes, que posteriormente se convertirían en dos vídeos ambos de misma duración. Cada vídeo presenta cuatro imágenes diferentes, una en cada slide y con una duración de cuatro segundos en cada uno de los grupos.

Tras la búsqueda en internet de imágenes de lugares naturales sagrados en España realizamos una selección de aquellos en los que no sólo las construcciones eran grandiosas sino también en las que su entorno natural, por estar ubicados en cadenas montañosas, tenían una notable inmensidad, cualidad que se considera provoca asombro en la literatura que en el ámbito de la psicología existe sobre el tema (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007).

El primer vídeo constaba con las siguientes imágenes, caracterizándose por la presencia de elementos religiosos y lugares religiosos en el medio de la naturaleza.





En segundo vídeo contaba con las siguientes imágenes, que sólo contaban con elementos naturales, sin ningún elemento religioso en el terreno.



Cabe mencionar que las imágenes seleccionadas para cada uno de los vídeos que posteriormente serían mostrados a los participantes tienen en común el lugar en el que se encuentran.

La primera tanda de imágenes está formada por (de izquierda a derecha):

1. Monasterio de Monserrat
2. Monasterio de Nuestra Señora de Valvanera
3. Santuario de la Virgen de Covadonga
4. Monasterio de Leyre

La segunda tanda son imágenes de los parques naturales en los que se encuentran los diferentes monasterios mencionados anteriormente (de izquierda a derecha):

1. Parc Natural de la Muntanya de Montserrat
2. Parque Natural de la Sierra Cebollera
3. Parque Nacional de Picos de Europa
4. Sierra de Leyre

Para recoger los datos a analizar se preparó una encuesta con Formularios de Google y se procedió a la distribución de esta a mis contactos personales haciendo uso de las redes sociales. En particular, se hizo uso de WhatsApp y de Instagram. El cuestionario contaba con una introducción en la que se explicaba brevemente en qué consistía el experimento, sin desvelar ningún elemento de la encuesta que pudiese dar pistas o influir en la decisión de elección de los participantes, y además se dejaba claro que no se recogían datos personales, pues no era necesarios para las conclusiones de la investigación. Después de esta introducción, la pregunta que se hacía era la del día de nacimiento (par o impar), y según la respuesta eran asignados a un grupo u otro.

El número de respuestas totales recogidas en un principio fue de 117, pero, al establecer una pregunta de manipulación, que sirvió para observar si la respuesta era o no válida para el tratamiento de los datos, se procedió a eliminar un total de 17 respuestas de ambos grupos. Esta pregunta de manipulación era la siguiente: *¿cuántas imágenes has visto?* La pregunta estaba situada después de cada vídeo de imágenes y en una sección separada de las próximas preguntas, para que así los participantes no tuviesen acceso a información de las siguientes preguntas que pudiesen afectar al resultado de la encuesta e investigación, y sirvió para descartar aquellas respuestas de los participantes que no habían prestado suficiente atención a las imágenes y que por lo tanto, la probabilidad de que sus respuestas en las siguientes preguntas fuese aleatoria y por lo tanto inútil e intratable, era alta. Por lo tanto, la muestra válida es de 47 respuestas en el grupo SNS y 53 en el grupo paisaje natural.

A continuación se podrán observar las tablas que muestran los porcentajes de mujeres y hombres, de nivel de estudios y de proveniencia de un lugar rural o urbano, para así poder entender mejor la muestra (n=100) de los participantes.

Tabla 1: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y sexo.

Tabla cruzada ¿Has nacido en día par o impar? *Sexo

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
¿Has nacido en día par o impar?	PAR (SNS)	Recuento	16	31	47
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	34,0%	66,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	48,5%	46,3%	47,0%
	IMPAR (No SNS)	Recuento	17	36	53
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	32,1%	67,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	51,5%	53,7%	53,0%
Total		Recuento	33	67	100
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	33,0%	67,0%	100,0%
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Se puede contemplar, en cuanto al sexo, una clara predominancia del género femenino. Cabe decir que en la encuesta se incluyó otra respuesta (prefiero no decirlo) por si alguno de los integrantes decidía no compartirlo. Esta opción no se encuentra en la tabla anterior porque no fue elegida por ninguno de los encuestados, y por ese motivo, se procedió a eliminar de los datos.

Tabla 2: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y nivel de estudios.

Tabla cruzada ¿Has nacido en día par o impar? * ¿Qué nivel de estudios tienes?

		¿Qué nivel de estudios tienes?			Total	
		primarios	secundarios	universitarios		
<i>¿Has nacido en día par o impar?</i>	PAR (SNS)	Recuento	0	8	39	47
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	0,0%	17,0%	83,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué nivel de estudios tienes?	0,0%	42,1%	48,8%	47,0%
	IMPAR (No SNS)	Recuento	1	11	41	53
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	1,9%	20,8%	77,4%	100,0%
		% dentro de ¿Qué nivel de estudios tienes?	100,0%	57,9%	51,3%	53,0%
<i>Total</i>		Recuento	1	19	80	100
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	1,0%	19,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué nivel de estudios tienes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la anterior tabla, dónde se muestran que tipo de estudios tienen los encuestados (primarios, secundarios, universitarios), podemos ver que el 80% del total tienen estudios universitarios.

En la siguiente tabla, se puede percibir que la gran mayoría de encuestados, con un 76% proceden de un ámbito urbano.

Tabla 3: Frecuencias de las variables nacimiento en día par/impar y ámbito rural/urbano

Tabla cruzada ¿Has nacido en día par o impar? * ¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?

		¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?		Total	
		Rural	Urbano		
¿Has nacido en día par o impar?	PAR (SNS)	Recuento	11	36	47
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	23,4%	76,6%	100,0%
		% dentro de ¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?	45,8%	47,4%	47,0%
	IMPAR (No SNS)	Recuento	13	40	53
	% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	24,5%	75,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?	54,2%	52,6%	53,0%	
Total		Recuento	24	76	100
		% dentro de ¿Has nacido en día par o impar?	24,0%	76,0%	100,0%
		% dentro de ¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?	100,0%	100,0%	100,0%

Las conclusiones que se pueden sacar mirando a estas tablas es que la mayoría de participantes fueron mujeres, que de entre ambos sexos provenían con una gran mayoría de un ámbito urbano y que casi la mayoría de los encuestados tienen título universitario.

En la encuesta se hicieron preguntas alrededor de diferentes tipos de variables, que en este caso eran dependientes y de control.

Las variables dependientes son:

- Las **emociones** ocupan la primera pregunta del cuestionario que hace referencia a las sensaciones percibidas tras observar detenidamente el vídeo. Se diferenciaron entre las siguientes: *awe* (admiración por algo grandioso, asombro), *felicidad*, *alegría*, *tristeza*, *temor*, *curiosidad* y *calma*. Estos ítems que se midieron fueron sacados de Shiota et al. (2007). Para que los encuestados reflejasen de manera clara la “cantidad” de cada emoción que habían percibido al ver las imágenes, se

empleó una escala de 1 a 9 (uno indicando que casi no se había percibido esta emoción y 9 indicando que se había percibido en gran medida).

La fiabilidad de estas variables es buena ($\alpha=0,864$).

Además, cabe decir que estas variables se separaron por valencia, pues aunque juntas funcionan bien, al separar las positivas por un lado y las negativas por otro, funcionan todavía mejor, pues el alfa de las variables por separado aumenta considerablemente. La fiabilidad de las emociones positivas ($\alpha=0,228$), y las negativas (tristeza y temor) en una variable llamada Memocionneg ($\alpha=0,042$).

Tabla 4: Estadísticas de grupo para todas las emociones.

Estadísticas de grupo					
¿Has nacido en día par o impar?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Asombro	Par (SNS)	47	5,87	2,410	0,352
	Impar (No SNS)	53	6,02	2,406	0,330
Felicidad	Par (SNS)	47	5,55	2,205	0,322
	Impar (No SNS)	53	5,96	2,184	0,300
Alegría	Par (SNS)	47	5,34	2,287	0,334
	Impar (No SNS)	53	6,09	2,247	0,309
Tristeza	Par (SNS)	47	1,91	1,195	0,174
	Impar (No SNS)	53	1,28	0,717	0,099
Temor	Par (SNS)	47	1,77	1,237	0,180
	Impar (No SNS)	53	1,60	1,214	0,167
Curiosidad	Par (SNS)	47	5,72	2,356	0,344
	Impar (No SNS)	53	5,96	2,579	0,354
Calma	Par (SNS)	47	6,26	2,221	0,324
	Impar (No SNS)	53	7,21	2,397	0,329

- La **capacidad restaurativa** se midió en este experimento con una escala de tres ítems “ítem 1”, “ítem 2” e “ítem 3” : visitar más en profundidad, visitar más a menudo y quedarme una temporada más larga, haciendo referencia al entorno de

las imágenes que se muestran en los vídeos. La fiabilidad es buena ($\alpha=0,887$). Igualmente, se calculó la media para futuros análisis con ($M=0,061$).

Las variables de control son:

- **Conocimiento de paisajes.** Esta variable se estudió preguntando a los participantes el número de paisajes conocidos de entre las imágenes que habían visto previamente en el vídeo, entre los que podían elegir las siguientes respuestas:
 - *ningún lugar conocido*
 - *1 lugar conocido,*
 - *2 lugares conocidos,*
 - *3 lugares conocidos,*
 - *todos.*

- **Visita previa a los paisajes** es otra de las variables de control del experimento, en la que se intentó recoger la aproximación del número de los encuestados que habían estado en alguno de los paisajes mostrados en los dos vídeos diferentes (cada uno perteneciente a su grupo respectivamente). Las posibles respuestas eran:
 - *sí, he estado en uno,*
 - *sí, en más de uno (dos o más),*
 - *no, nunca he estado en ninguno de los paisajes que se muestran en las imágenes,*
 - *sí, he estado en todos.*

- **Nature Relatedness:** se midió con la escala corta de 6 ítems, de Nisbet et al., (2009). Se pusieron las siguientes afirmaciones y los encuestados tuvieron que responder en una escala del 1 al 7, según el grado de acuerdo con las las afirmaciones eran las siguientes. Los ítems son
 - *Mi lugar ideal de vacaciones sería una zona rural remota y natural*
 - *Siempre pienso de qué modo mis acciones afectan al medio ambiente*
 - *Mi conexión con la naturaleza es parte de mi espiritualidad*
 - *Me fijo en la naturaleza en cualquier sitio*
 - *Mi relación con la naturaleza es una parte muy importante de quien soy*
 - *Me siento muy conectado con todos los seres vivos y con la Tierra*

La fiabilidad de esta variable también es muy buena, pues $\alpha=0,934$.

- **Religiosidad:** es otra de las variables. Lo que se hizo fue preguntar cuán de religiosos se sentían, pues esto es importante para ver si afecta la relación existente entre el medio natural y las emociones percibidas, pudiendo marcar un número del 1 al 5 en una escala, siendo 1 nada religioso y 5 muy religioso.
- **Tipo de entorno de donde provienen:** se da la opción de elegir entre entorno rural (rodeados de naturaleza) y entorno urbano (ciudades).
- También se usaron **sexo** y **estudios** como controles. En sexo se dieron tres opciones a marcar una: mujer, hombre y prefiero no decirlo; y en estudios otras tres opciones: primarios, secundarios y universitarios (no se incluyó master o doctorado pues es parecido a los universitarios en cuanto a edad y momento de vida).

4. RESULTADOS

Test de manipulación. Como ya se ha explicado previamente, se realizó este test con el propósito de eliminar todas aquellas respuestas que no fuesen las correctas (en este caso, que se respondiese que habían observado cuatro imágenes en los vídeos respectivos). Se procedió a eliminar un total de 17 casos ($n=17$) de la muestra, pues entre sus respuestas se encontraban números diferentes a cuatro, en concreto 3, 5 y 8. Por lo tanto, el número de casos finales estudiados es de 100 ($n=100$) tras la pregunta de manipulación ($n_{SNS}=47$ y $n_{NoSNS}=53$).

Aunque la muestra ($n=100$) es pequeña, es similar e incluso superior a la de otros estudios experimentales realizados sobre temas similares, como en el experimento llevado a cabo por Chirico et al. (2018), donde sólo participaron 36 voluntarios ($n=36$). Otro estudio diferente de Chirico et al. (2017), también apuntaba resultados con una muestra de 42 participantes ($n=42$). Esto demuestra que el número de muestras que se ha conseguido es suficiente para llevar a cabo el experimento de forma correcta.

Test de aleatorización. Una vez recogidos los datos y eliminados los no válidos tras pasar por el test de manipulación, se procedió a examinar si los grupos eran o no equivalentes en las variables de control (conocimiento de paisajes, visita previa a los paisajes, nature relatedness, religiosidad, sexo y estudios) mediante un *T-Test* o *Test de diferencia de medias*. El resultado fue que no había diferencias significativas en ninguna de las variables (p-valor superior a 0,05 en todos los casos).

A continuación se pueden observar las dos tablas en las que se demuestra que no hay diferencias significativas en ninguna de las variables de control.

Tabla 5: Estadísticas de grupo para comprobar la equivalencia de los grupos en la variable de control.

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

¿Has nacido en día par o impar?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
MNR	Par (SNS)	47	4,8050	1,45227	0,21183
P-valor = 0,837	Impar (No SNS)	53	4,7421	1,60180	0,22002
¿Cuántos de los paisajes observados te resultan conocidos?	Par (SNS)	47	1,36	1,206	0,176
P-valor = 0,294	Impar (No SNS)	53	1,11	1,138	0,156
¿Has estado alguna vez en alguno de los lugares?	Par (SNS)	47	1,21	1,197	0,175
P-valor = 0,815	Impar (No SNS)	53	1,26	0,964	0,132
Sexo	Par (SNS)	47	0,66	0,479	0,070
P-valor = 0,837	Impar (No SNS)	53	0,68	0,471	0,065
¿Cuán de religioso te sientes?	Par (SNS)	47	2,83	1,274	0,186
P-valor = 0,409	Impar (No SNS)	53	2,62	1,213	0,167
¿Qué nivel de estudios tienes?	Par (SNS)	47	1,83	0,380	0,055
P-valor = 0,384	Impar (No SNS)	53	1,75	0,477	0,065
¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?	Par (SNS)	47	0,77	0,428	0,062
P-valor = 0,897	Impar (No SNS)	53	0,75	0,434	0,060

Como bien se puede observar en la tabla anterior, los p-valores de todas las variables son superiores a $\alpha = 0,05$. Por ese motivo podemos decir que no existen diferencias significativas entre los grupos.

Tabla 6: Prueba de muestras independientes de las variables de control

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
MNR	Se asumen varianzas iguales	2,391	0,125	0,204	98	0,838	0,06283	0,30724	-0,54688	0,67253
	No se asumen varianzas iguales			0,206	97,947	0,837	0,06283	0,30543	-0,54329	0,66894
¿Cuántos de los paisajes observados te resultan conocidos?	Se asumen varianzas iguales	1,387	0,242	1,060	98	0,292	0,248	0,234	-0,217	0,714
	No se asumen varianzas iguales			1,056	94,961	0,294	0,248	0,235	-0,219	0,716
¿Has estado alguna vez en alguno de los lugares?	Se asumen varianzas iguales	4,401	0,038	-0,238	98	0,813	-0,051	0,216	-0,481	0,378

	No se asumen varianzas iguales			-0,235	88,297	0,815	-0,051	0,219	-0,487	0,384
Sexo	Se asumen varianzas iguales	0,170	0,681	-0,207	98	0,837	-0,020	0,095	-0,208	0,169
	No se asumen varianzas iguales			-0,207	96,176	0,837	-0,020	0,095	-0,209	0,169
¿Cuán de religioso te sientes?	Se asumen varianzas iguales	0,006	0,937	0,833	98	0,407	0,207	0,249	-0,287	0,701
	No se asumen varianzas iguales			0,830	95,232	0,409	0,207	0,250	-0,288	0,703
¿Qué nivel de estudios tienes?	Se asumen varianzas iguales	3,251	0,074	0,864	98	0,390	0,075	0,087	-0,097	0,248
	No se asumen varianzas iguales			0,875	96,948	0,384	0,075	0,086	-0,095	0,245
¿Provienes más de un ámbito rural o urbano?	Se asumen varianzas iguales	0,068	0,795	0,130	98	0,897	0,011	0,086	-0,160	0,183
	No se asumen varianzas iguales			0,130	96,898	0,897	0,011	0,086	-0,160	0,183

A continuación se presentan los análisis realizados para dar respuesta a las preguntas de investigación

¿Generan más emociones positivas y negativas los SNS o los no SNS?

Para responder a esta pregunta, se realizó un test de diferencia de medias y se observa que sólo hay diferencias significativas en las emociones negativas de tristeza y temor. Esto se puede observar en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 7: Estadísticas de grupo para las nuevas variables que incorporan las diferentes emociones.

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

¿Has nacido en día par o impar?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Memociontotal	Par (SNS)	47	4,6322	1,52987	0,22315
P-valor = 0,430	Impar (No SNS)	53	4,8760	1,54270	0,21191
Memocionpos	Par (SNS)	47	5,7489	1,99933	0,29163
P-valor = 0,228	Impar (No SNS)	53	6,2491	2,11693	0,29078
Memocionneg	Par (SNS)	47	1,8404	1,13303	0,16527
P-valor = 0,042	Impar (No SNS)	53	1,4434	0,71158	0,09774

Aquí se puede observar que cuando se tratan todas las emociones conjuntas, apenas se nota una diferencia en la media entre los dos grupos (0=par, SNS y 1=impar, no SNS), mientras que, al separarlas, en los lugares naturales con elementos religiosos, podemos encontrar más emociones negativas, una diferencia significativa entre los dos grupos.

Esto también se puede observar en la siguiente tabla, donde, al observar la columna que pone Sig. (bilateral), se puede ver que tanto Memociontotal (media de todas las emociones), como Memocionpos (media de las emociones positivas), ningún grupo (0 y 1) mantienen diferencias en la media. Mientras que, al observar el mismo valor para la variable Memocionneg, se perciben bastantes más emociones negativas en el grupo de imágenes SNS (Sig. Bilateral = 0,036) que en el de no SNS (Sig. Bilateral = 0,042).

Tabla 8: Estadísticas de grupo para las emociones negativas

Tabla 8: estadísticas de grupo para tristeza y temor

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

¿Has nacido en día par o impar?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Tristeza	Par (SNS)	47	1,91	1,195	0,174
P-valor = 0,002	Impar (No SNS)	53	1,28	0,717	0,099
Temor	Par (SNS)	47	1,77	1,237	0,180
P-valor = 0,511	Impar (No SNS)	53	1,60	1,214	0,167

Al analizar más en profundidad las emociones negativas podemos observar que en cuanto a la emoción de temor, no se encuentran diferencias entre los grupos, sin embargo, al hablar de tristeza se puede observar que hay diferencias significativas entre los dos grupos, pues teniendo en cuenta que $\alpha=0,05$, el p-valor de esta variable es bastante inferior.

Tabla 9: Prueba de muestras independientes para las variables Memociontotal, Memocionpos, Memocionneg y Mrestoración.

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Memociontotal	Se asumen varianzas iguales	0,138	0,711	-0,792	98	0,430	-0,24379	0,30789	-0,85480	0,36721
	No se asumen varianzas iguales			-0,792	96,762	0,430	-0,24379	0,30774	-0,85458	0,36700
Memocionpos	Se asumen varianzas iguales	0,575	0,450	-1,210	98	0,229	-0,50012	0,41326	-1,32022	0,31998
	No se asumen varianzas iguales			-1,214	97,597	0,228	-0,50012	0,41183	-1,31743	0,31719
Memocionneg	Se asumen varianzas iguales	8,487	0,004	2,123	98	0,036	0,39703	0,18702	0,02590	0,76816
	No se asumen varianzas iguales			2,068	75,623	0,042	0,39703	0,19201	0,01458	0,77948

Mrestoración	Se asumen varianzas iguales	3,868	0,052	-1,916	98	0,058	-0,82644	0,43126	-1,68227	0,02938
	No se asumen varianzas iguales			-1,900	91,857	0,061	-0,82644	0,43490	-1,69021	0,03732

¿Se percibe más capacidad restaurativa en los SNS que en los no SNS?

Al calcular la escala de restauración de esta variable, la capacidad restaurativa, constituida y medida por las siguientes afirmaciones: visitar más en profundidad, visitar más a menudo y quedarme una temporada más larga, a las cuales los encuestados tenían que responder entre un número del 1 al 9. El alfa de Cronbach en este caso es muy positivo, implicando la existencia de consistencia interna entre las variables, siendo este de un $\alpha=0,887$, incluso superior que el alfa calculado anteriormente para las emociones.

Posteriormente, se procede a calcular una nueva variable con nombre *Mrestoración*, dentro de la cual se encontraban las tres previamente mencionadas.

Tabla 10: estadísticas de la variable Mrestoración.

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

¿Has nacido en día par o impar?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Mrestoración	Par (SNS)	47	5,9220	2,30648	0,33644
P-valor = 0,061	Impar (No SNS)	53	6,7484	2,00630	0,27559

En esta tabla denominada estadísticas de grupo para la variable *Mrestoración*, se observa claramente que la capacidad restaurativa de los Sacred Natural Sites (SNS) es inferior que la de aquellos lugares naturales que carecen de elementos y edificaciones religiosas en ellos, es decir, que no son SNS. Esto se puede ver al comparar las medias de ambos grupos, siendo la del grupo 0 (par y por lo tanto SNS) un poco más de medio punto inferior a la del grupo 1 (impar y no SNS) y por lo tanto, ligeramente negativa.

En la tabla que se puede ver en la siguiente página, continuando con el análisis de esta variable, se puede ver que el Sig. (bilateral)=0,061, significando que el p-valor es marginalmente significativo, pues lo es al 10%, es decir, teniendo un nivel de confianza del 90%.

Tabla 11: pruebas de muestras independientes para la variable Mrestoración

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Mrestoración	Se asumen varianzas iguales	3,868	0,052	-1,916	98	0,058	-0,82644	0,43126	-1,68227	0,02938
	No se asumen varianzas iguales			-1,900	91,857	0,061	-0,82644	0,43490	-1,69021	0,03732

Tabla 12: correlación de Pearson para las variables: MNR, Memociontotal y Mrestauración

		MNR	Memociontotal	Mrestauración
MNR	Correlación de Pearson	1	,458**	,633**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	100	100	100
Memociontotal	Correlación de Pearson	,458**	1	,591**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	100	100	100
Mrestoración	Correlación de Pearson	,633**	,591**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	100	100	100
**.	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En esta tabla se puede observar la correlación entre estas tres variables tan importantes en el estudio. MNR hace referencia a la media de todas las preguntas explicadas previamente para la variable Nature Relatedness, Memociontotal es la media de todas las emociones positivas y negativas, y Mrestoración es la media para las tres variables que la forman.

Como bien se puede observar, la correlación es significativa en el nivel 0,01, y al ser todas ellas positivas y encontrarse entre 0 y 1, esto nos indica que la correlación es positiva y que al aumentar una variable, también aumenta la otra, pero no en la misma medida. Por lo tanto, se puede observar una cierta dependencia entre estas variables. La que más correlación genera es Mrestoración que es de $r = 0,633$ con MNR, seguida de Memociontotal con Mrestoración, con $r = 0,591$.

5. DISCUSIÓN

Las emociones positivas y negativas que se querían estudiar en este trabajo eran las siguientes: asombro, felicidad, alegría, curiosidad, calma, tristeza y temor, que ya han sido mencionadas anteriormente en este trabajo. Como podemos ver en la siguiente tabla, las emociones negativas son superiores en los SNS e inferiores en los no SNS, lo que significa que los elementos religiosos en el paisaje no solamente aumentan las emociones negativas, sino que también disminuyen las positivas.

Esto en parte era esperable, pues la presencia de construcciones, que en este caso eran monasterios y ermitas, reducen esa sensación de grandeza que la naturaleza puede darnos al no ser tan puro como la naturaleza en soledad. Los paisajes que generan más asombro son aquellos que más vacíos se encuentran.

A la vista de la literatura estudiada y de la que se ha hablado en puntos anteriores, el hecho de que los SNS generen una mayor sensación de asombro (*awe*) era una cosa que parecía que iba a ocurrir pero que no es el caso, pues como se ha comprobado en este experimento el *awe* disminuye.

Los datos parecen reforzar la idea ya notada en la literatura de que los lugares más salvajes y donde se ve menor presencia humana tienen una capacidad restaurativa mayor.

¿Pero por qué generan más temor y tristeza? Una explicación podría ser que los elementos religiosos puedan suponer una intimidación a la persona, pues, muchas de las personas que participaron en la encuesta, no se caracterizaban como muy religiosos, y por lo tanto, al tratarse de grandes edificaciones con formas particulares propias a los diferentes estilos (gótico, románico, renacentista, barroco...), puede provocar una sensación difícil de gestionar.

Para muchas personas, los elementos religiosos implican en muchas ocasiones un cierto misticismo, y no sólo eso sino también nostalgia y oscuridad. Como bien se observa en las imágenes, el hecho de que aparezcan estas edificaciones, elimina parte de la luz de la foto, pues las piedras empleadas en su construcción son de un color más oscuro y que tiende a afectar en la impresión que tiene la persona sobre el paisaje. Los colores claros como el amarillo, el verde, el azul... generan emociones mucho más positivas que los oscuros, como pueden ser el negro o el marrón, entre otros. Y estos últimos colores a la vez son más fríos, generando esta misma sensación en el cuerpo y mente del encuestado.

La realidad es que cuando se enseña una imagen en la que predomina una construcción, la probabilidad de que te fijes más en la construcción que en el entorno que la rodea es elevada. Esto le ha podido ocurrir a los encuestados pertenecientes al grupo 0 (par y SNS), que le diesen el protagonismo de la imagen a lo edificado que a lo natural. Si al final de todo de la encuesta se hubiese preguntado que qué era lo que recordaban en mayor medida de la imagen, probablemente la respuesta hubiese sido en la gran mayoría de los casos, el monasterio/iglesia... en vez de la naturaleza.

Por ello, al fijarse más en los elementos contruidos sobre el paisaje que en el propio paisaje, aparecen estas emociones previamente mencionadas (oscuridad y frío), que se manifiestan en un aumento en las emociones negativas y en la eliminación parcial de la paz que puede generar un paisaje natural en su plenitud.

Esto que se acaba de explicar no es algo que se pueda aplicar de una manera generalizada a todas las personas, pues el nivel de religiosidad de cada uno afecta a la percepción más positiva o negativa que se tenga de las imágenes. La respuesta y el efecto que tenga la presencia de este elemento religioso depende mucho del perfil y de las características más personales y profundas de la persona. La media de religiosidad que se obtuvo con la muestra (n=100) fue de 2,72, lo que significa que los encuestados se sienten religiosos. Esta variable se midió con una escala del 1 al 5, en la que responder 1 implicaba no sentirse nada religioso y 5 implicaba sentirse muy religioso. ¿Cambiarían las emociones si la media del nivel de religiosidad de los participantes fuese igual o superior a 4?

Es importante mencionar que este experimento, al haberse realizado a través de una encuesta, no ha podido llegar a segmentos de la población importantes, y con los que probablemente se encontrasen diferencias en los resultados, como son las personas mayores, pues la gran mayoría no tienen acceso a las redes sociales (WhatsApp e Instagram) a través de las cuales se ha difundido el cuestionario.

Por todo esto, este tema es interesante para futuros estudios, en los que se pueda describir con más detalle el efecto que tienen los SNS en las emociones negativas, más concretamente las edificaciones religiosas.

Este estudio puede ser relevante para los gestores del turismo religioso, pues pueden investigar más en profundidad los motivos existentes de el por qué se generan las emociones negativas, tratando de disminuirlas al máximo. Pues, se entiende que aquellos lugares más

visitados son los que no generan emociones negativas. Muy poca gente querrá volver a visitar un lugar que le ha generado emociones entre las que se encuentran tristeza y temor.

Por otro lado, los gestores de parques naturales, pueden emplear este estudio para destacar las emociones que generan el hecho de acudir a la naturaleza, siendo las positivas, mucho más altas que las negativas, y también, al examinar las variables de restoración, pueden sacar provecho de las opiniones de los encuestados en este trabajo, pues podrán adaptarse a las necesidades y demandas originadas por los turistas en un futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Canoves, G., Blanco Romero, A., Romagosa, F., & Priestley, G. K. (Enero de 2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, pág. 287.
- Canoves, G., Blanco Romero, A., Romagosa, F., & Priestley, G. K. (2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 282-296.
- Castell, C. (16 de Agosto de 2019). Naturaleza y salud: una alianza necesaria. *Gaceta Sanitaria*, págs. 194-196.
- Chirico, A., Cipresso, P., Yaden, D. B., Biassoni, F., Riva, G., & Gaggioli, A. (2017). Effectiveness of Immersive Videos in Inducing Awe: An Experimental Study. *Scientific Reports*, 1.
- Coghlan, A., Buckley, R., & Weaver, D. (2012). A framework for analysing awe in tourism experiences. , *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1710-1714.
- Cohen, E. H. (2006). Religious tourism as an educational experience. En *Tourism, Religion & Spiritual Journeys* (págs. 78-82). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dudley, N., Higgins-Zogib, L., & Mansourian, S. (2009). The Links between Protected Areas, Faiths, and Sacred Natural Sites. *Conservation Biology*.
- El País. (7 de Abril de 2015). La Semana Santa con más turistas de los últimos ocho años. *El País*.
- Francisco, L. M. (2007). Globalización y Medio Ambiente. *INAFOCAM*, 18.
- Gobierno de España. (2021). *Red Natura 2000*. Obtenido de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:
<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/>
- Gottlieb, S., Keltner, D., & Lombrozo, T. (2017). Awe as a Scientific Emotion. *Cognitive Science*, 2081.
- Madrigal Calle, B. E., Escalona Maurice, M., & Vivar Miranda, R. (2016). Del meta-paisaje en el paisaje sagrado y la conservación de los lugares naturales sagrados. *Sociedad y Ambiente*, 1-25.

- Mallarach, J.-M., Corcó, J., & Papayannis, T. (2016). Popular Religion, Sacred Natural Sites, and “Marian Verdant Advocations” in Spain. *Parks Journal*, 67.
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Pérez, L. M. (2017). EL TURISMO RELIGIOSO EN DISTINTAS ZONAS GEOGRÁFICAS DE ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 29-54.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2021). *La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) icono barra herramientas*. Obtenido de Gobierno de España. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:
<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/uicn/default.aspx>
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la necesidad de actual en relación con la salud mental*.
- Organización Mundial del Turismo . (1994). *Tendencias de los Mercados Turísticos. Americas 1985-1994*. Madrid.
- Quintero, M. S. (26 de Junio de 2019). El camino de Santiago atrae en 2019 a más de 89.000 peregrinos de todo el mundo. *Hosteltur*.
- Rincón, L. C. (2012). *Experiencia de lo sublime en la vinculación emocional con la naturaleza Una explicación de la orientación proambiental*. Madrid.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism . *Annals of Tourism Research*, 51-67.
- Roth, E. (2000). Psicología ambiental: Interfase entre conducta y naturaleza. *Revista Ciencia y Cultura*.
- Schubert, T. W. (2005). Your highness: Vertical positions as perceptual symbols of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-21.
- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Journal of Cognition & Emotion*.
- Tatay, J., & Muñoz, J. (2019). Religiosidad popular, lugares naturales sagrados y advocaciones marianas vegetales en España. *FronterasCTR*.
- Thivissen, P. (2019). Admiración, un sentimiento con muchos matices. *Investigación y Ciencia*.
- UNESCO, P. H., Wild, R., & McLeod, C. (2008). *Sitios Naturales Sagrados. Directrices para Administradores de Áreas Protegidas*. Gland, Suiza: UICN.
- UNWTO. (24 de Noviembre de 2016). *TURISMO RELIGIOSO, CATALIZADOR DEL DIÁLOGO INTERCULTURAL*. Obtenido de UNWTO:
<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-11-24/turismo-religioso->

