

1º UM3

Psicología Social de los Viajes y del Turismo

ENCUADRE

José Manuel Castaño

Departamento de Ciencias Sociales
Universidad Rey Juan Carlos

THOMSON



Australia • Canadá • México • Singapur • España • Reino Unido • Estados Unidos

CAPÍTULO

3

EL TURISTA

3.1. PRESENTACIÓN

El objetivo fundamental de este capítulo es el análisis del principal componente conceptual del turismo desde la óptica de la psicología: el comportamiento individual y las tipologías de roles turísticos. Como en el capítulo anterior el abordaje se realiza aquí desde una amplia perspectiva psicológica, social y cultural, complementada con el punto de vista formal de las principales Instituciones y Administraciones del turismo, tanto internacionales como nacionales (Organización Mundial del Turismo, Tourespaña, Instituto de Estudios Turísticos, etc.) que establecen una metodología para definir, cuantificar y diferenciar el comportamiento turístico de otra clase de comportamiento similar pero con otros fines (laborales, inmigratorios, refugiados, etc.), cuestión ésta no exenta de alguna controversia que también se abordará.

3.2. CONCEPTO DE TURISTA Y DE VIAJERO: TIPOLOGÍA DE ROLES

El concepto de turista, estrechamente ligado, como es obvio, al de turismo, ha sido tratado desde diferentes disciplinas, entre las que se encuentran la psicología, la sociología, la antropología. Cada una de ellas plantea una definición y una clasificación de los individuos y grupos que practican los viajes y el turismo, conforme a una serie de criterios formales institucionales que pasamos a revisar.

DEFINICIÓN En términos técnicos y con arreglo a la definición adoptada por la World Tourism Organization (OMT, 1999, 5) viajero es toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte. Distingue dos tipos de viajeros: el visitante: cualquier persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, dentro o fuera de su país de residencia, por una duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado.

Dentro de los visitantes distingue a su vez a turistas: "visitante que pernocta en el lugar visitado al menos una noche"; y a excursionistas o visitante de día: que no pernocta ni una noche en el destino. Establece también una serie de características para definir aquellas personas que, aunque viajan, no son consideradas turistas, como son los refugiados, emigrantes, trabajador transfronterizo, viajero en desplazamiento cotidiano al lugar de trabajo, diplomático y militares, viajeros en tránsito, transeúntes y profesionales de transporte y viajantes de comercio.

A su vez, clasifica a los visitantes en a) internacionales: cuyo país de residencia es diferente al país visitado, excluyendo de esta categoría a inmigrantes, trabajadores transfronterizos (*border workers*), diplomáticos, militares, refugiados y nómadas; y b) nacionales o domésticos que visitan su propio país, excluyendo a las personas que viajan para fijar su residencia en otro lugar, los que viajan para ejercer actividad remunerada, los que viajan para trabajar temporalmente, desplazamientos regulares o frecuentes entre localidades vecinas para trabajar o estudiar, nómadas sin residencia fija y fuerzas armadas en maniobras.

Desde un punto de vista psicosocial, Smith (1989) introduce un elemento en la anterior definición: la disponibilidad de tiempo libre. Para este autor el turista es aquel individuo que dispone de tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún sitio alejado de su lugar de residencia con el objeto de cambiar de ambiente. Por su parte, Pearce (1982) enfoca la cuestión de manera diferente, como enseguida veremos, a la vez que muestra cierto sarcasmo al poner en boca del novelista Henry James una definición de turista algo peculiar: "all tourists were vulgar, vulgar, vulgar"¹, si bien completa la frase con otra cita a partir de la cual va a construir su conocido sistema de roles turísticos:

Los turistas originalmente fueron una clase aparte [...] Otra clase de viajeros no querían mezclarse con ellos ni tampoco era obligatoriamente necesario hacerlo [...] Hoy por el contrario, los viajes han ido homogeneizando dichos comportamientos de forma notable: turistas, participantes en congresos y convenciones, arqueólogos, reporteros que cubren diferentes eventos, diplomáticos y hombres de negocio que buscan nuevos

¹ "Todo turista es vulgar, vulgar, vulgar."

mercados, coinciden no sólo en los aeropuertos, terminales de bus u otros medios de transporte sino también en los alojamientos como punto común del destino [...] (28).

En realidad, Pearce con esta cita está planteando una de las cuestiones epistemológicas más controvertidas en el marco teórico del turismo: ¿Todas las personas que viajan son turistas? Esto ha llevado a un gran número de investigadores de diferentes especialidades a desarrollar una serie de tipologías que tratan de predecir patrones generales de la conducta, vinculadas a los viajes turísticos (Plog, 1972; 1991b; Boorstin 1961; Cohen, 1972; Smith 1977; Lee y Crompton 1992). Pearce (1982), considera más provechoso, en lugar de definir el comportamiento turístico, plantear un criterio de evaluación taxonómica de los roles propiamente turísticos, que le permita diferenciarlos de otro tipo de roles no turísticos aunque también asociados a los viajes. Tales criterios son los siguientes:

1. Rango de los roles relacionados con el turismo.
2. Separación de los roles turísticos de los que no lo son.
3. Índice de relación entre los roles.
4. Uso social de la experiencia de los viajes.

Utiliza estos cuatro criterios para evaluar una serie de modelos teóricos recogidos en la tabla 3.1, de los cuales el que mejores resultados obtiene es el modelo de Erik Cohen.

Partiendo de dichos criterios, Pearce (1982, 1985) propone a una muestra de 100 viajeros que relacionen 15 roles con 20 conductas asociadas al viaje, determinando cada sujeto en qué grado cada conducta se asociaba a cada rol. En la tabla 3.2 se recoge dicha relación.



Figura 3.1. Rol del excursionista, según la tipología de roles turísticos de Pearce (© Inma Serrano Esparza).

TABLA 3.1

Evaluación de tipologías de roles turísticos		
Autor	Perspectiva	Elementos básicos de taxonomía
Cohen (1972)	Grado de institucionalización e impacto en sociedad anfitriona	Turista de masas organizado, turista de masas individual, explorador, viajero sin rumbo.
Chadwick (1976)	Diagrama árbol	Viajeros de placer, turista de negocios, emigrantes, estudiantes, tripulaciones, desplazamiento laboral, temporeros, trabajadores, viajeros en tránsito.
Cohen (1974)	Claridad de vinculación	Turista, termalista, estudiante, peregrino, visitantes de viejos países, participantes en convenciones, turista de negocios, empleados de turismo.
Packer (1974)	Observación detallada del turismo en Grecia	Turista, jet-setter, ejecutivo, empleado de AA VV (empaquetador), hippy, forastero.
Smith (1978)	Categorías	Turismo étnico, turismo cultural, turismo histórico, turismo medio ambiental, turismo recreacional.

Fuente: Pearce (1982).

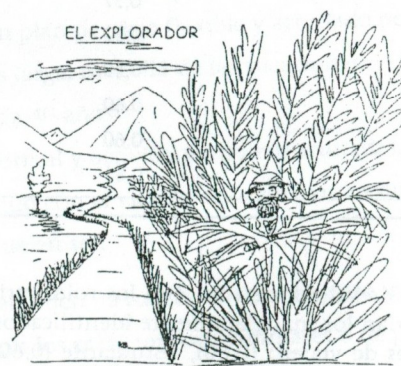


Figura 3.2. Rol del turista, según la tipología de roles turísticos de Pearce (© Inma Serrano Esparza).

TABLA 3.2

Roles asociados al comportamiento de viaje	
Categorías viajeros	Conductas (5) relacionadas con la actividad turística (por orden de importancia relativa)
Turista	Hace fotos, compra souvenirs, viaja a sitios famosos, estancia en un solo lugar y no entiende a la población local.
Viajante	Estancia en un solo lugar, experimenta la comida local, viaja a sitios famosos, hace fotos y explora sitios privados.
Excursionista	Hace fotos, viaja a sitios famosos, está alienado, compra souvenirs, contribuye a la economía local.
Jet-set	Lleva vida de lujo, busca estatus social, busca placeres sensuales, prefiere interactuar con la población local, viaja a sitios famosos.
Persona de negocios	Busca estatus social, contribuye a la economía local, no hace fotos, prefiere interactuar con la población local, vive una vida de lujo.
Emigrante	Tiene problema de lengua, prefiere interactuar con la población local, no entiende a la población local, no vive una vida de lujo y no explota a la gente local.
Ecologista	Interesado por el medio ambiente, no compra souvenirs, no explota a la gente local, explora sitios privadamente, hace fotos.
Explorador	Explora sitios privadamente, interesado por el medio ambiente, asume riesgos físicos, no compra souvenirs, observa la sociedad local.
Misionero	No compra souvenirs, busca el significado de la vida, no vive una vida de lujo, no busca placeres sensuales, busca observar a la sociedad local.
Estudiante extranjero	Experimenta con la comida local, no explota a la población local, hace fotos, observa la sociedad que visita, asume riesgos físicos.
Antropólogo	Observa la sociedad que visita, explora sitios privadamente, está interesado por el medio ambiente, no compra souvenirs, hace fotos.
Hippie	No compra souvenirs, no lleva vida de lujo, no está interesado por el estatus social, no hace fotos, no contribuye a la economía local.
Deportista internacional	No está alienado, no explota a la población local, no entiende a la población local, explora sitios privadamente, busca el significado de la vida.
Periodista extranjero	Hace fotos, observa a la sociedad que visita, va a sitios famosos, asume riesgos físicos, explora sitios privadamente.
Peregrino	Busca el significado de la vida, no lleva vida de lujo, no le atañe el estatus social, no explota a la población local, no compra souvenirs.

Fuente: Pearce (1982, 32).

TABLA 3.3

Cinco categorías de viaje, aplicables a las conductas relacionadas con los roles	
Conductas relacionadas con los roles	Categorías de viaje por orden de importancia
Fotografiar	Turista, periodista, excursionista, explorador y antropólogo.
Explotar a la población local	Ecologista (-) ² , peregrino (-), explorador (-), estudiante (-), hombre de negocios.
Ir a lugares famosos	Turista, jet-set, periodista, excursionista y hippy (-).
Comprender a la población local	Turista (-), emigrante (-), jet-set (-), antropólogo y atleta internacional (-).
Vivir una vida de lujo	Jet-set, hippy (-), misionero (-), peregrino (-), hombre de negocios.
Observar a la sociedad visitada	Antropólogo, periodista, explorador, misionero y ecologista.
Contribuir a la economía	Hombre de negocios, hippy (-), turista, peregrino (-) y excursionista.
Interesarse por el medio	Ecologista, explorador, antropólogo, jet-set (-) y hombre de negocios(-).
No pertenecer al entorno	Turista viajero jet set, excursionista, periodista.
Correr riesgos físicos	Explorador, hombre de negocios (-), jet-set (-), periodista, turista(-).
Estar alienado	Hippy, emigrante, misionero, peregrino y explorador.
Estar poco tiempo en el lugar	Turista, jet-set, viajero, atleta internacional, explorador.
Problemas con la lengua nativa	Emigrante, turista, estudiante, atleta y viajero.
Probar la comida local	Estudiante, turista, viajero, jet-set, periodista.
Explorar lugares privadamente	Explorador, antropólogo, ecologista, periodista y viajero.
Preocuparse por su estatus	Jet-set, hombre de negocios, hippy (-), misionero (-), peregrino (-).
Tratar de dar sentido a su vida	Misionero, peregrino, hippy, antropólogo y ecologista.
Buscar placeres sensuales	Jet-set, misionero (-), hippy, peregrino (-), hombre de negocios.
Preferir relación con personas afines	Jet-set, emigrante, hombre de negocios, hippy, atleta internacional.
Comprar recuerdos	Turista, misionero (-), hippy (-), ecologista (-), explorador (-).

Fuente: Pearce (1982, 34).

² Las categorías de viajeros que llevan un signo negativo implican que el rol está muy poco relacionado con esa conducta.

Posteriormente y desde una perspectiva contraria Pearce presenta las 20 categorías conductuales antes citadas y los cinco roles asociados en cada una de ellas y ordenados también por la importancia. Todo ello está recogido en la tabla 3.3.

Para saber en qué grado cada rol viajero es identificado o definido con claridad por la muestra de sujetos, utiliza un procedimiento matemático denominado índice de borrosidad (Smithson, 1980) que permite medir, aunque de manera subjetiva, el grado de pertenencia a un conjunto con unas determinadas características comunes (rol de turista). En definitiva es un método que trata de representar la subjetividad pero de una manera formal.

TABLA 3.4

Índice difuso de los 15 roles relacionados con el viaje	
Categoría de rol	Rango = 0 no pertenencia (nada subjetivo) Rango = 1 total pertenencia (totalmente subjetivo)
Turista	0,45
Jet-set	0,48
Explorador	0,48
Hippy	0,51
Hombre de negocios	0,52
Misionero	0,52
Antropólogo	0,55
Ecologista	0,55
Peregrino	0,56
Excursionista	0,57
Emigrante	0,57
Periodista	0,59
Viajero	0,60
Estudiante	0,60
Atleta internacional	0,61

Fuente: Pearce (1982, 35).

Como se desprende de los resultados (tabla 3.4) los roles turista (0,45), jet-set (0,48) y explorador (0,48) serían los más claramente identificados y son por tanto menos borrosos que los roles de viajero (0,60), estudiante (0,60) y atleta (0,61). Algunos años después, mediante un análisis multidimensional, reduce su modelo a solo cinco roles (tabla 3.5).

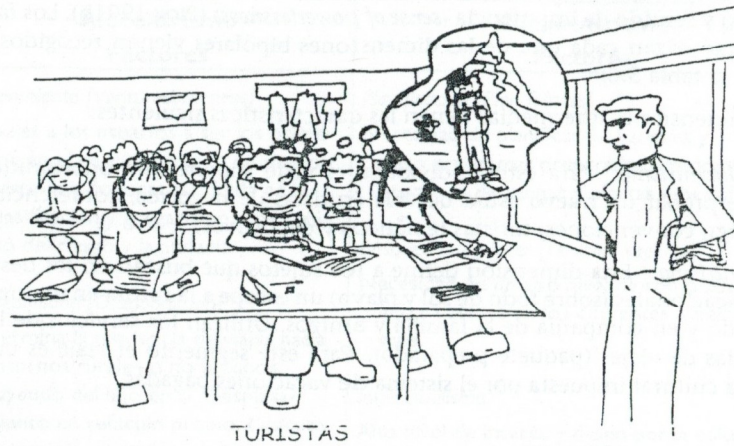


Figura 3.3. Rol del explorador, según la tipología de roles turísticos de Pearce (© Inma Serrano Esparza).

Pearce trató en otro momento el rol que denomina vagabundo y lo caracteriza de la siguiente forma:

- Tiene preferencia por alojamiento barato.
- Tiene ganas de conocer y encontrarse con viajeros.
- Cuenta con un plan de viaje flexible y acordado por él.
- La duración es larga, más allá de las vacaciones.
- Tiene menos de 40 años.
- Prefiere lo informal y actividades no estructuradas.
- Guarda similitud con el viajero del siglo XVII y XVIII (aristócratas europeos).
- Los motivos suelen ser:
 - Escapar del orden, la rutina, el aburrimiento y el trabajo.
 - Romper con los compromisos familiares o de pareja.

Según Riley (1988) en este tipo de viajeros influyen factores como la libertad que se experimenta en los destinos, vistos como más exóticos que el lugar de residencia y el deseo de aprender mediante viajes a largo plazo.

TABLA 3.5

Revisión de los roles asociados al concepto de viaje				
Viaje ambiental	Viaje de alto contacto	Viaje espiritual	Viaje por placer	Viaje explotador
Antropólogo	Viajero	Hippie	Jet-set	Hombre de negocios
Ecologista	Estudiante	Peregrino	Turista	Jet-set
Explorador	Periodista	Misionero	Holidaymaker	

Fuente: Pearce (1987).



Figura 3.4. Ejemplo de las dimensiones psicocéntrica y alocéntrica, según el modelo de la personalidad turística de Plog (© Inma Serrano Esparza).

Stanley Plog (1972), uno de los psicólogos del turismo cuya popularidad tal vez no se corresponda, creo, con el rigor científico que presentan algunos de sus trabajos, establece una definición de turista dentro del marco de su popular modelo psicográfico de personalidad turística. En él establece su hipótesis principal, según la cual existen diferentes características de la personalidad de los individuos a través de las que se puede clasificar a la población a lo largo de un *continuum* bipolar de tipos de personalidad, que abarca dos polos *-psicocentrismo / alocentrismo-*, entre los que sitúan otros intermedios como son el *semialocentrismo*, cercano al segundo y el *semipsicocentrismo*, próximo al primero y *mediocentrismo* en el centro (Plog, 1991b). Dicho *continuum* se distribuye en una curva normal en la que en un extremo se sitúan los alocéntricos quienes prefieren experiencias vacacionales independientes del mercado del turismo de masas. En el otro extremo se sitúan los psicocéntricos cuyas preferencias son contrarias (figura 3.1).

Alocéntricos	Casi Alo- céntricos	Midcéntricos	Semipsico- céntricos	Psicocéntricos
Difieren de valores normales • Buscar variedad • Aventurero • Seguro de sí	Viaje como oportunidad de probar nuevo estilo vida	Viaje como norma cultural impuesta por sistema de vacaciones pagadas	Viaje como norma socio-cultural	Acuerdo con normas y valores sociales • Autoinhibido • Nervioso • No aventurero
✓ Zonas poco turísticas ✓ Nuevas culturas ✓ Destino novedoso ✓ Viaje no organizado Avión	✓ Negocios, conferencias, meetings, convenciones ✓ Turistas temáticos ✓ Turistas deportivos	✓ Paquetes preparados de agencias de viajes ✓ Viaje como escape a la rutina en lugar cómodo con familia y amigos	Utilizan los servicios de las agencias de viajes (paquete preparado)	✓ Destinos familiares ✓ Actividad casera ✓ Atmosfera familiar ✓ Viaje organizado ✓ Desplazamiento terrestre

Figura 3.5. Modelo de Plog.

El *continuum* queda por tanto dividido en cinco segmentos: alocéntrico, semialocéntrico, mediocéntrico, semipsicocéntrico, psicocéntrico. Ciertas estimaciones señalan que un 4% de la población es puramente alocéntrica y el 2,5% puramente psicocéntrica (Plog, 1985; citado en Nickerson 1989). Plog (1991b) enumera 28 características de personalidad que describen el alocentrismo y psicocentrismo

individual. Estas 28 características son capturadas en tres rasgos dominantes de personalidad: limitación territorial (*territory boundness*), ansiedad generalizada (*generalised anxieties*) y sentido de impotencia (*sense of powerlessness*) (Plog 1991b). Los factores que caracterizan cada una de las dimensiones bipolares vienen recogidos y definidos en la tabla 3.6.

Las dos dimensiones intermedias tienen las características siguientes:

- Semialocentrismo*. Para estos individuos el viaje supone una oportunidad donde probar un nuevo estilo de vida (turistas de negocios, conferencias, meetings, convenciones, turistas temáticos y deportivos).
- Midcentrismo*. Esta dimensión define a los sujetos que buscan en los destinos vacacionales (sobre todo de sol y playa) un escape a la rutina en un lugar cómodo y en compañía de la familia y amigos. Utilizan los servicios de las agencias de viajes (paquete preparado). Para este segmento el viaje es una norma cultural impuesta por el sistema de vacaciones pagadas.

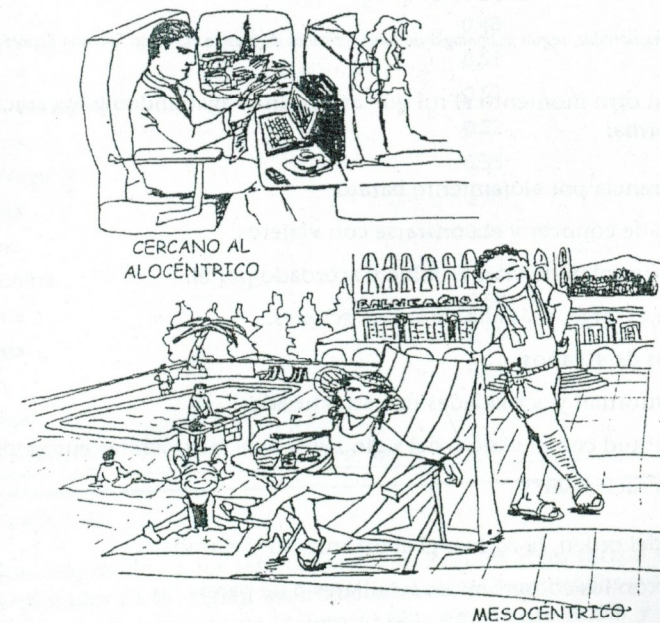


Figura 3.6. Ejemplo de las dimensiones semialocéntricas y mesocéntrica, según el modelo de la personalidad turística de Plog (© Inma Serrano Esparza).

TABLA 3.6

Modelo dimensional de la Personalidad turística de Plog	
Alocentrismo Factores	Psicocentrismo Factores
<p>Atrevimiento [Venturesomeness] Impulsa a los usuarios a ser los primeros en el descubrimiento de nuevos destinos y conceptos. Huida de la masificación y gregarismo. Predominio del riesgo y la audacia.</p>	<p>Planificación [Plan fulness] Necesidad de planificación turística y productos y programas preparados. Predomina la búsqueda de gangas y ofertas especiales.</p>
<p>Masculinidad [Outdoorsman] Determina la tendencia de viajar hacia entornos rurales o no urbanos, huyendo del lujo en sí. Desplazamiento en vehículo propio. Disfrute de la pesca, camping, caza.</p>	<p>Búsqueda de placer [Pleasure seeking] Necesidad de un alto nivel de comodidad, lujo y confort en los diferentes aspectos del viaje.</p>
<p>Impulsividad [Impulsivity] Activa la necesidad de actuar (decisión de viajar) con inmediatez y precipitación sin mucha planificación económica. Predominan las sensaciones y vivencias del momento. Propensión a vivir el momento: estos consumidores son grandes gastadores.</p>	<p>Intelectualismo Alto nivel de interés y deseo por la cultura, orientando hacia destinos históricos y culturales o también actuales donde explorar (visitas a museos, etc.). Es el modo que tiene el consumidor de canalizar su afán aventurero, pero no de un modo impulsivo sino más bien se podría calificar de moderado.</p>
<p>Autoconfianza [Self-confidence] Está relacionada con la voluntad y satisfacción de hacer cosas únicas, insólitas y muy diferentes. Se trata de personas que deciden ellas mismas sus destinos para lograr sentirse diferentes.</p>	<p>Orientación personal Deseo de maduración a través de la experiencia con nuevas gentes y culturas del mundo. Está dominado por el deseo de madurar a través de la experiencia del viaje. Para que pueda darse en un viaje de corta duración, no mediante estancia estable, como sería lógico, es necesario combinar: gran sociabilidad, un grado de desorganización en el viaje, no caótico, encaminado a ofrecer la libertad necesaria para poder convivir con otras gentes y culturas de un modo más directo, cierto grado de impulsividad, aventuras únicas.</p>

Fuente propia (adaptación del modelo de Plog).

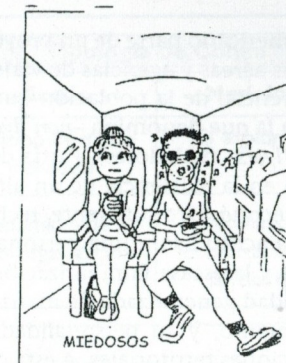


Figura 3.7. Ejemplo del modelo de la personalidad turística de Plog (© Inma Serrano Esparza).

A esas dimensiones añade con posterioridad una segunda: *energética/no energética*, independiente de las anteriores. La incorporación de esta nueva dimensión aporta a la teoría la posibilidad de contar con varios niveles de actividad entre los viajeros; los viajeros energéticos buscan niveles altos de actividad turística.

TABLA 3.7

Preferencias turísticas relacionadas con las dimensiones bipolares de personalidad	
Alocentrismo	Psicocentrismo
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer sus propios planes de viaje. • Aventuras. No viajar en paquetes turísticos, y en este caso, elegir destinos exóticos. • Gozar con el descubrimiento y experiencias nuevas. • Buscar y experimentar lugares remotos. • Áreas no turísticas, lugares nuevos con mucha actividad. • Llegar a su destino por avión. • Alojamientos de mediana calidad, no necesariamente de tipo cadena y con pocas atracciones. • Tratar con culturas extranjeras. • Hospedarse con residentes locales y aprender sus culturas y estudiar la flora y la fauna. • Difícilmente repetir la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos familiares, parecidos culturalmente a aquellos donde viven • Actividades comunes y lugares donde hay sol y se descansa con nivel bajo de actividad. • Lugares donde se pueden llegar en coche. • Gran hotel/ restaurante tipo familiar y tiendas de artesanías. • Ambiente familiar, entretenimiento de tipo familiar sin extranjeros. • Viajes organizados colectivamente, paquete completo de excursiones con programa intenso de actividades. • Repetir con frecuencia el destino.

Fuente: adaptación del modelo de Plog.

El modelo de este psicólogo americano parte de un proyecto financiado por una asociación de dieciséis compañías aéreas y agencias de viajes que tenía como objeto de estudio la estructura preferencial de la población que no usa el avión como medio de transporte, población a la que denomina *-non flyers-* (no voladores) contrariamente a la que sí lo hace *-flyers-* (voladores). Partía de una premisa derivada de su propia observación basada en la existencia de un alto porcentaje de individuos que, gozando de un estatus económico suficiente, rechazaban este medio. Las causas a las que Plog atribuye esa actitud son: una personalidad de tipo fóbico, el mantenimiento de viejos hábitos y la escasa familiarización con el medio. Los *no-voladores* sufrían un tipo de ansiedad generalizada de matiz fóbico que les impedía practicar este tipo de desplazamiento, y su personalidad era más bien de tipo dependiente, con fuertes vinculaciones territoriales. A esta categoría pertenecen los sujetos que denomina turistas psicocéntricos, haciendo referencia a individuos que enfocan sus pensamientos a áreas geoturísticas más pequeñas.

La categoría opuesta y definida como aloécéntrica refiere a individuos con una personalidad independiente, centrados en actividades y destinos variados, nuevos y no exentos de cierto de riesgo. La técnica utilizada fue la entrevista, aunque tampoco en este caso hay datos disponibles sobre la muestra, si bien se cree que ésta pertenecía a la población americana *-no flyers-* con niveles económicos altos.

El modelo ha sido utilizado por otras disciplinas como el marketing para predecir destinos vacacionales, desarrollando medidas psicográficas de estudio reciente, como la utilización de ítems de personalidad y comportamiento para lograr establecer los perfiles segmentados correspondientes. Se puede decir que Plog ha creado una teoría del comportamiento del turista que la mayoría de los investigadores acepta, aun habiendo recibido algunas críticas, según la cual los rasgos psicográficos influyen en las características de la conducta turística. Veamos en primer lugar los partidarios de este modelo. Griffith y Albanese (1996) revisan el modelo de Plog a partir del trabajo de Willians, Ellis y Daniels (1986), quienes examinaron las preferencias turísticas de individuos aloécéntricos y psicocéntricos confirmando el valor predictivo de la dimensión de personalidad turística de Plog. En el caso de Nikerson y Ellis (1991), éstos comprueban con éxito que el modelo de Plog puede ser igualmente explicado desde la teoría activa del desarrollo de la personalidad de Fiske y Maddi (1961), según la cual los tipos de personalidad pueden definirse a partir de variables tales como preferencia de destino, compañeros de viaje, interacción con la cultura local, agencia de viajes y actividad. Una persona aloécéntrica podría disfrutar de paquetes nuevos y lugares diferentes pensando que puede obtener lo que desea: riesgos (los denomina *tourtaker voraz*). Sin embargo, incorporan al análisis una cuestión relacionada con el origen de esa dimensión de personalidad. ¿Son disposiciones aprendidas, o resultados de las características personales?, inclinándose por la primera.

Entre los críticos del modelo de Plog, tenemos en primer lugar a Smith (1990), que llega a la conclusión en su estudio sobre la conducta actual viajera en una muestra multinacional, de que el modelo presenta algunos fallos que no permiten aceptar la correlación entre las características de personalidad y las preferencias de destino. Plog (1991a) señala al respecto que Smith ha utilizado un instrumento y una muestra erróneos. También el estudio llevado a cabo por Lee-Hoxter y Lester (1988), contrariamente a lo que cabría esperar, arroja resultados adversos. Mediante la aplicación del Inventario de Personalidad de Eysenck (1970) establecen dos dimensiones de personalidad: neuroticismo y extraversión, y combinando ambas dimensiones definen dos tipos de turistas:

- a) alto neuroticismo y baja extraversión = (correspondería al turista psicocéntrico)
- b) bajo neuroticismo y alta extraversión = (correspondería al turista aloécéntrico)

Para demostrar la correlación se realizó una encuesta a un grupo de estudiantes americanas con la peculiaridad de que la mayoría nunca había viajado al extranjero y las que lo habían hecho habían elegido siempre destinos mediocéntricos. Pretendían establecer una relación entre el tipo de personalidad (midiendo el grado de neuroticismo, extraversión e introversión) con el tipo de destino turístico elegido (aloécéntrico o psicocéntrico). Los resultados obtenidos fueron opuestos a los planteados en la hipótesis inicial. Es decir, una estudiante con un nivel de extraversión alto y de neuroticismo bajo elegía destinos psicocéntricos y un estudiante con niveles altos de neuroticismo e introversión, destinos aloécéntricos. A este respecto, Ross (1994) critica el hecho de que la encuesta hubiera sido realizada a un segmento de población determinado, sin experiencia turística. Tampoco se conocen aspectos de la metodología utilizada como el tipo de pregunta, el modelo de test, cuadros o cifras concretas. Las conclusiones sólo serían válidas en las mujeres: las mujeres poco neuróticas que tenían grandes marcas de extraversión, eran más psicocéntricas que aquellas con gran neuroticismo y pocas marcas de extraversión. Es decir, las mujeres psicocéntricas tenían menos neuroticismo y más extraversión que las aloécéntricas. Como señala Ross, dicho estudio se realizó en tres destinos mediocéntricos (Toronto, Nassau y Maui) y tres aloécéntricos (Lima, Cairo, Moscú), todos ellos correlacionados con la extraversión.

En el ámbito español contamos con el trabajo realizado por Gómez, Canto y San Martín (1993) sobre la tipología de roles que desempeñan los turistas que visitan la Costa del Sol, cuyos resultados se asemejan a los obtenidos por Yiannakis y Gibson (1992), que más adelante comentaremos. Obtienen tres tipos de roles: turista culto, turista de masas y turista de *jet-set* cuyas características conductuales se recogen en la tabla 3.8.

TABLA 3.8

Tipología de roles turísticos en la Costa del Sol	
A. Turista culto	
Se preocupa por el medio ambiente, buen observador de la sociedad malagueña, interés por lugares históricos, se esfuerza por hablar español, trata de no contaminar, desea conocer ruinas arqueológicas, huye de los sitios bulliciosos, trata de integrarse, busca lugares de difícil acceso, prueba la comida local, organiza e improvisa las visitas, busca lugares tranquilos, visita lugares turísticos conocidos, practica sus deportes favoritos.	
B. Turista de masas	
Intenta ligar con los españoles, tiene aventuras superficiales, bebe en exceso, sólo piensa en ponerse moreno, playa más noche, broncas y peleas, su objetivo es el sol y mar, diversión a todas horas, busca placeres sexuales, practica actividades de riesgo, explota y engaña a los locales, se baña en el mar.	
C. Turista jet-set	
Se hospeda en los mejores hoteles, come y cena en los mejores restaurantes, asiste a espectáculos de calidad, va a lugares lujosos y de élite, viaja en primera clase, va a locales de noche exclusivos y restringidos, se relaciona con los famosos.	

Fuente: Gómez, Canto, San Martín (1993).

La sociología, a la hora de plantearse el concepto de turista, utiliza también el sistema de tipologías o clasificaciones para diferenciar las formas que puede adoptar el rol turístico del resto de comportamientos viajeros. El objetivo de estas tipologías es doble: por un lado ya se ha comentado la complejidad del fenómeno turístico, en cuyo caso no tendría razón de ser establecer un único tipo de turista. En segundo lugar es razonable esperar encontrar diferencias significativas entre turistas que tengan estilos motivacionales y conductuales distintos, y por tanto niveles diferentes de satisfacción. Uno de los primeros en abordar el concepto de turista de esta manera ha sido Cohen (1972), citado con anterioridad, quien, partiendo de la premisa de que el comportamiento turístico refleja diseños estables y claramente identificables, establece cuatro clases diferentes de turistas, según el grado de exposición al ambiente visitado. Cohen realiza una aproximación teórica general al fenómeno turístico internacional, tratando de conocer y clasificar las diferentes actitudes que adopta el turista frente a la industria turística y el destino (país anfitrión). Sin embargo, conviene señalar que no se dispone de la muestra sobre la que ha basado el trabajo, lo que rebaja sustancialmente la fiabilidad del estudio. Elabora una clasificación en la que distingue cuatro tipologías de turista, dentro de su modelo de turismo con carácter institucional o no institucional (tabla 3.9).

TABLA 3.9

Tipología de Cohen			
Modelo institucionalizado		Modelo no institucionalizado	
Turismo de masas organizado	Turismo de masas individual	El explorador	Drifter (Vagabundo)
Predominio de la burbuja ambiental	Predominio de la auto-organización	Predominio de la confortabilidad y familiaridad	Predominio de la integración

Fuente: Cohen (1972).

En el primer modelo sitúa a los dos tipos de consumidores –turista de masas organizado y turista de masas individual– a los que atribuye el rasgo que denomina *environment bubble*, esto es, la necesidad de involucrarse y protegerse en lo que Cohen llama burbuja ambiental de la propia cultura. Entre ambas tipologías sólo existen matices diferenciales en cuanto a autonomía y novedad. Por el contrario, en el segundo modelo engloba aquellos individuos, mucho más independientes de esa burbuja, que tratan de integrarse con la población local, evitando el turismo *establishment* que rodea esta industria. Los matices en este caso entre las dos tipologías son la duración de la estancia y el grado de contacto directo con la cultura anfitriona, adoptando sobre todo los *drifter* (viajeros a la deriva, vagabundos) los modos de vida de la población local. En este sentido, Cohen (1972) se centra en un tipo de viajero que prefiere desviarse de lo convencional y evitar los establecimientos turísticos, a los que describe como buscadores de enriquecimiento y experiencias, llegando a ser considerados como viajeros *hippies*.

Cohen (1974) considera que el turista es un viajero voluntario y temporal cuya única finalidad es la búsqueda del placer, logrado mediante el cambio de entorno durante un periodo de tiempo relativamente largo, pero no ilimitado y establece las siguientes características que le diferencian del viajero no turista:

- temporalidad (duración menor a seis meses),
- voluntariedad (viaje no forzado, ni por exilio, ni por refugio),
- viaje de ida y vuelta (no emigrante),
- relativamente largo (más de 24 horas),
- no repetido (no siempre al mismo lugar),

- no instrumental (no por negocio),
- móvil (novedad y cambio),
- búsqueda de placer.

Posteriormente, en su trabajo de 1979, Cohen (tabla 3.10) mejora el modelo con nuevas tipologías aplicando como criterios, por un lado, el grado en que el turista busca la autenticidad, concepto que ya he citado anteriormente, y su identificación con ella en el destino y, por otro lado, el nivel de alienación con respecto a su entorno cotidiano.

Las definiciones y tipologías, tanto de Burkart y Medlik (1981), como de Yiannakis y Gibson (1992), dentro de esta perspectiva sociológica, se basan en una clasificación del turista con arreglo a una serie de características, relacionadas todas ellas con los propósitos o motivos del viaje. En el primer caso, las características que diferencian a los turistas serían éstas:

TABLA 3.10

Nueva tipología de roles turísticos de Cohen				
A. En cuanto al grado de actividad				
Sightseer		Vacationer		
Turista de circuito o ruta. Interesado en visitar lugares y recorrer territorios a través de un circuito o ruta.		Turista de estancia, de residencia. Interesado en el turismo de estancia, de residencia.		
B. En cuanto al tipo de experiencia				
Recreativo	Diversión	Experiencial	Experimental	Existencial
Sujetos no alienados. Buscan experiencias recreativas y relax. No tienen interés por la autenticidad.	Turistas alienados pero que no buscan autenticidad.	Interés por la autenticidad aunque no hay identificación con ella.	Búsqueda de nuevos estilos de vida. Otorgan gran importancia a la autenticidad.	Completamente alienados. Busca el encuentro consigo mismo. Muy relacionado con la autenticidad.

Fuente: Cohen (1979).

- a) Que viajen a varios destinos.
- b) Que viajen a destinos diferentes a sus lugares de trabajo o residencia.
- c) Que no viajen para encontrar trabajo o lugar de residencia.
- d) Que vayan a lugares diferentes al de su trabajo o residencia.

El sistema tipológico de los profesores Yiannakis y Gibson (1992) está basado en una escala de tres dimensiones con la que analizan los procesos mediante los cuales los comportamientos de los turistas son conceptualizados y medidos. Los resultados demuestran la existencia del al menos 14 diferentes comportamientos turísticos basados en la motivación que tiene el turista a la hora de planificar su manera de disfrutar del ocio y que figuran en la tabla 3.11. El estudio fue llevado a cabo en diferentes fases (I, II, III, IV) entre los años 1986 y 1990 mediante entrevistas telefónicas, en primer lugar, a una muestra elegida al azar de 396 adultos de Connecticut (USA) (I fase); otra muestra de 312 graduados y estudiantes no licenciados de la Universidad de Connecticut (II fase), 521 sujetos (fase III); una muestra al azar de 527 griegos y, por último, una muestra de 500 adultos de la misma ciudad (fase IV). Tuvieron en cuenta la edad, el sexo y el nivel educativo. Las edades oscilaban entre los 18 y los 74 años, siendo la media de 37,5. Respecto al nivel educativo: el 47% contaban con 4 años de colegio. Los roles turísticos fueron medidos originalmente usando 36 descripciones basadas en las tipologías de roles de Cohen (1979) y Pearce (1982, 1985). Para medir las respuestas se utilizó una escala Likert de 5 intervalos. Los resultados de los trabajos de estos autores sugieren la existencia de tres dimensiones bipolares:

- a) Simulación-Tranquilidad.
- b) Extranjería-Familiaridad.
- c) Estructura-Independencia.

Quiere esto decir que la gente adopta sus preferencias turísticas cuando están en lugares donde encuentran un equilibrio óptimo entre familiaridad (la burbuja de Cohen) y extranjería, simulación y tranquilidad y estructura e independencia. Después de alguna revisión, Yiannakis y Gibson, reducen el sistema a tres grandes tipos de turistas:

- a) turista culto;
- b) turista de masas;
- c) turista de *jet-set*.

LA MASA TURÍSTICA ORGANIZADA



Figura 3.8. Rol de turista de masas organizado, según la tipología de roles turísticos de Yiannakis (© Inma Serrano Esparza).

LA MASA TURÍSTICA INDIVIDUAL

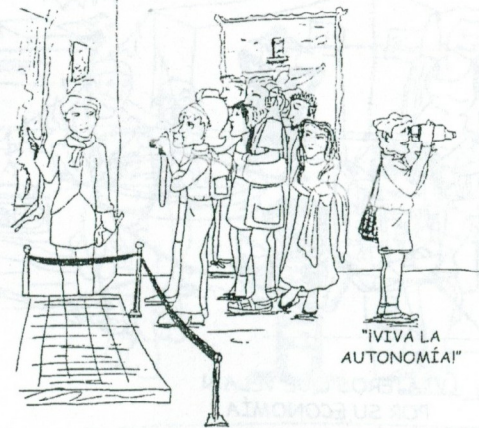


Figura 3.9. Rol de turista de masas individual, según la tipología de roles turísticos de Yiannakis (© Inma Serrano Esparza).

TABLA 3.11

Tipología de roles turísticos de Andrew Yiannakis y Heather Gibson	
Tipo de rol	Intereses y preferencias
Amante del sol	Interesado por el relax y placeres del sol, la arena y el mar
Buscador de acciones excitantes	Interesado en fiestas, night club y sexo
Antropólogo	Interesado en encuentros con la gente, comidas y lenguas locales
Arqueólogo	Las ruinas y yacimientos arqueológicos, historia de antiguas civilizaciones
Turista de masas organizado	Vacaciones organizadas (paquetes), compra de souvenirs y fotografías
Aventurero	Interesado por los riesgos y nuevas sensaciones
Explorador	Interesado por los viajes de aventura y explorar nuevos lugares
Elitista (Jet set)	Vacaciones en sitios exclusivos, donde van las celebridades
Espiritualista	Adquirir conocimientos para dar sentido a la vida
El turista individual (de masas)	Visitar lugares masivos pero individualmente
El turista de clase alta	Viajar en primera clase, estancia en los mejores hoteles y restaurantes
El turista de mochila (drifter)	Sin plan
El escapista	Huir de la rutina
El deportista	Practicar los deportes favoritos

Fuente: Andrew Yiannakis y Heather Gibson (1992).



Figura 3.10. Rol del viajero que busca relax, según la tipología de roles turísticos de Yiannakis (© Inma Serrano Esparza).

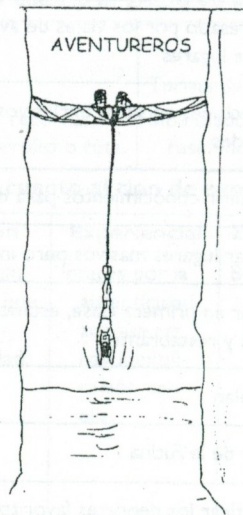


Figura 3.11. Rol del aventurero, según la tipología de roles turísticos de Yiannakis (© Inma Serrano Esparza).

En la introducción de la obra de compilación: *Anfitriones e Invitados*, Valene Smith (1989) ofrece, dentro del marco de la antropología, una clasificación partiendo del tipo de motivación para la recreación de los turistas (tabla 3.12.).

TABLA 3.12

Tipología de Smith	
Étnico	Busca costumbres exóticas. Viaja fuera de circuitos turísticos convencionales.
Cultural	Busca un modo de vida añorado. Busca lo pintoresco, el color local.
Histórico	Museos, ruinas, monumentos. La motivación es educativa.
Ambiental	Busca experiencias diferentes en áreas remotas. Turismo geográfico. Componente educativo. Busca paisajes y la relación hombre-tierra.
Recreativo	Relax físico y moral. Arena, mar y sexo.

Fuente: Smith (1989).



VIAJEROS QUE VELAN POR SU ECONOMÍA

Figura 3.12. Rol del viajero de presupuesto, según la tipología de roles turísticos de Perrault y Darden (© Inma Serrano Esparza).



VIAJEROS EN GRUPO

Figura 3.13. Rol del viaje vacacional en grupo, según la tipología de roles turísticos de Perrault y Darden (© Inma Serrano Esparza).

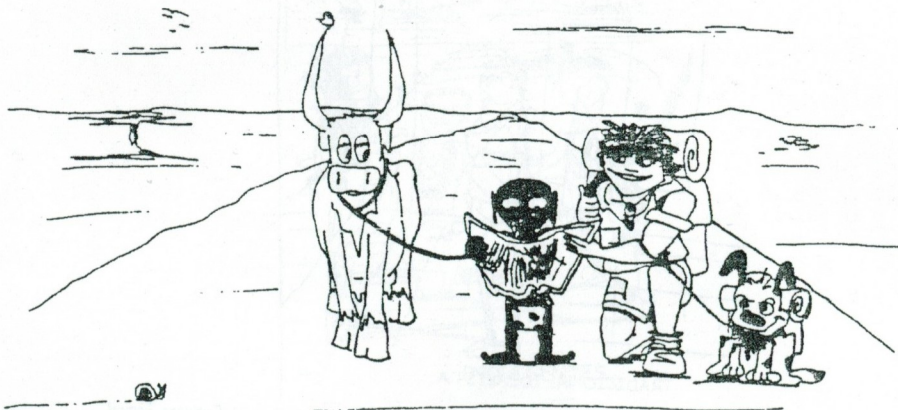


Figura 3.14. Rol del aventurero, según la tipología de roles turísticos de Perrault y Darden (© Inma Serrano Esparza).



Figura 3.15. Rol del comodón, según la tipología de roles turísticos de Perrault y Darden (© Inma Serrano Esparza).



MODERADOS

Figura 3.16. Rol del moderado, según la tipología de roles turísticos de Perrault y Darden (© Inma Serrano Esparza).

En el campo de la antropología y de acuerdo con la definición de Graburn (1983), los viajeros sufren un proceso de transiciones vitales o ritos de pasaje a través de los cuales llegan a ser adultos como turistas, "rompiendo relaciones insatisfactorias o intentando resolver o conservar problemas personales o de trabajo, aparentemente intratables". Cree que este tipo de viajero se produce a largo plazo y está interesado en su propio desarrollo.

Antes de concluir la cuestión de las tipologías de roles turísticos, asunto profusamente tratado en el ámbito general de las ciencias turísticas, solamente mencionar, por un lado, como ampliación de todo lo anterior, el trabajo de síntesis llevado a cabo por Lowyck, van Langenhove y Bollaert (1992) sobre las principales tipologías turísticas, algunas de las cuales han sido tratadas en este apartado (como por ejemplo la de Cohen y Plog) y cuyos criterios fueron: autor, fecha de la publicación, método, opositores y resultados. Y por otro, una triple tipología, dentro de la perspectiva del marketing (tabla 3.13) que atiende a la orientación y la experiencia vacacional.

TABLA 3.13

Otras tipologías de turista desde el punto de vista del marketing		
Perreault y Darden (1977) ³	Ekonomisch Studiebureau (1986) ⁴	American Express Travel (1989) ⁵
<ul style="list-style-type: none"> • Viajeros de presupuesto (<i>Budget travellers</i>) • Aventureros (<i>adventurers</i>) • "Cuerpocaseros" (<i>homebodies</i>) • "Vacacioneros" (<i>vacationers</i>) • Moderados (<i>moderates</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The active sea lovers</i> (amantes activos del mar) • <i>The contact-minded holiday-makers</i> (contactos con la población receptora) • <i>The nature viewers</i> (espectadores de la naturaleza) • <i>The rest-seekers</i> (buscadores de descanso) • <i>The discoverers</i> (descubridores) • <i>The family-oriented sun and sea lovers</i> (familias orientadas al sol y playa) • <i>The traditionalists</i> (tradicionalistas) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Adventurers</i> (aventureros) • <i>Worriers</i> (preocupados) • <i>Dreamers</i> (soñadores) • <i>Economizers</i> (ahorradores) • <i>Indulgers</i> (indulgentes)

Fuente: Lowyck, van Langenhove y Bollaert (1992).

³ Citado en Lowyck, van Langenhove y Bollaert (1992, 19).

⁴ Citado en Lowyck, van Langenhove y Bollaert (1992, 21).

⁵ Citado en Lowyck, van Langenhove y Bollaert (1992, 24).



Figura 3.17. Rol del moderno materialista, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).



Figura 3.18. Rol del tradicional idealista, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).



Figura 3.19. Rol del moderno idealista, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).

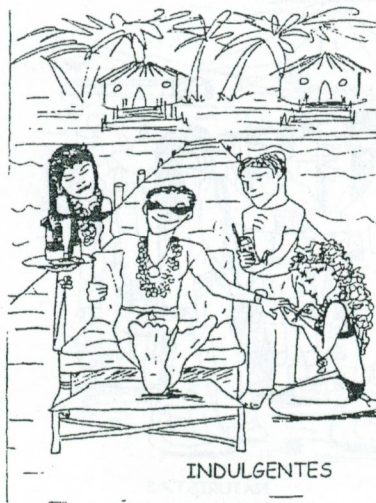


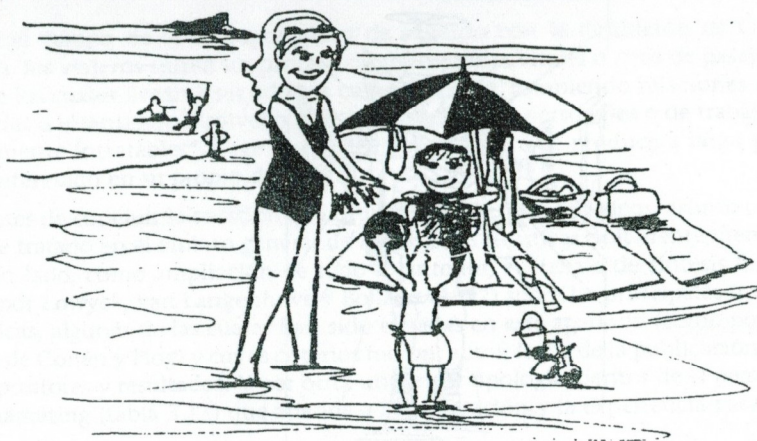
Figura 3.20. Rol del indulgente, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).



Figura 3.21. Rol del soñador, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).



Figura 3.22. Rol del ahorrativo, según la tipología de roles turísticos de American Express Travel (© Inma Serrano Esparza).




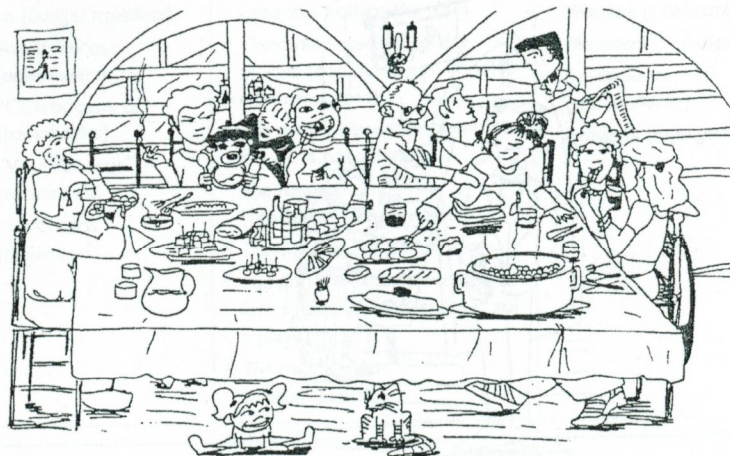
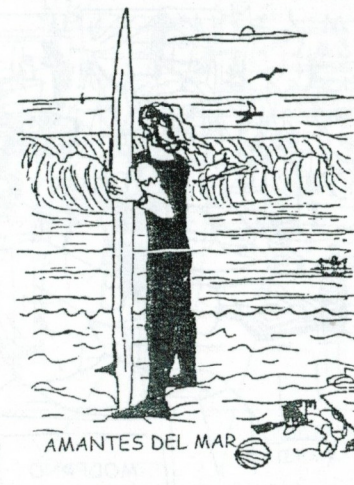
LAS FAMILIAS AMANTES DEL SOL Y DEL MAR 

Figura 3.23. Rol del turista de sol y playa, según la tipología de roles turísticos de Ekonomisch Studiebureau (© Inma Serrano Esparza).



LOS TRADICIONALES

Figura 3.24. Rol del tradicional, según la tipología de roles turísticos de Ekonomisch Studiebureau (© Inma Serrano Esparza).



AMANTES DEL MAR

Figura 3.25. Rol del amante activo del mar, según la tipología de roles turísticos de Ekonomisch Studiebureau (© Inma Serrano Esparza).



NATURISTAS

Figura 3.26. Rol del naturista, según la tipología de roles turísticos de Ekonomisch Studiebureau (© Inma Serrano Esparza).

LA MOTIVACIÓN EN EL MARCO DE LOS VIAJES Y DEL TURISMO

5.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo nos vamos a ocupar del estudio de la motivación y de su aplicación al estudio de la motivación turística. Primeramente y como introducción se examinarán las principales teorías de la motivación dentro del contexto de la psicología general subrayando en especial la relación entre el trabajo y el ocio como base para comprender el proceso motivacional y su influencia en el comportamiento turístico, todo ello desde varias perspectivas teóricas y estudios aplicados.

5.2. LAS NECESIDADES HUMANAS

Como planteamiento inicial se puede afirmar que la motivación es la raíz dinámica del comportamiento humano cuyo origen reside en las necesidades básicas comunes. Es precisamente esa insatisfacción con carácter permanente, la que hace al hombre estar siempre motivado y le predispone a la actividad, facilitando así, su desarrollo social, económico y cultural. Los psicólogos aluden al término "motivo" como "el estado que activa y dirige la conducta del individuo". Así, las motivaciones explicarían *por qué* nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada. Consecuentemente, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o el hábito, también de la motivación para actuar,

En líneas generales, la mayoría de los psicólogos están de acuerdo en distinguir entre motivos primarios, procedentes de las necesidades biológicas como el hambre o la sed que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales¹, y los motivos psicosociales como la curiosidad, el prestigio o la aceptación, que surgen del aprendizaje y de la interacción social. Las personas se ven motivadas, no sólo por necesidades procedentes de los niveles fundamentales para la supervivencia, sino también por otros más secundarios.

A la hora de abordar el estudio psicológico de la motivación, resulta necesario encuadrarlo dentro de las diferentes corrientes teóricas que se han desarrollado en la psicología. Los orígenes de las teorías de la motivación se pueden remontar a Freud, Hull y a Lewin, como representantes de la teoría psicodinámica, de la teoría del aprendizaje estímulo-respuesta, y de la psicología cognitiva, respectivamente. Dicha clasificación, una vez hecha alguna distinción más sutil, se puede también limitar a solamente a dos grupos (Thomae 1988):

- a) Teorías homeostáticas (teorías del comportamiento incluyendo las que se extienden desde el psicoanálisis al neoconductismo).
- b) Teorías cognitivas (o activación, comportamiento exploratorio y competencia)².

En sus comienzos, la teoría psicológica abordó la motivación –tanto en sus versiones instintivas como en las versiones del impulso o *drive*– como algo que surge internamente. La teoría del impulso, influenciada por la fisiología, entendió el cuerpo humano como un sistema homeostático que trataba de mantener constantemente un estado de equilibrio. Según esta teoría, determinados sucesos (frío, hambre, miedo) alteran este balance del organismo y producen un estado de tensión o necesidad que genera, a su vez, un impulso a actuar con el objetivo de restaurar dicho equilibrio satisfaciendo la necesidad. Una de las críticas a esta teoría proviene del planteamiento de que la conducta tiene siempre motivaciones internas y de la ausencia de algunas explicaciones como por ejemplo la que justificaría la causa por la cual las personas no comen cuando tienen hambre o por qué comemos una vez saciados influidos por motivos sociales como la auto-imagen o por deseos construidos socialmente.

¹ Según Quintanilla (2002) la necesidad tiene dos componentes: la carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida y el sentimiento de privación. La carencia imprescindible alude a la supervivencia y es objetiva; los sentimientos subjetivos aluden al deseo y son relativos, discursivos, históricos y socialmente construidos. De esta forma, introduce el carácter social del sentimiento de privación, incluido también en las necesidades más básicas.

² Algunos libros de texto, como los de Thomae (1965b), Weiner (1985), o el más sofisticado de Madsen (1974) proporcionan un cuadro completo y bien construido de los estudios de la motivación en varias escuelas americanas y europeas.

Con el auge de la corriente conductista y la teoría del reforzamiento de Skinner, el impulso dio paso al incentivo: son los sucesos externos –positivos o negativos– los que controlan y determinan la conducta. El incentivo “tira” de la conducta, a diferencia del impulso que “empujaba” la conducta, aspectos estos que posteriormente son aplicados, como más adelante se verá, por autores como Dann (1977) o Crompton (1979), entre otros. Los comportamientos están muy influidos por los resultados o consecuencias que se obtienen al actuar. Una persona puede estar motivada para hacer aquello con lo que consigue resultados valiosos. No todos los resultados y recompensas son igualmente valiosos para todas las personas, no les motivan e incentivan de la misma manera y no influyen en su comportamiento de manera igual. Por otro lado, existen refuerzos primarios, refuerzos secundarios (cuyo poder de reforzamiento viene determinado por su asociación reificada con los primarios, como el dinero o el estatus) y los refuerzos sociales. También se ha distinguido entre la motivación extrínseca o conducta motivada por factores externos, y la motivación intrínseca o conducta motivada por el placer de realizar una tarea más que por esperar una recompensa. No obstante, en el marco de la motivación turística, no puede ser considerado satisfactoriamente el simple acercamiento conductista del estímulo-respuesta, ya que esta clase de motivación implica todos los componentes cognitivos y afectivos de la personalidad en un periodo de tiempo largo.

El modelo de Abraham Maslow³ (1943) conocido como Teoría jerárquica de las necesidades, basado en la premisa de la homeostasis, es sin duda una de las más populares, y citado en la mayoría de los textos de psicología aplicada. Según este prestigioso humanista las necesidades humanas actúan como elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles: 1) necesidades fisiológicas en la parte inferior de la pirámide; 2) de seguridad física y psíquica; 3) las de pertenencia social, afecto y relación; 4) las de estima y reconocimiento social; 5) de autorrealización y desarrollo personal, en la parte superior. Algunos años más tarde (1954) añade a estos otros dos niveles de necesidades: de conocimiento y de estética, aunque no queda totalmente claro cómo estarían situados en la jerarquía original. El mismo autor plantea un principio según el cual cuando las necesidades de un determinado nivel están satisfechas, dejan de ser un agente de motivación: una necesidad satisfecha no es un motivador de la conducta. Las personas actúan para satisfacer carencias (lo denomina principio de carencia). Otro de los principios del modelo de Maslow es aquel que enuncia que una necesidad, en un nivel dado, sólo se activa cuando la necesidad del nivel inferior más cercano ha sido satisfecha (lo denomina principio de progresión). Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística, baste recor-

³ Abraham Maslow, *Motivación y Personalidad*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1991.

gen (1984) han aplicado a la experiencia turística una adaptación del modelo de cinco fases, propuesto por Clawson y Knetsch (1966). Dichas etapas son:

- anticipación,
- viaje al destino,
- comportamiento en destino,
- viaje de la vuelta,
- recuerdo.

Dentro del ciclo turístico el papel de la anticipación debe ser considerado como determinante, tanto en el contexto del viaje global como en cada una de sus etapas. En especial en la fase que sigue a la vuelta a casa y en los procesos de *feedback* que ligan las primeras y últimas fases del viaje y por consiguiente en la satisfacción. Podemos afirmar que en las sociedades post-industriales, la anticipación se ha convertido en una fase cada vez más significativa, en tanto que en ella se realizaría un viaje en el tiempo, dentro del contexto sociocultural particular de la vida diaria, pero sin ningún movimiento real. Conviene por tanto investigar los procesos motivacionales que se desencadenan en esta fase del pre-viaje, ya que se trata de una etapa de planificación, de recogida de información así como de toma de decisiones sobre el propio viaje.

Históricamente y desde un punto de vista epistemológico la motivación turística ha sido abordada desde una perspectiva multidisciplinar. El marco de la psicología individual (Dann, 1981, 1983; Pearce, 1982; Stringer y Pearce, 1984) ha sido ampliado poco a poco con la incorporación de otras áreas tradicionales de la investigación psicológica, como la psicología social (Graumann, 1981; Schmalt, 1986) u otras más recientes como la psicología ambiental (Fridgen, 1984). La mayoría de estos estudios parten del modelo piramidal de Maslow (1954) que, a pesar de algunas críticas, ha abierto una línea de investigación que continúa hasta nuestros días. Todos ellos describen una extensa relación de causas entre las que figuran elementos que psicológicamente influyen en la decisión de viajar voluntariamente y que podríamos sintetizar en las necesidades siguientes:

- Culturales o educacionales. Deseo de conocer o volver a visitar lugares, cosas de las que se tiene un conocimiento previo bastante preciso (obras de arte, arqueología, naturaleza, etc.).
- De salud. De compensación de algún déficit físico o psíquico.
- De cambio y de búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente laboral, vida rutinaria, familiar, social.
- De consumo, de compra.

- De hedonismo. Búsqueda del placer por el placer.
- De descanso.
- De practicar deportes, actividades al aire libre, etc.
- De adquirir conocimiento, descubrir nuevos lugares, personas, etc.⁴

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo subraya la significación de las motivaciones turísticas y su satisfacción e identifica la relación siguiente (Lanquar, 1985).

TABLA 5.1

Clasificación de la motivación turística
A. Motivaciones personales
Necesidad de contacto con la Naturaleza Necesidad de escapar de las presiones colectivas, profesionales, familiares, religiosas Necesidad de conocimientos
B. Motivaciones familiares y tribales
Necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que habitualmente es imposible Necesidad de reagrupamiento de la familia en vacaciones Necesidad de apartarse del grupo familiar Necesidad de participar en la vida formativa de los hijos
C. Motivaciones sociales
Necesidad de imitación o cómo situarse en el grupo Necesidad de singularidad o cómo distinguirse en el grupo Necesidad de realizarse o aspiración a la cultura Necesidad de palpar lo que la información turística promete Necesidad de evadirse de los entornos sociolaborales cotidianos Necesidad de cambio del entorno habitual y búsqueda de nuevas personas

Fuente: Lanquar (1985).

⁴ La propuesta de Mayo y Jarvis (1981) basada en el modelo piramidal de Maslow y en el trabajo de McIntosh (1977) clasifica la motivación turística en cuatro categorías: a) Motivadores físicos (práctica de deportes, recreación en playa, entretenimientos de relajación, salud física), b) Motivadores interpersonales (conocer nuevas gentes, visitar amigos, escapar de la rutina, familia), c) Motivadores culturales (deseo de conocer otros países, lugares, música, danza, arte, etc.) y d) Motivadores de estatus y prestigio (deseo de ser reconocido, buena reputación).

5.3.1. Modelo teórico de Crompton

La motivación turística era concebida hasta hace muy poco tiempo de una manera unidimensional, como un constructo conductual o cognitivo (McCabe, 2000), cuyos elementos dominantes eran dos:

- La necesidad de escape (del estrés, de los patrones de vida cotidiana, de los entornos del trabajo, etc.) o *factores push* (Dann, 1977).
- La necesidad de búsqueda (de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.) o *factores pull* (Dann, 1977).



Figura 5.2. La huida de las grandes ciudades, como expresión de la necesidad de romper con los entornos del trabajo y de la vida cotidiana, se ve reflejada en interminables caravanas de vehículos (© dibujo de Inma Serrano Esparza).

A partir de estos dos factores, Crompton (1979b) establece una doble clasificación de los motivos turísticos: los denominados motivos psicossociológicos (siete factores *push* según la terminología de Dann) y las motivaciones culturales (dos factores *pull*) relacionados con las causas que mueven a elegir un destino determinado. La principal virtud de su aportación es que, de algún modo, sintetiza elementos clave en la motivación turística: los factores *push* y *pull*, la dinámica homeostática

y la multicausalidad. El carácter singular del modelo motivacional de Crompton (1979b) que le convierte en uno de los más interesantes, se debe fundamentalmente al nivel de análisis con que realiza el estudio de las causas que mueven a los individuos a realizar un viaje a un destino determinado. Contrariamente a otros autores éste considera que los atributos característicos de un lugar no explican de manera satisfactoria y total las causas de la decisión adoptada al respecto, éstas hay que buscarlas más bien en las oportunidades que dicho lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de diferente naturaleza sobre las que tenía unas determinadas expectativas. Crompton (1979) plantea un doble objetivo: por un lado, identificar las motivaciones que tienen los turistas y que influyen en la elección de su destino. Por otro, desarrollar un marco conceptual a propósito de tales motivaciones. Tal investigación, podría suponer una base para el establecimiento de una segmentación de los turistas en función de sus motivaciones, aportación de enorme interés para la industria turística⁵. Parte de tres ejes: el concepto de homeostasis, la distinción entre los factores de empuje (*push*) y de arrastre (*pull*) y la multicausalidad del comportamiento turístico. Considera que la motivación tiene su origen en la ruptura del equilibrio homeostático que se produce en el organismo, de suerte que cuando alguna de las necesidades del individuo no es satisfecha, se genera en él un estado de tensión que le resulta aversivo y que le empuja a tener determinados comportamientos con el propósito de satisfacer la necesidad y restituir así el estado homeostático de equilibrio. La conducta del turista –en cuanto a su decisión de viajar, primero, y en cuanto a su elección de un determinado destino después– se ajustaría a la misma dinámica de búsqueda del equilibrio (la satisfacción de aquellas necesidades que en la vida cotidiana del individuo se hallan no-resueltas).

Por tanto, los factores de empuje (*push*) serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que los de arrastre (*pull*) serían los responsables de la elección de destino. Se asume así que los factores *push* anteceden conceptual y temporalmente a los factores *pull*, y que además los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto –en sus motivaciones psicossociológicas–, mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico –serían motivos culturales, en la terminología de Crompton–. Tal formulación tradicional es revisada por Crompton (1979), quien sostiene la hipótesis de que los motivos psicossociológicos no sólo podrían actuar como factores de empuje (*push*) implicados en la decisión inicial de viajar, sino también intervenir en la elección de destino que hacen los turistas.

⁵ La muestra de Crompton se componía de 39 adultos residentes en Texas y Massachussets, de los cuales 19 eran mujeres y 20 hombres. La mayoría de ellos estaban casados y tenían hijos. Las edades iban desde los 30 a los 60 años. Utiliza la entrevista no-estructurada de aproximadamente dos horas de duración. Las preguntas estaban relacionadas principalmente con las motivaciones vacacionales así como con otras cuestiones psicossociológicas.

Con posterioridad, Crompton y McKay (1997) adoptan los planteamientos de algunos autores como Iso-Ahola (1989) o Fridgen (1991), quienes abordan el tema de la motivación desde la perspectiva del "nivel óptimo de activación (*arousal*)". Desde esta nueva conceptualización, los individuos –y entre ellos los turistas– buscarían con su actividad el nivel de estimulación o activación que resulte óptimo para cada uno de ellos, buscando actividades que incrementen el nivel de activación en caso de que éste se encuentre por debajo de lo adecuado o, a la inversa: tratando de evitar o escapar de la estimulación cuando ésta provoca niveles de *arousal* excesivamente elevados.

La formulación de Crompton y McKay (1997) guarda relación con la que plantea Iso-Ahola (1982) a propósito de dos fuerzas motivacionales: el escape y la búsqueda. La primera consistiría en el deseo huir del entorno cotidiano, mientras que la segunda perseguiría la recompensa psicológica o intrínseca mediante el viaje a un ambiente diferente, ya sea éste nuevo o antiguo para el turista⁶. Así, desde esta reformulación también se contemplaría que los factores de arrastre (*pull*) pueden ser, en contraste con la asociación tradicional entre factores *pull* y características del destino, recompensas intrínsecas, de tipo psicossociológico. En suma, tanto Iso-Ahola (1982) como Crompton y McKay (1997) son partidarios de incluir las posibilidades que el destino ofrece para satisfacer necesidades de tipo psicossociológico entre los factores de incidencia en la evaluación del turista y los beneficios intrínsecos o psicológicos como factores *pull* o de arrastre, que empujan al individuo a la elección de destinos en los que tales motivaciones puedan verse con más probabilidad satisfechas.

Finalmente, Crompton (Crompton, 1979; Crompton y McKay, 1997) asume la multicausalidad del comportamiento turístico por dos razones. Primero, porque la motivación no es el único factor determinante de la conducta turística (se debería incluir también las influencias sociales y culturales, percepciones, etc.). Segundo, la propia motivación es multidimensional: el turista orienta su conducta en función de una serie de motivos que actúan combinadamente, lo que en términos grupales se podría formular de la siguiente manera: miembros del mismo grupo realizan la misma actividad para satisfacer necesidades diferentes.

Otros estudios recientes cuestionan también la base teórica de la unidimensionalidad de la motivación (Parrinello, 1993). Por una parte, la motivación es cada vez más compleja y por otra, el proceso de toma de decisión del turista es consecuencia de una amplia gama de experiencias anteriores, así como de una cantidad cada vez mayor de información disponible sobre destinos y actividades. Pese a ello, el abordaje unidimensional continúa siendo utilizado por algunos autores. Parten de la premisa según la cual una amplia variedad de comportamientos puede ser explicada como una función de un número pequeño de necesidades (Ryan, 1997).

⁶ A ello hay que añadir que Iso-Ahola diferencia además dos dimensiones –personal o interpersonal– para cada una de las dos fuerzas –escape y búsqueda–, resultando así, que las motivaciones del turista se podrían conceptualizar en una tabla 2 X 2: escape/ búsqueda X personal/interpersonal.

En este sentido, Krippendorf (1987) señala igualmente la *inabarcabilidad* de los motivos que incitan al viaje y a la práctica turística. Hay motivos, claramente conscientes, recogidos con amplitud en la publicidad promocional, pero hay también otros –más ocultos, menos visibles–, que inciden igualmente en la decisión de viajar o en la elección de un destino determinado, pero de manera inconsciente. Para este autor, la necesidad de huir (factores de empuje) es la variable que más satisfactoriamente explica la razón de ser de la actividad turística, incluso mejor que otras como el deseo de visitar lugares, culturas, monumentos, etc. Krippendorf, después de realizar un vaciado de una serie de publicaciones sobre turismo en las que analiza la finalidad del viaje, logra describir ocho modelos motivacionales diferentes⁷. En suma la hipótesis planteada en ambos trabajos sería la siguiente: un mero viaje no tiene capacidad suficiente para satisfacer todas las necesidades turísticas de los individuos, cada uno de ellos satisface parcialmente algunas de ellas.

Crompton (1979) clasifica finalmente los motivos que inciden sobre la conducta turística en dos grandes grupos: motivos psicossociológicos, donde el viaje y el turismo serían un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico, y motivos culturales, donde la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos, propios de un determinado destino turístico. De este modo, Crompton (1979) establece un *continuum* de desequilibrio cultural-psicossociológico en el que estarían localizadas las motivaciones turísticas. En aquellos que manifiestan motivaciones psicossociológicas, el destino como tal podría decirse que es irrelevante, siendo tan sólo un medio para satisfacer necesidades de índole psicológica y social. El autor identifica siete motivos psicossociológicos: escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social, y dos motivaciones culturales: novedad y educación.

Más adelante, Crompton y McKay (1997) establecen siete dominios motivacionales que identifican como psicossociológicos:

- 1) novedad,
- 2) socialización,
- 3) prestigio-estatus,
- 4) descanso y relajación,
- 5) valor educativo-enriquecimiento intelectual,
- 6) mejora de las relaciones de parentesco y relaciones en general-unidad familiar,
- 7) regresión.

⁷ Recuperación y regeneración, compensación e integración social, forma de escapar, comunicación, libertad y autodeterminación, autorrealización, felicidad y ampliar la mente.

TABLA 5.2

Motivacionales psicosociológicas [<i>push motives</i>]	
Escape del ambiente cotidiano	Se trata de un cambio temporal de ambiente, que puede referirse al lugar de residencia, al hogar o al entorno laboral. En suma, el turista buscaría que los destinos fuesen diferentes con respecto a su entorno habitual, tanto física como socialmente.
Exploración y evaluación del yo	El componente de novedad física y social, presente en las vacaciones, hace que éstas sean una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
Relajación	Se refiere fundamentalmente a la relajación mental que deriva por ejemplo de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones y así, algunos de los sujetos entrevistados por Crompton afirmaban regresar agotados a su lugar de residencia tras el periodo vacacional.
Prestigio	El viaje es símbolo de un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo el estatus, asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso.
Regresión	Se produce en dos sentidos: por un lado, las vacaciones suponen una ruptura con los roles y obligaciones cotidianas y facilitan un tipo de comportamiento que podría calificarse de irracional, pueril o adolescente. Por otra parte, el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad, altamente tecnificada.
Mejora de las relaciones de parentesco	Las vacaciones constituyen una oportunidad para reunir a miembros de una familia y enriquecer sus relaciones. El viaje y la estancia suponen un incremento de la proximidad física y de las posibilidades de interacción (p. ej., desplazamientos familiares en automóvil).
Facilitación de la interacción social	Crompton afirma que existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. En efecto, las vacaciones son un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien –según concluye Crompton en base a sus datos– lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. Respecto de los viajes organizados, en ellos operan una serie de elementos que propician este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo, o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.
Motivacionales psicosociológicas [<i>push motives</i>]	
Novedad	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son habituales. Crompton lanza tres hipótesis para explicar este hecho: a) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades psicosociológicas más que motivos culturales; b) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya conocido, y c) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente. Entre estas estrategias, Crompton cita los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido.
Educación	Se caracteriza el viaje turístico como una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral el conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Fuente: Crompton (1979).

Hay que advertir que en esta nueva formulación la novedad y la educación, antes dentro de la categoría de “motivaciones culturales”, aparecen ahora dentro de las motivaciones psicosociológicas y que de estas últimas han desaparecido dos: el escape del ambiente cotidiano y la exploración-evaluación del yo. El sentido de los motivos que se mantienen es el mismo que el anteriormente citado, si bien en el dominio “descanso y relajación” se hace expresa mención al relax físico, además de a la recuperación mental⁸.

Para finalizar este modelo ofrecemos a continuación las principales implicaciones de los resultados obtenidos por Crompton (Crompton, 1977; Crompton y McKay, 1997) respecto a la industria turística:

- Es necesario prestar una mayor atención a las motivaciones psicosociológicas a la hora de desarrollar productos y promociones, recordando que tales motivos no están directamente vinculados con el destino y que, por tanto, el turista no estaría buscando la singularidad del lugar de vacaciones.
- Es interesante que los individuos sean conocedores de sus verdaderos motivos turísticos, aspecto que habrá de considerarse al recomendar –el agente de viajes– el tipo de vacación y destino más apropiado a sus necesidades.
- El estudio de las motivaciones proporciona los fundamentos para establecer una segmentación del mercado turístico, en función de que el turista se sitúe en el polo psicosociológico o cultural del *continuum*, con las consiguientes implicaciones para el desarrollo y la promoción de productos turísticos que tienen cada uno de los nueve motivos identificados por Crompton.
- El estudio de la motivación es fundamental, tanto para dar cuenta de la satisfacción turística como para comprender el proceso de toma de decisiones de los visitantes.

Siguiendo el modelo de Crompton, Gnoth (1997) distingue dos grandes grupos de investigaciones en materia de motivación turística:

- Los orientados hacia los motivos o factores de empuje (*push*) que guardan relación con las necesidades que hemos denominado de escape.
- Los orientados a las motivaciones o factores de arrastre (*pull*), vinculados con la necesidad de búsqueda, ambos citados con anterioridad.

⁸ Crompton y McKay (1997) obtienen siete dimensiones de la motivación que tenían diferencias con las propuestas anteriormente. Los dominios motivacionales se denominaron: 1) novedad-regresión; 2) exploración cultural; 3) familiaridad; 4) recobrar el equilibrio; 5) socialización de parentesco; 6) socialización/interacción externa; y 7) socialización en el grupo de conocidos. No aparecía, pues, la motivación de prestigio como factor, se combinaban novedad y regresión en un factor, y el motivo de socialización se dividía en interacción con desconocidos e interacción con conocidos.

CUADRO 5.1

¿Qué factores influyen en la toma de decisión de los visitantes a un Parque Nacional?

Objetivo. El estudio intenta indagar sobre los factores de influencias en los procesos de toma de decisión en excursionistas que visitan el Parque Nacional Peak.

Descripción. Aplica una serie de entrevistas semi-estructuradas a 16 visitantes excursionistas *in situ* en el Parque nacional Peak. Las respuestas fueron analizadas usando análisis del contenido simple (Miles y Huberman 1994).

El estudio reveló que las decisiones de la visita de los excursionistas fueron caracterizadas por un proceso de decisión de dos fases, ambas motivadas. Una era la decisión de salir de excursión, generada por las necesidades del comportamiento caracterizadas como motivos. La segunda era el lugar (el destino de la excursión), o decisión relacionada con el tipo de actividad, ocasionada por lo situacional, a las que llamó motivaciones cognitivas.

Fuente: Gnoth (1997).

Gnoth (1997) define los motivos como "disposiciones duraderas o permanentes que se repiten con regularidad cíclica". Es decir, año tras año y durante los periodos vacacionales, los consumidores turísticos son empujados a viajar fuera de su entorno habitual. En cuanto a las motivaciones, éstas son de naturaleza cognitiva (ejemplo de ello es: "ir a Madrid para conocer el Museo del Prado"), indican preferencias específicas (búsqueda de un destino o una actividad concreta) y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los cuales estos motivos se expresan. Es decir, los sujetos son arrastrados a direccionar y particularizar su comportamiento vacacional. Los motivos, aunque refieren a la organización genérica de la conducta y, por tanto, implican una cierta dirección y un objetivo, sólo las motivaciones incluyen tales objetivos y se refieren a una interacción entre los motivos y las situaciones. Estas situaciones son indicadores de las evaluaciones de los turistas sobre objetos y situaciones dadas, por lo que permiten inferencias altamente significativas. Los motivos, por otra parte, tienden a ser más globales y menos específicos que las motivaciones y ello implica que sólo una clase de objetos se ajustan a la satisfacción de un motivo particular⁹.

Se podría decir que la relación entre los conceptos de motivos y motivaciones guarda un paralelismo con las aproximaciones cognitiva y conductista, respectivamente. Mientras los últimos se concentran en lo observable y objetivamente medi-

⁹ Para ilustrar la frase, Gnoth (1997) cita una canción country americana que dice: "voy donde el tiempo se ajuste a mi vestido".

ble, los primeros a menudo buscan una comprensión más profunda de aquello que arrastra al turista hacia actividades particulares.

5.3.2. Modelo teórico de Pearce

El modelo de Pearce (1988, 1994) incorpora un factor nuevo a la teoría motivacional bidimensional: la experiencia turística. Para este autor, la motivación turística no es un proceso estático, sino que se trata más bien de un proceso evolutivo, dinámico que estimula al individuo al cambio de experiencia y preferencias vacacionales en función de una serie de factores como la edad, el nivel de experiencia turística previa, el estatus, etc. Pearce y Caltabiano (1982) a partir del modelo Maslow¹⁰ llevan a cabo un trabajo por encargo de la Oficina de Viajes del Gobierno de Canadá, con el propósito de analizar y codificar una serie de experiencias turísticas.

Los resultados arrojaron alguna luz sobre esta cuestión. Los participantes daban razones por las que habían elegido un destino y no otro (*motivos de arrastre*), pero no decían las razones por las que deseaban viajar (*motivos de empuje*). Esto fue interpretado por Pearce y Caltabiano como una resistencia a citar las razones por las que se viaja, si éstas son muy personales o íntimas. Krippendorf (1987) considera que generalmente hay problemas con los estudios que plantean preguntas a los turistas tales como cuáles son sus razones o motivos para el viaje. En parte porque hay siempre varios motivos que incitan a las personas a viajar y también porque las razones dadas no se relacionan con las características publicitarias que se repiten una y otra vez en todos los folletos y catálogos turísticos. Muchos matices se mantienen ocultos en el inconsciente y no se pueden traer a la luz a través de preguntas tan simples. No obstante, opina que los resultados de los estudios sobre esta cuestión pueden a veces ser muy instructivos.

Pearce llega a la conclusión de que las motivaciones son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia. En las experiencias positivas las necesidades de niveles inferiores en la escala de Maslow se encuentran inactivas, contrariamente a lo que sucede en las experiencias negativas donde tienen una presencia más activa. A mayor experiencia y maduración turísticas, mayor es la preocupación por las necesidades altas en la escala de Maslow (Pearce y Caltabiano, 1982). Como consecuencia de estos resultados Pearce (1988) realiza con posterioridad una adaptación de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Los niveles de motivación según Pearce (1982a) quedan ordenados de la siguiente manera.

¹⁰ La muestra, compuesta por 5.000 canadienses de diez ciudades diferentes, fue distribuida en varios grupos de discusión. La información sobre los destinos procedía de videos y folletos especializados y las sesiones fueron grabadas.

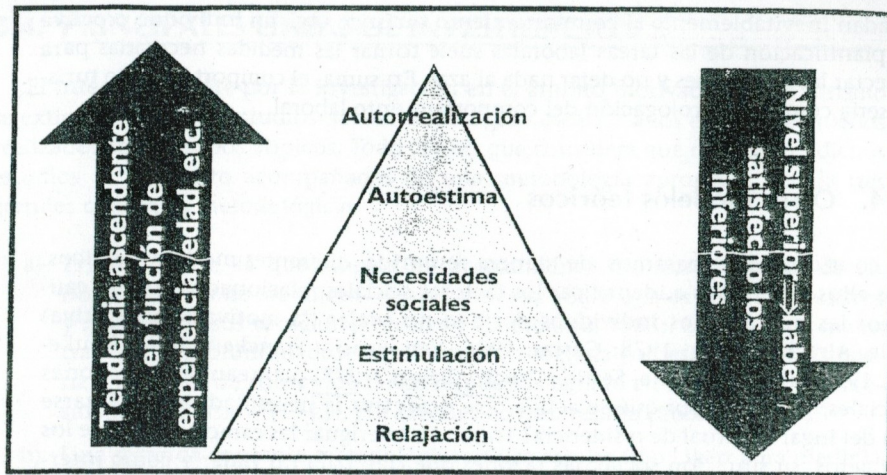


Figura 5.3. Aplicación realizada por Pearce (1982a) sobre el modelo piramidal de Maslow.

- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)
- Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- Necesidad de estimulación (seguridad/emociones fuertes)
- Necesidades de relajación (descanso/actividad)

5.3.3. Modelos teóricos basados en la relación ocio-trabajo

Algunos autores que citamos a continuación establecen un modelo explicativo algo diferente a los anteriores, según el cual las razones de los viajes y el turismo hay que buscarlas en el ámbito del trabajo. En efecto, para Schmidhauser (1989)¹¹ los viajes y el turismo mejoran una serie de funciones psico-sociales de los individuos, permiten la recuperación física y psíquica, la eliminación del estrés y de la presión de la monotonía procedente de la vida cotidiana. También facilitan la

¹¹ Para confirmar dicha hipótesis Schmidhauser (1989) toma una muestra de 4.331 suizos en la que el 90% había realizado al menos un viaje durante el periodo de 1973 a 1982, y además coincidían en las motivaciones del viaje: viajes VAP (viajes para visitar amigos y parientes), viajes de negocios y viajes por motivo de salud.

ampliación de conocimientos, la satisfacción de la curiosidad, la auto-recompensa (permitirse excesos no habituales) y la autorrealización.

En suma, sirven para compensar, por un lado, algunos déficit de la vida cotidiana, tales como:

- Déficit sociales o relacionados con el contacto humano y las amistades.
- Déficit relacionados con factores climáticos.
- Déficit relacionados con el movimiento y la actividad (deportes).
- Déficit en experiencias, cambio y descubrimientos.
- Déficit relacionados con la diversión, lujo y prestigio.
- Déficit relacionados con la carencia de libertad.

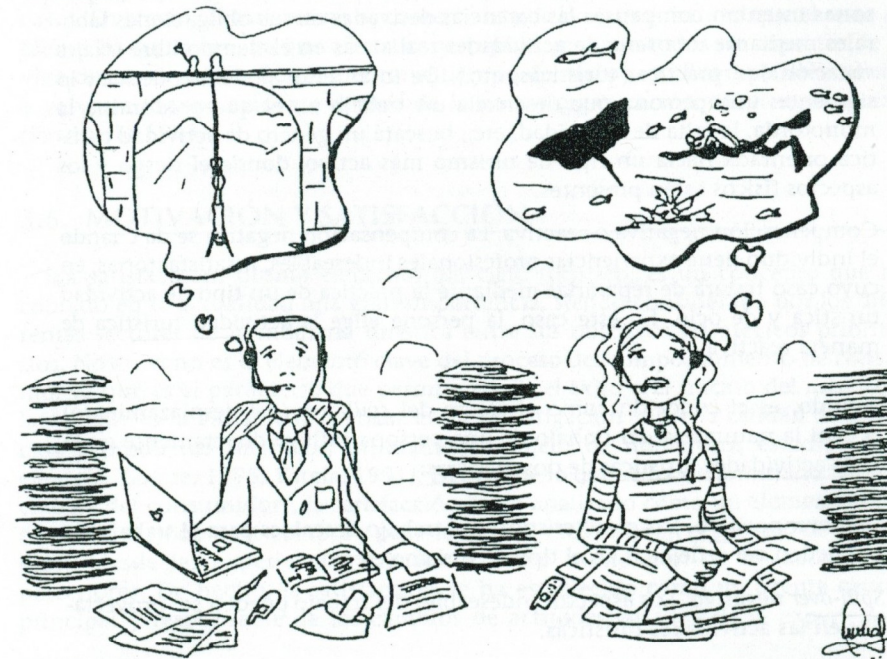


Figura 5.4. Los viajes y el turismo pueden compensar una vida laboral insatisfactoria (© dibujo de Inma Serrano Esparza).

Y por otro lado, para compensar algunos déficit de la vida laboral. Según este enunciado, los viajes y el turismo pueden actuar como instrumentos paliativos de los déficit derivados del comportamiento en el trabajo. La relación existente entre el trabajo y la motivación para el tiempo libre (Mitchell, Dowling, Kabanoff y Larson, 1988) queda también establecida en dos conocidos modelos teóricos que tienen elementos en común. El primero de ellos, el conocido como la hipótesis compensatoria (Zuzanek y Mannell, 1983), sostiene que las deficiencias y privación experimentadas en el trabajo son compensadas generalmente mediante actividades de ocio. La teoría compensatoria adopta dos direcciones posibles:

- a) Compensación positiva o suplementaria. La compensación positiva se produce cuando las experiencias deseables, los comportamientos y los estados psicológicos positivos (como la autonomía, el estatus o la autoestima) están ausentes o hay escasez de ellos en el ámbito del trabajo, en cuyo caso el individuo trata de obtenerlos mediante los viajes y el turismo. Es decir, las personas intentan compensar las carencias derivadas de sus obligaciones laborales mediante una serie de actividades realizadas en el tiempo libre (viajes vacacionales, prácticas turísticas, etc.). De lo anterior podemos deducir lo siguiente: una persona que desarrolla un trabajo en el que predomina la monotonía, la falta de creatividad, etc., buscará un género de actividad turística orientada hacia un tipo de turismo más activo, donde el riesgo y los aspectos físicos estén presentes.
- b) Compensación negativa o reactiva. La compensación negativa se da cuando el individuo tiene experiencias profesionales indeseables, insatisfactorias, en cuyo caso tratará de repararlas mediante la práctica de un tipo de actividad turística y de ocio. En este caso, la persona elige la actividad turística de manera reactiva.

El segundo, es el conocido como el efecto del *spill-over* (del desplazamiento) según el cual la naturaleza del trabajo de una persona influye directamente en la elección de actividades turísticas de dos maneras:

- a) *Spill-over* positivo. Las características del trabajo deseables para el trabajador se pueden ver reflejadas en el tipo de turismo elegido.
- b) *Spill-over* negativo. Los aspectos indeseables del trabajo pueden ser proyectados en las actividades turísticas.

La teoría del *spill-over* asume como principio básico que las actitudes y los hábitos adquiridos durante el trabajo han sido tan profundamente inculcados que se

trasladan inevitablemente al comportamiento turístico. Así, un individuo proclive a la planificación de las tareas laborales suele tomar las medidas necesarias para proyectar las vacaciones y no dejar nada al azar. En suma, el comportamiento turístico sería como una prologación del comportamiento laboral.

5.3.4. Otros modelos teóricos

A continuación repasamos, de manera resumida, diferentes modelos teóricos, todos ellos orientados a identificar los factores sociales relacionados con las causas por las que algunos individuos deciden no viajar (la motivación negativa) (Settle, Alreck y Belch, 1978; Gattas, 1986, Van Raaij y Francken, 1984, Haukeland, 1990). Primeramente, Settle, Alreck y Belch (1978) plantean dos cuestiones esenciales: ¿Cómo y por qué se activa o se desactiva la necesidad de desplazarse fuera del lugar habitual de residencia? Tratan de averiguar las características de los no viajeros, su situación social, las razones que dan para no viajar y cómo interpretan su situación. Por su parte, Gattas *et al.* (1986) opinan que el estilo de vida tiene más poder explicativo que las variables socioeconómicas. En cuanto a Van Raaij y Francken (1984), consideran que la decisión de ir de vacaciones debe ser entendida como una serie de elecciones individuales y que la búsqueda de una identidad cultural se ha convertido en una variable explicativa muy importante. Por último, Haukeland (1990), parte del postulado de marcado carácter social, según el cual la práctica turística no ha de ser entendida de modo independiente de la situación socioeconómica individual, situación a la que atribuye la justificación de tal actividad. Las vacaciones son un derecho social y por tanto se han convertido en la actualidad en un indicador de bienestar social. Investiga el colectivo al que denomina "quedarse en casa", aislando cuatro situaciones características:

- a) Cuando un individuo con un estatus económico suficiente prefiere quedarse en casa para maximizar su bienestar.
- b) Cuando las condiciones de vida son satisfactorias pero hay otros factores, ya sean temporales o permanentes que impiden el viaje.
- c) Cuando se da un estado de insatisfacción social, por falta de recursos o por motivos de salud y en este caso los no-viajeros reflejarían problemas sociales.
- d) Cuando no existen obligaciones y se dan condiciones de vida insatisfactorias.

5.4. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El interés creciente por la investigación en el ámbito motivacional del turismo se extiende desde los estudios de mercados a gran escala¹² a los estudios pequeños realizados sobre grupos atípicos. Todd (1999) que considera que no siempre dichos estudios se han visto acompañados de una metodología apropiada, señala tres grandes corrientes metodológicas.

- Primeramente, la que emplea un acercamiento indirecto, a partir de las observaciones de los sujetos de una muestra sobre una experiencia positiva y negativa de sus vacaciones (Pearce y Caltabiano, 1983). En este caso, mientras que la profundidad de la información lograda con este método es buena, el análisis de contenido de las respuestas basado en la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), por razones obvias, resulta problemático.
- Una segunda corriente metodológica utiliza escalas tipo Likert para medir la importancia y las razones que dan las personas para viajar. El cuestionario abarca aquí todas las dimensiones relevantes de la motivación, y su brevedad lo hace apropiado para la inclusión en un cuestionario enviado por correo.
- La tercera y última corriente metodológica incluye una escala de 16 atributos relacionados con el destino (Cossens, 1989, citado en Todd, 1999), elaborada a partir de una revisión de la literatura sobre destinos, y enviada por correo a una población similar. Como en la segunda corriente, los sujetos debían indicar la importancia de cada atributo en su decisión de viajar a un destino determinado, y poder así deducir los motivos subyacentes¹³.

Por otro lado y dentro del marco conceptual del ciclo turístico, el profesor Parrinello (1993) es partidario de aplicar un nuevo enfoque, conforme al cual la conducta de anticipación se activa antes que el proceso motivacional. Establece que la investigación debe partir del conocimiento de la vida cotidiana y de las características microsociológicas que influyen en el turismo en el marco de las

¹² Partiendo del modelo Maslow, Pearce y Caltabiano (1982) realizan un trabajo por encargo de la Oficina de Viajes del Gobierno de Canadá sobre una muestra de 5.000 canadienses de diez ciudades diferentes y distribuida en varios grupos. Los participantes daban razones por las que habían elegido un destino y no otro (*motivos de arrastre*), pero no explicaban las causas por las que deseaban viajar (*motivos de empuje*), lo que fue interpretado como una resistencia a citar las razones por las que se viaja, si éstas son muy personales o íntimas.

¹³ Las conclusiones del análisis comparativo apuntan a que no se pueden comparar los resultados de los estudios basados en los atributos con los basados en la importancia de las razones. Además, los motivos deducidos de las preguntas indirectas no presentan asociaciones fuertes con los resultados de los otros dos instrumentos, a pesar de que todos fueron utilizados para medir la motivación del turismo post-viaje.

sociedades post-industriales. Se basa en una creencia según la cual existe en la actualidad una cultura turística claramente identificada, en cuyo desarrollo han arraigado profundamente los aspectos cognitivos y afectivos de la motivación y la anticipación.

Respecto a la relación entre motivación y destino turístico, los psicólogos de la motivación se han centrado en el análisis del papel otorgado tradicionalmente al factor motivacional y su influencia en el proceso de toma de decisión. Mansfeld (1992) por ejemplo, revisa la teoría de la decisión y el modelo de elección aplicado hasta el momento al turismo y propone una teoría más holística del comportamiento de elección de destino turístico. Por primera vez se tratan algunas cuestiones que habían pasado inadvertidas hasta el momento, como son las relativas a los factores que intervienen en la evaluación y eliminación de los destinos alternativos y los contratiempos y contradicciones consiguientes. Es un hecho aceptado en el marco de los países industriales y post-industriales que el turismo es un bien de consumo absolutamente diferente al resto de bienes, que sigue su propio patrón peculiar y en el que intervienen variables no económicas¹⁴. En efecto, el turismo no se comercializa de la misma manera que el resto de bienes de consumo, ya que afecta imperceptiblemente a todos los aspectos de la vida diaria, donde la frontera entre el tiempo del trabajo y el tiempo libre tiende a volverse menos evidente dentro de la nueva organización del tiempo social, (Parrinello 1993).

5.5. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN

La satisfacción, último elemento del ciclo turístico, es un concepto que ha cobrado en la actualidad una gran importancia, siendo considerado por los diferentes sectores de la industria turística entre sus objetivos estratégicos prioritarios. No en vano es el elemento clave del proceso del comportamiento de consumo, ya que es el parámetro que permite medir el éxito o el fracaso del mismo, a la vez que es la variable más eficaz en la investigación sobre la calidad de servicios y productos turísticos, últimamente objeto de numerosos estudios (por ejemplo, Luque, 1995; Varela, 1991). Dentro de lo que se ha denominado "la psicología del consumidor", la satisfacción se ha analizado como un elemento central en el periodo post-compra y post-consumo, mediador en el proceso de aprendizaje desde las experiencias iniciales y como explicación de las actividades posteriores. De hecho, la satisfacción se ha establecido como un agente causal principal y responsable de los cambios de actitudes basados en la experiencia

¹⁴ En el ámbito de las sociedades post-industriales más del 50% de la población practica el turismo (Krippendorff, 1987). En Alemania, solamente el 33% de los consumidores admiten basar su elección de destino en las razones económicas, y en Italia la cifra es incluso más baja, sólo el 11,5% (CENSIS, 1988).

(Quintanilla, 2002). El "modelo de la desconfirmación" se ha utilizado para tratar de explicar la satisfacción del consumidor mediante un proceso en el que el consumidor establece unas expectativas antes del consumo –en función de la información de que dispone–, observa el cumplimiento de los atributos del producto, combina estas percepciones con los niveles de expectativas y genera percepciones de confirmación o denegación, elaborando un juicio sobre el grado de satisfacción. En el trabajo llevado a cabo por los profesores Martínez-Tur, Peiró y Ramos: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente* (2001), éstos abordan, de manera exhaustiva, esta cuestión tan relevante en el mundo de los servicios, tanto los que se refieren al sector de la hostelería propiamente, como los relativos al turismo. Hacen un repaso de las tradiciones norteamericana y europea en esta materia y describen los principales modelos conceptuales, centrándose en el modelo cognitivo, así como en los aspectos metodológicos esenciales en esta clase de investigación.

Uno de los factores psicosociales con los que la variable satisfacción guarda fuertes vínculos, entre otros¹⁵, es el de la motivación (Ross e Iso-Ahola, 1991)¹⁶. Algunos de los trabajos en esta materia se basan en la teoría sobre la discrepancia percibida (Varela, 1991) y la teoría de la equidad (Oliver y Sawm, 1989a y 1989b). Tratan de explicar algunos factores de influencia, tales como las expectativas frente al objeto de consumo, la calidad percibida tras el uso y la discrepancia entre expectativa y calidad realmente recibida. En este sentido, el estudio efectuado por Hughues (1991) subraya como factores de satisfacción asociados a un viaje cultural guiado, la capacidad del guía para interactuar eficazmente con el grupo, y establece que a mayor percepción de similitud entre valores, expectativas y experiencias, mayor grado de satisfacción. El viajero tiene una idea *a priori* del nivel de calidad de los destinos turísticos y tiene sus propios prejuicios y unas determinadas expectativas sobre los mismos.

Hay que advertir que por lo general la calidad ofrecida no se corresponde necesariamente con la que percibe el consumidor (Grönroos, 1978), sino más bien ésta es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara el servicio esperado con el servicio percibido, en términos técnicos (¿qué recibe?), funcionales (¿cómo lo recibe?) y de la imagen corporativa (¿quién los ofrece?).

¹⁵ La satisfacción del consumidor es considerada por un lado como la variable más eficaz en la investigación sobre la calidad de los servicios turísticos (Luque, 1995; Varela, 1991), y por otro, como un determinante de las actitudes y la fidelidad del consumidor (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

¹⁶ Estos autores llevan a cabo un trabajo sobre una muestra de 225 turistas que realizan una visita guiada y a los que se les pide que señalen los motivos pre-viaje y los niveles de satisfacción consecuentes. Los resultados alcanzados en los factores: búsqueda de conocimientos culturales, interacción social y evasión, fueron idénticos, tanto en el aspecto de la motivación como en el de la satisfacción.

CUADRO 5.2

Factores determinantes de la satisfacción del consumidor	
De la percepción que tiene acerca de la atención recibida	(cómo le trataron)
De la opinión sobre lo que el considera un buen servicio	(qué recibió)
De la imagen corporativa de la organización	(quién los ofreció)

Fuente propia.

De manera que su nivel de satisfacción va a depender de los factores siguientes:

- La percepción que tiene a cerca de cómo fue tratado y el estilo de trato que recibió. El estilo de percepción viene determinado fundamentalmente por el tipo de relaciones humanas y el ambiente familiar, cultural, sociolaboral, al que el consumidor está habituado, aunque intervienen también otros factores psico-sociales como la motivación, la experiencia turística, etc.
- La opinión sobre lo que él considera un buen servicio o un buen producto: la eficacia y nivel de calidad esperado. Aquí la opinión del consumidor está formada por un sistema de valores sociales y culturales aprendidos.

Leblanc (1992), desde una perspectiva comparativa, lleva a cabo una investigación sobre una muestra compuesta por 277 clientes de dos agencias de viaje diferentes. Logra aislar seis factores directamente relacionados con la percepción de la calidad de los servicios:

- Imagen corporativa.
- Poder competitivo de la agencia de viaje.
- Cortesía y responsabilidad del personal de contacto.
- Grado de accesibilidad de los servicios.
- Naturaleza de los servicios ofrecidos por la competencia.

Se puede afirmar que la motivación y la satisfacción son dos conceptos centrales para entender el comportamiento del turismo. Cada vez está más claro que el turismo, como ya hemos señalado reiteradamente, es sobre todo una experiencia psico-social. Aunque los factores sociológicos tales como el nivel de renta y el estatus socioeconómico influyen en el comportamiento del turismo, no resultan determinantes de la calidad de las experiencias; lo que verdaderamente resulta determinante son las cogniciones y las sensaciones del individuo sobre dichas experiencias.

Por tanto, será necesario profundizar en la comprensión del carácter psicológico de esas experiencias turísticas, si se quiere alcanzar un mayor conocimiento de la propia naturaleza de la motivación y de la satisfacción consecuente (Mannell y Iso-Ahola, 1987).

Dentro de la óptica de la psicología social cognitiva (Lewin, 1951; Tolman, 1959; Vroom, 1964) los motivos, como ya vimos, están inextricablemente vinculados con las expectativas de los resultados del comportamiento. Por consiguiente, la iniciación del comportamiento es en gran medida una función de las expectativas sobre las consecuencias del comportamiento futuro. A menudo, aunque no siempre, se espera que el comportamiento produzca una satisfacción personal. Este acercamiento al proceso de la información general sobre la motivación en años recientes ha sido defendido y ampliado por Deci (1975), quien expone que un motivo es un factor interno que puede ser vinculado con un conocimiento con potencial de satisfacción en una futura situación, significando que los motivos son representaciones cognitivas del futuro estado. Tal motivación refiere una iniciación autónoma o autodeterminación del comportamiento y se espera conducir personalmente satisfaciendo experiencias. En este modelo, entonces, la motivación y la satisfacción están relacionadas positivamente, aunque las dos no pueden ser comparadas, porque los motivos, por definición, ocurren antes que la experiencia y la satisfacción consecuente. Empíricamente se ha demostrado que si medimos los motivos de ocio antes y después de la experiencia, éstos son muy diferentes, especialmente cuando la experiencia ha sido claramente positiva o negativa (Iso-Ahola y Allen, 1982).

En el marco del turismo de excursión (turista de un día), la relación entre motivación y satisfacción ha recibido una atención especial por parte de Dunn Ross e Iso-Ahola (1991). Estos autores se plantean dos cuestiones: ¿Este tipo de viajero está más orientado a la búsqueda que al escape en sus motivos y satisfacciones? ¿Qué diferencias grupales hay en las dimensiones derivadas de la motivación y de la satisfacción?

Obtuvieron seis factores de influencia:

- a) Adquisición de conocimientos generales. Este factor incluía seis variables y explicaba el 20% de la varianza:
- “ver sitios famosos”,
 - “buscar conocimiento general”,
 - “visitar sitios especiales”,
 - “aprender la historia del lugar”,

- “el viaje en grupo me permite en un corto periodo de tiempo ver más que yendo solo”,
- “Washington es una ciudad hermosa”.

CUADRO 5.3

¿Los excursionistas están más orientados a la búsqueda que al escape en sus motivos y satisfacciones?

Objetivo. Analizar las dimensiones motivacionales (escape o búsqueda) y de satisfacción y su importancia para esta clase de turistas.

Descripción. La muestra estaba compuesta por 255 sujetos repartidos en tres tipos de grupos turísticos que visitaban durante un día la ciudad de Washington y a los que se les pidió respondieran a dos cuestionarios, antes y después de la excursión, respectivamente.

Los grupos eran los siguientes:

1. Grupo de viaje.
2. Grupo no-afinidad. Grupo de individuos sin afiliaciones.
3. Grupo de convención. Formado por los delegados y las esposas.

Se utilizaron dos cuestionarios (uno de satisfacción y otro de motivación) destinados a medir los motivos y niveles de satisfacción, relacionados con diferentes aspectos del viaje, además de recoger las principales características socio-demográficas. Se utilizó una escala Likert de cinco intervalos (desde fuertemente de acuerdo a fuertemente en desacuerdo).

Mientras que el cuestionario de satisfacción post-viaje constaba de 30 ítems, el de motivación, 20 ítems.

Fuente: Dunn Ross y Iso-Ahola (1991).

- b) Interacción social. Este factor también explicaba una parte relativamente grande de la tendencia de la variación total (19%) y reflejaba la tendencia de los turistas a buscar contactos y compañía en el viaje. Las puntuaciones más altas del factor se dieron en las variables:
- “la visitas turísticas son más divertidas en grupo”,
 - “para estar con otros”,
 - “por que me siento más seguro con un grupo que yendo yo solo”.
- c) Escape. Este factor explica cerca de un tercio (7,1%) de los anteriores pero dieron cierta importancia a los sujetos y demostraba que los turistas también

deseaban escapar de sus "responsabilidades laborales" y "preocupaciones personales".

- d) Decisión impulsiva. Este factor explicó el 6,4% de la variación e indicaba que los motivos de los turistas están en parte basados en decisiones temporales e impulsivas.
- e) Conocimiento específico. Este quinto factor explicó el 5,7% de la variación y respondía a los motivos siguientes:
- "para aprender sobre el Gobierno Federal",
 - "para aprender sobre la historia del capital de la nación".
- f) Compra de *souvenir*. El sexto factor explicaba el 5,3% de la varianza. Las puntuaciones más altas se obtuvieron en las siguientes variables:
- "para hacer compras de souvenir",
 - "matar un poco el rato".

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del viaje, los resultados fueron los siguientes:

- a) el factor Conocimiento explicaba más del 30% de la varianza,
- b) el factor Escape el 6%,
- c) el factor Decisión impulsiva, el 5,5%,
- d) el factor Interacción social, 5,1%,
- e) el factor Seguridad social, 4,7%,
- f) el factor Aspectos prácticos, el 4,4% de la varianza total.

Los resultados obtenidos vienen a confirmar, por un lado, la hipótesis ampliamente explicada con anterioridad, según la cual, tanto las motivaciones de búsqueda como las de escape están presentes en el comportamiento de ocio y en la experiencia turística. Por otro, son también consistentes con diversos estudios que han establecido como motivadores importantes en el ámbito del turismo recreativo (veraneantes): la curiosidad intelectual y el enriquecimiento personal (Crompton, 1979; Rubenstein, 1980).

Según lo esperado, algunos de los resultados fueron éstos:

- Se produjo una semejanza considerable entre las dimensiones de la motivación y la satisfacción.

- La búsqueda de conocimiento es un factor significativo de satisfacción.
- La interacción social fue un motivo importante antes del viaje y también obtuvo puntuaciones significativas como uno de los seis factores de satisfacción junto con el de seguridad social.
- El escape aparece como factor de satisfacción.
- Sobre un 90% de participantes estaba moderadamente o muy satisfecho con el viaje.
- Los turistas que habían viajado para buscar recompensas personales e interpersonales, además de escapar del entorno cotidiano, pudieron resolver sus expectativas, y por tanto obtener una satisfacción global alta (Dunn Ross y Iso-Ahola, 1991).
- Quedó evidenciado que la satisfacción del turista estaba influenciada por aspectos prácticos, tales como el lugar del viaje, las oportunidades para utilizar instalaciones de confort, así como la limpieza del autobús. De lo que se puede deducir que las necesidades de búsqueda de conocimiento y de escape se logran con mayor facilidad si tales aspectos son considerados en esta suerte de viajes turísticos. A iguales conclusiones llega el estudio de Lounsbury y Hoopes (1985), según el cual los factores relacionados con los servicios de restauración y alojamiento, aunque explicaron solamente el 6% de la varianza total, contribuyeron de manera ostensible a la satisfacción entre los visitantes.

En cuanto a las diferencias intergrupales, el grupo no-afinidad estuvo más motivado por la búsqueda de conocimiento que los otros grupos y obtuvo más satisfacción en cinco dimensiones que los otros grupos; no debe sorprendernos, si tenemos en cuenta que la satisfacción total del grupo no-afinidad fue también más alta que la de los otros grupos. Llegaron a conseguir conocimiento y por tanto obtuvieron mucha satisfacción. De lo que se deduce que cuando la motivación primaria es relativamente alta y satisfecha con la experiencia turística, la satisfacción resultante se distribuye entre los diversos aspectos de la experiencia. Puesto que el grupo no-afinidad obtenía puntuaciones más altas en la búsqueda de conocimiento, parece razonable que también obtuviera puntuaciones altas en los niveles de satisfacción relacionados con el conocimiento. Pero, ¿cuál era la razón por la que obtuvo puntuaciones más altas en otras dimensiones de la satisfacción? Es posible que el hecho de satisfacer la motivación primaria (búsqueda de conocimiento) influyera positivamente en las otras dimensiones de la satisfacción como son: el "escape", "paso del viaje", "interacción social" y "aspectos prácticos". Una implicación práctica que se deriva de todo ello es la necesidad de organizar esta clase de viajes, de manera

que el turista pueda inicialmente canalizar la satisfacción hacia las motivaciones de carácter primario para después resolver otros motivos más secundarios (Dunn Ross y Iso-Ahola, 1991).

5.6. LA AUTENTICIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL MARCO DE LOS VIAJES Y DEL TURISMO

En el marco académico del turismo, el concepto de autenticidad, así como su papel en el interés por un determinado recurso y la manera en la cual los turistas la buscan y perciben, ha suscitado diversos foros de discusión (Boissevain, 1996). En realidad, el concepto de autenticidad se ha convertido en un bien de consumo que los promotores turísticos utilizan frecuentemente en sus campañas publicitarias (la "Italia verdadera", la "Grecia verdadera", "descubre la vida secreta mediterránea", etc.) (Waller y Lea, 1998). Antes de abordar el concepto de autenticidad y sus implicaciones en el marco del turismo es importante identificar el entorno filosófico del que se deriva. El concepto de autenticidad tiene una larga historia en la teoría social, comenzando por lo menos con Martin Heidegger (1967) que subraya la importancia de la existencia auténtica y cuyo trabajo resulta un referente fundamental en cualquier análisis de esta cuestión (Pearce y Moscardo, 1986). Dicho concepto de existencia humana auténtica tiene el siguiente significado para Zimmerman (1981, 12): "ser lo más apropiadamente posible como ya es uno". A la hora de aplicar esta noción de autenticidad al ámbito de los viajes y del turismo hay que tener en cuenta que Heidegger se refería principalmente a la autenticidad de la existencia subjetiva, mientras que en el contexto del turismo, el eje central es más bien la autenticidad de la mirada sobre un determinado objeto.

El primer y principal uso del concepto de autenticidad en el marco de la investigación turística se encuentra en los trabajos de Dean McCannell (1973, 1976). La posición de McCannell sobre la autenticidad se halla inscrita en la tradición americana predominantemente socioliteraria cuya preocupación es la expresión individual, la libertad democrática y la búsqueda de lo genuino: la auténtica satisfacción humana. Entre los trabajos en los que se basa están los de Veblen (1953) y Boorstin (1961), a partir de los cuales trata de proporcionar una versión menos filosófica del concepto. Aportaciones adicionales sobre este concepto pueden encontrarse en autores como Cohen (1979), Pearce y Calabiano (1983) y más recientemente en Waller y Lea (1998) y Taylor (2001).

Las posiciones de McCannell y Boorstin (1961) son casi opuestas. Mientras que el primero considera que el turista es un individuo que busca en sus viajes autenticidad, Boorstin (1961), en términos despectivos, le describe como gente que se contenta con experiencias que denomina pseudo-acontecimientos. Ambas posiciones

podían recogerse en la siguiente hipótesis que McCannell condena por esnobista: "hay viajeros buscadores de la autenticidad, y existen otros, los turistas, que son realmente felices en escenarios preparados para ellos". Cohen (1979a) intenta reconciliar ambos puntos de vista opuestos proponiendo cinco modos diferentes de experiencia turística que veremos más adelante.

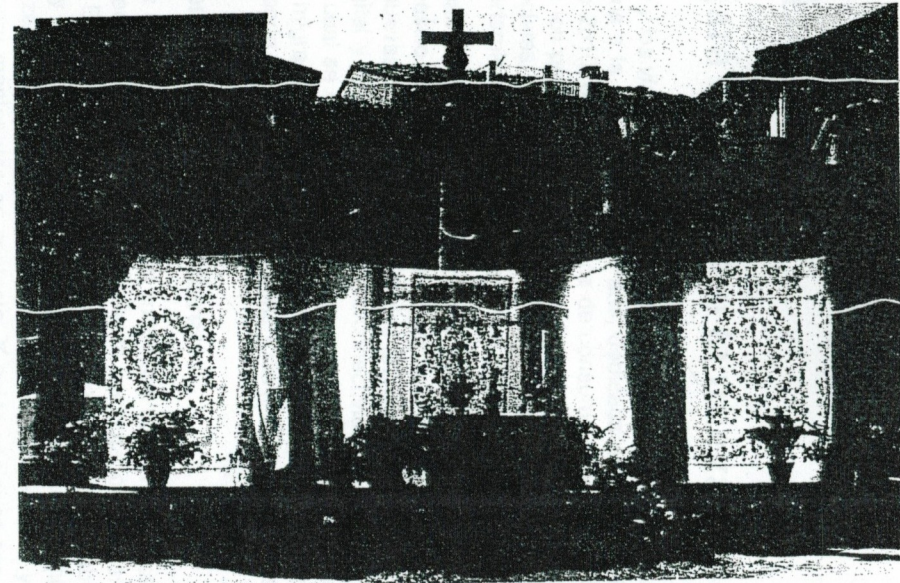


Figura 5.5. Autenticidad en el turismo cultural. Engalanamiento de las calles de La Alberca para la fiesta del Corpus que tiene su origen en el siglo XIII. Col. part.

McCannell (1973) afirma en un primer momento que todos los turistas buscan la autenticidad de la experiencia genuina y espontánea del viaje, que no pueden hallar en el entorno de sus vidas diarias. Advierte no obstante, que el excesivo arreglo de los escenarios turísticos impide, en gran parte, que alcancen sus metas, ya que a veces resulta difícil distinguir entre la verdadera autenticidad y la que él llama la autenticidad "representada", donde una situación ha sido ideada para parecer auténtica. Para él, no hay una sola tipología turística, sino una variedad de viajes: viajes recreacionales, de diversión, experienciales, experimentales y existenciales. Es precisamente el viaje experimental aquel en el que el turista busca una experiencia de autenticidad. Lo que lleva a Urry (1990, 8) a matizar lo siguiente: "todos los turistas, para McCannell, incorporan la búsqueda de la autenticidad y esta búsqueda es una versión moderna de la preocupación humana universal por lo sagrado".