

Mon Lejono Mon Lejono

ESCRIBER

UNIDAD I

18

LAS MOTIVACIONES HUMANAS. LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE Y DEL TURISTA

18.1. Las motivaciones humanas

El ser humano precisa cubrir una serie de necesidades que van desde las más fundamentales para su supervivencia hasta las de autorrealización y prestigio, pasando por las de su pertenencia social y afectiva.

Hoy en día, una de las teorías de la motivación más valoradas en cuanto a las necesidades humanas es la teoría de Abraham Maslow que establece en sus libros *Motivación y personalidad* y *Una teoría de la motivación humana*, una pirámide de necesidades que van desde las más fundamentales, situadas en la base de la pirámide, a las de realización personal, que se establecen en su cúspide.

Abraham Maslow parte de una serie de premisas básicas para explicar su jerarquía de necesidades:

- a) Todas las necesidades humanas se pueden agrupar en cinco grandes jerarquías en forma piramidal. En cuanto una necesidad es satisfecha, otra viene a ocupar su lugar. Las necesidades superiores son más difíciles de satisfacer que las inferiores.
- b) Para que una necesidad motive el comportamiento, es preciso que estén satisfechas las de rango inferior.
- c) Cuando surge una necesidad, automáticamente el organismo tiende a satisfacerla, creando la conducta adecuada.
- d) Una necesidad satisfecha deja de ser un factor importante y motivacional del comportamiento.

Así, la disposición maslowiana de las necesidades es la siguiente:

1. Necesidades orgánicas o fisiológicas primarias, son las que tienen mayor prioridad para el hombre: alimento, descanso, ejercicio, cobijo y sexo. Cuando estas necesidades están satisfechas en un alto porcentaje, las del escalón superior de la pirámide pueden motivar al individuo.
2. Necesidades de seguridad, tienen como objetivo buscar una protección contra el peligro o cualquier amenaza, ya sean éstas de tipo físico (accidentes) o económicas (inestabilidad económica o en el empleo).
3. Necesidades de vinculación o sociales, comienzan a ser importantes una vez que el hombre ha asegurado su supervivencia y de seguridad (ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, conseguir el aprecio de los otros).
4. Necesidades psicológicas, de estimación o de amor propio hacen referencias al *status*, a la relación con los demás, a los conocimientos y a los logros. En este escalón piramidal se busca la confianza y reconocimiento, por parte de los demás, de lo que uno es capaz. Satisfecho este deseo, el individuo puede sentirse reconocido, considerado, con lo que aumenta su propia confianza y su independencia.
5. Necesidades de actualización de sí mismo, de desarrollo o de autorrealización, están en la cúspide de la pirámide. Estas necesidades mueven al individuo a realizar todo su potencial, por lo que nunca pueden llegar a satisfacerse totalmente. Este nivel sólo pueden alcanzarlo las personas que tengan un alto nivel de posibilidades y de cultura. Es la necesidad de crear, de contribuir, de realizarse, vinculada a la escala de valores que cada persona tenga.

Cabe destacar que todos estos peldaños de la pirámide conviene subirlos, según Maslow, de modo sucesivo: no es posible pasar del primero al tercero, por ejemplo. Si alguno de los peldaños no se consigue, es posible incluso, descender en vez de ascender. Hay que señalar también que el hombre puede estar en varios peldaños a la vez, ya que no es necesaria una satisfacción del 100 por ciento para pasar de un peldaño al superior.

Maslow considera que las necesidades se satisfacen, como promedio: las fisiológicas en un 85%, las de seguridad en un 70%, las sociales en un 50%, las de estimación o psicológicas en un 40% y las de autorrealización en un 10%.

Una segunda teoría sobre las necesidades, es el análisis que se puede hacer, según el profesor Robert Lanquar, desde el punto de vista del marketing. Esta teoría establece la siguiente lista de necesidades:

- a) *Necesidad económica*: Es la necesidad de economizar el dinero que puede ser satisfecho por las ventajas como el ahorro o la frugalidad; es la necesidad también de economizar el tiempo y los esfuerzos satisfechos por el confort-comodidad; es, en fin, una economía de gustos que se satisface por una cierta modestia y simplicidad.
- b) *Necesidad de identificación*: La necesidad de identificación con la aventura por las ventajas de la novedad, de la variedad, de la juventud, del placer, de la independencia, de la innovación, del liderazgo.

Identificación con el conservadurismo, por la seguridad, la tradición, la moderación, la estabilidad, la continuidad, la dependencia.

c) *Necesidad de prestigio y de pertenencia*: Necesidad que se satisface por la afiliación y la asociación, la amistad, la participación, la aceptación, la igualdad. La necesidad de no pertenencia se satisface por el individualismo, la posibilidad de hacerse notar, la diferencia, la distinción y los privilegios.

d) *Necesidad de ostentación y vanidad*: Necesidad de ostentación y vanidad, es decir la necesidad de hacer alarde de gran lujo, de tener un *status* de poder, de reputación, de buen gusto, de orgullo.

18.2. La motivación del viaje y del turista

En cuanto a las motivaciones del turista, puede considerarse que sus necesidades estarían englobadas en las necesidades fisiológicas de Maslow, en cuanto al descanso; a las de seguridad, en cuanto a los accidentes, y las necesidades de desarrollo personal y social.

Así, las motivaciones del turismo las podemos agrupar en los siguientes tipos:

A) Motivaciones físicas y psíquicas

Las motivaciones físicas incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en las playas o en el campo, entretenimiento relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Entre las razones adicionales se contarían las recomendaciones o las órdenes del médico para acudir a centros de salud, balnearios de aguas medicinales, baños de agua de mar, tomar el sol y otras actividades similares de tratamiento de salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un período de trabajo, gracias al descanso.

Para ciertas personas, el turismo es primordialmente una forma de protección, de seguridad psicológica, de curación del estrés y de la fatiga física y psíquica, de estabilidad psicológica –compensación psíquica, contra las imposiciones de la sociedad urbano-industrial en la vida cotidiana (necesidad de seguridad).

Como indica Robert Datzler, la actividad turística del descanso permite una compensación psíquica, siendo, al igual que en su caso, lo más importante el descansar, relajarse, cambiar de ambiente, divertirse, lo que él denomina “desconectarse, relajarse”. La necesidad de compensación psíquica es idéntica al deseo de desprenderse de lo que existe entre la vida cotidiana y la rutina del trabajo diario. El estrés de la vida cotidiana es, en primer término, de carácter psíquico más que de naturaleza física. Quien viaja de vacaciones hoy en día lo hace pensando más que nada en olvidarse por un tiempo de la carga del medio ambiente. Así la seguridad psíquica, como indica Álvarez Sousa, se realiza en el viaje como tram-

polín que nos saca de la vida cotidiana, del aburrimiento y represión del mundo del trabajo, de la racionalidad de la vida profesional.

B) Motivaciones culturales

Las motivaciones culturales se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. Así, como todas las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la artesanía, la gastronomía, la religión, etc.

Los segmentos de la población turística motivados por la cultura parten de un perfil basado en: un tipo medio y alto de formación y nivel cultural, inquietud por las manifestaciones culturales, artísticas e históricas, etc.

C) Motivaciones sociales y de comunicación

Las motivaciones sociales o interpersonales se basan en emplear el tiempo vacacional, el tiempo turístico para estrechar las relaciones familiares y de amistad y ampliar las comunicaciones con ello, debido a que el resto del tiempo dedicado al trabajo o a otras actividades no permiten ese contacto.

Las motivaciones sociales o interpersonales también incluyen el deseo de conocer a nuevas personas, aparte de visitar a amigos o familiares. En esa motivación por conocer y comunicarse con nuevas personas con diferentes ideologías, costumbres, actitudes y opiniones, debe ir aparejada la necesidad de aceptación de otras personas extranjeras, con una actitud de acogida, de hospitalidad y descartar cualquier signo de rechazo, indiferencia, agresión, racismo o xenofobia.

La motivación de comunicación con familiares o amigos asocia la edad, la clase social y el número de personas que habitan en el hogar. Según Álvarez Sousa, las personas de clase baja tienen una mayor necesidad de comunicación que los de las clases altas, en el tiempo vacacional. La explicación es que, entre otras causas, influye la falta de espacios de relación social adecuados a sus necesidades en la medida que existen para las clases acomodadas.

Las personas que viven solas manifiestan con mayor probabilidad esta necesidad de comunicación en el tiempo vacacional, que cuando viven con otras personas o familiares. Como afirma Maslow, el buscar el amor de la familia, de los amigos, mediante la comunicación se convierte en un elemento fundamental y sobre todo en la sociedad actual con un grado elevado de deshumanización e incomunicación.

D) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico

Las motivaciones de cambio de actividad van encaminadas a salir de la rutina, del trabajo y de la actividad diaria. Romper con la monotonía diaria. Salir del ámbito geográfico diario (lugar de residencia), y desplazarse a nuevos paisajes geográficos. Las motivaciones físicas y psíquicas se complementan muchas veces con las motivaciones de cambio de actividad y del entorno habitual de trabajo o de residencia.

E) Motivaciones de status y de prestigio

Las motivaciones de *status* y de prestigio se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen los viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.

Las actividades turísticas y del viaje crean una motivación de reconocimiento social en cuanto a posición y prestigio, relacionados con el *status* o incluso con la clase social.

En las sociedades con un nivel económico y cultural que les permite desarrollar actividades turísticas, todas las clases sociales tienen acceso al consumo de ocio, aunque con distinta probabilidad. Las clases alta y media alta tienen que distinguirse y demostrar públicamente su posición, no por el consumo de ocio turístico, sino por la forma de consumo. Tienen que demostrar, según afirma Maslow, su "reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, atención, importancia o apreciación, por medio de las actividades que realiza durante el viaje".

F) Motivaciones de diversión y esparcimiento

Las motivaciones de descanso, muchas veces, van unidas con motivaciones de diversión y esparcimiento como pueden ser actividades lúdicas de todo tipo: baile, práctica de un deporte, escuchar música, paseos, etc.

Este tipo de motivaciones comparten con las motivaciones de tipo físico y psíquico, que los turistas piden para su desarrollo personal físico y psíquico actividades recreativas en medios naturales no contaminados ni con polución atmosférica, que pueda agredir al cuerpo humano, así como actividades que requieran el uso y desarrollo de las facultades físicas y psíquicas.

G) Motivaciones de seguridad

Las motivaciones de sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión (robo, violación, intimidación, etc.), y la seguridad contra la enfermedad durante el viaje.

En este sentido, las motivaciones de seguridad evitan los destinos con un alto riesgo de criminalidad, de inestabilidad política, de falta de asistencia hospitalaria, sanitaria, higiénica y médica.

18.3. La OMT y las motivaciones y necesidades turísticas

La Organización Mundial del Turismo, a través de su Declaración de Manila, pone de relieve la importancia de las motivaciones y la satisfacción de las necesidades turísticas, en dos de sus artículos que afirman lo siguiente:

Artículo 14.º: El turismo moderno nace de la aplicación de la política social que condujo a la obtención por los trabajadores de vacaciones anuales pagadas, lo cual equivale a la vez al reconocimiento de un derecho fundamental del ser humano al descanso y al ocio. Ha llegado a ser un factor de equilibrio social, de conocimiento mutuo entre los hombres y los pueblos y de perfeccionamiento individual. El turismo ha adquirido además de sus conocidas dimensiones cuantitativas, una dimensión cultural y moral que es necesario favorecer y proteger contra los desajustes negativos debido a factores económicos. Por consiguiente, los poderes públicos y los operadores técnicos deberían participar en el desarrollo del turismo con la formulación de líneas que tiendan a estimular las inversiones apropiadas.

Artículo 23.º: Toda concepción prospectiva del desarrollo social, cultural y económico de la humanidad debería tener debidamente en cuenta la actividad turística y recreacional, tanto nacional como internacional, que hoy forma parte integrante de la vida de las sociedades nacionales e internacionales modernas. Al concebir así los valores reconocidos del turismo, que constituyen sus elementos inseparables, las autoridades se verán cada vez más obligadas a prestar una atención constante al desarrollo de la actividad nacional e internacional del turismo y del ocio, que tiene su origen en la participación cada vez más amplia de la población en las vacaciones y en los viajes, así como en las otras muchas causas que motivan el desplazamiento de los individuos, con el fin de garantizar la expansión ordenada del turismo en armonía con las demás necesidades fundamentales de las sociedades.

Estos principios motivacionales de la OMT, concretados en los artículos precedentes de la Declaración de Manila, se complementan con el siguiente cuadro de motivaciones diseñado por la organización internacional, recogido por el profesor Robert Lanquar y que se basa en una serie de necesidades y motivaciones, según la importancia que tienen de 1 a 3 (de menos a más importancia) en tres categorías sociales: (A) empresarios y cuadros superiores; (B) cuadros intermedios, y (C) trabajadores y empleados.

Esas motivaciones son:

- a) Motivaciones personales.
- b) Motivaciones familiares y tribales.
- c) Motivaciones sociales.

CUADRO 18.1

	MOTIVACIONES	A	B	C
<i>Motivaciones personales</i>	1. Necesidad de contacto con la naturaleza.	3	3	3
	2. Necesidad de escapar de las presiones:			
	a) Colectivas.	2	3	2
	b) Profesionales.	2	3	2
	c) Familiares.	2	3	2
	d) Religiosas.	2	3	2
	e) Sociales.	2	3	2
	3. Necesidad de conocimientos.	—	1	2
<i>Motivaciones familiares y tribales</i>	1. Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar, que la vida cotidiana impide o prohíbe.	1	2	2
	2. Necesidad de reagrupamiento de la célula familiar en época vacacional.	1	2	3
	3. Necesidad de apartarse del grupo familiar en época vacacional.	3	2	1
	4. Necesidad de participar en la vida de los hijos en período de formación, durante el período vacacional.	1	2	3
<i>Motivaciones sociales</i>	1. Necesidad de imitación o como situarse en el grupo.	—	3	2
	2. Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo.	1	—	—
	3. Necesidad de realizarse o aspiración a la cultura.	2	2	2

(.../...)

	MOTIVACIONES			
	A	B	C	
<i>Motivaciones sociales</i>	4. Necesidad de ver y de palpar uno mismo lo que la información turística nos ha facilitado.	1	2	3
	5. Necesidad de evadirse de los entornos sociolaborales cotidianos.	—	2	3
	6. Necesidad de cambio del entorno habitual humano y de búsqueda de nuevas personas.	—	1	2

Fuente: OMT y elaboración de Robert Lanquar.