

PSICOLOGÍA DEL TURISTA: Y EL ORIGEN DE LA NECESIDAD DEL VIAJE

Juan Manuel Piña Salinas

Universidad Autónoma de San Luis Potosí mack_mauel@hotmail.com

RESUMEN

En esta ponencia se presenta un análisis respecto al ser humano y su necesidad por adquirir experiencias y/o beneficio al realizar un desplazamiento fuera de su lugar de origen.

Al igual que una interpretación de múltiples teorías y propuestas de distintos autores que han estudiado el comienzo del desplazamiento del hombre, tanto como por necesidad básica como hasta el desplazamiento como fin de recreativo.

No solo se trata de comprender que quiere o a donde viaja el turista, o preparar nuevos atractivos para atraer a las masas. Sino, desde un punto psicológico y antropológico, estudiar el por qué toma la acción de viajar, y cuáles son sus motivaciones para hacerlo. A largo del presente análisis se busca disipar esta duda, o al menos, lograr entender más al sujeto, es decir, al turista. No solo verlo como fuente de derrama económica, pues, no hay duda que es objeto digno de estudio y comprensión. Desde sus inicios el hombre ha viajado, por distintas razones, por eso es necesario estudiar en nuestros tiempos al turista contemporáneo, para poder comparar ambos espectros y obtener las diferencias notables. Gracias a esto, resaltar los puntos necesarios para elaborar un perfil histórico de las motivaciones de los sujetos para realizar un viaje.

PALABRAS CLAVE:

Turismo-Psicología-Historia-Antropología-Experiencia-Motivación

ABSTRACT:

In this paper, an analysis is presented regarding the human being and his need to acquire experiences and / or benefits when traveling outside his place of origin.

As well as an interpretation of multiple theories and proposals of different authors who have studied the beginning of the displacement of man, both as a basic necessity and even displacement as a recreational end.

It is not only about understanding what the tourist wants or where he is traveling, or preparing new attractions to attract the masses. Rather, from a psychological and anthropological point of view, study why he takes the action of traveling, and what are his motivations for doing so. Throughout this analysis, the aim is to dispel this doubt, or at least, to understand the subject (tourist) more. Not only seeing it as a source of economic spillover, then, there is no doubt that it is a worthy object of study and understanding. Since its inception, man has traveled, for different reasons that are why it is necessary to study contemporary tourists in our times, to be able to compare both spectrums and obtain notable differences. Thanks to this, highlight the points necessary to prepare a historical profile of the motivations of the subjects to take a trip.

KEYWORDS:

Tourism-Psychology-History-Anthropology-Experience-Motivation

1. INTRODUCCIÓN

Dos puntos clave en la presente ponencia son la psicología y el turismo, es entendible relacionar ambos aspectos para entender cómo funcionan los turistas. Se puede llegar a estudiar estos aspectos y, de esta forma, generar nuevas estrategias para el beneficio económico de las empresas o desarrollar nuevos productos turísticos. Al mismo tiempo, se trabaja con la psicología del sujeto para despertar en ellos nuevos gustos o necesidades. Aquí radica la importancia de la psicología del turista, pues lo que se busca es entender al sujeto. Pero ahora, ¿Qué pasa si se busca aún más al fondo en la psique del turista? Se plantea estudiar el inconsciente del ser humano y encontrar la respuesta a esa necesidad de salir de la zona de confort y adquirir nuevas experiencias desplazándose a otros lugares.

1.1 El hombre y sus necesidad básicas

El ser humano realiza diversas actividades durante su desarrollo, esto quiere decir que en la vida de un sujeto lleva acabo múltiples tomas de decisiones, y después de estas realiza acciones, pero, ¿en qué momento toma la decisión de emprender un viaje?, ¿Cuáles son los motivos que lo impulsan para salir de lo cotidiano y embarcarse a un destino totalmente distinto a lo que está acostumbrado? Estas preguntas y otras tantas como, ¿Por qué viaja el turista?, ¿Cómo y por qué elige determinado lugar? La respuesta a estas preguntas y a más que se irán exponiendo, son, en su totalidad, variadas. Pues cada persona cuenta con sus gustos y preferencias, sin olvidar la enorme cantidad de factores que se presentan.

En un principio básico, en el libro *A Theory of Human Motivation*, escrito por Abraham Maslow (1908-1970) escritor y psicólogo de Estados Unidos de Norte América, menciona que el humano consta de cinco escalones que conforman una pirámide, y estos cinco escalones establecen una serie de factores sociales que un sujeto debe conseguir, para un desarrollo óptimo a lo largo de su vida (Maslow, 1943).

En la imagen 1, se presenta de manera gráfica dicha pirámide de necesitas establecida por Maslow:

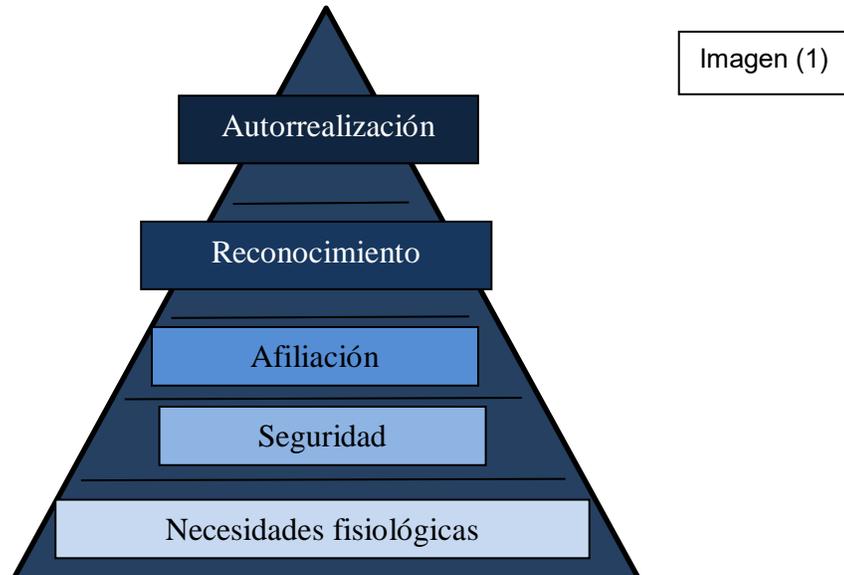


Imagen (1), Fuente: elaboración propia, 2020.

¿En cuál de estos escalones se encuentra el motor de la necesidad de viajar del hombre?, En la antigüedad el hombre se desplazaba para mantenerse con vida, buscando territorios aptos para su desarrollo y de los suyos, ya sea por motivos de seguridad, ambiente, alimentación, etc. Ahora bien, de cierta forma continúa haciéndolo por las mismas razones. Pero, lo cierto es, los tiempos han cambiado, al igual que las motivaciones que impulsan al hombre moderno a viajar.

Maslow aporta, sin dudas, el inicio del presente texto, y es uno de los autores con obras que impactaron y aportaron a la escena de la psicología y su aportación para entender al ser humano. Sin embargo, resulta importante investigar diversas corrientes e interpretaciones.

En este caso, en la obra a “*An empirical test of a new theory of human need*” (1969), Clayton Alderfer reinterpreta la teoría de Maslow, dejando de lado el modelo de la pirámide, proponiendo la siguiente estructura que se muestra en la imagen (2)



Imagen (2), Fuente: Turienzo, 016

Un modelo reducido de lo que propone Maslow con la pirámide, aunque esta versión que propone Alderfer es más sencilla y, más que nada, compacta, se recibe de manera positiva. Refiriéndose al tema principal del presente artículo, podemos ubicar nuestro deseo de viajar en las tres etapas que podemos observar en la propuesta de Alderfer.

En primera instancia esta la *existencia*, donde ubicamos la supervivencia y el bienestar psicológico, el ser humano ha viajado por estas mismas razones, con motivos para salvaguardar su vida, la de los suyos y mejorar sus vidas. Al igual que el hombre busca de forma consciente, y por reflejo, inconsciente su estabilidad psicológica.

Acto seguida, ubicamos al punto llamado *relación*, donde podemos entender que el individuo suele desplazarse por diversos motivos sociales, desde viajes de estudio, hasta viajes familias, o quizá para buscar pareja o conocer nuevas personas, y ya por último por pertenecer a un grupo de individuos que ejercen actividades similares, llámese tendencia.

En el último punto se encuentra *crecimiento*, el humano suele emprender desplazamientos dentro y fuera de la localidad o país del que sea oriundo. Gran parte de este número de individuos se desplaza para obtener a cambio un crecimiento interno de algún aspecto de su preferencia, gusto o deseo. Por ejemplo, algunos individuos viajan para aumentar su cultura en cierto tema.

Rubén Turienzo (2016) hace un análisis sobre Maslow y Alderfer, exactamente refiriéndose a sus propuestas sobre el comportamiento humano:

La gran aportación de Alderfer no fue sólo la reasignación de elementos, sino a su vez la afirmación de que a diferencia de la rigidez de Maslow, el crecimiento no era piramidal y exclusivo, sino que se podían trabajar los tres campos a la vez de manera continua. Esto significa que la motivación seguiría respondiendo a un patrón de necesidades, pero que el individuo pone el foco sobre el elemento que verdaderamente le incita a la acción, y no en el siguiente en el escalafón (pág. 26)

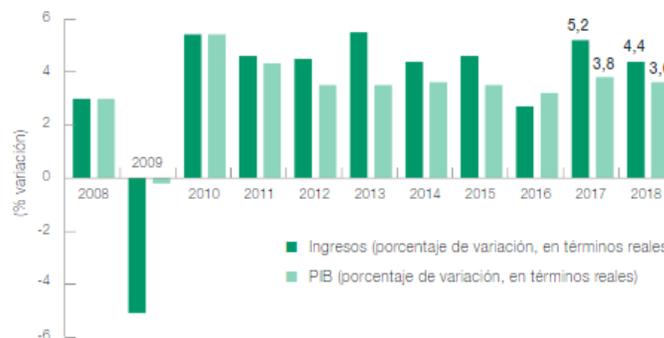
1.2 El hombre y el turismo global

Por otro lado, en aspectos mundiales, el Secretario de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili (2019, página 14) menciona lo siguiente acerca del turismo a nivel mundial y sus economías.

“El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando al de la economía mundial, y tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más de prisa que las exportaciones de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial”.



Los ingresos derivados del gasto de los visitantes han crecido más rápido que la economía mundial



Ingresos del turismo internacional y PIB mundial (porcentaje de variación)
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) y Fondo Monetario Internacional (FMI), julio de 2019.

Imagen (3) Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) y Fondo Monetario Internacional (FMI) 2019.

Como se expone en la Imagen (3) el turismo y los viajes, no son algo que solo afecte a un sujeto como un ser individual, sino, es todo un suceso social que impacta de formas considerables a los países alrededor del mundo. Actualmente, el turismo está tomando tanta fuerza, que los países con afluencia importante de turistas, tendrán que mejorar aún más el servicio turístico, así como mejor calidad de sus estrategias para un recibimiento óptimo de los turistas. Sin embargo, este fenómeno (turismo) trae consigo consecuencias, en primer lugar, la contaminación y deterioro del ambiente natural que se encuentran

dispersos por el mundo, y, en segundo lugar, el turismo puede mejorar la economía de un país, pero también afectarlo si no se controla y se gestiona de formas apropiadas.

A continuación, se presenta la imagen (4) que muestra las cifras establecidas en el 2019 por parte de la Organización Mundial Del Turismo, demostrando que el turismo es uno de los giros que más derrama económica deja.

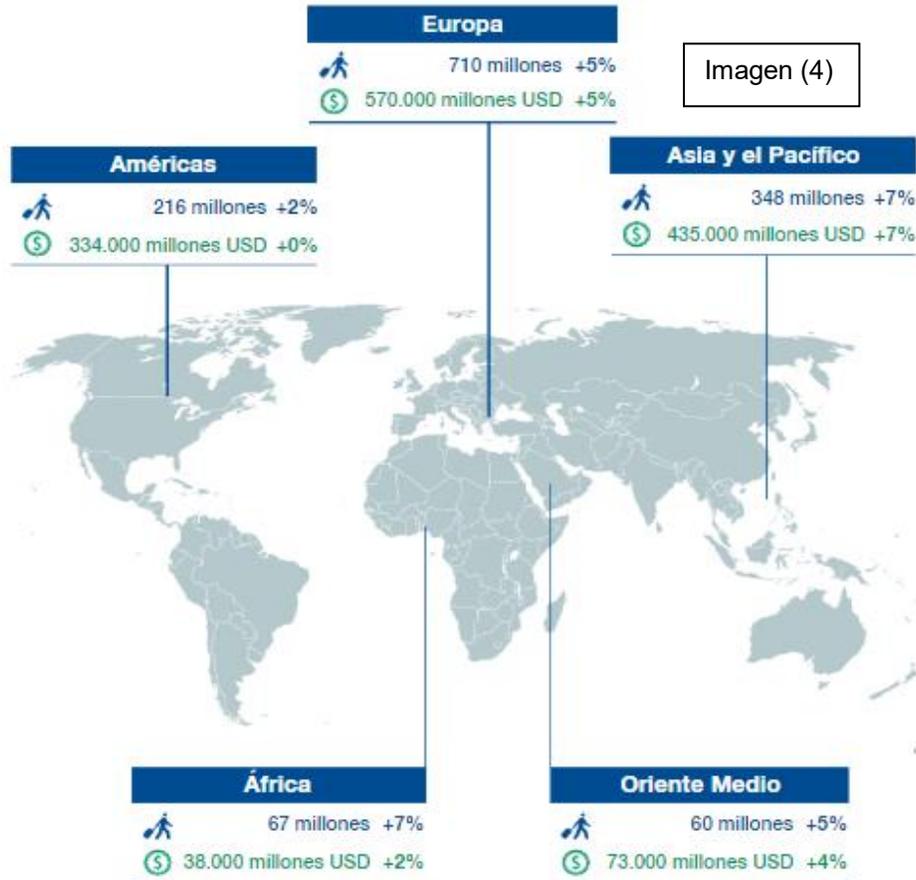


Imagen (4)

Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional (miles de millones de USD)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

Imagen (4) Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) 2019.

Se comprende que las cifras son positivas, dentro de lo que se pueden mencionar, todo esto gracias a que el turismo ha marcado un aumento considerable de la tendencia a viajar en las personas, gracias a un constante impulso generado a través de múltiples canales, suministrados al inconsciente de un individuo, así generándole estos deseos de desplazarse. O bien, el turismo a pesar de sus tropiezos y contradicciones, ha demostrado fortaleza y residencia.

1.3 El hombre y algunas motivaciones

Retomando el aspecto individual del turista, es importante contemplar las razones del por qué gusta del viajar. Por una parte, existen las tendencias, las mismas que el consumidor adopta de otros

consumidores, o bien, se une a la tendencia, pues, le atrae dicho producto, y lo decide por voluntad propia. Por otro lado, existe también la circunstancia que esta fuera de las manos del consumidor no directo. Esto quiere decir, situaciones como viajes de negocios, salud, etc.

A continuación, se presenta la imagen (5) que representan dos gráficas circulares acerca las tendencias y los medios de transporte que utilizan para trasladarse los turistas:

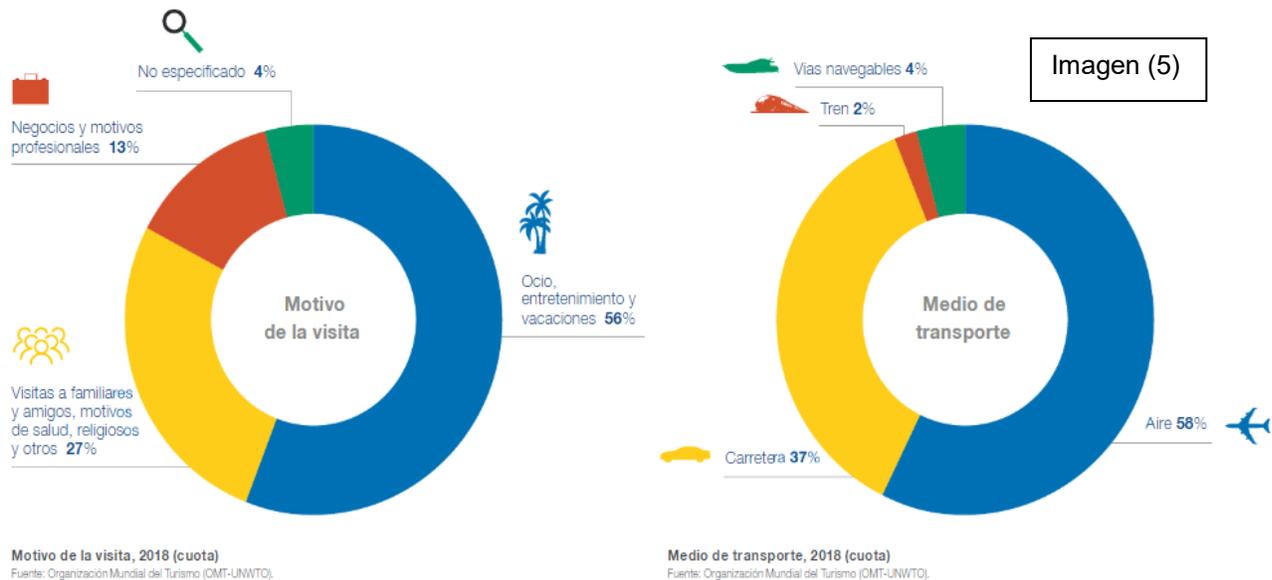


Imagen (5) Fuente: Organización Mundial Del Turismo, 2019.

En la anterior imagen (5) podemos comprender que el ocio es uno de los motivos más importantes por la cual el ser humano viaja. El ocio es una de las fuentes más grande de inspiración para llevar acabo un planteamiento importante para tomar una acción. En este caso, viajar. Por otro lado, están aquellas circunstancias que motivan al turista, familia, religión, trabajo y salud, entre otros. Algunos de las otras razones, como ya se ha mencionado, fuera de las manos del sujeto. Sobre el recurso para movilizarse, el avión toma la delantera, un medio rápido, accesible y eficiente, le sigue, por supuesto, los automóviles, autobuses, medios que se utilizan más de forma nacional y local. Por último, se presentan los vehículos marítimos, con un porcentaje bajo, pero popular.

Comprender todos los datos presentados anteriormente, es necesario para entablar una discusión y análisis del perfil del turista.

Es necesario para dar significado y razón a la acción de salir de casa, de la ciudad, del estado y del país mismo. De esta forma percibir de mano propia las experiencias que el realizar turismo brinda. Y saber de sobra el porqué de esta acción, comprender que nos brinda aquella motivación para viajar.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los orígenes, motivaciones y expectativas de realizar un viaje para el ser humano?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Psicología y turismo: deseo y experiencia

Para comprender de una manera más sencilla la importancia de relacionar la psicología con el comportamiento del turista, o bien, como es que el turismo y psicología, no son materias aparte, sino que una ayuda a entender a la otra de formas más complejas. A este aspecto, Fernández Fuster (1967) explica que,

Si consideramos la existencia del Turismo como fenómeno visto desde la vertiente individual, particular, del turista, el concepto de la psicología se mostrará como necesario para la determinación de las motivaciones del viaje, las preferencias por los lugares elegidos, los cuándoos, cómo y por qué. La vertiente individualista nos lleva derechos a una Psicología del Turista. (pág. 15)

Por lo tanto, entendemos que es necesario vincular ambos conceptos en uno mismo, haciendo de estos una simbiosis, pues, en realidad, una no puede existir sin la otra. Esto desde los puntos de vista, como por ejemplo en el marketing donde se maneja de manera seria el estudiar al turista, saber qué es lo que quiere o busca, de igual forma, generarle nuevos deseos y, de cierta forma, provocarle la necesidad de nuevas experiencias. Esto último es solo un ejemplo de como la psicología juega un papel importante ante el turista.

Se mencionan dos conceptos importantes: experiencia y deseo. Diferentes autores han colaborado para establecer su interpretación de las mismas.

Aunque la más aceptada para la realización del presente texto es la que escribe Larrosa, donde menciona que en primer lugar la experiencia es un evento, o bien, un acontecimiento del cual el sujeto (individuo) no es habitual de su vida diaria. El autor se refiere a esto como “algo que no soy yo”, esto quiere decir que este acontecimiento no depende, como ya se mencionó, del sujeto Larrosa (2006).

De esta forma empujándolo a percibir una nueva experiencia en su vida, dejando en él un momento que influirá en su desarrollo personal. Por otro lado, está la experiencia vivida a través de terceros, sin embargo, este es un tema que se desarrollará con más profundidad a lo largo del presente escrito.

El deseo ha sido parte fundamental del desarrollo de cualquier ser humano, el deseo es, sin duda, uno de nuestros motores para llevar a cabo nuestro día a día, sin embargo, ¿De dónde nace este impulso?, ¿Qué es?, al igual que la experiencia múltiples autores del campo de la psicología y la sociología, al igual que la filosofía han aportado distintos significados para la palabra. Como, por ejemplo, en este extracto de Fedro, escrito por Platón (370 a.C.):

Preciso es de nuevo distinguir que en cada uno de nosotros hay dos principios rectores o conductores, que seguimos doquiera que nos guíen: el uno es un apetito innato de placeres y el otro un modo de pensar adquirido. A veces tienen ambos en nosotros un mismo sentir, otras, en cambio, están en pugna. En ocasiones es uno el que domina, en otras el otro. Si es ese modo de pensar que guía hacia lo mejor mediante el razonamiento, el que detenta la victoria, se da a éste el nombre de templanza. En cambio, si es el apetito que arrastra irracionalmente hacia los placeres lo que en nosotros domina, se aplica a este dominio el nombre de intemperancia. (pag. 108)

Platón, desde entonces, ya utilizaba el concepto de dividir el deseo, esto quiere decir una parte inconsciente y la otra consiente que requiere de más análisis. Ahora, ¿Cómo se aplican estos términos al turismo? Improvisación y planeación. En el primer caso, se busca el placer inmediato, sin considerar diversas situaciones e implicaciones que conlleva salir en busca del placer, generando posibilidades de una mala experiencia. El segundo caso se busca el placer, pero de forma sistemática y controlada, esto quiere decir, se quiere conseguir el placer, pero con control total.

2.2 El hombre y su percepción del deseo

Cristina M. Petit y a Soledad Graglia (2004) mencionan que la percepción es el proceso que el ser humano le otorga a la información que se le presenta, así como a los datos y su multiplicidad de estímulos externos o internos del sujeto.

Relacionado con lo anterior, es importante entender que otro factor vital para la toma de acciones, pensamientos y deseos del ser humano es la motivación. Es parte de la determinante de la conducta de un sujeto. <<Me gustaría aprender a hacer rappel>>, <<quiero conocer la Huasteca Potosina>> propósitos conscientes que adquiere mediante un encuentro de información sobre algún tema, en este caso, aprender a hacer rappel o conocer la Huasteca Potosina.

Citando a Marshall Jones (1995), McClelland menciona lo siguiente sobre la motivación: “La forma en que la conducta se inicia, es activada, mantenida, dirigida e interrumpida” (pág. 36). Lo anterior se entiende como el porqué de las acciones del ser humano, en contraste con el cómo y el qué. En otras palabras, se interpreta, ¿Por qué lo hizo?, más no exactamente el ¿Cómo lo hizo? O ¿Qué hizo?

2.3 Diversos puntos de vista:

Algunos de los estudios que se presentan en el presente texto se enfocan en distintas corrientes psicológicas, sin embargo, cada una de ellas concentradas en el ser humano y su deseo de viajar, esto quiere decir, la necesidad del hombre de realizar turismo por diversas motivaciones.

A continuación, cuatro de los textos más recientes que han nutrido la presente ponencia:

El autor F. Fuster (1967) en su obra “Teoría y Técnica del Turismo”, explica la necesidad de considerar la psicología y al turista como un conjunto. Y así poder generar un perfil complejo, acerca de los consumidores del fenómeno del turismo.

J. Larossa (1967) explica en su artículo la definición de la experiencia, principalmente puesta en el ser humano, responde a preguntas como ¿Qué es la experiencia? ¿Cómo se interpreta una experiencia? O ¿Cómo se genera una experiencia? Y así generando bases para establecer un parámetro del concepto experiencia, concepto que en el turismo es de suma importancia.

La psicología ha estado presente desde tiempo atrás, Platón fue uno de los precursores en hablar de lo consciente y de lo inconsciente, específicamente en su escrito “Fredo” (370 a.C.), menciona esto mismo. Una necesidad voraz e innata de conseguir placer, pero a su vez, un lado más reflexivo y pensante. Que hoy en día, esto sigue siendo de importancia.

Por supuesto uno de los autores que más se estudió para el presente artículo fue el psicólogo Abraham Maslow, específicamente su artículo “*A Theory of Human Motivation*”, publicado en el año 1943. Donde, gracias a una pirámide, señala las necesidades básicas del ser humano y su importancia para el desarrollo íntegro del individuo.

Por último, gracias a McClelland, D. C. (1989) se plantea lo siguiente: ¿Qué es aquello que nos mueve a realizar una acción? La motivación humana, sin duda, punto fundamental. ¿Qué impulsa a una persona a

viajar? ¿Sus motivaciones son innatas o son adquiridas? Son estas preguntas y sus respuestas lo que enriquecen este escrito.

3. NECESIDAD DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE PSICOLOGÍA DEL TURISTA

Por el tema, anteriormente presentado, es que se requiere brindarle atención al sujeto (turista) no solo para saber qué es lo que quiere obtener, sino, estar conscientes del por qué lo quiere. Si se dedican más estudios hacia el sujeto y sus deseos, se tendría un mayor margen para elaborar desde nuevas estrategias de marketing y aportar al estudio del ser humano. Desde un punto antropológico y psicológico, entre otra gran gama multidisciplinaria, debe existir cooperación académica para llevar a cabo estos análisis, como el que hoy se presenta en esta ponencia.

Es necesario enfocar esfuerzos en la relación entre psicología y turismo, hablando desde un punto general, donde se abarque desde el turista y el producto turístico. Pues, desde la pérdida de salud, hasta la integridad psicológica al momento de realizar un viaje es posible, es por eso que considero fundamental la aplicación de más estudios acerca de este tema y sus variantes, y así encontrar respuestas que nos ayuden a desarrollar todavía más la razón de esta ponencia.

Cabe mencionar que esta ponencia, a la investigación propia y a las aportaciones de cada uno de los autores aquí mencionados, continuará desarrollándose como un proyecto de investigación, no solo aplicada a la región Huasteca Potosina, (Ciudad Valles, México), sino, con enfoque a nivel global.

Se agradece profundamente cualquier aporte o contribución de los ilustres lectores que brinden su tiempo al leer la presente ponencia. Pues se cree firmemente en la colaboración entre investigadores, y con mucha más razón si se aporta para fortalecer el presente artículo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuster, F. (1967). *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid, España: *Editora Nacional*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/335364150/Teoria-y-Tecnica-Del-Turismo-Tomo-i> Consultado el día: 10 de febrero 2020.

Larossa J. (2006) Sobre la experiencia. *Revista de Psicología i Ciències de l'Educació*, Universitat de Barcelona, España. Pp. 88. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/103367/154553> Consultado el día: 10 de febrero 2020.

Azcárate, P. (1871). *Obras completas de Platón*. Madrid España. Medina y Navarro Editores. Disponible en: <http://www.filosofia.org/cla/pla/azcarate.htm> Consultado el día: 10 de febrero 2020.

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, España. Narcea, S.A. Disponible en: <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf> Consultado el día: 10 de febrero 2020.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

Petit, C., & Graglia, S. (2005). *Introducción a la psicología social. Manual para los estudios de turismo*. Editorial Brujas.

Pololikashvili, Z. (2019) *Panorama del Turismo Internacional*. UNWTO (Organización Mundial Del Turismo). Ed. 2019. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> el día: 21/02/2020

Turienzo, R (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf. El día 13/05/20

Turienzo, R (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Recuperado de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf El día 13/05/20

Organización Mundial Del Turismo (OMT-UNWTO) (2019). y Fondo Monetario Internacional (FMI). Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> el día: 21/02/2020

Organización Mundial Del Turismo (OMT-UNWTO) (2019). y Fondo Monetario Internacional. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> el día: 21/02/2020

Organización Mundial Del Turismo (OMT-UNWTO). (2019). Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> el día: 21/02/2020