



MOTIVACIONES QUE IMPULSAN AL TURISTA Y LA INDUSTRIA DE LA
HOSPITALIDAD

Director: Lic. Raúl Berretta

Legajo N° 30.238

Alumna: Acosta, Paola Elizabeth.

Carrera: Licenciatura en Turismo y Hotelería.

Matrícula: 000129837



INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
2. ANTECEDENTES HISTORICOS	5
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1.Conceptos Básicos e importancia del turismo.....	15
3.2.La demanda Turística.....	25
3.3.Necesidades y motivos en el turismo.....	32
3.4.Motivación del turista.....	44
4. CONCLUSION	48
BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

Los viajes se han convertido en una actividad humana habitual para una gran parte de la humanidad.

Puestos a indagar en este fenómeno seguramente podríamos identificar causas más superficiales como el gusto personal y otras más profundas como determinantes económicas y hasta sociopolíticas

Frente a la complejidad que presenta las numerosas situaciones y los numerosos motivos por los que la gente elige realizar un viaje, y la necesidad por parte de los agentes, tanto gubernamentales como profesionales del turismo, se acuerda una terminología común para las estadísticas, con el fin de permitir una comparación a un nivel internacional.

La Organización Mundial del Turismo, OMT, del año 1993, en que se realiza la X Asamblea General en Bali (Indonesia) define "turismo" a: **"El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con finalidades de ocio, o por trabajo u otros motivos que no sean lucrativos o remunerados."**

El turismo se ha convertido es una de las principales industrias del mundo, es por eso que muchos países invierten en este concepto, desarrollan nuevos atractivos, estrategias y proyectos. El turismo aporta una buena cantidad de ingresos a los países, generando muchas ventajas y desventajas pero es una buena manera de dar conocer los recursos con los que cuenta cada país.

Y todo esto se relaciona con el impulso que lo motiva al hombre a la elección de viajar, e instala, en relación a la realidad que experimenta, necesidades de viajar para satisfacer esas necesidades.

El turismo mueve anualmente miles de millones de dólares y en la actualidad es la 2ª industria del mundo después del petróleo, y las previsiones de la OMT (Organización

Mundial de Turismo), son que para el 2020 aproximadamente el turismo ocupe el 1º lugar de la industria mundial. (Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2015, pág. 3)

Es primordial para este estudio comprender al turista y sus motivaciones y necesidades, con el fin de interpretar esa ilusión que crea en su mente a la hora de elegir su destino turístico y entender el impulso que lleva al ser humano a esa elección.

Objetivo General

- Realizar una revisión bibliográfica para identificar y comprender las motivaciones y necesidades más relevantes del turista.

Objetivos Específicos

- Mencionar los antecedentes históricos.
- Identificar las diferentes clases de motivaciones existentes y cada una de sus necesidades.

El trabajo estará dividido en diferentes capítulos.

El primer capítulo “ Antecedentes históricos” en donde se va a analizar y mencionar los diferentes hechos históricos y como se vio reflejado en el turismo; en el segundo capítulo “Marco Teórico” se estudiará las diferentes clases de motivaciones según Organización Mundial del Turismo (OMT) y las necesidades relacionadas con cada una de ellas. Y por último llegaremos a la conclusión de esta investigación.

El trabajo se basa en un estudio descriptivo e interpretativo, El enfoque que utilizaremos es cualitativo, utilizando para ello una metodología empírico analítica y holística.

Este trabajo se basa en fuentes bibliográficas, las cuales serán expuestas en el final del trabajo.

2. ANTECEDENTES HISTORICOS

Desde la Antigüedad se producen hechos que también podrían considerarse como turismo: desde los años más remotos, la necesidad de viajar en busca del alimento.

Luego la invención de la moneda por los sumerios (babilonios) y el avance del comercio que inicio cerca del año 4000 a.C. marcaron el comienzo de la era de los viajes, la gente podía pagar por el transporte y el alojamiento, y despertó en el hombre la curiosidad de conocer nuevos lugares.

Los cruceros por el Nilo hace 5000 años atrás.

Por el año 2050 a.C., la invención de la rueda produjo la creación de las carretas que necesitaba de un camino que se desarrollaron más tarde para el año 150 a.C. en Roma, estos abarcaban una red de alrededor 81000 kilómetros, que circundaban el Imperio Romano; La Guía del viajero de Grecia, escrita entre los años 160 y 180 d.C.; la religión en las distintas épocas, motivo a viajeros a hacer peregrinaciones y visitas a santuarios; Los Juegos Olímpicos, que movilizaban cientos de deportistas en la antigüedad a Grecia, aproximadamente en los años 776 a.C..

En la edad Moderna, con las expediciones marítimas de españoles y británicos; el Grand tour.

En la Edad Contemporánea, la invención de la locomotora a vapor, y el desarrollo de las vías férreas.

En 1841, Thomas Cook, organiza el primer viaje organizado a sindicalistas, creando el paquete turístico.

Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, surgen los viajes internacionales como opción más accesible en un porcentaje de la población, debido a variados factores, como por ejemplo, la aparición del avión comercial de pasajeros al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del

petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados.

El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevas regiones más distantes del lugar de residencia, surgiendo los destinos turísticos.

Así mismo, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, las motivaciones que impulsaron estos movimientos fueron el ocio, negocios y estudios profesionales.

Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Entre 1945- 1973 se produjeron varios sucesos importantes, por los cuales a esta época se la llamo "*Boom turístico*".

Esto se debió a diversos factores que analizaremos para relacionarlos a la motivación que produjo en el hombre, esos fenómenos:

- **Políticos:** época de paz en Europa aunque no a nivel Mundial (Guerra de Vietnam)
- **Económicos:** a partir de los años 50 la economía mundial mejora muchísimo, crece el poder adquisitivo y viajar ya no es una práctica elitista.
- **Educacional y cultural:** La población se escolariza, crece el interés por conocer nuevas culturas y por lo tanto de viajar.
- **Sociológico y laboral:** la población se empieza a concentrar en las grandes ciudades, y el ritmo de vida empieza a ser estresante, surgiendo la necesidad de salir del estrés y de la rutina. Surge la llamada sociedad del bienestar, que es un sistema social y político en que el estado cubre algunas necesidades materiales de las personas, proporcionando los servicios básicos y estableciendo ayudas para quienes carecen de recursos económicos; y una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas.

Por otra parte aparece la nueva legislación laboral que potenció en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo con la adopción de: vacaciones pagadas, semana inglesa de 5 días laborales, reducción de la jornada de 40 horas semanales la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...) También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

- **Tecnológicas:** mejora general de comunicación y transportes, aparecen las autopistas, aumenta la seguridad de los aviones. Lo que favorece al movimiento turístico

- **Comerciales:** marketing, campañas publicitarias,

- **Aparición intermediarios:** Tour Operadores (TTO), vuelos chárter, agencias de viaje dan nacimiento al paquete turístico, lo que abarata mucho los costos de un viaje.
Los Tour Operadores y los vuelos Chárter, además de organizar el viaje para el turista ofrecen precios más económicos a la vez que garantizan el negocio al sector turístico receptor.

Las consecuencias de este boom son que:

- El turismo se convierte en la primera actividad en crecimiento económico. Y a través de las décadas, este crecimiento ha sido sostenido. (OMT)

Llegadas internacionales mundiales (cifras redondeadas).

AÑOS	INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES (en miles de millones de \$)	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
1950	2	-
1960	7	12,6
1961	7	6,1
1962	8	10,2
1963	9	10,7
1964	10	13,4
1965	12	15,2
1966	13	15,0
1967	14	8,4
1968	15	3,7
1969	17	12,1
1970	18	6,6
1971	21	16,5
1972	25	18,1
1973	31	26,1
1974	34	8,9
1975	41	20,3
1976	44	9,2
1977	56	25,2
1978	69	23,7
1979	83	21,1
1980	104	24,2
1981	106	2,0
1982	99	-6,7
1983	101	2,1
1984	110	9,8
1985	117	4,4
1986	142	21,1
1987	175	22,7
1988	203	15,9
1989	219	8,3
1990	266	21,2
1991	273	2,4
1992	314	15,3
1993	321	2,1
1994	352	9,4
1995	399	13,6
1996	425	6,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

- Se produce un impulso en el sector de la construcción y de otras industrias. (Historia Económica Mundial 1950–1990, Abraham Cabrera)



- Provoca una fuerte inmigración debido a la necesidad de mano de obra.
- Inauguración de los aeropuertos.

Además, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron fueron:

- El número creciente de personas empleadas,
- El aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible
- El cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo.

Estos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

Crisis económica mundial (1973-1978): En 1973 tiene lugar la Guerra del Yom-Kippur, entre Israel y los países árabes del Golfo Pérsico, que provoca un aumento del precio del petróleo y por lo tanto, una crisis económica y financiera a nivel mundial. Ésta toma lugar hasta 1978, que es cuando el turismo se recupera.

La Guerra del Yom Kippur que enfrentó a Israel contra Egipto y Siria y provocó una subida del precio del petróleo, con la consiguiente crisis económica mundial, especialmente en Gran Bretaña, por lo que, en 1974, era un hecho la disminución de la llegada de turistas, con estancamientos y retrocesos en las corrientes turísticas. En este período el sector turístico se ve afectado nuevamente debido a la crisis energética reflejada en los altos costos de transporte, lo que terminaría afectando a la industria de los viajes.

Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costos y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda. Se observa una neta recuperación en 1978 de un 9% de promedio, que se paraliza con nuevas alzas del petróleo en 1979 (Conocido como Segunda crisis del petróleo) que impidió alcanzar los 270 millones de cruces fronterizos. (Fuente: Departamento de energía de Estados Unidos, Energy Information Administration.)

En esa época quebraron varios Tour operadores, (González Cobreros, 1998) y entre 1973 y 1978 cerraron establecimientos de alojamiento. Debido a esta crisis se produce un retorno

de los inmigrantes a sus lugares de origen. Como así también, en esta década se crearán nuevos emprendimientos hoteleros, como la cadena Sheraton.

En 1978 hay una recuperación de las economías favorecen al sector turístico. Los hoteleros tienen más independencias de los Tour operadores, lo que les permite subir los precios. Y también se produce en este año la liberación del tráfico aéreo en EEUU que impacta en una disminución del número de Agencias de Viajes como consecuencia de la falta de adaptación a un nuevo contexto donde se multiplicaban las tarifas y donde era necesario disponer de sistemas de información que permitieran un tratamiento rápido y flexible de la misma. La venta de tickets aéreos representaba el 75 % del negocio de las agencias de viajes, lo que las convertía en dependientes de este servicio de transporte. Por otro lado, aumentan las plazas de alojamiento debido al aumento de los apartamentos, cuya construcción y mantenimiento son más baratos que los de los hoteles.

En 1989 se produce la caída del muro de Berlín, que provoca una apertura a los países del Este de Europa, y por lo consecuencia, aumentan el movimiento turístico en estos países, tanto el turismo emisor como el receptor.

En 1991, Guerra del Golfo, que provoca una nueva crisis de petróleo (de carácter más leve).

En 1998, Guerra de Yugoslavia, que era considerada como uno de los principales mercados turísticos de Europa.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización, como una pieza clave del desarrollo económico, como es ejemplo España. Se mejora la formación desplegando planes educativos especializados.

El objetivo consiste en alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Finales del siglo XX e inicios del siglo XXI

El “tercer boom turístico” se presenta a fines del siglo XX e inicios del siglo XXI, que enmarca el gigantesco desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y los medios de transporte aéreo, marítimo y terrestre.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones.

Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año).

La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. Este boom es hijo de la globalización, con predominio absoluto del pequeño primer Mundo, altamente desarrollado.

Los ingresos por turismo internacional alcanzaron un récord de 1.245.000 millones de dólares en 2014, según ha informado la Organización Mundial del Turismo (OMT) El transporte internacional de pasajeros generó otros 221.000 millones de dólares, elevándose el total de las exportaciones generadas por el turismo internacional hasta 1,5 billones de dólares.

Los años 2000 y 2001 fueron años excepcionales para el turismo.

En el 2000, el turismo internacional crecía en cuarenta y cinco millones de llegadas, y alcanzaba cotas sin precedentes (Fuente: OMT)

Este llamado tercer boom turístico, se vio afectado en 2001, con el Atentado terrorista contra las Torres Gemelas y aparición del fundamentalismo islámico.

El tráfico aéreo internacional de pasajeros se vio especialmente afectado, y su disminución tuvo repercusiones considerables para el sector hotelero y las redes de distribución.

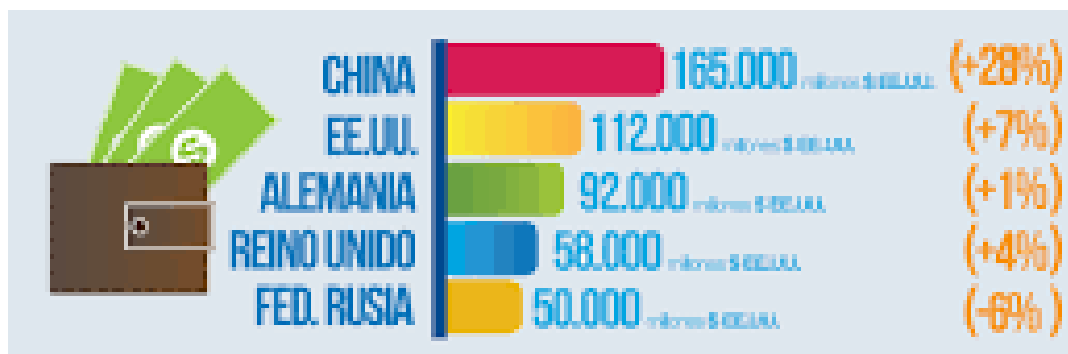
La saturación de imágenes de la tragedia en los medios de comunicación, la reiteración de los mensajes asociados a ella y la magnificación de las reacciones diplomáticas y militares, al principio por falta de datos precisos y luego por desbordamiento de información, originaron una contracción de los movimientos turísticos internacionales.

Las llegadas internacionales disminuían 0,6%, siendo el primer año de crecimiento negativo del turismo internacional desde 1982. (OMT)




LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO

GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2014



© Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2015

Lo que se vio en los meses posteriores a esta tragedia fue:

- La aviación comercial se consolida como medio de transporte tanto en vuelos regulares como chárter. Aparecen las primeras compañías de bajo costo: Vueling Airlines, Iberia Express, Jet2, Easy Jet, entre otras.

- Liberalización del espacio aéreo, aparición de compañías privadas que abaratan los precios, aparece el tren de alta velocidad, mejora general de carreteras, aplicación de nuevas tecnologías al turismo, (informática, Internet.).
- Cambio de tendencias: El turista, habitualmente pasivo se vuelve activo, la duración del viaje también cambia (se hacen más viajes pero más cortos), y todo ello cambia la tipología del turista.
- La concentración empresarial va adquiriendo importancia, también se concentran las empresas de transporte. Las compañías aéreas que forman alianza son por ejemplo One World, 1999; Star Alliance, 1997; Skyteam, 2000; Qualiflyer, 1998; entre otras. (OMT, 2000)

La Guerra de los Estados Unidos contra Iraq por los acontecimientos del 11 de septiembre hizo que ciertos destinos empezaran a percibirse como peligrosos. No se vislumbraba solución a corto plazo para el conflicto palestino-israelí, y la tensión entre la India y Pakistán puso en peligro el desarrollo del turismo en ciertos destinos de esa zona.

Las inundaciones ocurridas en Europa Central por esa época dañaron numerosas infraestructuras (especialmente las de comunicaciones y transportes) e instalaciones turísticas, y tuvieron además consecuencias negativas para el mercado emisor de Alemania. No obstante a todo esto el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Francesco Frangialli, afirmó en un comunicado oficial que "la guerra en Iraq podría posponer el crecimiento del turismo pero no causaría su derrumbamiento", tras señalar que "el turismo internacional es lo bastante resistente como para recuperarse rápidamente si la guerra no se desborda o prolonga demasiado"... "Como industria que asegura estabilidad, el turismo nunca ha sufrido una recesión demasiado profunda o duradera; se recupera siempre con rapidez. Además, el sector ha salido en todo momento de épocas turbulentas en una forma mucho mejor que como ha entrado en ellas."

Crisis financiera mundial. Siglo XXI

La crisis económica actual, teniendo como protagonista a los Estados Unidos de Norte América, indudablemente contamina a la economía mundial por su relación y su dependencia, aunque ésta fuera en forma indirecta, limita las inversiones en todos los niveles, haciendo imprescindible conocer cuál es el costo de las cosas y su prioridad en nuestras necesidades de consumo, para priorizar el gasto, eliminar el desperdicio y racionalizar las inversiones. (Baquerizo, 2008. Pág. 1)

En mayor o menor medida, el turismo se ve revolucionado por la crisis financiera internacional, y toca de diferentes formas a los países involucrados. Tal es así, que un estudio realizado por la compañía de estudio de mercado Mintel, reveló que los británicos, retrasaron o modificaron sus vacaciones por dicha crisis, así un 57 % de los encuestados, respondieron que habían cancelado sus planes de gasto, el 20% que habían retrasado sus vacaciones familiares, un 16% que no llevó a cabo reformas en el hogar, mientras que un 11% vio como sus ahorros no aumentaron.

Estudios estadísticos privados realizados en el 2015, establecen que Argentina sufrió el déficit más alto de los últimos veinte años, alcanzando un Pbi del 4,1%, el cual es record de la última década y no se había sufrido desde la crisis del 2001. Otros países con crisis fiscal en 2015 son Grecia (3,7%), España (3,4%) o Italia (3,7%).(Infobae,2016/03/14)

A pesar de las cifras de estadísticas económicas, en Argentina se mantuvieron activas las salidas al exterior. En el 2015, el mercado cerró con récord para el turismo al exterior. En el portal Atrápalo, las ventas se duplicaron. En despegar, tuvieron 70% más de pasajeros que en 2014. (Diario Clarín, 2 de enero 2016)

TENDENCIAS DE FUTURO

Hay que plantearse esta crisis coyuntural, a corto plazo, o estructural, a largo plazo, y si es una crisis de origen o de destino.

Lo que sí sabemos es que se han producido grandes cambios tanto en la oferta como en la demanda:

Cambios en la oferta:

Los nuevos destinos competidores son más baratos y atractivos, pero por otro lado, también atraemos al turismo prestado a causa de situaciones bélicas en otros destinos. Debido a que no es posible competir en precios, sólo podemos competir en calidad, pero ¿es eso realmente posible? Otra cuestión es cómo afecta el turismo al residente ¿son bienvenidos los turistas por la población?

Cambios en la demanda:

El turista ha pasado de ser pasivo a ser activo. Internet ha aumentado las posibilidades de conseguir información a cualquier persona, cuando antes esa información (turística) estaba restringida a las agencias de viajes. Las compañías de bajo costo también han hecho cambiar los hábitos de los turistas a la hora de viajar. Los hoteleros ya no dependen de los TTOO, pero esto tiene como consecuencia negativa que tampoco pueden garantizar llenar sus hoteles. También están los turistas independientes, que viajan por su cuenta y se instalan en segundas residencias o en apartamentos, sin embargo, sigue aumentando el turismo del “todo incluido”.

Un cambio de tendencia importante, es que los turistas prefieren realizar más viajes al año, pero con estancias más cortas. Esto afecta mucho al sector hotelero, ya que para llenar sus habitaciones los mismos días que en otras épocas, necesitan muchos más turistas.

3. MARCO TEÓRICO

a. Conceptos Básicos e importancia del turismo

Los antecedentes de la palabra “turismo” se remontan al siglo XIX.

En The Shorter Oxford English Dictionary se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

a) Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

b) Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

A esta primera definición siguieron otras más, las cuales con el tiempo han ido alimentando el concepto de turismo hasta llegar a definiciones más complejas.

Algunas definiciones de turismo y/o turista a través de la historia han sido las siguientes:

“Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.” (Herman von Schullern, 1911)

“Turismo es el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.” (Robert Glücksmann, 1929)

“Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.” (Bormann, 1930)

“Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte.” (A. J. Norwal, 1936)

“Turista es toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual.” (Sociedad de Naciones, 1937)

“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.” (Hunziker y Krapf, 1942)

“Turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.” (De Arrillaga, 1955)

Como puede observarse, todas estas concepciones son limitadas, ya que sólo se circunscriben a aspectos económicos y migratorios, de tal suerte que son consideradas como definiciones tradicionales.

Actualmente, existen definiciones más integrales que manifiestan la complejidad del fenómeno turístico y su carácter contemporáneo. Tal es el caso del concepto propuesto por el español Óscar De la Torre Padilla, quien sostiene lo siguiente:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), éste debe entenderse como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país”.

Desde un enfoque sistémico, el turismo se entiende como un conjunto de elementos o partes que se interrelacionan, conformando un sistema turístico, cuyas partes son las siguientes:

1. Superestructura. Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas:

- a) organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; y
- b) conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas

2. Demanda. Constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de agruparse por su continente y país de residencia. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir; y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etc.

3. Atractivo. Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera:

- Sitios naturales (playas, lagos, montañas).

- Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas).
- Folklore (gastronomía, artesanías).
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (el tren metropolitano, planetario, pinturas).
- Eventos programados (festivales, torneos deportivos).

4. Equipamiento e instalaciones. Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, campings, trailer-parks); alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías); esparcimiento (discotecas) y otros servicios (agencias de viajes, comercios). En cuanto a las instalaciones, éstas se dividen en: de agua y playa (marinas, palapas, muelles); de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o albercas, campos de golf, canchas de tenis).

5. Infraestructura. Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).

6. Comunidad local. Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turismo, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías).

Esta última definición resulta de gran relevancia, ya que incluye diversos elementos de análisis que permiten abordar el tema desde diferentes ángulos y/o niveles.

Finalmente, otra propuesta de definición que consideramos importante es la que presentan el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Para ambas entidades públicas, el turismo y los turistas son dos conceptos estrechamente relacionados entre sí.

“El primero se refiere a las acciones que realiza el turista, es decir, engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas, en tanto que el segundo considera a las personas que practican el turismo.

Por ello, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes y las acciones realizadas por éstos. El turismo (...) no considera únicamente a las personas que se desplazan por motivo de vacaciones, sino que cubre un concepto más amplio dentro del marco de la movilidad de la población. Entonces, el turismo se define como el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”.

Sobre la definición de turista exponen lo siguiente:

“Comúnmente se entiende por turista a aquella persona que viaja por distracción, vacaciones o paseo. Sin embargo,... el término básico es el de 'visitante', que define como tal a toda persona que se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Con base en lo anterior, adoptamos y sugerimos la definición integral y moderna de turismo que ofrece Miguel Ángel Acerenza, quien logra armar una argumentación de las más completas:

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que, en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él.

Pero independientemente del punto de vista particular que puedan tener los diferentes sectores dedicados a esta actividad, el turismo, desde el punto de vista conceptual, no es sino un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa.

El turismo es, por consiguiente, una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación y no incluye, por tanto, todas las formas de uso que puede hacer el hombre de su tiempo libre ni todas las formas posibles de recreación.

Es, esencialmente, una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad... En la práctica, y para determinados propósitos, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

Asimismo, el turismo puede ser clasificado de distintas maneras de acuerdo con ciertas características: según el motivo del viaje, según la forma del viaje, según el tipo de viaje, según el tipo de operación y según la permanencia en el lugar de destino.

1. Según el motivo del viaje: Ésta es una de las clasificaciones más empleadas; consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino. De acuerdo con este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales, a su vez, se dividen en toda una gama de tipos. Estas categorías son las siguientes:

- a) Turismo convencional o de tipo vacacional: es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.
- b) Turismo especializado: es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.
- c) Turismo de afinidad o de interés común: es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

2. Según la forma de viaje: En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

- a) Turismo individual.
- b) Turismo de grupo.

3. Según el tipo de viaje: En consideración a la forma como se hayan efectuado los arreglos relativos al viaje, el turismo puede ser clasificado en:

- a) Turismo independiente: En este caso es el propio turista el que compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran. En otras palabras, es él quien contrata la transportación para llegar hasta el destino, contrata el alojamiento en

el hotel y efectúa separadamente todos los otros gastos relativos a la alimentación, las distracciones y amenidades que desee disfrutar durante su permanencia en el lugar.

b) Turismo organizado: En los viajes organizados o todo comprendido, el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global. Este tipo de producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquete turístico.

4. Según el tipo de operación: Las empresas que integran la industria de viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, clasifican al turismo en:

a) Turismo receptivo: Por turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.

b) Turismo emisor: Por turismo emisor se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero

5. Según la permanencia en el lugar de destino: De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turismo puede ser clasificado en:

a) Turismo itinerante: se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con un tour, un paquete turístico o con un circuito, aunque, de hecho, puede dirigirse solamente a un único destino.

b) Turismo residencial o de estadía: se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra-hoteleros (departamentos y condominios), de donde se deriva precisamente su denominación.

El criterio que más nos interesa al clasificar al turismo tiene que ver con los motivos del viaje o lo que también suele llamarse las causas del turismo.

Los primeros planteamientos al respecto señalan, entre los principales motivos impulsores del turismo, las siguientes causas:

- a) conocer otros países de diversas civilizaciones; otros pueblos con culturas diferentes;
- b) proporcionarse reposo o curación;
- c) disfrutar paisajes de belleza singular;
- d) concurrir a centros de devoción religiosa, y;
- e) asistir a lugares de manifestaciones políticas.

La clasificación de los motivos del viaje es importante, porque tiene como objetivo medir algunos elementos de la demanda turística, pudiendo utilizarse para la cuantificación de las actividades turísticas.

Esta clasificación resulta imprescindible para establecer políticas comerciales, promocionales y de programación adecuadas en materia turística.

Otra clasificación general bastante utilizada es la que parte del origen y destino del turista, de lo cual se desprenden las denominaciones de turismo nacional y turismo extranjero.

Sobre el primero se dice que es “turismo nacional cuando lo practican los habitantes de un país, dentro de los límites de su propio territorio”. En el caso del turismo extranjero, éste se presenta “cuando se designa a las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país, para internarse en otro”

Sobre las diferencias entre estos dos tipos de turismo, Miguel Ángel Acerenza argumenta que: “si bien es cierto que dentro del territorio nacional de un país, algunos de los efectos tanto del turismo nacional como del internacional son similares, existen entre ambos diferencias notables. En términos generales puede decirse que el turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y las costumbres o el tipo de moneda por emplear durante el viaje; por el contrario, el turismo internacional, por involucrar desplazamientos hacia otros países distintos de aquel en que se tiene la residencia habitual, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que, en materia migratoria, establecen las autoridades de los países visitados.

Y además presenta las dificultades relacionadas con el idioma, los diferentes estilos de vida y los distintos tipos de moneda que el turista manejará durante su gira por los países que

visite”. Estas limitaciones pueden incidir en la motivación del turista al momento de elegir su destino de viaje.

Desde un enfoque sociológico, el turismo también puede catalogarse de distintas maneras:

a) Turismo de masas: se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan y que da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores.

Éste no se debe exclusivamente a la acción comercial desarrollada por la industria turística, la cual ha permitido que grandes sectores de la población tengan acceso al turismo, sino que han contribuido para ello también, las “políticas de desarrollo turístico” adoptadas por los países receptores interesados en beneficiarse del incremento de la actividad turística.

b) Turismo selectivo: se trata del turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingreso.

c) Turismo popular: es el tipo de turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población.

d) Turismo social: aquel que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, estudiantes, jubilados y en general, los sectores económicamente menos favorecido. En ocasiones, el turismo social es promovido, e inclusive subvencionado por el Estado. Pero, en la mayoría de los casos, lo organizan y fomentan asociaciones y agrupaciones sindicales, como un beneficio para sus afiliados, a fin de que éstos puedan disfrutar aún más sus periodos vacacionales con un gasto reducido.

e) Turismo alternativo: se refiere a toda una gama de alternativas de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Dichas alternativas de viaje incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo.

Finalmente, en el marco de la Organización Mundial del Turismo se reconocen y utilizan las siguientes clasificaciones:

- Turismo interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia;

- Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia;
- Turismo interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Esta misma Organización también clasifica a los turistas según el propósito del viaje. Así, los turistas pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

- a) Ocio y recreación
- b) Visitas a amigos y parientes.
- c) Negocios y profesionales.
- d) Tratamientos de salud.
- e) Religión/peregrinaciones.
- f) Otros motivos (tripulación de aeronaves y embarcaciones de transporte público en tránsito y otras actividades).

Por otra parte, una de las principales características del turismo se refiere a la multiplicidad de actividades que se derivan de este fenómeno.

En su mayoría, dichas actividades se encuentran relacionadas y ubicadas en el campo de la economía.

De acuerdo con la OMT, son doce las actividades características del turismo:

1. Hoteles y similares.
2. Segundas viviendas en propiedad.
3. Restaurantes y similares.
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril.
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera.
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros.
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros.
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros.
10. Agencias de viajes y similares.
11. Servicios culturales.
12. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

Otro rasgo importante del turismo se deriva de la llamada oferta turística.

Es decir, de aquellos elementos, ya sean naturales o culturales, que generan atracción a las personas y que, por lo tanto, son potencialmente aptos para convertirse en nichos turísticos.

Para Óscar de la Torre Padilla, la oferta turística está conformada por: una oferta primordial y una oferta complementaria.

“La oferta primordial se provee de todos aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar”.

En el caso de la oferta complementaria, ésta es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible el traslado y la permanencia de los turistas.

Entre estos factores se encuentran:

- a) Las obras de infraestructura, o sea de acceso, adaptación y acondicionamiento, que apoyan e impulsan el desarrollo de la actividad turística.
- b) La estructura turística, que incluye instalaciones, establecimientos, equipos, servicios y transportes especiales.
- c) La superestructura turística, cuya entidad se integra con organismos e instituciones, públicos y privados, que vigilan, promueven y armonizan la producción y venta de servicios.

3.2. La demanda Turística

CARACTERISTICAS

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos.

También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes.

Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este, básicamente porque:

Disminuye la capacidad adquisitiva del turista los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece

Criterios básicos de elección

Los productos y servicios no son básicamente iguales. Tienen una serie de características que los hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la COMPARABILIDAD que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es LA FIDELIDAD, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre, confianza o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista.

Solamente se cambiara de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar más ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la EXPECTATIVA, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio es la PERCEPCION, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

PROCESO DE INFORMACION

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean adecuadas y suficientes para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje.

Para el turista debe existir una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del viaje o paquete de servicios.

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

FACTORES DE LA DEMANDA

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

FACTORES INTERNOS

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas.

Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona:

1- Renta: Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de costo económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante lo realizan los turistas (alojamiento, comidas, diversión). Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias.

2- Tiempo: Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se dan tres tipos de tiempos:

-Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

-Tiempo libre: tiempo que queda tras la jornada laboral. Viaje vacacional. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

Tiempo de ocio: Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales.

3- Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las primeras. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, del ámbito social... y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

FACTORES EXTERNOS

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

Aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural se distinguen en 3 factores:

-Estado de tiempo: son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

-Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino.

Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, porque se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

-Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto, es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

La calidad de los elementos de la oferta

La calidad que ofrece la zona en la preparación

La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

FACTORES ECONÓMICOS

Son aquellas condiciones que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los

países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Hay tres factores externos económicos:

-Distancia económica: es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el costo de toda la producción.

En 1º lugar cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta), consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas)

En 2º lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas

En 3º lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio De Espacio Global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene.

En general, los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costos de producción mayores

-Costo del precio del viaje: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.

El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente esta menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos.

Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y al contrario.

-La temporada turística: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

Temporada alta: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible.

Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico.

La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

Temporada baja : Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral.

En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

3.3. Necesidades y motivos en el turismo

A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, dejando el ambiente cotidiano como principal motivo, sin preocuparse demasiado por el sitio al cual ir; preferiblemente, eso sí, a un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria.

En el caso del turismo, este motivo constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad.

En este punto se tratarán los diferentes niveles motivacionales que hacen que las personas se vayan de vacaciones, así como su interacción e influencia en el turismo y sus variables de mercado.

NECESIDADES

Las necesidades y motivos son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo.

El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha.

En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada.

La sed y el hambre son buenos ejemplos de necesidades primarias. (García-Mas, A. (2005): "La Mente del Viajero", Madrid)

El razonamiento acerca de la conveniencia de un viaje es interno y está relacionado con la pregunta del por qué viajar, mientras que las motivaciones más específicas determinan las respuestas a las preguntas de dónde y cómo quieren viajar.

Además, las necesidades y motivos de viajar apuntalan las primeras expectativas y pueden influenciar el resultado final de las vacaciones, resultando mejor o peor de lo esperado en comparación con las necesidades satisfechas.

Obviamente, una vez que una necesidad de viajar ha sido satisfecha deja de existir.

Desde el punto de vista académico, este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología.

Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito.

En el año 1943 el psicólogo humanista Abraham Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles:

1. Necesidades fisiológicas (en la parte inferior de la pirámide);
2. Necesidades de seguridad física y psíquica;
3. Necesidades de pertenencia social, afecto y relación;
4. Necesidades de estima y reconocimiento social;
5. Necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior).

Esta teoría ha sido sin duda, la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce.

A partir del modelo de Maslow, propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma.

Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

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

Es importante señalar que este modelo está basado en conceptos occidentales, sin embargo, existen muchas partes del mundo donde la vida comunal predomina y el objetivo supremo de las necesidades no es la autorrealización individual, sino el servicio a la comunidad.

Por su lado, Roberto Bullón en "Marketing Turístico" (2009), nos aporta que las necesidades del hombre del siglo XXI, se relaciona directamente con su estado financiero.

El poder que le otorga el dinero de sus ingresos, hacen que las necesidades personales varíen.

El menciona que todas las cosas que puede desear un hombre pueden inscribirse en dos grupos, por un lado las necesidades innatas o naturales, que son las necesidades simples como dormir, comer, y las cuales no guardan relación con nuestro interés de análisis.

Y las necesidades culturales o adquiridas, que dependen del entorno en donde se desarrolla de niño, su historia de formación como persona, su entorno social, así como también sus experiencias de vida.

Todas estas condiciones deben tomarse en cuenta al momento de hacer un estudio del mercado de turismo, y esto va a influenciar también en la zona que se realice.

MOTIVACIÓN

La motivación es la causa que nos lleva a hacer algo o a adquirir un bien o un servicio, aunque no siempre lo pensamos dos veces, o simplemente nos dejamos llevar por el impulso o capricho de hacerlo. (Bullón, 2009)

Las motivaciones pueden ser inspiradas en el relato y conocimiento de viajeros experimentados, el deseo de ver un sitio descubierto en una lectura o en la pantalla de un cine.

Son estímulos validos que despiertan la motivación de Ser Humano.

Dentro del contexto de los factores motivacionales a la hora de viajar, los conceptos de empuje o 'push factor' y de arrastre o 'pull factor' son los más mencionados.

Existen en el turismo los llamados motivos externos, que pueden influenciar al turista arrastrándolo hacia una determinada motivación y posteriormente a una decisión.

Los destinos turísticos tratan de atraer a los turistas potenciales y esta fuerza social se puede convertir en un factor de arrastre para que un individuo establezca un motivo para viajar, así como una motivación más específica para seleccionar un determinado destino.

Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas, estas son motivaciones extrínsecas, como el clima, recursos históricos y la comodidad.

Los factores de arrastre están relacionados con el sentimiento de privación y como tal evocan un deseo y, por consiguiente, se trata de sentimientos subjetivos y socialmente contruidos.

Por otro lado, las motivaciones intrínsecas, están relacionadas con los deseos intangibles del viajero: se refiere a la realización acciones por la mera satisfacción de hacerlas sin necesidad de ningún incentivo externo.

Un hobby es un ejemplo típico, así como la sensación de placer, la auto-superación. Contrario al sentimiento de privación que dejan los factores de arrastre, los factores de empuje se relacionan con una carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida. Una falta de descanso puede conducir a una situación de fatiga que a la vez genera una necesidad de viajar.

Se puede distinguir diferentes estratos motivacionales.

Los motivos son más generalizados y año tras año, según sean sus necesidades, la gente de las sociedades occidentales genera diferentes motivos para irse de vacaciones, muchas veces influenciado por el medio social en que se relaciona y como este puede influir en la persona.

Luego está la motivación, la cual ayuda a determinar tanto el destino como el tipo de vacaciones.

El motivo para viajar se deriva de la introspección (factor de empuje), pero la motivación más específica que generalmente se basa en el motivo “viaje” se inspira en influencias externas o factores de atracción, y también, el factor de “status social”.

Además, la mayoría de las personas no se decantan por un motivo en particular, sino que se definen gracias a una serie de alternativas en las que se conjugan tanto motivos como necesidades, complicando aún más las cosas. Bien puede ser que los miembros de un mismo grupo, haciendo las mismas actividades, estén satisfaciendo diferentes necesidades, o ser impulsados o influenciados por motivos distintos.

Finalmente, las necesidades iniciales y los motivos pueden desempeñar un papel dominante en el turismo, pero no son los únicos percutores que determinan la conducta de los humanos, también desempeñan un muy importante papel las influencias sociales, las concepciones culturales y las creencias religiosas tal y como se desarrollara más adelante.

ESCAPE, BÚSQUEDA Y DESEO

El trabajo y los roles sociales actuales, provocan muchas veces, rutinas monótonas y limitantes que dificultan cada vez más la auto-realización de los ciudadanos en el mundo occidental.

Los profundos cambios acaecidos en la sociedad en la forma de experimentar el tiempo y el espacio, como consecuencia de la globalización acelerada, nos han conducido a un nuevo cuestionamiento de nuestra identidad, del yo interno y del lugar que la gente ocupa en el mundo. Además, la forma en cómo la gente experimenta la vida, en muchos casos, ha conducido a una especie de pérdida de identidad.

Es en este contexto que el desarrollo de necesidades de viaje se refleja en el rápido crecimiento del consumismo, aumentando la inseguridad tanto sobre la identidad propia, como del lugar que la gente ocupa en el mundo. Las diversas motivaciones que los potenciales turistas generan, tienen una influencia directa sobre el tipo de vacaciones. (Crompton, 1979)

Crompton basó sus teorías acerca de los motivos de viaje en dos líneas principales: la necesidad de escapar (de la estresante vida occidental o del ambiente de trabajo) y la búsqueda de lo nuevo, de lo no experimentado. Aunque la gama de motivos de viaje es tan amplia como el número de personas vacacionando, pero con el fin de este estudio, segmentaremos en tres grupos principales basados en los elementos de escape, búsqueda y deseo.

ESCAPE

El turismo ofrece una liberación de la represión que produce el trabajo y otras obligaciones.

Significa, además, un escape de los roles sociales tradicionales, implicando la libertad de proyectar el tiempo como se desee.

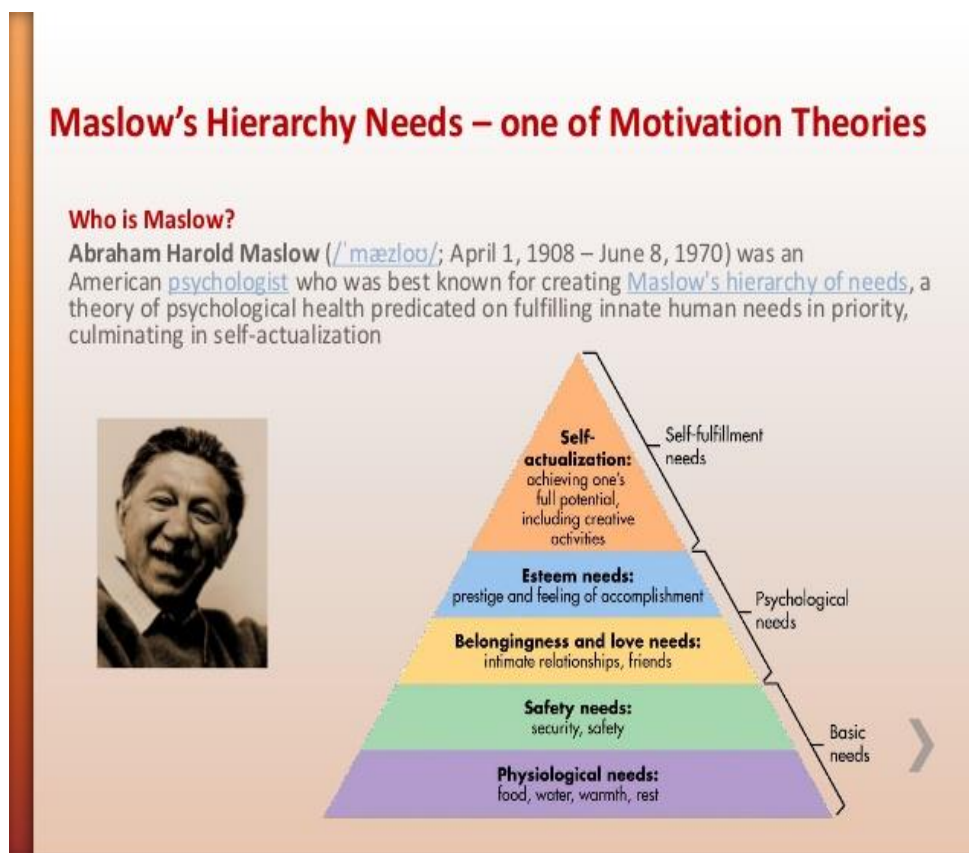
Se puede decir, que el turismo es la “des-estructura” de la vida occidental y se puede ver más como escape que como búsqueda de nuevos horizontes.

La carencia de ciertas cosas necesarias para la sobrevivencia es lo que origina esos motivos de viaje: una persona puede tener la fuerte sensación de que carece algo y no podrá continuar hasta que lo consiga.

En términos turísticos, esta carencia puede traducirse para muchos en el hecho de tomar unos días libres para la sobrevivencia y la conexión de llenar ese vacío, y moverse a un sitio diferente del habitual es la única solución posible.

El motivo primario del viaje es el querer escapar temporalmente de todo, dejando la escena doméstica atrás, sin darle demasiada importancia al sitio al cual se ha de huir, el cual, de preferencia, será mucho más agradable que el sitio en que se desarrolla la cotidianidad.

Los modelos piramidales, diseñados tanto por Pearce como por Maslow, reflejarían en este caso los estratos más bajos de las necesidades, ubicados en la base de la pirámide.



El primer requisito del concepto de escape es tomar distancia del ambiente doméstico.

Es como vivir entre dos realidades: una que queda atrás, en el entorno familiar y la otra que se experimenta en el destino, donde uno se encuentra físicamente presente, pero no como una parte de él; es como ubicarse en el umbral mismo de dos situaciones, un estado intermedio, también conocido como estado liminal.

El distanciamiento con respecto del entorno familiar durante el período en que el individuo se define como turista se refiere a una situación liminal espacial, donde las playas, curiosamente liminales (situadas entre la tierra y el mar) son los sitios preferidos.



Abandonar temporalmente el ambiente laboral parece ser uno de los motivos más importantes.

En los años 90, por ejemplo, miles de turistas italianos llegaban en vuelos chárter a Cuba, por una estancia de diez días en un balneario de lujo con personal que hablaba italiano, que servía comida italiana, con canales de televisión y estaciones de radio en italiano.

El elemento de escape se refiere a una aparente línea de comienzo de algo nuevo, o liminalidad, relacionada con el espacio y no implica ningún distanciamiento definitivo del ambiente social doméstico.

Hay otros ejemplos los que los turistas abandonan su estatus social y con ello se abren a la oportunidad de satisfacer necesidades ubicadas en el tercer o cuarto nivel dentro del modelo piramidal de Pearce.

En ese caso estamos refiriéndonos a aspectos más propios y particulares de los turistas: su bienestar corporal y espiritual.

BÚSQUEDA

Los motivos y las necesidades para viajar pueden deberse, también, a un deseo interior de querer aprender cosas nuevas, impulsado más que nada por aquellos factores de arrastre que traen consigo ese tipo de promesa.

Este tipo de turista tiene una idea bastante clara de dónde quiere ir y, por lo general, no se aleja desde su ambiente doméstico (como si es el caso de aquellos que optan por el escape) sino que viaja hacia un destino ya determinado.

Su necesidad básica surge de una sensación de deficiencia con respecto a ciertos elementos que no halla en su ambiente regular.

Esta deficiencia, contrario a una carencia, es subjetiva y fruto de una construcción social.

Si el turista no es capaz de satisfacer esta deficiencia, con su correspondiente necesidad, tendrá que buscar otras maneras de seguir adelante.

Una vez en el destino, el viajante abdica de su estatus social y se entrega por completo a la práctica de mirarse, sentirse y juzgar como un turista.

El deseo de querer aprender cosas nuevas, de experimentar diferentes culturas, de descubrirse a uno mismo, tanto interna como externamente, es parte de esta búsqueda personal. Aquí se habla de los estratos superiores dentro de los modelos de Maslow y Pearce.

La manera en que los turistas asumen esta realidad, lejos de los obstáculos que implican las obligaciones sociales y sus consecuencias, les permite lograr una más libre absorción de sus impresiones, con la consiguiente transformación de estas impresiones en experiencias.

El elemento de búsqueda está relacionado con el hecho hallar una satisfacción psicológica a través de un viaje a un destino que es distinto del entorno familiar.

El turismo cultural está basado en el concepto de búsqueda y, además, se refiere a experiencias espirituales o religiosas.

La búsqueda de uno mismo y de la identidad que lo define, son importantes fuentes de inspiración para el viajero dentro de una sociedad donde cada vez es más difícil lograr esta indagación interna.

El distanciamiento con respecto del entorno cotidiano puede inducir igualmente a otro tipo de efectos.

Una vez que las presiones sociales originales han sido liberadas durante las vacaciones, los turistas pueden disfrutar de ciertas prácticas no habituales en su ambiente doméstico, satisfaciendo así algunas de sus necesidades. Incluso el lado oscuro de la naturaleza humana puede aflorar con la práctica de ciertos tipos de turismo, como el sexual, por ejemplo.

DESEO

Los deseos específicos que se quieren experimentar son una fuente totalmente diferente de motivos para emprender un viaje.

Se trata de temas especializados que están más o menos definidos.



Pueden fundamentarse sobre asuntos tangibles, tales como un pasatiempo específico (observación de aves, por ejemplo), un interés cultural (asistir a conciertos de cantantes famosos) o eventos deportivos.

Otro ejemplo es el turismo médico.

Aquí lo importante es viajar pero no lucir como un turista.

Los viajeros no se distancian de estatus social y la idea de situarse en el umbral entre dos culturas no desempeña un papel preponderante, por lo que el elemento liminal desaparece.

Los turistas saben lo que quieren y se proponen una meta o misión clara y definida, mientras la fuente motivacional es el deseo y como tal no corresponde directamente a una carencia o deficiencia alguna.

El deseo, como motivo principal de viaje, también puede estar relacionado con elementos intangibles, como serían ciertas emociones o experiencias espirituales profundas (el éxtasis o la angustia son claros ejemplos de ello).

El llamado turismo oscuro ha experimentado una rápida expansión en el nuevo milenio, donde las experiencias negativas derivadas de desastres o de antiguos campos de concentración por ejemplo, pueden dar lugar a la experimentación de emociones extremas que han sido previamente seleccionadas y que son susceptibles de ser controladas.

EL CUERPO, LAS EMOCIONES Y EL YO

Las necesidades y motivaciones para viajar dependen del estado anímico de cada individuo, su posición dentro de la sociedad y el ambiente social que lo rodea.

Esto quiere decir que los motivos para viajar pueden cambiar según los cambios que ocurren dentro de la sociedad o de la vida privada de cada uno.

Los distintos cambios en el comportamiento turístico son causados, fundamentalmente, por las tendencias posmodernas que influyen cada vez más a las diferentes sociedades alrededor del mundo. Una de sus manifestaciones más importantes dentro de los rápidos e intensivos canales de comunicación y transporte es, precisamente, la compresión del tiempo y del espacio.

La percepción del Hombre es que la vida parece ir más rápido y la presión resultante se siente sobre todo a nivel de la falta de autorrealización, autoconocimiento y autenticidad.

Otra consecuencia parece ser que los factores racionales han comenzado a controlar a los no racionales (emociones, sensaciones corporales o espontaneidad) dejando muy poco espacio para la satisfacción de estos últimos.

Esto ha estimulado un cambio conceptual en las necesidades, la prioridad parece no ser tanto el escape del ajetreo cotidiano, como sí la búsqueda interna de uno mismo, donde el ambiente liminal parece ser el más adecuado.

Por consecuencia de estos hechos, es que el desarrollo de necesidades y motivos de viaje es un fenómeno cada vez más repetitivo.

Varias veces al año se puede observar como renace el impulso de desear tener un tiempo libre para poder satisfacer esas necesidades; tiempo libre que, dentro de las sociedades del primer mundo, sea cada vez mayor con respecto al tiempo dedicado al trabajo.

Durante el siglo XX los turistas potenciales dependían en gran parte de los mercados turísticos, pero a partir del año 2000 se observa un rol más activo de estos en la definición de sus vacaciones.

Los motivos y las motivaciones están más orientados hacia las necesidades y los deseos de los turistas.

La interacción entre los mercados y los usuarios plantea varias interrogantes: ¿El surgimiento de nuevas necesidades, provocó un aumento de la oferta turística? O por el contrario ¿es la gran diversidad de ofertas, propuestas por la publicidad, lo que causó el nacimiento de estas necesidades?

La respuesta puede estar en algún punto intermedio: El consumismo ha aumentado considerablemente en las sociedades occidentales, jugando un papel predominante, generando así una necesidad de consumir basada en una supuesta deficiencia que no existía antes.

Esta necesidad podría, al mismo tiempo, estar relacionada con las tendencias de moda.

En una sociedad consumista lo importante no es saber si conduzco un auto, sino, el tipo que auto que manejo.

En consecuencia, más que satisfacer una necesidades se trata de mostrar una imagen de éxito y prestigio, elementos que también pueden funcionar como motivos para emprender un viaje.

Podría decirse, entonces, que esta preocupación por el consumo hace que el turismo, debido a su naturaleza (basada el consumo de artefactos y ambientes diseñados para clientes foráneos) no es más que una actividad arquetípica del posmodernismo.

Sin embargo, este alto grado de consumo puede convertirse en un fenómeno opresivo para cualquier comprador, ya que, por un lado, el consumidor no puede vivir sin practicarlo, pero por otro, sueña con escapar de él, aunque solo sea durante sus vacaciones.

En el estudio del turismo es difícil determinar si la ley de oferta y demanda es la que define el mercado.

Existen cambios en los mercados que se han vuelto accesibles a través de cambios generados en las conductas de los turistas.

Esto significa, en términos prácticos, que se está produciendo un cambio lento hacia el turismo individual en detrimento del turismo masivo o grupal.

Esta última opción se relaciona principalmente con el elemento del escape, mientras que los turistas individuales necesitan más que eso como motivo para realizar un viaje.

En consecuencia, cuando los turistas salen en busca de una autenticidad personal se hace necesaria una ruptura completa de los lazos que lo atan a su ambiente habitual.

Los viajeros individuales cuentan con una más amplia oferta de opciones turísticas, tanto, que actualmente existe, dentro de la actividad turística, un nicho de mercado para prácticamente cualquier actividad humana.

En el siglo XXI los destinos turísticos se seleccionan, cada vez más, sobre la base de las actividades que se pueden ofrecer y la motivación para seleccionar un destino, a diferencia de antes, dependerá más de esta oferta que de los factores de atracción tradicional.

Frecuentemente, la imagen de un lugar no es, por sí misma, suficiente motivo para atraer a los visitantes.

Muchas veces, la selección del destino vacacional se fundamenta más en aquellas actividades que involucren una experiencia, de ahí que los turistas estén interesados en realizar más de una actividad específica durante su permanencia en el destino.

Hoy en día los turistas son capaces de satisfacer un amplio rango de necesidades, mientras que a finales del siglo XX apenas si podía satisfacer un número limitado de ellas.

Esta transformación bajo circunstancias liminales en relación con la búsqueda de motivos para emprender un viaje, corresponde, cada vez con mayor frecuencia, con cierta noción de bienestar, esto quizá como consecuencia de las limitantes físicas que se encuentran en los ambientes laborales.

Durante los últimos cien años, las necesidades y motivos de los viajeros se enfocaban en la distancia que se podía establecer entre el destino y el sitio donde se vivía, pero hoy en día son cada vez aquellos que se sienten inclinados a redescubrir su propio cuerpo, a considerarlo como parte de la definición integral que tienen de sí mismos.

Como consecuencia, es posible observar una creciente necesidad por tener acceso a sitios lujosos y confortables, lo cual se traduce en el uso de spas, centros de bienestar y cada vez más lujosas habitaciones en hoteles de 4 o 5 estrellas o más.

Otra tendencia observable es la de tomar vacaciones de corta duración, lo cual puede estar relacionado más con factores de deficiencia y no de carencia. En Argentina, esta actividad está acompañada por políticas gubernamentales que incentivan esta actividad regional, promoviendo diferentes escapadas de dos a cuatro días a diferentes destinos turísticos. (Legislación Argentina -Decreto 1584/2010)

El deseo, como principal factor motivador para tomar unas vacaciones, ha dado como resultado un número creciente de viajes temáticos de naturaleza grupal, concentrándose en ciertas especialidades, tales como observación de aves, orquídeas o fotografía.

A nivel espiritual hay igualmente más opciones, tanto grupales como individuales, a través de cursos de yoga o reiki, impartidos casi siempre en entornos naturales.

3.4. Motivación del turista

Por qué viajamos, ¿Cuál es el motivo que nos impulsa a hacerlo?

Si tomamos como concepto de turismo el de Ryan de 1991..."Es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar"

Nos habla de una recompensa psicológica, y ésta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo. Un deseo de carácter inconsciente.

Es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que nos moverá, nos impulsará para transformarnos en turistas; para viajar.

Motivación es una palabra que deriva de la palabra "motivo" (-es aquello- que mueve o tiene eficacia o virtud para mover) y motivo a su vez deriva de mover, en latín: "movere"

- motivación: "éstos son los procesos impulsores y orientadores que resultan determinantes para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta".

Las variables motivacionales son, junto con las circunstancias, los determinantes más importantes de la conducta. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción, dirigida a una meta deseada.

De esta manera, a las motivaciones de turismo se las puede agrupar en los siguientes tipos:

- a) Motivaciones físicas y psíquicas
- b) Motivaciones culturales
- c) Motivaciones sociales y de comunicación
- d) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) establece tres tipos de motivaciones:



Motivaciones personales:

- Necesidad de contacto con la naturaleza
- Necesidad de conocimientos

Motivaciones familiares:

- Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide

Motivaciones sociales:

- Necesidad de imitación
- Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener mil motivos de viaje.

Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual impulsa el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona.

Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

MOTIVACIONES RECREATIVAS

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

- Motivación deportiva: tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación, por ejemplo la vela, paracaidismo.... y distinguiendo entre 2 tipos de deportes:

Deportes convencionales.

Deportes de aventura.

- Motivación de aventura: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas



- Motivación de sol y playa: motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.

- Motivación rutera: Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:
 - Turismo de ruta continental: Consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre.
 - Turismo de ruta acuática: consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando el agua. El tipo de turismo más relacionado con este son los viajes de cruceros marítimos y fluviales.

- Motivación campestre: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de turismo diferentes:
 - Turismo rural: Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, comunes de interpelación con la gente y disfrute del paisaje.
 - Turismo de espacio natural: Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal (reserva)

- Agroturismo: Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería (granja escuela)

- Motivación interpersonal: Tiene como objeto relacionares con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Esto puede dar lugar a:
 - Viajes de visitas a amigos o familiares
 - Viajes de diversión y de esparcimiento: Cuando el objetivo fundamental es relacionares con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas.

- Motivación de salud: Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. (Termalismo, barro)
- Motivación de compras : Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia , donde habitualmente se adquieren productos de tecnología.

MOTIVACIONES CULTURALES

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

- Motivación étnica: Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde distinguimos:

Turismo religioso. Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.....

Turismo festivo: consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino.

Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino.

- Motivación espectáculos o acontecimientos programados: Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.

- Motivación monumental: Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura Y las artes menores como la orfebrería, cerámica....

- Motivación urbana: Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.

4. CONCLUSION

El concepto de “motivación turística” engloba multidimensionalmente diversos enfoques, los cuales son aceptables desde todo punto de vista.

Existen tantos motivos de viajes como viajeros. Las necesidades de las personas de viajar, están íntimamente ligadas a los impulsos personales que generan el movimiento concreto: viajar.

El acuerdo de estructurar las diversas necesidades y motivaciones, radica en la necesidad del estudio del turismo y del estudio de las estadísticas que representan aportes valiosos y las cuales son muy importantes para continuar avanzando en el estudio de este fenómeno que crece día a día, y continuará creciendo.

Cada persona es única e irrepetible y así también la motivación que la impulsa a sus elecciones de viaje. Y esto está determinado por el universo que la representa a dicha persona, con sus factores internos: pensamientos, cultura, entorno, necesidades; como los externos: medios económicos, tiempo libre.

Como todo lo relacionado en turismo, pensar en la motivación del turista es tan simple y al abordarlo y estudiarlo, tan complejo que invita a la reflexión introspectiva, de determinar cuáles son las motivaciones que personalmente me impulsan a entrar en esta deslumbrante actividad: el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Internacional del Turismo, Unidad 5: Las Motivaciones para Viajar, Ing. Carlos Carrara, Publicaciones: Universidad de Belgrano
- Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2015, pag 3
- Historia Económica Mundial 1950 – 1990, Abraham Cabrera.
- Amparo Sancho, Introducción al Turismo, (OMT)1997
- “Las Agencias de Viaje”. González Cabrerros, María Ángeles, Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes. Editorial Síntesis. Madrid.
- “Productos, Servicios y destinos turísticos”, María José Ternero, Editorial IC, 2014. Madrid, España.
- “La mente del viajero”, Alexandre García Mas, Assunta García Mas, Editorial Thomson, 2005, Madrid, España.
- “Psicología Social de los Viajes y del Turismo”, Castaño Blanco, J M, Editorial Thomson, 2005, Madrid, España.