

LAS MOTIVACIONES TURISTICAS

Por
Miguel Flores Sédek

Abogado venezolano. Doctor en Ciencias Políticas. Técnico de Empresas Turísticas. Miembro de la A. I. E. S. T. (Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo) y de la F. I. J. E. T. (Federación Internacional de Periodistas y Escritores de Turismo).

I N D I C E

1. INTRODUCCION
2. CONCEPTO
 - a) Etimología.
 - b) Definición.
3. NATURALEZA
 - a) Campo de desenvolvimiento.
 - b) Psicología, Psicología Social y Sociología.
4. DIFERENCIA CON OTROS CONCEPTOS
 - a) Con las *causas* del Turismo.
 - b) Con las *formas* y *modalidades* del Turismo.
 - c) Con la *demanda* de los turistas.
5. FORMAS Y CLASIFICACION DE LAS MOTIVACIONES TURISTICAS
 - a) Generales y particulares.
 - b) Análisis.
6. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES TURISTICAS
 - a) En el marketing.
 - b) En el estudio de la demanda.
 - c) Propaganda y publicidad.
 - d) Relaciones públicas.
 - e) Otros campos y disciplinas.
7. BIBLIOGRAFIA. NOTAS Y CITAS

1. INTRODUCCION

Una de las grandes caracterizaciones de nuestro siglo está señalada por el turismo. Es la gran revelación económica de nuestro tiempo, dicen los economistas. Los sociólogos reestructuran sus conceptos, a fin de darle preeminencia al destacado hecho de la gran movilización de masas y su comportamiento dentro del fenómeno turístico, dando lugar a la denominada Sociología del Turismo. La psicología ha intervenido en diferentes aspectos y, por tanto, con propiedad se habla de Psicología del Turismo. Obviamente los Estados y Gobiernos, ante la espectacularidad y realidad de los hechos, acomodan, planifican, promocionan y, en fin, tratan de recoger —en una u otra forma— los frutos del turismo, dando lugar a la Política del Turismo. Es decir, las diferentes ramas del saber humano, múltiples actividades, planificaciones, actividades, conductas, etc., se adhieren a la certeza y realidad de algo, que resulta avasallante e innegable; en primer lugar, la existencia consolidada y ascendente del turismo, y, luego, la inequívoca pretensión de que el mismo es un instrumento vital para el desarrollo de los pueblos y para el fortalecimiento de sus economías, además de otros innumerables beneficios.

Allí se origina, igualmente y por lógica consecuencia, el vigor con el cual se afrontan los estudios e investigaciones en ese atractivo campo. Todo ello hace acrecer simpatía y necesidad de conocer más y más la Ciencia Turística, con sus variadas facetas y su diversidad de proposiciones.

Esta circunstancia nos ha llevado a tratar de particularizar en un tema, perteneciente en su origen conceptual a la psicología, pero que resulta un punto clave y decisivo en la problemática turística, como lo es sin duda el estudio de las motivaciones, que el turista en particular tiene para darle cauce o justificación a sus ansias de viajar, o bien, tomando en cuenta la pluralidad, el grupo o la masa, que es lo que precisamente caracteriza al fenómeno turístico de nuestro tiempo. De allí que se habla de masificación, como lo típico, ya que lo importante para la Política del Turismo (enfocado desde el ángulo estatal o gubernamental) es la preferencia, o mejor aún enmarcados dentro de nuestro tema, el conocimiento de las motivaciones que esos grandes grupos o corrientes turísticas tienen para darle curso a su incesante peregrinar.

En efecto, partiendo del conocido esquema de desenvolvimiento de esas corrientes turísticas, sabemos que ellas parten o tienen origen en el "Mercado Turístico" (núcleo emisor), para llegar a un "núcleo receptor". Entre esos dos polos se desarrolla entonces la verdadera "corriente turística", con base al desplazamiento que efectúan los turistas; lo cual viene a constituir la materia tan apetecida por los países, ciudades, empresas, etc., que pretenden erigirse en polos recep-

tores de esas "corrientes". A tal punto que, como es lógico y natural, las planificaciones o programas se estructuran en la actualidad sólo en el sentido de enfocar científicamente el curso, razones, formas, causas, etc., de esas "corrientes turísticas", al objeto de canalizarlas beneficiosamente en provecho propio.

Y estudiar exhaustivamente las leyes que rigen esas denominadas "corrientes turísticas", no tienen otra explicación primigenia que examinar en definitiva "la razón" que asiste a cada uno de ellos para adoptar esa especialísima conducta o actividad de querer viajar. O sea, estudiar sus motivaciones. Ese será el tema a desarrollar.

2. CONCEPTO

Motivación (del latín movere), dice el Diccionario de la Lengua, es la "...acción de motivar o explicar el motivo de un hecho"; *Motivar*, agrega: "Explicar el motivo que se ha tenido para hacer una cosa", y *motivo*: "Razón o causa que mueve para una cosa".

Por su parte, el "Vocabulario de Filosofía", de Régis Jolivet (1), señala: *Motivo*: "Razón de obrar de naturaleza intelectual"; *Móvil* (en psicología): "Principio de orden intelectual o afectivo que lleva a obrar".

El Diccionario de Sinónimos, de Grates (2), dice: "*Motivo*: Causa, razón, fundamento, móvil...".

El tratado de Dorsch-Giese, "Psychologisches Wörterbuch", define el motivo como "...el móvil del obrar y del querer en el trasfondo de la conducta anímica de la persona...". Más explicativo, Eisler señala que el motivo es un móvil, una razón definitiva, siendo psicológicamente "toda representación acentuada por el sentimiento, en tanto posea fuerzas para provocar un acto voluntario (de índole externa). El motivo encierra un móvil intelectual (en sentido restringido) y un factor emocional (resorte impulsivo); la faceta sentimiento o valor del motivo da la representación: Fuerza de motivación..." (3).

Por la íntima relación que tiene con nuestro tema, resultan oportunas las definiciones desde otros ángulos (psicología publicitaria y psicología dinámica). Así, Lucas y Britt, en su Advertising Psychology and Research, manifiestan que: "... Motivo es una experiencia consciente o un estado inconsciente que sirve para crear el comportamiento general y la actuación social del individuo en una situación determinada y desde el punto de vista dinámico, explican la expresión "motivo" como construcción inconsciente que se emplea para distinguir y conocer las fuerzas determinantes de la conducta humana, con fuerza equivalente al instinto, al deseo y a la necesidad, que impulsa al hombre a actuar.

La revisión efectuada que exterioriza la riqueza de matices, en cuanto a definir el término se refiere, los lleva a adoptar como pri-

cipio conceptual de la *Motivación turística* a la *razón que asiste al turista para efectuar el viaje*.

Sin embargo, cuando analizamos nuestra definición se deberá tener en cuenta un factor extremadamente importante como es el ángulo individual o colectivo de considerar el fenómeno del turismo. Así, el profesor Luis Fernández Fuster (4) expresa: "... visto desde la vertiente individual, particular del "turista", el concurso de la psicología se mostrará como necesario para la determinación de las "motivaciones" del viaje... El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una "conducta general" universal... En consecuencia, nos hallamos ante una sociología aplicada al turismo, una Sociología Turística...".

O sea, que la naturaleza de la motivación nos llevará a examinar en el campo de la Psicología, de la Sociología o de la Psicología Social su verdadero contenido.

3. NATURALEZA

Efectivamente, la observación del investigador de la Ciencia Turística tiene que detenerse a examinar un punto de compromiso. O sea, examinar, por una parte, al "turista" como individualidad, como unidad y, por tanto, productor de motivaciones para su viaje, como ente humano capaz de razonar intelectual o afectivamente, y, por otra parte, darse cuenta del fenómeno social constituido por el turismo modernamente considerado con sus grandes movilizaciones de masas productoras de "corrientes", que continen en sí mismas un "alma" colectiva, con sus denominadores comunes y motivaciones generales. O sea, que indefectiblemente la psicología, por una parte, y la Sociología y Psicología Social, por la otra tendrán campo de aplicación para explicar esas reglas de conducta.

Así, esquemáticamente tratado en el campo de la psicología se estudia, dentro de la descripción factorial de la personalidad, diversas dimensiones de ella, entre las cuales están: las dimensiones somáticas (morfológicas y fisiológicas), temperamentales, de actitudes; y las que nos interesa en nuestro tema, las *dimensiones motivacionales*, en las cuales caben distinguir: 1.º Dimensiones de necesidades: a) Orgánicas; b) Ambientales; c) aspiraciones; d) de autodeterminación, y f) factores de necesidades sociales. 2.º Dimensiones de intereses, en las cuales se distinguen: a) Intereses no ocupacionales (gusto por la aventura, por la diversión, por la variedad, por la precisión, cultura general y apreciación estética) y b) Intereses ocupacionales (interés por las personas, por la naturaleza, por la mecánica, comercial, artístico y científico) y 3.º Dimensiones de actitudes (5). Todo ello exterioriza un cuadro general de motivaciones, cuyo análisis particular rebasaría

las dimensiones o pretensiones de este trabajo, pero cuyo señalamiento bastaría para demostrar la amplitud y desenvolvimiento de lo que anotamos.

En el campo de la Psicología Social (entendiendo a esta ciencia como "... el estudio de las reacciones individuales en cuanto están condicionadas por situaciones colectivas o *sicclass...*") (6) se hace énfasis en la *motivación social*, o sea, el estudio de los instintos, fuerzas; deseos, intereses, residuos, actitudes, valores, etc., como fuerzas dinámicas de la sociedad, en donde encuentra enraizamiento el concepto que fundamenta estos comentarios.

Y finalmente, en el terreno estrictamente sociológico se estudia la *motivación social* con mucha preeminencia. Y así tenemos como los sociólogos europeos Thomas y Znaniecki, citados por Agromonte en su "Sociología" (7), en *The Polish Peasant* y *The Unadjusted Girl*, estudian y clasifican los *factores motivantes en la causación social*, catalogándolos en deseos de seguridad, correspondencia, reconocimiento y de *nueva experiencia* (donde incluyen el amor a los viajes, aventuras, etc., como algo privativo de esas motivaciones).

Todo ello nos indica el campo de actuación de las motivaciones originadas en reacciones psicológicas y sociales, que vinculadas al fenómeno turístico, son ricas en consecuencia y conclusiones en nuestra materia. Así, el estudioso del turismo español Ricardo Barrio Moreno, en su trabajo "Interdependencia social en torno al fenómeno turístico" (8), expresa: "... Existen contenedores de *motivaciones psicológicas* que actúan sobre la libre decisión del viajar del individuo. Motivaciones que dependen de un conjunto de posibilidades que al hombre le confieren muchas de sus capacidades y que vienen determinadas por el conjunto de variables que los psicólogos llaman: *Orécicas*, *apetitivas* o *tendenciales* y en las cuales se incluyen los intereses, temores, deseos, nostalgias, afectos, odios, filias, fobias, amores, hambre y necesidades. En resumen, todo lo que acostumbramos a alegar con motivo de nuestras acciones...", y en cuanto a lo social, apoyado en diversos sociólogos expresa: "... Ayer era el turista. Hoy son los turistas. De hecho individual aislado a hecho colectivo. Siguen interesándonos las motivaciones individuales del turista en tanto en cuanto conociéndoles podemos orientarlas y concretarlas en tendencias de grupos... Un grupo social como totalidad de individuos que actúan entre sí, está organizado, dice Sorokin, cuando la serie central de sus significados y valores, *como motivo para su interacción* es algo consecuente dentro de sí mismo, y asuma la forma de normas leyes que definen exactamente todas las acciones reacciones pertinentes de los individuos en sus relaciones mutuas con los extraños y con el mundo en general...".

Sólo así, estimada la persona y el grupo en sus características y reacciones psicológicas y sociales, se nos abre el horizonte de las

motivaciones que los impusa, para supeditarlas restrictivamente al interesante tema propuesto, como lo son las *motivaciones turísticas*.

4. DIFERENCIA CON OTROS CONCEPTOS

Debido a que la Ciencia Turística aún se halla en proceso de formación (a punto tal que su misma lexicología y precisión conceptual es objeto de controversias) es dable que surjan confusiones, posiciones paralelas e interpretaciones diversas de un mismo punto. Así, hasta la misma definición de *turismo* ha sido objeto de multiplicadas polémicas, sobre todo si se tiene en cuenta el ángulo o enfoque que se adopte para esa definición, y en ese sentido, se han dado numerosísimas, pero la discusión siempre se continúa provocando según se apoye una u otra en la persona del *turista* o en el propio fenómeno del *turismo*.

Por ello, no es difícil encontrar —a propósito de la aplicación ortodoxa de la temática de las *motivaciones*— profundas o ligeras confusiones, las cuales tienen su raíz, sobre todo en el mismo origen psicológico o psico-social, que domina los diversos campos.

En tal sentido establecemos algunas diferenciaciones:

Con las causas del turismo: Por esa misma indiferenciación de turista y turismo, que en ocasiones se entrelaza, consecencialmente se fusionan: Causas del turismo, con motivos del turista. Bien es verdad que los dos son fenómenos de causación; pero las causas del turismo devienen de circunstancias independientes de la voluntad del turista o por lo menos muchas de ellas, en tanto que la motivación del turista es razonada, es un proceso intelectual. Además la materia sobre la cual recae es distinta: una sobre el turismo, otra sobre el turista o turistas.

En este orden de ideas, la Ciencia Turística ha estudiado las causas del turismo que, siguiendo el orden expresado por el profesor Juan Fuster Lareu, son las siguientes: *Causas generales:* 1) Crecimiento demográfico y de las grandes ciudades; 2) Crecimiento en velocidad y diversificación del transporte, unido a su abaratamiento; 3) Crecimiento de la renta nacional (la renta nacional española aumenta un 7 por 100); 4) Aumenta la libertad en el más amplio sentido, y 5) La paz nacional o internacional. *Causas secundarias:* Desnivel de precios entre núcleos emisores y receptores, disfrute de clima distinto del habitual, simpatía del país receptor, etc. *Causas particulares de España:* Enunciación del Ministro Fraga Iribarne en 1963: 1) Estabilidad política; 2) Estabilidad y bondad del clima; 3) Instalaciones buenas y nuevas, y 4) Precios bajos.

En cuanto a las *motivaciones del turista y su clasificación*, lo trataremos más adelante.

Debemos observar, no obstante, que el confucionismo que puede suscitarse algunas veces proviene de la circunstancia muy especial

de que algunas de las causas que se anotan para el desarrollo del *turismo* pueden fundamentar el motivo o razón que *el turista* tiene o lo asiste para realizar su viaje (disfrutar un buen clima, etc.), pero siempre debemos tener en cuenta, en definitiva, que la motivación es un proceso psíquico o razonamiento intelectual del turista; en tanto que el señalamiento de causas del desarrollo del turismo es un ejercicio pnetotécnico para la mejor definición de un concepto de rai-gambre o explicación económica o sociológica.

Con las formas o modalidades del turismo: Es más sutil la diferenciación de la motivación misma que asiste al turista, en singular o en plural, con las formas o modalidades del turismo.

Esto es consecuencia de que esas modalidades de turismo son *un producto o consecuencia de las motivaciones turísticas*, pero no son obviamente, las motivaciones mismas, lo cual establece precisamente su diferenciación.

Es así como se conocen diversísimas modalidades, o como lo precisa Fuster Lareu (por citar las fundamentales), las siguientes:

- 1) Turismo de sol y de mar.
- 2) Turismo de ciudades.
- 3) Turismo de nieve.
- 4) Turismo de Congresos.
- 5) Turismo de caza, pesca y deportivo en general.
- 6) Turismo de países exóticos o lejanos.
- 7) Turismo histórico y cultura.

O sea, que la motivación y la modalidad vienen a ser como las extremos de un proceso, que nace en la motivación (de acuerdo a nuestra definición: razón que asiste al turista para efectuar el viaje) y produce unos efectos, que siendo primigeniamente originados en el raciocinio personal, obedeciendo al deseo de satisfacer *una necesidad*, se va agrupando a muchas más (cientos, miles y millones de motivaciones similares), produciendo aquellas "corrientes turísticas" a que nos hemos referido con anterioridad y creando por esa misma repetición indefinida y espectacular de estos grandes años del turismo, o encuadramientos, que van definiendo esas formas o modalidades del turismo.

A esto nos volveremos a referir cuando enfoquemos las clasificaciones y formas de las motivaciones, lo cual denota ya la gran familiaridad que existe entre los dos conceptos (aunque nunca confundibles) y que subraya la parte más importante que tienen esas motivaciones y, por ende, la trascendencia que tiene su estudio y análisis para los que quieren constituir al turismo en fuente y punto de partida para el desarrollo y fortalecimiento económico.

Con la demanda del turismo: Tampoco hay que confundir *la motivación turística*, con *la demanda de turistas*. En turismo se entien-

de por demanda "la petición de servicios turísticos". Bien es cierto que pide el que ha motivado su petición; pero nos encontramos con el mismo problema esbozado, cuando tratamos con anterioridad a las causas del turismo y su diferenciación con las motivaciones de los turistas.

El concepto de demanda se ha desplazado en los últimos tiempos (naturalmente que en el campo turístico) hacia el concepto cuantitativo de "cantidad de turistas de un centro o región", o sea, que se ha pasado de lo petitionado a los peticionistas. Ha habido, por decirlo así, un cambio de posición en la manera de enfocar el concepto. Y así se habla de:

- 1) Una demanda exterior o interior.
- 2) Turistas de más de veinticuatro horas y de menos de veinticuatro horas.
- 3) Demandante de determinadas ofertas (hoteles, apartamentos, campings, etc.).
- 4) Demanda de gente joven y de gente madura, etc.

Pero lo que sucede con todos estos conceptos es que se mezclan y entrelazan por el encadenamiento y afinidad que existen entre unos y otros, por ser todos parte constitutiva de un fenómeno dinámico, totalizante y de gran sentido estructural y homogeneidad, como lo es el turismo; cuyo trayectoria cotidiana, plena de espectacularidad, de sorpresas y de adaptación de formas, muchas veces imprevisibles, ha rebosado en variadas ocasiones la formulación de leyes y la determinación conceptual de la materia.

5. FORMAS Y CLASIFICACIONES DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

En la oportunidad de establecer las diferenciaciones conceptuales de la significación de "motivación turística" con "demanda del turismo y sobre todo con "formas o modalidades del turismo", expresábamos que a pesar de tener existencia esos conceptos en polos diferentes, sin embargo, eran momentos distintos de un mismo proceso, y subrayábamos (cuando se trataba lo relativo a la "causa del turismo") que, aún en este caso, se podían dar casos atinentes a "causas", que a veces eran "motivaciones" y dábamos el ejemplo del turista que razona o motiva su viaje para disfrutar de un buen clima. También se explica, que todo ese aparente "confusionismo" se originaba en la intimidad que todos esos conceptos tienen, por ser el fenómeno turístico un todo muy homogéneo y concatenado. Y si pensamos que la motivación del turista (proceso psicológico que lleva a éste a razonar o fundamentar su viaje) es el germen donde tienen

verdadero nacimiento todo ese fenómeno turístico, es obvio concluir que el mismo se encuentra entrelazado, indefectiblemente, con todas las consecuencias y derivaciones que ese turismo produzca.

Por ello, señalan algunos que las motivaciones turísticas, son inclasificables, porque habrían tantas motivaciones como turistas existen, lo cual en el fondo podría ser verdad; pero que dada la reiterada insistencia de unos mismos "tipos" de manifestaciones de esas motivaciones, se ha pensado en agruparlas en variadas ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta esa característica sociológica de *masificación*, que caracteriza al turismo moderno. De allí que diga Emilio Mira y López (9): "Es tan multiforme y variada la topología turística que puede parecer un vano empeño toda tentativa de querer clasificarla. En principio, todo y cualquier ser humano es un turista potencial, un candidato a esa "dromomenía" o "Wandertrieb" que motiva y alimenta las caravanas turísticas: siendo así, la tipología turística será la misma de todo el género humano. Pero la verdad es otra: si cada uno de nosotros tiene el germen, no todos nos transformamos en turistas y mucho menos, nos convertimos en "típicos turistas" (10). Y así es, en efecto, ya que el viaje está regido por dos condicionantes básicos, que de no cumplirse consecutivamente, habría una frustración del mismo o al menos permanecería en potencia. Esos dos elementos traídos por el profesor Luis Fernández Fuster, en su capital obra "Teoría y Técnica del Turismo", son: "...a) Voluntad; b) Posibilidad..." La primera es condición anímica, el motor puesto en marcha por el deseo, cuyo despertar puede originarse *por diferentes causas*, simultáneamente o no; propaganda; "mimetismo" (influencia del medio, vanidad, etc.); hábito (de otros viajes y experiencias); conveniencia física, intelectual o moral (cura balnearia, descanso, estudios, fe, incluso spleen); seducción (obligatoriedad). La posibilidad abarca otros factores, generalmente externos al individuo, tales como tiempo, dinero, medios de transportes, etc. (11).

Si partimos de la base optimista de que la mayor parte de las personas que se han forjado la "voluntariedad" de efectuar un viaje turístico es por que pueden hacerlo, o sea, tienen la "posibilidad" de realizarlo, estaríamos a punto para desentrañar y concretizar metódicamente, cuales son las razones (por lo menos las principales) que alimentan esa "voluntad" de viajar; lo cual no es otra cosa, que descender el velo a toda esa gama de formas de *motivación* y una vez ubicadas éstas, clasificarlas, a fin de que obedezcan a un plan lógico y sobre todo pedagógico.

Bien lo expresa Jesús María Vázquez, B. P., en su magnífica tesis doctoral, titulada "Turismo y Pastoral" (12), que ha sido sin duda José Ignacio de Arrillaga (actual director del Instituto de Estudios Turísticos) quien ha estudiado mejor en España, lo relativo a las motivaciones del hecho turístico. A él se deben, sin duda, buenos

estudios sistematizados acerca del fenómeno turístico y, sobre todo, la incidencia del fenómeno en la nación española. Por eso Vázquez sintetiza el cuadro que señala Arrillaga (sobre todo derivado del estudio de dos de sus obras: "Ensayos sobre el Turismo" y "El Turismo en la Economía Nacional" (1962 y 1965, respectivamente), en lo relacionado con esas motivaciones, catalogándolas de la siguiente forma:

Causas subjetivas o necesarias turísticas.

- Necesidades religiosas.
- Necesidades terapéuticas.
- Necesidades de reposo y descanso.
- Necesidades deportivas.
- Necesidades culturales.
- Necesidades de diversión.

Causas objetivas o bienes turísticos.

- Lugares, monumentos y manifestaciones religiosas.
- Aguas mineromedicinales.
- Salubridad del clima.
- Lugares y sitios deportivos.
- Bellezas y lugares naturales.
- Bellezas monumentales y artísticas.
- Lugares históricos.
- Otros objetivos de interés cultural, cursos, conferencias, congresos, etc.
- Varios: Certámenes industriales y comerciales.

El doctor J. I. de Arrillaga, partiendo del concepto de "necesidad", siguiendo el conocido esquema psicológico de la *motivación*: Necesidad-impulso-incentivo (ya apreciado en este trabajo), fundamenta su definición de "turista" como "... todo aquel que viaja por satisfacer un *necesidad* concreta...", traído en su citada obra "Ensayos sobre Turismo", y aporta una importante distinción entre causas subjetivas y causas objetivas, a la cual más adelante nos referiremos.

Creemos, no obstante, que Vázquez identifica, en su señalada obra "Turismo y Pastoral", a las *causas del turismo* y a las *motivaciones del turista*, cuando mixtifica ambos conceptos en el sub-título: "Orígenes y causas del Turismo", a punto tal que en la letra "b" al tratar sobre las "Causas principales" comprende las "motivaciones", que como ya hemos indicado son: conceptos distintos, al menos en lo que a metodología se refiere.

Más generalizada es la ordenación que se advierte en las "Conclusiones definitivas aprobadas por la Primera Asamblea Hispano-Luso-Americano-Filipina del Turismo, celebrada en Madrid en los días 18 al 23 de abril de 1966" (13), cuando en la letra "B" del documento, expresa:

"B) En cuanto a los *factores condicionantes* esta Comisión considera que entre ellos destacan:

Factores económicos y estructurales.

Factores geográficos y condiciones naturales.

Factores políticos.

Factores socioculturales y artísticos.

Factores religiosos, deportivos y *otras motivaciones* circunstanciales..."

O sea, que se pretende destacar enumerativamente los "factores" diversos que entran en juego en el fenómeno turístico o que inciden en él, lo cual es cuestión distinta de señalar sólo a las "motivaciones" que pertenecen o tienen origen en el mundo psíquico del turista como individualidad viajera, o en esa "alma" única que puede inspirar en un momento dado a toda una masa, contentiva de un "motivo" que les es común. De allí que Pulido San Román diga: "El fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, pudiendo ser tanto vocacional o cultural, como comercial, curativo sentimental, por tránsito, etc. Claro es que el motivo tiene gran influencia en el estudio del turismo al provocar un comportamiento totalmente distinto, con repercusiones directas en número de familiares, estructura de gastos, duración de la estancia, etc..." (14). Este señalamiento deviene precisamente de establecer claramente la diferencia que existe entre motivación del turista y causas del turismo.

Por su parte, Alfredo Roblez Alvarez de Sotomayor, en su estudio "Ocio y Turismo" (15), nos presenta lo que él denomina "talantes turísticos", para referirse a las motivaciones que el turista tiene para fundamentar su viaje. Y en ese sentido comprende en tres grandes grupos o "parcelas" los deseos que a esos turistas asiste: a) Diversión y descanso; b) Búsqueda de evasión, y c) Empleo del tiempo libre de acuerdo a una dimensión humana. Lo cual representa, en magnífico equilibrio de generalización, todo el campo donde se desenvuelve el mundo de las motivaciones turísticas, como ya veremos más adelante.

Ricardo de la Cierva, en su "Turismo: teoría, técnica, ambiente" (16), y con fundamento a una rica variedad bibliográfica, nos proporciona una clasificación, la cual resulta clave, para el objeto que perseguimos. Dice: "La dinámica de la decisión turística oscila entre dos extremos: los valores turísticos objetivos y los motivos turísticos subjetivos. Los motivos turísticos pueden ser generales y par-

ticulares... Los motivos turísticos generales tienen un alcance humano más hondo y más universal... Los motivos particulares de la decisión son tan diversos como el número de turistas...”

Es decir, que podría resultar indefinida la enumeración de motivaciones turísticas, ya que en principio ellas obedecen como ya se ha señalado con reiteración, a un proceso psicológico, psico-social y sociológico, pero posibles de clasificar, a la luz del desenvolvimiento actual del turismo, caracterizado por ese gran proceso de masificación, creador a su vez de elementos uniformes, repetitivos y sobre todo universales, por ser ni más ni menos una característica especial de nuestro tiempo.

En efecto, aceptando los factores de generalidad y particularidad en esas motivaciones podemos partir de la base de que son motivaciones turísticas generales (objetivas), aquellas que si bien tienen asiento en el *ánimus* del turista son, sin embargo, de contenido universal y ejercen una presión colectiva sobre el cuerpo total de la sociedad. En tanto que las motivaciones turísticas particulares (subjetivas) serán aquellas que tienen su raíz en una decisión personal del turista. No podemos, no obstante, desvincularnos de las lógicas “influencias”, pero cuyo estudio también de orden psicológico o sociológico pertenecen a otra clase de estudios, pero que, sin embargo, tiene mucha importancia también en el tema que tratamos. No debemos olvidar que toda Política de Turismo debe estar encaminada a crear buenos atractivos turísticos, que no son otra cosa que poderosos incentivos para “influir” sobre las “motivaciones” turísticas que tienen los viajeros.

En este orden de ideas podemos hacer el siguiente cuadro:

Motivaciones

GENERALES	}	Evasión.
		Disfrute vacacional.
		Gregarismo.
		Hábito.
PARTICULARES	}	Diversión.
		Clima.
		Salud.
		Cultura.
		Deporte.
		Profesionales u ocupacionales.
	Comercio.	
	Religión.	

Aunque no hemos pretendido efectuar una jerarquización de ellas, guardan, sin embargo, cierta prelación. Sobre todo las que aparecen en el encabezamiento de los grupos, o sea: *la evasión*, en las generales, y *la diversión*, en las particulares. Por tener en cuenta, a nuestra manera de entender, que la motivación turística *evasión* existe latente sobre todas las demás, y en lo que respecta a la motivación turística particular "*diversión*" es prácticamente privativa a todas las demás motivaciones particulares, aunque en muchas ocasiones presente cierta fisonomía autonómica, debido a la interminable gama de motivaciones "particulares" que pueden suscitarse y que es precisamente lo que ha ocasionado el decir: de que existen tantas motivaciones, como turistas hay o habrá en el mundo.

Cada una de estas motivaciones admitiría un estudio especializado, que sobre todo en la literatura turística española se ha hecho con profusión, y es por eso que extralimita el propósito de este trabajo; pero sea propicia la oportunidad para señalar que no se nos escapa la indicación que pudiera formularse en aras de lo extremadamente exhaustivo de que existen omisiones en el cuadro que presentamos. Sin embargo, ese cuadro de motivaciones obedece a un criterio selectivo, donde se ha tratado de comprender, en los más grandes apartados posibles, toda esa infinita multiplicidad de razonamientos de que pueda ser capaz el viajero.

Así, en un análisis panorámico de esas motivaciones, indicamos:

Evasión: Porque es lo caracterizante y supremo en el deseo de los turistas en el siglo que vivimos. Es lo contrario del sedentarismo, de la *permanencia*. Es la razón que asiste a la persona para *huir de la ciudad*. Es el mismo *deseo de aventura* que existe en el fondo de lo humano, para escapar a la *rutina del trabajo*. Es el ejercicio y apoderamiento del *ocio*. Es, en fin, el "*cambio de aires*" que deseamos todos. Por ello, dice Mira y López, en su citada "Psicología de la vida humana": "Sin duda en todos los tiempos ha existido, más o menos latente, en una considerable porción de la humanidad, la tendencia a "cambiar de aires"; la curiosidad de los paisajes e imágenes desconocidas, el deseo de transplantarse voluntariamente a otros suelos o, inclusive si fuese posible, a otros mundos. Tal tendencia se agudiza, a veces cuando la presión vital en el habitual *perimundo* o *cáscara geosocial* que rodea al sujeto, aumenta hasta hacerlo sentirse demasiado sujeto por ella. Entonces la vida se torna insoportable y el deseo de cambiarla sustrayéndose siquiera sea temporal y parcialmente a sus exigencias, se aumenta haciéndose patológico y mereciendo nombres propios o esdrújulos: "Wandertrieb", lo llaman las autores alemanes; "Dromomanía", lo designan los eruditos; "Sed de aventura", escriben los poetas para disimularlo..." (17). Es, en fin, *evasión*, como factor predominante en las motivaciones de los viajeros turísticos.

Disfrute vacacional: Es otra gran motivación moderna. La vacación (además de facilitar el viaje y ser causa del ejercicio inusitado del turismo) ha pasado a ser también motivación turística. Es la razón del viaje mismo. Por ello, los países a nivel gubernamental y privado se esfuerzan cada día por reglamentar y normar su ejercicio, su extensión y su compensación económica. Es el instrumento e imagen de esta llamada civilización del ocio. Es, en definitiva, una de las grandes motivaciones turísticas, ya que se confunde con el viaje y la movilización. En las estadísticas de casi todos los países del mundo aparece el motivo vacacional con porcentaje que oscilan entre el 80 y 90 por 100 de las movilizaciones generales.

Gregarismo: Es otra motivación de grandes proporciones. Esa fiebre descomunal de deseos de viajar, provoca en los que no lo han hecho, impulso para emprender igualmente el viaje. Existe, como dice el profesor Fernández Fuster, un "mimetismo" social que se confunde algunas veces con el "snob" (como esa elite viajera de fines de siglo que consideraba como minimización el no haber efectuado determinados viajes: Costa Azul, etc.). Pero en nuestros días la actualización constante de los viajes produce el fenómeno de que una gran masa lo emprendía por la publicidad misma que provoca el incesante ir y venir de turistas, y así sucesivamente los incita, produciendo esa motivación gregaria, aunque la motivación particular varíe de acuerdo a los gustos y preferencias del viajero.

Hábito: Consideramos que es otra motivación general de importante actividad, ya que una de las causas del desarrollo del turismo en el mundo es precisamente que los turistas motivan y razonan su viaje a través del hábito adquirido por la existencia de los anteriores. De allí que una de las principales metas de la promoción turística mundial es convertir a los centros turísticos en repetitivos. Es allí donde radica el éxito de la empresa turística.

En resumen, se citan otras motivaciones, como ya hemos dicho, que se consideran como de carácter general: Curiosidad natural del hombre, solidaridad humana, etc., pero todas ellas quedan comprendidas, en definitiva, en alguna de las que hemos mencionado como básicas.

En cuanto a las *particulares* hemos citado:

Diversión: Es la más general y común, ya que toda movilización lleva consigo el deseo de "divertirse", o sea, pasar un tiempo largo o corto de solaz, de recreación. Es una constante dentro de lo particular, Aquí podrían tener cabida, en cierta forma, todos los razonamientos y motivaciones del turista. Sólo que por razones de metodología e incidencia desproporcionada de algunos apartados forzosamente hay que cubrirlos con especialidad. Diversión es hacer camping; diversión es hacer un viaje gastronómico; diversión es motivar el viaje para gozar de la vida nocturna. La diversión y el

recreo están en todo lo que sea turismo. Nicolás D. Eghinitis, en su "Psicología Turística", dice: "... los motivos subjetivos positivos psicológicos son la disposición provocada por percepciones y sensaciones de buscar el recreo por medio de un viaje que tiene como fin principal y final el conseguir por éste, aquél..." (18).

Clima: Posiblemente sea la motivación estrictamente particular más interesante y de mayor clientela turística. La mayor parte de los turistas del mundo, motivan su viaje con base a él. Busca de buen clima, es obtención del sol y del mar, aunados en la estación más conveniente. Por ello, el profesor Juan Fuster Larcu, en la ocasión de señalar las notas sobresalientes del turismo español y sus características (aplicable en cualquier área de desarrollo turístico hoy por hoy en el mundo), concluye, adoptando las dos grandes motivaciones, una general y una particular, lo siguiente: "... Tales características responden a un turismo cuyas motivaciones primarias son: 1.º Búsqueda del sol y del mar; 2.º Huida de la gran ciudad..." (19). O sea, *evasión* y *clima*, conjugados en equilibrada armonía, respondiendo a un imperativo del avasallante turismo de nuestros días.

Obtención de buen clima es también en turismo buscar contrastes agradables: de la montaña al mar, del mar a la montaña, del frío a lo cálido, etc., pero es indudable que toda una teoría sobre la climatología y su derivado de la estacionalidad, con estudio de su influencia sobre el turismo, se ha tejido en nuestros días.

Salud: La incesante búsqueda de la salud física y espiritual es otra gran motivación que se repite ayer como hoy. Los balnearios, las playas, las montañas, etc., se nutren copiosamente de los turistas que motivan sus viajes, con fundamento en ella. El equilibrio mental y psíquico, el relajamiento, la presión del trabajo, no tienen otra mejor compensación en la vida moderna, que el pensamiento dirigido al viaje turístico. No es la sola enfermedad que postra y que clínicamente presenta el cuadro desolador de la gravedad, lo que justifica el enfrentamiento a esta motivación. Nos referimos, sobre todo, al agotamiento físico (que ya de por sí, también es enfermedad y atentatoria como ninguna de la salud) y que no tiene mejor terapéutica que el solaz y el recreo que proporciona el viaje.

Cultura: Es otra fuente inagotable de motivaciones viajeras. No es la oportunidad de hacer elucubraciones sobre su ascenso o decadencia como razón de viajar; pero es indudable que la cultura en todas sus manifestaciones (arte, folklore, historia, etc.) es atractivo que existe y coexiste como motivación en el ánimo de todos los turistas, en todas las latitudes del mundo.

Deporte: La fiebre del deporte en todas las edades del hombre ha invadido la sociedad moderna. Pasiva o activamente: como ejercitantes o como espectadores, el deporte provoca la atención de las multitudes, y, por entre, el turismo se beneficia de las motivaciones que los

turistas (interna o externamente) tienen para justificar sus viajes. Siempre, en todas las épocas, ha existido afición deportiva, pero creemos que en los últimos años, ha crecido por razones obvias este impulso motivacional. El futuro depara al turismo grandes sorpresas beneficiosas por intermedio del deporte.

Profesión u ocupación: La concentración o popularidad que vienen cobrando la celebración de Congresos, Convenciones, Cursos, Asambleas, Reuniones, Seminarios, Foros, etc., cuyo atractivo máximo viene a ser muchas veces el viaje por emprender y el sitio a visitar, ha robustecido grandemente, a nuestro entender, el interés de profesionales, técnicos, miembros de asociaciones, etc., por atender el llamado de esas grandes reuniones. En los últimos años los países se preocupan cada vez más por el levantamiento de Palacios de Congresos y Auditoriums que canalicen esa forma de turismo, que si bien tienen una razón profesional, técnica, estudiantil, ocupacional, etc., están motorizados por una serie de aspectos que encierran atractivos muy especiales y ajenos a la reunión o encuentro en sí.

Comercio: Sin adentrarnos en la discusión de si el viaje comercial es o no *turístico*, por no ser objeto de nuestro tema, creemos que la primaria razón comercial que priva sobre la persona está firmemente adherida, en porcentaje altísimo, en multitud de personas, cuya motivación viajera es turístico-comercial. Es decir, van a ejercitar su actividad comercial, por el viaje mismo. Esa actividad comercial no es sólo de compraventa de productos, sino también de observación de esos mismos productos (Ferias Industriales y Comerciales, etc.), sin olvidar la gran masa de personas que viajan por razones de compras con sentido ahorrativo, dirigidas al solo círculo familiar.

Religión: Constituye igualmente otra motivación que se repite a través de todos los tiempos. Incluso dicen muchos que el turismo comenzó con el afán de viajes por razones de tipo religioso. No intentamos evaluar su intensidad actual, pero sin lugar a dudas es otra importante motivación para la realización de un viaje, por parte de muchísimos turistas de nuestros días. Por eso, dice Eghinitis: "También el sentimiento religioso constituye un móvil fuerte para la realización de un viaje, que debemos considerar como viaje de placer para los que tienen tales sentimientos, porque el recurso a la ayuda de las fuerzas superiores, que atestigua la fe, invita a manifestaciones. Así fue creado el turismo religioso..." (20).

6. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES TURISTICAS

Del recorrido que hemos efectuado se desprende con facilidad la extraordinaria importancia que en la Ciencia Turística tiene el concepto de *motivación*, o concretamente el de las *motivaciones turísticas*;

debido a la abundancia de conclusiones, consecuencias y derivaciones que de las mismas pueden desprenderse.

Puede señalarse, sin hipérbole, que del conocimiento de esas motivaciones turísticas se nutre todo lo que del turismo resulta beneficioso y aprovechable. Lograr canalizar el turismo masivo, o sea, quedar comprendido en el itinerario de las "corrientes turísticas" es la ilusión de todo país que se precie o pretenda hacer del turismo un instrumento de desarrollo o de fortalecimiento de sus economías. Por ello, la necesidad de estudiar hasta sus últimas consecuencias, exhaustivamente, su incidencia en todos los aspectos que traiga consigo positividad, esclarecimiento y normas seguras de afianzamiento.

La Política Turística debe estar encaminada a examinar periódicamente la incidencia que las motivaciones señalan en el fenómeno, a fin de extraer conclusiones capaces de corregir, enmendar y hasta modificar, en un momento determinado, el rumbo que esa política pudiera mantener, a fin de hacer del turismo un instrumento cada vez más aprovechable y beneficioso a la economía nacional. Por ello resulta interesante, por ejemplo, evaluar la capacidad socioeconómica de los contingentes de turistas a los fines de incentivar las ofertas a través de sus motivaciones, o bien tratar de crear nuevos centros de interés o atención, a fin de estimular el deseo de otros.

Refiriéndose a una faceta del turismo español expresaba, a propósito de esto, el profesor Manuel Figuerola Palomo, lo siguiente: "... La selección de nuestro turismo deberá basarse en la atracción de un turismo de calidad, dirigido hacia ciertas actividades, nuevas modalidades y épocas del año, diferentes de las estivales. La caza y la nieve, el turismo de Congresos y Asambleas, de balnearios y deportes, entre otras formas, pueden ser las motivaciones que consigan incorporar a nuestra demanda esos estratos sociales de población de elevadas rentas y grandes posibilidades de consumo o gasto..." (21).

La elaboración de un Plan Turístico tampoco puede realizarse con ausencia de lo que el *marketing*, bien llevado, pueda expresar; sin conocimiento de lo que la *demand*a peticione; sin proporcionar *ofertas* valederas y sinceras; sin una *propaganda*, *publicidad* o *relaciones públicas* llevadas a cabo sobre públicos susceptibles de estimular proyecciones favorables; sin que medie un conocimiento exacto de las reacciones de las *nacionalidades*, *edades*, *sexos*, etc., de esos miles y miles de turistas potenciales, que tienen indudablemente sus preferencias y sus *motivaciones*.

Todo eso lo resuelve un exacto estudio de las motivaciones. De allí dimana la importancia de las mismas.

"Es evidente —dice Mira y López— que en las variaciones proporcionales de... tipos de turismo influyen diversos factores (históricos, estéticos, folklóricos, etc.), de modo que según se ecuacionen en un determinado período podrá mudar el tipo dominante de sus corrien-

tes turísticas. Un hecho es, no obstante, cierto, es que ninguna de ellas ha sido sometida seriamente a una investigación psicológica" (22). Esta cita de un psiquiatra y psicólogo nos delata ya el campo incommensurable que abarca la materia, influida por tantas ciencias y estudios.

Por su parte, Gerhard Shellenberg, en su magnífica obra "Marketing y Turismo" (23), expresa: "La razón por la cual todavía debemos ocuparnos de la forma de la corriente turística consiste en que los distintos *motivos del viaje*, considerados como característica de clasificación, *facilitan un desglose del mercado*. Por ello es importante, como se ha apreciado en submercados fundamentalmente distintos, obedece a las propias *motivaciones* y a los poderes de configuración, exigiendo así una política de marketing acorde con los mismos", y se refiere en tables importantes a algunas consideraciones cuantitativas y cualitativas de esas motivaciones y preferencias. Así, en relación numérica de razones de viajes:

1. Razones personales	376.480
2. Razones de placer	297.600
3. Razones de negocios	45.990
4. Razones de religión	7.190
5. Razones de educación	25.280
6. Razones de salud	1.400
7. Razones científicas	770

Esta tabla la proporcina W. D. Patterson, en su "The big picture", y sólo tiene la utilidad de cuantificar, a efectos de magnitud, cierta clasificación. Suponiéndose que pueden existir "combinaciones" de motivaciones en la perspectiva de un solo viaje, pero que tienen prelación en el sujeto que decide y con base a esa misma tabla, pueden manifestarse gráficamente esas relaciones o combinaciones, así:

	<i>Razones personales</i>	<i>Razones de placer</i>	<i>Razones de negoc.</i>	<i>Razones de educ.</i>
Razones personales	×			
Razones de placer		×		
Razones de negocios			×	
Razones de educación				×
Etc.				×

En cuanto al estudio de la demanda turística, en relación a las motivaciones, la relación es obvia. Por ello es de destacar lo expresado por el profesor José María Fernández Pirla, cuando asienta categóricamente que "un estudio detenido con base a una política económica del turismo, tiene que destacar esta estructura de la demanda del turismo" y luego "no hay una demanda única del turismo... El

turismo en función *del deseo* de lo que busca el turista, de su propia capacidad de compra, de su nivel de renta, hasta de la procedencia del turista y de la propia duración del viaje turístico, no se hace con el mismo planteamiento ni se da con la misma estructura de la demanda en todos los casos..." (24). Y lo expresado por D. J. I. de Arrillaga en su "Sistema de Política Turística" (25), que es un axioma en esta materia referente a demanda turística y motivaciones del turista: "Para despertar el interés por la propia nación en los medios extranjeros es preciso ante todo, estudiar con el mayor interés y detenimiento *cuáles son las corrientes turísticas actuales* y, por tanto, *qué referencias demuestran los viajeros procedentes de cada país*. Para ello es necesario formar índices de preferencias de los que podrán deducirse enseñanzas muy provechosas, ya que darán la base de la acción a emprender para atraer a los turistas extranjeros".

En este sentido es interesante el cuadro que proporciona el Instituto Nacional de Estadística Española, sobre el turismo y sus motivaciones en 1970.

De este cuadro, reproducido parcialmente, realizado por encuesta durante el mes de agosto, se pueden desprender saludables conclusiones, que no escapan al más desprevénido. El Instituto de Estudios Turísticos, en la edición del Cuaderno Monográfico número 11, titulado "Las estacionalidad en el turismo y sus posibles correctivos" y cuyos autores son Mercedes Blass Nogueira, Jorge Casamayor Lagarda, Miguel A. Díez Mier y Pedro Eusebio Rivas, hacen un interesante estudio de conclusiones sobre la representatividad de otro cuadro similar del INE, aplicado sobre todo al importante aspecto de *la estacionalidad*, que es otro de los puntos vinculados directamente con el tema de las motivaciones turísticas.

Es decir, en todas las manifestaciones del turismo, el aspecto motivacional va haciendo sentir el impacto de su presencia, porque no es sino el reflejo de lo que el turista ha querido y razonado, y el turismo, no puede ser otra cosa sino complacer al turista a plenitud. Por eso ha dicho el profesor sueco Bo Bjarkman: "... Las investigaciones *motivacionales* son necesarias para conocer la correlación existente entre el comportamiento y actitud del individuo y sus aspiraciones básicas" (26).

En este mundo actual, con tanta aprehensión por el turismo, donde el fenómeno revelador de este siglo cobra caracteres de avasalladora cornucopia, que extiende sus riquezas por todo el orbe, debemos pensar seriamente sobre todo lo que estamos conscientes del potencial hispanoamericano, en cuanto a ofertas turísticas se refiere, que no hay mejor ángulo para su estudio y planificación que procurar que los grandes contingentes de turistas orienten con fundamento a sus motivaciones, preferencias por nuestros pueblos, y así contribuirán eficazmente además de la complacencia de su recepción, con las necesidades urgentes del máximo desarrollo.

1.2.11. DISTRIBUCION DE LOS VISITANTES POR EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE Y NACIONALIDAD PORCENTAJES

Nacionalidades	MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE											Otros motivos	Precios moderados
	VACACIONAL												
	Monumentos y obras de arte	Sol y clima	Playa	Montaña	Deportes náuticos	Diversiones	Gastronomía	Profesional	Curativo	Religioso			
Alemania	2,2	68,9	10,7	0,2	0,8	4,4	0,2	0,7	2,9	—	4,7	2,3	
Francia	3,7	60,8	11,9	0,7	0,8	5,0	0,2	0,7	0,8	0,1	6,9	3,9	
Reino Unido	1,4	73,0	7,1	0,2	0,3	5,4	0,2	0,7	2,4	—	5,5	3,7	
Italia	16,6	32,3	12,4	0,1	0,5	10,0	0,3	3,6	0,4	0,1	13,5	2,1	
Portugal	16,1	26,1	10,5	0,3	0,3	14,0	0,2	3,0	—	—	—	—	
Benelux	2,3	65,3	12,6	0,1	0,7	5,4	0,2	1,0	9,8	—	10,2	1,7	
Países Escandinavos	1,2	65,3	9,3	0,1	0,3	8,5	0,2	1,1	0,5	—	5,6	3,0	
Suiza	2,3	58,5	19,5	—	0,6	3,4	0,1	1,6	1,0	—	3,2	7,3	
Austria	8,5	54,7	10,2	1,6	1,1	3,5	—	2,0	1,4	—	7,2	2,3	
Estados Unidos y Canadá.	20,5	30,0	4,5	0,2	0,3	11,5	0,2	5,8	3,1	—	7,3	0,4	
Méjico y América Central.	22,9	14,5	5,0	—	—	16,5	0,2	5,9	0,6	0,1	8,6	1,8	
América del Sur	13,7	19,4	3,6	0,1	0,3	9,6	0,7	15,0	0,6	—	8,2	0,2	
Otros	10,1	27,0	7,2	0,3	0,8	8,3	0,2	11,1	5,9	0,3	11,9	2,2	

7. NOTAS Y CITAS

- (1) Regis Jovilet: "Vocabulario de Filosofía". Ediciones Descles, de Broer. Buenos Aires, pág. 123.
- (2) Grates: "Diccionario de Sinónimos". Editorial Sopena. Argentina. Buenos Aires, pág. 180.
- (3) Eisler: "Handwörterbuch der philosophia". Berlín.
- (4) Fernández Fúster, Luis: "Teoría y Técnica del Turismo". Tomo I. Mundo Científico. Serie Turismo, pág. 17.
- (5) Apuntes de psicología (Escuela Oficial de Turismo).
- (6) Roberto Agramonte: "Sociología". Tomo I. Publicaciones Cultural, S. A. La Habana, pág. 431.
- (7) Idem, pág. 448.
- (8) Barrio Moreno, Ricardo: I Curso Luso-Espanhol. Estoril, 1969. Folleto-Conferencia, pág. 3.
- (9) Mira y López, Emilio: "Psicología de la vida moderna". Edit. Ate-neo. Buenos Aires, pág. 182.
- (10) Idem, pág. 185. Mira y López, no obstante, con cierto deje de hu-mor, habla y clasifica la tipología de "turismo" en: "pseudoerudito: que sería pedante y vanidoso: "Filmomaníaco": captador de observaciones gráficas; el "coleccionador de souvenirs"; el "penitente": disfruta sufriendo, y, finalmente, el "inquisitivo y pegajoso", el cual se adhiere a todo.
- (11) Fernández Fúster, Luis: Ob. cit., pág. 29.
- (11 bis) Vázquez, José María, P. O.: "Turismo y Pastoral". Cuaderno mo-nográfico número 7. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 1966, páginas 30 y 31.
- (12) José Ignacio de Arrillaga: "Ensayos sobre Turismo". Editur. Pen-samiento y Turismo, pág. 20.
- (13) Revista "Estudios Turísticos", número 10, pág. 54.
- (14) Pulido San Román, Antonio: "Introducción a un análisis economé-trico del turismo". Cuaderno Monográfico número 5. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 1966, pág. 29.
- (15) Revista "Estudios Turísticos" número 12. Artículos: "Ocio y Turis-mo", de Alfredo Alvarez de Sotomayor, pág. 94.
- (16) Ricardo de la Cierva: "Turismo: Teoría, Técnica, Ambiente". Ri-ver, S. A. Madrid, pág. 20.
- (17) Emilio Mira y López: Ob. cit., pág. 183.
- (18) Nicolás D. Eghinitis: "Psicología Turística", pág. 13.
- (19) Juan Fúster Laréu: "Revista "Estudios Turísticos" número 25. Ar-tículo: "Ubicación Turística: Dos realidades", pág. 95.
- (20) Nicolás D. Eghinitis: Ob. cit., pág. 12.
- (21) Figuerola Palomo, Manuel: "Desarrollo", de 16-1-72.
- (22) Emilio Mira y López: Ob. cit., pág. 185.
- (23) Gerhard Schellenberg: "Marketing y Turismo". Cuaderno Monográ-fico número 3. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 1965, pág. 83.
- (24) José María Fernández Pirla: "Economía y política del Turismo". Conferencia. Tomado de "Problemas Socio-Económicos y Técnicos del Des-arrollo Turístico". Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 1967, pág. 149.
- (25) José Ignacio de Arrillaga: "Sistema de política turística". Aguilar. Madrid, 1955, pág. 11.
- (26) Revista "Estudios Turísticos" número 9. Artículo "Motivaciones, Pu-blicidad, Turismo", pág. 90.
- (27) H. F. J. Krooff: "Investigación de Motivaciones".