



## EL BUEN TURISTA: REFLEXIONES SOCIALES

### *The good tourist: social reflections*

**Anna María Fernández Poncela**

Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco), México DF

[fpam1721@correo.xoc.uam.mx](mailto:fpam1721@correo.xoc.uam.mx)

#### **Resumen:**

Este texto revisa la mirada del turista hacia el turismo. Una mirada emotiva y reflexiva. Una mirada que expresa emociones, motivaciones, necesidades, acciones, experiencias y satisfacciones. Una mirada que refleja a seres humanos buenos. Esto se hace a través de una encuesta durante una visita turística a Bernal, un pueblo del estado de Querétaro en el centro de México. El estudio de caso es una excusa con información y datos para reflexionar no solo sobre el turismo sino sobre la investigación y la sociedad en general.

**Palabras clave:** turismo, reflexiones, investigación, emociones, motivaciones, satisfacciones.

#### **Abstract:**

This text reviews the gaze of tourists towards tourism. An emotional and reflective look. A look that expresses emotions, motivations, needs, actions, experiences and satisfactions. A look that reflects good humans. This is done through a survey during a tourist visit to Bernal, a town in the State of Queretaro in Central Mexico. The case study is an excuse with information and data to reflect not only on tourism but on research and the society in general.

**Key words:** tourism, thoughts, research, emotions, motivations, satisfactions.

El turismo es un hecho, no es bueno ni malo, según cómo funcione es que se le puede adjudicar un adjetivo calificativo. Sin embargo, existe la tendencia a polarizar. Para gobiernos, sector turístico y publicidad es la

panacea para el crecimiento económico y el desarrollo social –como si éste último fuera posible en el sistema actual-. Para algunos grupos de académicos, entre otros sectores, es poco menos que una lacra social – desconociendo que crea empleo para unos y distracción para otros, además de las ganancias para algunos, claro si estuviese bien regulado y fuese justo-. Lo que se ignora cegados por la voracidad del sistema o la hipercrítica necia al mismo es que reproducimos ideologías y discursos sin muchas veces conocer a fondo el fenómeno y su realidad, sin reflexionar. El turismo coloniza y acultura, es cierto, aunque devasta y explota menos que la industria extractiva. Pero el turismo también contribuye –a veces- a reconstruir, conservar y valorar el patrimonio –tangible e intangible-, crea puestos de trabajo –como pocas industrias hacen en épocas de crisis-, fomenta la cultura y en ocasiones –en ciertas condiciones- tiene lugar un diálogo de saberes y de mentalidades que puede llegar a ampliar la concepción del mundo para habitantes y visitantes –aunque sabemos que no es su razón de ser, sino que tiene un objetivo comercial-.

## El turismo, opiniones y emociones encontradas

En la investigación, y un poco en el mismo sentido de la idea anterior, se encuentra en parte, lo que se busca. Si se busca mostrar la explotación social y la devastación medio ambiental eso se encuentra, porque eso existe y además es lo que se quiere denunciar. Si se busca caracterizar al y la turista como seres humanos, guiados por emociones y reflexiones, necesidades y deseos, buscando un tiempo-espacio de tranquilidad y diversión, o persiguiendo el sentido de la vida, eso también se encontrará, porque también existe. Por ello hay que darse cuenta y tener conciencia de lo que se hace.

Dicen que estamos en la civilización del deseo, y en un tipo de deseo hedonista, consumista e individualista, por lo menos un grupo de humanos –no hay tampoco que generalizar- ¿Pero por qué no pensar en los buenos deseos? ¿qué nos impide ver que el consumo de la alegría y la tranquilidad también existe? ¿que el pasear y contemplar y conocer y experimentar son parte del turismo? ¿que el turista busca y se busca en un mundo dormido, desconectado y loco que obliga a escapar a otros tiempos-espacios imaginarios momentáneos, que nos consuelan y complacen, nos permiten seguir soñando pero no siempre en la dirección que el sistema nos indica? ¿por qué considerar locos a personas que recorren un país o el mundo buscando saciar su sed de respuestas sobre sí mismos? ¿es mejor quedarse ante una pantalla consumiendo comida chatarra mientras contemplas escenas de zombis, de torturas o guerras absurdas?

En todo caso la polaridad, anteriormente descrita, es *grosso modo* la concepción perceptiva, discursiva y expresiva del turismo en nuestros días. Es más, en la sociedad contemporánea la balanza se decanta hacia fomentar una cultura del riesgo (Beck, 2002), una sociedad con miedo (Bauman, 2007), incluso una cultura del horror sobre todo en los medios (Bericat, 2005). Cada vez parece más difícil ver hacia otro lado, porque la belleza, la bondad y la alegría todavía existen, en el volar y cantar de un ave, en la sonrisa de un infante, en el relato de un anciano, en un amanecer ante un volcán y en el atardecer frente al océano, pero no es tan fácil acceder a ello, sumidos en la vorágine informativa de inseguridad y violencia. Sin embargo, y dentro del mar de ambivalencias y contradicciones de la vida misma, el turismo suele mirar hacia ese otro lado en general.

Y es que no sólo hay turismo sexual o turismo negro, o turismo consumista, escandaloso y destructivo. Si eso es el turismo ¿qué hay del turista? Estereotipos, prejuicios, e incluso estigmas en ocasiones, y poco más, aquí sí de un lado y de otro sin distinción, por no hablar de los nativos de cada lugar en cuestión que también tienen sus impresiones y creencias sobre sus habitantes o clientes. Para quienes viven de él, lo aprecian porque les da trabajo y que comer, o les permite modestas o jugosas ganancias a sus inversiones financieras o de infraestructura y servicios, sin embargo, los descalifican a veces –solo a veces- objeto de burla y abuso, cuando no, de desprecio. Y qué decir del dandismo académico que los denigra y deshumaniza al considerarlos devoradores de territorios y culturas, subsumidos en la inconsciencia de una masa deforme irracional y consumista –olvidándose de su propia participación en el turismo académico-. Luego están los residentes

cuya mirada es también en ocasiones crítica, se asombra de la ingenuidad del visitante, se aprovecha y burla de la misma –claro que lo contrario también acontece-. En fin, ¿quién que haya viajado no tiene una experiencia que contar para ilustrar este punto? Como los nativos y habitantes escriben su versión y poseen también sus experiencias y anécdotas, desde la turista encantadora y amable, hasta la ignorante y tonta, pasando por el prepotente y directamente hostil. A menudo olvidamos que todo lo anterior acontece en todos los espacios. Y que el turismo es parte de nuestra sociedad, nos refleja y devuelve su reflejo. A lo que hay que añadir en este mismo terreno, que estudiarlo es estudiarnos.

En otro mundo posible, el turismo como hoy es entendido, no existiría, pero sucede que vivimos de momento en este mundo. Mientras esto acontezca sería bueno hacer todo de la mejor manera posible, hasta que se pueda realizar de la ideal, óptima y correcta manera.

Frente a esta caricatura estereotípica que se construye muchas veces del turismo y muy especialmente del turista, y la burla que como consecuencia se deriva, cuando no abuso o desprecio, como se ha dicho, aquí pretendemos aproximaciones al turista que está en el camino de la búsqueda, que desea distracción y diversión, descansar y pasear, conocer y relajarse, mirar y ver su parte reflexiva, oír y escuchar su plática sobre su viaje, intenciones y sentimientos compartidos, objetivos logrados, resultados obtenidos. Ante el turista como objeto de estudio, aquí es sujeto humano y reflexivo, en busca de sentido, entre otras cosas, por supuesto.

También mostrar que el turismo es un subsistema social, producto y productor de la sociedad, así como la y el turista son personas, reflejo y creadores de la cultura y la vida actual. Así turismo y turista, su investigación y estudio, nos permiten mirarnos y observar la sociedad, focalizando las problemáticas y las esperanzas, las realidades y los ideales de la misma, como ya se había apuntado. Sus anhelos y experiencias son también los anhelos y experiencias de parte de la sociedad contemporánea.

El objetivo concreto de este trabajo es presentar los resultados de una encuesta a turistas en el lugar de la visita turística, pero no de las típicas que las autoridades o las agencias realizan con objeto de evaluar sus políticas turísticas, las condiciones del destino o el perfil, motivación y la satisfacción de los turistas o características de la visita –si bien se tomarán algunas interrogantes de las mismas-, sino desde la mirada subjetiva y humana del propio turista como actor social protagónico de su viaje, desde su voz, su sentir, y su mirada. Turistas encuestados no como consumidores sino como personas interesadas en viajar, conocer, descansar, divertirse, emocionarse y experimentar. Eso sí, aclarar que se trata de turistas culturales y que la encuesta se aplicó en Peña de Bernal un pueblo del estado de Querétaro perteneciente al municipio de Ezequiel Montes, en el centro de México.

Otra advertencia importante a señalar es que las preguntas de esta encuesta van de la opinión personal desde el yo subjetivo y sentido, hasta la opinión general sobre un tema más a nivel general tipo filosófico y reflexivo. Así se recoge lo que sienten como turistas cada quien, pero y también la mirada sobre el fenómeno turístico en general. Y es que no solo los especialistas están autorizados a opinar sobre el mismo según ellos consideren o a hacerlo a través de pedir y medir opinión concreta según sus criterios, sino también es posible obtener información general sobre la actividad, sin necesidad de traducir opiniones individuales en representaciones sociales, sino simplemente recoger directamente la visión social sobre un asunto en la propia voz de en este caso el actor social protagónico del fenómeno. Otra característica del ejercicio es que se realizaron varias preguntas abiertas y cualitativas, algunas se cerraron *a posteriori* con objeto de mostrar tendencias, y también se presentan varias respuestas transcritas tal cual fueron dichas.

Entre otros temas se trata de presentar la información y datos, reflexiones y opiniones en torno al gusto por el viaje, su función, el sentimiento que despierta, los pensamientos y afectos, las necesidades y deseos, los beneficios para la salud de todo tipo, así como para la cognición y volición, y si trae perjuicios en su caso. Otro gran tema fue la motivación del viaje, en sentido amplio, desde los factores que lo propician como son los estados anímicos o las condiciones laborales o el ritmo de vida, de las cuales se necesita escapar y des-

cansar, hasta los deseos que lo fomentan en cuanto a las ganas de conocer, experimentar y emocionarse, entre otras cosas como convivir con la familia y amigos, contactar con la naturaleza, reconocer la cultura. Sin dejar de lado los motivos de carácter práctico, tales como cercanía, precios, clima, gastronomía y hospitalidad. La satisfacción es vital para el desarrollo turístico en especial desde el punto de vista emocional y experiencial, por lo que también se toca este asunto. Y de nuevo se solicitan motivos, ya no los personales que los han movido al viaje, sino lo que las y los turistas consideran que movilizan a la gente que realiza viajes y visitas a lugares, su mirada sobre el otro turista, sobre el fenómeno turístico, su visión sino de experto teórico sí de experimentado práctico. Finalmente, la definición personal de qué es el turismo, reiteramos no desde el especialista sino desde el turista común y corriente, además en el ejercicio de sus funciones, esto es, visitando un destino, y ejerciendo su destino. Y también la pregunta crucial sobre cuando visita un lugar ¿qué busca? Porque el turismo es cultura, es diversión, es escape, es atracción, es industria, es negocio, pero y también a menudo nos olvidamos cuando lo practicamos o estudiamos que se trata de una búsqueda.

## Anotaciones sobre la población consultada y el lugar

Se seleccionó un fin de semana pre navideño pensando en una mayor afluencia turística por la cercanía con las fiestas decembrinas y las vacaciones.<sup>1</sup>

La encuesta se aplicó a turistas durante su visita a Bernal de la Peña, no obstante el destino no resulta aquí importante, ya que la reflexión versa sobre opiniones, emociones y experiencias de viajar en general, en alguna ocasión con ese viaje particular que están realizando en mente, mas no el lugar en concreto en el que se está. Únicamente tener presente que se trata de turismo de interior y cultural, por las características del tipo de turista que de ello pueda derivar.

A continuación unos datos básicos del ejercicio realizado. Se aplicó a un total de 252 personas, mitad hombres y mitad mujeres, de todas las edades –aunque predominan las y los jóvenes, ya que es el turismo mayoritario en la región-, niveles de ingresos y escolares. Los cuadros presentados ilustran su composición (Cuadro 1, 2 y 3). Además señalar que se realizó a turistas nacionales<sup>2</sup>, pues estos son los mayoritarios en Peña de Bernal –y todo el estado de Querétaro también- y los que se encontraban en los días de la aplicación en la segunda semana de diciembre del año 2014.

Cuadro 1 Sexo y edad de la muestra

	Hombre		Mujer		Total	
17 a 34	60	23.8%	63	25.0%	123	48.8%
35 a 49	31	12.3%	40	15.9%	71	28.2%
50 o más	36	14.3%	22	8.7%	58	23.0%
Total	127	50.4%	125	49.6%	252	100.0%

<sup>1</sup> La aplicación tuvo lugar del 19 al 22 de diciembre de 2014. Contó con la participación especial de Rafael Flores; así también de Pedro Canales, Francisco Vázquez, Lizbeth González, Yéssica Jiménez y Melisa González.

<sup>2</sup> Aguascalientes, Campeche, Chihuahua, Colima, Distrito Federal (21%), Estado de México (11%), Guanajuato (9%), Guerrero, Hidalgo (4%), Jalisco (2%), Michoacán (2.5%), Morelos (7%), Nuevo León, Puebla (3%), Querétaro (33%), Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas, Tlaxcala y Veracruz.

Cuadro 2 Nivel de ingresos %

Alto	6.7
Medio	83.7
Bajo	9.5
Total	100.0

Cuadro 3 Nivel de escolaridad %

Básico	5.2
Medio	26.2
Superior	68.7
Total	100.0

A continuación presentamos unos breves datos del lugar en el cual tuvo lugar la aplicación de la encuesta. El pueblo de San Sebastián de Bernal se encuentra a poco más de medio centenar de kilómetros de Querétaro, ciudad Patrimonio de la Humanidad y capital del estado del mismo nombre, en el centro de México, y a una veintena de kilómetros de Ezequiel Montes que es la cabecera del Municipio. Se fundó a mediados del siglo XVII como límite del territorio chichimeca, poblado inicialmente por españoles procedentes de Cadereyta.

Hoy cuenta con 3,965 habitantes y es enclava en el municipio que tiene 35,000 habitantes (SEDESOL, 2010; INEGI, 2012). En el año 2006 fue nombrado Pueblo Mágico, un programa turístico federal que fomenta el turismo cultural de interior y de pequeñas poblaciones. En 2007 el Consejo de Promoción Turística y TV Azteca lanzaron un concurso y Peña de Bernal fue nombrado una de las 13 bellezas naturales de México. Si bien tiene algo de industria metal mecánica y maderera, es una zona agrícola y ganadera, a lo cual en época reciente se ha venido a sumar la actividad turística que iniciara en los años 90 del pasado siglo –popularizado el lugar por telenovelas, la llegada de carreteras y la celebración del equinoccio de primavera- y que hoy ha aumentado de manera notable. La Peña ha sido y es el atractivo principal, una roca de origen ígneo fechada en el Jurásico que es la tercera más alta del planeta (prominencia de 350 metros y elevación de 2,430) con dichas características, maravilla y magnetiza el paisaje y la mirada (INEGI, 2012).

Es en este marco geográfico y durante una visita turística que se implementó la encuesta sobre turismo, ya que esto proporcionaba el contexto y ambiente requerido para el tema abordado en la misma, si bien casi no hay preguntas concretas sobre el lugar o sus características, sí las hay en torno a cómo se sienten, qué experimentan, sus motivos iniciales y satisfacciones *in situ*, esto es, el mundo emocional, experiencial, además de reflexivo del turismo desde la mirada del y la turista en el momento del ejercicio de la actividad turística.

## Factores y funciones, motivaciones y satisfacciones psicosociales del turismo

Para enmarcar con teoría este estudio, se han tomado algunos conceptos sociológicos y psicológicos tanto de las necesidades de Maslow (1954) y Pearce (1982), como de varios autores que trabajan el tema del ocio y el tiempo libre (San Martín, 1997; Munné, 2010), así como los factores de empuje y arrastre del turismo desde

perspectivas diversas, motivación y satisfacción, fundamentalmente. Con todo ello se han creado interrelaciones persiguiendo aclarar el panorama psicológico, sociológico y cultural que hay detrás de la decisión de viajar o la elección de un destino, lo que se necesita, desea, busca, motiva, así como en la medida de lo posible lo que se obtiene, la experiencia, emoción, satisfacción como resultado final del viaje turístico.

Sobre el ocio y el tiempo libre hay una gran discusión por muchas razones, un par de ellas que nos interesa comentar por su relación con el turismo es qué tan libre es el tiempo libre, y si sus funciones sirven para el desarrollo humano o se encaminan hacia el consumo o lo que se ha dado en llamar ocio alienado y despersonalizado centrado en seducir con la huida de la realidad, el egoísmo y la irracionalidad (Habermas cit. Munné, 2010), o la cosificación, hedonismo, manipulación por la industria de la diversión (Marcuse cit. Munné, 2010), por la compra del placer de la distracción al servicio de la rentabilidad económica (Fromm cit. Munné, 2010). En cuanto al primer punto, el tiempo no dedicado a lo laboral –o actividades productivas como se denomina- a veces se emplea en necesidades, deberes y obligaciones familiares y sociales –deportivas, religiosas, comer, dormir, visitar a parientes, celebraciones sociales, trabajo doméstico, educación de los hijos, bricolage, etc- (Munné, 2010). Parte del tiempo libre es el tiempo dedicado al ocio y entre las actividades de ocio está el turismo (San Martín, 1997). Con relación a lo segundo en ocasiones se emplea para el consumo mercantilizado –tiempo=dinero- manipulado con aparente libertad en vez de un disfrute elegido libremente. Como la reflexión es amplia solo añadiremos que sí, en ocasiones el tiempo libre no es tan libre, y su inversión no siempre es para la libertad y el desarrollo del ser humano. Claros ejemplos en el tema que nos ocupa son los viajes familiares no tanto por placer como por obligación, desde visitar a un pariente por la razón que sea, hasta trasladarse en familia por costumbre. Por otra parte, la industria turística y los gobiernos poseen una amplia difusión en cuanto a promoción de destinos, crean imágenes, marcas, sueños, deseos e incluso necesidades. Se trata de un consumo de masas dentro de la industria cultural y de esparcimiento del cual forma parte también el turismo. En este trabajo veremos que sin negar lo anterior, no todo está tan claro y controlado como este discurso pregona, y las y los turistas buscan sí descanso y diversión, a veces dentro de lo que la sociedad actual ofrece, y también buscan espacios de libertad, tranquilidad y meditación al margen de todo lo anterior en el sentido de desarrollo personal (Dumazeidier cit. Munné, 2010) o autorrealización (Maslow, 1982). Otra cosa más, el ocio tiene que ver con dimensiones de libertad percibida y motivación intrínseca (Neulinger cit. Rodríguez-Suárez, 2002), por lo que se relaciona con percepciones y motivaciones, esto es, emociones, actitudes e incluso calidad de vida o autoconsciencia en el sentido tanto de flujo como y de las llamadas experiencias cumbres (Csikszentmihalyi, 2008). El turismo por supuesto sea ocio en sentido pleno o constreñido y manipulado como diversión de masas, lo cierto es que es parte de esta sociedad actual con sus vicios y virtudes, relacionado con el tiempo libre y usualmente ligado a la parte agradable de la vida. Esto último también no hay que olvidarlo. Es más el turismo es parte del viaje democratizado, como y también una moderna expresión del ocio, entre otras cosas (Castaño, 2005).

El tiempo libre comparte funciones con el turismo, ya que como se dijo el turismo tiene lugar generalmente durante el tiempo libre y sus actividades son parte de las actividades de ocio. Así tiempo libre y turismo sirven para descansar, divertirse y el desarrollo personal (Dumazedier cit. Munné, 2010). Además de las funciones de compensación que según Weber (cit. Munné, 2010) reúnen al parecer actividades de distinta índole, desde las necesidades de prestigio hasta de autorrealización, pasando por distracción, recogimiento, socialización y profesionalización. En este mismo sentido estas funciones son también en parte aplicadas a los viajes, compensando déficits en la vida cotidiana, recuperación psicofísica, extensión de conocimiento, hasta incluso conducta excesiva y antiética, por denominarla de alguna manera (Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2003).

Todo lo anterior a su vez es parte de las necesidades humanas que son de distinta índole. Aquí las consideramos producto de emociones y sentimientos, a su vez derivados éstos de sensaciones y percepciones (Muñoz, 2009). Según la ya clásica teoría de Maslow (1982) están las primarias y secundarias, o sea las necesarias para la sobrevivencia más física y las que se encaminan a lo psicológico hasta lo espiritual, lo que él denomina autorrealización. Por supuesto, más allá de la teórica clasificación –que este autor presenta en forma piramidal-, en la vida todas se entretrejen y conviven, incluso complementan. Lo que sí es interesante es como

el viaje turístico reúne a varias y cierto tipo de viaje puede llegar a la autorrealización o por lo menos la expansión de fronteras mentales, emocionales, culturales. Pearce (1982) adecua la pirámide de Maslow a lo que denomina los peldaños de la carrera del viaje, ascendentes también y que van de orientaciones externas hacia las internas, como proceso de aprendizaje y experiencia turística, entre otras cosas. Considera que las actividades agradables del viaje turístico suelen tener que ver con las necesidades secundarias o superiores de Maslow. Y ciertamente, las y los turistas parecen tener cubiertas más o menos las necesidades básicas.

Si nos acercamos a las motivaciones, éstas entroncan con sensaciones, emociones y necesidades, existentes o creadas, y encaminadas a la acción, en fin movilizan, requieren dirección y objetivo. En concreto es un proceso que mueve a actividades, dirigido hacia un objetivo, de manera decidida y sostenida, para la obtención de un fin (Pintrich y Schunk, 2006). Pero no solo mueven, también explican el porqué de la conducta desde las necesidades de sobrevivencia hasta las culturales aprendidas socialmente o con base a la experiencia. En las motivaciones importa el aspecto cognitivo, afectivo y valorativo. Esto es, según un enfoque cognitivo las expectativas sobre las consecuencias de la acción se actuará, o sea, con el viaje turístico se busca una recompensa psicológica. También se persigue cubrir una necesidad desde una mirada humanista en el sentido de Maslow. Sin olvidar que las funciones del ocio y el tiempo libre están íntimamente ligadas a las humanas necesidades y a las motivaciones turísticas. En el caso del turismo hay una multicausalidad del fenómeno tanto en la motivación como en el comportamiento (Crompton cit. Castaño *et al.*, 2003). En fin, las motivaciones buscan la satisfacción de la necesidad o el deseo a través de una acción, o la necesidad y deseo, no satisfecha y no cumplido, conduce a la motivación en busca de la acción. En resumen el resultado es la acción de viajar.

Varias son las propuestas de las motivaciones turísticas, quizás la más acabada es la de Crompton (1979) que las divide en sociopsicológicas y culturales. Las primeras tienen que ver con escape y cambio de ambiente cotidiano, así como la oportunidad de exploración del yo, la relajación, mejora de relaciones de parentesco y mayor interacción social sin olvidar el prestigio y la regresión –ruptura de roles-. Además de las motivaciones de tipo cultural, búsqueda de novedad y aventura por un lado, y de otro educación y cultura. Otra propuesta (Iso-Ahola, 1980) se centra en la necesidad de ocio, percepción de libertad, necesidad de activación óptima, así como las cuestiones de personalidad, biológicas y sociales de cada quien. Por su parte Ryan (1991) también enumera motivos: huida, relax, juego, relaciones familiares, prestigio, relaciones sociales y autorrealización, entre otras cosas. Además este autor tiene en cuenta los factores no solo que motivan sino que estimulan, tales como la publicidad, experiencias anteriores, aspectos psicosociales-económico-culturales del individuo, las características del destino, asociaciones afectivas y situaciones específicas (Ryan, 1995; 1997).

En el caso de las satisfacciones son resultado del proceso de sensación-percepción, emoción-sentimiento, necesidad-acción y finalmente satisfacción de la necesidad, o no satisfacción en su caso (Muñoz, 2009), si lo vemos desde un enfoque gestáltico. La satisfacción es el resultado, repetimos, es evaluación de la experiencia del viaje con relación a la expectativa inicial del mismo. Si bien hay cierta discusión sobre el asunto se puede decir que la satisfacción de un consumidor en general es la comparación entre expectativas y resultados, además del valor y las cuestiones normativas, fundamentalmente. En el turismo se considera una suerte de estado anímico o sentimiento personal derivado de un viaje, según factores personales, ambientales, disfrute, calidad, etc. Para el destino, la competitividad, y su éxito, la satisfacción es importante. “La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller cit. Oliveira, 2011: 232). Dichas expectativas se conforman con experiencias anteriores, recomendaciones de personas cercanas, y otras fuentes informativas, además de las promesas del sector turístico (Oliveira, 2011). También se dice que hay dos niveles posibles el deseado y el adecuado, lo que le gustaría recibir al turista y aquello que considera deseable recibir (Berry & Parasuraman cit. Oliveira, 2011).

Ryan (1995) presenta un entramado relacional según las propuestas de Maslow y Pearce, subrayando las experiencias del turista y apuntando hacia su satisfacción, pasando por las actitudes y expectativas creadas por la motivación y llegando a la percepción de su cumplimiento y satisfacción. Así la satisfacción turística es resultado de la correspondencia entre las necesidades y expectativas turísticas iniciales con relación a la valoración de la práctica y experiencia turística obtenida. Si bien, a la hora de la satisfacción no siempre se tiene en cuenta solo la calidad de un producto o un destino, y a veces es resultado de la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido (Hugues cit. Castaño *et al.*, 2003). Además en el caso que nos ocupa del turismo está la sobrevaloración de la supuesta autenticidad y diferencia en cuanto al destino y la experiencia del viaje (MacCannell, 2003; Santana, 1997).

En resumen, si las motivaciones son ciertas condiciones de empuje hacia la acción, la satisfacción es la recompensa final a la necesidad o deseo que convoca la motivación inicial, producto de la evaluación.

Así los factores de empuje como se denominan en la jerga turística o las motivaciones turísticas, necesidades según enfoques psicológicos humanistas, deseos en el marco de la sociedad contemporánea de consumo emocional, o funciones del tiempo libre desde la sociopsicología, están interrelacionadas y van desde necesidades de escape y descanso y diversión, hasta necesidades de búsqueda, conocimiento y autorrealización. Desde aprender y experimentar cosas nuevas de diferentes culturas o en espacios diversos hasta la búsqueda de crecimiento personal y experiencias religiosas, personales, espirituales, incluso la búsqueda y encuentro con uno mismo o el mismo sentido de la existencia y de la vida. Sin por ello descartar el deseo del placer estético, físico, cultural, climático, gastronómico, festivo, y que entronca muchas veces con el consumo cultural y emocional, además de material. Si Crompton (1979) hablaba de la homeostasis y el equilibrio, tal vez hoy podríamos hablar de la búsqueda del encuentro con uno mismo, la salud física, mental y emocional, y el sentirse bien con el entorno.

Por supuesto, a todo lo anterior habría que añadir la influencia de la personalidad del sujeto que viaja, el contexto socio cultural y geográfico del mismo, el poder adquisitivo, etc. No obstante, además de los factores socioeconómicos y culturales –sexo, edad, origen, estrato social, nivel cultural, profesión u ocupación, etc.-, varias son las cuestiones a tener en cuenta a la hora de la investigación en torno al turismo, desde la comprensión, no el juicio, para explicarnos no para manipularlos. Este texto tiene por objeto, como se dijo, rescatar el lado humano del turista, su búsqueda de alegría y tranquilidad, de disfrute y autoconocimiento a través del viaje, lejos de o más allá de ser objeto de manipulación mediática y masiva para su integración al consumo o burla precisamente por seguir las indicaciones consumistas. En fin, todo un reto de renovadas, frescas y humanas miradas desde la investigación turística hacia el turismo con voz propia.

A continuación presentamos como anunciamos, el turismo desde la mirada del turista en voz propia desde la reflexión que por supuesto comporta emoción, la cual ayuda a aquella en clarificar el pensamiento –o nublarlo cuando es el caso-.

## Viajar: los porqué y para qué

En primer lugar a 99.2% de las personas consultadas *les gusta viajar* (Cuadro 4), no podía ser de otro modo porque obviamente se encuestó a viajeros/as viajando, esto es, ejercitando el ejercicio o acción sobre la cual se solicitaba opinión.

Con objeto de ahondar este gusto general por el viaje, el interrogante cuantitativo iba acompañado de dos preguntas abiertas cualitativas, en torno a *para qué les sirve el viaje*, primero en cuanto a *dejar su vida cotidiana*, y el segundo respecto a *llegar a un nuevo lugar*. Sobre el primer punto un buen porcentaje (39,3%) respondieron que relajarse, 14% desestresarse y 6% descansar, que puede considerarse algo similar, con lo



cual casi un tercio de la muestra consultada (62.30%) considera que viajar y dejar su vida diaria les sirve para relajarse, desestresarse y descansar –si sumamos los tres vocablos-. Además otras opciones que libremente la gente señaló aunque en menor número fueron: liberarme, despejarme y olvidarme, en sentido también similar -que si también las sumados arroja un porcentaje de 67.80%-. En general se trata de verbos que invitan a soltar, relajarse y descansar. Si bien también, aunque en mucha menor medida se seleccionaron acciones más propositivas y activas, tales como, conocer por 9.5%, distraerse 9.5% –además de disfrutar y sentirse feliz ya en número menor- (Cuadro 5). Respecto al segundo punto cuando lleva a un nuevo lugar les sirve básicamente y según más de la mitad de la muestra (59.5%) para conocer, además de aprender (8.7%) y divertirse (5.5%) –también dijeron que disfrutar y experimentar pero en mucho menor cantidad-. Sumadas las dos primeras da 68.2%. Además hubo quien insistió en este interrogante también en relajarse (4.3%) y descansar (1.2%), también en menor número (Cuadro 6).<sup>3</sup>

Cuadro 4 ¿Le gusta viajar? %

	Sí	No	Total
Hombre	50.0	.4	50.4
Mujer	49.2	.4	49.6
Total	99.2	.8	100.0

Cuadro 5 Cuando viajo dejar mi vida cotidiana me sirve para %

Conocer 9.5	Relajarme 39.3
Distraerme 9.5	Desestresarme 14
Disfrutar, felicidad 2.7	Descansar 6
	Liberarme, despejarme, olvidarme 5.5

Cuadro 6 Cuando viajo llegar a un nuevo lugar me sirva para %

Conocer 59.5	Relajarme 4.3
Aprender 8.7	Descansar 1.2
Divertirme 5.5	

Estos interrogantes a la luz de la teoría y los modelos mencionados en el anterior apartado son más que interesantes de analizar. Viajar y dejar su vida habitual les sirve para conocer y disfrutar, funciones del ocio y el tiempo libre, de los viajes y el turismo, factores de empuje, motivaciones turísticas, en fin, necesidades humanas, como ya se ha visto. Todo ello desde la perspectiva de la búsqueda y el crecimiento, ya sea del placer inmediato, ya de la autorrealización. Luego y dentro de la salud física, mental y emocional el viajar y salirse de su cotidianidad les sirve para los llamados factores de empuje ahora como necesidad de descanso, relajarse, desestresarse y liberarse. Este último grupo en mucho mayor porcentaje que el anterior, ya que se trata

<sup>3</sup> Estos dos últimos porcentajes se presentan con objeto de servir de comparación entre éste y el anterior interrogante.

de cambiar de aires y rutinas y soltar el cansancio, la fatiga, incluso el aburrimiento, y esto lo señala como se ve 68.2%, más de dos terceras partes de la muestra. En resumen, se trata de la recuperación psicofísica (Schmidhauser cit. Castaño, *et al.*, 2003; la relajación mental (Crompton, 1979), el relax (Ryan, 1991), el descanso en el tiempo libre (Dumazedier cit. Munné, 2010). En cuanto a la segunda pregunta sobre para qué les sirve el viajar a otro lugar, aquí se resalta la necesidad de búsqueda, conocer y aprender, toda vez que también la diversión. Y luego el relajarse y descansar pero en menor medida. Así que predominan las funciones de desarrollo personal (Dumazedier cit. Munné, 2010), ampliación de conocimientos (Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2003), autoestima y autorrealización (Maslow, 1982; Pearce, 1982), motivaciones culturales (Crompton, 1979) y oportunidades educativas (Ryan, 1991). En resumen, se deja la vida cotidiana para relajarse y se viaja a un lugar para conocer. Motivaciones sociopsicológicas y culturales combinadas (Crompton, 1979; Ryan, 1991).

Por otra parte, viajar puede ser emocionante, las emociones son importantes en el viaje turístico (Jensen, 1999). En cuanto a *la emoción* que el viajar les produce, el mayor porcentaje (36.1%) es alegría, seguida de tranquilidad (28.2%) y 33.7% respondieron que ambos sentimientos –la pregunta cerrada ofrecía las tres opciones seleccionadas según estudios previos sobre el tema- (Cuadro 7). Eso sí, remarcar que las mujeres dicen sentir más alegría que los hombres, y éstos más tranquilidad que aquellas. Lo cual es importante porque como se irá viendo a lo largo de estas páginas hay un marcado sesgo de género emocional en el sentido que para la población femenina consultada la alegría y el emocionarse sobresalen en las respuestas<sup>4</sup>. La tranquilidad y la alegría en el viaje, fuera de la vida cotidiana, la tranquilidad que diluye el estrés y la alegría que lo trasmuta con actividades nuevas, como antídotos, parte de las necesidades de escape y de búsqueda al mismo tiempo.

Las emociones son importantes en todo, por supuesto de forma particular en el turismo (Borda, 2003), de hecho se le llama “el negocio de la felicidad” (Carbó, 2013) y su objetivo es seducir y “enamorar a los turistas” (García, 2012). Si nos vamos a la perspectiva de las emociones, entre otras cosas, crean necesidades y movilizan con objeto de satisfacerlas (Muñoz, 2009), se relacionan íntimamente con el turismo. Las emociones informan, clarifican el pensamiento y la toma de decisiones, esto es, motivan hacia la acción. Por supuesto, vinculadas a creencias y experiencias (Elster, 2010) y valores (Marina, 2005), tienen un importante papel en el comportamiento (Damasio, 2006). En este caso, al observar las dos emociones que parecen predominar es claro como la alegría cuya función es energización tiene que ver con la búsqueda y el conocer, que ya vimos. En cuanto a la tranquilidad es lo que se obtiene al soltar el estrés y descansar. Por lo que estas emociones están íntimamente ligadas a las motivaciones del turismo y a cubrir y satisfacer las humanas necesidades ya mencionadas.

Cuadro 7 ¿Qué sentimientos diría usted que le provoca viajar? %

	Alegría	Tranquilidad	Ambos	Otro	Total
Hombre	15.5	16.7	17.5	.8	50.4
Mujer	20.6	11.5	16.3	1.2	49.6
Total	36.1	28.2	33.7	2.0	100.0

<sup>4</sup> Se realiza la comparación por sexo, ya que prácticamente se encuestó al mismo número de hombres que de mujeres, 127 y 125, respectivamente. Si bien se tuvieron en cuenta otras variables como la edad, al ser los grupos etarios de composición numérica desigual no es posible establecer tendencias de contraste generacional.

Viajar también puede contribuir a la introspección y *reflexión*, estar con uno mismo. Sobre la razón de para qué les sirve viajar –de nuevo pregunta cerrada-, 29.8% dijo que para reflexionar, 29% emocionarse y 40.9% las dos cosas (Cuadro 8). De nuevo, las mujeres sienten y se decantan por la respuesta de emocionarse, en tanto que los hombres encuestados apuntan más hacia la reflexión. Emocionarse porque la vida es emoción y el viaje más aún, como se dijo, desde la tranquilidad que se busca, hasta la alegría que se encuentra, pasando por el deseo de realizarlo y las emociones durante el mismo. Incluso hay quien habla que estamos en la época del turismo de la experiencia y de la emoción (Jensen, 1999). En cuanto a la reflexión, es obvio que el conocer otro lugar, a veces otras gentes y cultura, conduce a la reflexión en ocasiones, y sobre todo y siempre la propia introspección, y el autoconocimiento de uno mismo, como se ha visto con anterioridad, y esperamos probar en estas páginas, lejos de los discursos del turismo irreflexivo, irracional, emocionalmente desequilibrado e incluso degenerado –sin negar que éste exista-. Los números curiosamente empatan entre emociones y reflexiones, pero gana la respuesta de que el viaje sirve para ambas cosas. Si bien la motivación directa en general no sea viajar para reflexionar, sino como se vio para descansar y conocer, esto no significa que una vez en el destino, con la nueva ubicación espacio-temporal, esto no acontezca. Como se vio en el punto del tiempo libre, éste si es realmente libre y liberado, conduce a desarrollar poder creador y desarrollo personal (Dumazeidier cit. Munné, 2010), en el sentido de *fluir* (Cskszentmihalyi, 2008) y autorrealización (Maslow, 1982). Y si bien con el turismo tal vez no se llega a ciertos estados de conciencia, sí significa un cambio, un despejarse y liberarse –como dicen algunos en al encuesta en pregunta abierta-. Un nuevo contexto parece proclive a la reflexión con tranquilidad y alegría, como ya se vio, rodeado de cosas nuevas que hay que conocer y contactar la novedad, por lo que se está en el mundo desde otro lugar –esto último en todos los sentidos de la palabra: real y mentalmente hablando-.

Cuadro 8 Usted diría que viajar le sirve para %

	Emocionarse	Reflexionar	Ambos	Total
Hombre	13.9	17.9	18.7	50.4
Mujer	15.1	11.9	22.6	49.6
Total	29.0	29.8	40.9	100.0

También se interrogó si consideraban que viajar era *un deseo* o *una necesidad*, ambas cuestiones dentro del ámbito emocional que motivan a la acción. Y los resultados apuntan a que lo consideran más un deseo (57.9%) que una necesidad (31%), si bien hubo quien consideró que ambas cosas (11.1%) (Cuadro 9). De hecho, necesidad y deseo suelen confundirse. La primera entra más en los conceptos humanistas, el segundo se emplea más en la psicología emocional y en el marketing publicitario, sobre todo en la sociedad de consumo actual, y también desde enfoques psicoanalíticos. No entraremos aquí en la discusión, sin embargo, sí mencionar que en principio las necesidades son básicas para la sobrevivencia, mientras que los deseos son anhelos no esenciales para la misma. Si bien desde un enfoque gestáltico y humanista a los segundos se les denomina necesidades las falsas (Muñoz, 2009), son sin duda modalidades de la experiencia que derivan de la necesidad de conseguir algo (Marina, 2009). Más aún, en nuestra sociedad y cultura con relación al turismo se amplían deseos cuando se amplían necesidades: de distinción, aprobación social, placer, relajación, gastar, exhibicionismo, sociabilidad, uso de última tecnología, etc. Las necesidades se inducen y se despiertan falsas (Marina, 2009). En todo caso, la muestra consultada parece tener claro que viajar es un deseo, ya que si bien hay una necesidad primaria de sobrevivencia que es descansar, como se vio, y otra psicológica y de desarrollo que es conocer, esto se podría satisfacer sin viajar, por lo que el turismo parece más deseo, como además bien sabe y utiliza el marketing del ramo (Mariottini, 2012). Y es que no hay “nada como una imagen para alimentar, un deseo, una emoción o para transmitir una sensación” (Carbó, 2013).

Cuadro 9 Usted diría que viajar es %

	Una necesidad	Un deseo	Ambos	Total
Hombre	17.1	27.4	6.0	50.4
Mujer	13.9	30.6	5.2	49.6
Total	31.0	57.9	11.1	100.0

Ya en el terreno de los beneficios del viajar, siguiendo con interrogantes cerrados y de carácter general se realizó uno en torno a la salud de todo tipo. Se cree que *viajar trae beneficios para la salud física* (60.7%) y algo más las mujeres -32.1% ante 28.6%-; para la salud mental (74.6%) también un poco más las mujeres -38.9% frente a 35.7%-; y para sentirse bien con uno mismo (73.8%) –aquí prácticamente igual para ambos sexos- (Cuadro 10). Si el turismo aporta descanso y desestresa como se ha visto en la teoría y se ha confirmado con las respuestas en la práctica, se puede afirmar que es saludable. Además, la tranquilidad y la alegría señaladas en la respuesta a un interrogante son emociones placenteras y sanas. Por otra parte, la interrelación social propia del viaje y la introspección como parte de él por algunas personas son también cuestiones a tenerse en cuenta para la salud integral en general. Subrayar la consideración que la población consultada posee claramente sobre lo saludable de viajar, si bien en preguntas anteriores ya se anunciaba, ahora se manifiesta de forma directa en respuesta al interrogante cerrado. Y ¿quién mejor que los propios turistas para sentirlo, saberlo o decirlo?

Hay que recordar que el turismo suele tener lugar en tiempo de vacaciones, y éstas constituyeron un logro para los trabajadores, un derecho al descanso pagado. En estos periodos de tiempo libre se practican actividades de ocio y entre ellas el turismo, como decimos. Por lo que se trata de un tiempo de descanso, encuentro, comunicación y educación, cuyos efectos comúnmente son beneficiosos para las personas. Esto es así porque permite una mejor calidad de vida mental, emocional y física, a través de un mayor contacto con personas cercanas o familiares, además del placer del arte y la cultura, de gozar de la naturaleza, o de realizar acercamientos a la religión o lo espiritual, entre otras cosas, como el descanso o las actividades libremente elegidas sin la presión del tiempo. Todo ello efectos socioculturales benéficos del turismo (Montaner, 1996; San Martín, 1997)). Y es que hay una relación entre ocio y mejora de calidad de vida, de hecho se considera al primero un objetivo de la misma (Iso-Ahola, 1980).

Cuadro 10 Viajar trae beneficios para %

	Sí	No	Total
Salud física	60.7	39.3	100.0
Salud mental	74.6	25.4	100.0
Sentirse bien con uno mismo	73.8	26.2	100.0

En otro orden de cosas viajar trae *beneficios de orden cognitivo y volitivo*, según dijeron al considerar esto 88.5% en el sentido de conocer otras formas de vivir y otras culturas. También en cuanto a procesos volitivos al cambiar actitudes y comportamientos (50.4%), sin embargo no opinan así 49.6% por lo cual la población consultada considera la mitad que sí y la otra mitad que no. Y 56.7% que no contribuye a reducir perjuicios

hacia otras gentes o lugares y 43.3% que sí lo hace (Cuadro 11). Al parecer sobre las dos últimas cuestiones no hay acuerdo o tendencia mayoritaria de opinión, ésta está dividida, aunque la UNESCO (2008) pregone que el viaje turístico es parte del diálogo de culturas. “Lejos de esta visión pesimista, se encuentran las versiones del turismo como intercambio cultural y comprensión mutua entre los pueblos. La idealización del viaje y del turismo como puente entre los diferentes países” (Gómez, 1995:265). Y es que “El encuentro turístico – breve y transitorio por definición- es una oportunidad de intercambios satisfactorios, pero también puede ser el punto en el que la explotación del turista y el engaño y falsedad del nativo, sea el arranque para una relación de suspicacias y mutuas reacciones negativas...solo bajo condiciones positivas se reduce el prejuicio, y se incrementa cuando la atmósfera es desfavorable y tensa” (Gómez, 1995:265). Y es que se considera al turismo con potencial de mediación y reductor de prejuicios sociales en determinadas circunstancias si se parte de una actitud comprensiva (San Martín, 1997; Castaño, 2005).

Así este contacto intercultural o simplemente el cambio espacial del turista puede traer consecuencias satisfactorias o no, tanto para él como para la comunidad visitada. No obstante en principio se considera que el conocimiento de otras sociedades es positivo, los cambios de rutinas, tiempos y conductas también, ya que pueden llegar a repercutir en ampliar desde concepciones y valores éticos hasta hábitos y conductas (Montaner, 1996). El acercamiento a otros colectivos sociales y comunidades culturales alguna huella debe de dejar, sino para acabar con los prejuicios, quizás para relativizarlos. En todo caso esto entraría en el orbe de la salud mental y emocional no solo personal sino de la humanidad en su conjunto.

Cuadro 11 Viajar trae beneficios para %

	Sí	No	Total
Conocer otras formas de vivir y otras culturas	88.5	11.5	100.0
Cambiar actitudes y comportamientos	50.4	49.6	100.0
Reducir prejuicios hacia otras gentes o lugares	43.3	56.7	100.0

Finalmente, esta batería de preguntas concluía con un interrogante de carácter cualitativo sobre si viajar traía *perjuicios*. Mismo que se cerró con posterioridad y se puede afirmar que la generalidad de las y los turistas consideran que no (92%) y los que sí (8%) apuntaron al gasto económico casi en su mayoría. Lo cual es muy significativo, ya que y según el punto de vista del turismo es una actividad considerada mayoritariamente positiva, por varias razones como se ha visto y se seguirá viendo en estas páginas.

Profundizando el tema, algo importante a tener en cuenta son directamente los *motivos del viaje*, que pueden ser de diversa índole. Lo cual ya se vio con anterioridad al preguntar para qué sirve el viaje, sin embargo aquí se interroga de forma directa y con pregunta cerrada. En primer lugar, el escapar de las tensiones y la rutina diaria es motivo para la mitad de la población encuestada (50.8%), mientras para la otra mitad (49.2%) parece no serlo. También para más de la mitad (55.2%) el descansar es importante. Otro tanto (49.6%) divertirse – en este caso para más mujeres (27%) que hombres (22.6%)-. Por otra parte, el cambiar de aires (Castaño, 2005) no parece tan importante, comparativamente hablando con los otros motivos (39.3%). El conocer sí lo es de nuevo para algo más del 50%, concretamente 53.2% de la muestra. Finalmente, el experimentar (37.3%) y el emocionarse (29.4%) –aquí más mujeres que hombres de nuevo eligieron dicha opción, 16.7% y 12.7%- no parecen ser motivos tan importantes, reiteramos en contraste con escapar de las tensiones, descansar, divertirse, conocer, como estamos mostrando con este interrogante (Cuadro 12). En fin, y según lo visto en un apartado anterior se cumplen con varios motivos esbozados teóricamente, desde escapar de tensiones y rutinas, descansar divertirse, y conocer; necesidades humanas (Maslow, 1982; Pearce, 1982), fun-

ciones del tiempo libre (Dumazedier cit. Munné, 2010), motivaciones turísticas y factores de empuje (Crompton, 1979; Ryan, 1991), como ya se vio. Y también según lo reportado para preguntas abiertas anteriores la motivación que destaca es relajarse –con todo su campo semántico- y conocer. Sobre experimentar se profundizará más adelante, y en cuanto a las emociones ya se trató en su momento.

Cuadro 12 Motivos de este viaje %

	Sí	No	Total
Escapar de las tensiones y/o la rutina cotidiana	50.8	49.2	100.0
Descansar	55.2	44.8	100.0
Divertirse	49.6	50.4	100.0
Cambiar de aires	39.3	60.7	100.0
Conocer	53.2	46.8	100.0
Experimentar	37.3	62.7	100.0
Emocionarse	29.4	70.6	100.0

Otra pregunta proseguía con el tema de los motivos, pero esta vez la respuesta de opción múltiple dada giraba en torno a otras cuestiones que no tienen que ver tanto con lo anímico, experiencial, afectivo y motivacional como la anterior centrada en factores de empuje y en las necesidades y deseos internos que impulsan a viajar, sino que se enfocan a lo cognitivo, conductual, social, cultural, y que satisface, esto es, la experiencia durante el viaje y la estancia ya en el destino. En este sentido se puede afirmar que el conocer la historia, cultura y tradiciones es motivo importante para más de la mitad de las personas que opinaron al respecto (59.1%) –un poco más de hombres que mujeres: 31% y 28.2%-, así también como el contactar y disfrutar de la naturaleza, el paisaje y la aventura (49.2%) –algo más de hombres: 25.4% ante 23.8%-. Por otro lado, el convivir con amigos y familia también resulta sumamente importante para un buen número (51.6%) –algo más para el grupo femenino: 27.4% frente a 24.2%-. Por su parte, otras motivaciones tales como obtener nuevos conocimientos (38.5%), o tener nueva experiencias (38.5%), además de experimentar emociones agradables (32.1%) –aquí más mujeres que hombres: 18.3% frente a 13.9%- o conocer gente (27.8%), no constituyen motivos tan importantes numéricamente hablando como los anteriores, según las respuestas recogidas de la muestra consultada (Cuadro 13). Los resultados apuntan de nuevo a la búsqueda como factor de empuje, motivo cultural (Crompton, 1979) y ampliación de conocimiento (Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2003), así como necesidad de autoestima y autorrealización (Maslow, 1982; Pearce, 1982). También la importancia de la convivencia familiar, la afiliación y relaciones sociales como necesidad (Maslow, 1982; Pearce, 1982), el reunir a la familia y enriquecer relaciones interpersonales, motivo turístico sociopsicológico y estrechamiento de lazos familiares (Crompton, 1979; Ryan, 1991), como motivación turística. Todo ello en el contexto mexicano donde se suele viajar en familia puebleando desde hace mucho tiempo, por parte de algunos sectores o grupos sociales. Y ya llegamos al contacto con la naturaleza, en este caso importante por las características del destino, y también como parte del deseo de conocer y la necesidad de conocerse, ligado al desarrollo personal (Dumazedier cit. Munné, 2010), entre otras cosas.

Otra pregunta más sobre motivaciones apuntaba a una serie de cuestiones que generalmente el turismo toma en cuenta antes de decidir un viaje u optar por un destino en particular, pero son más de carácter placentero e incluso práctico. En este rubro la gastronomía (57.9%), el clima (53.6%) y la cercanía (51.2%), constituyeron

factores de motivación para el viaje, así como la hospitalidad de la gente (48%), no tanto el hecho de los precios (71%), según afirman en este interrogante los turistas encuestados (Cuadro 14).

Cuadro 13 Motivos de este viaje %

	Sí	No	Total
Conocer historia, cultura, tradiciones	59.1	40.9	100.0
Contactar y disfrutar de la naturaleza, paisaje, aventura	49.2	50.8	100.0
Obtener nuevos conocimientos, aprender cosas nuevas	38.5	61.5	100.0
Tener nuevas experiencias	38.5	61.5	100.0
Experimentar emociones agradables	32.1	67.9	100.0
Convivir con la familia y/o amigos	51.6	48.4	100.0
Conocer gente	27.8	72.2	100.0

Cuadro 14 Otros motivos de este viaje %

	Sí	No	Total
La gastronomía	57.9	42.1	100.0
El clima	53.6	46.4	100.0
La cercanía	51.2	48.8	100.0
La hospitalidad de la gente	48.0	52.0	100.0
Los precios	29.0	71.0	100.0

Del motivo para viajar a la experiencia del lugar, las emociones, valoraciones y satisfacciones. En este punto combinando opiniones y sentires de lo abstracto general con las vivencias *in situ*, en Peña de Bernal, como se hiciera también en el apartado anterior, se realizará igualmente en el siguiente.

### **Estar, sentir, pensar, experimentar**

Sobre las experiencias vividas se interrogó *cómo le está yendo* en la visita, ya que al no haberla concluido en la mayoría de los casos, más que una evaluación de satisfacción final se trata de una observación de percepción intermedia, en el momento. Como respuesta prácticamente la mayoría considera que le está yendo bien (97.6%) (Cuadro 15).

Otro interrogante más gira de nuevo sobre *las emociones* y sí la mayoría absoluta 92.1% dice sentirse emocionado, aunque en preguntas anteriores el porcentaje no fue tan elevado en este sentido, no obstante la pregunta era abstracta frente a este interrogante concreto, contextualizado, y en presente. Recuérdese lo ya dicho del turismo emocional (Jensen, 1999). Sobre si se trata de una *experiencia diferente* también la mayoría (89.3%) tuvo una respuesta positiva. Además 90.5% consideró que se trata de una *experiencia auténtica*

(Cuadro 16, 17 y 18). Esto es más que importante, dado que lo auténtico ha cobrado un sobre valor en el turismo actual, incluso se habla de autenticidad representada o puesta en escena (MacCannell, 2003; Santana, 1997), más allá de que esta autenticidad sea auténtica –valga la redundancia- o creada ex profeso para la reactivación y recepción turística. También se remarca hoy que estamos en la época del turismo experiencial cuando más que un producto a comprar o un simple servicio se desean experiencias diferentes y memorables con un valor añadido (Pine y Gilmore, 1999). Se trata de una nueva necesidad de experimentar otras realidades supuestamente auténticas (MacCannell, 2003). En este sentido al negocio de la felicidad en el sentido emocional que antes señalamos se añade la “industria de la hospitalidad” (Urry y Larsen, 2011). Así tenemos que las personas consultadas lo están pasando bien, se sienten emocionados, consideran que están viviendo una experiencia diferente y auténtica. En resumen, esto equivale a satisfacción de la necesidad (Muñoz, 2009), o del deseo (Marina, 2009), en todo caso una positiva evaluación de las expectativas del viaje y estancia (Ryan, 1995), la experiencia práctica entre lo esperado y lo percibido (Hugues cit. Castaño *et al.*, 2003). A continuación para ahondar el tema también se pregunta directamente sobre el mismo.

Cuadro 15 ¿Cómo le ha ido o le está yendo en la visita en Bernal? %

	Bien	Mal	Regular	Total
Hombre	49.2	.8	.4	50.4
Mujer	48.8		.8	49.6
Total	97.6	.8	1.2	100.0

Cuadro 16 ¿Se siente emocionado/a de visitar Bernal? %

	Sí	No	Más o menos	Total
Hombre	45.2	1.6	3.6	50.4
Mujer	46.8	.4	2.4	49.6
Total	92.1	2.0	6.0	100.0

Cuadro 17 ¿Es una experiencia diferente? %

	Sí	No	Más o menos	Total
Hombre	43.7	3.6	3.2	50.4
Mujer	45.6	2.0	2.0	49.6
Total	89.3	5.6	5.2	100.0

Un par de preguntas directas, como decimos, sobre la *satisfacción del viaje* y el cumplimiento de expectativas de la visita. Ambas cerradas y con un porcentaje mayoritario de satisfacción (94.8%) y de cumplimiento de expectativas (96%) (Cuadro 19 y 20). Por lo que es posible afirmar, lo que ya se venía diciendo, sobre la obtención de recompensas sociopsicológicas y culturales (Crompton, 1979), y la obtención de la satisfacción (Ryan, 1995). Por otra parte, añadir que dos preguntas más apuntaban si regresaría y si recomendaría el destino, a lo cual 99.2% respondió afirmativo a lo primero y 100% a lo segundo. Este dato solo es para subra-



yar la importancia de la satisfacción, ya suficientemente probada con los resultados de la encuesta aquí expuestos y analizados.

Cuadro 18 ¿Es una experiencia auténtica? %

	Sí	No	Más o menos	Total
Hombre	44.4	2.8	3.2	50.4
Mujer	46.0	2.0	1.6	49.6
Total	90.5	4.8	4.8	100.0

Cuadro 19 ¿Qué tan satisfecho está con su viaje? %

	Mucho	Regular	Total
Hombre	48.8	1.6	50.4
Mujer	46.0	3.6	49.6
Total	94.8	5.2	100.0

Cuadro 20 ¿Se cumplen expectativas de su visita? %

	Sí	Más o menos	No	Total
Hombre	50.0	.4		50.4
Mujer	46.0	2.8	.4	49.6
Total	96.0	3.2	.4	100.0

Un interrogante hacia el final del cuestionario del ejercicio preguntaba sobre lo que las personas consideran en torno a los *motivos de la gente en general para viajar*. Como se observa ahora desde la mirada reflexiva general, la opinión personal, pero más allá de su sentir particular –si es que esto es posible, y lo mismo aplica para los especialistas-. Entre los mismos destaca (59.1%) el descansar y divertirse, 49.6% el convivir con familia y amigos, y para 48.4% conocer y experimentar cosas nuevas (Cuadro 21). Al parecer el hecho de la distinción o estatus y prestigio no es considerado importante, como el evadirse o escaparse de la rutina o el crear envidia, como quedó claro en el porcentaje de las respuesta a este interrogante de carácter cerrado. Lo interesante de estos resultados es que el descansar, divertirse, conocer y experimentar, y la convivencia familiar son, según consideran, las motivaciones de las personas al viajar, coincidiendo con algunos autores sobre el tema (Dumazedier cit. Munné, 2010; Crompton, 1979; Ryan, 1991), y con sus propias motivaciones personales mostradas en respuestas anteriores. Sin embargo, otras cuestiones, tales como el prestigio o el crear envidias no fueron considerados importantes, si bien sí los mencionan otros especialistas en turismo (Crompton, 1979; Ryan, 1991). Este interrogante es importante pues se trata de contrastar su mirada del fenómeno turístico con otras miradas especializadas que lo son a través también de estudios en los cuales se pregunta lo que piensa, siente, opina y experimenta el turista en carne propia, y luego se estudia y presenta resultado. Aquí se da voz al turista no para que hable de su experiencia concreta, sino para que informe sobre su mirada

y consideración general hacia el mismo fenómeno turístico, del que él forma parte pero desde una posición diferente con la intención abarcadora de su perspectiva y opinión.

Cuadro 21 Usted considera que las personas viajan por %

	Sí	No	Total
Convivir con la familia y amigos	49.6	50.4	100.0
Descansar y divertirse	59.1	40.9	100.0
Status y prestigio	11.1	88.9	100.0
Crear envidia	5.2	94.8	100.0
Evadirse y escapar de la rutina	34.9	65.1	100.0
Conocer y experimentar cosas nuevas	48.4	51.6	100.0

También se presentó una frase incompleta para concretizar sobre *el turismo es...* con objeto de tener una reflexión de la gente encuestada sobre el tema del turismo. En este caso las respuestas fueron tan variadas y diversas que resulta difícil agruparlas cuantitativamente por campos semánticos, como se hiciera para otras interrogantes de carácter cualitativo. Sí mencionar que más allá de su mirada como turistas, en ocasiones se pusieron desde la supuesta posición del destino receptor y en particular del sector turismo, ya que señalaron que el turismo es “disparador de la economía”, “fuente de empleo”, “fuente de ingresos para los ciudadanos”, “parte importante del crecimiento económico”, “importante para el desarrollo”, “lo que deja dinero” y “un negocio”. Aludieron también en alguna que otra ocasión a que es “convivencia” y más allá de ésta, “una forma enriquecedora de cultura”, “necesario para que la gente conozca”, “conocer gente y aprender historias” y “una fuente increíble de acervo cultural”. La palabra que más apareció fue conocer con 15.4% de menciones, seguida por bueno (9.9%) y en tercer lugar (7.9%) diversión, con lo cual todo aparece consolidado como positivo, tanto para los receptores como vimos en las frases anteriores, como en general para la diversión y conocimiento de los propios visitantes (Cuadro 22). Otras expresiones interesantes que recogemos a continuación apuntan hacia algo agradable y atractivo, maravilloso y una forma de salir de la rutina cotidiana, benéfico e importante, incluso hay quien lo considera indispensable. Alguien añadió “la industria número uno del país” y otra persona más expresó “la oportunidad de conocer lugares extraordinarios”. Hubo quien respondió con las palabras “vida” o “vivir”, como resumen de la práctica turística, con lo cual queda más que claro que es una necesidad que se satisface, como se reitera, con actividades de búsqueda como el “conocimiento”, así también de disfrute como la “diversión”. Motivaciones ya ampliamente expuestas por lo cual no ahondaremos, solo recordar que en uno de las primeras preguntas aparecían como funciones y motivaciones del turismo, siendo también a la vez necesidades humanas.

Cuadro 22 El turismo es %

Conocer 15.4
Bueno 9.9
Diversión 7.9

Ya, ahora sí la última pregunta –abierta también- *cuándo usted viaja a otro lugar ¿Qué busca?* Se pretende seguir profundizando el tema de los motivos generales de las búsquedas del turismo pero con la particular mirada ahora de cada persona consultada, objetivo de esta investigación. La gama de respuestas fue amplia, no obstante van en dos sentidos, el principal, el conocer (16.6%), y la tranquilidad (12.6%), además de otros conceptos sinónimos, y también diversión (10.3%), sin olvidar el descansar (5.5%) y la experiencia (5.5%) (Cuadro 23). La búsqueda de conocer, repetimos, es factor de empuje fundamental, actividad del tiempo libre, motivación turística y necesidad humana, todo lo ya visto y comentado a lo largo de este trabajo. Por otra parte, el mundo emocional reina en la actividad turística, en este caso se apunta a la tranquilidad como lo que el turismo también busca, resultado seguramente del ritmo de vida de la sociedad actual que lo motiva a viajar para poder disfrutar. Sin olvidar la diversión, otro factor de empuje y motivación turística del ocio, el tiempo libre. Como se observa a pesar de la diversidad de redactados de la pregunta, muchas veces se llega a una similar respuesta, ya que se navega entre emociones, motivaciones, experiencias y satisfacciones.

Cuadro 23 Cuando viaja ¿Qué busca? %

Conocer 16.6
Tranquilidad 12.6
Diversión 10.3
Descansar 5.5
Experiencia 5.5

## Anotaciones finales

Así con tantas respuestas –cuantitativas y cualitativas- a varias preguntas sobre el tema que se centraron en “conocer” como una motivación turística principal, además del “descanso” y “relajación”, como otra también central, consideramos que estos son los objetivos principales de las y los turistas consultados ¿Esto es malo? Cualquiera pensaría que no. Si el turismo es además “bueno” y “diversión”, como declararon, tampoco podría decirse que es negativo. Si el turismo busca además “alegría” y sobre todo “tranquilidad” y al parecer la obtiene, no es posible calificarlo de algo problemático, en principio ¿quién no anhela esos sentimientos?

Otra cosa es el turismo y su repercusión en el destino, el lugar físico y sus habitantes, lo que conlleva de explotación social, aculturación y devastación ecológica, incluso mecanismo hegemónico neocolonialista (Castaño, 2005), cuestión esta que rebasa los objetivos de la presente investigación. Además hay muchos tipos de turismo (Gascón y Cañada, 2005). En todo caso lo que aquí interesa es presentar motivaciones y satisfacciones, emociones y experiencias, las necesidades y deseos del turismo, así como su consecución y valoración. Todo lo cual arroja un balance más que positivo para las personas que lo ejercen según las miradas y las voces de sus protagonistas. Otra cosa también sería si esta práctica representa evasión, si el turismo es parte de cierta compensación (Weber cit. Munné, 2010), regeneración del desgaste físico o nervioso de las obligaciones cotidianas (Dumazedier cit. Munne, 2010), recuperación psicofísica (Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2013), o escape de la vida diaria (Crompton, 1979), como y también un ámbito en el cual se permiten excesos no habituales (Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2013), o regresión y traspaso de normas y ruptura de roles (Crompton, 1979). Ambas cuestiones, el ser interpretado como evasión y regeneración para el mantenimiento del sistema, o el ser considerado un ámbito de permisividad para comportamientos hostiles y socialmente negativos, también sobrepasan los objetivos de este estudio. Como se ha dicho, hay muchos tipos de turismo.

Finalmente, también es posible pensar en el turismo como parte de la sociedad de consumo, la industria cultural de masas que aliena y despersonaliza, manipula y estereotipa, al servicio de la rentabilidad económica y la enajenación social en las prácticas de ocio y el tiempo libre, como algunas corrientes preconizan (Munné, 2010). En este espejo podemos mirarnos y reflexionar si es esa la sociedad en que queremos vivir y dejar, de la cual es parte cierto turismo pero sin duda va más allá. Lo mismo que vernos y reconocerlos en el deseo de conocer y disfrutar y en la necesidad de descansar y de tranquilidad –que apareció reiteradamente en este estudio- ¿qué nos está pasando como sociedad? De nuevo todo esto va más allá de lo pretendido y conseguido en esta investigación, se trata eso sí de utilizarla como excusa que invite a la reflexión personal y social.

Toda esta disquisición no es únicamente justificación, es para volver al principio de la redacción de este artículo sobre la propensión a encontrar lo que se busca en la investigación, al mismo tiempo que reconocer otras miradas y posibilidades de estudio. Además para remarcar que la realidad, sea lo que sea que esta sea, es múltiple, diversa y compleja (Morin, 2007). Y volviendo al inicio recordar que una intención de este texto es ver el lado humano y agradable del turismo desde las voces de sus protagonistas –reconociendo la relativización del asunto, ya que obviamente en la investigación siempre estamos interviniendo (Figari, 2012)-.

Añadir un par de comentarios más. Uno, como las mujeres a la hora de las respuestas de la encuesta se mostraban en general siempre más emocionadas que la población masculina decía estarlo. Dos, lo que vemos del turismo, como subsistema social, es un producto y reflejo de cómo está nuestra sociedad en general, así que si en el turismo hemos podido observar partes alegres y tranquilas, satisfechas de su viaje, es que en la sociedad esa parte también existe aunque no sea la que aparece en las noticias, ni la que suele ser sujeto de estudios académicos.

Quizás “deberíamos comenzar por mirar hacia adentro, gobernar nuestra mente y nuestro corazón...impedir que las terribles noticias que oímos nos desalienten porque en realidad solo reflejan una pequeña parte de la historia humana. Debajo de ese glaciar se halla un vasto reservorio de sensibilidad y bondad, que cada uno de nosotros puede acrecentar” (Dalai Lama en Goleman, 2005:28).

En todo caso aquí se presentó el fenómeno turístico desde la visión del turista, pero no solo como una forma de conocimiento de motivos, evaluación del destino y satisfacción de servicios, con objeto de obtener información para su mejor gestión, competitividad, y por lo tanto ganancia del sector. Se recabó el testimonio del turista para conocer y mostrar su opinión general sobre el mismo fenómeno turístico, a veces con preguntas personales, en ocasiones con interrogantes sociales, siempre con la intención de valorar su visión sobre el tema y su capacidad de reflexividad.

Como se ha observado las emociones están en casi todas partes, y también las reflexiones. Se pregunte por lo que se pregunte en cuanto al tema turístico ahí está un sentimiento. Por otra parte, y contrariamente a cierto estereotipo, o incluso se podría decir que estigma, el y la turista también piensan, no solo eso sino que además reflexionan, buscan tranquilidad y diversión, el turismo es conocer, y es algo bueno, además de vida, como se vio en las respuestas a los interrogantes que se presentan a lo largo de estas páginas. El turismo es deseo quizás, necesidad tal vez, actividad de ocio en el tiempo libre, una práctica seguro, cuya misma acción más allá de motivaciones y satisfacciones puede llegar a redundar en autoestima, autoconocimiento, desarrollo personal y autorrealización, entre otras cosas. Ésta es también una mirada al turismo que pocas veces su estudio tiene en cuenta y que en este trabajo se ha pretendido ilustrar.

**Bibliografía :**

- Bauman, Zygmunt (2007), *Miedo líquido*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich (2002), *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bericat Alastuey, Eduardo (2005), “La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga” en *Reis*, n°110, CIS, Madrid.
- Borda, E., (2003), “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado” *Conferencia UOC*, Barcelona.
- Carbó, N., (2013), “Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos” en #Calpemocion” Recuperado de <http://unadocenade.com/una-docena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/> (21/09/2013).
- Castaño, José Manuel (2005), *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Castaño, José Manuel; Alfredo Moreno, Silvia García y Antonio Greco (2003), “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino” en *Estudios Turísticos*, n°158, Madrid.
- Compton, J. L. (1979), “Motivations for pleasure vacation” en *Annals of Tourism Research*, VI, 4.
- Csizszentmihalyi, Mihali (2008), *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.
- Damasio, Antonio (2006), *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Elster, Jon (2010), *La explicación del comportamiento social*. Barcelona: Gedisa.
- Figari, Carlos (2012), “Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica” en *Cinta de Moebio Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- García, Fernando (2012), “5 claves para desarrollar marketing experiencial” en <http://www.merca20.com/5-claves-para-desarrollar-marketing-experiencial/>.
- Gacón, Jordi y Ernest Cañada (2005), *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Goleman, Daniel (2015), *Una fuerza para el bien. La visión del Dalai Lama para nuestro mundo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Gómez, Luis (1995), “Psicología social del turismo” en Vega, Ma Teresa y Ma del Carmen Taberner (Comps.) *Psicología Social de la Educación y de la Cultura, Ocio, Deporte y Turismo*. Salamanca: EUDEMA.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2012), “Perspectiva Estadística Querétaro” en [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/gro/Pers-gro.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/gro/Pers-gro.pdf)
- Iso-Ahola, Seppo E. (1980), *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Iowa: William Brown.
- Jensen, Rolf (1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- MacCannell, Dean (2003), *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona: Melusina.
- Marina, José Antonio (2005), “Precisiones sobre la Educación Emocional” en *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, n°19, Zaragoza.
- (2009), *La arquitectura del deseo*. Barcelona: Anagrama.
- Mariottini, Laura (2012), “I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010” *PA-SOS*, 10, 4, Universidad de la Laguna.

- Maslow, Abraham (1982), *La amplitud potencial de la naturaleza humana*, Trillas, México.
- Montaner Montejano, Jordi (1996), *Psicología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Morin, Edgar (2007), *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Munné, Frederic (2010), *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Muñoz Polit, Myriam (2009), *Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista*. México: IHPG.
- Olivera, Braulio (2011), “Determinantes de la satisfacción del turista” en Estudios y perspectivas del turismo, vol 20, n°1, *Universidad Autónoma de Buenos Aires*.
- Pearce, Philip .L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon Press.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H., (1999), *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Pintrich, P. R. y D. H. Schunk (2006), *Motivación en contextos educativos. Teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Pearson.
- Rodríguez-Suárez, Julio y Esteban Argulló-Tomás (2002), “Psicología social y ocio: una articulación necesaria” en *Psicothema*, col 14, n°1, Universidad Oviedo.
- Ryan, Chris (1991), *Recreational tourism*. London: Routledge.
- (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- (1997), *The Tourist Experience: A new introduction*. London: Cassell.
- Santana, Agustín (1997), *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel
- San Martín, Jesús Emilio (1997), *Psicosociología del ocio y del turismo*. Málaga: Aljibe.
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (2010), “Catálogo de localidades” en <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=220070003>
- UNESCO (2008), “Turismo cultural. Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro” en [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Urry, John y Jonas Larsen (2011), *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications.