

## MOTIVACION PARA EL TURISMO

### EN EL TURISTA Y EN LA INDUSTRIA



La Motivación es un estado interno que activa dirige y mantiene la conducta de la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ella para su culminación.

A menudo oímos lo importante que es estar motivado para lograr lo que uno se propone. Más en tiempos de crisis, parece que hace falta doble dosis de motivación para llegar a dicho lugar tan preciado.

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento.

De esta manera llegamos a definición de la Motivación Turística: es la razón que asiste al turista para efectuar el 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 o universal.

La teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes 1- necesidad de relax; 2- la necesidad de seguridad; 3- necesidad de relaciones; 4- necesidades de autoestima y desarrollo; 5 necesidad de actualización y realización.

Esto se puede apreciar en forma más clara y a través de la descripción que hace el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien habla de las necesidades humanas las cuales sirven de base para las motivaciones turísticas. Estas son Motivación Físicas y Psíquicas, culturales, sociales y de comunicación, de cambio de actividad y lugar geográfico, de status y de prestigio, de diversión y esparcimiento de seguridad.

Así la OMT, Organización Mundial de Turismo recoge estas motivaciones y las plasma en la Declaración de Manila en la cual pone de relieve la importancia de las motivaciones y las satisfacciones de las necesidades turísticas, en dos de sus artículos que afirman lo siguiente:

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

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

Hasta el momento el artículo sólo ha tomado en cuenta a la persona humana en sí y desde el punto de vista del viajero pero en esta cadena también están los prestadores de servicios que al igual que los viajeros tienen sus necesidades como persona natural, pero ellos son el otro componente dentro de este círculo que esta el turista- viajero, el destino o lugar escogido y los prestadores de servicios como el hotel, transporte, restaurantes o tour operadores, los cuales ofrecen un servicio por el cual cobran un precio, pero del punto de vista de la motivación su papel sería ofrecer un servicio personalizado de calidad y de confiabilidad, a través de la buena atención del personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes y en estos tiempos tan inciertos, es necesario que el empresario turístico muestre y de pruebas de una excelente escala de valores donde su misión sea mostrarle al turista con hechos, que ellos están dispuestos a hacer un buen trabajo pensando en la seguridad de su cliente donde la responsabilidad y la hospitalidad sean lo más importante.

Fuente: Prensa – OMT y Psicología del Turismo de Jordi Montaner