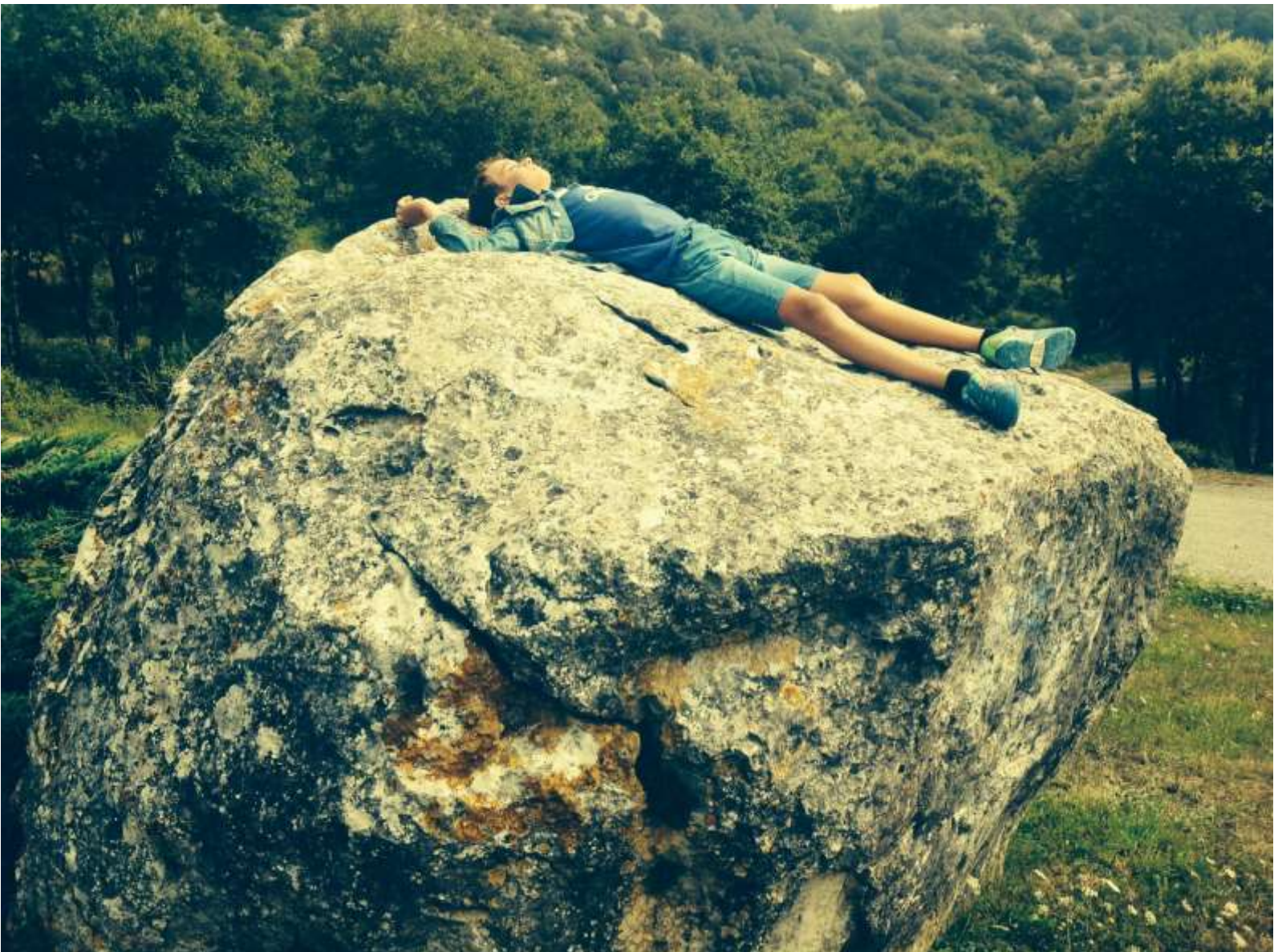


ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS



María Concepción Parra Meroño
Miguel Ángel Beltrán Bueno

RESUMEN

La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Muchas investigaciones han demostrado el vínculo que tienen la imagen del destino y la percepción que los individuos poseen sobre dicha imagen con la elección final de los turistas. Esto supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística.

La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, por ejemplo, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino. Para ambos tipos de estrategias es necesario innovar constantemente, la innovación es el complemento necesario para el posicionamiento estratégico del destino turístico. A su vez, el posicionamiento incorpora un componente de riesgo que solo puede ser eliminado conociendo a nuestros clientes/turistas, lo que significa que, previamente, debemos saber que les influye en su proceso de elección y por qué eligen nuestro destino.

PALABRAS CLAVE

Turismo; marketing; imagen destino turístico; turista; comportamiento del consumidor; percepciones; estrategias de marketing

KEYWORDS

Tourism; marketing; destination image; tourist; consumer behavior; perceptions; marketing strategies

ESTRATEGÍAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Autores:

María Concepción Parra Meroño
mcparra@ucam.edu

Miguel A. Beltrán Bueno
mabeltran@ucam.edu

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. ¿CONOCEMOS A NUESTROS CLIENTES?.....	11
1.1. Los factores internos	12
1.1.1 Las motivaciones turísticas.....	12
1.1.2 Las percepciones de los turistas.....	14
1.1.3 La experiencia de los turistas	15
1.1.4 Las actitudes de los turistas	18
1.1.5 Los factores personales, sociodemográficos y psicográficos	22
1.2. Los factores externos	27
1.2.1 El macroentorno del turista	28
1.2.2 El microentorno del turista	33
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE SEGEMENTACIÓN Y OBTENCIÓN DE PERFILES TURÍSTICOS	45
2.1. Estrategias de segmentación	46
2.2. Estrategias de segmentación innovadoras.....	49
2.3. Criterios de segmentación en el sector turístico.....	50
2.4. Perfiles turísticos y análisis de conglomerados	59
2.5. Factores <i>push</i> y <i>pull</i> motivacionales.....	60
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	66
3.1. ¿Qué es un destino turístico?	66
3.2. Las estrategias de los destinos turísticos.....	67
3.2.1. Los cluster y la imagen proyectada	69
3.2.2. La imagen de destino	71
3.2.3. Estrategias sobre la imagen de destino	75
a) El posicionamiento estratégico	75
b) La comunicación turística.....	77
3.2.4. Estrategias innovadoras de marketing <i>pull</i> motivacionales	79
a) Estrategias de precios.....	79

b) Estrategias de alta calidad y rendimiento.....	80
c) Estrategias basadas en la novedad	80
d) Estrategias de marketing personalizadas	81
e) Estrategias de externalización	82
f) Estrategias de diseño.....	82
g) Estrategias de marca	83
h) Estrategias de marketing relacional	84
i) Otras estrategias.....	85
CAPÍTULO 4. EL TURISMO EXPERIENCIAL.....	87
BIBLIOGRAFÍA	90

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Modelo de comportamiento del turista.....	11
Figura 2. Teoría de los peldaños de la escalera de viaje de Pearce.....	13
Figura 3. Componentes de la actitud.....	19
Figura 4. Actitud del consumidor X respecto un viaje al Caribe.....	20
Figura 5. Características personales.....	23
Figura 6. Modelo de Plog basado en la personalidad.....	25
Figura 7. Estilos de vida.....	27
Figura 8. Los factores externos.....	28
Figura 9. Variables del macroentorno.....	28
Figura 10. Los cambios en la sociedad.....	32
Figura 11. Clasificación de los grupos sociales.....	36
Figura 12. Decisiones e información en la familia.....	39
Figura 13. Estrategias comerciales y segmentación.....	45
Figura 14. Criterios de segmentación del mercado turístico.....	51
Figura 15. Segmentación del mercado turístico mediante criterios generales objetivos.....	54
Figura 16. Segmentación del mercado turístico mediante criterios generales subjetivos.....	55
Figura 17. Segmentación del mercado turístico mediante criterios específicos objetivos.....	56
Figura 18. Segmentación del mercado turístico mediante criterios específicos subjetivos.....	57
Figura 19. Principales procedimientos de segmentación.....	60
Figura 20. Clasificación de las motivaciones según Crompton.....	64
Figura 21. Marco general de la formación de la imagen de destino.....	73
Figura 22. La imagen de destino y el proceso de decisión de compra.....	74
Figura 23. Posicionamiento Marcas de Países.....	75
Figura 24. Nuevas estrategias de promoción y comunicación.....	79
Figura 25. Ciclo de vida y perfil de clientes.....	81

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN

El presente libro “*estrategias de marketing para destinos turísticos*” pretende ser una herramienta de prospección para saber cómo actúan los turistas y cómo podemos atraerlos a nuestro destino. Partimos del hecho de que viajar es una actividad más y presenta características similares a otras compras que realizamos los seres humanos; si bien, también presenta aspectos que son únicos y que, obviamente, están relacionados con el tiempo libre, el ocio, el escape de la rutina y el estrés, la relajación, la búsqueda de la novedad, la cultura, el disfrute del tiempo, las relaciones con terceros, etc.

En este manual hemos recogido aquellos elementos que consideramos más importantes y que tienen un impacto capital sobre la experiencia turística. Para ello, definimos los factores que influyen en la toma de decisiones del turista, y enfatizamos el hecho diferencial de estudiar al “turista en singular” ya que así es como nos gusta que nos traten cuando viajamos.

Nuestro objetivo es dotar al lector de una visión moderna del contexto turístico general y del turista en particular para desarrollar estrategias dirigidas a los turistas. Para la consecución de dicho objetivo hemos indagado en la psicología, la sociología, la antropología, la economía, el marketing, pero sobre todo, en numerosas investigaciones, estudios, informes y experiencias desarrolladas en el ámbito turístico.

Tal y como advierten la mayoría de los expertos, el modelo de negocio basado en el “turismo de masas” y empaquetado en forma de “paquetes turísticos”, estandarizados y rígidos está en claro declive. El contexto social y económico en el cual se desarrolló (denominado “*etapa fordista*”), ha sido sustituido por una nueva realidad basada en una red global de productores especializados en el intercambio de servicios y soluciones, y no podría de ser de otra forma, ya que las sociedades son cada vez más inteligentes, más productivas y están más conectadas.

De esta forma, se presentan nuevos desafíos para las organizaciones e instituciones de todo tipo, que lejos de buscar a las personas o *staffs* más inteligentes y los recursos más económicos, deben encontrar soluciones innovadoras invirtiendo todos sus esfuerzos en reconocerlas, gestionarlas, e implementarlas.

En el sector turístico nos encontramos en una época de gran incertidumbre y cambio. Los modelos maduros tradicionales basados en “sol y playa” necesitan transformarse, rehabilitarse y reinventar sus propuestas de valor, al mismo tiempo que hay que poner en valor otras propuestas culturales, de negocios, idiomáticas, etc. Tenemos importantes conocimientos macroeconómicos del turismo, sabemos las grandes cifras, pero nuestro conocimiento microeconómico de lo que sucede dentro del cerebro del turista todavía es muy básico. Esto no significa que no se haya investigado, sino que las investigaciones se han orientado hacia fines políticos, en muchos casos, o preestablecidos en otros, más que a intentar descubrir realmente cómo son y



qué es lo que quieren los turistas. Por tanto, podemos afirmar que en este nuevo contexto, el turismo actual tiene que estar centrado en el turista, sabiendo que estamos ante clientes cuyos valores han cambiado, se encuentran

dentro de lo que muchos llaman la “*dream society*” o sociedad de ensueño.

Los responsables de marketing tenemos que ser capaces de comprender como se comporta la demanda tanto en el presente como en el futuro. Esto implica conocer cada tipo de turista y saber cómo dispone de su tiempo libre y de sus vacaciones, así como la forma en que disfruta de estas últimas a lo largo del año, y lo más importante, como selecciona “el lugar dónde pasará sus vacaciones”.

Entender cómo se comporta el turista significa profundizar en el estudio de sus “*motivaciones*” o fuerzas socio-psicológicas que predisponen al individuo a elegir y participar en una actividad turística. La literatura al respecto las considera elementos fundamentales en los modelos de elección de un destino turístico y en los de formación de la imagen de destino.

Por otra parte, un aspecto específico de la conducta turística es que tiene lugar en tres áreas geográficas bien delimitadas; mercado emisor, rutas de tránsito y destino turístico. En estas áreas el turista realiza sus actividades, siguiendo el esquema siguiente:

- En el mercado emisor o lugar de procedencia tiene lugar la estimulación y reconocimiento de las motivaciones del turista, así como la planificación y organización del viaje. A la vuelta del mismo, también se producen los recuerdos y su valoración, así como el reajuste y vuelta a la vida cotidiana. El mercado emisor es el principal centro de atención de las investigaciones de mercado más destacables y donde se llevan a cabo las estrategias de comunicación y distribución. Es el lugar donde los turistas toman sus decisiones, decisiones que se pueden considerar de “alto riesgo” debido al precio y esfuerzo que hay que realizar.
- En la ruta de tránsito tiene lugar la identificación del viaje y, en ocasiones, se produce una interacción con atracciones y la utilización de servicios e infraestructuras.
- En el destino turístico es donde tiene lugar la interacción con las atracciones principales y otras secundarias o incidentales, así como el disfrute de otros servicios y la utilización de las infraestructuras.

Precisamente, uno de los objetivos de este libro versa sobre este último contexto, “*el destino turístico*”, como el escenario en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde tienen lugar mayoría de las consecuencias o efectos sociales, económicos, culturales y geográficos derivados del turismo.

También es necesario advertir que en el proceso de decisión del destino turístico se pueden identificar tres fases¹;

- La fase de decisión de compra, donde confluyen una serie de factores, tales como las preferencias, las motivaciones, las expectativas y la información recogida. En esta fase, los turistas perciben el destino como si de una marca se tratara e identifican esa marca con una serie de atributos entre los cuales se incluyen los proveedores y los servicios. Estas percepciones se convierten en las realidades que les motivan a viajar y, en principio, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas tienen menos relevancia que las imágenes que se tienen de dicho destino². En definitiva, tiene lugar la formación de la denominada “*imagen del destino*”, que es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino³.

¹ Leiper, 1993.

² Leisen, 2001.

³ Crompton, 1979.

- La fase durante las vacaciones, en la que el turista interactúa con la realidad del destino turístico, recibe los productos y servicios contratados en la fase anterior y adquiere otros adicionales. En esta fase se desarrolla la experiencia y se desarrollan aspectos claves para el “*marketing relacional*” basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente.
- La fase de evaluación post-viaje, donde lleva a cabo la evaluación final del producto turístico, define su nivel de satisfacción y se forma la base para un futuro comportamiento repetitivo. Además, si la experiencia es muy positiva, se puede convertir en prescriptor para otros turistas potenciales.

Para una mejor comprensión de todos estos aspectos, hemos dividido el presente libro en cuatro capítulos. En el primero de ellos nos preguntamos si conocemos a nuestros clientes –los turistas–. Una cosa es contarlos, saber cuál es su aspecto y su lugar de origen, cuál es el motivo o motivos por los que nos visitan, etc., y otra cosa muy diferente es conocer quiénes son y qué sienten. Solo así seremos capaces de diferenciarlos, un hecho fundamental que abordaremos en el siguiente capítulo.

En el segundo capítulo, por tanto, analizaremos como se realiza esta diferenciación teniendo en cuenta diversas variables, tales como las motivaciones, el perfil demográfico, la personalidad, las actitudes, etc., que son la base de lo que se denomina segmentación.

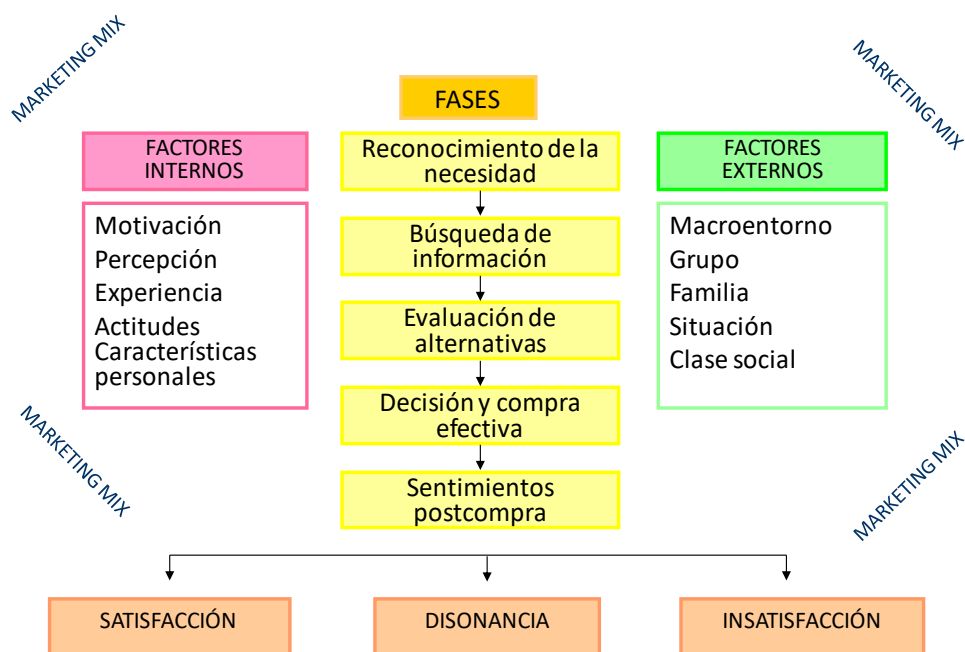
En el capítulo tres recogemos un espectro bastante amplio de estrategias innovadoras que se pueden llevar a cabo si queremos que un destino turístico sea competitivo. Evidentemente, cuando hablamos de innovación no nos referimos a la aplicación de la tecnología al turismo, entendemos que la tecnología es una herramienta necesaria pero no es la clave del éxito. Una estrategia innovadora es algo más, es un concepto dinámico y revisable.

Por último, en el capítulo cuatro, analizamos la importancia de lo que se conoce como marketing experiencial. En los últimos años, se ha demostrado que los consumidores, y, por ende, los turistas, estamos más influidos por las propias emociones que por el conocimiento que se tiene sobre marcas o productos. El marketing experiencial consiste precisamente en proporcionar a nuestros turistas una buena experiencia.

CAPÍTULO 1. ¿CONOCEMOS A NUESTROS CLIENTES?

No es fácil conocer a nuestros clientes, la propia historia del hombre nos dice que los cambios son cada vez más rápidos, estuvimos miles de años en una sociedad agraria donde lo importante eran las materias primas y pasamos a una segunda fase, la llamada “era industrial” donde lo importante eran los productos; a finales del siglo XX nos sumergimos en la edad de la información y el conocimiento donde la mayor parte del presupuesto familiar lo gastamos en servicios (educación, sanidad, ocio, etc.) y, actualmente, en nuestra cuarta etapa, los seres humanos necesitamos experiencias y emociones. Aquellas organizaciones que sepan como emocionar a sus clientes tendrán más éxito, ya que los mismos estarán dispuestos a pagar más por obtener experiencias inolvidables, es lo que lo llamamos “*dream society*”.

Figura 1. Modelo de comportamiento del turista



Fuente: Parra y Beltrán (2011)

El conocimiento de los clientes o turistas implica saber cómo se comportan y, en este sentido, no hay que olvidar que el consumo es una actividad humana que depende de multitud de factores, tanto internos como externos. Así, la elección de consumir un bien u otro está sujeta a las motivaciones, las actitudes, las expectativas, las percepciones, la cultura, las influencias familiares, la pertenencia a un determinado grupo social, etc. Por ello, es

necesario establecer un modelo que nos sirva para explicar la interacción de todos estos factores y sus consecuencias sobre la elección de un determinado destino. Un *modelo de comportamiento del turista es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento* (Parra y Beltrán, 2011).

Hay que indicar que aunque el estudio de los factores internos, externos y las variables de marketing, se realiza por separado por razones prácticas; en realidad, el modelo solo tiene sentido cuando se integran conjuntamente en el proceso de decisión de compra (como eje central del modelo) y se analizan las relaciones existentes entre todas las variables. Para nuestro análisis hemos utilizado el modelo presentado en la Figura 1.

1.1. LOS FACTORES INTERNOS

Los factores internos son las variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor, que en este caso es el turista. Dichas variables son de acuerdo con el modelo de comportamiento del turista sugerido en la Figura 1, las motivaciones, las percepciones, la experiencia, las actitudes y las características personales. En el ámbito turístico existen muchas evidencias científicas sobre los factores internos y, en especial, en lo referente a las motivaciones, las actitudes, las percepciones y algunas características personales como la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios, el estado civil, la ocupación y las variables de tipo psicográfico, como la personalidad y el estilo de vida.

1.1.1 Las motivaciones turísticas

La motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa una necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone le llevará a una satisfacción deseable⁴. Se encuentra, por tanto, en un nivel intermedio entre necesidad y deseo, y, al igual que sucede con los deseos, las motivaciones pueden ser inducidas por acciones de marketing, a diferencia de las necesidades que preexisten a la oferta comercial. Aunque, necesidades y motivaciones no son lo mismo, algunos autores, entre ellos, Pearce (1982) y Blasco Perís (2006), han utilizado la conocida *“pirámide de necesidades de Maslow”* para explicar las motivaciones turísticas (véase Figura

⁴ Beerli y Martín, 2002.

2). De acuerdo con estos autores, (1) el relax, la diversión, la salud, etc., constituyen motivaciones primarias o fisiológicas; (2) la seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, etc., forman parte de las motivaciones de seguridad y protección; (3) la reunión con amigos y familiares, los campings, las ciudades de vacaciones, etc., sirven para satisfacer motivaciones sociales; (4) la necesidad de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el exotismo, etc., son el reflejo de las motivaciones de estima; y, finalmente, (5) la necesidad de viajar a destinos que se encuentran fuera de los circuitos comerciales y de las modas pasajeras es un ejemplo de máxima aspiración del ser humano en lo referente a las motivaciones de autorrealización.

Figura 2. Teoría de los peldaños de la escalera de viaje de Pearce



Fuente: Pearce, (2005)

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística⁵, y, como ya hemos señalado anteriormente, la literatura al respecto las considera elementos fundamentales en los modelos de elección de un destino turístico⁶ y en los de formación de la imagen de destino⁷. Las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos⁸, y esto tiene lugar tanto de forma

⁵ Pizam, Neumann y Reichel, 1978; Raghep y Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982.

⁶ Uysal y Hagan, 1993.

⁷ Stabler 1990; Um y Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a.

⁸ Mayo y Jarvis (1981: 30).

consciente como inconsciente⁹. Además, tal y como señala Pearce (1982) la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad, así que, se deben considerar a las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista¹⁰.

Las motivaciones serán objeto de un mayor análisis en el epígrafe 3.5., ya que son elementos primordiales en el comportamiento del turista y en la elección del destino turístico y la formación de la imagen del mismo.

1.1.2 Las percepciones de los turistas

Al igual que muchos animales, los seres humanos somos capaces de captar información con los cinco sentidos; sin embargo, tenemos otra capacidad que nos diferencia; podemos interpretar esa información y almacenarla en la memoria formando parte del conocimiento. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en marketing se le denomina percepción. La percepción es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado¹¹.

En la formación de la percepción intervienen estímulos provenientes del medio interno, tales como las necesidades, las motivaciones, la experiencia y la personalidad; y del medio externo, entre los que hay que destacar las acciones de marketing de las empresas, organizaciones e instituciones públicas. Así, por ejemplo, las empresas que componen la oferta turística y los operadores del mercado utilizan la publicidad (instrumento de marketing) para dar a conocer los beneficios de los servicios, productos o marcas que venden y los destinos donde se pueden conseguir. De esta forma, el público objetivo se hace una idea o se forma una imagen que le ayuda en su proceso de compra, pero este objetivo se logra con un constante envío de información de uno o varios mensajes a la vez¹². La percepción se convierte en un factor esencial del proceso de decisión de compra del consumidor y, por tanto, del turista, teniendo en cuenta que cada individuo recibe la información, la almacena y la interpreta de forma distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada uno percibe depende de la situación y de su experiencia personal.

⁹ Moutinho, 1997:18.

¹⁰ Castaño, 2005.

¹¹ Zaltman, 2004.

¹² Czinkota, 2001.

Cuando las empresas turísticas o los destinos turísticos compiten llevan a cabo sus correspondientes estrategias basadas en el *marketing mix* (producto, precio, comunicación y distribución); si bien, el resultado solo es positivo si el consumidor percibe que el producto es mejor que el de la competencia, es decir, el marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones y, de acuerdo con Ries y Trout (2000) es mejor ser el primero en la mente del público objetivo que en los puntos de venta. Además, y según estos mismos autores, la realidad existe si es percibida, si no se trata de ilusiones, es decir, los consumidores compran percepciones, no productos, o estos son el soporte de las percepciones. Un ejemplo muy conocido de esta reflexión es la realizada por Charles Revson, fundador de *Revlon Cosmetics Company*, según el cual a la pregunta de cuál era el secreto del crecimiento de su empresa por todo el mundo, este afirmaba; “*en la fábrica producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanzas*” Y, tal como advirtió Levitt (1965) en su libro “*la miopía del marketing*”, los consumidores no compran una taladradora, sino una máquina para hacer agujeros, es decir, en realidad la gente está comprando el agujero y no el taladro.

Esto es especialmente importante en el sector turístico y, de ahí que la relevancia de la imagen de los “lugares de turismo” sea extensamente reconocida, ya que se considera que la misma afecta a la percepción subjetiva del turista, y por tanto a su comportamiento y elección definitiva¹³. Según Crompton (1979)



la **imagen del destino** es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino. Por su importancia, analizaremos con más profundidad este concepto en el epígrafe 3.2.2.

1.1.3 La experiencia de los turistas

El comportamiento del turista está relacionado no solo con la motivación y la elección del destino turístico sino también con la experiencia, sea buena o

¹³ (Gunn 1972; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Chon, 1990; Echtner y Ritchie; 1993; Stabler, 1990; Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992; Gallarza et al., 2002; Pons, Morales y Díaz, 2007).

mala, y con el aprendizaje¹⁴. Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde la infancia, como la mayor parte de los comportamientos, de hecho, los psicólogos afirman que los seres humanos nacen con la capacidad de aprender y que, gracias a la misma, se adaptan al medio en que viven y a sus cambios constantes; aprenden a andar, a hablar, a actuar, a decidir y, por supuesto, a consumir. Este aprendizaje tiene lugar como consecuencia de la interacción del individuo con el entorno cambiante. En definitiva, el aprendizaje tiene lugar cuando se ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para comportarse de una determinada manera¹⁵.

La experiencia y el aprendizaje son dos conceptos muy relacionados, del tal forma que, la experiencia es el resultado del aprendizaje, por lo que, en primer lugar hay que definir este último. Son muchas las definiciones de aprendizaje, dependiendo del área de conocimiento desde la que se observe; psicología, antropología, sociología, biología, etc., si bien para el marketing, el aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia de consumo acumulada¹⁶.

En relación al aprendizaje, los turistas desarrollan pautas de consumo adquiridas de manera informal ya que no existe ninguna institución o escuela para aprender a comprar viajes. Estas pautas de conducta son memorizadas posteriormente¹⁷ y son básicas para la toma de decisiones. De acuerdo con Castaño *et al.* (2003), en lo referente al turismo, el proceso de decisión de compra del turista está influido no sólo por las motivaciones y las percepciones, sino por aspectos como la experiencia previa o la información disponible y si no existe una experiencia previa en el destino, la primera compra dependerá en un alto grado de la percepción, o la promesa de valor que ofrezcan las diferentes alternativas de destinos.

Los productos turísticos son productos de alta implicación¹⁸ y de compra planificada¹⁹, lo que implica que las estrategias comerciales deben tener como

¹⁴ Pearce, 2005.

¹⁵ Mollá *et al.* (2006).

¹⁶ Feldman, 2005.

¹⁷ Ortega y Rodríguez, 2004.

¹⁸ El nivel de implicación es el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). La implicación puede entenderse como "*la importancia personal que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses*" (Zaichkowsky, 1985).

¹⁹ La compra totalmente planeada tiene lugar cuando el comprador selecciona con antelación tanto la marca como el producto debido a que la implicación con el producto y el riesgo percibido son elevados.

objetivo informar a los clientes con argumentos sólidos de tal forma que se facilite su aprendizaje. Las acciones de marketing sirven para que el consumidor disponga de más información que lo ayude a decidir en su proceso de compra, es decir, la comunicación, la distribución adecuada de los productos y una política de precios adecuada estimulan una solución rápida, pues informan de los beneficios y facilitan la comparación o brindan información sobre dónde comprar el producto, los horarios de venta, las ofertas, etc. *El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra turística*²⁰.

Por otra parte, el aprendizaje de los turistas es clave para que las estrategias de marketing tengan éxito, y, en este sentido, las organizaciones turísticas deben “enseñar” a los turistas a desarrollar las conductas comerciales deseadas y crearles hábitos, por lo que el aprendizaje está asociado a, entre otros; (1) la credibilidad de la empresa u organización turística como fuente emisora de mensajes, (2) la credibilidad de los propios mensajes y acciones comerciales, (3) la eficacia de los procesos de generación de lealtad al producto (marca, destino, empresa u organización), (4) la implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor y, (6) el valor y significado de las experiencias acumuladas por el turista respecto al producto, la marca o la empresa.

Existen pocas referencias e investigaciones específicas que traten la influencia directa de la experiencia y el aprendizaje en el proceso de decisión de compra de los turistas. En la literatura anglosajona, Pearce (1988) señala que cada individuo aprende a través de sus experiencias como turista, lo que le hace escalar en la pirámide de necesidades propuesta por Maslow. Gracias a la experiencia, el turista que repite sus visitas a un destino turístico, sigue buscando, en primer lugar, satisfacer una necesidad inicial (ocio, salud, cultural, etc.), pero posteriormente, y gracias al aprendizaje, puede satisfacer otras necesidades más elevadas. Una investigación sobre las necesidades y experiencias de los esquiadores acuáticos, concluyó que cuanto más experimentado es el esquiador, su preocupación por la seguridad disminuye y es sustituida por la de autorrealización. En este sentido, los turistas que viajan

²⁰ Martínez González (2011, p. 5).

por primera vez al extranjero están muy preocupados por su seguridad, sin embargo, a medida que acumulan más experiencia, se integran en la cultura de destino y se identifican con la población residente, detectando las diferencias existentes entre la cultura observada y la suya propia²¹. Además, las vacaciones son una cuestión de hábito²² y las vacaciones futuras dependen del aprendizaje, ya que pasado un tiempo, los turistas no desean seguir experimentando por motivos económicos, por lo que repiten experiencias conocidas que han resultado satisfactorias²³.

1.1.4 Las actitudes de los turistas

Existe una fuerte relación entre las actitudes y el comportamiento del consumidor, y por ende, del turista, y su análisis se utiliza para saber cómo se van a comportar los consumidores ante las estrategias comerciales y como estas últimas se utilizan para cambiar las actitudes y hacerlas más favorables a los objetivos de cualquier organización. Una de las definiciones sobre las actitudes más citada y aceptada es la de Allport (1935), según la cual, las actitudes surgen como consecuencia del aprendizaje y el conocimiento, y son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Jiménez Burillo (1991, p. 393) señala que la actitud es *una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, persona o situación y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas y eventualmente también conductuales*.

Las actitudes se desarrollan a partir del vínculo entre la información (tanto objetiva, como subjetiva) que el individuo posee del producto, la marca, el establecimiento comercial, etc., la evaluación de esa información y el comportamiento que se manifiesta como consecuencia de dicha evaluación²⁴, por lo que, tienen tres componentes²⁵ (véase Figura 3):

²¹ Ryan, 1997.

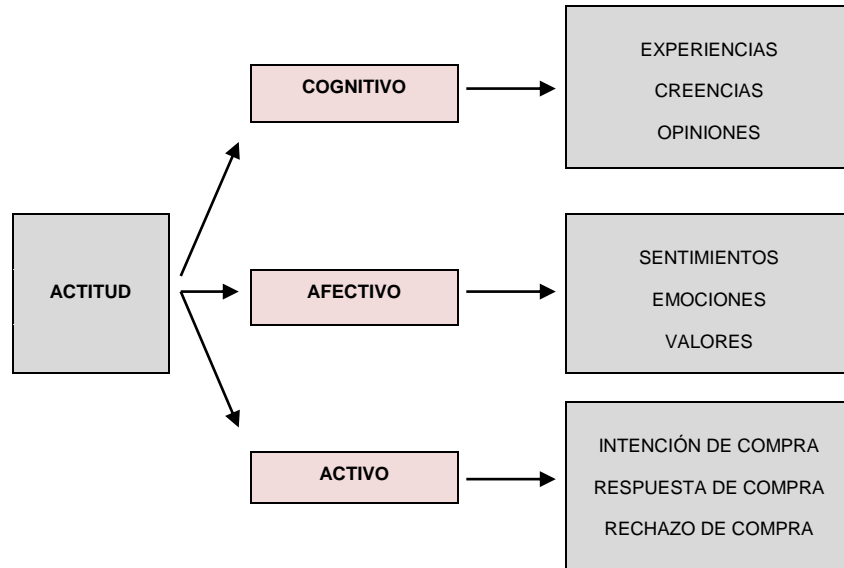
²² Laing, 1987.

²³ Ryan (1994).

²⁴ Rosemberg y Hovland (1960).

²⁵ Ajzen y Fishbein, 2005; Olson y Stone, 2005; Alonso y Grande, 2010.

Figura 3. Componentes de la actitud



Fuente: basado en Alonso y Grande (2010)

El componente cognitivo hace referencia al conjunto de creencias y conocimientos que tiene un individuo sobre un determinado producto. Por ejemplo, a pesar de no haberlo comprobado, entre los españoles existe la creencia de que los vinos franceses son excelentes y que los ciudadanos suizos son muy puntuales. Desde una perspectiva turística, las creencias que un individuo tiene sobre un destino turístico son las características que el turista cree que tiene, de ahí, la importancia de adaptar dicho destino a las necesidades del turista, y, en este sentido, no todos los consumidores tienen las mismas creencias. Así, por ejemplo, para algunos un viaje al Caribe es visitar “el paraíso”, mientras que para otros es hacer muchos kilómetros en avión para estar en la playa. Por este motivo, entra en juego el segundo de los componentes, el afectivo.

El componente afectivo hace referencia al sistema de valores, es decir, los sentimientos y las emociones que despiertan el interés o el desinterés de un individuo por un producto. Así, sin haber estado en El Caribe, los españoles se sienten atraídos por sus playas, y sin embargo, no sienten lo mismo por la región de Siberia. Es decir, las actitudes conforman auténticas posturas dicotómicas adoptadas por el turista –de absoluta aceptación o de pleno rechazo– hacia un destino turístico, hacia la calidad o hacia las acciones de

marketing de la organización turística asociadas al producto, el precio, la comunicación, etc.²⁶

Una forma de medir el sistema de valores es mediante el modelo de actitud de atributos múltiples de Fishbein y Azjen (1975), según el cual, las actitudes se pueden explicar y medir en función de las creencias que tiene el consumidor respecto de los atributos del producto y de la importancia que les atribuye a cada uno de ellos. Estos autores distinguen entre: (1) los atributos, que son las características del producto o marca, (2) la fuerza de la creencia, que es la percepción de que un producto o marca tiene un atributo en particular y, (3) la ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor. Así, en el contexto turístico, el componente afectivo es el valor que las personas atribuyen a los destinos sobre la base de las motivaciones²⁷.



Supongamos, por ejemplo, que se desea medir la actitud que tiene un turista respecto un viaje al Caribe (véase Figura 4).

Figura 4. Actitud del consumidor X respecto un viaje al Caribe

Atributos del viaje al Caribe	Fuerza de la creencia (F)	Importancia del atributo (I)	(F) x (I)
Es divertido	+5	+5	+25
Es seguro	+2	+5	+10
Es confortable	+4	+4	+16
Es barato	+1	+5	+5
Actitud global del consumidor X hacia el viaje			+56

Fuente: Parra y Beltrán (2011)

Para valorar su actitud de acuerdo con el modelo planteado, se le pide, en primer lugar que evalúe cada atributo en una escala de +1 a +5 (de muy poca a bastante). Como puede observarse, existe una evaluación muy positiva en cuanto a “es *divertido*” y muy baja en cuanto a “es *barato*”. En segundo lugar, se le pide que subjetivamente indique cuál es la importancia que para él tiene cada atributo de los mencionados siguiendo la misma escala (de muy poco

²⁶ Fraj, Grande y Martínez, 2002; Sanzo, Iglesias y Vázquez, 2002; Martínez González, 2011a.

²⁷ Gartner, 1993.

importante a muy importante). Como puede observarse, el consumidor X cree que el precio del viaje es caro (+1) y además, piensa que tiene mucha importancia el precio como atributo (+5). Esto significa que el precio le condiciona mucho en cuanto a su actitud final. De acuerdo con este ejemplo; la máxima actitud sería de +100 y la del consumidor sería de +56, lo que quiere decir que, en este ejemplo, hay atributos que influyen sobre la actitud que impiden que esta sea elevada, sobre todo, el precio.

Por último, el componente activo, conativo o conductual, es la tendencia o predisposición a actuar o, en el caso del turista, a comprar un viaje. Esto no significa que la compra se vaya a realizar con seguridad, sino que es una predisposición, por ejemplo, se puede tener una muy buena actitud en relación con el viaje al Caribe y, sin embargo, su alto precio puede retraer su compra. Así, si el consumidor tiene unas creencias positivas respecto al viaje al Caribe y además valora estas creencias de una forma muy positiva, tendrá una tendencia a actuar si se dan las circunstancias de compra y, en consecuencia, cualquier campaña de promoción de precios o información en relación con viajes al Caribe, va a llamar la atención de este consumidor. Es más, si el consumidor disfruta de la experiencia, es decir, compra y obtiene la satisfacción esperada, aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar, y por lo tanto, de que se genere lealtad en la compra.

Las investigaciones realizadas en el ámbito turístico en referencia a las actitudes han seguido dos caminos diferentes. El primero y sobre el que existe una abundante literatura guarda relación con las actitudes de la comunidad residente en el destino turístico hacia los turistas o sus actividades²⁸. El segundo, y el que tiene más interés para nosotros, es el análisis de las actitudes de los turistas en relación con el destino turístico y otras actividades turísticas, así como la influencia de otros aspectos, como la percepción, la experiencia, la búsqueda de información, la satisfacción, etc.²⁹. Así, La mayoría de los estudios realizados sobre las actitudes de los turistas se han centrado en analizar la utilidad comercial de los resultados³⁰, y, se han evaluado las opiniones y creencias de los turistas respecto de un destino turístico para desarrollar estrategias comerciales más efectivas. Otras investigaciones han demostrado que la percepción es un determinante de las actitudes, de tal forma

²⁸ Hernández, Cohen y García, 1996; Lindberg y Jonhson, 1997; Carmichael, 2000; Flores y Parra, 2009; Díaz y Gutiérrez, 2010; Ward y Berno, 2011.

²⁹ Mohsin, 2005.

³⁰ Castaño, 2005

que, una percepción negativa del destino genera actitudes desfavorables hacia el mismo, y una percepción positiva genera actitudes más favorables³¹.

También se ha analizado la influencia que el intercambio cultural derivado del turismo tiene sobre la actitud de los turistas hacia los destinos y sus residentes, dando lugar a dos visiones antagónicas. Por un lado, según algunas investigaciones, el turismo favorece la tolerancia, la comprensión entre las diferentes culturas y un cambio positivo en la actitud de los turistas³². En el otro extremo, existen otras investigaciones basadas en una visión más crítica (Boorstin, 1961), reflejo del turismo de los años sesenta y setenta del siglo pasado, según la cual, no se producen efectos positivos ni duraderos³³, e, incluso se mantienen los estereotipos negativos y se agudizan algunos prejuicios previos³⁴. Según estas investigaciones, el turista es un observador pasivo que disfruta de atracciones artificiales o manipuladas que apenas entra en contacto con los residentes. En la actualidad, la visión predominante es intermedia entre las dos anteriores, es decir, el turismo, tiene la capacidad de cambiar positivamente las actitudes positivas de los turistas hacia la comunidad de destino, al menos, potencialmente, si bien, en unos casos, esta situación se da porque no existen conflictos previos, ni prejuicios estereotipados entre la región o país emisor y la región o país receptor³⁵, y en otros, porque se superan las barreras psicosociales o de otra índole. En cualquier caso, tal y como advierten muchos expertos, la pertenencia de turistas y residentes a dos grupos sociales diferentes, el llamado, sesgo endogrupal, es suficiente para que tengan lugar actitudes discriminatorias y, por tanto, negativas, entre ambas comunidades.

1.1.5 Los factores personales, sociodemográficos y psicográficos

El último de los factores o condicionantes internos del proceso de decisión de compra del turista son las características personales, y hay que incidir en el hecho de que todas ellas influyen, en mayor o menor medida, en los factores estudiados anteriormente. Así, no es lo mismo la percepción, la motivación, la experiencia y la actitud de un niño cuando viaja que la de una persona mayor, o de una persona aventurera que de otra a la que no le gusta asumir riesgos. La mayoría de las investigaciones sobre comportamiento del consumidor clasifican

³¹ Yüksel, Akgül, Evman y Batirel, 2007.

³² Amir y Ben-Ari, 1985; Bochner, 1982.

³³ Milman, Reichel y Pizam, 1990; Pizam, Jafari y Milman, 1991.

³⁴ Weightman, 1987; Anastasopoulos, 1992.

³⁵ Luque, 1995.

las características personales en demográficas, socioeconómicas y psicográficas, tal y como puede observarse en la Figura 5.

Figura 5. Características personales

DEMOGRÁFICAS	SOCIOECONÓMICAS	PSICOGRÁFICAS
Edad	Ocupación	Personalidad
Sexo	Nivel de ingresos	Estilo de vida
Estado civil	Patrimonio	
Posición familiar	Nivel de estudios	
Nº miembros familia		
Lugar de residencia		

Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones anteriores

Muchas de las variables demográficas y socioeconómicas que aparecen en la figura anterior, tales como la edad, el nivel de estudios, el lugar de residencia, la ocupación, etc., están presentes en innumerables investigaciones y estudios estadísticos. Sin embargo, tal y como advierte Martínez González (2011a) aportan descripciones de la realidad, más que una explicación y, aunque tienen un gran valor a nivel estadístico y sirven para la toma de decisiones empresariales e institucionales, este tipo de variables tiene una relación contradictoria con los comportamientos individuales del consumidor³⁶. Aunque su importancia es innegable, en todas las investigaciones sobre comportamiento del consumidor en general y, sobre el comportamiento del turista en particular, en la actualidad, la mayoría de los estudios cruzan estas variables o factores con otras variables que permiten la obtención de perfiles de consumidores/turistas más útiles para el diseño de estrategias de marketing³⁷.

Por otro lado, dada su importancia para el marketing y el comportamiento del turista, se han realizado ingentes estudios de dos variables fundamentales; la personalidad y el estilo de vida. Ambas dan lugar a diferentes necesidades y pautas de consumo, y su uso como variables de segmentación se denomina “*segmentación psicográfica*”. Las primeras investigaciones realizadas con la intención de demostrar la utilidad de las variables psicográficas, fueron llevadas a cabo en los años setenta del siglo pasado y, el problema de su estudio, tanto en su origen como en la actualidad, es que son difíciles de medir ya que no aportan una información objetiva, como ocurre con las variables demográficas y socioeconómicas como la edad, el nivel de ingresos o el lugar de residencia,

³⁶ Vega, Parras y Torres, 2007.

³⁷ Moreno, Beerli y De León, 2012; Brida, Scuderi y Seijas, 2012.

sin embargo, las investigaciones han demostrado el gran poder explicativo que tienen las variables psicográficas en relación con el comportamiento de elección del consumidor³⁸.

a) La personalidad

Todos los individuos poseemos una personalidad bien definida, pero se desconoce cómo está relacionada sistemáticamente con el comportamiento de compra. Aunque los esfuerzos de marketing no resultan muy fructíferos a la hora de estudiar esta relación, es evidente que la personalidad influye claramente sobre el comportamiento de compra. Se trata de una variable muy difícil de estudiar debido a su alto componente subjetivo, no existe una relación fija entre el comportamiento y las causas que lo determinan y las personas no controlan totalmente su comportamiento ni tienen una conciencia clara sobre el mismo.

El estudio de la relación entre personalidad y comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los mayores retos para los expertos en marketing. La personalidad es una fuerza interna que motiva a los individuos para comportarse de una forma determinada, por lo hay que entender su efecto como un vínculo directo en la mente de los consumidores³⁹. También influye en el comportamiento de compra del turista, ya que, no todos los individuos tienen las mismas características personales, aunque se puedan obtener segmentos que presentan comportamientos similares, es decir, formas de pensar, sentir o actuar compartidas por un mismo grupo de turistas.

Aunque ninguna de sus definiciones goza de una aceptación unánime, la personalidad guarda relación con los diferentes patrones de conducta (incluyendo pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de cada individuo ante las situaciones que se le presentan en la vida, así, se puede definir como *el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno*. Dentro de la personalidad se incluyen el carácter y el temperamento siendo el primero, el *carácter* (rasgos aprendidos), el conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento que se han adquirido durante la vida y, el segundo, el *temperamento* (rasgos biológicos), la forma natural con que un ser humano interactúa con el entorno, y que, a su vez, está determinado por la genética⁴⁰.

³⁸ González Fernández y Bello, 2002.

³⁹ López Bonilla y López Bonilla, 2007.

⁴⁰ Coon, 2005.

La relevancia y estudio de la personalidad del turista se manifiesta en la gran cantidad de investigaciones realizadas al respecto, entre las que caben destacar las realizadas por Plog (1974, 1991a, 1991b, 1994)⁴¹, que básicamente clasifica a los turistas en función de su personalidad en dos segmentos opuestos; por una parte, los aloécnicos para referirse a los individuos que necesitan vivir nuevas experiencias en los viajes, como pueden ser los aventureros y trotamundos, y por otra, los psicocéntricos o individuos que no desean cambios ni improvisaciones cuando viajan, son poco aventureros y prefieren los destinos seguros y con entornos familiares. En medio de estos dos extremos se pueden encontrar los individuos casialocéntricos, mediocéntricos y semipsicocéntricos que suman la inmensa mayoría de los turistas, por cuanto los dos extremos representan únicamente, el 4% (alocéntricos) y el 2,5% (psicocéntricos). En la Figura 6 se pueden observar las características de cada uno de los perfiles mencionados.

Figura 6. Modelo de Plog basado en la personalidad

Alocéntricos	Casialocéntricos	Mediocéntricos	Semipsicocéntricos	Psicocéntricos
Difieren de valores normales: - Buscar variedad - Aventurero - Seguro de sí	Viaje como oportunidad para probar un nuevo estilo de vida	Viaje como norma cultural impuesta por sistema de vacaciones pagadas	Viaje como norma sociocultural	De acuerdo con las normas y los valores sociales: - Autoinhibido - Nervioso - No aventurero
<ul style="list-style-type: none"> • Zonas poco turísticas • Nuevas culturas • Destino novedoso • Viaje no organizado • Avión 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios, conferencias, meetings, convenciones • Turistas temáticos • Turistas deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos • Viaje como escape a la rutina en lugar cómodo con familia y amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan los servicios de las agencias de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos familiares • Actividad casera • Atmósfera familiar • Viaje organizado • Desplazamiento terrestre

Fuente: Plog (1991).

Esta clasificación ha sido referencia en muchas otras llevadas a cabo para estudiar la influencia de la personalidad en el comportamiento del turista y en su proceso de decisión de compra. En la actualidad, el reto de los estudios en marketing turístico consiste en identificar las características distintivas de los turistas para mejorar y gestionar con éxito la relación comercial. Algunas de estas características propias de la personalidad son, flexibilidad frente a rigidez, estabilidad frente a inestabilidad emocional, optimismo frente a pesimismo,

⁴¹ Stanley Plog es el creador del concepto de psicografía y, desde el año 1972, centró su investigación en las características de los turistas que viajan en avión.

actividad frente a pasividad, innovación frente a conservadurismo, teórico frente al pragmático y obediencia frente a autoritarismo⁴².

b) El estilo de vida

El comportamiento del consumidor también está influido por las relaciones sociales, culturales y educacionales, por lo que es difícil de predecir. La segunda de las variables psicográficas, el estilo de vida, se refiere a estas influencias y es todavía más difícil de abordar que la personalidad ya que se refiere a cómo los consumidores gastan su dinero y ocupan su tiempo libre. En concreto, *el estilo de vida es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales*⁴³.

Debido a la complejidad de su estudio, existen diferentes modelos que analizan los estilos de vida y, entre ellos hay que destacar, el “modelo AIO” (actividades, intereses y opiniones)⁴⁴, según el cual los estilos de vida describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres indicadores fundamentales; (1) las actividades realizadas por los consumidores, es decir, en que gastan su tiempo y su dinero, (2) los intereses, o sea, aquello que consideran más importante en su entorno inmediato y, (3) las opiniones o la visión sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea. Las investigaciones basadas en este modelo han abarcado diversos ámbitos y países, destacando, dentro del ámbito turístico español las realizadas por González Fernández (1998; 1999a; 1999b; 1999c; 2005), que ha deducido la existencia de cinco perfiles de turistas en función del estilo de vida; familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores.

La ventaja principal de la utilización de los estilos de vida como factor de influencia en el comportamiento de los consumidores radica en su carácter dinámico, ya que permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de los cambios que tienen lugar en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. En la Figura 7 se puede observar un ejemplo del conjunto de elementos conforman el modelo AIO.

⁴² Martínez González, 2011.

⁴³ Rivera y de Garcillán, 2007.

⁴⁴ Otros modelos que también se están utilizando para medir la influencia de los estilos de vida son los modelos de IPSOS, VALS, LOV, PRIZM, Global Scan y TNS Lifestyles.

Figura 7. Estilos de vida



Fuente: adaptado de Plummer (1974)

1.2. LOS FACTORES EXTERNOS

Los factores externos, también llamados “*entorno*”, son el conjunto de factores no controlables por el individuo que influyen en su comportamiento, así como en la sociedad, en general. Este entorno lo constituyen, por un lado, el microentorno o entorno específico, que son factores que influyen directamente en las decisiones de los individuos, y el macroentorno, cuya influencia no es tan directa, pero tiene una trascendencia relevante en la actividad comercial, social y humana. Además también habría que incluir dentro de estos factores, las acciones de marketing llevadas a cabo por las organizaciones con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor⁴⁵. En definitiva, los factores externos son las variables del macro y del microentorno y del marketing que influyen en el comportamiento del consumidor (véase Figura 8).

⁴⁵ Hemos considerado más adecuado mencionar las acciones de marketing en relación con cada aspecto o concepto analizado que realizar un exhaustivo análisis o detalle de cada una de las acciones y herramientas de marketing.

Figura 8. Los factores externos

FACTORES EXTERNOS	
MACROENTORNO	MICROENTORNO
DEMOGRÁFICO ECONÓMICO POLÍTICO LEGAL MEDIOAMBIENTAL TECNOLÓGICO CULTURAL Y SOCIAL	CLASES SOCIALES GRUPOS SOCIALES FAMILIA FACTORES SITUACIONALES
ACCIONES DE MARKETING	

Fuente: elaboración propia

1.2.1 El macroentorno del turista

En la Figura 9 se puede observar una clasificación de todos los elementos vinculados al macroentorno, y que brevemente analizamos a continuación.

a) Entorno demográfico

El entorno demográfico depende de cada país, e incluso de cada región o municipio y está muy ligado al entorno económico. Así, en las economías más desarrolladas, la prosperidad económica tiene efectos negativos sobre el crecimiento de la población autóctona y efectos positivos sobre la inmigración. Esta última compensa el descenso y cambia el patrón demográfico, y por ende, los patrones de consumo.

Figura 9. Variables del macroentorno

<p>DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la población • Tasas de natalidad y mortalidad • Estructura de edad • Estructura familiar • Movimientos de la población 	<p>LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación vs. Desregulación • Legislación • Trabajos internacionales • Convenios internacionales • Comunidades Autónomas
<p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renta y riqueza nacional • Fase del ciclo económico • Inflación, desempleo, etc. • Política económica: monetaria y fiscal • Tipo de cambio • Balanza de pagos 	<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema político • Descentralización • Libertades, garantías • Lobbies
	<p>TECNOLÓGICAS</p>

<p>SOCIOCULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los valores • Incorporación mujer al trabajo • Cambios en estilos de vida • Cambios en la educación • Cambios en las expectativas • Cuestiones sociales • Grupos sociales • Actitudes y uso de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventos e innovaciones • Tasa de difusión de innovaciones • Patentes • I+D+i <hr/> <p>MEDIOAMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agotamiento de recursos • Asignación de recursos • Degradación del medioambiente
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Rivera y de Garcillán (2007)

En lo referente al turismo, según un informe de la OMT publicado en agosto de 2011⁴⁶, hay que tener en cuenta el crecimiento de los siguientes colectivos: (1) los *seniors* o mayores de cincuenta años, que supondrán un tercio del total de la población mundial en el año 2030 y se localizarán en las economías más avanzadas y con mayores recursos; (2) los *emigrantes*, tanto cualificados como no cualificados, cuya previsión es que alcancen los cuarenta y dos millones de personas en 2030 y cuyas consecuencias son beneficiosas para el turismo familiar y el turismo interior; (3) las *familias no convencionales*, es decir, familias monoparentales, parejas con hijos de anteriores experiencias, etc., y, cuyo aumento supone un reto para los creadores de productos turísticos y; (4) los *singles* o solitarios, cuyas características fundamentales son que residen en áreas urbanas, buscan oportunidades para relacionarse y se sienten atraídos por productos mezcla de aprendizaje y entretenimiento.

b) Entorno económico

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas de gasto de los consumidores y, en concreto, el tipo de economía, el nivel de renta y su distribución, el nivel de empleo, el tipo de interés, la carga fiscal, la inflación, etc. Según el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, elaborado por la Secretaría General de Turismo (2007), donde se dan las claves del desarrollo turístico para los años venideros, el entorno económico internacional se caracteriza por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un incesante desarrollo tecnológico.

c) Entorno político-legal

⁴⁶http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/07/Los_cambios_demograficos_que_transformar_an_el_turismo_en_el_siglo_XXI.pdf.

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en el comportamiento de los individuos de una determinada sociedad. En lo referente al turismo, este entorno presta especial interés a: (1) las leyes que protegen los derechos de los consumidores, en general y, los turistas, en particular, (2) las asociaciones que defienden los derechos e intereses de los consumidores y, (3) el papel de la ética y las acciones socialmente responsables⁴⁷.

d) Entorno medioambiental

El entorno medioambiental lo forman todos recursos naturales que las empresas necesitan como *inputs*, y que los individuos consumen, directa o indirectamente. La protección del entorno natural es, y seguirá siendo, un capítulo mundial clave al que se enfrentan las empresas y la sociedad, y cada vez tiene más relevancia en la conciencia del turista.

El sector turístico es especialmente sensible a los cambios que se producen en el entorno medioambiental, y tanto empresas como turistas evolucionan a la par, ofreciendo y demandando servicios auspiciados bajo criterios de sostenibilidad. Así, de acuerdo con un estudio elaborado en 2010 por la consultora turística TUI Travel PLC⁴⁸, más de la mitad de los turistas estarían dispuestos a realizar sus reservas atendiendo a estos criterios si estuvieran disponibles, casi dos terceras partes muestran bastante interés en saber que hacen las empresas con quien contratan sus viajes con relación a la sostenibilidad y, dos tercios estarían dispuestos a modificar su comportamiento en el destino para mejorar el medio ambiente.

Por último, mencionar que en el ámbito de la investigación hay más interés por el estudio de la sostenibilidad del turismo en relación con las actitudes de los residentes hacia la actividad turística y sus repercusiones, en tres aspectos principales: beneficios económicos, impacto sobre la cultura local y perjuicios medioambientales.

e) Entorno tecnológico

De todos los elementos del macroentorno, el entorno tecnológico es el que más está evolucionando y a mayor rapidez. La tecnología invade todas las áreas del consumo y, muy especialmente, los procesos de compra y los

⁴⁷ Gay, 1998.

⁴⁸ http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/ESPECIAL_TURISMO_RESPONSABLE.pdf.

comportamientos desarrollados en el sector turístico, en primera instancia, desde el lado de la oferta, pero en los últimos años la revolución está teniendo lugar por el lado de la demanda. La tecnología pone sus avances al servicio del turismo facilitando a los viajeros los trámites de los transportes, proporcionando información de interés turístico y ayudando a las empresas turísticas a mejorar su posición en el mercado.

Aunque no es el único factor tecnológico causante de tales cambios, internet es el más importante y son muchas las investigaciones que versan sobre su incidencia en el comportamiento del turista⁴⁹.

f) Entorno cultural y social

El entorno cultural y social es importante porque influye en el comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. En la actualidad, la globalización está provocando una fuerte interdependencia entre los países y las sociedades, hasta el punto de que, la implantación de empresas a nivel internacional y la extensión de las comunicaciones, parece sugerir que las culturas se están aproximando, es decir, se están homogeneizando.

*La cultura es el conjunto de normas, valores, actitudes, hábitos y formas de comportamiento que son compartidas por la sociedad y se transmiten de generación en generación*⁵⁰. Adquirida desde la infancia, la cultura es un proceso educativo de socialización, y por ello, se puede hablar de cultura occidental, cultura popular, cultura gastronómica, etc. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor también es importante destacar la importancia de las subculturas que son culturas específicas que dotan a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos, como los extranjeros, los grupos religiosos, los grupos étnicos, los grupos geográficos, etc. En lo referente al turismo, la mayoría de los viajes los realizan ciudadanos de la denominada cultura occidental, dentro de la cual cabe incluir a distintas subculturas nacionales, religiosas y geográficas, que pueden o no coincidir con las primeras⁵¹. En general, podemos vislumbrar que la sociedad occidental se encuentra en una etapa denominada sociedad de ensueño o “*dream society*”

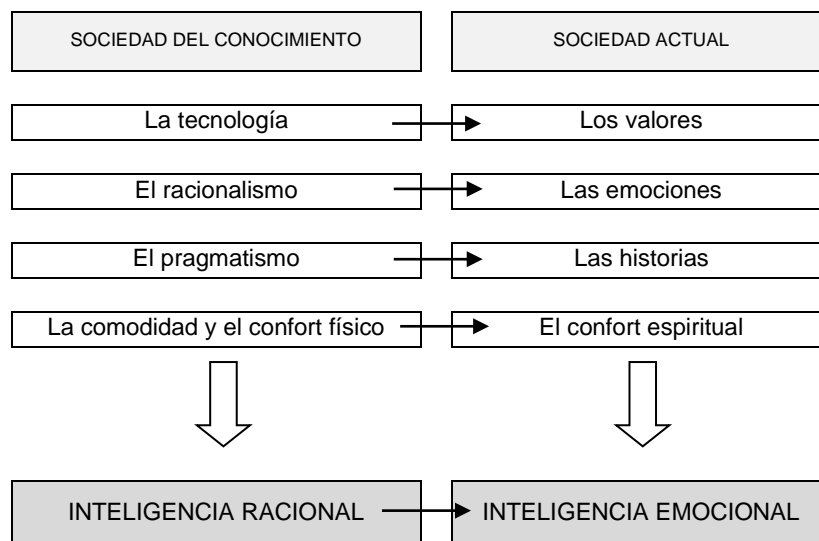
⁴⁹ Para más información se puede consultar la siguiente bibliografía; Connolly, Olsen y Moore, 1998; Sellers y Nicolau, 2002; Millán y Esteban, 2002; Jeong, Oh y Gregoire, 2003; Rodríguez, 2004; Andréu, Bigné y Ruíz, 2004; Schindler, y Bickart, 2005; Suárez, Vázquez y Díaz, 2006; Ruíz, Izquierdo y Calderón, 2007; Ruíz y Tronch, 2007; Milano, Baggio y Piattelli, 2011, entre otros.

⁵⁰ Bennett y Kassasjin, 1982 en Mill y Morrison, 2002, p: 244.

⁵¹ De Borja, Andreu y Bosch, 2002.

que responde a patrones de conducta diferentes basados en la necesidad de emociones, tal y como podemos observar en la figura siguiente:

Figura 10. Los cambios en la sociedad



Fuente: UOC

Otro concepto importante es la socialización, que es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad donde ha crecido. En este proceso intervienen muchos grupos, tales como la familia, las instituciones religiosas, el sistema educativo, otros grupos de referencia, tales como amigos, compañeros de trabajo, socios, etc., y los medios de comunicación.

De acuerdo con Richardson y Crompton (1988), la cultura puede tener efectos importantes en ámbitos diversos de la vida como pueden ser el trabajo, el comportamiento de consumo en general y de ocio en particular. En este sentido, es un factor que puede afectar a la percepción de los individuos, por lo que personas pertenecientes a distintas regiones pueden tener percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico⁵². Por este motivo, son muchas las investigaciones en el contexto turístico que han analizado esta cuestión⁵³ y la conclusión a la que llegan la mayoría de los autores es que cuanto menor es la diferencia cultural, el turista percibe que el riesgo es menor y se siente más familiarizado y más identificado con el destino turístico⁵⁴.

⁵² San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez, 2006.

⁵³ Richardson y Crompton, 1988; Chen y Kerstetter, 1999; MacKay y Fesenmaier, 2000; Beerli y Martín 2004a, Beerli y Martín 2004b, José, 2012.

⁵⁴ MacKay y Fesenmaier, 1997; Kastenholz, 2008.

Sin embargo, para algunos autores los resultados no son concluyentes ya que las diferencias en la percepción no son causadas tanto por la procedencia geográfica de los turistas como por el distinto grado de familiaridad que tienen con respecto al destino turístico⁵⁵.

1.2.2 El microentorno del turista

a) Las clases sociales

En primer lugar hay que insistir en que el turismo es un fenómeno social, practicado en sus orígenes por las clases sociales altas y acercándose a los individuos de clases medias en la actualidad. Aunque el concepto de clase social está muy cuestionado⁵⁶, sobre todo a nivel político y social, no es nuestro objetivo profundizar en dicho debate, sino resaltar su relevancia para el comportamiento del consumidor, en general, y del turista, en particular. Las clases sociales son importantes porque establecen grupos o segmentos diferentes a los que pueden dirigirse estrategias de marketing diferenciadas. Poseen las siguientes características⁵⁷:

- Tienen status en función de la autoridad sobre los demás, el poder, los ingresos, los hábitos de consumo, el estilo de vida, la educación, la profesión, la herencia biológica y económica, etc.
- Se determinan en función de las características socioeconómicas del individuo, como por ejemplo, el nivel de ingresos, la ocupación, el nivel de formación que se asocia con la educación, el tipo de casa donde se vive, el barrio en el que se reside, la vivienda en propiedad o de alquiler, la posesión de determinados productos (automóvil, teléfono, televisor, tarjeta de crédito, etc.) y la utilización de servicio doméstico.
- Son jerárquicas siguiendo un orden vertical que va desde el status más bajo al más alto, de tal forma que, los individuos pueden moverse de una clase social a otra a lo largo de su ciclo de vida; este fenómeno se denomina *movilidad social* y depende del tipo de sociedad, del nivel de desarrollo y de la estructura política.
- Limitan el comportamiento, es decir, en general, los individuos de una clase se relacionan con individuos de su misma clase social.

⁵⁵ Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu, 2011.

⁵⁶ Muchos investigadores prefieren utilizar el término "*estrato social*".

⁵⁷ Rivera et al., 2009.

- Las clases sociales son homogéneas. Esta característica es la más importante ya que permite segmentar y diseñar estrategias de marketing en función de los segmentos obtenidos.

La clase social y el nivel de renta son dos aspectos muy relacionados, pero Rivera *et al.*, 2009, entre otros, han constatado que aquellos productos que soportan un mayor contenido simbólico, como los coches, los vinos o los cosméticos, dependen de la clase social, mientras que el nivel de renta es determinante en la elección de otro tipo de bienes como muebles, centros de enseñanza para los hijos, viajes y ocio, etc.

La percepción de los productos también es diferente en función de la clase social a la que se pertenece y de otros factores psicológicos. Así, las clases medias y altas tienen más predisposición a comprar productos de futuro, como un viaje o un plan de jubilación, ya que su horizonte de consumo es más amplio. Las personas con menor nivel adquisitivo viven al día ya que no tienen confianza en que su situación vaya a mejorar a medio plazo.

Evidentemente, el comportamiento de compra también difiere de unas clases a otras. Las clases altas pueden permitirse ciertos lujos y *comprar por el puro placer de comprar*. Para ello se dirigen a tiendas especializadas, boutiques de moda y centros de compra con los que se sienten identificadas y reciben atención personalizada. Al contrario, las clases más bajas compran productos que necesitan en los establecimientos donde son más baratos, como grandes almacenes y tiendas que ofrecen descuentos.

En lo referente al sector turístico, Álvarez Sousa (1994) indica que la clase social es determinante para elegir el tipo de turismo, en el sentido de que los individuos que más viajan pertenecen a las clases media-alta y alta y, además, estos individuos son los que marcan las modas. Atendiendo a dicho factor existen diversas clasificaciones de turistas, como la establecida por Arrillaga (1995) que diferencia entre: clases privilegiadas, de la burguesía, turismo juvenil y turismo popular, o la establecida por Álvarez Sousa (1994) según la cual los turistas pueden ser: de elite, familiares, sociales, ambulantes y biotopos-oneomaníacos⁵⁸.

⁵⁸ El grupo denominado “turismo biótopo-oneomaniaco”, representa un porcentaje muy pequeño (en España de un 1,5%), es el más influido por la sociedad de consumo y la publicidad, sus individuos tienen una formación baja y tienden a gastar por encima de sus posibilidades, y hacer turismo les ayuda principalmente a satisfacer su necesidad de reconocimiento social.

Las organizaciones e instituciones turísticas utilizan muy a menudo acciones de marketing como reclamo para estimular los deseos y aspiraciones de los individuos de promocionar en la escala social. Este aspecto guarda relación con la *satisfacción de la necesidad de ostentación y exteriorización del bienestar económico*, de hecho, el propio producto turístico determina la estratificación social, como sucede con la clasificación de hoteles, campings o restaurantes estableciendo categorías (estrellas, tenedores, etc.) o con las denominaciones de los circuitos y programas turísticos.

Para algunos autores, los turistas persiguen la satisfacción de necesidades sociales y de estima, por encima del propio placer personal, y buscan la distinción a través de una forma de consumo visible y ostentoso con el objetivo de lograr la consideración social de los demás⁵⁹. Y como advierte Cohen (2005), el turismo cultural en la actualidad es una forma de conseguir dicha distinción, por cuanto convierte al turista en consumidor de ciertos productos tales como espectáculos musicales, teatrales o artísticos, ferias, exhibiciones, eventos deportivos, vida nocturna, etc.

b) Los grupos sociales

El proceso de decisión de compra del consumidor también está muy influenciado por los grupos en los que el consumidor participa voluntariamente o no, ya sea por sus características personales o socioeconómicas. El grupo social es un concepto muy ligado al de clase social pero más delimitado, ya que un grupo se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Los grupos sociales son grupos con los que el consumidor se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Tienen las siguientes características: (1) los miembros se definen como grupo, (2) comparten ciertas normas, creencias y valores, aunque no siempre de forma explícita, (3) desarrollan alguna conducta coordinada y, (4) estos condicionantes suponen que las personas se sientan integrantes del grupo y que los demás (no pertenecientes) los reconozcan como tal.

Existen distintas formas de clasificar los grupos sociales, así, según la conexión entre sus miembros, puede hablarse de grupos primarios o secundarios; y según su estructura, se pueden encontrar grupos formales o informales. También es muy conocida y referenciada por muchas investigaciones, la

⁵⁹ Boyer, 2002.

distinción realizada por Hyman (1942), entre grupo de pertenencia y grupo de referencia.

Figura 11. Clasificación de los grupos sociales

GRUPOS SOCIALES	TIPOS	EJEMPLOS
GRUPOS DE PERTENENCIA	PRIMARIOS	Familia Amigos Compañeros
	SECUNDARIOS	Socios Asociaciones profesionales Sindicatos Grupo religioso
	FORMALES	Partido Político Peña deportiva Grupo religioso Sindicatos
	INFORMALES	Familia Amigos
GRUPOS DE REFERENCIA	CONTACTO DIRECTO	La relación entre jefes y subordinados
	SIN CONTACTO	La relación entre los fans y sus ídolos

Fuente: Elaboración propia a partir de Hyman (1942)

Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia (véase Figura 11). De acuerdo con esta clasificación, los *grupos de pertenencia* o de los que se es miembro son aquellos en los que participa el individuo, es decir, aquellos en los que existe una reciprocidad de comunicación, y, a su vez, pueden clasificarse en: (1) primarios o secundarios y (2) formales e informales. En los *grupos primarios* la relación es frecuente y, en general, son pequeñas agrupaciones cuya conexión es íntima, con relaciones frecuentes y estrechas. En los *grupos secundarios* la relación y la comunicación es menos frecuente, las relaciones son más impersonales y no se llega a intimar con el grupo. Por su parte, los *grupos formales* tienen normas precisas y determinadas y suelen tener objetivos específicos, mientras que los *grupos informales* tienen una estructura flexible, sin objetivos ni normas bien definidos y cuya interacción no está muy estructurada.

Los *grupos de referencia* o a los que se aspira pertenecer son grupos a los que no pertenece el individuo pero de los que le gustaría formar parte o asemejarse. En este tipo de grupos puede haber contacto directo o no, y, en este último caso, la esperanza de pertenecer a los mismos es muy remota.

De todos los grupos sociales mencionados el más influyente es la familia, y a continuación, los amigos, algunos grupos formales y los compañeros de trabajo. Para los expertos en comportamiento del consumidor, la existencia de grupos sociales es muy importante ya que son un factor clave en la formación de gustos y preferencias de los consumidores. En este sentido, cumplen las siguientes funciones⁶⁰: (1) son integradores, (2) establecen normas, (3) desarrollan el proceso de socialización, (4) asignan roles a cada individuo, y (5) tienen una gran influencia (poder del grupo).

La última de las funciones mencionadas hace referencia a la influencia del grupo sobre la conducta de sus miembros y, en este sentido, puede ser como constructor de identidad, como es el caso de los adolescentes o como modelo de conducta, por ejemplo, a la hora de comprar. Para las empresas y sus estrategias de marketing, esta última función es básica, y por este motivo tratan de medir cuál es la influencia de los diferentes grupos en el comportamiento de sus individuos.

Así, en primer lugar, dentro de los grupos sociales se intercambia información, es decir, sus integrantes buscan, comparan y filtran la información de unos a otros. En segundo lugar, para ser aceptado dentro del grupo, el individuo debe adaptar su comportamiento al del grupo, y esta adaptación puede requerir cumplir unas normas reguladas u orientar el comportamiento hacia determinados productos, valores, creencias, etc. Finalmente, y de acuerdo con *Maslow*, los grupos sociales solucionan la necesidad de seguridad que se encuentra en un escalón muy bajo de la “*pirámide de necesidades*”, o sea, los valores del grupo producen en sus miembros sensación de seguridad y confianza.

Además de las relaciones entre los grupos detallados en la Figura 11, en lo que se refiere al turismo, los grupos sociales representan un papel crucial, sobre todo en lo que se refiere a la transmisión de información y cultura entre los turistas y las comunidades residentes. De hecho, el turismo influye no solo en las personas que lo practican sino también en la sociedad en su conjunto, a través de lo que se denomina “*efecto multiplicador*”⁶¹, es decir, los turistas se relacionan, en primera instancia, con otros turistas y con los prestadores de servicios que, a su vez, se relacionan con otros grupos (familia, amigos, compañeros, etc.), dando como resultado un flujo de información entre miembros de la misma y de diferente comunidad.

⁶⁰ Mollá *et al.*, 2006; Rivera, *et al.*, 2009.

⁶¹ Barretto, 2007.

En cuanto a las investigaciones realizadas en el sector turístico que utilizan los grupos sociales como variable significativa, la mayoría de ellos la combinan con otras variables como, los estilos de vida⁶², las fuentes de información⁶³ y otros⁶⁴.

c) La familia

La familia, como es obvio, es el grupo que más influye en el individuo y, como se ha mencionado al explicar los grupos sociales, es un grupo de pertenencia primario e informal. El concepto de familia es diferente según la rama de la ciencia, e incluso dentro del marco del derecho, la familia cambia según se estudie desde el derecho canónico, el civil o el fiscal. Así, hay familias monoparentales, uniones de hecho, parejas unidas de derecho, parejas con hijos, e incluso el abuelo puede formar parte de la familia si está a su cargo. De hecho, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor y del marketing, interesa el hogar, entendido como el grupo que comparte vivienda, gastos, decisiones y consumo.

Por tanto, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la familia es el conjunto de dos o más personas que viven juntas, están relacionadas por sangre, adopción o matrimonio, forman una unidad de gasto, ingreso y consumo y tienen necesidades individuales y colectivas⁶⁵. La familia es importante por los siguientes motivos:

- Dentro del hogar se consumen muchos y diversos tipos de productos.
- La influencia entre los miembros de la familia es muy grande.
- Las decisiones de consumo se pueden tomar individualmente y de forma conjunta.
- En muchas ocasiones se deben sacrificar consumos individuales por el bien colectivo de la familia.
- Dentro de la familia se produce el aprendizaje básico y este constituye una parte esencial del proceso de socialización del individuo y de su proceso de decisión de compra.

⁶² González Fernández, 2005.

⁶³ Kozak y Kozak, 2008.

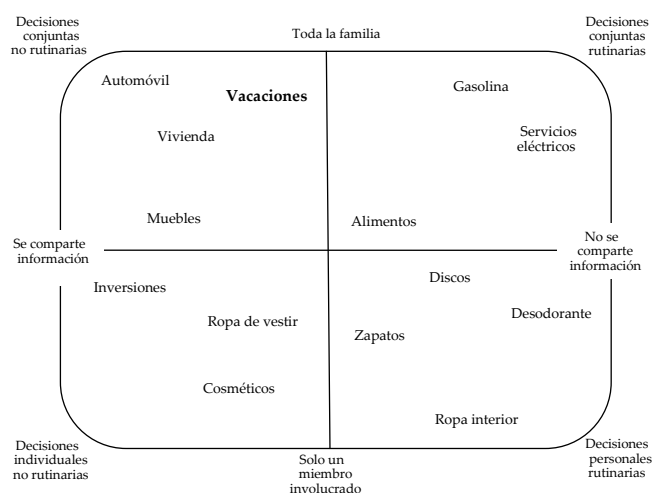
⁶⁴ Hsu, Kang y Lam, 2006.

⁶⁵ Parra y Beltrán, 2011, 2013.

Asimismo, en una familia se pueden dar todos los roles de la compra, es decir, el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario⁶⁶. Estos roles pueden ser asumidos por diferentes personas aunque también puede darse el caso de que una misma persona desempeñe todos o varios papeles. Además, los miembros de la familia intercambian estos roles según el tipo de producto, según la situación o según el ciclo de vida familiar.

En la Figura 12 se puede observar cómo se toman las decisiones en el entorno familiar en función del tipo de producto⁶⁷. En dicha figura se relacionan el número de personas que interviene en las decisiones de compra y el grado de comunicación de la información existente entre ellas. Así, comprar un automóvil es una decisión que se toma eventualmente y, además, en la misma participa toda la familia. En el otro extremo, la compra de ropa interior es una decisión individual que se toma de forma rutinaria. Hay productos cuya decisión de compra se toma de forma unilateral por uno de los miembros de la pareja, como el seguro de vida por parte del hombre y la lavadora por parte de la mujer, según los roles tradicionales.

Figura 12. Decisiones e información en la familia



Fuente: adaptado de Walters y Bergiel (1989)

⁶⁶ En el acto de la compra pueden intervenir diversas personas en función del papel o rol que desempeñen, así, el iniciador es el que plantea la necesidad y reconoce el problema, el informador, que obtiene la información sobre el producto considerado, el influenciador es el que evalúa las diferentes alternativas, el decisor es el que decide la compra, el comprador/pagador es el que materializa la compra y el usuario o consumidor es el que consume lo comprado y realiza la evaluación posterior a la compra (Rivera, *et al.*, 2009).

⁶⁷ Walters y Bergiel (1989).

Para otros productos, la decisión de compra está fuertemente influida por uno de los miembros, por ejemplo, el automóvil por el hombre y la vivienda por la mujer. Por último, hay decisiones que se toman conjuntamente, como el lugar donde pasar las vacaciones, es decir, el destino turístico.

En el caso de España, otros aspectos a tener en cuenta en lo referente a la familia son⁶⁸: (1) la evolución de la estructura familiar tradicional con más de tres hijos a familias con menos hijos, e incluso, sin hijos, (2) la disminución del número de matrimonios, (3) el retraso en la edad para contraer matrimonio y tener hijos, (4), el cambio de roles debido a la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, y (5) una mayor permanencia de los hijos mayores de treinta años en el hogar familiar.

Las decisiones de compra y consumo familiares cambian con el transcurso del tiempo, es lo que se conoce como el *ciclo de vida de la familia*. Analizando este ciclo se pueden encontrar diferentes segmentos de mercado con sus necesidades propias y su capacidad de gasto particular, distintas motivaciones, percepciones y actitudes. El ciclo, a su vez, está influido por otras variables, tales como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros, etc. Wells y Gubar (1966) y, posteriormente, Wagner y Sherman (1983), establecieron una serie de etapas para este ciclo de vida, cuya utilidad para el marketing reside en su utilidad como estrategia de segmentación. Así, de acuerdo con estos autores, se pueden encontrar las siguientes etapas, y, por ende, segmentos de mercado:

1. *Soltero joven e independiente*. Este segmento tiene pocas cargas financieras, siguen a los líderes de opinión y proyecta sus intereses hacia el hedonismo y la diversión; en ocasiones, comparten el hogar con personas en su misma situación y sus compras consisten, por ejemplo, en coches, vacaciones, muebles básicos, aparatos tecnológicos (ordenador, teléfono móvil), etc.
2. *Pareja recién casada, joven y sin niños*. Su situación financiera es mejor de la que tendrá en un futuro próximo y tiene una tasa de compra más alta y un promedio superior en la adquisición de bienes duraderos, por lo que pueden comprar coches, frigoríficos, hornos, mobiliario de calidad, vacaciones, televisores, etc.
3. *Nido I: matrimonio joven con hijos menores de 6 años*. Compran productos para el hogar, sus recursos líquidos son bajos y se

⁶⁸ Mollá *et al.*, 2006.

encuentran insatisfechos con la posición financiera y la cantidad de dinero que ahorran. Tienen interés en nuevos productos y muestran preferencia por los productos que se publicitan, como lavadoras, secadoras, televisiones, comida para niños, medicamentos, pañales y productos de farmacia para niños, vitaminas y juguetes diversos, etc.

4. *Nido completo II*: matrimonio joven con hijos mayores de 6 años. Están en disposición de una mejor posición financiera que el grupo anterior, la mujer tiene más posibilidades de trabajar y disponen de más tiempo para buscar información, por lo que están menos influenciados por los anuncios. Compran paquetes de grandes tamaños, mucha comida, bicicletas, útiles de limpieza, colecciones, actividades extraescolares, etc.
5. *Nido completo III*: matrimonios mayores con hijos dependientes. Este segmento ha crecido en los últimos años debido al retraso en la salida del hogar por parte de los hijos. Gozan de una posición financiera estable, la mujer y alguno/s hijos trabajan, es difícil influenciarlos con la publicidad y pueden comprar bienes duraderos, mobiliario nuevo de más gusto, viajes, instrumentos innecesarios, servicios dentales, revistas, etc.
6. *Nido vacío I*: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia trabajando. Representan el mayor número de propietarios de hogares, tienen una mayor satisfacción con la posición financiera y con el dinero ahorrado que el resto de segmentos, y, están interesados en los viajes, ocio, productos de lujo, autoformación, hacen regalos y contribuciones y no suelen estar interesados en nuevos productos.
7. *Nido vacío II*: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia retirado. Este segmento se caracteriza por los drásticos recortes en los ingresos y por la compra de productos relacionados con el mantenimiento del hogar y otros relacionados con la salud mental y física.
8. *Solitarios en activo*. Los integrantes de este segmento, todavía tienen buenos ingresos, por lo que compran productos sofisticados y necesitan atención médica y medicamentos.
9. *Solitarios retirados*. Tienen una demanda similar médico-sanitaria y de productos a la de los otros grupos de jubilados; drástico recorte en los ingresos; necesidad especial de afecto y seguridad; y, en muchos casos, sus compras las realizan sus descendientes, pudiendo vivir en residencias especiales.

Un ejemplo de la importancia del ciclo de vida y de sus aplicaciones para el marketing es la segmentación realizada por los grandes *touroperedores* para crear viajes adaptados a cada segmento, tales como el conocido viaje de novios o las ofertas especiales para la tercera edad, hoteles para “*singer*”, etc. No obstante, debido a los cambios que se han producido en los últimos años, la concepción del ciclo de vida también ha evolucionado, por lo que habría que incluir nuevos hogares, tales como uniones de hecho, hogares monoparentales procedentes de separaciones y divorcios, en los que pueden habitar hijos o no, etc.

La familia es el grupo social donde se toman más decisiones de forma conjunta, sobre todo en las siguientes situaciones; (1) cuando la decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto, (2) cuando la familia es joven, ya que a medida que el matrimonio se hace mayor se separan las decisiones de compra del hombre y de la mujer y, (3) cuando hay hijos en el matrimonio, muchas decisiones de compra se delegan en ellos, como es el caso de algunos productos tecnológicos (móvil, ordenador, televisión, etc.).

En lo que se refiere al ámbito turístico se le ha prestado bastante atención, tanto a la familia, como al ciclo de vida familiar y su influencia en la toma de decisiones. La teoría del ciclo de vida familiar aplicada al turismo explica el comportamiento de las familias a través de la etapa vital en la cual se encuentran en función de una serie de variables como la edad, número de hijos, trabajo, nivel de formación, nivel de renta, etc. De acuerdo con Demelas (2009), las parejas jóvenes (casadas o no), normalmente sin fuertes vínculos interpersonales y con un alto espíritu de aventura son grandes demandantes de productos turísticos. Posteriormente, con la llegada de los hijos, las familias tienen reducida la movilidad, bien por motivos económicos o por disponibilidad de tiempo libre. Pasado un tiempo, cuando la familia alcanza una mayor disponibilidad y estabilidad económica, su demanda turística vuelve a crecer, hasta que llegan a una edad de retiro o jubilación, donde gastan los ahorros en consumos presentes, por lo que la mayor disponibilidad de tiempo libre se compensa con los menores recursos corrientes.

d) Factores situacionales

El último de los factores externos propios del microentorno del consumidor que influye en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor es la situación de compra o de consumo y, en este sentido, la compra de un producto puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o a

consumirse. Los factores situacionales indican que el consumidor se va a comportar de diferente forma según la situación que se presente.

Cuanto más planificada sea la compra y cuanto mayor sea la lealtad de compra o el interés por un producto, menor será la influencia de factores situacionales. Sin embargo, en muchas ocasiones son determinantes en las decisiones de compra, como en caso de las compras no planificadas, cuando no existe una alta implicación con el producto o si el riesgo percibido por el consumidor es bajo. Aunque existe una amplia variedad de productos turísticos, para la mayoría de los turistas se trata de bienes de alta implicación, riesgo percibido alto y que necesitan de una planificación y una búsqueda de información previa, por lo que, los factores situacionales no tienen una fuerte influencia en la decisión de compra.

Los factores situacionales que influyen en la conducta del consumidor están relacionados con el momento y las circunstancias en las que se produce la compra o se consume el producto⁶⁹, así pueden darse situaciones en las que se compra para uno mismo o para regalar a un tercero, con rebaja en el precio o en condiciones normales, etc. A su vez, el producto puede consumirse en familia o con invitados, en casa o en viajes, de día o de noche, en invierno o verano, etc. Los factores situaciones hacen referencia a los siguientes aspectos⁷⁰:

- El ambiente físico, es decir, todos los aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo, como por ejemplo, música, tráfico de consumidores, atmósfera y localización del establecimiento, actividades de *merchandising*, promociones, etc.
- El ambiente social o la influencia que otras personas tienen en el consumidor durante el acto de compra e incluso, durante la exposición a la comunicación comercial (personal de ventas, publicidad, folletos informativos, etc.)
- La definición de la tarea, o sea, las circunstancias y el momento en que el individuo compra y/o consume un producto, es decir, las razones de compra y consumo expuestas con anterioridad.
- El tiempo. Este elemento puede estudiarse desde tres perspectivas; a) las diferencias individuales en la concepción del tiempo y su empleo; b)

⁶⁹ Rodríguez Ardura, 2006.

⁷⁰ Casado y Sellers, 2006.

el tiempo como un producto más, y c) el tiempo como una variable situacional, en el sentido de tiempo disponible para realizar la compra.

- Los estados antecedentes. Se refieren al estado fisiológico y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de compra o consumo, como por ejemplo, el hambre, el sueño, el estado de ánimo, etc.

En definitiva, los factores externos de tipo situacional son muy variados y no existe una clasificación aceptada por consenso, ni en el ámbito del comportamiento del consumidor en general, ni en el del turista en particular. Existen investigaciones sobre algunos de estos factores, en concreto, la presión del tiempo en la evaluación del producto y sus posibilidades, el ambiente del establecimiento, el efecto de las promociones y el nivel de presión en la venta dentro del establecimiento. En el ámbito específico del turismo existen escasas investigaciones sobre la influencia que los factores situacionales tienen en las decisiones de compra⁷¹.

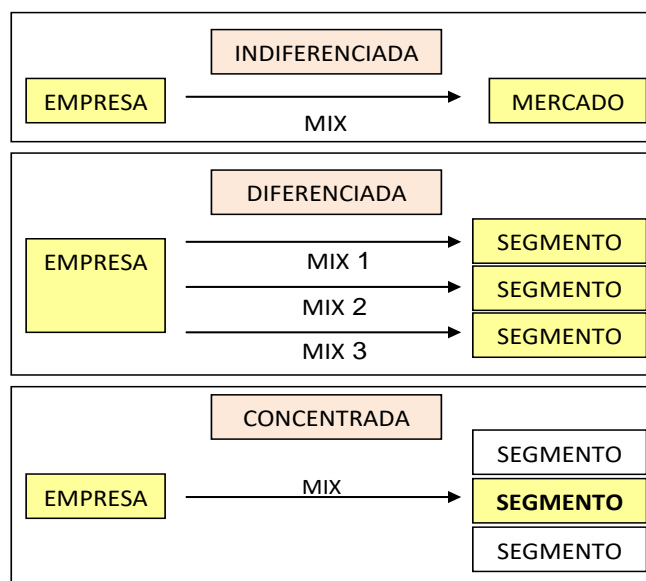
⁷¹ June y Smith, 1987; Filiatrault y Brent, 1988.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE SEGEMENTACIÓN Y OBTENCIÓN DE PERFILES TURÍSTICOS

El mercado turístico está compuesto de personas que presentan características diferentes ya que reciben la influencia de factores internos y externos de forma diferente y, estas diferencias son precisamente las que permiten dividir el mercado turístico en perfiles o segmentos turísticos. En definitiva, el mercado es divisible ya que tanto los individuos como las entidades que lo conforman son heterogéneos, es decir, tienen diferentes necesidades, deseos y demandas, por lo que es necesario diferenciar la oferta y dirigirla a segmentos determinados. Esta diferenciación puede realizarse teniendo en cuenta diversas variables, tales como las motivaciones, perfil demográfico, personalidad, actitudes, etc., que son la base de lo que se denomina segmentación.

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa⁷².

Figura 13. Estrategias comerciales y segmentación



Fuente: Casado y Sellers (2006)

⁷² Picón, Varela y Lévy, 2004, p.6.

2.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Una vez encontrados los diferentes segmentos de grupos de consumidores homogéneos, la empresa u organización puede elegir entre tres tipos de estrategias: indiferenciada, diferenciada y concentrada, tal y como puede observarse en la Figura 13.

a) Estrategia indiferenciada

Es una estrategia que, en principio, parece presentar muchas ventajas, ya que desarrolla un único marketing mix para todo el mercado. En este caso, se dirige a todo el mercado para satisfacer necesidades y deseos con una única oferta comercial, ignorando las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado. Otra ventaja es que se diseña un único plan de marketing dirigido al mayor número posible de compradores con una distribución y publicidad masiva⁷³. En definitiva, se ejecuta un marketing mix adaptado a todo el mercado. Otro aspecto muy importante es que, al estar concentradas las actividades de producción, existencias y transporte, los costes son menores, al igual que ocurre con los costes de investigación y comunicación.

Sin embargo, esta estrategia no es óptima cuando atrae una intensa competencia y cuando deja insatisfechos a segmentos de menor tamaño, ya que no tiene en cuenta sus necesidades. Aunque se pueda llevar a cabo una estrategia indiferenciada en un mercado segmentado, esto no significa realizar estrategia de segmentación alguna ya que se actúa como si el mercado global fuera homogéneo; no porque se ignore la situación real, en la que hay grupos diferentes de compradores claramente identificados, sino porque se decide aprovechar la estructura de costes de la empresa, su dimensión y sus capacidades comerciales para producir una única oferta, es decir, un solo producto y una única mezcla de marketing. Habrá economías de escala, al utilizarse óptimamente la capacidad productiva, y por tanto, costes más bajos, mientras que los compradores serán tratados por la empresa de forma estándar e indiferenciada. Se trata de una estrategia de empresa, pero no de una estrategia comercial de segmentación⁷⁴.

⁷³ Esteban *et al.*, 2006

⁷⁴ Parra y Beltrán, 2011.

b) Estrategia de segmentación diferenciada

Consiste en desarrollar un programa de marketing mix diferente para cada uno de los segmentos objetivos, por lo que se realiza un gran esfuerzo de segmentación, adaptando los productos a las necesidades de cada segmento objetivo utilizando de manera diferente los elementos del marketing mix. Los aspectos más positivos de llevar a cabo este tipo de estrategia son; (1) la posibilidad de aumentar la cuota de mercado y (2) conseguir lealtad hacia la marca o la empresa. Sin embargo, los costes de producción, existencias, comunicación, administración de las ventas y distribución son mayores al reducirse las economías de escala, por lo que es necesario valorar la rentabilidad de cada segmento. También puede presentar una desventaja debido a la segmentación excesiva del mercado, ofreciendo demasiadas marcas y disminuyendo su rentabilidad.

A su vez, se pueden diseñar diferentes estrategias de segmentación diferenciada, según la variable del marketing mix que se modifique, por lo es posible segmentar por producto, precio, comunicación y distribución, pudiéndose realizar la misma de manera aislada o combinada⁷⁵.

1. *Segmentación por producto*. Se lleva a cabo mediante la oferta de diferentes modelos, envases y tamaños de un mismo producto para adaptarse mejor a las necesidades de los diferentes segmentos, o bien, utilizando la estrategia de segundas marcas, es decir, productos que se comercializan en segmentos diferentes del mercado que con frecuencia presentan una alta sensibilidad al precio. El objetivo de la creación de segundas marcas es ayudar a defender el posicionamiento de la marca o de la línea de productos principal, mientras se captan clientes de otros segmentos.
2. *Segmentación por precio*. Este tipo de segmentación no suele realizarse aisladamente sino que acompaña a otras variables del marketing mix. No obstante, en algunos casos (yield management, tarifas telefónicas, días del espectador, etc.), el producto ofertado es similar y lo único que cambia es el precio según el momento del tiempo o el consumidor al que se dirige, por cantidad, por comportamiento, por antigüedad, por edad o por lugar⁷⁶.

⁷⁵ Santasmases, 2012.

⁷⁶ Grande, 2006.

3. *Segmentación por distribución.* Con este tipo de segmentación, la empresa puede adaptarse al mercado utilizando los distintos tipos de canales de distribución que existen. Así, utilizará un canal exclusivo cuando quiera otorgar cierto prestigio al producto vendiéndolo solo en determinados comercios. También se puede elegir un canal selectivo, es decir, aquel canal que reúna determinadas características. Si lo que persigue la empresa es vender el producto en el mayor número de establecimientos posible, escogerá una distribución intensiva. Finalmente, no hay que olvidar el canal online cada vez más utilizado por la mayoría de las organizaciones.
4. *Segmentación por comunicación.* Esta alternativa permite llegar a audiencias o segmentos de mercado diferentes, así es bien sabido que, cuando se utiliza la publicidad en los medios de comunicación de masas, las empresas tienen que segmentar. La segmentación por comunicación es muy utilizada en la publicidad realizada en revistas especializadas, periódicos y en televisión (combinada con segmentación de horarios), el marketing directo, la venta personal y las promociones de ventas.
5. *Segmentación por servicio al cliente.* Debido a la globalización el consumidor tiene un abanico mayor de posibilidades donde elegir, por lo que las empresas pueden optar por diversificar y diferenciarse por servicios prestados.

c) Estrategia de segmentación concentrada

Es una estrategia muy utilizada por pequeñas y medianas empresas y se aconseja su utilización cuando la empresa no puede atender a todos los segmentos del mercado porque no tiene recursos suficientes para ello, con lo cual, le resultará más beneficioso dirigirse a uno o varios segmentos en los que posea alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.)⁷⁷. También la llevan a cabo empresas especializadas en nichos de mercado por lo que obtienen una mayor cuota de mercado en los segmentos elegidos. En el sector turístico, debido a la globalización y al uso masivo de internet como canal de distribución, es una estrategia muy utilizada por pequeñas agencias de viaje receptoras que se



⁷⁷ Kotler, 2001.

especializan en viajes de aventura o culturales.

En lo referente a los costes, están concentrados en un solo segmento por lo que son más fáciles de controlar. Y en cuanto a los riesgos más evidentes se deben a la entrada de nuevos competidores, la debilitación de la demanda y los cambios en las preferencias del consumidor.

2.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN INNOVADORAS

En un mercado tan globalizado como es el sector turístico donde existe una amplia y variada oferta de productos y destinos, la propuesta que lancemos al mercado debe ser lo suficientemente atractiva en comparación con la competencia como para atraer turistas. Esto significa que, en primer lugar, no debemos dirigirnos a todo el mundo, la estrategia indiferenciada nos llevará a un “*océano rojo*”, dónde la única forma de competir será a través del precio. Por tanto, se deben utilizar técnicas de segmentación diferenciadas o concentradas para identificar nuestro público objetivo. Finalmente, las necesidades y motivaciones de nuestros clientes son la base de nuestra oferta, en definitiva se debe generar valor a partir de los clientes.

De esta forma, el cliente debe percibir que nuestra oferta le ofrece más ventajas que la competencia, por lo que la innovación se convierte en algo esencial en lo que se refiere al diseño de los productos y destinos turísticos. De acuerdo con Christensen (1998), podemos implementar dos modelos de innovación:

- La innovación evolutiva o incremental, es la más generalizada y consiste en añadir cosas nuevas a nuestro producto o servicio para diferenciarnos de la competencia. Este tipo de estrategia proporciona una ventaja competitiva efímera debido a que, por un lado, el valor aportado suele ser escaso y los clientes no valoran la mejora durante mucho tiempo, y, por otro lado, porque es una estrategia fácil de copiar por parte de la competencia.
- La innovación disruptiva que consiste ofrecer una propuesta de valor totalmente diferente a lo que se está ofreciendo en el mercado, como por ejemplo, nuevos equipamientos, habilidades, formas organizacionales, valores, etc.

Así pues, tal y como veremos en el epígrafe dedicado a las motivaciones de los turistas y las estrategias *pull* motivacionales, existen una gran variedad de

estrategias que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los turistas una vez conocidas sus motivaciones aplicando los modelos de innovación mencionados.

2.3. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las organizaciones utilizan una serie de variables o criterios para dividir el mercado en segmentos que les proporcionan una posibilidad de negocio, satisfacer mejor a sus compradores y competir mejor con el resto de organizaciones. De esta forma, pueden diferenciarse de sus competidores, buscando aquellas variables que hagan que un segmento pueda ser, al menos potencialmente, cliente de la organización.

Así, podrán además establecer cuáles son las variables que determinan que se consuma más del producto de una organización que del de otra, o cuáles son los factores que contribuyen a la fidelización de los clientes. Según Esteban, *et al.* (2006, p.365) se denomina criterios de segmentación de mercado a las *diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similar reacción a los esfuerzos de marketing pero diferentes entre sí, y que además, pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos (diferenciada).*

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial. Los investigadores en comportamiento del consumidor distinguen entre; (1) *criterios objetivos* cuando son fáciles de medir, por ejemplo: demográficos, lealtad de compra, etc., y, (2) *criterios subjetivos*, cuando existe una dificultad en lo referente a su medición, por ejemplo; el estilo de vida, las preferencias, etc. A su vez, los criterios de segmentación también pueden ser; (1) *criterios generales*, cuando sirven para clasificar cualquier población con independencia de sus hábitos de compra y consumo y, (2) al contrario, pueden ser *criterios específicos*, si están relacionados con el producto o el proceso de compra.

Para conocer mejor el perfil de los turistas actuales y potenciales se utilizan diversos criterios, como por ejemplo, demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros. En las investigaciones sobre turismo han sido notables los estudios realizados con el fin de segmentar los distintos

submercados del sector⁷⁸, siendo especialmente útiles para el marketing tanto en su vertiente académica como empresarial.

La combinación de estas dos formas de clasificar los criterios proporciona una matriz con cuatro grupos de criterios de segmentación, que sirve para estudiar cualquier mercado o industria. De tal forma, en la Figura 14, se puede observar el esfuerzo realizado para segmentar el mercado turístico, utilizando diversidad de criterios que en modo alguno son excluyentes, más bien todo lo contrario, con el ánimo de explicar mejor la realidad del mercado turístico y su heterogeneidad, dichos criterios se combinan para obtener los segmentos o conglomerados más relevantes.

Figura 14. Criterios de segmentación del mercado turístico

CRITERIOS	Generales	Específicos
Objetivos	<p>Sociodemográficos: edad sexo estado civil tamaño, posición y ciclo de vida familiar zonas rurales/urbanas</p> <p>Económicos: clase social renta nivel de gasto</p> <p>Geográficos</p>	<p>Atributos del destino: localidad alojamiento modo de viaje actividades</p> <p>Estacionalidad Frecuencia de viajes Situación de disfrute Gasto en actividades turísticas</p>
Subjetivos	<p>Personalidad Estilo de vida: psicográfico sociográfico: monitor comportamental: A.I.O. síntesis: eurstyles cultural: RVS, VALS, LOV</p>	<p>Motivaciones del viaje Beneficios del viaje Propósitos del viaje Preferencias de los consumidores turísticos Actitud del viajero Sensibilidad a las variables del servicio del precio de distribución turística de comunicación</p>

Fuente: Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999a)

a) *Criterios generales objetivos*. Estos criterios clasifican a la población con independencia de sus pautas de compra y consumo, son fácilmente medibles y comprenden:

⁷⁸ Cervantes *et al.*, 1999.

- Criterios demográficos. Se utilizan variables, tales como sexo, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar, etc., que pueden provocar comportamientos diferentes. No siempre es posible una segmentación en la que los comportamientos de los segmentos estén claramente diferenciados y, además, se producen variaciones del comportamiento a lo largo del tiempo y los segmentos demográficos se amplían o se reducen. Así, la edad es un buen criterio diferenciador pero experimenta cambios importantes con el transcurso del tiempo debido al cambio de hábitos, costumbres y pautas de comportamiento.
- Criterios socioeconómicos. Son principalmente, el nivel de ingresos o renta, educación, ocupación y la clase social, que se define mediante la combinación de la renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Así, por ejemplo, las personas con rentas más bajas son más sensibles al precio, mientras que las de rentas más altas buscan calidad, a pesar de que el precio sea alto⁷⁹. También, las personas con ocupaciones intelectuales y nivel de estudios alto, tienen un comportamiento muy diferente a otras con un menor nivel educativo que realizan actividades manuales. Sin embargo, cuanto más desarrollada es una región o una nación, el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.
- Criterios geográficos. La segmentación geográfica es quizás la más conocida y útil en el sector turístico⁸⁰. Incluye variables como región, hábitat, clima o nación y originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Sin embargo, actualmente, tales diferencias están disminuyendo debido a la fuerte intercomunicación, lo que implica que los comportamientos se vayan igualando y los mercados sean más globales.

Aunque los criterios de segmentación generales objetivos han sido las variables de segmentación tradicionalmente utilizadas, en la actualidad, su poder explicativo de las diferentes pautas de comportamiento y características de los grupos identificables no es suficiente, siendo utilizados como descriptores de los segmentos más que como criterios de división. En la

⁷⁹ Picón *et al.*, 2004, p.17.

⁸⁰ Witt y Moutinho, 1994.

Figura 15 se detallan algunas investigaciones realizadas en relación con estos criterios.

Figura 15. Segmentación del mercado turístico mediante criterios generales objetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Cosenza y Davis	1981	Diferencias en las pautas de decisión en viajes entre maridos y mujeres según el ciclo de vida familiar
Bartos	1982	Sexo, perfiles ocupacionales cambiantes y rasgos principales de los hábitos en viajes de las mujeres americanas
Bote	1987	Estudio de los clientes de turismo rural en España en 1983
Tunstall	1989	Crecimiento de los viajes de negocios realizados por mujeres
Lawson	1991	Pautas de gasto turístico y tipos de vacaciones según el ciclo de vida familiar
Tood y Lawson	1991	Toma de decisiones de vacaciones familiares en Nueva Zelanda
Johnson y Thomas	1992	Escala de propensión a contratar servicios de viaje y turismo
Ruiz y Díaz	1995	Estudio sobre el perfil de los clientes de turismo rural en el Principado de Asturias en 1994
Ryan, Henley y Soutar	1998	Segmentación de los residentes de Perth (Australia) para observar sus preferencias por sexo.
Ferreira	2011	Segmentación del mercado turístico español en función de su procedencia geográfica (geosegmentación)
Molina, Gómez y Esteban	2013	Perfiles turísticos de los visitantes de La Mancha con especial referencia al gasto turístico.
Rodríguez y Santana	2014	Segmentación del mercado turístico español con referencia a la clase social, nivel de ingresos, sexo y otras.

Fuente: Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999a)

b) Criterios generales subjetivos o psicológicos. Están relacionados con la personalidad, los estilos de vida y los valores, y, por tanto, no son fáciles de medir y es más fácil cometer errores; sin embargo, tienen un gran valor explicativo y, por tanto, sus resultados son muy útiles para mejorar la satisfacción de los turistas.

A pesar de ofrecer una información muy útil para el marketing y establecer segmentos claramente diferenciados, la segmentación psicográfica, y, sobre todo, la basada en la personalidad, presenta muchas dificultades para su aplicación, ya que los segmentos resultantes no son muy accesibles. A continuación, y a modo de ejemplo, se exponen las investigaciones que han utilizado estos criterios como base para la obtención de perfiles turísticos.

Figura 16. Segmentación del mercado turístico mediante criterios generales subjetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Plog	1974 1991a 1991b	Clasificación de los turistas en función de determinadas características de su personalidad
Peen	1974	Determinar estrategias con base en las variables psicográficas que provoquen un incremento de los consumidores de vuelos de avión
Mayo	1975	Utilización de la corriente A.I.O. en la búsqueda de causas de atracción de los Parques Nacionales en los turistas
Shih	1986	Analiza la relación entre los factores de selección de destino, los grupos VALS y la imagen de Pensilvania
Pizam y Calantone	1987	Establece que el comportamiento del viajero está asociado con los valores personales y con los específicos de viajes
Hawes	1988	Relación del estilo de vida (A.I.O.) con el turismo realizado por mujeres maduras
Mazanec y Zins	1994	Propuesta de agrupación con base en un conjunto de motivos y actividades de viaje a partir de la tipología Eurostyles
Madrigal y Kahle	1994	Los valores personales combinados con atributos del destino, conocimiento de necesidades y demográficas permiten identificar segmentos identificativos
Muller	1995	Los valores personales influyen en las actitudes post-visita de los turistas
Griffith y Albanese	1996	Contrastación de la validez del Modelo de Plog
Silverberg, Backman y Backman	1996	División del mercado en función del tipo de destino turístico (A.T.O.)
Norwegian Monitor	1997	Adaptación del Sistema Monitor de Yankelovich al turismo en Noruega
González Fernández	1998	Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. y determinación del grado de relación entre estas variables, las motivaciones y los hábitos turísticos
González Fernández	2005	Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. en el contexto del turismo cultural

Fuente: Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999a)

c) Criterios específicos objetivos. Estos criterios están relacionados con el producto o el proceso de compra y, al ser objetivos, son fáciles de medir.

Puede dar lugar a distintos tipos de segmentación, tales como⁸¹: (1) por el uso del producto, (2) por la situación de uso del producto, (3) por la categoría del usuario, (4) por el tipo de compra, (5) por el grado de fidelidad o lealtad a la marca, (5) por la frecuencia de compra, (6) por el lugar de compra, (7) por el nivel de gasto y (8) por asociaciones de productos.

En la Figura 17 se pueden observar algunas de las investigaciones llevadas a cabo que utilizan este tipo de criterios como forma de obtener los segmentos o perfiles turísticos.

Figura 17. Segmentación del mercado turístico mediante criterios específicos objetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Goodaall	1991	Segmenta el mercado turístico según los atributos del destino (destino, alojamiento, modo de viaje, actividades, etc.)
Morrison, Hsieh y O'Leary	1991	Segmentación con base en las actividades realizadas en destino, del mercado de viajes nacionales en Australia. Los resultados sugieren que es un avance en la segmentación turística
Bonn, Furr y Susskind	1999	Segmentación en base a variables socio-demográficas, patrones de organización y actividades que distinguen a personas que viajan por placer a la Bahía de Tampa (Florida) y buscaban información relativa al viaje en Internet, de aquellos que no utilizan este medio.
Becken, Simmons y Frampton	2003	Segmentación de los turistas internacionales que visitan la Isla Sur de Nueva Zelanda en relación con el modo de transporte utilizado y el tipo de alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervantes, M., González, A. y Muñíz, N. (1999a), Castaño, Moreno y Crego ((2007).

d) *Criterios específicos subjetivos.* La utilización de este tipo de criterios identifica segmentos cuya demanda presenta disparidades muy significativas en su respuesta y su mayor inconveniente es que se basa en cuestiones subjetivas y, por lo tanto, son muy imprecisos y cambiantes. A diferencia de los anteriores criterios, su forma de segmentar el mercado no es descriptiva sino funcional y presenta una mayor dificultad en su aplicación. De acuerdo con diversos autores, se clasifican en:

- Ventajas o beneficios buscados en los productos. En este caso se pretende averiguar cuáles son las motivaciones subyacentes en la compra y consumo de cada tipo de producto. Con esta información, las

⁸¹ Esteban *et al.*, 2006

organizaciones identifican los segmentos a los que dirigen su oferta y cuáles son sus requerimientos en lo relacionado con el producto.

- Actitudes, percepciones y preferencias respecto a la categoría de productos. Las actitudes reflejan la predisposición hacia el producto por parte del consumidor, obteniéndose distintos segmentos según la variedad de estados que presente para un producto concreto. El estudio de las percepciones y preferencias, permite la elaboración de mapas de posicionamiento a partir de los atributos percibidos por los consumidores, lo que a su vez, sirve para detectar oportunidades y lanzar nuevos productos en mercados mal atendidos.

De una manera más específica, en la figura siguiente se han recogido diversas investigaciones que se han decantado por la utilización de este tipo de criterios en función de sus objetivos.

Figura 18. Segmentación del mercado turístico mediante criterios específicos subjetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Cohen	1972	Segmentación para la obtención de patrones o estilos de viaje (travel styles, travel patterns) de acuerdo con las preferencias de los turistas
Burkart y Medlik	1974	Beneficios del viaje de vacaciones. Pasado, presente y futuro
Beaomelle	1977	Contribución a la segmentación del mercado por los beneficios del viaje de vacaciones en la investigación de turismo
Crompton	1979	Identifica las motivaciones y su influencia en la elección del destino y desarrolla un modelo conceptual de dichas motivaciones
Bryant Y Morrison	1980	Segmentación de los individuos que han pasado las últimas vacaciones en Michigan, utilizando como variables las preferencias de actividades en vacaciones
Calantone, Schewe y Allen	1980	Describen los pasos de una segmentación turística por beneficios, utilizando estudios previos, juicios de expertos e información de encuestados
Kaynak y Yavas	1981	Segmentación del mercado turístico por beneficios y por el propósito del viaje
Calantone y Johar	1984	Segmentación estacional por beneficios del mercado turístico
Mazanec	1984	Segmentación del mercado turístico por beneficios utilizando el análisis cluster
Taylor	1986	Segmentación multidimensional del mercado de viaje de placer de Canadá por los beneficios de viaje
Waters	1988	Segmentación por género y motivaciones en el mercado de EEUU.

Mieczkowski	1990	Segmentación por género, edad y motivaciones de la demanda turística de EEUU.
Mazanec	1992	Segmentación del mercado turístico por beneficios utilizando la red neural
Prentice	1992	Clasifica a los turistas en función de las preferencias de actividades en viajes (datos: viajeros de la Isla de Man y Swansea, Gran Bretaña)
Rodríguez Del Bosque, Vázquez Trespalacios y Gómez	1995	Segmentación según las preferencias de los consumidores turísticos. Utilización del análisis conjunto.
Smith	1989	Segmentación para la obtención de patrones o estilos de viaje (travel styles, travel patterns) de acuerdo con las preferencias de los turistas
Garau y Serra	1999	Segmentación de la demanda turística por los beneficios buscados
Keng y Cheng	1999	Segmentación de roles turísticos en función de las motivaciones y conducta de los turistas
Bonn, Furr y Susskind	1999	Identifican las características sociodemográficas, forma de organización y actividades de los turistas en función de la búsqueda de información a través de internet.
Moscardo, Pearce, Morrison, Green y O'Leary	2000	Segmentación de los turistas que visitan a amigos y parientes en función a la razón principal para el viaje, actividades o rasgos del destino que atraen al visitante, la consideración/importancia de la visita a amigos y familiares, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, duración media de la estancia, procedencia del viajero, porcentaje de viajeros que repiten visita, gasto económico durante el viaje.
Pennington y Kerstetter	2001	Clasifica a las mujeres turistas en función de sus motivaciones.
Basala y Klenosky	2001	Segmentación para la obtención de patrones o estilos de viaje (travel styles, travel patterns) de acuerdo con las preferencias de los turistas
Collins y Tisdell	2002	Se establecen perfiles en relación el género, ciclo vital y motivaciones para el mercado emisor australiano
Bieger y Laesser	2002	Segmentación de situaciones de viaje en función de la motivación del viaje, tipo de viaje/tipo de actividad-destino, número de participantes, duración de la estancia, edad del viajero y países de destino.
Horneman, Carter, Weiby y Ruys	2002	Perfiles de viajeros mayores australianos en función de sus motivaciones y preferencias y otras variables como la edad y la búsqueda de información.
May, Bastian, Taylor y Whipple	2001	Segmentación del mercado de snowmobliers en función de las motivación/razones para hacer snowmobil y otras variables objetivas
Sirakaya, Uysal y Yoshicka	2003	Segmentación de los turistas japoneses que visitan Turquía según su motivación de escape o búsqueda
Becken, Simmons y Frampton	2003	Tipologías turísticas en base a la atracciones/actividades preferidas, medio de transporte utilizado, alojamiento, y consumo de energía.
Dolnicar y Leisch	2003	Perfiles vacacionales en función de las motivaciones

Devesa, Laguna y Palacios	2010	Segmentación de los turistas en función de las motivaciones, satisfacción y lealtad y otras variables, tales como edad, sexo, nivel de estudios (organización del viaje, gasto efectuado, etc.)
Che y Yang	2011	Estudios de las motivaciones y la intención de viajar de los turistas suecos a las playas chinas.
Andrade	2012	Influencia de los factores personales del turista (motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas) sobre la percepción del destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999a), Castaño, Moreno y Crego ((2007), Nicolau (2009) y otros.

2.4. PERFILES TURÍSTICOS Y ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

La siguiente fase del proceso de segmentación de mercados es la formación de segmentos o perfiles turísticos y para ello existe una amplia variedad de procedimientos estadísticos que sirven a este objetivo. Estos procedimientos se han incrementado de tal manera en número y complejidad que, aparentemente, parece una tarea complicada. No obstante, intentaremos, aunque sea brevemente, indicar cuáles son los métodos más utilizados.

Para la obtención de segmentos se han utilizados dos tipos de diseños: 1) a priori, si el objetivo es dividir a los consumidores de acuerdo con criterios preestablecidos de forma previa y, 2) a posteriori o "*post hoc*", si los individuos son clasificados de acuerdo con un conjunto de variables interrelacionadas, buscando obtener segmentos internamente homogéneos y heterogéneos entre sí. La utilización de un diseño y otro determina el procedimiento estadístico más adecuado, así, en el caso de la segmentación a priori, el más utilizado es la "tabulación cruzada", mientras que en la segmentación post hoc, los más habituales son el análisis de conglomerados y los árboles de clasificación.

Además del tipo de diseño, los expertos también distinguen dos tipos de procedimientos en función del objetivo, pudiendo ser: 1) descriptivos, cuando se limitan a analizar la asociación existente entre un conjunto de bases de segmentación sin establecer distinción entre predictores y variables dependientes, y 2) predictivos, si analizan la asociación entre dos conjuntos de variables, que representan a las variables dependientes y las independientes, respectivamente, y persiguen establecer reglas o modelos que permitan predecir las variables dependientes⁸². Evidentemente, los predictivos son más

⁸² Wedel y Kamakura, 1998

útiles en tanto en cuanto son capaces de determinar qué segmentos tienen una relación más fuerte con criterio base de interés.

La combinación de ambos procedimientos, a priori *versus* post hoc, y descriptivos *versus* predictivos, se define el esquema de herramientas metodológicas de la Figura 19.

Figura 19. Principales procedimientos de segmentación

		ENFOQUE	
		A priori	Post hoc
OBJETIVO	Descriptivos	Tabulaciones cruzadas	Análisis factorial Análisis de conglomerados Análisis discriminante Modelo de mezclas finitas Redes neuronales de Kohonen
	Predictivos	Regresión lineal Regresión logística	Arboles de clasificación <ul style="list-style-type: none"> • CHAID • CART • QUEST Regresión de mezclas finitas Segmentación por extremos

Fuente: Picón, Varela y Lévy, 2004

Estos procedimientos no son objeto de estudio de este libro ya que, para ello, el estudiante debería tener una formación estadística que no es necesaria, si bien, por su importancia en el análisis y obtención de perfiles turísticos, el análisis de conglomerados, también denominado análisis *clúster*, si merece la pena mencionar.

El análisis de conglomerados es el principal exponente del enfoque de segmentación post hoc descriptivo. Consiste en un conjunto de técnicas y algoritmos cuyo objetivo es la búsqueda de grupos de individuos lo más parecidos posibles en función de determinadas variables (lugar de compra, actitud, motivaciones, etc., (homogeneidad interna) y lo más diferentes posible entre sí (heterogeneidad entre grupos). Precisamente, este tipo de análisis se utiliza con mucha frecuencia para obtener segmentos de turistas en función de las motivaciones como puede comprobarse en la Figura 18.

2.5. FACTORES *PUSH* Y *PULL* MOTIVACIONALES

En el ámbito de la psicología social el “*motivo*” es la causa que activa y dirige la conducta del consumidor y, en este sentido, “*las motivaciones*” explican el *por qué* los seres humanos se comportan de una determinada manera y son el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan la acción hacia un determinado objetivo⁸³.

En la terminología turística, las motivaciones son las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, las motivaciones, son personales o individuales y encierran un carácter subjetivo difícil de medir (qué mueve a un turista para conocer una ciudad). Sin embargo, los motivos para viajar son comunes para un grupo de individuos (querer conocer una ciudad, asistir a un evento deportivo, visitar a familiares y amigos). Por tanto, las motivaciones pertenecen al grupo de las características intrínsecas de un individuo y los motivos a los extrínsecos⁸⁴.

Por ello, la motivación (o motivaciones) es la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico⁸⁵, y el factor más relevante para entender el comportamiento del turista⁸⁶ y, para muchos autores, es determinante en la formación de la imagen turística⁸⁷. No obstante, tal y como hemos explicado en epígrafes anteriores, hay que advertir que, cualquier estudio sobre el comportamiento del turista debe contemplar otras variables influyentes (aprendizaje, experiencia, clase social, grupos sociales, familia, cultura, percepciones, etc.) y, además, la motivación es multidimensional, es decir, el turista canaliza su comportamiento en función de una combinación de motivos y motivaciones (pertenencia al grupo, autoestima, prestigio, etc.). También hay que indicar que es muy complejo determinar con exactitud cuáles son las motivaciones que influyen en la práctica turística, algunas son muy evidentes, como las motivaciones culturales, pero otras no lo son, permanecen ocultas, es decir, no se tiene consciencia del motivo por el cual se elige o se descarta un determinado destino⁸⁸. No obstante, el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para la creación de “*productos vacacionales a medida*” que permitan satisfacer mejor sus necesidades⁸⁹.

⁸³ Castaño, 2005.

⁸⁴ Molina, 2005

⁸⁵ Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ryan, 1997; Castaño, Moreno y Crego, 1996b.

⁸⁶ Uysal y Hagan, 1993.

⁸⁷ Gunn, 1972; Um y Crompton, 1990, entre otros.

⁸⁸ Krippendorf, 1987.

⁸⁹ Pons, Morales y Díaz, 2007, pp. 94.

La motivación turística se concibe, en un principio, como un aspecto relacionado con las capacidades cognitivas de los individuos, que se manifiesta, según Dann (1977), a través de la necesidad de escape y de búsqueda. La necesidad de escape depende del estrés, la cotidianidad y la rutina, y la necesidad de búsqueda impele al turista a visitar lugares históricos, museos, ecosistemas, yacimientos arqueológicos, etc. Este investigador, distingue siete categorías de motivaciones que impulsan al consumidor turístico a viajar: 1) la necesidad deseada, 2) los factores motivacionales *push*, 3) las fantasías, 4) los propósitos (visitar a familiares o amigos, viaje de estudios, etc.), 5) tipología de motivaciones, 6) la experiencia turística y, 7) el auto-concepto del consumidor.

A partir de esta aportación, casi todas las investigaciones que analizan en profundidad la relevancia de las motivaciones en el turismo citan a Crompton (1979) como el precursor del estudio de las motivaciones turísticas. Así, este autor distingue dos tipos de motivaciones, socio-psicológicas y culturales guiadas por dos tipos de factores, *push* y *pull*.

- Los **factores *push***, no están relacionados con el destino sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc., es decir, *los factores empuje (push) serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje*. En definitiva, implican que el turista tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia.
- Los **factores *pull***, están relacionados con el destino, y pueden ser muy diversos; el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. es decir, *los factores de arrastre (pull) serían los responsables de la elección del destino*. Son el resultado de interacciones específicas de la persona y la situación y son procesos y efectos con mayor grado de definición y adopción⁹⁰.

Gnoth (1997) distingue dos grandes grupos de investigaciones: 1) las que prestan especial atención a las motivaciones *push*, que guardan relación con las necesidades de escape y, (2) las que inciden en las motivaciones *pull* relacionados con la necesidad de búsqueda. Para algunos autores son los factores *pull* (culturales) los que mejor explican el comportamiento de los turistas⁹¹. No obstante, tal y como advierten el propio Crompton (1979) y Krippendorf (1987), en el sector turístico es conveniente prestar mayor atención

⁹⁰ Gnoth, 1999, p.p. 248.

⁹¹ Dann, 1977; Crompton, 1979.

a los factores *push* (psico-sociológicos) en lo que a la elaboración de productos y el diseño de estrategias de promoción se refiere. Esto último tiene un especial significado, ya que el cambio social que se está desarrollando implica tener en cuenta las nuevas aspiraciones del turista basadas en emociones y experiencias. De hecho, los suizos, pioneros en innovación turística, están ofreciendo formación universitaria a los llamados “creadores de experiencias”, profesionales que en los próximos años serán responsables del área emocional (*push*) de los clientes.

Esto significa que la motivación no es un concepto estático, sino que evoluciona en función de la experiencia, la edad, el status, etc. En este sentido, la elección de las vacaciones pasa por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias⁹².

Otros autores explican la motivación como resultado de la interacción de diversos factores de tipo intelectual, social, de competitividad y del proceso de estímulo y fuga, y establecen una escala de motivaciones del ocio, en la que las que las motivaciones dependen en gran medida del carácter de las personas y se determinan por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes⁹³. Para estos autores, el proceso motivacional no es progresivo o jerárquico, como en el caso de Maslow y Pearce, sino, al contrario, la decisión final depende de diversos factores que el turista quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista en un espectro de motivaciones.

El modelo teórico de Crompton (1979), al que se ha hecho referencia anteriormente, se puede considerar un híbrido en lo que al tipo de investigación se refiere ya que plantea un doble objetivo; por un lado, la identificación de las motivaciones de los turistas y cómo influyen en la elección del destino turístico, y por otro, el desarrollo de un marco conceptual en relación con dichas motivaciones. De acuerdo con este modelo y, en términos generales, *los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales.*

⁹² Laing, 1987.

⁹³ Ragheb y Beard, 1982; Lopes, 2006.

De acuerdo con el modelo de Crompton, las motivaciones se pueden clasificar en dos grandes grupos: psicossociológicas (*socio-psychological motives*) y culturales (*cultural motives*), que a su vez se subdividen en otras motivaciones más específicas tal y como se puede observar en la Figura 20.

En definitiva, son muchas las investigaciones que han utilizado las motivaciones, tanto *push* como *pull*, como criterios subjetivos y específicos de segmentación, al estar relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen, es decir, con los beneficios buscados⁹⁴.



Figura 20. Clasificación de las motivaciones según Crompton

Motivaciones psicossociológicas (<i>factores push</i>)	
Escape del ambiente cotidiano	Consiste en un cambio temporal de ambiente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral, es decir, el turista busca destino diferentes de su entorno habitual, tanto física como socialmente.
Exploración y evaluación del yo	El viaje es una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
Relajación	Se refiere a la relajación mental que se deriva, por ejemplo de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones, y algunos de los entrevistados manifiestan haber llegado agotados tras las mismas.
Prestigio	Viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso.
Regresión	Tiene lugar de dos manera; (1) rompiendo con los roles y obligaciones cotidianas que facilita un tipo de comportamiento más irracional, pueril o adolescente, y (2) el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad, altamente tecnificada..
Mejora de las relaciones de	Viajar es una buena oportunidad para reunir son los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.

⁹⁴ Dann, 1996, Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993.

parentesco	
Facilitación de la interacción social	Existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. El período de vacaciones es un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar, También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. Respecto de los viajes organizados, en ellos operan una serie de elementos que propicia este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.
Motivaciones culturales (<i>factores pull</i>)	
Novedad	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existe casos en los que el viajero elige destino que ya le son habituales, en concreto; (1) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades psicosociológicas más que motivos culturales (2) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulta tan satisfactorio como el ya conocido, y (3) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente. Entre estas estrategias están los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido.
Educación	El viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral en conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Fuente: Crompton (1979)

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

En el ámbito del turismo cada tipo de cliente tiene una serie de necesidades y motivaciones diferentes, no es lo mismo un ejecutivo que viaja por negocios, que una pareja trabajadora y sin hijos (*dinkis*) en busca de experiencias, que una familia con niños, etc. Los segmentos de clientes tienen necesidades diferentes y, por tanto, problemas diferentes que solucionar. Las características de las estrategias se deben adaptar a cada grupo, si lo que buscamos es que nuestro modelo de negocio triunfe.

Cualquier estrategia relacionada con un destino turístico debe hacer coincidir la imagen o proyección del destino turístico con la imagen percibida por el turista y, posteriormente, con la realidad del destino una vez visitado. Esto significa trabajar en imagen y trabajar en destino y desarrollar estrategias en ambos aspectos, ya que, tal y como mencionamos en la introducción el comportamiento del turista se desarrolla en tres fases, la fase de decisión de compra donde se forma la “imagen de destino”, la fase durante las vacaciones, donde el turista disfruta del destino turístico y la fase de evaluación post-viaje, donde se compara la imagen del destino con el resultado de la experiencia, y en la que se determina el nivel de satisfacción, entre otros aspectos.

3.1. ¿QUÉ ES UN DESTINO TURÍSTICO?

La concepción tradicional de un destino turístico lo circunscribe a una zona bien definida geográficamente (país, isla, región, ciudad, etc.), sin embargo, una visión más moderna del fenómeno reconoce que un destino es un concepto percibido, que está sujeto, por tanto, a la interpretación subjetiva por parte del consumidor y que depende del itinerario del viaje, formación cultural, motivaciones, nivel de educación y experiencia previa. Así, por ejemplo, Madrid puede ser un destino para un viajero de negocios francés o una escala dentro de un paquete turístico para un turista chino que viaja a Europa. Esto significa que se pueden cometer errores en la delimitación del destino, dado su contexto geopolítico, como sucede al identificar los Alpes solo con Suiza o El Camino de Santiago solo con Santiago de Compostela. Igualmente, algunos recursos o atracciones, como La Alhambra de Granada o el Museo del Prado, han adquirido la categoría de cuasi destinos de masas, debido a su significación o demanda social.

De acuerdo con Bigné *et al.* (2000), los destinos turísticos son un *área que presenta características reconocibles por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.* Esta definición tiene las siguientes implicaciones:

- El destino turístico forma parte del sistema de elementos que conforman la actividad turística, junto con la demanda, la oferta y los operadores turísticos, y, además, es un sistema en sí, que contiene diversos productos tangibles e intangibles y donde existe mucha interdependencia entre los mismos para que el sistema pueda tener éxito⁹⁵.
- El destino turístico puede tener o no, los mismos límites de la gestión administrativa del territorio. Es decir, todos los elementos y organismos deben colaborar en la planificación y gestión del destino, ya que, en caso contrario, surgen desajustes entre la demanda y la oferta, lo que provoca que el destino no funcione a su máximo rendimiento.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, y por tanto, requiere integrar los servicios y productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La integración a la que hace referencia el párrafo anterior significa incluir en el concepto de destino turístico los siguientes recursos⁹⁶:

- a) Infraestructuras: equipamientos, accesos y servicios.
- b) Recursos naturales: espacios naturales protegidos, fauna y flora, climatología, ríos, montañas, lagos, etc.
- c) Recursos culturales: monumentos históricos, museos, itinerarios históricos-artísticos, urbanismo, grandes exposiciones, cultura tradicional, etc.
- d) Recursos psicosociales: hospitalidad.

3.2. LAS ESTRATEGIAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

⁹⁵ Mill y Morrison; 1985

⁹⁶ Castaño, 2005

Hasta hace unos años las estrategias de marketing relacionadas con los destinos turísticos únicamente incidían en su aspecto económico traducido en conseguir el mayor número de turistas posible, sin tener en cuenta los impactos del desarrollo turístico ni las verdaderas necesidades de los turistas y de la comunidad residente. Por este motivo, sólo se prestaba atención a la promoción de los destinos tanto desde la óptica del sector público como del privado, sin prestar la debida atención a otras herramientas del marketing, tales como el diseño, la marca, la imagen, el precio, la distribución, etc.

En la actualidad no es así, el éxito de un destino turístico que genera satisfacción en los turistas y residentes, debe adoptar una orientación al marketing social⁹⁷, caracterizada por:

- La medición y el control sistemático de los niveles de satisfacción de los turistas y su utilización como parte del criterio de evaluación, más que el aumento del número de turistas.
- La consecución de una buena relación entre turistas y residentes, ya que dicha interacción es un importante condicionante de la experiencia turística.
- El desarrollo y conservación de los recursos que conforman el destino turístico de forma que sus implicaciones sean positivas para los turistas, la población residente y la sociedad en general.

El marketing de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son: 1) mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, 2) deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, 3) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía, y 4) optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales⁹⁸.

⁹⁷ El enfoque de responsabilidad social del marketing sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus clientes, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo

⁹⁸ Bigné, *et al.*, 2000.

3.2.1. Los cluster y la imagen proyectada

Por ello, el destino turístico no debe ser tratado como un producto o una empresa, ya que en él confluyen una diversidad de intereses y, en este sentido, los organismos públicos deben desarrollar una planificación integradora, proveyendo los mecanismos necesarios que permitan combinar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir. Esta planificación no sólo hace referencia a la coordinación de los participantes empresariales, sino a todas las organizaciones públicas y privadas que tengan alguna influencia o desempeñen algún papel directo o indirecto en el destino turístico (touroperadores, administración central, regional y local, operadores turísticos, distribuidores, etc.).

En lo referente a la coordinación entre los diversos agentes es donde se aprecia la importancia que adquieren las llamadas **“redes” (networking o clúster)** como instrumentos de una estrategia competitiva fundamentada en unas relaciones más estrechas entre el sector público y el privado. El término red fue acuñado por Porter (1987), según el cual una red o cluster es *una concentración de compañías y organizaciones que están interconectadas a través de los mercados a los que dan servicio y los bienes que producen, al igual que por los proveedores, las asociaciones comerciales o sectoriales y las instituciones educativas con las que interactúan*. El éxito de esta estrategia coordinada lo proporcionan las sinergias entre las empresas y organizaciones implicadas, a partir del acceso compartido a las redes de información y de conocimientos, a las cadenas de suministro y distribución, a los mercados y a la inteligencia de mercados.

Uno de los aspectos más significativos de las redes consiste en que no sólo representan flujos de información, sino que las características económicas y sociales de las redes influyen, a su vez, en el flujo de bienes y servicios. Las redes que se fomentan específicamente para el sistema turístico involucran a empresas, organizaciones e instituciones de todos los tamaños, para las que varios estudios empíricos sobre la innovación han demostrado la relevancia de estas colaboraciones formales e informales destacando, como rasgo diferenciador de estas estructuras innovadoras, la importancia fundamental que tiene la colaboración externa con los usuarios y las fuentes externas de conocimientos técnicos⁹⁹. Se enfatiza, sobre todo, la importancia de los

⁹⁹ Freeman, 1991; Powell, 1990.

vínculos que se han de establecer entre las partes interesadas en los diferentes procesos turísticos¹⁰⁰.

Pero, entre las organizaciones y empresas interesadas en participar en estas redes se encuentran, no sólo las que fácilmente se identifican y vinculan con el destino turístico, sino que deben implicarse otras que aunque, en principio, se consideren “no turísticas”, se vean afectadas igualmente por cualquier tipo de iniciativa en este sentido. Esta es la forma en la que, según Porter (1987), se obtenían ventajas competitivas, es decir, el acierto con el que una empresa o, en nuestro caso, un destino turístico, pueda gestionar la cadena de valor o el “sistema de valor”. En turismo, la cadena de valor engloba un complejo entramado de interrelaciones empresariales y organizacionales, de tal forma que, si se consigue un nivel de colaboración adecuado, se obtendrá un gran beneficio y, a largo plazo, todos los participantes en el sistema turístico participarán del mismo. En general, las pequeñas y medianas empresas del sector turístico serán las que más se beneficien logrando los siguientes objetivos¹⁰¹:

- Poner sus recursos en un fondo común con el fin de incrementar su competitividad.
- Elaborar planes estratégicos de gestión y de marketing.
- Reducir los costes de explotación.
- Aumentar su nivel de experiencia y de conocimiento acumulados.

Evidentemente, cualquier estrategia relacionada con un destino turístico pasa por una proyección adecuada del mismo, es decir, en la fase de decisión de compra es más determinante la **imagen proyectada** que la realidad del destino. Por tanto, el éxito de la promoción y comercialización depende del nivel de coincidencia entre la imagen proyectada y percibida del destino¹⁰². Así pues, el objetivo último de los operadores del destino turístico debe ser alcanzar la mayor congruencia posible entre la imagen promocionada o proyectada y la imagen realmente percibida por el turista potencial¹⁰³, siendo este objetivo el elemento más difícil dentro de la promoción del destino turístico¹⁰⁴. Esto es así porque la congruencia de ambos aspectos está expuesta a todo el conjunto de factores internos y externos que influyen en el

¹⁰⁰ http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/4863/2/0621539_00000_0000.pdf

¹⁰¹ Buhalis y Cooper, 1998:338.

¹⁰² <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf>

¹⁰³ Kotler, Haider y Rein, 1993.

¹⁰⁴ Ashworth, 1990.

individuo que pueden distorsionar la imagen proyectada por el destino¹⁰⁵ y que hemos explicado anteriormente.

El conflicto entre la imagen proyectada y la imagen percibida implica que los responsables y operadores del destino turístico elijan entre dos alternativas posibles¹⁰⁶:

- La modificación del posicionamiento efectivo del lugar.
- El desarrollo más adecuado de los productos y servicios turísticos del destino.

En principio, parece que la primera alternativa es la estrategia más adecuada para el ajuste de la imagen proyectada desde la óptica de la oferta y la demanda, puesto que la estrategia de desarrollar una nueva imagen tras la mejora de los atributos del destino turístico es excesivamente compleja, costosa y duradera en el tiempo¹⁰⁷.

Por tanto, la imagen del destino que se proyecta al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un coste razonable. En general, se pueden establecer una serie de requisitos para dotar a la imagen proyectada del impacto y la efectividad necesarios: 1) válida y no basada en fantasías, 2) realista y creíble, 3) simple, 4) atractiva y, por último, 5) diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar¹⁰⁸.

3.2.2. La imagen de destino

En toda la literatura consultada se relaciona la imagen del destino con las percepciones, las creencias y las ideas que un individuo tiene sobre determinada área geográfica, y, es objeto de promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos de los diferentes destinos¹⁰⁹.

La imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la

¹⁰⁵ MacKay y Fesenmaier, 1997.

¹⁰⁶ Calantone *et al.*, 1989; Ahmed, 1991.

¹⁰⁷ Fakeye y Crompton, 1991.

¹⁰⁸ Kotler, Haider y Rein, 1993.

¹⁰⁹ Gartner, 1996; Calantone *et al.*, 1989.

negativa¹¹⁰. Por consiguiente, una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido¹¹¹. Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros¹¹².

Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que una de las tendencias más reseñables en el sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. La intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas¹¹³ y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen proyectada por el emisor y a la finalmente ofrecida. También hay que tener en cuenta que los cambios habidos en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos, pueden modificar la imagen de destino.

De acuerdo con Castaño (2005), la imagen de destino se forma a partir de las siguientes fuentes de información: (1) la literatura promocional, es decir, los folletos y catálogos de viajes, publicidad, posters, etc., (2) la opinión de otros, sean amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, etc., y (3) los medios de comunicación como revistas especializadas, periódicos, guías viajeras, libros, internet, televisión, entre otros. Y, según Crompton (1979) la fuente de información que más influye en la elección de un destino procede del entorno social, o sea, amigos, familiares y compañeros.

Por otro lado, la imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones interdependientes¹¹⁴:

- a) Las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y,
- b) las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino.

¹¹⁰ Chen y Kerstetter, 1999.

¹¹¹ Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Bigné *et al.*, 2001.

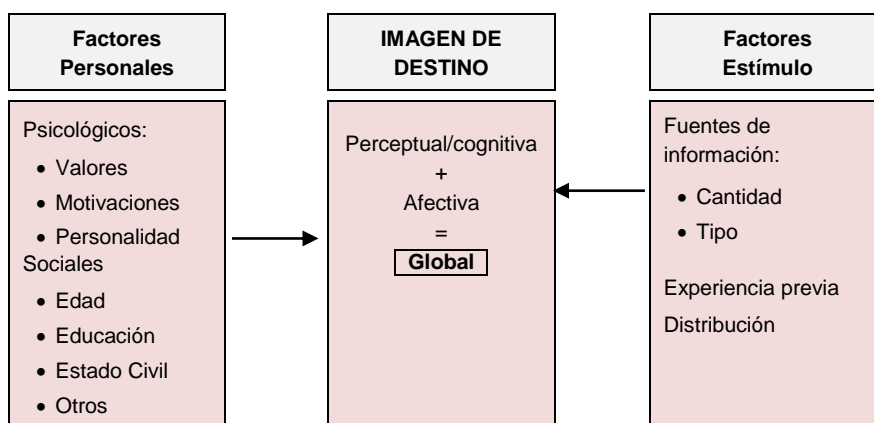
¹¹² Bigné *et al.*, 2001; Wang y Hsu, 2010.

¹¹³ Baloglu y Mangaloglu, 2001.

¹¹⁴ Beerli y Martín, 2004.

Baloglu y Macleary (1999) presentan un marco general de cómo se forma la imagen de destino representado en la Figura 21, según el cual, la imagen global es la suma de las dos dimensiones mencionadas, que a su vez, están influenciadas por factores personales y factores estímulo. Los factores personales son las características psicosociales y físicas del turista y los factores estímulo son las fuentes de información, la experiencia anterior o la familiaridad y el objeto físico. El conocimiento de los factores personales y estímulo que influyen en la formación de la imagen es vital para identificar los mercados objetivos y determina la imagen que se quiere promocionar.

Figura 21. Marco general de la formación de la imagen de destino



Fuente: Baloglu y McCleary (1999)

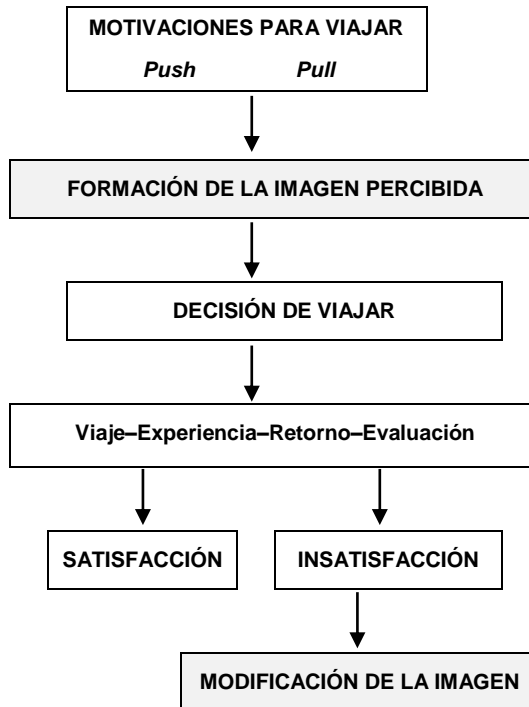
Los turistas perciben el destino como una marca que incluye a las empresas que componen la oferta turística y los servicios que estas prestan. Además, durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia integrada o global que es la suma de contactos con todos los agentes turísticos del destino, por lo que, las investigaciones también están prestando interés, aunque en mucha menor medida, a estos últimos¹¹⁵. Es el caso de las investigaciones realizadas para conocer la influencia que tiene la “*imagen del alojamiento*” sobre la imagen de destino¹¹⁶.

La importancia de la imagen de destino no termina con la elección del destino, sino que se extiende a lo largo de toda la experiencia del turista, de tal forma, que si el resultado no es satisfactorio para el turista, los responsables y operadores del destino tendrán que realizar un esfuerzo para ajustar imagen proyectada, imagen percibida y experiencia real (Figura 22).

¹¹⁵ Chon, 1991;1992.

¹¹⁶ Moreno, Beerli y Martín, 2008.

Figura 22. La imagen de destino y el proceso de decisión de compra



Fuente: Fuente: Adaptado de Chon (1990)

De acuerdo con la

Figura 22, el comportamiento del turista se inicia motivado por factores de empuje (push) y de atracción (pull). Estas motivaciones contribuyen a la construcción de la imagen, si bien, la imagen percibida completa no se forma hasta que el turista lleva a cabo una búsqueda información. Antes de tomar la decisión de viajar, el turista forma sus expectativas iniciales tomando como referencia la imagen percibida del destino. Confirmada la decisión de viajar, el turista vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará comparando las expectativas con el resultado de la experiencia. Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

3.2.3. Estrategias sobre la imagen de destino

a) El posicionamiento estratégico

Tanto para un destino turístico como para las empresas que lo forman, el posicionamiento se ha convertido en uno de los elementos más importantes para lograr su estabilidad con un alto nivel de competitividad y cuota de mercado. Sin embargo, debido a la gran variedad de destinos que existen en el mercado, los turistas encuentran dificultades para diferenciar unos de otros, por lo que es más importante este posicionamiento. Ahora bien, es necesario advertir que, el posicionamiento no consiste en crear un destino totalmente nuevo, sino en saber gestionar la imagen que el turista tiene del mismo.

Figura 23. Posicionamiento Marcas de Países



Fuente: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed29.pdf

Desde el punto de vista del marketing, el posicionamiento perceptual hace referencia a la forma en que se desea que un destino sea percibido por el público objetivo, es decir; destinos competidores, otros destinos, turistas y comunidad residente. Por consiguiente, posicionar de una manera perceptual es una acción estratégica para la formación de una imagen tanto del destino como de cada una de las empresas y organizaciones que lo conforman. La utilidad de esta estrategia, entre otras, es que sirve para seleccionar el perfil de clientes y para identificar los mercados más competitivos. Todo ello conlleva a que el destino se posicione mediante acciones claras y efectivas, evitando que la competencia pueda desarrollar la misma posición con servicios más o menos similares.

El objetivo principal del posicionamiento es la mente de los individuos, por lo que, cuanto mejor conozcamos cómo funciona la mente de los turistas mejor comprenderemos cómo se puede desarrollar una buena estrategia. Así, en la actualidad, los destinos que tienen más éxito lo hacen ocupando una buena posición en la mente de los turistas y de los competidores. En la Figura 23 tenemos un ejemplo de mapa de posicionamiento en relación a los criterios cultural/conceptual y elementos ambientales/emociones.

El posicionamiento estratégico mide la capacidad que tiene un destino para obtener una ventaja competitiva sostenida, en competencia con otros destinos que trabajan para conseguir el mismo objetivo. Las fuerzas competitivas están

en función del grado en el cual un destino domina algún segmento más que sus competidores. Además, una vez que el destino desarrolla su marca y comunica una imagen bien diferenciada está en una posición mucho más fuerte para influir en la demanda en caso de que surjan problemas debidos al aumento de precios, exceso de demanda y superpoblación o tasas de cambio desfavorables¹¹⁷.

b) La comunicación turística

Existen un conjunto de variables o instrumentos de comunicación que, normalmente de forma combinada, utilizan las empresas e instituciones turísticas para promocionar un destino turístico y, por tanto, para crear imágenes de destinos diferenciadas y estables en el tiempo. Por ejemplo, las “*relaciones públicas*” proporcionan información constante a intermediarios, comunidad residente y turistas, con el objetivo de generar una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo¹¹⁸. Así, en la promoción de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- De imagen: para influir en la percepción que se tiene del producto turístico dando una imagen de modernidad, por ejemplo en el marco de posicionamiento de la ciudad de Madrid como destino cultural o Barcelona como destino de negocios.
- De rutina: para mantener la relación de confianza con el mercado de origen estando presente permanente en los medios de comunicación, por ejemplo, manteniendo la imagen clásica las 3”s” de Benidorm o La Costa Brava para los turista ingleses¹¹⁹.
- De crisis: para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en el caso de haber padecido algún desastre medioambiental o natural con el objetivo de mejorar la imagen, como es el caso de la ciudad de Lorca tras el terremoto de 2012.

Otro instrumento de comunicación muy utilizado son los llamados “*workshops*”, es decir, encuentros organizados para estimular las relaciones comerciales. En el sector turístico los más frecuentes son los que organizan representantes de la oferta de un destino con los representantes de las agencias y touroperadores. Estos encuentros también suelen formar parte de las grandes

¹¹⁷ Cooper *et al.*, 1998.

¹¹⁸ Bigné, Font y Andreu, 2000.

¹¹⁹ Estas palabras son conocidas como las 3 “s” por el mercado anglosajón en referencia a *sand, sea and sun*.

ferias internacionales de turismo; I.T.B. (Berlín), World Travel Market (Londres), FITUR (Madrid), B.I.T. (Milán) y B.T.F. (Bruselas), dónde se crean espacios de encuentros paralelos para facilitar el contacto entre representantes de la oferta y de la demanda facilitando un contacto más directo.

La participación en “*ferias y eventos*” son otra forma de presentación y comercialización muy aconsejable y, además, es clave para la creación de imagen de un destino turístico. El problema de este tipo de acontecimientos es de tipo económico, por lo que es obligatorio decidir cuántos recursos económicos hay que destinar a esta participación de tal manera que la relación coste-beneficio sea la adecuada¹²⁰.

Por supuesto, otro de los elementos fundamentales en la difusión de la imagen de destino es “*internet*”. La utilización de las redes sociales, los portales web, blogs, etc., están siendo muy utilizados por empresas y operadores turísticos y estudiados profusamente por los investigadores. Los resultados son muy positivos sobre todo debido al bajo coste económico por impacto que supone la proyección de la imagen a través de los mismos.

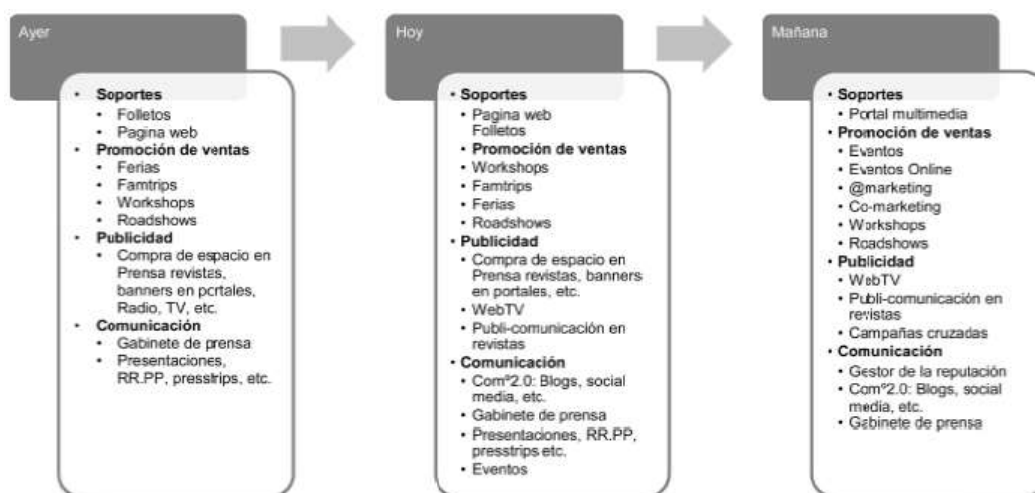
Dada la importancia que tienen los grupos sociales como factores de influencia en la conducta de los turistas, son fundamentales las opiniones favorables de “*familiares y amigos*” en la valoración que realizan de un destino turístico. Al tratarse de un producto dónde la implicación del turista es muy elevada, la mayoría de los estudios han confirmado que las recomendaciones de los familiares y amigos como fuente de información, son el factor más determinante, tanto a la hora de decidir dónde se van de viaje cómo a la hora de planificar el mismo.

Por último, no hay que olvidar otro instrumento fundamental de comunicación, la “*promoción de ventas*”, como conjunto de instrumentos basados en incentivos que sirven para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos. Se trata de un instrumento muy recurrente en temporada baja o en situaciones de crisis económica como la actual, así, uno de los instrumentos que se utiliza con cierta frecuencia es el llamado mercado de “*last minute*”, que utiliza internet para la compra de productos a precios especiales en el último momento.

En la Figura 24 podemos observar la tendencia que han seguido las estrategias de comunicación en los últimos años y lo que se espera para el futuro.

¹²⁰ Bigné, Font y Andreu, 2000.

Figura 24. Nuevas estrategias de promoción y comunicación



Fuente: Fuente: CARM - Murcia Turística¹²¹

En definitiva, un destino turístico no debe comunicar su imagen para influir en los turistas, tan sólo para que lo visiten, sino que también debe asegurar que, esa imagen transmitida por los medios de comunicación, tenga la capacidad de atender los deseos y expectativas de los turistas.

3.2.4. Estrategias innovadoras de marketing *pull* motivacionales

Además de las estrategias sobre la imagen de destino, es necesario implementar estrategias innovadoras sobre los propios destinos, teniendo siempre presente que deben basarse en el conocimiento de nuestros clientes, ya que, a partir del conocimiento, se obtienen los elementos diferenciadores y ventajas competitivas de nuestros productos y destinos turísticos. Así pues, el conocimiento de las motivaciones *push* de nuestros clientes servirá para diseñar estrategias *pull*, que dependen de los propios destinos, que podemos resumir en los siguientes tipos:

a) Estrategias de precios

Este tipo de acciones sólo pueden llevarse a cabo reduciendo costes, ya que el producto es el mismo, y su objetivo es que el cliente aumente su percepción de

¹²¹ CARM. Murcia Turística. Estrategias de Desarrollo turístico de la Región de Murcia 2010-2015

valor sobre el producto¹²². Esto se consigue a través de políticas de reducción de costes, reingeniería de procesos, estrategias de *outsourcing*, alianzas con proveedores, *yield management*, etc. El problema de este tipo de estrategias es la dificultad para conseguir una diferenciación clara con respecto a la competencia, si bien, en el mercado turístico es una opción a la que se recurre en tiempos de crisis como los que vivimos actualmente. Otro ejemplo de este tipo de estrategia es la irrupción de modelos de negocio *Low Cost*, que en el sector turístico se está generalizando desde las ofertas de aerolíneas hasta, más recientemente, el sector hotelero y, en general, a todos los actores turísticos.

Las propuestas de valor que se sustentan en la reducción de costes sirven para ganar en competitividad y son muy utilizados en relaciones *business to business*, como sucede en el sector turístico con las centrales de compras, la mejora de la eficiencia energética, la flexibilización del personal o mediante formas organizativas de cooperación (externalización, *spin-off*, consorcios, franquicias, etc.).

b) Estrategias de alta calidad y rendimiento

Este tipo de estrategias se basan en ofrecer productos de mejor calidad con un mejor desempeño o rendimiento. Se basan en innovaciones evolutivas, es decir, añadir elementos nuevos, nuevas prestaciones o nuevos servicios que atraigan y motiven a los turistas. El problema de este tipo de estrategias es que son fáciles de copiar y más en el sector turístico, donde la mayor parte de los productos que se comercializan son servicios. En otros casos, lo que se hace es acreditar la calidad ofrecida a través de una mejora de los atributos de los productos o del desarrollo del servicio, y para ello, se implantan iniciativas, tales como la ISO 9001, EFQM, y, más específicamente en el sector turístico, la Q de calidad turística, Qualitur, las banderas azules, los clubs de producto o experiencias, marcas como Rusticae, etc.

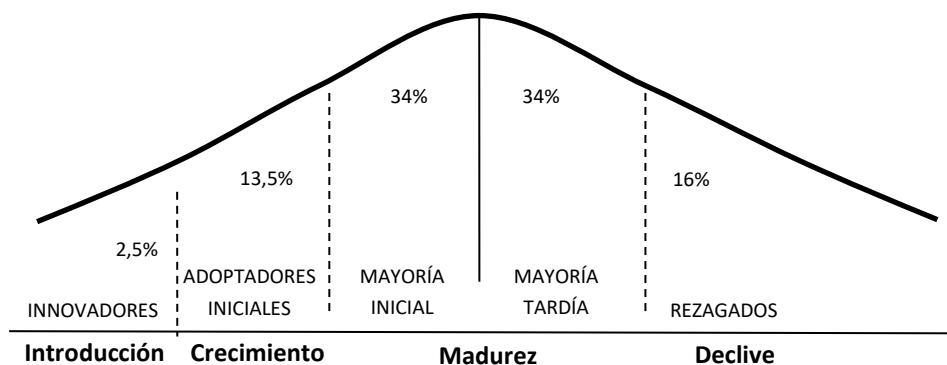
c) Estrategias basadas en la novedad

E. Rogers, en su Teoría de la Difusión de Innovaciones distingue cinco perfiles de clientes en función del ciclo de vida del producto, tal y como puede observarse en la Figura 25, de tal forma, que en las fases iniciales de introducción y crecimiento de un producto nuevo, los compradores sólo representan un 16% (suma de innovadores y adoptadores iniciales) del total de compradores de un producto durante la vida del mismo. Sin embargo, son

¹²² Minzberg, 1988.

claves para atraer al resto de los consumidores (mayoría y rezagados) y, además, están dispuestos a pagar un precio mayor por una novedad que los motiva.

Figura 25. Ciclo de vida y perfil de clientes



Fuente: Rogers (1962)

Así pues, una oferta novedosa satisface una demanda inexistente o latente en el contexto actual del mercado y ejerce un atractivo sobre los innovadores y los adoptadores iniciales que suelen estar pendientes de las últimas tendencias. En otras ocasiones, si realmente la necesidad estaba latente y la innovación es disruptiva, su impacto sobre el mercado es muy grande, como, por ejemplo, cuando *Apple* revolucionó la industria musical con la combinación iPod/ iTunes.

En el caso del turismo, esta estrategia la ha llevado a cabo la cadena hotelera *Room Mate*, propiedad del empresario español Enrique Sarasola. Su propuesta consiste en eliminar servicios tradicionales con fuertes costes laborales (servicio de habitaciones, gimnasios, cafeterías, restaurantes, etc.) a cambio de proporcionar a sus clientes todo aquello que necesiten mientras duermen, se duchan, desayunan y disfrutan de la ciudad.

d) Estrategias de marketing personalizadas

También denominadas estrategias de personalización o “*customización*”, consisten en la adecuación de diferentes productos o servicios a la medida del cliente o segmentos pequeños. Es la máxima expresión de la segmentación diferenciada y forma parte del contexto actual donde la competencia es muy fuerte y los clientes son cada vez más sofisticados. Dentro de este tipo de estrategias podemos destacar la “*mass customization*” y la “*cocreación*”.

- La *mass customization* es una estrategia citada por primera vez por Davis (1987)¹²³ y desarrollada por muchas empresas como Toyota, Adidas, Dell, etc. Es una estrategia de negocios cuyo objetivo es proveer productos y servicios a clientes individuales o nichos de mercado en una gran escala sin perder los beneficios de la producción masiva (eficiencia, productividad, alta calidad, bajos costes y rápida respuesta). El ejemplo más conocido en el sector turístico es el de los Hoteles Ritz Carlton con su eslogan “somos damas y caballeros al servicio de damas y caballeros”, como dice uno de sus cinco estándares de oro.
- La *cocreación* es un proceso social, activo y creativo, basado en la colaboración entre los productores o distribuidores y los consumidores, que empieza por la empresa para generar valor para los clientes¹²⁴. Ejemplos de este tipo de estrategia son *eBay* en el comercio electrónico, *Nike*, en calzado y ropa deportiva, *Apple* en tecnología, y, en el sector de la hostelería *Starbucks*. En el sector turístico todavía queda mucho por hacer, aunque el diseño de viajes a medida del cliente es una opción cada vez más utilizada gracias a la buena gestión de las redes sociales.

e) Estrategias de externalización

En este caso, la estrategia se basa en hacer lo que mejor sabemos hacer y externalizar el resto de los procesos y operaciones. La externalización, también denominada “*outsourcing*” implica que una compañía especializada asuma la gestión parcial o completa, temporal o indefinidamente, de determinadas actividades que tradicionalmente han venido realizándose en la propia empresa.

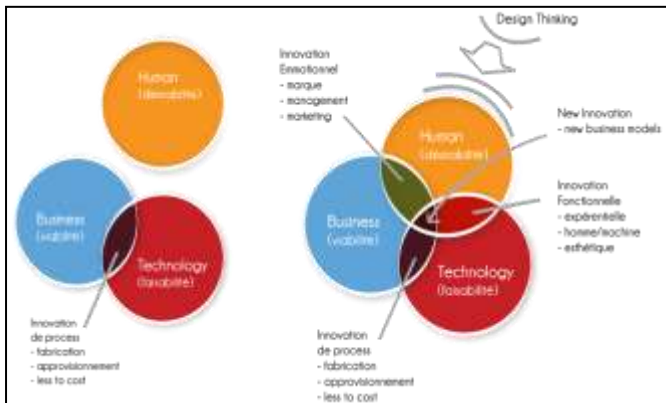
Hasta hace unos años, se utilizaba para reducir costes de mano de obra, de transporte o generales, pero, en la actualidad, sin perder de vista la reducción de costes, las empresas externalizan aquellas actividades que no consideran primordiales, para centrarse en aquellas que mejor hacen o donde mayor eficiencia desarrollan. Por ejemplo, *AC Hoteles* externaliza el servicio de lavandería y la gestión informática, e *Iberdrola* externaliza servicios técnicos, informáticos y de realización de proyectos.

f) Estrategias de diseño

¹²³ Davis, Stan, 1987.

¹²⁴ Piller, Ihl y Vossen, 2010.

La diferenciación en diseño consiste en perfeccionar las características de la oferta mediante la investigación y el desarrollo de productos. En muchos sectores como la moda, la arquitectura y tecnológicos el diseño en sí mismo es la base del negocio, como es el caso de *Apple*.



Y dentro de este tipo de acciones hay que destacar el “*Design Thinking*”, que según uno de sus máximos exponentes, Tim Brown, consiste en una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de

las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado. No se trata de una estrategia aleatoria y mágica, el *Design Thinking* es un proceso formal que consta de siete pasos: *define, research, ideate, prototype, choose, implement y learn*.

Teniendo presente la realidad actual, es decir, que el turista necesita tener experiencias, en el sector turístico, el diseño de experiencias turísticas no es algo pasajero, más bien, todo lo contrario, es fruto de la demanda, por lo que, destinos turísticos, instituciones y empresas turísticas deben trabajar conjuntamente para desarrollar este tipo de estrategias.

g) Estrategias de marca

Se trata de estrategias basadas en la asociación marca-producto-consumidor. No hay que olvidar que los consumidores sienten las marcas como parte de su vida, es más, las investigaciones han demostrado que a nivel cerebral, el reflejo de las ondas cuando se visiona una marca conocida es igual que el reflejado por un familiar. Las marcas nos identifican y nos presentan a los demás tal y como somos, y esto se debe a que presentan las siguientes características:

1. *Atributos*. La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. La empresa puede utilizar en su publicidad uno o más atributos para reforzar la opinión entre los consumidores sobre el producto.
2. *Beneficios*. Los clientes no buscan atributos sino beneficios. Un aspecto clave de un programa de marketing exitoso es unir la percepción de los

atributos con los beneficios tangibles del producto. Los beneficios pueden producir no solo beneficios funcionales, como un aumento en la seguridad, sino también emocionales, por ejemplo, el aumento de la autoestima. En ambos casos, el beneficio real debe estar incluido en el producto.

3. *Valor*. Una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los beneficios de la marca indican que aspectos son importantes para el consumidor. Algunos consumidores, especialmente los que compran productos de lujo, suelen elegir una marca en especial, en parte por la información que proporciona a los demás sobre los valores del propietario.
4. *Personalidad*. La marca debe proyectar una personalidad. Las personas encarnan marcas y productos. Los psicólogos han señalado que tendemos a ser atraídos por nuestros semejantes, por aquellos que aspiran a serlo y por lo que queremos que los demás piensen de nosotros. Una marca puede ayudar a las personas, casi literalmente, a convertirse en el tipo de personas que quieren ser.

h) Estrategias de marketing relacional

Las empresas y otras organizaciones en general, y, en particular, los destinos turísticos y sus responsables de marketing, no debe centrarse exclusivamente en el intercambio y la transacción de bienes y servicios, sino que también deben abordar un proceso abierto de relaciones con sus clientes que, agrupados en un mercado manifiestan, ya sea de modo verbal o conductual, explícito o implícito, sus deseos y en el que el objetivo es satisfacer esos deseos de modo que se produzca un intercambio de valor con en el que ambas partes se sientan satisfechas. El marketing relacional está basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente.

El marketing relacional tiene mucha relevancia cuando el producto a vender es un servicio, como sucede en la mayoría de los casos con los productos turísticos, ya que la ausencia de algo físico y material que el cliente pueda observar, ver y tocar antes de decidir su compra, hace necesaria una concienzuda utilización de todos los instrumentos del marketing para tratar de minimizar la lógica desconfianza del cliente potencial. Así, por ejemplo, en el caso de un hotel, no es aconsejable ceder la imagen y las acciones de marketing a determinados touroperadores que tienen como único objetivo la

venta. Esta situación puede poner en peligro la imagen del hotel y provocar la decepción del cliente.

A partir de este tipo de consideraciones aparece el denominado Marketing Relacional, que define Alet (1994) como *“el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”*.

Este nuevo enfoque, que amplía el enfoque tradicional de marketing y circula paralelo al marketing social, se basa en el objetivo principal de las empresas por retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Huete (1997) habla de la creación de *“Economías de Lealtad”* y no solo se preocupa por la retención, satisfacción y recuperación de clientes; también incluye en la ecuación a otro de los grandes activos de las organizaciones: los recursos humanos. Las organizaciones disponen de todo lo necesario para conseguir la fidelización del cliente. Así, *si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio preguntaría el porcentaje de clientes repetidores*¹²⁵.

i) Otras estrategias

El ámbito del marketing es tan amplio que es imposible dar cuenta de todas las estrategias relacionadas con la planificación, gestión, promoción y comercialización de los destinos turísticos y de su imagen, así, no debemos olvidar la importancia que tiene la formación de las personas encargadas de atender a los turistas, y en este sentido, cada vez es mayor la profesionalización del sector con un enfoque claro hacia el cliente.

Existen también estrategias de reducción de riesgos que tratan de dar seguridad al turista cuando compra productos y servicios, antes y durante el viaje. De hecho, el turista percibe que un producto que presenta una buena seguridad o garantía posee un mayor valor añadido.

Otras estrategias diferenciadoras consisten en eliminar las rigideces de los mercados turísticos en lo referente a su accesibilidad, es decir, llegar a

¹²⁵ Huete, 1997.

mercados emergentes (Rusia, China, entre otros) facilitando las relaciones y superando las barreras emocionales y lingüísticas, en definitiva, entrar en nuevos mercados y preparar la accesibilidad a nuestros destinos. En relación con la accesibilidad también hay que destacar la comodidad y utilidad, en el sentido de que, en la mayoría de las ocasiones, lo sencillo y, además, útil, adquiere valor por sí mismo, todo aquello que implica una experiencia cómoda mejora la percepción del turista.

CAPÍTULO 4. EL TURISMO EXPERIENCIAL

En la actualidad muchos son los responsables de marketing de destinos y organizaciones turísticas que se han fijado en estrategias basadas en lo que llamamos “*turismo experiencial*”, que podemos entender como la última versión de producto turístico, aquel que va directamente al corazón de los turistas. Según Schmitt (1999)¹²⁶ creador de tal expresión, el turista ya no elige un destino o un producto sólo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo o disfrute.

Son muchos los sectores que han elegido el poder de la experiencia para llegar al consumidor final desde hace muchos años, como es el caso del sector del automóvil o de las bebidas. Todos conocemos la campaña de BMW “*Te gusta Conducir*”, dónde se implica emocionalmente a todos los conductores, o los anuncios de Heineken a través de su eslogan “*Piensa en Verde*”. La multinacional Coca Cola, a través de sus campañas de comunicación, se dirige a la felicidad del consumidor, creando momentos alegres, llenos de energía positiva y donde no expresa abiertamente “bebe uno de nuestros refrescos”, sino el slogan “*Destapa la Felicidad*”.

Por tanto, el término no es nuevo, en el Congreso Anual de Marketing celebrado en Las Palmas de Gran Canaria en 2008, ya se hablaba de hoteles que basaban su oferta en una experiencia completa a semejanza de la antigua Grecia o simulando el desierto del Sahara; los parques temáticos y mucha industria relacionada con el ocio ya llevan a cabo este tipo de oferta experiencial. Es más, uno de los mayores visionarios en el ámbito experiencial, Walt Disney, abrió las puertas a mundos mágicos a través de la creación de experiencias inolvidables.

Sin embargo, el hecho de no ser un concepto nuevo y revolucionario, no debe alejarnos del gran valor que tiene en la configuración de un destino turístico; la felicidad, las emociones y las vivencias dan más valor al destino y la transformación de lo intangible en tangible, la creación de marcas y productos-experiencias basadas en valores emocionales son la clave para satisfacer a los turistas actuales y diferenciarnos de la competencia. Además, el turismo experiencial es uno de los más virales que hay, cuando un turista vive una experiencia transformadora es casi seguro que se lo contará a todos sus

¹²⁶ Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing*.

familiares, amigos y conocidos. Todo ello, sin olvidar el factor económico, ya que se trata de estrategias rentables, tanto que, España factura más de cincuenta millones de euros anuales y Francia más de quinientos millones en productos-experiencias.

El objetivo de este tipo de estrategia es crear una conexión emocional entre el destino y los turistas potenciales, y, para ello, se deben transmitir las emociones que despierta el destino como si de un ser humano se tratara, ya que la emocionalidad es uno de los pilares sobre los que se basa la experiencia turística. El otro elemento fundamental es la creación de paquetes de experiencias que satisfacen un universo de gustos y motivaciones relacionados con la necesidad de escape y evasión de la rutina diaria.

En la actualidad podemos encontrar ejemplos de marketing experiencial en muchos destinos turísticos; Argentina, Nueva Zelanda, Australia, España, etc. Así, la compañía de trenes francesa SNFC ha desarrollado una estrategia muy creativa con grandes dosis de intriga con la campaña *“Europe. Its Just Next Door”*. La agencia responsable de la misma desplegó varias “puertas” con el nombre de ciudades europeas (Bruselas, Milán, Barcelona, Ginebra, Stuttgart, etc.) en plazas con gran afluencia de público para generar sorpresa e intriga. Los viandantes franceses no pudieron contenerse ante la oportunidad de descubrir que había detrás de dichas puertas y al abrirlas encontraban una pantalla digital con un contenido multimedia personalizado referido a la ciudad destino en cuestión. Así, al abrir la puerta de Milán se encontraban con un mimo imitando todos los movimientos del participante, en la de Bruselas con un dibujante que realizaba un retrato al instante del usuario, en la de Barcelona a un conjunto de hip-hop que incitaba a bailar a los viandantes, en Stuttgart a unos ciclistas que retaban a los participantes a una carrera en bicicleta estática por la calles de la ciudad, y así en el resto de las puertas.



Otro ejemplo, en este caso de producto experiencial, que ha despertado mucho interés por parte del público son las gafas sensoriales *“Google Glass”*, que es un dispositivo de realidad aumentada con grandes innovaciones en el ámbito de la geolocalización espacial y de los viajes sensoriales. Con gestos muy sencillos, estas gafas pueden tomar una foto, ofrecer información turística

instantánea, realizar reservas en el momento, acceder a mapas, utilizar la función GPS, etc.

En España, Turespaña, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET) en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha impulsado un estudio titulado “*Creación y Paquetización de Experiencias Turísticas*”¹²⁷, con el objetivo de desarrollar iniciativas creativas e innovadoras para el impulso de destinos turísticos. Para ello se pone el acento en la cooperación e integración de todos los agentes implicados en el destino; empresarios, sector público, organizaciones y ciudadanos, mediante la creación de nuevos productos y servicios turísticos que hagan sentir experiencias al turista y generen beneficio al destino en su conjunto. A esta iniciativa se han acogido destinos con nombres tales como Arousa del Norte, Beauty & Fashion “World Experience Barcelona”, “Conducir un Fórmula Emiliodevillota Motorsport”, “El Molino de Trasgrandas”, “Fin de Semana Detectivesco”, “Basquetour”, “Ili En la búsqueda de los dragones de Elche”, etc.

En definitiva, son muchas las acciones e iniciativas basadas en estrategias de turismo experiencial, sin embargo, en el campo de la investigación científica queda mucho camino por recorrer y, este aspecto es fundamental para ganar en competitividad, innovación y diferenciación de los productos y servicios turísticos.

¹²⁷ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/documentacionturistica/otraspublicaciones/otras/Documents/ITH%20EXPERIMENTANDO%20EL%20EXITO.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the component of a State 's tourism image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12: 331-340.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En Albarracín, D., Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.). *The handbook of attitudes*. New Jersey: Erlbaum.

Alet, J. (1994). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison, *A Handbook o Social Psychology* (págs. 798-844). Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. 6ª ed. Madrid: ESIC.

Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch Turismo.

Amir, Y. y Ben-Ari, R. (1985). International Tourism, Ethnic Contact and Attitude Change. *Journal of Social Issues*, 41, 105-115.

Anastasopoulos, P. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting turkey. *Annals of Tourism Research*, 19, 629-629.

Andréu, L., Bigné, J. E. y Ruíz, C. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo*, (70), 9-20.

Arrillaga, J.L. (1995). *El turismo en la economía nacional*. Editora Nacional. Madrid.

Ashworth, G. y Goodall, B. (1990). "Tourist Images: Marketing Considerations", en B. Goodall y G. Ashworth (eds.). *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Londres: Routledge, 213-238.

Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). «Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, vol. 22, núm. 1, págs. 1-9.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). "Un modelo para la formación de la imagen de un destino". *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2), 325-355.

Barretto, M. (2007). Turismo, cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. *Colección Pasos edita*, número 1. Tenerife

Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*. N° 154, págs. 5-32.

- Beerli, A., & Martín, J. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004b). Tourist's Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* , 25 (5), 623-636.
- Bigné Alcañiz, J.E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bigné Alcañiz, J.E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Blasco Peris, A. (2006). *Tipología Turísticas*. Barcelona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- Bochner, S. (1982). *Cultures in contac*. Oxford: Pergamon Press.
- Boyer, M. (2002). *El turismo en europa, de la edad moderna al siglo XX*. Revista: Historia Contemporánea. 2002 (II), nº 25, págs. 13-31
- Brida, J.M., Scuderi, R. y Seijas, M.N. (2012). Segmenting Cruise Passengers Visiting Uruguay: a Factor–Cluster Analysis. *International Journal Of Tourism Research*. Article first published online : 27 SEP 2012, DOI: 10.1002/jtr.1916.
- Brown, T. y Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach Volume 12*, Issue 1. Pages: 29 - 43
- Buhalis, D. y Cooper, C. (1998). Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination. In Laws, E., Faulkner, B. y Moscardo, G. (eds.). *Embracing and managing change in tourism, International case studies* (pp. 324-346). London: Routledge.
- Calantone, R.J., Di Benetton, C.A., Hakam, A. y Bojanic, D.C. (1989). "Multiple multinacional tourism positioning Using correspondence analysis", in: *Journal of Travel Research*, vol. 28, 2. 25-32.
- Casado, A.B. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. Editorial Club Universitario.
- Castaño Blanco, J.M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Ed. Thomson. Madrid.
- Castaño, J.M., Moreno, A. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* ,158, 5-41.
- Castaño, J.M., Moreno, A. y Crego, A. (2006a): Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *Estudios Turísticos*, nº 171 (2006), pp. 57-76. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

Castaño, J.M., Moreno, A. y Crego, A. (2006b)*(p): Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4 (3), 287-299.

Carmichael, B. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism management*, 21, 601-611.

Cervantes, M., González, A. y Muñíz, N. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística. *Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza* / coord. por David Vicente Blanquer Criado, 2000, págs. 77-96

Chen, P. J. y Kerstetter, D. L. (1999). International students' Image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.

Chon, K.S. (1991). "Tourism destination image modification process: marketing implications", in: *Tourism Management*, vol. 12.

Chon, K.S. (1992): The role of destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management* 12, vol. 1, pp. 68-72.

Christensen, Clayton (1997). *The Innovator's Dilemma: When new Technologies cause Great Firms to Fail*. Boston. Harvard Business Scholl Press.

Cohen, E. (1972): "Toward a Sociology of Internacional Tourism", *Social Research*, vol. 39, 164-182.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias del turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1). 11-24.

Connolly, Dj., Olsen, M.D. y Moore, R.G. (1998). The Internet as a distribution channel. *Comell Hotel and Restaurant Adrninistration Quarterly*, 8 (4) 42-54.

Coon, D. (2005). *Fundamentos de psicología*. Ed. Thomson.

Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

Czinkota, M. R. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson. 2ª edición.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184- 194.

Dann, G.M.S. (1996). "Tourist images of a destination: an alternative analysis", in: *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D.R. Fesenmaier, J.T. O'leary And M. Uysal (eds.), New York: The Haworth Press.

Davis, S.M. (1987). *Future Perfect*. Addison-Wesley Publishing, Reading, MA.

De Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Esic Editorial: Madrid.

- Démelas, Ricardo. (2009). *Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en términos de estacionalidad*. Tesis (Doctorado Economía) Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Economía Aplicada. 40 p
- Díaz, R. y Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Revista Pasos*, 8(4), 431-444.
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", *Journal of Travel Research*. 30 (4). 10-16
- Feldman, R.S. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana*. (Sexta Edición) México, McGrawHill.
- Filiatrault, P. y Brent, J.R. (1988). The Impact Of Situational Factors On The Evaluation Of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*, April 1988; vol. 26, 4: pp. 29-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Flores, M. P. y Parra, M. C. (2010). Indicadores de capacidad de carga del turismo. *TURyDES*. Vol 3. Nº 8 (septiembre/setembro 2010).
- Fraj, E., Grande, I. y Martínez, E. M. (2002). *Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico*. *Investigación y Marketing*. (74), 56-66.
- Freeman, C. (1991). Networks of Innovators: a synthesis of research issues. *Research Policy*, 20, 499-514.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- González, A. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*. Tesis Doctoral. Universidad de León.
- González A. (1999a). *Estilos de vida y segmentación del turismo*. Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial / coord. por David Vicente Blanquer Criado, 1999, págs. 621-636
- González, A. (1999b). Estilos de vida y segmentación del turismo, en actas Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (1º, Benicassim, 1998). *Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, Valencia: Tirant lo Blanch.

- González Fernández, A. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge Investigación y Marketing, Monográfico: *Marketing turístico*.87. 18-24.
- Gonzalez, A. y Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 51-85.
- Gnoth, J. (1999) "Tourism expectation formation: the case of campervan tourists in New Zealand". En Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Press, New York.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Hernandez, S. A., Cohen, J., y Garcia, H. J. (1996). Residents attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 754-779.
- Hoffman, R., y Czikota, R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). México: Thomson.
- Hsu, C. Kang, S. y Lam, T. (2006). Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, May 2006; vol. 44, 4: pp. 474-484.
- Huete, L. (1997). *Servicios y Beneficios*. Madrid: Deusto.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5-91.
- Jeong, M., Oh, H., y Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Jiménez Burillo, F. (1991) El concepto de psicología social. Relaciones con otras ciencias. En F. Jiménez Burillo (Ed.) *Psicología social*. Madrid, Ediciones Académicas.
- José Suárez, María (2012). El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino Sociología. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXIII, 2012, pág. 11-35.
- June, L. y Smith, S. (1987). Service Attributes And Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, October 1987; vol. 26, 2: pp. 20-27.
- Kastenholz, E. (2008), "Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal", in *Consumer Behaviour in Tourism Symposium*, Bruneck, Italia.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing; edición del milenio*. Pearson Educación, México.

- Kotler, P., Heider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York the free press.
- Kozak, N. y Kozak, M (2008). "Information sources available to visitors: a segmentation analysis", *Tourism Review*, Vol. 63 Iss: 4, pp.4 – 12.
- Krippendorf. J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Londres: Butterworth Heinemann, Oxford.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research*, 9:256-62.
- Laing, A. (1987). *The package holiday participant: choice and behaviour*. Tesis Doctoral. Hull University.
- Leiper, N. (1993). Defining tourism and related concepts: tourims, market, industry and tourism system. En M. A. Khan, M. D. Olsen, & V. Turgut (Edits.), *VNR'S Encyclopeida of Hospitality and Tourism* (págs. 539-558). Nueva York: Van Nostrand Reinhold (VNR).
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing* , 15 (1), 49-66.
- Levitt, T. (1965). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. Julio-Agosto, 45-56.
- Lindberg, K. y Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity. One More Time. *Cornell Hospitality Quarterly August 2006 vol. 47. 3* 245-253.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la Región de las Aguas Termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la A.G.E. Nº 42* (2006), pags. 303-314.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios de consumo*, (82), 19-33.
- Luque, O. (1995). Aportaciones a la formación en gestión turística desde la psicología del trabajo y las organizaciones. *Estudios Turísticos*, 128, 171-191.
- Mackay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Martínez González, J.A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Turismo y Desarrollo Local*. Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011).
- Milano, R., Baggio, R. y Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. January 28-28, 2011. Innsbruck. Austria.

- Mill, C. R. y Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. New Jersey
- Millán, Á. y Esteban, Á. (2002). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, (20)92, 46-54.
- Milman, A. Reichel, A. y Pizam, A. (1990): The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29, 45-49.
- Mintzberg, H. (1988). Generic Strategies: Towards a Comprehensive Framework. *Advances in Strategic Management*, 5, 1-67.
- Molina, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Tesis Doctoral. Consejo Económico y Social de Castilla La Mancha. Toledo.
- Mollá, A., Berenguer, G, Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Moreno, S., Beerli A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*. Vol. 10. Nº 16. Bogotá (Colombia). Enero-Junio 2012. Pp. 115-142.
- Moreno, S., Beerli A. y Martín Santana, J. (2008). La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf
- Moshin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's northern territory and Malaysia. *Tourism management*, 26(5), 723-732.
- Olson, J. M. y Stone, J. (2005). The Influence of Behaviour on Attitudes. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.223-271). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ortega, V. y Rodríguez, J. C. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo. Evidencias sobre dimensionalidad. *International journal of clinical health psychology*, (4)1, 121-136.
- Parra, M.C., y Beltrán, M.A. (2011). *Marketing y Dirección Comercial*. Ucam Publicaciones. Murcia.
- Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Ucam Publicaciones. Murcia.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce, P.L. (1994). Fundamental of tourist motivation, en D.G. Pearce y R.W. Butler (Eds). *Tourism research*. London: Routledge.

- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour*. Themes and conceptual schemes. Clevedon, Chanel View.
- Piller, F.T., Ihl, C. y Vossen, A. (2011). Customer Co-Creation: Open Innovation with Customers, in: Wittke, V./ Hanekop, H. (Hrsg.): *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet*. Göttingen, S. 31-63.
- Pizam, A., Jafari, J. y Milman, A. (1991). The impact of tourism on ethnic attitudes: the israelí-egiptian case. *Journal of Traves Research*, 29, 45-49.
- Plog, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4, núm. 1, 55-58.
- Plog, S.C. (1991a). A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism an Psychocentrism Properly. The first Time. *Journal of Travel Research*, 29, 4, 51.
- Plog, S.C. (1991b). *Leasure travel: making it a growth market ... again!*. New York: Wiley and sons
- Plog, S.C. (1994). Developing y Using Psychographics in Tourism Research, en *Travel, Tourism & Hospitality Research*, John Wiley & Sons, New York.
- Pons, R., Morales, L. y Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis* 3 (2007: 89-102).
- Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Reviwe*, May/june, pp. 43-59.
- Powell, W. (1990). Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of organisation. *Research in Organisational Behavior*, 12: 295-336.
- Ragheb, M. G. y Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 14 (2), 155-162.
- Richardson, S. y Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, 9 (2), 128-136.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. 3ª edición. Madrid: Esic.
- Ries, A., y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Barcelona
- Rodríguez, P. (2004). El uso de Internet en el turismo receptivo de Tenerife en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*. A Coruña: Universidade da Coruña.

- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Ruíz, A. V., Izquierdo, A. y Calderón, M. E. (2007). Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza. Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, (8), 56-64.
- Ruíz, C. y Tronch, J. (2007). Factores determinantes de la decisión de compra en Internet: un análisis de la formación a distancia. *Estudios sobre consumo*, (80), 49-60.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: a New introduction*. Londres, Cassell. UK.
- San Martín Gutiérrez, H; Rodríguez del Bosque, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos, en *Revista Asturiana de Economía*, vol. 35, 69-91.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sanzo, M. J., Iglesias, V. y Vázquez, R. (2002). La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación a un producto de alimentación. *Cuadernos aragoneses de economía*, (12)1, 15- 46.
- Schindler, R.M. y Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In: Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R.F. eds., 2005. *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Available from: <http://site.ebrary.com> [Accessed 10 August 2009].
- Sellers, R. y Nicolau, J. L. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, N° 2,2002, pp. 169-180. ISSN: 1135-2523.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2006). El comportamiento del consumidor. Una aplicación a las agencias de viaje minoristas. *Comportamiento de compra del consumidor*, (43), 69-82.
- Um S. y Crompton J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17: pp. 432-448.
- Uysal, M. y Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. E: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism: 798-810*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Vega, M., Parras, M. y Torres, F. J. (207). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables socio-demográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, (12), 67-75.

- Wagner, J. y Sherman, H. (1983). "The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research", *Journal of Consumer Research*, diciembre de 1983, pp. 281-91.
- Walters, C. G. y Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub. Co.
- Walmsley, D. J. y Jenkins, J. M. (1993). «Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct». *Australian Geographer*, vol. 24, núm. 2, págs. 1-13.
- Wang, Ch. y Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model", in: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27. 8. 829-843
- Ward, C. y Berno, T. (2011). Beyond social Exchange theory: attitudes towards tourists. *Annals of tourism research*, 38(4), 1556-1569.
- Wedel, M. y Kamakura, W. (1998). *Marketing Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Weightman, (1987). Third world tour landscapes. *Annals of Tourism Research*, 14, 227-239.
- Wells, W. y Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3, Noviembre. Pp 355-363.
- Witt, S.F. y Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2ª Ed. London; Prentice Hall.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.