

TEMA 3

EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Juan Luis Nicolau
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LA DEMANDA TURÍSTICA	3
3. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	3
3.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	3
3.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	7

1. INTRODUCCIÓN

En el tema anterior, el factor “clientes” se enunció como un elemento de vital importancia para las organizaciones turísticas; es por ello que conocer las características tanto cuantitativas como cualitativas del comportamiento del turista es crucial para la toma de decisiones de marketing, ya que, en última instancia, ello permite conocer la demanda.

En esta línea, cabe indicar que las *necesidades* se transforman en *deseos* a partir de las características personales de cada individuo; y en este punto, las actividades de marketing pueden influir en la orientación de estos deseos. Finalmente, cuando la variable recursos disponibles se introduce en estas relaciones, da lugar a la *demanda*. En otras palabras, la demanda es la representación de un deseo condicionado por la capacidad adquisitiva del individuo; y el deseo es la manifestación de una necesidad condicionada por las características particulares de dicho individuo.

2. LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística representa el valor cuantitativo del mercado turístico; así, la demanda de un destino se puede definir como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado. En este sentido, existen tres tipos de análisis en relación con la demanda (Santesmases, 2007): i) medición: representación de la demanda de un destino a partir del volumen de turistas, de su valor monetario o de la cuota de mercado; ii) explicación: identificación de los factores que determinan la demanda en un período concreto; y iii) predicción: pronosticar el volumen de turistas esperados para un período futuro.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Como se ha indicado, la demanda surge de los deseos y éstos, a su vez, de las necesidades. En este punto, cabe preguntarse sobre cuál de ellos el marketing puede ejercer mayor influencia. A partir de las teorías de Maslow, se observa que el marketing puede tener un efecto en la orientación de los deseos y la demanda, pero no sobre las necesidades. No obstante, si las organizaciones quieren influir en estos deseos y en la demanda, deberán conocer los factores que los determinan.

3.1. Factores que influyen en el comportamiento del turista

Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, la organización que realmente comprenda el modo en que los

clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores. Los factores que afectan al comportamiento del turista son los siguientes:

A) Factores culturales

Dentro de los factores culturales distinguiremos entre cultura, subcultura y clase social: i) *Cultura*. En la medida que la cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, va a influir en múltiples aspectos: influye en lo que comemos, en como viajamos, dónde, etc. No obstante, la cultura es dinámica, por lo que los expertos en marketing tienen que identificar los cambios que se produzcan, para proporcionar los productos y servicios adecuados. Si para las empresas que operan en un único país ya resulta bastante complicado el conocer el comportamiento de los clientes (puede variar de región a región), para las que operan en distintos países -como es el caso de la industria turística-, no resulta fácil el adaptar los productos y servicios a cada cultura. De ahí, que los expertos en marketing deben optar por estandarizar los servicios -aprovechando economías de escala-, o flexibilizar y adaptarlos a cada cultura o a cada país – alcanzando mayor efectividad, aunque asumiendo mayores costes-. ii) *Subculturas*. Como se describió en el tema anterior, cada cultura contiene subculturas o grupos de personas con un sistema de valores común. iii) *Clase social*. Los especialistas en marketing observan la división por clases sociales porque sus miembros tienden a presentar un mismo comportamiento de consumo.



B) Factores sociales

Las relaciones sociales también afectan al comportamiento de compra. Así cabe identificar:

1) Los *grupos de referencia*, que tienen influencia directa o indirecta sobre el individuo, entre los que se distinguen los *grupos de pertenencia* y *grupos de aspiración*. No obstante la influencia de los grupos varía en función del producto y de la marca. La influencia suele ser mayor cuando se trata de productos que son visibles a la gente, pero menos cuando se trata de productos de uso privado. Además, en este contexto, los líderes de opinión juegan un papel importante.

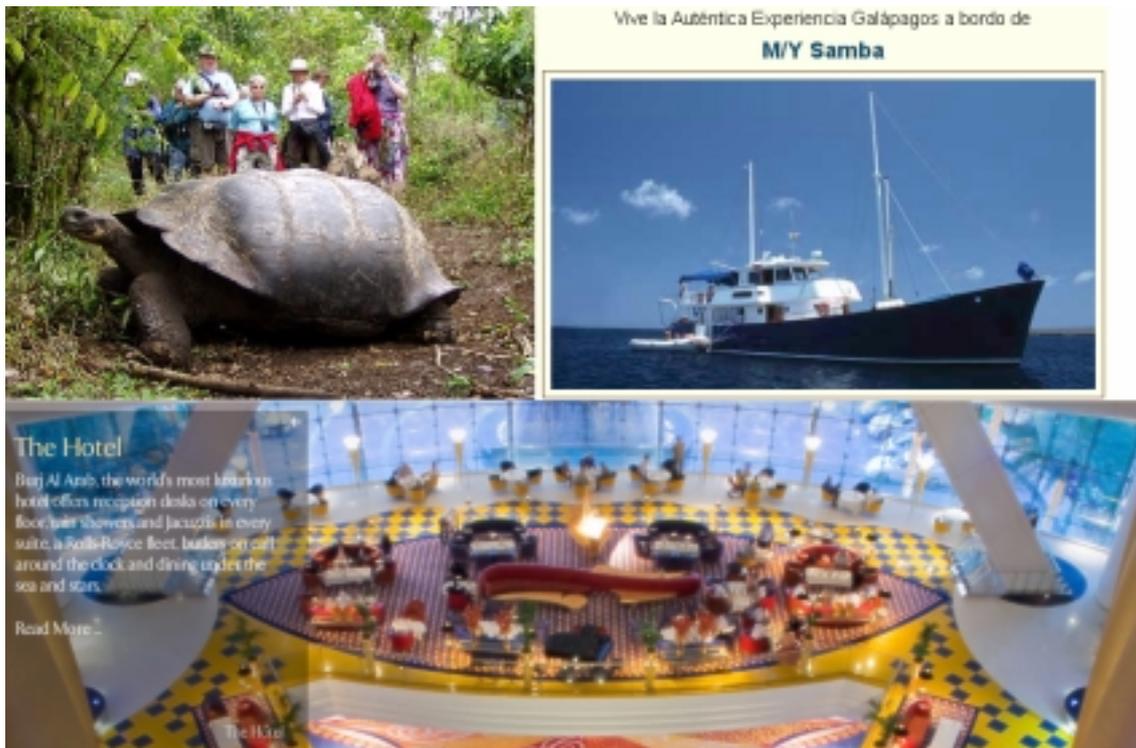


2) La *familia*. La familia es uno de los grupos de referencia que mayor influencia ejerce sobre el individuo. Tiene influencia en aspectos como las creencias, opiniones, valores, actitudes frente a la economía, la religión, las relaciones humanas, y evidentemente sobre determinados productos y marcas. Asimismo, es importante distinguir los roles que cada miembro de la unidad familiar puede desempeñar en el proceso de compra: i) *Iniciador*: la persona que primero sugiere la idea de compra de un servicio o de un producto particular; ii) *Influenciador*: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final; iii) *Decisor*: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar; iv) *Comprador*: la persona que de hecho lleva a cabo la compra; v) *Usuario*: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

C) Factores personales

Dentro de los factores personales cabe indicar la ocupación, el estilo de vida o la personalidad. En función de cómo se vea una persona a sí misma, tendrá unas preferencias por un determinado tipo de producto u otro. Así, las acciones de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con su público objetivo.

En función del estilo de vida de una persona y de su propia personalidad, la necesidad de viajar será satisfecha con distintas alternativas en función de sus deseos: desde un viaje por la selva amazónica o a las Galápagos, hasta una estancia en el Burj Al Arab.



D) Factores psicológicos

La elección de compra también está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

1) *Motivación*. La motivación se puede definir como la voluntad y la cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar una persona a la consecución de un hecho determinado o a la satisfacción de una necesidad.

2) *Percepción*. Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular. En este sentido, hay que distinguir entre los siguientes tres procesos de percepción: i) Atención selectiva, por el

que una persona, aunque puede recibir gran cantidad de estímulos en un día, sólo se fija en unos cuantos; ii) Distorsión selectiva, por el que la gente trata de encajar la información que recibe a su esquema mental; iii) Retención selectiva, por el que las personas retienen la información que está de acuerdo con sus actitudes y sus preferencias.

3) *Aprendizaje*. El aprendizaje del turista acerca de una cadena hotelera en el que se ha alojado, le permite conocer en primera persona las características del establecimiento; esta información será utilizada en el futuro para próximos viajes.

4) *Actitudes*. A través de la conducta y el aprendizaje la gente se forma actitudes que influyen, a su vez, el comportamiento de compra. En este contexto, la actitud hacia un producto es determinante para su elección, y es algo que se debe cuidar en gran medida, puesto que cambiar las actitudes de las personas hacia una marca, un destino o un producto no es sencillo

3.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerán de la complejidad del producto:

1) Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad. No obstante la motivación para satisfacer esta necesidad, dependerá de la magnitud de la discrepancia entre el estado actual y el deseado. Asimismo, el proceso de decisión de compra será más o menos largo en función de la rapidez con que se necesita satisfacer dicha necesidad, y en función de la previsibilidad. Así, estas necesidades se pueden clasificar en: i) *ordinarias*. Se prevé y se requiere una solución inmediata; ii) *de urgencia*. No se prevé y requieren soluciones inmediatas.; iii) *de planeación*. Cuando se espera tener la necesidad, pero no se requiere solución inmediata; y iv) *cambiantes*. La necesidad es imprevista, pero no requiere una solución inmediata.

2) Búsqueda de información. Una vez identificada una necesidad (p.ej. realizar un determinado viaje), el consumidor busca información acerca de los desplazamientos al destino, o el establecimiento en el que se alojará. Aunque esta búsqueda supone un coste, es cierto que le permite tener la percepción de que se ha realizado la elección correcta. Existen cinco fuentes básicas de información disponibles para el consumidor:

i) Memoria; ii) Fuentes personales; iii) Fuentes independientes; iv) Fuentes del marketing; y v) Fuentes de la experiencia.

3) Evaluación de alternativas. El consumidor percibe las alternativas de elección como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados. Por ejemplo, de un hotel valorará su ubicación, servicios extras, conexión a Internet, el ambiente, los precios, etc. Ahora bien, la importancia que a cada persona asigne a cada atributo variará en función del producto concreto y del consumidor. Con todo, cada individuo aplicará sus propias reglas de decisión -compensatorias o no compensatorias-.

4) Decisión de compra. Representa el momento clave, en el que el consumidor se decanta por una alternativa. Asimismo, cabe señalar que esta decisión abarca tanto el destino, hotel o compañía aérea, como la duración de la estancia y momento de realización.

5) Comportamiento postcompra. Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción. Estos grados de satisfacción determinan la lealtad a la marca; es por ello, que cada vez más organizaciones implantan sistemas de atención al público post-compra para asegurarse que todo ha salido de acuerdo con las expectativas generadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.