

Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista

Rafael Fabricio Matos Cámara* y Sonia San Martín Gutiérrez*

Recepción: 20 de mayo de 2008

Aceptación: 25 de septiembre de 2008

* Universidad de Burgos, España.

Correo electrónico: rmc0041@alu.ubu.es;
sanmargu@ubu.es

Resumen. Existen numerosas variables que inciden en la elección de un destino turístico. En este sentido, la percepción que tiene el turista por un lugar sin haber estado y los estímulos que condicionan su intención de ir generan una oportunidad de estudio dentro de la literatura. Este trabajo presenta un marco teórico integrador de tres perspectivas que influyen en la intención de compra del turista, con aportaciones de la teoría de señales, las teorías de emociones y el enfoque de marketing de relaciones. El estudio pretende mostrar la conveniencia de abordar el análisis de los destinos turísticos desde una perspectiva integradora de tres enfoques, para evitar tener una visión parcial e incompleta del problema. El propósito último sería saber el papel que desempeñan las señales, las emociones y la confianza en la intención de los turistas de ir a un destino turístico. Las consideraciones finales justifican las teorías propuestas y su aplicación al ámbito turístico.

Palabras clave: marketing de relaciones, emociones, señales, destino turístico, intención de compra.

A Multidisciplinary Approach for the Analysis of Tourist Buying Behaviour

Abstract. There are several variables that influence the choice of a tourist destination. In this sense, the perception that tourists have of a place without being in it and the stimuli that affect their intention to go create an opportunity of research in the literature. This paper presents a theoretical framework integrating three perspectives that deal with the purchase intention of the tourist, with contributions from the signalling theory, theories of emotions and the relationship marketing approach. The goal is to know the role that signals, emotions and trust play in the tourist intention to go to a tourist destination. The study aims to show the need to address the analysis of tourist destinations from an integrative perspective of three approaches, to avoid adopting a partial and incomplete view of the problem. The final considerations justify the proposed theories and their application to the field of tourism.

Key words: relationship marketing, emotions, signals, tourist destination, purchase intentions.

Introducción

El análisis de la influencia de distintos aspectos que inciden en las intenciones de comportamiento de los turistas es un tema de importancia dentro del contexto de gestión del *marketing* turístico. El interés que despierta el tema elegido se justifica en el hecho de que la industria turística se halla en una dinámica de cambio constante debido a los efectos de la globalización en las economías del mundo, provocando sin duda gran competencia de los destinos turísticos. Como consecuencia, el sector terciario

de la economía tiene un reto en el crecimiento de la actividad turística, ya que refleja un poderoso valor económico y es uno de los sectores que crea más empleo en el mundo, contribuyendo a corregir la Balanza de Pagos y aumentar el Producto Interior Bruto (PIB) de las regiones. Por tal razón, los destinos turísticos compiten por lograr despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado al momento de su viaje.

Se conceptualiza el destino turístico como “la ciudad, región o país al que se dirigen los turistas, teniéndolo como su principal objetivo” (Bull, 1994; San Martín, 2005: 5). Así, el

destino turístico se concibe como una zona, lugar o área geográfica que se encuentra perfectamente definida, ya sea en una región, ciudad o país. No obstante, otras líneas de investigación manifiestan que los destinos turísticos se conciben como un conjunto de factores que coexisten en un concepto percibido, es decir, por medio de las interpretaciones subjetivas que hacen los consumidores turísticos en función de su objeto de viaje, su nivel cultural y educativo etc. (Bigné *et al.*, 2000; San Martín, 2005). Por su parte Bigné *et al.* (2000: 30) sostienen que los destinos turísticos “son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. Por tanto el destino turístico no sólo se delimita de manera geográfica ya que de igual modo supone un conjunto de atributos que se ofrecen al turista. Ante esta situación el enfoque de marketing tiene que ser otro y pasar de establecer simples acciones aisladas, que poco pueden contribuir por sí solas a la comercialización de la oferta turística de un destino, a una orientación hacia el mercado, en la que una orientación hacia el turista y la competencia son los factores idóneos (Acerenza, 2003).

El comportamiento del turista puede asumir muchas formas (Pearce, 2005). Por ello, la selección que realiza el turista entre diferentes destinos turísticos alternativos para su disfrute obedece a un juicio subjetivo que considera una serie de factores. De estos factores, la percepción que tenga el turista del destino es la que posee mayor importancia para satisfacer sus motivos de viaje (Acerenza, 2003) y descifrar o dar significado al medio ambiente que lo rodea (Pearce, 2005). Así, la percepción desempeña un papel esencial en la etapa del proceso de decisión de compra en la cual se identifica alternativas. Para conocer la intención de compra (intención de ir) del turista respecto de su percepción y actitud que tenga del lugar cuando aún no se ha estado en él recurriremos a la economía de la información, las teorías de emociones y el marketing de relaciones para presentar un modelo teórico que muestra la influencia de los tres enfoques sobre la intención de compra (intención de ir) del destino turístico. Sin embargo, resulta oportuno mencionar la existencia de ciertos factores que, aunque no son objeto de estudio de esta investigación, intervienen en el comportamiento de compra de los turistas: características internas (como la personalidad, la edad, el sexo o los ingresos), factores sociales y culturales y factores de grupo (como la clase social, el grupo de referencia o la familia) (Kotler *et al.*, 2006).

En primer lugar, la teoría de señales (aspectos económicos), nos explica que los consumidores recurren a las señales para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados. Por ello, las señales pueden dar al turista información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas para poder tomar una decisión de compra satisfactoria en su intención de compra

del destino turístico. De tal modo, el turista toma decisiones basadas en la información de la cual dispone, y a partir de señales transmitidas por el vendedor (Kirmani y Rao, 2000).

En segundo lugar, para incorporar a la investigación en marketing las *teorías y efectos de las emociones*, existen diversas disciplinas de referencia (Batra y Holbrook, 1990). Es necesario tener en este trabajo una visión integral de las emociones para su comprensión y entendimiento en el comportamiento de compra del consumidor turístico en su intención de ir a un destino turístico determinado. Se estudia la aportación de las emociones en su dimensión “agrado” en la fase en la cual inspiran y estimulan a los turistas potenciales en su elección.

En tercer lugar, algunas variables clave en el enfoque de *marketing de relaciones* pueden ayudar a estudiar la actitud y comportamiento del turista de cara a establecer la relación con un destino turístico determinado. Autores como Zeithaml *et al.* (1996) enfatizan la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar a la otra parte, es decir, quienes muestran unas actitudes favorables hacia la otra parte manifiestan una intención de compra en mayor grado (Bellman *et al.*, 1999). Del argumento anterior se concluye que si los turistas tienen actitudes favorables y confianza por un destino turístico mostrarán una intención de compra mayor. El objetivo de este enfoque es atraer al turista a que confíe, mantenga e intensifique una relación duradera con el destino turístico, convertirlo en cliente fiel del lugar y ofrecerles otros productos y servicios turísticos relacionados.

Este trabajo tiene por objetivo presentar un marco teórico multidisciplinar para estudiar la influencia de las señales, las emociones y la confianza para generar intención de compromiso (intención de ir) de los turistas. Las aportaciones de este trabajo a la literatura existente provienen de estudiar la diada turista-destino turístico desde un enfoque de naturaleza multidisciplinar que incluye aspectos económicos, psicológicos y relacionales. Este trabajo, de aportación teórica, resulta importante por su objeto de estudio hacia los destinos turísticos, ya que los investigadores se han centrado en el análisis de algunos de estos enfoques y teorías tratándolos de forma particular, limitándose casi siempre a analizar el efecto por separado de cada uno de ellos.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma: después de haber hecho la introducción, se profundiza en los aspectos teóricos básicos que dan soporte a cada uno de los enfoques y variables que se han contemplado. En el primer epígrafe se aborda la teoría de señales con ciertas variables que resultan más relevantes de tratar en el caso de los destinos turísticos: *la reputación de marca; el precio, la publicidad y la garantía.*

En el epígrafe dos se trata las teorías de emociones: con la aportación de las emociones *agrado*. Y en el epígrafe tres se da el aporte del marketing de relaciones tratando las variables: *confianza e intención de compromiso*. Por lo que se refiere al cuarto epígrafe se propone un modelo teórico que resume las variables objeto de esta investigación. Y por último se presentan las consideraciones finales del estudio.

1. Aportación de la teoría de señales

La *teoría de señales* ha emergido de la *economía de la información*, la cual asume desde una perspectiva normativa que la información entre los distintos agentes económicos es imperfecta y asimétrica. Las señales en marketing son una actividad del marketing que proporciona la información más allá de la actividad en sí misma y revela más allá de lo inobservable. Por tal motivo estas señales se pueden enviar a los competidores, a los clientes, a los proveedores o a otros stakeholders (Herbig y Milewicz, 1996). No obstante, el consumidor toma decisiones basadas únicamente en la información de la cual dispone, y a partir de las señales transmitidas por el vendedor, que además tiene el poder para decidir la información que suministra (Kirmani y Rao, 2000). Por lo que respecta a esta investigación se define la información asimétrica entre las partes de una transacción como aquella que hace que los turistas especulen sobre información que desconocen del destino turístico y realicen conclusiones a través de diversos atributos suministrados por los emisores, que se conocen como señales. La teoría de señales facilita la elección de compra y explica que los turistas recurren a las señales para inferir las características del lugar, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados. Finalmente, podemos concluir que lo esencial en este enfoque es el mercado, ya que estudia cómo el turista potencial de manera racional toma decisiones ante las acciones del destino turístico o vendedores.

Por lo tanto, las señales actúan como mecanismos transmisores de información, a través de mensajes implícitos o explícitos transmitidos por individuos u organizaciones, los cuales poseen mayor información que un receptor con menor cantidad de ésta. El objetivo es transmitir información concerniente a aspectos como la calidad, comportamiento, intenciones, valores o capacidades del emisor, buscando distinguirse de los competidores que carezcan de estos atributos. En suma, la teoría de señales facilita la elección de compra (Kirmani y Rao, 2000). De manera general las señales más estudiadas en los mercados de consumo son las siguientes (véase cuadro 1).

1.1. Señales más relevantes en el caso de los destinos turísticos

En este apartado exponemos las principales señales que puede utilizar el turista para inferir la calidad del destino turístico y se destacan las características más singulares de cada una de ellas.

1.1.1. La reputación de marca del destino turístico

En un escenario tan complejo como el que afronta el sector turístico, con importantes dinámicas de cambio que exigirán a las organizaciones del sector profundas adaptaciones, es importante destacar, como señalan Uriel *et al.* (2001), el papel que desempeña la reputación como recurso intangible en la generación de ventajas competitivas para las organizaciones del sector. Por consiguiente, la reputación de marca contribuye a disminuir la inseguridad de compra del turista. Por su parte, los consumidores turísticos deben procurar inferir la información que les falta por la vía de las señales dadas, interpretando las acciones de la empresa como indicadores de su comportamiento futuro (Herbig y Milewicz, 1995; Erdem y Swait, 1998). Así, la marca influye en la percepción de los consumidores tanto de los atributos tangibles como de los atributos intangibles, haciendo que disminuya la sensibilidad al precio si la reputación es alta (Erdem *et al.*, 2002).

El principal propósito del destino turístico es proveer al usuario con un significado simbólico, que ayudaría a éste en el proceso de reconocimiento y toma de decisión por parte del turista (Memelsdorff, 1998). Cada vez un número mayor de organizaciones están usando la reputación de los destinos turísticos conocidos para convencer al turista del valor de sus productos. Para convertirse en exitosos, y

Cuadro 1. Señales estudiadas dirigidas al consumidor.

Tipos de señales	Autores
La reputación de la marca	Kreps y Wilson (1982); Erdem y Swait (1998)
La repetición de ventas	Kreps y Wilson (1982); Rao y Monroe (1989)
Los precios	Rao y Monroe (1989)
La reputación del establecimiento distribuidor y la información suministrada por éste	Chu y Chu (1994)
La garantía	Boulding y Kirmani (1993)
La publicidad	Kirmani (1997)
Los contratos	Cannon <i>et al.</i> , (2000)
La inversión en activos específicos	Singh y Sirdeshmukh, (2000)
Las amenazas de ruptura de la relación	Klein y Leffler, (1981)
El servicio post-venta	Bitner <i>et al.</i> , (1990)
Los descuentos de introducción a comercializadoras	Rao y Mahi, (2000)

Fuente: elaboración propia.

por lo tanto rentables, los destinos turísticos deben haber desarrollado una reputación positiva. Un destino turístico con una buena reputación tiene una ventaja valiosa: marcas conocidas, mejor posicionamiento del mercado objetivo y lealtad de los clientes. Sin embargo la reputación es muy frágil. Se puede perder muy fácilmente y cuando se pierde cuesta mucho tiempo poder conseguirla otra vez.

1.1.2. El precio del destino turístico

El precio es el importe de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto (Stanton *et al.*, 2000). El precio puede actuar como señal de calidad del destino turístico y de los productos y servicios inmersos en él, debido a la información incompleta y asimétrica que impera en el mercado (Kirmani y Rao, 2000). El precio que se paga por un destino turístico y el esfuerzo requerido para la adquisición, ya sea en función del tiempo empleado o de la dificultad de la operación, constituyen elementos decisivos en el proceso configurador de expectativas del turista (Calderón, 2005). Así, el precio que estaría dispuesto a pagar el turista puede tener un efecto contradictorio, al estar considerado como indicador de la calidad del destino turístico, pero también implica expectativas altas. Sin embargo, si el destino turístico no proporcionase la calidad supuesta en el alto precio que paga el turista, es probable que éste no vuelva a comprar el producto turístico o repetir la visita al lugar y comience un proceso negativo de efecto boca-oreja, afectando de igual modo a la reputación y la imagen del destino turístico.

1.1.3. La publicidad del destino turístico

La publicidad, además de transmitir información sobre un producto, suele ser considerada como una señal por los economistas. Por tal razón la publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultáneamente mediante inserciones en medios de comunicación masiva, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

La publicidad actual dentro del contexto de los destinos turísticos se concibe como una comunicación que transmite y crea significados. Comunica a los consumidores turísticos símbolos e imágenes asociados al disfrute de los productos y servicios. La publicidad pretende dar a conocer la existencia de un producto (destino turístico) para influir sobre las opiniones y el comportamiento de los turistas. Como primer punto la publicidad informa de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor, y en segundo punto, intenta persuadir al sujeto

de la adquisición de ese producto, para lo cual primero influye sobre sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes y, por último, sobre su conducta induciéndole a la compra. De igual manera como ocurre con la reputación del destino turístico, si éste no cumple la calidad anunciada por efecto se perderá la imagen de publicidad honesta que puede haberse conseguido en el tiempo. De tal efecto se reduce la confianza del turista en la publicidad que efectuó el destino turístico posteriormente.

1.1.4. La garantía del destino turístico

Una garantía constituye un seguro implícito que sirve para disminuir el riesgo de lo que se ofrece en un destino turístico. A su vez, la garantía sirve para aumentar la credibilidad del destino turístico. La garantía también puede corregir el comportamiento de los gestores del destino turístico que no tendrán interés en incurrir en costes por falta de provisión de la calidad acordada antes de la compra. Spence (1977) y Grossman (1981) han realizado análisis económicos sobre las garantías cuando existe información asimétrica sobre la calidad del producto. La garantía tiene un efecto de señalización, es decir, los productores de mayor calidad ofrecen una mejor garantía que los que producen con menor calidad porque éstos no pueden ofrecer una garantía en las mismas condiciones que los productores de alta calidad, ya que cuesta demasiado.

2. Aportación de las teorías de emociones: agrado

Tras un periodo en el cual se daba por hecho que las decisiones del consumidor se fundamentaban en los atributos, la utilidad y los beneficios del producto, en los últimos veinte años esta tendencia ha cambiado. Actualmente una línea de análisis estudia las emociones evocadas por los estímulos del marketing (Laros y Steenkamp, 2004). En la literatura se perciben distintas formas de abordar y conceptualizar las emociones (Goossens, 2000). Las investigaciones demuestran que éstas tienen una influencia en el comportamiento, el cual responde a acontecimientos que en cierto modo mantienen emociones positivas y emociones basadas en los estímulos (Stauss y Neuhaus, 1997; Wong, 2004). Otros trabajos abordan las emociones desde su naturaleza multidimensional (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial) resaltando las diversas teorías que existen sobre las emociones (Moltó, 1995).

Por otra parte, Mehrabian y Russell (1974) consideraron las emociones en tres dimensiones en su modelo de afecto PAD procedente de la psicología ambiental: la valencia agrado, la activación y el dominio. Sus puntos claves son los siguientes: a) las dimensiones del PAD caracterizan todos los

estados emocionales; b) los estados emocionales incluyen humores, sensaciones y cualquier otro concepto de sensación relacionado; c) las dimensiones del PAD son bipolares, indicando que la presencia del placer excluye la posibilidad de descontento. Este modelo es utilizado con frecuencia en la literatura sobre marketing de servicios para modelizar el estado afectivo del consumidor (Wirtz y Bateson, 1999).

A pesar de la consideración de tres dimensiones para las emociones, existe un amplio acuerdo entre los investigadores de marketing respecto al carácter bidimensional de éstas (Russell y Pratt, 1980; Mattila y Wirtz, 2000). La literatura en emociones nos muestra que éstas pueden describirse en función de dos dimensiones principales (véase cuadro 2). Dicha estructura consta de una configuración circular a la que suele designarse modelo circunplejo, que describe las interrelaciones entre las emociones (Plutchik, 1980). Russell y Pratt (1980) defienden el fundamento de dos dimensiones independientes dentro de las emociones: la valencia agrado y la activación. Por su parte, Russell (1980) y Donovan y Rossiter (1982) sugieren que la valencia agrado-desagrado y activación-tranquilidad son las dos dimensiones básicas de las emociones. Relacionado con lo antes dicho estos autores definen la dimensión agrado como un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable, haciendo referencia al nivel en el cual una persona se siente bien o mal (e.g. feliz-infeliz) en una determinada situación y la dimensión activación como un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado (e.g. animado-decaído), refiriéndose a la extensión en la cual una persona se siente estimulada y activa.

2.1. Las emociones (agrado) del turista

Los sentimientos de los individuos pueden reflejarse en ciertas intenciones dependiendo de su estado emocional en el momento de tomar una decisión (Goossens, 2000). Por tanto, las emociones regulan e influyen en el comportamiento e incluso lo organizan (Peter y Olson, 1999). Las emociones convierten las actitudes del turista en intenciones, generándole deseos, transformando sus percepciones, sus experiencias y permitiéndole establecer asociaciones con el destino turístico (Goossens, 2000). Es de esperar que los turistas que muestran actitudes favorables por el destino turístico manifiesten una mayor intención de compra. Por ello, los turistas eligen el destino esperando que éste le ofrezca un conjunto de beneficios a largo plazo de acuerdo con las emociones que le inspira ese lugar. Por lo que respecta al presente estudio se consideran únicamente las emociones de *valencia agrado*, basadas en el modelo de Russell (1980), de cara a comprender al turista en su comportamiento emocional. Para ello representamos el *agrado* de las emociones

Cuadro 2. Modelo de Afecto PAD considerando dos dimensiones.

Dimensiones	Escalas de diferencial semántico
Agrado	Feliz / infeliz Contento / enfadado Encantado / descontento Alegre / triste Ilusionado / desilusionado Entretenido / aburrido
Activación	Animado / decaído Exaltado / calmado Entusiasmado / sereno Nervioso / tranquilo Activo / pasivo Sorprendido / indiferente

Fuente: adaptado de Mehrabian y Russell (1974); y Huang (2001).

de los consumidores turísticos en las fases en las cuales son inspiradas por *el estímulo y la percepción* que se tiene del destino turístico cuando aún no se ha estado en el lugar, ya que tan sólo se trata la intención de compromiso (intención de ir), más que la propia activación de las emociones. Se considera más oportuno tratar la dimensión de activación cuando el turista ya ha estado en el destino turístico y relacionarla con otras variables que evalúen la experiencia de haber visitado el lugar (e.g. la satisfacción). Otros trabajos también han considerado únicamente la *valencia agrado* de las emociones para analizar el comportamiento del visitante (De Rojas y Camarero, 2005).

3. Aportación del marketing de relaciones

El objetivo del marketing de relaciones está, según Grönroos (1994), en establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes. Sobre la misma línea, pero en consideración del tiempo de la relación, Grönroos (1990) define el marketing relacional como el establecimiento, mantenimiento, refuerzo y comercialización de las relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente, relaciones de largo plazo) para el cumplimiento de los objetivos de las partes implicadas mediante el intercambio mutuo y cumplimiento de promesas. No obstante resulta de mayor importancia la intensidad de la relación sobre su duración. Lacobucci y Hibbard (1999), prefieren hablar de “intercambios transaccionales” para hacer referencia a las relaciones distantes y reservar la categoría de *relaciones* para las que son verdaderamente intensas y estrechas.

Se parte de que las transacciones y las relaciones no son términos opuestos; ambos son fases de un proceso dinámico de evolución. Por lo tanto, los intercambios relacionales implican necesariamente transacciones repetidas. A tal efecto, la repetición de las transacciones no conduce obligatoriamente a la creación y desarrollo de una relación, sino por el contrario para que ésta suceda se necesita que las partes

implicadas en la relación reconozcan su mutuo compromiso, confianza y dependencia hacia el destino turístico. En el intercambio relacional los costes de cambio tienden a ser altos en contraposición a lo que sucede en el intercambio transaccional. Además el cliente se compromete con la empresa y por consecuencia tiende a ser más fiel (Jackson, 1985). El cliente por lo tanto se involucrará en la relación, y así las partes se esforzarán con mayor intensidad (Stone y Mason, 1997).

Por ello Berry (1995) pone énfasis en que para un determinado producto el marketing relacional puede ser apropiado para los consumidores propensos a la lealtad, y no para los que tienden a intercambios breves. Se dice que hay clientes transaccionales rentables, pero que no lo son de forma relacional. En el sector turístico destacan los programas de cliente frecuente que en el quehacer se ha trasladado también al sector hotelero y el sector aéreo (Gilpin, 1996). Sin embargo, hay que reconocer que este tipo de programas son manifestación de una simple promoción de ventas (Buttle, 1996); que poco ayudan a generar y desarrollar relaciones sólidas de largo plazo entre las organizaciones que suministran el servicio para sus clientes (McIlroy y Barnett, 2000), como en el caso de los destinos turísticos. Además hay que indicar que este tipo de incentivos son de corto plazo y evitan la creación de relaciones sólidas ya que no se concentran en la satisfacción de las necesidades como en el caso del transporte y del alojamiento de los turistas (Buttle, 1996). Así, observamos que las empresas del sector turístico no están comprometidas en gran medida con la filosofía de marketing de relaciones ya que como se percibe “se concentran fundamentalmente en los aspectos tácticos de las relaciones primarias, sin construir y desarrollar una red de relaciones secundarias que les permitan mejorar su oferta holística de servicios” (Iglesias, 2003: 11). Ravald y Grönroos (1996) sugieren que el éxito de una relación, para que sea una relación mutuamente provechosa para el proveedor y el comprador, dependerá de la capacidad de proporcionar valor de una parte y valor de la relación continuamente. El valor de una parte es mejorado aumentando las ventajas y/o reduciendo el sacrificio para el comprador. Esto mejorará la satisfacción y estimulará la readquisición (o la continuidad). El valor de la relación tiene en la literatura sobre marketing de servicios un significado más profundo. Los beneficios que obtienen los turistas de aquellos destinos turísticos que se orientan al marketing de relaciones son la obtención de mayor valor añadido, mejor calidad de servicio arraigada en un trato personalizado, disminución de los costes de transacción, e incremento de su satisfacción.

En este contexto, la intención de compromiso y la confianza son dos elementos dominantes en la relación (Zeithaml *et al.*, 1996). Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure por largo tiempo. Asimismo algunos autores defienden la postura de que la confianza es un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación (Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995). También Hadjikhani y Thilenius (2005) argumentan que cuanto más alto es el nivel del compromiso en la cooperación y adaptación de las partes, más alta será la fuerza y la confianza en la relación. En el ámbito que nos ocupa, el turístico, es evidente la importancia de atraer turistas y generar confianza y compromiso para mantener relaciones duraderas con los turistas, y que tanto empresas como clientes se beneficien del valor obtenido de esas relaciones de fidelidad (e.g. efecto boca-oído).

3.1. La confianza en la relación del consumidor turístico con el destino turístico

En la literatura se percibe que la confianza ha estado considerada de muy diversas formas, introduciendo diferentes autores sus particulares matices. Wetzels *et al.*, (1998) proponen que la confianza se define como la creencia de una parte en la cual sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones emprendidas por la otra parte. En este sentido, Ganesan (1994) considera que la confianza es una creencia, un sentimiento o expectativa respecto a lo que se espera de la otra parte de la relación, que procede de la pericia de ésta, su fiabilidad y su intencionalidad. Para Morgan y Hunt (1994) la confianza existe cuando una parte cree en la confiabilidad y la integridad de la otra parte.

Los beneficios de una relación en la cual se torna presente la confianza son, entre otros, los siguientes: ayudar a mejorar la relación y la imagen del destino turístico, proveer mayor satisfacción al turista, dar la pauta para la disposición de asumir un mayor riesgo, evitar la aquiescencia de la otra parte de la relación, disminuir la necesidad de incurrir en costes de control o de garantía, incentivar la adaptación en la relación y aumentar la coordinación y la estabilidad de las relaciones (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997). Otros beneficios podrían ser: establecer vínculos funcionales en el mercado y ganar relaciones personales con los turistas en beneficio del lugar turístico, ayudar a construir la posición de la marca turística en el mercado, transmitir una información positiva construyendo la reputación del lugar turístico, evitar comportamientos oportunistas, actuar como indicador de calidad del servicio que respalda el lugar turístico e influir favorablemente en estimular emociones positivas del turista. La confianza adquiere una importancia

clave en situaciones en las que la información de la que dispone el individuo es parcial o incompleta (Hawes *et al.*, 1989). En este tipo de situaciones, la confianza actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría de información existente (Moorman *et al.*, 1993; Doney y Cannon, 1997) y facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo (Mayer *et al.*, 1995), disminuyendo así el grado de complejidad asociado al proceso de toma de decisiones (Barber, 1983).

La marca del destino turístico es fundamentalmente una promesa que responde a la necesidad de hacer visible e identificable el producto o servicio turístico (Obiol, 2002). En consecuencia, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear una lealtad duradera, inspirar confianza, y aportar un valor diferenciador para el turista (Hess y Story, 2005). La confianza promueve vínculos personales entre los turistas y las marcas, y los vínculos personales potencian relaciones más profundas que van más allá de la utilidad y confiabilidad.

3.2. La intención de compra (compromiso) en la relación del consumidor turístico con el destino turístico

El concepto de compromiso representa el deseo duradero de mantener una relación y refleja una actitud y un comportamiento respecto a la orientación a largo plazo de la relación (Morgan y Hunt, 1994). Por ello, en la literatura del marketing relacional, el compromiso es considerado como un elemento importante para el éxito de las relaciones a largo plazo (Gundlach *et al.*, 1995; Macintosh y Lockshin, 1997). En este sentido, el compromiso constituye una de las variables más comúnmente utilizadas en las investigaciones en torno a las relaciones consumidor-empresa (Garbarino y Johnson, 1999), pero puede aplicarse de igual modo para estudiar la relación del turista con el destino turístico (Iglesias, 2003).

Hecha una revisión de la literatura sobre el tema, se han encontrado diferentes definiciones del compromiso, cada una con el sello propio de acuerdo con el ámbito de estudio en el cual se aplica. Así Moorman *et al.* (1992: 316) definen “el compromiso hacia una relación como el deseo de mantenerla y conservarla de forma valorada” (su “relación valorada” corresponde con nuestra creencia de que el compromiso en las relaciones existe únicamente cuando la relación es considerada importante). De forma similar, Morgan y Hunt (1994) proponen que el compromiso se relaciona con mantener y desear conservar la relación. De tal manera, Dwyer *et al.* (1987) hacen hincapié en el compromiso como el concepto parecido al de orientación a largo plazo, cuya comprensión es el deseo y la utilidad de una parte de optar por una relación a largo plazo con la otra parte.

Las anteriores definiciones corresponden con el punto de vista de este estudio, por el cual, un turista tendrá la intención de acudir a un determinado destino turístico y comprometerse con él y desear y tener intención de que la relación se mantenga de forma indefinida. En esta propuesta se aborda únicamente la intención de acudir a un destino turístico como preludeo a una intención de compromiso futuro.

4. Propuesta de modelo teórico

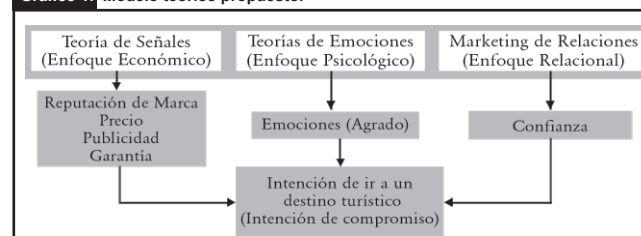
Como punto final se propone un modelo teórico para abordar el estudio de los destinos turísticos considerando los tres enfoques planteados con anterioridad en el desarrollo de este trabajo (véase gráfico 1).

5. Consideraciones finales

En el presente trabajo se ha tratado de exponer el potencial de la teoría de señales, las teorías de emociones y del marketing de relaciones para tratar el estudio de los destinos turísticos. Sin embargo, es importante la contribución de este estudio de delimitación conceptual para hacer operativos los principales aportes que se identifican en la literatura, ya que no nos constan trabajos que hayan estudiado las variables tratadas por medio de una estructura teórica multidisciplinar para el ámbito de los destinos turísticos y permitir de este modo su avance y consolidación.

Como se ha propuesto en esta investigación, los consumidores turísticos pueden enfrentarse a una situación de información asimétrica cuando tienen que elegir y contratar un viaje a un determinado destino turístico. La manera en la cual puede ser reducido ese problema es a través de las señales que emiten los destinos estimulando las emociones del turista fruto de la buena gestión que se haya realizado de la reputación de marca, del precio ofrecido, de la publicidad hecha y de la garantía ofrecida por los gestores del destino turístico son aspectos a considerar en ambientes tan competitivos, máxime si pensamos que los turistas están más preparados y son más exigentes, obligando a los destinos turísticos a diferenciar su oferta.

Gráfico 1. Modelo teórico propuesto.



Bajo el contexto de los destinos turísticos los vendedores deben comprender los factores que llevan a decisiones de consumo y comportamiento. Investigaciones sobre los consumidores turísticos sostienen que los aspectos experienciales de consumo, al igual que los sentimientos de los consumidores, desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra y la elección del consumidor (Goossens, 2000). En la elección de muchos servicios de ocio, una parte importante de la elección implica evaluar la forma en que se sienten los consumidores turísticos (la sensación en torno a la experiencia de ocio prevista). Con respecto a este último punto, los procesos experimentales, como las emociones, juegan un papel importante en el comportamiento de elección de los destinos turísticos. Para los administradores, es relevante explorar y examinar cómo y en qué condiciones estas herramientas de marketing tienen éxito en complacer al turista. El modelo teórico propuesto es pertinente para los académicos y profesionales de *marketing* que quieren conocer el papel de las emociones y a qué estímulos relacionados con el destino turístico reaccionan los consumidores o generan o aumentan sus emociones positivas.

Por otra parte, la mayoría de empresas del sector turístico no están comprometidas plenamente con la filosofía del marketing relacional. Se concentran fundamentalmente en los aspectos tácticos de las empresas pertenecientes al sector turístico que quieren desarrollar una ventaja competitiva (Iglesias, 2003; Fyall *et al.*, 2003). Por ello, las relaciones son la base sobre la que se sostiene un sector en el que las interacciones o puntos de marketing entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejos. Debe destacarse la relevancia que tiene el marketing de relaciones en el contexto de los destinos turísticos, como punto clave para fidelizar a los consumidores turísticos a través de la confianza que les transmite a los turistas, y dando lugar a la obtención de beneficios para ambas partes. Un mayor enfoque relacional basado en la generación de confianza y compromiso aplicada a las relaciones de los destinos turísticos con los turistas servirá para ayudar a las empresas turísticas en el momento de tomar la decisión de compra y conseguir el beneficioso efecto “boca-oreja”. Con el aumento de la competencia mundial debido a los nuevos destinos emergentes y los turistas cada vez más exigentes en su elección y el deseo de una variedad de opciones, sin duda, el marketing relacional ofrece un potencial considerable para lograr una ventaja competitiva (Fayall *et al.*, 2003).

ergo

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2003). “Gestión de *marketing* turístico en el ambiente competitivo actual”, *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Vol. 2, pp. 43-56.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Batra, R, y M. B. Holbrook (1990). “Developing a Typology of Affective Responses to Advertising”, *Psychology and Marketing*. Vol. 7, pp. 11-25.
- Bellman, S.; G. L. Lohse y E. J. Johnson (1999). “Predictors of Online Buying Behavior”, *Communications of the ACM*. Vol. 4, Núm. 12, pp. 32-38.
- Berry, L. L. (1995). “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, Núm. 4, pp. 236-245.
- Bigné, E.; X. Font y L. Andreu (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategia de desarrollo*. ESIC editorial, Barcelona, pp. 543.
- Bitner, M. J. (1990). “Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 69-82.
- Bitner, M. J.; B. H. Booms y M. S. Tetreault (1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents”, *Journal of Marketing*. Vol. 54, enero, pp. 71-84.
- Boulding, W. y A. Kirmani, (1993). “A Consumer-side Experimental Examination of Signalling Theory”, *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, Núm. 1, pp. 111-123.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza editorial. Madrid.
- Buttle, F. (1996). *Where do We go Now in Relationship Marketing? Relationship Marketing. Theory and Practice*. Paul Chapman Publishing, Ltd, London: Pp. 188-195.

- Calderón, F. J. (2005). *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta: especial referencia al caso andaluz*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga, España.
- Cannon, J. P.; R. S. Achrol y G. T. Gundlach (2000). "Contracts, Norms, and Plural Form Governance", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, Núm. 2, pp. 180-194.
- Chu, W. y W. Chu (1994). "Signalling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: an Example of Renting the Reputation of Another Agent", *Marketing Science*. Vol. 13, Núm. 2, pp. 177-189.
- De Rojas, M. C. y C. Camarero, (2005). "Análisis de la experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales", *XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing (archivo de ordenador)*: Madrid, 22-23 de septiembre, Emark.
- Doney, P. M y J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 61, Núm. 2, pp. 35.
- Donovan, R. J. y J. R. Rossiter (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*. Vol. 58, pp. 34-57.
- Dwyer, F. R; P. H. Schurr, y O. H. Sejo (1987). "Developing Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 51, Núm.2, pp.11-27.
- Erdem, T. y J. Swait (1998). "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7, Núm. 2, pp. 131-158.
- Erdem, T.; J. Swait, y J. Louviere (2002). "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Research in Marketing*. Vol. 19, Núm. 1, pp. 1-19.
- Fyall, A., C. Callod, y B. Edwards, (2003). "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, Núm.3, pp. 644-659.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 58, Núm. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, E. y M. S. Johnson (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*. Vol. 63, Núm. 2 pp. 70-87.
- Gilpin, S. C. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, pp. 145-158.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, pp. 301-321.
- Grönroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*. Vol. 20, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decisión*. Vol. 32, Núm. 2, pp. 4-20.
- Grossman, S. J. (1981). "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure About Product Quality", *Journal of Law and Economics*. Vol. XXIV, diciembre, pp. 461-483.
- Gundlach, G.T.; R. S. Achrol y J. T. Mentzer, (1995). "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*. Vol. 59, Núm. 1, pp. 78-92.
- Hadjikhani, A. y P. Thilenius (2005). "The Impact of Horizontal and Vertical Connections on Relationships' Commitment and Trust", *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 20, Núm. 3, pp.136-147.
- Hawes, J. M.; K. E. Mats y J. E. Swan (1989). "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 9, pp. 1-8.
- Herbig, P. y J. Milewicz, (1996). "Market Signalling: a Review", *MCB University Press*. Vol. 34, Núm. 1, pp.35-45.
- Herbig, P. y L. Milewicz, (1995). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, Núm. 4, pp. 5-10.
- Hess, J. y J. Story, (2005). "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22, Núm. 6, pp. 313-322.
- Huang, M. H. (2001). "The Theory of Emotions in Marketing", *Journal of Business and Psychology*. Vol. 16, Núm. 2, pp. 239-247.
- Iglesias, O. (2003). "El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico", *I coloquio predoctoral europeo de turismo y ocio (ESA-DEIMHI), celebrado en Barcelona*. pp. 1-20.
- Jackson, B. B. (1985). "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*. noviembre-diciembre, pp. 120-128.
- Kirmani, A. (1997). "Advertising Repetition as a Signal of Quality: if it's Advertised so Often, Something Must be Wrong", *Journal of Advertising*. Vol. 26, Núm. 3, pp. 77-86.
- Kirmani, A. y A. R. Rao (2000). "No Pain, No Gain: a Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*. Vol.64, Núm.2, pp. 66-79.
- Klein, B. y K. B. Leffler (1981). "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy*. Vol. 89, Núm. 4, pp. 615-641.
- Kotler, P.; J. Bowen, y J. Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey. Pearson Education.
- Kreps, D. V. y R. Wilson (1982). "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*. Vol. 27, pp. 253-279.
- Lacobucci, D. y J. D. Hibbard (1999). "Toward and Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRS) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRS): an Empirical Generalization", *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 13, Núm. 3, pp. 13-33.

- Laros, F. J. M. y J-B. E. M. Steenkamp (2004). "Emotions in Consumer Behaviour: a Hierarchical Approach", *Journal of Business Research* (en prensa).
- Macintosh, G. y L. S. Lockshin (1997). "Retail Relationship and Store Loyalty: a Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, pp. 487-497.
- Mattila, A. y J. Wirtz (2000). "The Role of Pre-consumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology and Marketing*. Vol. 17, Núm. 7, pp. 587-605.
- Mayer, R. C.; J. H. Davis y F. D. Shoorman, (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*. Vol. 20, Núm. 3, pp. 709-734.
- McIlroy, A. y S. Barnett, (2000). "Building Customer Relationships: do Discount Cards work?", *Managing Service Quality*. Vol. 10, Núm. 6, pp. 347-355.
- Mehrabian, A., y J. A. Russell (1974). *Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Memelsdorff, F. (1998). "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*. Vol. 25, pp. 73-80.
- Moltó, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- Moorman, C.; R. Deshpandé y G. Zaltman (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 81-101.
- Moorman, C.; G. Zaltman y R. Deshpande (1992). "Relationship Between Providers and User of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, pp. 314-328.
- Morgan, R. M y S. D Hunt (1994). "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 58, Núm. 3, pp. 20-38.
- Obiol E. M. (2002). "Marcas turísticas y territorio: un análisis geográfico del turismo valenciano", *Cuadernos de Turismo (Universidad de Murcia)*. Vol. 9, pp. 85-101.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Peter, J. P. y J. C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5a ed., McGraw-Hill, New York.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper y Row.
- Rao, A. y H. Mahi (2000). "The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on the Use of Slotting Allowances", Working Paper, Carson School of Management, University of Minnesota.
- Rao, A. R. y K. B. Monroe (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer Perceptions of Product Quality: an Integrative review", *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, pp. 351-357.
- Ravald, A. y C. Grönroos (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*. Vol. 30, Núm. 2, pp.19-30.
- Russell, J. A. (1980). "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39, Núm.1161-1178.
- Russell, J. A. y G. A. Pratt (1980). "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 38, pp. 311-322.
- San Martín. H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.
- Singh, J. y D. Sirdeshmukh (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, Núm. 1, pp.150-167.
- Spence, M. A. (1977). "Consumer Misperceptions, Product Failure, and Producer Liability", *Review of Economic Studies*, Vol. 44, pp. 561-72.
- Stanton, W. J.; M. J. Etzel y B. J. Walker (2000). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill, México.
- Stauss, B. y P. Neuhaus (1997). "The Qualitative Satisfaction Model", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, Núm. 3, pp. 236-249.
- Stone, R. N. y J. B. Manson (1997). "Relationship Management: Strategic Marketing's Next Source of Competitive Advantage", *Journal of Marketing Theory and Practice*. Primavera, pp. 8-19.
- Uriel, E.; V. Monfort; J. Ferriy y J. Fernández de Guevarra, (2001). *El Sector Turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia.
- Watson, D.; y L. A. Clark (1992). "Affects Separable and Inseparable: On the Hierarchical Arrangement of the Negative Affects", *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 62, pp. 489-505.
- Wetzels M.; K. de Ruyter y M. Van Birgelen (1998). "Marketing Service Relationships: the Role of Commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 13, Núm. 4/5, pp. 406-423.
- Wirtz, J. y J. E. G. Bateson (1999). "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*. Vol. 44, pp. 55-66.
- Wong, A. (2004). "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*. Vol. 14, Núm. 5, pp. 365-376.
- Zeithaml, V. A.; L. Leonard; Berry y Parasuraman (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.