



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión.

Factors that influence tourist behavior: state of the matter.¹

José Alberto Crespo Jareño

Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha

crespoja@outlook.es

Bruno Wilfrido Soria de Mesa

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

bruno_soria@hotmail.com²

¹ Manuscrito recibido el 31 de julio del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 7 de octubre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696.

² José Alberto Crespo Jareño. Doctor en Economía y empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha. Miembro del Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha. Bruno Soria Mesa. Candidato a Doctor por la Universidad UNED (España). Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

Resumen

El comportamiento de los consumidores como turistas, es un elemento de interés para la academia, la empresa y las organizaciones. El objetivo de este artículo es realizar una revisión de la literatura entorno a los principales factores que incide del comportamiento de los turistas. Para ello hemos realizado una revisión de la literatura a través de buscadores académicos, con el fin de conocer el estado de la cuestión con relación a los principales factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor turista. El estudio trabaja desde diversas materias propias de las ciencias sociales. El trabajo aporta un punto de partida o cuerpo teórico para todos aquellos investigadores que quieren realizar estudios sobre alguno de los factores señalados, así como es de utilidad para el mundo empresarial en el diseño de sus estrategias de marketing turístico.

Palabras Clave: turismo; consumidor; factores; cultura; sociedad; marketing

JEL: D11

Abstract

The behavior of consumers such as tourists, it is an element of interest for academia, business and organizations. The objective of this article is to review the literature about the main factors of tourist behavior. For that reason, we have carried out a review of the literature through academic search engines, in order to know the status of the issue in relation to the main factors involved in the decision making of the tourist consumer. The study works from various subjects of the social sciences. The work provides a starting point or theoretical body for all those researchers who want to carry out studies on any of the aforementioned factors, as well as it is useful for the business world in the design of their tourism marketing strategies.

Key words: tourism; consumer; factors; culture; society; marketing

JEL: D11

Introducción

Dan (1977), citado en Mediano (2002), realiza una propuesta explicativa del comportamiento del consumidor turista, realizando una diferenciación entre los factores “pull” o culturales, con relación a la forma de realizar la elección de los destinos, vinculados a los atractivos que ofrecen al turista, como recursos naturales, hospitalidad, cultura, alojamiento o imagen del destino, así como la propia educación de los turistas. Por otra parte, están los factores “push”, que son aquellos que están relacionados con el deseo de viajar a un lugar determinado, la motivación y las preferencias de los turistas.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta habitualmente los factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.) (Martínez, 2011; Rivera, Arellano y Molero, 2013). La evolución de los estudios con relación al comportamiento del consumidor, y también, aunque aún escasos, del comportamiento del turista, es la que muestra la inexistencia del denominado “acto único”, donde un turista se comporta como consumidor únicamente influido por uno de los factores. También sirve para abandonar las explicaciones únicamente centradas en aspectos cognitivos, conductuales o psicoanalíticos, y para enfocar la investigación en la integración de los factores internos y externos, que van a tratar de explicar los procesos de compra de los turistas (Martínez, 2011).

El objeto del presente artículo es realizar una revisión teórica sobre los principales factores externos (cultura, estrato, familia y clase social) y de otra los factores internos (actitudes, motivación, percepción, estilo de vida, experiencia, y factores económicos y demográficos), que nos conduzca construir el estado de la cuestión.

Metodología

Nuestra propuesta es una aproximación a las investigaciones existentes en este ámbito a través de una revisión de la literatura de distintas bases de datos internacionales e iberoamericanas. Hemos realizado una revisión de la literatura de los últimos 20 años sobre comportamiento de los turista realizada a través de distintas bases de datos académicas (googlescholar; Ruidera-UCLM). Una vez completada esta revisión hemos realizado una clasificación clásica de los factores, empleando fundamentalmente artículos que han aportado conocimiento en los años en el ámbito iberoamericano fundamentalmente. De igual manera hemos incorporado algunos artículos clásicos en el texto para favorecer la creación del estado de la cuestión. Para ello hemos empleado booleanos con las palabras: factores del comportamiento del consumidor; comportamiento del consumidor; factores del comportamiento del turista, encontrando que 8 de estos textos podían ser de utilidad. Para enriquecer el estado de la cuestión hemos incorporado textos de autores no iberoamericanos para enriquecer el artículo

Desarrollo de la investigación

Los factores externos del comportamiento del turista: la cultura

La cultura y la forma en la que influye en una sociedad es más fácil de analizarse desde fuera de la sociedad donde opera. Su conocimiento resulta de sumo interés para las personas que trabajan en Marketing, dado que este conocimiento facilita la creación de productos y la forma de darlos a conocer. La influencia de la cultura y la necesidad emocional en el comportamiento del consumidor es determinante en la conducta de compra de los individuos, las necesidades y las emociones (Rivera *et al.*, 2013). Autores como Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000). señalan que “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas” (p.181). Por su parte, Alonso y Grande (2015) definen la cultura como “ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.132). En la misma idea, Rivera *et al.* (2013) consideran que “la cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad” (p.215).

Para Kotler y Keller (2006) la cultura determina los deseos y comportamientos de la persona, así como los significados, los rituales, las normas y las tradiciones. En esa misma línea, Alonso y Grande (2015) señalan que los consumidores dan respuesta a la cultura en la que se han socializado, y esto es un elemento de interés para el Marketing por que como señalan los estudios, las personas no son seres aislados, sino que lo hacen inmersas en un sociedad la cual otorga distintos valores a determinados consumos (Berenguer 2014). Esta esencia de la idea cultural es la que mitiga la idea de la vivencia en un mundo global, con una única cultura. Por lo que la principal función de la cultura es la transmisión de un “marco de referencia” en nuestras vidas que nos ayuda a comportarnos y a seguir a lo largo de la vida.

Quizás la definición más acertada del concepto de lo cultural en el mundo del Marketing es la de Solomon (2007), que asegura que “la cultura es una lente a través de la cual las personas entienden los productos” (p.495).

Para Alonso y Grande (2015) las características de la cultura son:

- La funcionalidad, entendida como un elemento que ayuda a discernir entre el bien y el mal.
- Como fenómeno social, donde la cultura es un elemento vivo que evoluciona con el tiempo.
- La prescriptividad, porque señala lo que se acepta o no en una sociedad.
- Es aprendida, porque la cultura se aprende por la interacción social, familiar, etc.
- Es arbitraria, porque sus elementos son aceptados por unas culturas, pero no por los de otra.

- Está cargada de valores de las personas que viven en una sociedad y que se transmiten.
- Facilita la comunicación entre los miembros.
- Es adaptativa y dinámica por que la cultura evoluciona a lo largo de tiempo.
- Es un resultado a largo plazo.
- Satisface necesidades, porque ayuda a que las personas que viven dentro de una cultura sean apreciadas o valoradas.

La cultura cuenta con cuatro dimensiones: la simbólica, referida a los elementos intangibles, valores, lenguajes; la identidad, asentada en la idea de diferenciación de una colectividad de otra; la social, que señala que la cultura nace en un grupo y afecta a sus miembros; la conductual, que se traduce en una serie de costumbres que se han interiorizado y se manifiestan a través de las conductas. Las dimensiones ayudan a que los valores, las normas, las costumbres y los lenguajes que generan las producciones culturales diferencien unas culturas de otras (Berenguer, 2014).

Para Berenguer (2014) los agentes sociales transmiten los modos culturales a través de la socialización, el individuo interioriza lo que aprende y lo asume como propio. Para Rivera *et al.* (2015) las culturas tienen subgrupos en su interior en función de costumbres y valores más concretos. Así, la segmentación en subculturas se suele hacer a través de factores socioculturales y demográficos. La literatura distingue cuatro tipos de subculturas: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas (Kotler *et al.* 2000).

Con relación al comportamiento del consumidor turista, la cultura es un factor condicionante del comportamiento de compra. Según Serra (2011), es "el determinante más importante sobre los deseos y pautas de comportamiento de una persona" (p. 142). Según De Borja, Pla y Camprubí (2002), la cultura condiciona a los individuos como consumidores y su actitud ante los productos, por lo que los productos turísticos deben tener en cuenta estos condicionantes, tal y como refleja, por ejemplo, el diferente consumo de productos como la carne de perro entre los orientales y su rechazo entre los occidentales, o de la carne de conejo entre los europeos, rechazada por los americanos que tratan a éste como un animal de compañía. De igual forma en la actualidad, la mayoría de los productos turísticos están enfocados a los gustos de la cultura occidental, aunque es evidente la diferenciación dentro de este propio concepto con la actual incorporación de los turistas de terceros países (asiáticos, árabes y latinoamericanos) al mercado turístico global. No obstante, como señala Nicolau (2011), las diferencias culturales tienen dos formas de ser traducidas o entendidas en el mercado turístico ante las dificultades que encuentran las empresas para poder adaptarse a las culturas y subculturas. Por un lado, están las empresas que adoptan posiciones propias de las economías de escala y que obvian las diferencias culturales y, por otro lado, están aquellas que, aún a costa de sus economías, deciden adaptarse a esas diferencias culturales. Ante esta circunstancia,

Martínez (2011) señala que es de especial interés identificar los patrones de mezcla cultural que se están produciendo a raíz de los cambios que trae consigo la globalización.

Estratificación social.

Según Berenguer (2014), señala que todo individuo ocupa una posición en una determinada sociedad, y esta puede explicar en parte sus pautas de comportamiento. Kotler *et al.* (2000) señala que la estratificación es una característica entre las sociedades y su forma más habitual de representarse es a través de las denominadas clases sociales, que “son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.181).

La estratificación social está determinada por la configuración de la propia sociedad y su grado de apertura; por su nivel de desarrollo a nivel laboral; las opciones en materia educativa y concentración de la población en las urbes como elementos de movilidad y, por último, la estructura política donde el elemento potenciador de la igualdad favorezca la transición social de los individuos. La estratificación implica una regularidad entre los integrantes de un estrato social y esto facilita la segmentación de los mercados para el Marketing. Dentro de la estratificación social, la movilidad social es uno de los elementos de interés. Según Alonso y Grande (2015), los factores para identificar a los estratos sociales más habituales son:

- El nivel de renta, donde los ingresos determinan el estilo de vida y los grados de cumplimiento de las necesidades.
- La ocupación normalmente es asociada a un nivel social, dado que se produce la asociación entre el nivel educativo y los ingresos.
- La idea del prestigio social de determinadas profesiones (médicos, abogados). Se produce una ordenación social en función del prestigio de la profesión que se ocupa.
- La formación en la que el nivel educativo es de vital interés, dado que hasta recientes fechas un mayor nivel de titulación inspiraba la pertinencia a un determinado estrato social.
- El poder económico y político. Donde los niveles patrimoniales, propiedades y rentas indican el estilo de vida y su comportamiento de compra.
- La conciencia de clase es uno de los términos históricos más empleados para estratificar una sociedad en virtud de la “conciencia de grupo”, pero esta consideración implica un alto grado de subjetividad en su conformación.

Para Borja et al., (2002), hay una lista tasada para estratificar una sociedad que son: profesión, educación, hábitat, renta, costumbre de ocio y diversión.

La clase social es un elemento de interés para el estudio del comportamiento del consumidor, dado que el entorno de los sujetos influye en el comportamiento y actitudes

para el consumo (Veblen, 1944; McCracken, 1987). Siguiendo a Kotler y Keller (2006), las clases sociales son diversas divisiones de la sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y en donde las personas que son miembro comparten una situación económica semejante, estatus, nivel educativo y valores. La clase social hace referencia a la propiedad y a los ingresos como forma de diferenciación de las formas, las pautas y los patrones de consumo.

Para Berenguer (2014), entre los individuos de una misma clase social los patrones de consumo resultan ser similares, en aspectos como la frecuencia de compra, el tipo de productos, la información para la compra, etc.

Para Kotler et al., (2000), las clases sociales reflejan renta, educación, trabajo y lugar de residencia, así las clases sociales se diferencian en horas de ocio, consumo, etc.

Serra (2016) define la clase social como "una agrupación de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares" (p.147).

Por otro lado, algunos autores, como Berenguer (2014), señalan que el concepto de clase social ha perdido la frescura como elemento de posición social de los individuos, ante el auge de la homogeneidad de la denominada clase social y las pautas diferenciadas en la forma de consumir. Actualmente, las clases sociales se han diferenciado y subdividido de tal forma que es difícil su uso. En los últimos años, y ante las dudas acerca del concepto de clase social en relación con la predicción del comportamiento, ha aparecido el concepto denominado "estilo de vida", que es una forma de entender la manera en que las personas emplean su dinero y su tiempo (actividades, interés y opiniones). El estilo de vida es multidimensional, versátil y variado con relación a los comportamientos de los individuos, complementando la conceptualización de las clases sociales, que no sustituyéndolas (Berenguer, 2014).

Kotler *et al.* (2000) señalan las siguientes características de las clases sociales:

- Las personas de una clase social se comportan de forma similar a las de las personas de la misma clase social.
- Las clases sociales determinan las posiciones sociales.
- Las clases sociales se determinan por profesión, ingresos, salud, educación y valores.
- Existe movilidad social de una clase social a otra.

Según Serra (2016), la pertenencia a una clase social ha determinado el comportamiento de los consumidores turistas, asimilando clase social con formas similares de comportamiento, a pesar de que esta diferenciación ha ido perdiendo vigencia en las sociedades occidentales, que cada vez son menos determinantes. Hace algunos años, la pertenencia a una u otra clase social condicionaban más fuertemente los destinos de los turistas, y aún hoy –señala el autor- hay consumidores turistas que visitan distintos destinos o establecimientos porque en ellos se encuentran personas de su misma clase social o porque así van a evitar gente de otra clase, cuestión que es difícil de abordar por parte de las empresas turísticas que deben conjugar los comportamientos y las actitudes

de consumidores de distintas clases sociales en un mismo entorno turístico. Para Borja *et al.* (2002), la estratificación social se pone de manifiesto en los productos turísticos y es plenamente aceptada. De esta manera encontramos la clasificación en estrellas de hoteles y restaurantes, así como en los servicios de transporte, los circuitos, de tal forma que en multitud de prácticas publicitarias de servicios turísticos se observa la utilización de la idea (fiesta, elegancia, sofisticación) de la clase social de aspiración, como una forma de reclamo publicitario.

Los grupos de referencia

Kotler *et al.* (2000) señalan que los grupos de referencia de una persona son aquellos grupos que influyen en las actitudes o comportamientos de esta. Serra (2016) define los grupos de referencia de las personas como "aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos" (p.143).

Los grupos de referencia son individuos o grupos que ejercen una influencia directa o indirecta sobre las personas, sus actitudes y comportamientos (Kotler y Keller, 2006). La pauta de consumo estaría por tanto relacionada con la adscripción social de las personas a las colectividades.

Serra (2016) señala la diferenciación entre los grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos, etc.) y los grupos a los cuales se aspira a pertenecer o grupos de referencia (deporte, política, etc.). Las informaciones de los grupos de pertenencia resultan tan influyentes como las campañas publicitarias en los procesos de compra del turista, circunstancia similar a la que ocurre con los personales de referencia para los consumidores que actúan como influyentes en futuras conductas de consumo.

Para Kotler *et al.* (2000), los grupos de pertenencia son aquellos a los que los individuos pertenecen y dentro de los cuales interactúan. Los grupos primarios son aquellos con los que hay una interacción constante e informal, mientras que los grupos secundarios son aquellos en los que la interacción no es constante y son más formales (profesionales, comerciales, religiosos, etc.).

Los grupos de referencia influyen en tres aspectos principales: porque muestran nuevos comportamientos y estilos de vida, porque inciden en las actitudes y el concepto de cada uno y, por último, porque ejercen presión hacia qué productos o marcas deben emplearse (Kotler *et al.* 2000).

Pero la influencia de los grupos también sucede porque existen grupos a los que los consumidores no pertenecen, pero aspiran a pertenecer, llamados grupos de aspiración y, lo contrario, lo que se denomina grupo disociativo (Kotler *et al.* 2000).

La influencia de los grupos a los cuales se aspira a pertenecer señala este autor, son de alto interés en el diseño de las campañas de comunicación dado que éstos influyen en las pautas de consumo del turista. No obstante, Nicolau (2011) señala que existen diferencias con relación a la influencia de los grupos en función de los productos y la marca, y esta suele estar vinculada a si esos productos son de uso público o privado.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) también destacan el papel de los “líderes de opinión”, capaces de influir en otras personas y su comportamiento a través de sus opiniones. Este aspecto es igualmente destacado por Nicolau (2011) en relación con la tipología de los consumos públicos y privados.

La familia

La familia es uno de los principales grupos de referencia. Es un agente socializador y las personas que la conforman comparten pautas de comportamiento, hábitos de compra y consumo (Kotler y Keller, 2006). Según Kotler *et al.* (2000) la familia “es el grupo de referencia primario que más influencia tiene en la configuración de los comportamientos de un comprador, por lo que ha sido analizada exhaustivamente” (p.186).

La conceptualización de la familia puede dividirse, según Kotler *et al.* (2000), en la familia de orientación y la familia de procreación. En la primera, compuesta por los padres, se conforma la orientación religiosa, política y económica. Por su parte, la familia de procreación está conformada por el cónyuge y los hijos.

Serra (2016) explica que la evolución cronológica de la familia cambia el comportamiento de compra de esta, así como su comportamiento de cara a las vacaciones. Este autor señala nueve fases de ese ciclo: la soltería; las parejas jóvenes sin hijos; las parejas jóvenes con hijos menores de 6 años; las parejas jóvenes con hijos de 6 años o más; las parejas mayores con hijos dependientes; las parejas mayores sin hijos y uno de los miembros laboralmente activos; las parejas mayores sin hijos a cargo y retirados; el individuo mayor que vive solo y que está laboralmente en activo; el individuo que vive solo y está retirado.

Para Serra (2016), la familia es uno de los elementos más importantes en el comportamiento del consumidor turista por su influencia en la motivación-actitud-personalidad. Los turistas tienen la influencia de los miembros de la unidad familiar en la toma de sus decisiones de compra. Cada una de las personas de la familia juega un papel en el proceso de compra del servicio/producto turístico (quién inicia, quién busca información, quién realiza la compra), por lo que estas personas son de vital interés en los procesos de promoción turística. Así, los productos y servicios turísticos van a cambiar por la pertenencia a una familia y más concretamente en virtud de la fase de ese ciclo de vida familiar, donde a pesar de no existir categorías claras, sí existen determinantes especiales, como, por ejemplo, que la familia tenga hijos de corta edad, lo que significa que deberán tenerse en cuenta las condiciones de seguridad, confort y ocio para los menores.

Rol y estatus

Según Kotler *et al.* (2000), las personas tienen una posición en cada grupo, denominada rol y estatus. Para Berenguer (2014) el estatus de los individuos es una relación entre ocupación, educación, patrimonio, así como los productos que tienen y el significado que estos tienen para ellos.

Kotler *et al.* (2000) definen rol como “el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea” (p.188). Cada rol concede un estatus en la sociedad que le rodea. Teniendo en cuenta el rol y el estatus dentro de una sociedad, los individuos se comportan de una determinada manera a la hora de comprar, y es ahí donde el Marketing otorga a los productos diversos símbolos de estatus, que a su vez varían en función del contexto social (Kotler *et al.* 2000).

Factores internos del comportamiento del consumidor como turista

El comportamiento del consumidor debe, de igual manera, abordarse teniendo en cuenta los factores personales o internos que son de interés para la conformación del comportamiento del consumidor: las actitudes y creencias, la personalidad, las motivaciones, etc.

1. Actitudes y creencias.

Según Serra (2016), las actitudes son "las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios" (p.130). Para Alonso y Grande (2015) la actitud “constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación” (p.341). Son un elemento que sirven para explicar, en parte, cómo se comportan las personas hay que entenderlas para redacción “predecir” cómo un mercado va a reaccionar ante la comercialización de un determinado producto, así como para poder actuar cuando las actitudes de los consumidores no son positivas (Alonso y Grande, 2015).

Según Alonso y Grande (2015), las estructuras de las actitudes están marcadas por un elemento cognoscitivo que enuncia la información, las creencias y el conocimiento que los individuos tienen hacia un producto, en segundo lugar, encontramos el elemento afectivo de la actitud que señala los sentimientos y emociones de los individuos hacia los productos, y en tercer lugar encontramos la conducta del individuo hacia un producto. Katz (1960) (citado en Alonso *et al.*, 2015, p.345) expone la siguiente clasificación de las funciones de las actitudes: “la función de ajuste a la satisfacción de las necesidades; la función de la defensa del yo; la función expresiva de los valores personales; la función de conocimiento; y la función de predicción de comportamiento”. Las actitudes, según Serra (2016), son medibles y analizables y, por tanto, se pueden prever las conductas de los turistas, al tiempo que es posible segmentar y diseñar productos en función de ellas.

Para *Kotler et al.* (2000), una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Para Martínez (2011) las creencias pueden definirse como “dogmas de fe” los cuales son ampliamente compartidos de forma duradera por los turistas de los mismos segmentos.

Serra (2016) encuentra que las creencias y las actitudes son importantes en los servicios turísticos dado que afectan a la imagen de un lugar de vacaciones o destino, dado que las imágenes del destino están tremendamente relacionadas con las actitudes (también con las percepciones, creencias y experiencias) de los visitantes.

Las actitudes, por tanto, deben de ser entendidas por las empresas y los profesionales del Marketing turístico haciendo hincapié en la necesidad de generar actitudes positivas en los turistas, a través de la cobertura de sus expectativas y objetivos. Son de especial interés en los procesos de compra de productos turísticos, las actitudes que actualmente tienen que ver con las promociones, la calidad y el medioambiente, por lo que los productos y programas turísticos deben enfocarse a comunicar y transmitir estas actitudes –o intentar cambiar las negativas que existiesen- para que el comportamiento posterior del turista sea el óptimo.

Por otro lado, las creencias, deben conocerse por parte de los especialistas de Marketing y trabajar con ellas, normalmente tratando de demostrar los puntos negativos de las creencias o los costes (viajar de noche o viajar de día). Para trabajar ambas actitudes y creencias, deben emplearse la publicidad, el Marketing promocional, la insistencia y la experiencia como mecanismo de cambio en positivo (Martínez, 2011).

2. Motivación.

Para Berenguer (2014) la motivación es un término que inferimos a partir de la conducta de un individuo, que, en el ámbito del comportamiento del consumidor, pasa del proceso de no compra a la adquisición de un bien o producto (conducta de compra). El planteamiento de la necesidad como elemento que influye en la motivación pone de manifiesto la existencia de un desequilibrio. En este sentido, acompañando a la necesidad, encontramos el concepto de motivo definido por Berenguer (2014) como "la activación de una estrategia de solución frente a este estado desagradable es la sensación de carencia". Este mismo autor define el concepto de deseo como "la tensión hacia un objeto concreto en nuestro caso los diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas" (p.79).

Según Serra (2016), la motivación para viajar es el principal factor interno en el comportamiento del consumidor de turismo, que nos indica la razón de por qué el turista decide destinar una parte de su renta para realizar un viaje, y por qué elige uno u otro destino. El proceso parte de reconocer la carencia o necesidad, y por tanto esta carencia trata de suplirse con el viaje. Esa necesidad es la motivación para viajar, ya que los viajes y el turismo vienen a cubrir el conjunto de las necesidades humanas en función de la clasificación de Maslow (1954) aunque apunta el autor que estas necesidades están más

relacionadas con las que hablan de la "realización personal". La asociación entre hacer turismo y la satisfacción de las necesidades humanas explica que en las sociedades donde es posible económicamente hacerlo, sean contemplados como una necesidad y no como un objeto de lujo.

Una visión clásica de la **motivación de los factores turísticos** se encuentra en la teoría de Dann (1977):

- *Push* o presión, siendo estos factores los deseos de descanso, aventura o escapada que cada individuo tiene en su interior.
- *Pull*, que son los atractivos o puntos fuertes de los destinos turísticos.

La tipología de las motivaciones para la realización de viajes, según Serra (2016) son:

- El trabajo y los negocios: enfocados a viajes de corta duración.
- Los motivos religiosos o peregrinaciones.
- Los motivos de salud.
- Motivos familiares o de amistad, cuando viven en lugares distantes.
- Por motivos de ocio, ya sea de carácter cultural, monumental, aprendizaje, necesidad de relajarse, deportivo, contacto con la naturaleza, compras, etc.
- Como un símbolo de estatus, por estados de ánimos, etc.

Para Martínez (2011), la motivación para comprar productos turísticos puede enfocarse desde un punto de vista interno o externo, y en función de esta motivación, el Marketing debe conocer las necesidades y los deseos de cada segmento de turistas.

3. La percepción del consumidor

Según Berenguer (2014), para entender el comportamiento de consumidor es de interés analizar cómo los acontecimientos son percibidos y como estos se incorporan a la información que el individuo ya tiene.

Por su parte, Serra (2016) señala cuatro etapas en la percepción de los productos y servicios turísticos: "La exposición a la información, la atención prestada, la comprensión e interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria" (p.128).

En estas etapas, según el mismo autor, se observa cómo los individuos se exponen a los medios de comunicación en los que están interesados y cómo están más informados sobre aquello que les interesa o está más cerca de sus opiniones o de lo que creen, y filtran la información en ese ámbito en función de diferentes filtros que son: percepción, experiencia y aprendizaje. Por todo ello, resulta de interés que la imagen de los destinos turísticos tenga en cuenta la percepción como factor, dado que las personas suelen escoger los destinos que visitan en función de la imagen mental positiva de este. De igual forma, la percepción, como factor cognitivo que influye en el comportamiento del turista, no actúa de igual forma en relación con la información comercial que tiene, por lo que esta

información debe ser útil de acuerdo con el segmento de turistas al que se dirige, y asociar la percepción a la imagen de marca, producto, valor, etc.

4. Personalidad y estilo de vida

La personalidad es un elemento de interés para los modelos de comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito individual, existe una alta correlación entre los tipos de personalidad de los individuos y los tipos de productos que consumen (Alonso y Grande, 2015). Puede estudiarse desde tres perspectivas, desde la que trata de entender los procesos psicológicos de los consumidores, la que trata de conocer por qué un individuo se diferencia de otro estudiando sus diferencias individuales, y una tercera, la que estudia la naturaleza humana y trata de encontrar puntos en común entre las personas (Rivera *et al.*, 2016).

La personalidad de los individuos es diferente en cada uno de ellos. Puede definirse como las características o propiedades de una persona que generan una respuesta. Kotler *et al.* (2000) la definen como “las características psicológicas y distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera” (p.191).

Alonso y Grande (2015) definen el concepto de personalidad como “las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como estas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas” (p.324).

Kotler *et al.* (2000), definen la personalidad como “las características psicológicas y distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera” (p.191). Estos mismos autores consideran que la personalidad (dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad, defensa y adaptabilidad) influye en la forma de consumir productos y marcas. Para ello en Marketing se ha desarrollado el concepto de uno mismo, diferenciándolo del concepto ideal de uno mismo o el concepto social de uno mismo.

Para Rivera *et al.* (2013), la personalidad cuenta con una serie de características que podemos citar:

- La consistencia, que transmite la idea de la permanencia de la personalidad a lo largo del tiempo, aunque sea posible el cambio ante la necesidad o el contexto.
- La diferenciación, una idea que sostiene que cada individuo reacciona de una forma ante un estímulo.
- La evolución de la personalidad a largo plazo, en función de la socialización y la experiencia.
- La impredeción, como respuesta de una persona ante un estímulo que siempre cuenta con un componente de aleatoriedad.

Los estilos de vida es un término de creciente interés en la investigación del comportamiento del consumidor. Están determinados por variables internas y sociales del individuo, económicas, culturales, etc. Kotler *et al.* (2000) definen el estilo de vida como

“el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona” (p.190).

Por su parte, Alonso y Grande (2015), definen el estilo de vida como “la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre” (p.334). Los estilos de vida son por tanto de interés porque pueden diferenciar a personas de la misma cultura, clase social o profesión (Kotler *et al.* 2000).

Nicolau (2011) señala que la personalidad y los estilos de vida influyen en que esta persona decida consumir un producto frente a otro; ante ello, el consumo de productos turísticos o viajes se entiende en función de cómo esa persona determina que satisface su necesidad de viajar. Plog (1974), citado en Serra (2016), sugiere una categorización de los turistas en función de su personalidad, en los extremos, este autor encuentra, en un lado, a los aloécnicos, que son los aventureros, decididos, los que viajan de forma independiente, se mezclan con la cultura y la población local y, por otro lado, estarían los psicocéntricos, que son viajeros indecisos, poco aventureros, que viajan a destinos más conocidos y tranquilos. Con relación a los estilos de vida, Mazanec, Zins y Dolnicar (1998) citados en Serra (2016) señalan que es un instrumento válido para la segmentación de los mercados turísticos.

5. La experiencia y el aprendizaje

Para Rivera *et al.* (2013), conocer la forma de aprender de las personas es útil para comprender cómo la gente transforma sus necesidades y sus deseos en motivaciones. El aprendizaje, por tanto, es un instrumento útil en el Marketing para mejorar las conductas de compra de los consumidores a través de las tácticas que pretenden enseñar determinadas pautas de consumo. Rivera *et al.* (2013) definen el aprendizaje como “las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de Marketing. Se manifiesta en cambios relativamente permanentes de conducta” (p.162).

La experiencia y el aprendizaje son, junto con la percepción, los filtros del sistema, siendo la motivación el elemento motor. La experiencia tiene relación con las vivencias pasadas a lo largo de la vida, con una determinada empresa de vacaciones o destino turístico, e influye en el comportamiento del consumidor. Si se repite el comportamiento puede implicar la fidelidad a un destino o marca que implica el cambio en la reducción de las situaciones posteriores (Serra, 2016).

Según Nicolau (2011), el aprendizaje permite conocer al turista del producto turístico, y para explicarlo pone el ejemplo de un hotel con unas determinadas características y de cómo la información de esa cadena hotelera será de interés para realizar futuras compras. El aprendizaje también puede ser interpretado como la forma en la que las empresas hacen o enseñan que los turistas respondan con los comportamientos de compra que son

deseables para ellas. En este sentido, Martínez (2011) señala que el aprendizaje estará asociado a:

“La credibilidad de la empresa turística como fuente de mensajes y la que posean los propios mensajes y propuestas comerciales. La eficacia de los procesos de generación de lealtad a la marca, al producto y a la empresa. La implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor. El valor y significado de las experiencias previas del turista respecto al producto, la marca o la empresa”. (p.5)

6. Factores económicos y demográficos

Según Rivera *et al.* (2013), los cambios demográficos y económicos influyen en comportamiento del consumidor. Resulta de interés estudiar los cambios geográficos que se producen en las sociedades europeas, tales como la española donde el envejecimiento de la población, la reducción de las tasas de natalidad, o el incremento del nivel educativo son de interés en el estudio del comportamiento del consumidor turista. Por otro lado, encontramos el caso de algunos países emergentes, como es el caso de Chile, donde los factores demográficos aún muestran una tasa de natalidad alta, y una presencia de adultos mayores relativamente inferior, comparadas con el resto de la población.

Para Rivera *et al.* (2013), los factores económicos son de gran influencia, dado que la situación de la economía mundial y la capacidad de compra de los individuos marcan las decisiones de consumo y los costes de los productos. De igual forma, dentro de la economía, este mismo autor señala el papel dentro del consumo de las expectativas de los consumidores, dado que en función de la posible capacidad de ingresos en el futuro los individuos tienden a actuar de una forma u otra. Martínez (2011) señala la importancia de las variables: edad, estudios, origen y profesión, y explica que, aunque no sirven para explicar el comportamiento de los turistas, son datos de interés a nivel estadístico.

Conclusiones

La revisión de literatura realizada nos ha facilitado conocer los factores interno y externos que inciden en el comportamiento del turista.

El comportamiento de los consumidores es una materia de compleja, y aún su estudio e interés se refleja en los diversos trabajos de investigación que se realizan en el ámbito iberoamericano, especialmente aquellos que se centran en aspectos concretos como el turismo. El comportamiento del consumidor, por tanto, la segmentación de los mercados y las estrategias de marketing aún hoy en día necesitan de la investigación de estos factores en tanto que los mercados cambian y evolucionan.

El consumidor turista señala la necesidad perentoria del turismo como una forma de vida, donde los valores culturales y la preocupación ambiental están presentes en la toma de decisiones de compras de productos turísticos (Serra, 2016). La cultura, aún hoy en día,

es un elemento esencial en el desarrollo de las estrategias de marketing, y no deben ser obviada por las empresas (Berenguer, 2014).

Conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor facilita que los planes de marketing de las distintas empresas sean óptimos y certeros en su diseño, implementación y evaluación, así como facilita la segmentación de los consumidores en función de cada uno de estos factores. Así resulta vital, que los operadores turísticos antes de iniciar un nuevo producto o servicio presten atención a los factores a los que van a hacer frente en su día a día.

La implicación para las empresas y operadores turísticos reside en que el conocimiento del consunto de estos factores facilita la adaptación de las empresas a la realidad social sobre la que operan, pudiendo diseñar así campañas de difusión más óptimas y pueden desarrollar planes de marketing más certeros.

Los límites de la investigación residen, en que se ha realizado fundamentalmente en el ámbito académico iberoamericano, debiendo extenderse la propuesta a ámbitos territoriales superiores.

Referencias bibliográficas

Alonso, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de Marketing*. Esic, Madrid.

Berenguer Contrí G (2014). *Factores externos. Cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia*. En Quintanilla-Pardo, I. Q., Berenger Contrí, G., & Gomez Borja,

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

De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial Pearson.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24 (2), pp. 163-204.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing Turístico*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Seddle River: Prentice-Hall.

M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.

Martínez González, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9).

Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*.

Mazanec, J. A., Zins, A. H., & Dolnicar, S. (1998). Analyzing tourist behavior with lifestyle and vacation style typologies. *Global tourism*, 278.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(10).

Nicolau J.L. (2011). Marketing Turístico. Recuperado 1 febrero de 2015 de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16114>

Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. (3ª ed.) Madrid, España. Esic Editorial.

Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide Esic.

Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

Veblen, T. (1944). The Intellectual Pre-Eminence of Jews in Modern Europe. *Commentary*, 7(5), 560.