



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

PROCEDIMIENTO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. APLICACIÓN EN EL DESTINO MANZANILLO, MÉXICO

Dr. Ernesto Manuel Conde Pérez

L.E.M Nonemy Loreley Herrera Vázquez

M.C Nel Enrique Schmidt Cornejo

conde@ucol.mx

Universidad de Colima

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un procedimiento que permita analizar el comportamiento del turista en relación a variables e indicadores previamente identificados que pudieran influir en sus decisiones y conductas en determinado destino turístico y realizar su aplicación en el Destino Manzanillo, Col., México.

La metodología utilizada en la investigación para recabar información fue a través de las técnicas documentales y de campo. La técnica documental se aplicó a través de la consulta e investigación de fuentes bibliográficas sobre temas especializados en comportamiento del consumidor, mientras que la de campo se dio por medio de la aplicación de encuestas.

El procedimiento diseñado consta de 6 pasos, que responden a las preguntas ¿Qué tiene el destino? ¿Dónde se encuentra el destino? ¿Cómo se posiciona el destino? ¿Cuándo acude el turista? ¿Quién es el turista? y ¿Por qué su comportamiento?

Palabras claves: Comportamiento turista, factores culturales, factores sociales

Desarrollo

1. Criterios para la elección del destino

El análisis de la influencia de distintos aspectos que inciden en las intenciones de comportamiento de los turistas es un tema de gran importancia dentro del contexto de marketing turístico.

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 y descifrar o dar significado al medio ambiente que lo rodea (Acerenza, 2003). Así, la percepción desempeña un papel esencial en la etapa del proceso de decisión de compra en la cual se identifican alternativas.

Es necesario mencionar la existencia de ciertos factores que, aunque no son objeto de estudio de esta investigación, intervienen en el comportamiento de elección del turista, características internas como lo son la personalidad, la edad o el sexo.

Con el propósito primordial de inferir las características de los productos y/o servicios, los consumidores recurren a señales 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 las señales transmitidas por el vendedor (Kirmani y Rao, 2000).

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 actitudes favorables hacia la otra parte manifiestan una intención de compra en mayor grado (Bellman et al., 1999).

La popularidad de un lugar 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 señales dadas, interpretando las acciones de la empresa como indicadores de su comportamiento futuro (Herbig y Milewicz, 1995; Erdem y Swait, 1998)

Para convertirse en exitosos, y 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 meta y lealtad por parte de los clientes. Desafortunadamente la reputación es muy frágil y se puede perder muy fácilmente, volviéndose casi un reto el recuperarla otra vez.

2. Factores que influyen en la decisión de compra

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas, para ello es importante analizar las fuerzas primarias que influyen el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2003).

En las compras de los consumidores influyen marcadamente factores externos que repercuten en la conducta grupal como lo son características culturales, económicas, sociales, personales y psicológicas, así como factores internos que

determinan el comportamiento individual tales como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, por lo que es necesario entender el papel que desempeñan cada uno de sus componentes. La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Es un conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones importantes.

Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas. Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables (Kotler y Armstrong, 2003).

Factores económicos

El consumo que realiza el conjunto de la sociedad está determinado por una serie de factores económicos procedentes de la realidad que constituye dicha sociedad. El primero y más importante de esos factores es lo que se denomina renta, que a través del pago de los salarios se transforma en los ingresos familiares. Así pues, a mayor renta, a mayores ingresos, las sociedades, las familias, consumirán más.

Katona (1951) explica como las condiciones económicas del momento afectan a los consumidores. Sin embargo, como muestra el diagrama con una flecha moduladora estas condiciones económicas son modificadas por factores

psicológicos que incluyen en las motivaciones, su conocimiento, sus percepciones y actitudes, sin que repercutan de manera indirecta en él.

Factores sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.

En el comportamiento del consumidor, a menudo influyen grupos de referencia a los que no pertenecen (grupo aspiracional). La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto está a la vista de personas a las que el comprador respeta (Kotler y Armstrong, 2003).

Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio. Los bienes y servicios que la gente compra sufren cambios a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran, por lo que es importante identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen gran interés por determinados productos y servicios. La situación económica de una persona influye en su selección de productos y/o servicios. Quienes venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, se pueden tomar medidas para rediseñar los productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio (Kotler y Armstrong, 2003).

Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje-creencias y actitudes.

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente (Kotler y Armstrong, 2003).

Un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Sigmund Freud (1899) supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en la psicosis. Así pues, Freud sugirió que una persona no entiende plenamente su motivación.

3. Proceso de decisión del comprador

Una vez inspeccionadas las influencias que afectan a los compradores, es momento de examinar la forma en que estos toman sus decisiones de compra. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por

estímulos internos o estímulos externos. Los prestadores de servicios deben investigar a los consumidores para averiguar qué clase de necesidades o problemas surgen, qué los causa y cómo llevan al consumidor a un producto en particular (Kotler y Armstrong, 2003).

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la misma.

La influencia de las fuentes de información varía según el producto y el comprador. Las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan productos para el comprador. A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene de las marcas y características disponibles (Kotler y Armstrong, 2003).

4. Comportamiento del consumidor

Según Jorge Parral (1997) el consumidor es una persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más si consideramos que el consumidor turístico es un consumidor poliédrico que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de

alternativas de consumo y sistemas de comercialización (Swarbrooke y Horner, 2007)

Kotler, et. al (2004) manifiestan que el aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Interpretar y predecir el comportamiento del consumidor mejora la comprensión del comportamiento de compra. Si se logra establecer un patrón de comportamiento, éste se convierte en un hábito y reemplaza a la conducta consciente.

Wilkie (1994) asegura que en muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias.

Las personas perciben selectivamente y una parte clave del proceso de selección es la habilidad de ganar atención. De todos los estímulos de marketing a los que se exponen nuestros sentidos, sólo los que tienen fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos.

Los consumidores adoptan muchas formas y actúan papeles diferentes que en ocasiones alteran sus decisiones de consumo. Los criterios que emplea para evaluar los productos y servicios en una ocasión determinada pueden ser muy diferentes de los que utiliza en otra.

Solomon (2008) establece que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que refleja un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en las diferentes etapas del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra).

5. Procedimiento para valorar el comportamiento del turista

El procedimiento para valorar el comportamiento del turista está basado en 6 preguntas básicas para identificar el comportamiento del turista:

- ¿Qué tiene el destino? Se realiza una caracterización del destino respecto a sus principales atractivos
- ¿Dónde se encuentra el destino? Encaminado a dejar constancia de la ubicación geográfica y accesibilidad
- ¿Cómo se posiciona el destino? Se debe tener presente la imagen percibida del destino y su imagen real, es decir la que se representa por medio de los esfuerzos en comunicación comercial y la que recibe el turista en el destino, ambas permiten posicionar el destino en la mente del turista.
- ¿Cuándo acude el turista? Está centrado en el conocimiento de las diferentes temporadas turísticas.
- ¿Quién es el turista? Se identifican sus factores culturales, económicos, personales, sociales y psicológicos. Aquí se diseñan las herramientas investigativas que se explicarán posteriormente, se calcula la muestra y se aplican los instrumentos
- ¿Por qué su comportamiento? Se recopila, procesa y elabora el informe sobre el comportamiento del turista

Figura 9. Procedimiento para valorar el comportamiento del turista



Fuente: Elaboración propia, 2011.

Elaboración del instrumento (encuestas)

Para la elaboración de las encuestas, se utiliza la técnica estructurada y no estructurada en la medición de los aspectos de estudio. En lo que corresponde a la técnica estructurada, esta se apoya en un conjunto de atributos de imagen determinados donde se recoge la percepción de los turistas encuestados para cada uno de estos a través de varios tipos de preguntas y escalas como las de Likert, de importancia, de satisfacción, de valoración, de opción múltiple y de diferencial semántico. Referente a la técnica no estructurada en la elaboración del instrumento, esta se basa en diversas preguntas abiertas que buscan la espontaneidad de los turistas a la hora de opinar y describir libremente sus impresiones y creencias sobre el destino turístico Manzanillo.

Universo y cálculo de la muestra

Es necesario resaltar que, a pesar de que los prestadores de servicios turísticos son habitantes del destino, existe una gran diferencia en como ellos perciben la imagen del destino en relación con el contacto que ellos tienen con el turista. Así pues, para el cálculo de la muestra se utiliza un muestreo probabilístico según la fórmula estipulada por la Secretaría de Turismo en el Fascículo V sobre “Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos Exitosos” de la Serie de Documentos Técnicos de Competitividad.

Fórmula para la población infinita (más de 100,000)*: $n = (3.84 * p * q) / E^2$

* 553,050 visitantes en el destino Manzanillo (Primer Informe de Gobierno, 2010).

p = 50% (Participación del segmento)

q = 50% (1 menos la participación del segmento)

n = Tamaño de la muestra

E = Error de la estimación

3.84 = Valor constante de la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z

Sustitución en la fórmula: $n = (3.84 * .5 * .5) / (.05)^2$, para un total de 384 encuestas.

Prueba y rediseño del instrumento

Con el objetivo de corregir errores que se hayan generado durante el proceso de la elaboración del instrumento, se aplica una prueba piloto (encuestas) a un número reducido de visitantes nacionales y extranjeros así como a prestadores de servicios turísticos.

Una vez realizada la prueba piloto, se analiza si los resultados obtenidos son similares a los esperados en la investigación, para así determinar la validez y fiabilidad del instrumento o realizar las correcciones necesarias para su adecuación al planteamiento del problema y los objetivos de investigación, hasta lograr un instrumento altamente confiable.

Aplicación del instrumento

Cualquier encuesta a gran escala involucra un arduo trabajo y compromiso por parte quienes realizan la investigación, por lo que es necesario diseñar un procedimiento que permita estipular previamente la forma que se llevará a cabo la recolección de datos (días, horarios, puntos de estudio, mercado objetivo, etc.), así como definir un esquema de control para manejar la información durante todas las etapas de la encuesta y verificar su correcto llenado en función de los datos esperados.

La recolección de información se realiza mediante un cuestionario que se plantea de manera personal a los individuos a encuestar. Como ya se mencionó anteriormente, la investigación se divide en dos tipos de personas o público meta a encuestar: visitantes (nacionales y extranjeros) y prestadores de servicios turísticos. Por ende, son dos los tipos de encuestas que se deben aplicar.

Captura y procesamiento de datos

Una vez aplicada la totalidad de las encuestas, se comienza con el proceso de captura, edición, codificación y tabulación de los resultados en bases de datos, que para el caso de esta investigación será mediante el programa SPSS 11.0. Dentro de este paso se grafican los resultados obtenidos de las herramientas

investigativas para ser analizados e interpretados con mayor facilidad y objetividad.

Como se mencionó anteriormente, las bases de datos fueron creadas y ejecutadas mediante el apoyo del programa estadístico informático SPSS, que permite el manejo de variables y registros de manera ordenada, sistematizada y, sobre todo, confiable, facilitando el manejo de los resultados y procedimientos estadísticos, así como la clasificación de datos.

A fin de tener un mejor control sobre los resultados de los cuestionarios, se optó por separar las respuestas de los turistas y de los prestadores de servicios, ya que a pesar de manejar los mismos indicadores, las preguntas eran distintas para cada caso y presentaban variaciones considerables.

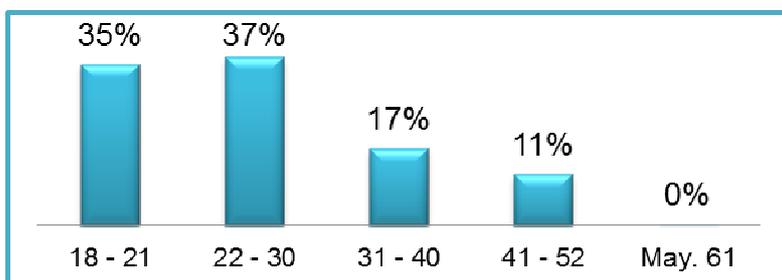
Posteriormente, se procede con el análisis de los datos, el cuál debe ser consiente con los requerimientos de información. Al examinar la información obtenida como resultado de la investigación, surgen deducciones que apoyan y fundamentan el desarrollo de la misma, proporcionando respuestas a las preguntas iniciales, fundamentando o rechazando la hipótesis del estudio.

Asimismo, el procesamiento y análisis de los datos determina el cumplimiento de los objetivos y las necesidades establecidas al principio de la investigación: valorar el comportamiento del turista en un determinado destino turístico para, de esta manera, crear un procedimiento que permita entender y explicar de forma sencilla sus necesidades y deseos en relación a todos los componentes que integran un desarrollo turístico de cualquier índole. Por último, se procede a redactar el informe.

6. Resultados de la investigación de campo

Los resultados de la investigación de campo se plasman en gráficas para una mejor observación de los indicadores y sus derivaciones del estudio. Por fines prácticos, se mostrarán únicamente las gráficas más relevantes según los objetivos de la investigación. No obstante, es necesario recalcar que todo el cuestionario y sus respuestas han sido considerados.

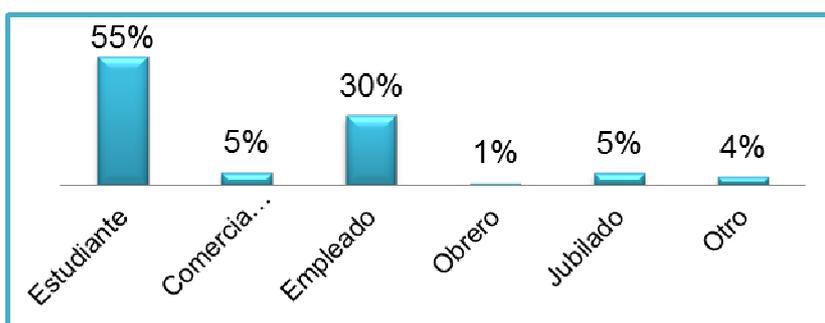
A continuación las principales gráficas:



Gráfica 1. Edad del turista

De acuerdo a este resultado sobre las edades de los turistas se puede observar como la

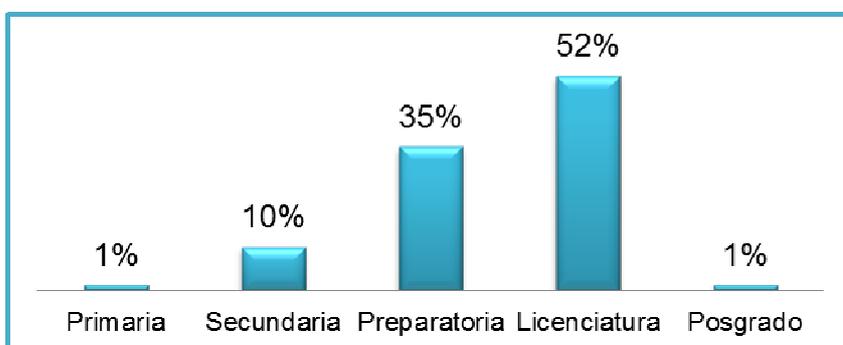
mayoría de los que participaron es gente joven y poseen una presencia considerable en Manzanillo puesto que el 72% de los mismos tienen entre 18 y 30 años. El 28% restante queda dividido en un 17% de representatividad para aquellas personas cuyas edades están en el rango de 31 a 40 años, mientras que sólo un 11% del total de visitantes encuestados tienen más de 41 años.



Gráfica 2. Ocupación del turista

Más de la mitad de los turistas que visitaron Manzanillo en el periodo de referencia

son estudiantes, mostrando una representatividad del 55%. El 36% de los turistas se encuentra en alguna situación laboral, mientras que un 5% pertenecen a la clasificación de jubilados. El 4% restante se distribuye en otras respuestas.

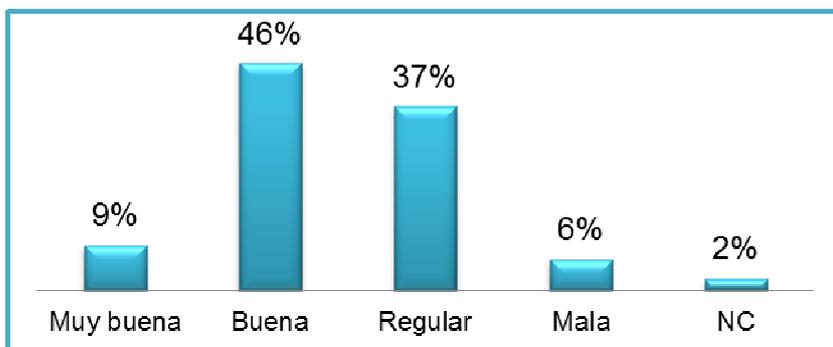


Gráfica 3. Escolaridad del turista

En el caso del total de los turistas que visitaron Manzanillo,

los resultados obtenidos muestran que el 52% cuentan con un nivel de licenciatura, siendo que los turistas con escolaridad de preparatoria representan el

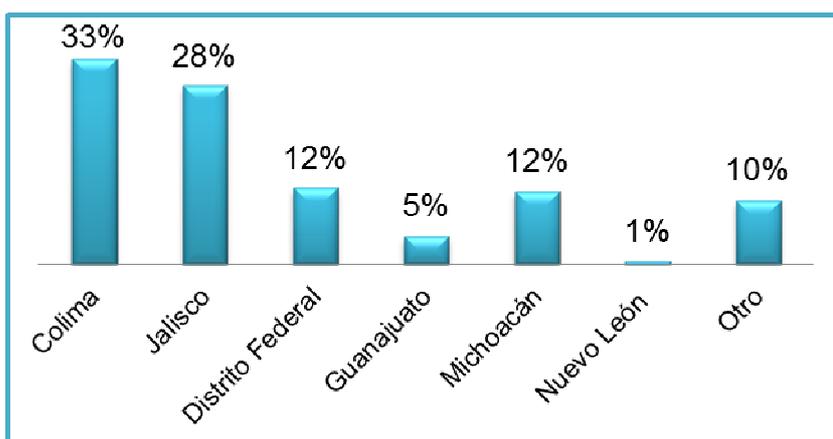
35% convirtiéndose en el segundo más significativo. El 12% restante se divide en un 10% para aquellas personas con educación máxima de secundaria y con un 1% respectivamente los niveles de primaria y posgrado.



Gráfica 4. Situación económica del turista

De acuerdo a lo manifestado por los turistas sobre su

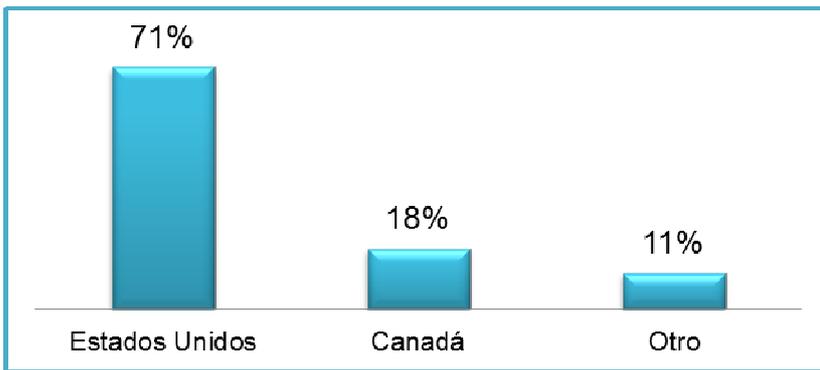
situación económica se observa como ésta se ha desarrollado de manera positiva para más de la mitad de los encuestados, arrojando como resultados que un 9% opinan que su condición económica es muy buena, destacando con 46% aquellas personas que tienen una situación económica buena, contra un 37% que consideran que ha sido regular, un 6% que cree que es mala y el 2% restante no contestaron a esta pregunta.



Gráfica 5. Estados de procedencia de los turistas nacionales

Entre los visitantes mexicanos que acuden al destino Manzanillo, más del

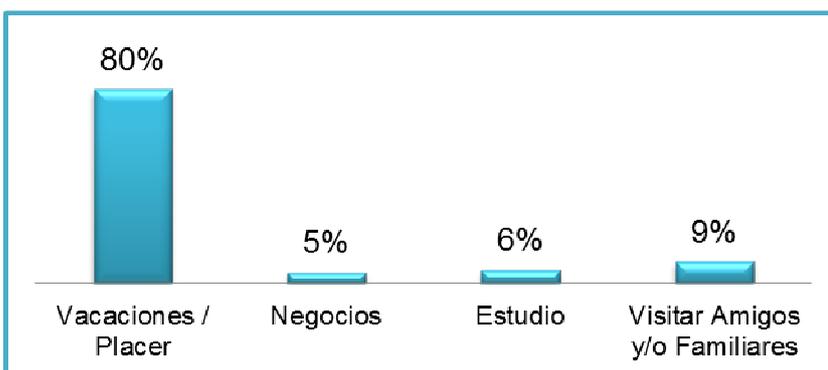
80% son procedentes del centro occidente del país. El mercado propio del Estado y Jalisco se sitúan entre los primeros mercados emisores de turismo nacional con el 33% y 28% respectivamente. Con un porcentaje inferior al 12% se encuentran los estados del norte y resto de la República Mexicana.



Gráfica 6. Países de procedencia de los turistas extranjeros

La información en el gráfico muestra la procedencia de los turistas en el ámbito

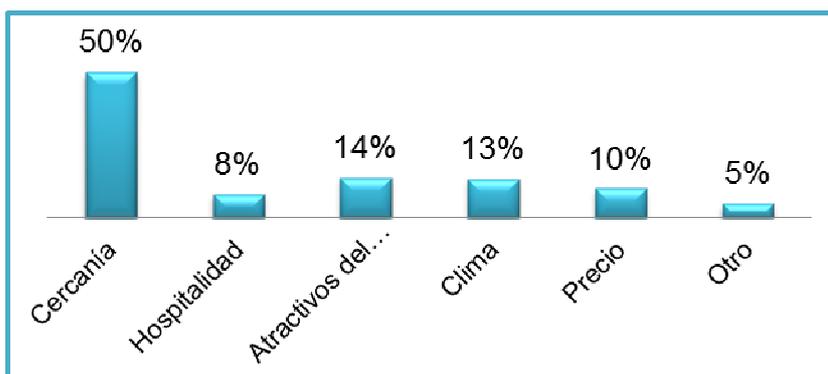
internacional externo. De acuerdo con los resultados, se puede observar como el mercado norteamericano se sitúa como el primer país emisor de turistas extranjeros al destino Manzanillo, destacando una representatividad del 71% aquellos visitantes de los Estados Unidos, contra un 18% provenientes de Canadá y un 11% de otros países (europeos y sudamericanos).



Gráfica 7. Motivo de viaje del turista

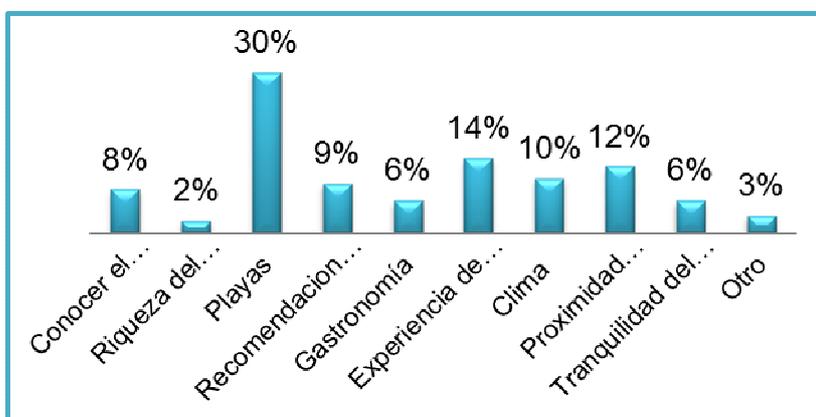
En esta gráfica se observa como la gran mayoría de los turistas acuden a

Manzanillo por motivos de vacaciones o placer, mostrando una representatividad de 80 puntos porcentuales, contra un 20% para aquellos que asisten por negocios, estudios o visitas a familiares y amigos. A través de los resultados obtenidos, se puede percibir como el destino es considerado como un lugar para distraerse y salir de la rutina.



Gráfica 8. Aspectos a considerar para la elección de Manzanillo como destino

Con el propósito de tener un mejor conocimiento sobre el porqué de las decisiones de las personas que visitan el destino, se optó por preguntar a los turistas qué aspectos consideraron en cuanto a la elección de Manzanillo. En esta gráfica se observa que lo más importante al elegir visitar Manzanillo es la cercanía que tiene respecto a los lugares de origen de los turistas, mostrando una representatividad del 50%, es decir, la mitad de los encuestados. El 14% se enfocó en los atractivos del destino, mientras que un 13% expresó que el clima es lo más importante para ellos, el 10% resaltó que consideran mucho el precio, y un 5% señalaron otros aspectos.



Gráfica 9. Motivación del turista para la elección del destino

Esta es una de las preguntas más significativas del estudio y es clave para

descubrir los principales motivos por los cuales los turistas deciden visitar Manzanillo, sus respuestas permiten conocer qué es lo que le gusta y considera el turista en su elección del destino. En esta ocasión, las playas ocupan el primer lugar de importancia, siendo el factor determinante para el 30% de los turistas encuestados; la segunda opción con mayor valoración (14%) fue aquella que hace referencia a las experiencias de visitas pasadas, seguida muy de cerca por la opción de proximidad geográfica, la cual cuenta con 12 puntos porcentuales. El 44% restante queda distribuido en aspectos tales como clima, recomendaciones, interés por conocer el destino, tranquilidad del lugar.

Conclusiones

En esta investigación se analizó el concepto de comportamiento del turista, el cual, al ser examinado desde el punto de vista de diversos autores, se puede resumir y generalizar como un proceso complejo y personal que involucra un gran número de decisiones respecto a productos, servicios, ideas o experiencias durante momentos determinados (antes, durante y después) que, englobados en un todo, sirven para satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, dando respuestas específicas según los indicadores involucrados.

El turista manifiesta su comportamiento cuando éste detecta necesidades concretas que deben ser cubiertas para satisfacer sus requerimientos básicos como persona. Dichas necesidades vienen de la mano con deseos y demandas que, al entrar en juego con las motivaciones, brindan un resultado específico que respalda el porqué a tal comportamiento o acciones, logrando así el cumplimiento de sus expectativas o la falta de ello.

Toda conducta parte de una necesidad, en la cual influyen diversos factores que pueden agruparse según sus bases y características en: culturales, económicos, sociales, personales o psicológicos; los cuales fueron tomados como indicadores para medir su relación respecto al comportamiento.

Los turistas acuden a Manzanillo porque cuenta con precios más accesibles en comparación con otros destinos de sol y playa que ofrece el país. Según los resultados del estudio, se encontró que los turistas perciben los precios del destino (hospedaje, transportación, recreación y alimentación) como regulares, lo que representa que la relación precio-calidad es buena, puesto que obtienen un producto o servicio acorde a lo que pagan.

Los principales factores que determinan la decisión del turista al elegir Manzanillo como destino son: precio, clima, ubicación geográfica, atractivos del destino, recomendaciones y experiencias de visitas anteriores. Igualmente se sabe que los turistas acuden principalmente para conocer y disfrutar el entorno, pasando su tiempo libre con familiares y amigos, logrando descansar, relajarse y aliviar el estrés, puesto que su principal motivo de viaje es vacaciones y placer.

Bibliografía

Acerenza, M. (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.

Bellman, S., et al (1999). *Predictors of Online Buying Behavior*. *Communications of the ACM*. Vol. 4, 12, pp. 32-38.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signalling Phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7, 2, pp.131-158.

Freud, S. (1899). *La Interpretación de los Sueños*. España: Alianza Editorial.

Gobierno del Estado de Colima. (2010) *Primer Informe de Gobierno*. Recuperado el día 3 de Septiembre de 2010.

Herbig, P. & Milewicz, L. (1995). *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, 4, pp. 5-10.

Katona, George (1951). *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. New York, NY: Mc Graw Hill.

Kirmani, A. & Rao, A. (2000). *No Pain, No Gain: a Critical Review of the Literature of Signaling Unobservable Product Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 64, 2, pp. 66-79.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., et al (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Education.

Parral, J. (1997) *La psicología del consumidor*. Editorial PEMEX, 2da Edición. Chile.

Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Stanton, W., et al (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, DF: Mc Graw Hill.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Hungary: Butterworth – Heinemann.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*. Wiley.

Zeithaml, V., et al (1996). *The Behavior Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp.31-46.