

# *El* turismo

## *Teoría y práctica*

**Chris Cooper**

**John Fletcher**

**Alan Fyall**

**David Gilbert**

**Stephen Wanhill**



# El comportamiento del consumidor turístico

# 2

## INTRODUCCIÓN

El capítulo anterior contenía definiciones y conceptos básicos de demanda y mostraba cómo ha cambiado la gestión de la misma desde 1945. Este capítulo va a sondear más profundamente en el ámbito de la demanda ofreciendo una visión general del proceso de toma de decisiones por parte del consumidor en el turismo. No cabe duda de que el conocimiento de los procesos de toma de decisiones del consumidor resulta esencial si queremos comprender y predecir los niveles de demanda en este sector. La demanda turística a nivel individual se puede tratar como un proceso de consumo condicionado por una serie de factores. Estos factores pueden ser una combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, o imágenes, percepciones y actitud. En este capítulo, llevaremos a cabo una revisión de los debates principales en torno a estos conceptos que se pueden encontrar en la literatura con el fin de explicar cómo inciden dichos factores en el comportamiento de cada persona en el campo del turismo.

Las influencias sobre el comportamiento del consumidor se pueden sintetizar como actitudes, percepciones, imágenes, papeles (funciones), motivaciones y determinantes. Varios investigadores han intentado reunir estas influencias y estructurarlas en forma de modelos de la toma de decisiones del consumidor. En el caso del turismo, estos modelos se han adaptado partiendo de enfoques más generales encontrados en la literatura sobre el marketing del consumo. Como se verá, esto plantea algunas dudas en cuanto al uso de estos modelos en la práctica y también acerca de su capacidad para captar las peculiaridades que presenta la decisión de compra en el caso concreto del turismo.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Este capítulo se ocupa de los factores y las influencias que, al combinarse, van a determinar la demanda turística de un consumidor. Leyendo este capítulo, el lector logrará:



- Atesorar conocimientos acerca de los factores que influyen en el proceso que determina la decisión de compra en el contexto del turismo.
- Entender, en particular, la teoría de la motivación.
- Apreciar la manera en que los papeles y las psicografías de los turistas guardan relación con modalidades y necesidades turísticas concretas.
- Conocer los modelos más importantes diseñados para describir y explicar el proceso de toma de decisiones relacionadas con la compra de productos turísticos.
- Realizar una crítica sobre los modelos de toma de decisiones de los consumidores en el contexto del turismo.

### 2.1. El proceso individual de toma de decisiones

Está claro que, en el ámbito personal, los factores que influyen en la demanda turística están íntimamente ligados a los modelos de comportamiento del consumidor. No hay dos individuos iguales y las diferencias en las actitudes, las percepciones, las imágenes y la motivación desempeñan un papel relevante en las decisiones relacionadas con los viajes. Es importante destacar lo siguiente:

- Las **actitudes** dependen de la percepción del mundo por parte de un individuo.
- Las **percepciones** son las impresiones mentales que se tienen de un destino o una empresa de viajes, por ejemplo, y están condicionadas por muchos factores entre los que figuran la infancia, la familia, las experiencias laborales, los estudios, los libros, los programas de televisión y las películas, al igual que las imágenes promocionales. La percepción implica la codificación informativa por parte de los individuos e incide en los comportamientos y las actitudes hacia los productos, pero no explica, ni por sí misma ni en combinación con las actitudes, por qué viaja la gente.
- Los **motivadores para viajar** sí que explican por qué las personas viajan y podemos describirlos como los impulsos internos que ponen en marcha la demanda turística.
- Las **imágenes** son conjuntos de creencias, ideas o impresiones que se asocian con los productos o los destinos.

### 2.2. Los aspectos básicos del comportamiento de consumo y el turismo

Es muy recomendable que los gestores turísticos estudien y comprendan cómo toman sus decisiones los consumidores turísticos y cómo actúan en relación con los productos



de este sector. Aunque la expresión “de consumo” del título de este apartado podría sugerir un concepto único de demanda, lo cierto es que existe una amplia diversidad de comportamientos de consumidores en los que las decisiones se toman por una variada gama de razones. Tenemos que estudiar el comportamiento de consumo mostrado por un turista para ser conscientes de los aspectos que se reseñan a continuación:

- Las necesidades, los motivos de compra y los procesos de toma de decisiones que se asocian con el consumo turístico.
- El impacto producido por los diferentes resultados obtenidos mediante diversas tácticas promocionales.
- La posible percepción de los riesgos que llevan aparejadas las compras turísticas, entre ellos, los efectos que tienen los incidentes relacionados con el terrorismo.
- La composición de los diferentes segmentos de mercado, basada en el comportamiento relacionado con las compras.
- La forma en que los gestores pueden incrementar sus posibilidades de éxito en el análisis del marketing.

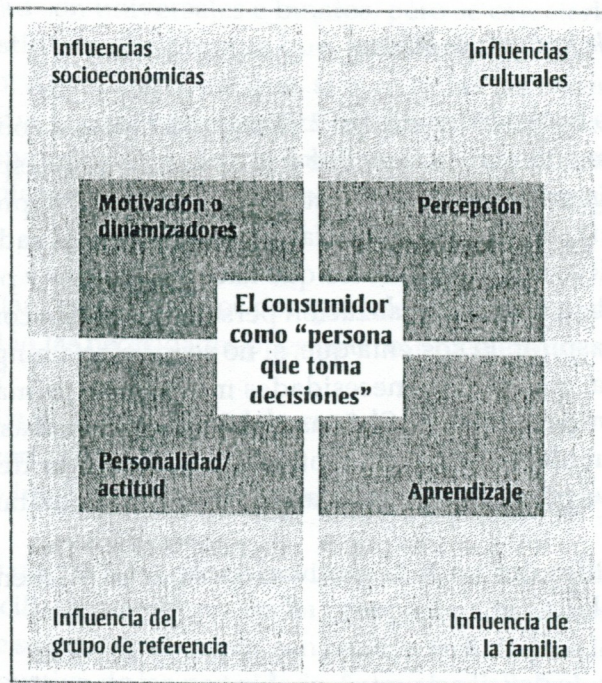
Son muchas las variables que influyen en el modo en que difieren los patrones de consumo. Éstos cambiarán en función de los diferentes productos turísticos que se encuentren disponibles y de cómo hayan aprendido a adquirirlos las personas. Las variaciones son complejas y, por tanto, resulta más práctico trabajar con principios generales de comportamiento. Estos principios se suelen tratar muy a menudo dentro de un marco amplio en el que tienen cabida disciplinas como la psicología, la sociología y la economía.

La figura 2.1 ofrece una visión simplificada de algunas de las principales influencias que afectan al consumidor en su condición de “persona que toma decisiones”, las cuales serán tratadas a lo largo de este capítulo.

Podemos imaginarnos el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor turístico como un sistema formado por cuatro elementos básicos:

1. **Los dinamizadores de la demanda.** Son las fuerzas de la motivación que hacen que un turista decida visitar una atracción o irse de vacaciones.
2. **Los efectores de la demanda.** El consumidor se habrá formado ideas acerca de un destino, un producto o una organización mediante un proceso de aprendizaje, actitudes y asociaciones basado en los mensajes promocionales y la información proporcionada. Esto incidirá en la imagen y el conocimiento del producto turístico atesorados por el consumidor, ayudando a reforzar o haciendo que pierdan toda su efectividad los distintos dinamizadores que llevan al consumidor a realizar una acción concreta.
3. **Los papeles y el proceso de toma de decisiones.** Aquí, el papel importante le corresponde al miembro de la familia normalmente involucrado en las diferentes etapas del proceso de compra y la resolución final de las decisiones sobre cuándo, dónde y cómo consumirá el grupo el producto turístico de que se trate.





**Figura 2.1.** El marco de la toma de decisiones por parte del consumidor.

4. **Los determinantes de la demanda.** Además, el proceso de toma de decisiones del consumidor en el caso del turismo se sustenta en los determinantes de la demanda. Por mucho que pueda existir la motivación, la demanda se ve filtrada, limitada o canalizada por factores de orden económico (por ejemplo, los ingresos discretivos), sociológico (los grupos de referencia, los valores culturales, etc.), o psicológico (la percepción del riesgo, la personalidad, las actitudes, etc.). Los determinantes de la demanda serán objeto de un análisis en profundidad en el capítulo 4.

### 2.3. Los dinamizadores y los efectores de la demanda

#### 2.3.1. La motivación

Conocer la motivación es la llave para comprender el comportamiento del turista, es decir, para responder a la pregunta de por qué viajan las personas. La definición clásica de motivación que se encuentra en el diccionario deriva de la palabra "motivar", que significa "hacer que una persona actúe de una manera determinada" o "estimular el interés". También podemos mencionar la palabra "motivo", que tiene que ver con ini-



ciar el movimiento o inducir a una persona a que actúe. Como cabría esperar, muchos textos relacionados con el turismo utilizan el concepto de motivación como una influencia muy importante en la actitud del consumidor, tomando teorías generales, como la de Maslow, de la que hablaremos a continuación, y aplicándolas al comportamiento del consumidor turístico.

### 2.3.2. El modelo de la jerarquía de Maslow

La jerarquía de las necesidades (figura 2.2) es quizá la teoría sobre la motivación más conocida, posiblemente por su sencillez y la atracción que despierta de forma intuitiva. La teoría de la motivación propuesta por Maslow (1970) presenta un formato de *ranking*, o jerarquía, dentro de la satisfacción de las necesidades individuales. Los valores humanísticos tempranos de los que hace gala Maslow parecen haberlo llevado a crear un modelo donde la realización personal se valora como el nivel al que "el hombre" debería aspirar. Él sostenía que, si no se satisfacía ninguna de las necesidades de la jerarquía, entonces las necesidades más bajas o primarias, las fisiológicas, dominarían el comportamiento. Si éstas quedaban satisfechas, sin embargo, ya no servirían como fuente principal de motivación, y los actos del individuo estarían impulsados por las necesidades situadas en el nivel inmediatamente superior de la jerarquía.

Maslow identificó dos tipos de motivaciones que se pueden formular así de una manera muy simplificada:

- los motivos de deficiencia o reductores de tensión,
- los motivos inductivos o centrados en provocar una reacción.

Maslow defiende que su teoría es holística además de dinámica y que se puede aplicar tanto a las esferas laborales como a las no laborales de la vida. Para él, sus

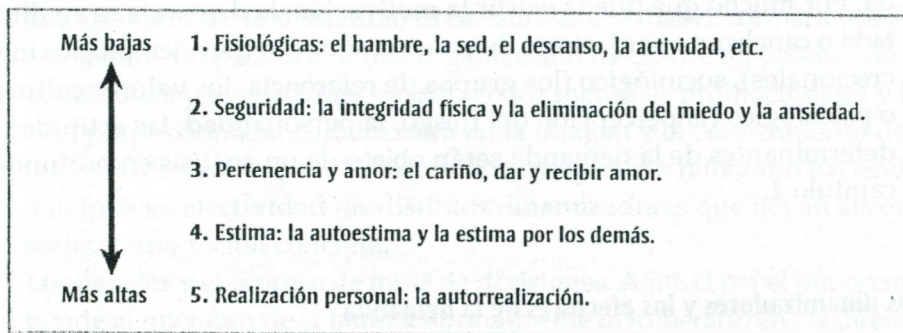


Figura 2.2. La jerarquía de necesidades de Maslow.



niveles de necesidad son universales e innatos, pero se caracterizan a la vez por una gran debilidad instintiva que permite que, sean modificados, acelerados o inhibidos por el entorno. Afirma también que, si bien todas las necesidades son innatas, sólo aquellas conductas que satisfacen necesidades fisiológicas son “no aprendidas”. Aunque buena parte de la teoría sobre la demanda turística se ha construido sobre la base del planteamiento de Maslow, existen varias preguntas a las que éste no da respuesta:

- No queda claro en sus trabajos por qué seleccionó cinco necesidades básicas.
- ¿Por qué están las necesidades puestas en el orden en que aparecen en el *ranking* de Maslow?
- ¿Cómo podía justificar su modelo cuando no llevó a cabo ni observaciones clínicas ni experimentos?
- ¿Por qué no intentó nunca ampliar el conjunto de motivos original?

Los estudiosos del turismo deben mucho a Maslow, a cuyo trabajo han recurrido con frecuencia sencillamente porque les ha proporcionado un conjunto de recipientes o contenedores que se pueden etiquetar con relativa facilidad. La idea de poder realizar una cobertura exhaustiva de las necesidades humanas basada en un marco jerárquico comprensible resulta sin duda muy útil para los teóricos del turismo.

Dentro del modelo de Maslow, la actividad humana se presenta como parte de un entramado de diferentes aspectos predeterminados, comprensibles y predecibles de la acción. Esto apunta claramente a la tradición behaviorista de la psicología frente al enfoque cognitivo, que enfatiza los conceptos de irracionalidad e imprevisibilidad del comportamiento. No obstante, lo cierto es que la teoría de Maslow sí contempla que los humanos trasciendan la mera encarnación de las necesidades biológicas, lo que los distingue de las otras especies.

En cierta medida, la popularidad de la teoría de Maslow es comprensible desde un punto de vista moral. Sugiere que, si se dan las circunstancias adecuadas, las personas madurarán, mostrando menos preocupación por los aspectos materialistas de la vida e interesándose más por cuestiones “elevadas”.

### 2.3.3. *El estudio de la motivación en el turismo*

El estudio de la motivación es fruto del trabajo realizado desde varias disciplinas que ha contribuido a crear una diversidad de enfoques dentro del turismo –una observación que se podría hacer extensiva a muchos de los aspectos del turismo que se tratan en este libro–. Esta diversidad se refleja en los planteamientos que afloran en los estudios realizados por distintos autores sobre la influencia que la motivación ejerce en el comportamiento del consumidor. A continuación reseñamos los enfoques más importantes:



## A) Dann

Dann (1981) ha señalado que se deben tener en cuenta siete aspectos al abordar la cuestión de la motivación en sentido amplio:

1. Los viajes son una reacción ante el hecho de que carecemos de cosas que, sin embargo, deseamos. Este planteamiento sugiere que los turistas encuentran su motivación en el deseo de experimentar con fenómenos diferentes de los que conocen en su entorno habitual.
2. El arrastre del destino como respuesta al empuje de la motivación. Aquí se establece una distinción entre la motivación del turista en términos de nivel de deseo (empuje) y el arrastre (poder de convocatoria) del destino o la atracción de que se trate.
3. La motivación como fantasía. Ésta es una subdivisión de los dos primeros factores y da a entender que los turistas viajan con el fin de poder realizar comportamientos que probablemente no están aceptados desde un punto de vista cultural en el entorno del que proceden.
4. La motivación como objetivo "clasificado". Una categoría amplia que invoca los principales propósitos que puede cumplir un viaje como factor motivador para los desplazamientos a otros lugares. Cabe citar entre esos propósitos las visitas a amigos y parientes, la participación en actividades de ocio o el estudio.
5. Las tipologías motivacionales. Este aspecto está dividido internamente en dos:
  - a) las tipologías de comportamiento entre las que figuran motivadores como "el ansia de sol" (*sunlust* en inglés, donde también se pretende disfrutar de instalaciones y servicios mejores que los que uno tiene en casa) y el "ansia de conocer mundo" (*wanderlust* en inglés, que se basa en la curiosidad por experimentar lo desconocido y aquello que no nos es familiar) propuestos por Gray (1970),
  - b) las tipologías centradas en las dimensiones vinculadas al papel del turista.
6. La motivación y las experiencias turísticas. Este enfoque se caracteriza por el debate acerca de la autenticidad de las experiencias vividas por los turistas y depende de las opiniones que se tengan sobre los tipos de experiencias turísticas.
7. La motivación como autodefinición y significado. Esto sugiere que la forma en que los turistas definen su situación contribuirá a mejorar nuestro grado de comprensión de la motivación turística más que la simple observación de su comportamiento.

Dann apunta que estos siete enfoques que acabamos de describir son la prueba de una "falta de claridad (o de definición)" que, de no resolverse, puede hacer que resulte muy difícil descubrir "si los distintos investigadores del turismo están estudiando el mismo fenómeno o no".



### B) McIntosh, Goeldner y Ritchie

McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995) utilizan cuatro categorías de motivación:

1. **Los motivadores físicos:** los que tienen que ver con el refresco del cuerpo y la mente, los basados en razones de salud, y también los relacionados con el deporte y el placer.
2. **Los motivadores culturales:** los que se identifican con el deseo de ver y conocer más acerca de otras culturas, de averiguar más cosas sobre los nativos de un país, sobre su estilo de vida, música, arte, folclore, bailes, etc.
3. **Los motivadores interpersonales:** forma parte de este grupo un deseo de conocer a otras personas, de visitar a amigos y parientes y de ir en busca de experiencias nuevas y diferentes. Los viajes proporcionan una manera de escapar de las relaciones rutinarias con los amigos o los vecinos o del entorno habitual, y también se emprenden por razones espirituales.
4. **Los motivadores relacionados con el estatus y el prestigio:** este grupo incluye un interés por completar la formación educativa (en otras palabras, se busca el desarrollo personal, la mejora del ego y dar rienda suelta a los sentidos). Parece que este tipo de motivadores principalmente guarda relación con el deseo de conseguir reconocimiento y atraer la atención de los demás para elevar el ego personal de cada uno. Esta categoría incluye igualmente el desarrollo personal en su vertiente relacionada con la dedicación a las aficiones o al estudio.

### C) Plog

En 1974, Stanley Plog desarrolló una teoría que hizo posible la clasificación de la población de Estados Unidos en una serie de tipos psicográficos interrelacionados. Estos tipos se mueven entre dos extremos, concretamente:

1. El tipo "psicocéntrico" –que se deriva de "psique" y de "egocéntrico"– donde un individuo concentra sus pensamientos y preocupaciones en los pequeños problemas que se dan a diario en la vida. Estas personas tienden a ser conservadoras en sus patrones y prefieren destinos "seguros" y a menudo vuelven a los mismos sitios que ya han visitado. Por esta última razón, la investigación de mercado en el sector de los turoperadores clasifica a este grupo como "asiduos" (que repiten).
2. El tipo "alocéntrico" deriva del prefijo "alo", que significa "de forma variada". Estos individuos son aventureros y se sienten motivados para viajar a nuevos destinos (o descubrirlos). Raramente vuelven al mismo lugar una segunda vez; de ahí la etiqueta de "trotamundos" que se les ha puesto en el contexto de la investigación de mercado.



La mayoría de la población se sitúa en medio de estos extremos, en una zona que Plog denomina "mesocéntrica". Este autor descubrió también que aquellas personas que se encontraban en la zona más baja por escalas de ingresos tenían más probabilidades de ser psicocéntricas, mientras que, dentro de la franja alta, era más probable que los individuos fueran aloécnicos. En un estudio posterior, se observó que los grupos con un nivel intermedio de ingresos sólo mostraban una pequeña correlación positiva con los tipos psicográficos. Esto creaba problemas, ya que había varios tipos de este grupo que, debido a las restricciones asociadas con los ingresos, no podían escoger el tipo de vacaciones que preferían, pese estar motivados para ello. Después de todo, ser un trotamundos puede resultar caro.

La teoría de Plog establece un estrecho vínculo entre la motivación viajera y los tipos de destino, tal como se muestra en el primer mini estudio de caso de este capítulo que presentaremos a continuación. Los aloécnicos, por ejemplo, prefieren destinos situados en la frontera del turismo, vírgenes y aún sin descubrir por el sector turístico. Por el contrario, los psicocéntricos suspiran por la comodidad de un destino bien desarrollado y "seguro". Aunque ésta es una manera útil y descriptiva de interpretar todo lo relativo a los turistas y a los destinos, no resulta tan fácil aplicarla a casos prácticos. Por ejemplo, los turistas realizan viajes impulsados por distintas motivaciones en ocasiones diferentes. Se puede realizar un segundo período de vacaciones –o una "escapada" – en un destino de tipo psicocéntrico cercano, mientras que la etapa principal tendría lugar en un destino de tipo aloécnico (véase también la figura 7.1).

#### MINI ESTUDIO DE CASO 2.1

##### **Una aplicación de la teoría de Plog acerca de la motivación para viajar**

Los turistas psicocéntricos de Plog encuentran su motivación en la búsqueda de destinos "de bajo riesgo", caracterizados por su seguridad y estabilidad, en los que la familiaridad y la continuidad de visitas resultan más que evidentes. Podemos tomar como ejemplo a la familia Alexander, del Reino Unido, que en la década de los cincuenta del siglo pasado viajaban cada año desde su ciudad del norte de Inglaterra al destino turístico costero de Blackpool. Debido a las restricciones que suelen afectar a los permisos en las fábricas, esta familia tuvo que tomarse las mismas vacaciones de dos semanas cada año, alojándose además en la misma casa de huéspedes. De hecho, tenían la impresión de ser amigos de toda la vida de los propietarios de la casa de huéspedes, que los saludaban con mucho cariño cada verano y se dirigían a ellos llamándolos por su nombre. Por supuesto, todos sus amigos y compañeros de trabajo también tenían que tomarse las mismas dos semanas de vacaciones y, geográficamente hablando, Blackpool era el centro turístico costero al que más fácil les resultaba llegar desde su lugar de origen. Se puede decir, sin temor a exagerar, que la población de la ciudad sencillamente "levantaba el campamento" y se dirigía a Blackpool, donde pasaba dos semanas cada año, creando el clásico perfil psicocéntrico tanto de los viajes como de los destinos –seguro, familiar y sin sorpresas–.



El padre y la madre de la familia Alexander, quienes ya pertenecen a la tercera edad, todavía no han viajado al extranjero y durante su jubilación vuelven de manera regular a Blackpool, pero su hijo hace tiempo que se cansó de los destinos psicocéntricos de la costa inglesa. Se ha convertido en el típico turista alocéntrico y tiene la fortuna de disfrutar de unos ingresos y un estilo de vida que le permiten adoptar este papel. Cada año visita un país diferente situado en la frontera del turismo –la Antártida, Yemen o los nuevos destinos surgidos de la antigua Unión Soviética—. Está ansioso por visitar este tipo de lugares antes de que atraigan al mercado de masas y, por supuesto, utiliza internet para sus reservas, viaja con poco peso y está convencido de ser un “viajero”, y no un “turista”.

---

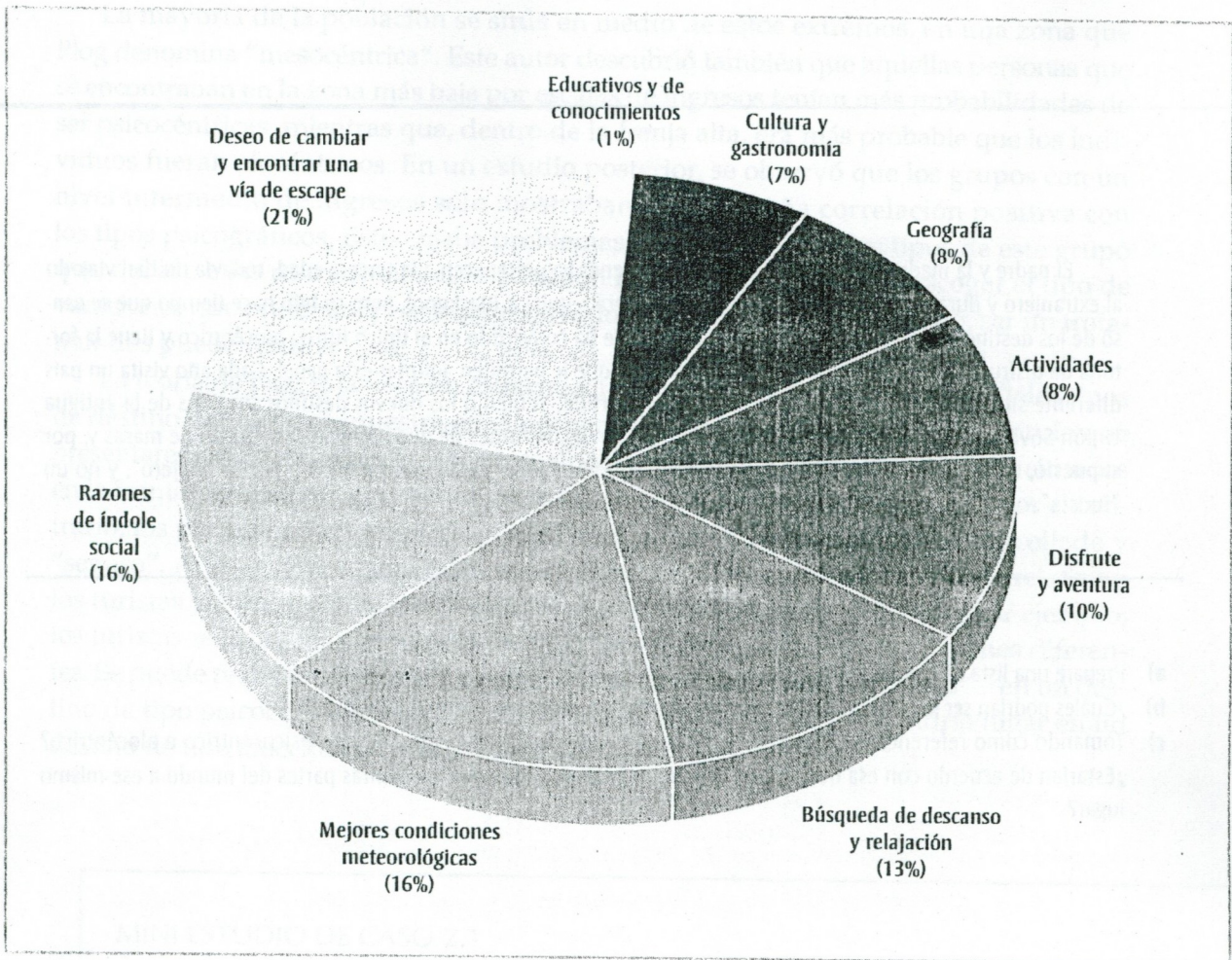
#### PREGUNTAS PARA EL DEBATE

- a) Prepare una lista de control sobre las características de un turista de tipo alocéntrico.
- b) ¿Cuáles podrían ser los atributos de un destino de tipo psicocéntrico como Blackpool?
- c) Tomando como referencia su último viaje de vacaciones, ¿fue a un destino de tipo psicocéntrico o alocéntrico? ¿Estarían de acuerdo con esa descripción los veraneantes llegados desde distintas partes del mundo a ese mismo lugar?

Smith (1990) puso a prueba el modelo de Plog utilizando datos correspondientes a siete países distintos. Concluyó que sus propios resultados no apoyaban el modelo original de Plog sobre la asociación entre los tipos de personalidad y las preferencias en cuanto a destinos. Smith puso en duda la aplicabilidad del modelo a países que no fueran Estados Unidos. En respuesta a Smith, Plog (1990) cuestionó la validez de la metodología de aquél. Al margen de esta defensa, se necesitarán más estudios empíricos controlados para garantizar que los postulados de Plog puedan ser explicados y después descritos como un pilar central dentro de la teoría del turismo.

Como hemos mostrado ya, los estudiosos del turismo han usado con mucha frecuencia el concepto de motivación como un importante determinante de la demanda turística. No obstante, casi ninguno de los autores aporta una base científica para sus categorías de motivación y tampoco se dan indicaciones sobre la proporción de turistas que muestran un tipo de motivación en vez de otro. Se puede encontrar una excepción a esto en la figura 2.3. Aquí, los motivadores fueron identificados mediante la investigación de un colectivo basado en unas muestras de cuotas que reflejan el perfil de las personas que viajan al extranjero desde Reino Unido. La respuesta implicaba a individuos que aportaban pruebas de la existencia de un *cluster* o conjunto de motivos, cada uno de los cuales cumple una función esencial como determinante de la demanda.





Fuente: Gilbert, 1992.

**Figura 2.3.** La gama de motivadores para los viajes al extranjero desde el Reino Unido.

#### 2.3.4. Un resumen sobre el concepto de motivación

Podemos comprobar lo difícil que resulta ofrecer un panorama de las vertientes que tiene el concepto de motivación en el contexto de los viajes. A modo de resumen, se puede decir que entre esas dimensiones figuran las siguientes:

- La idea de que los viajes están relacionados inicialmente con una necesidad y que ello se pone de manifiesto en los deseos y la fuerza de la motivación o "empuje", que actúan como dinamizadores de la acción de viajar.



- La motivación se basa en aspectos sociológicos y psicológicos relacionados con un conjunto de normas, actitudes, culturas, percepciones, etc. adquiridas, lo que hace que existan formas de motivación específicas para cada persona.
- La imagen de un destino creada a través de diversos canales de comunicación va a influir en la motivación, lo que posteriormente incidirá también en el tipo de viaje que se emprenda.

Aunque la literatura dedicada a la motivación todavía se encuentra en un estadio muy incipiente, sin duda se trata de un concepto esencial a la hora de explicar la demanda turística. No obstante, deberíamos recordar que, aunque se puede estimular y activar la motivación en relación con el “deseo” de viajar, las “necesidades” en sí no pueden crearse. Las necesidades dependen del elemento humano a través de la psicología y las circunstancias del individuo. También hay que pensar en las dos preguntas cruciales: ¿qué tipos de motivación pueden ser innatos en todos nosotros (la curiosidad, la necesidad de contacto físico, etc.)? y ¿qué tipos se aprenden porque se consideran valiosos o positivos (el estatus, el logro, etc.)?

## 2.4. Los papeles y el proceso de toma de decisiones en el turismo

### 2.4.1. Las tipologías de los turistas

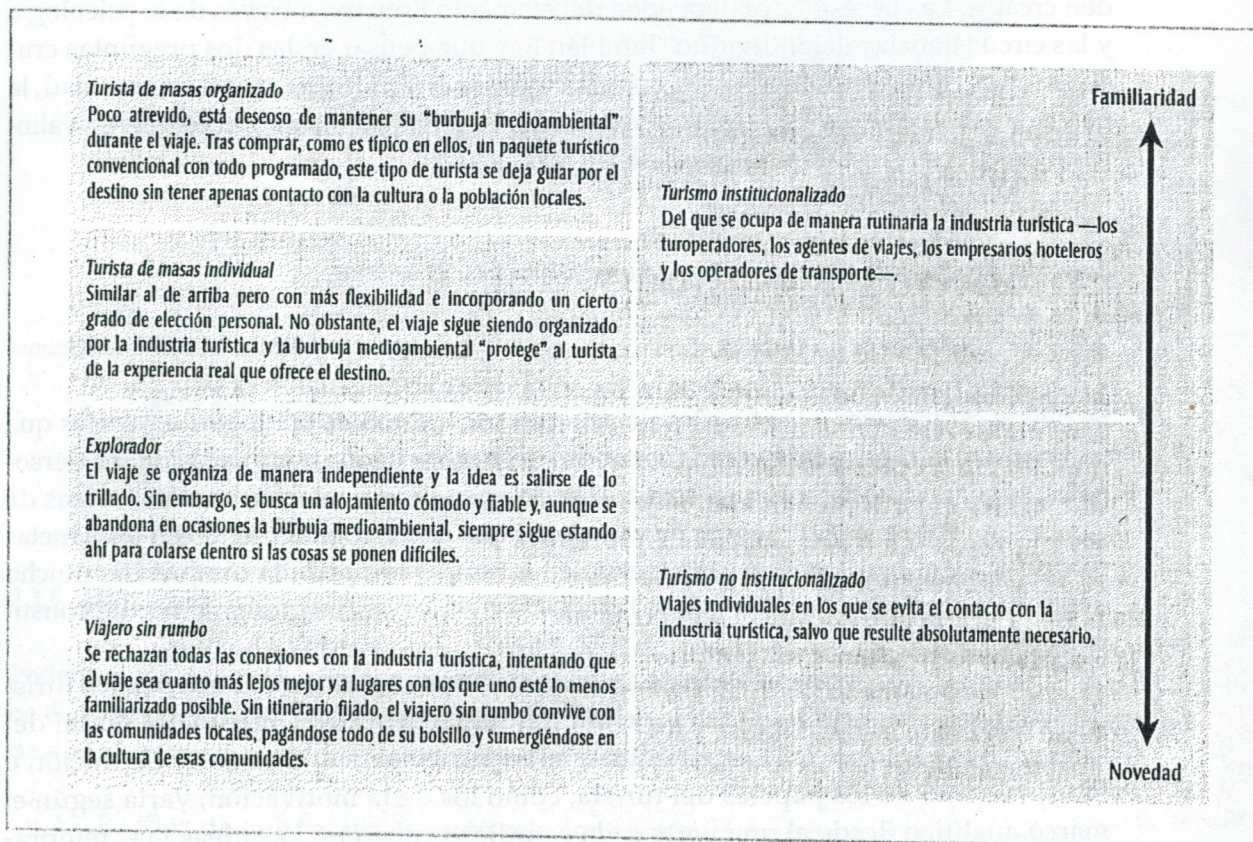
Se puede caracterizar a los turistas de acuerdo con diferentes tipologías o papeles que se sirven de la motivación como fuerza dinamizadora ligada a las necesidades personales. Utilizando este enfoque, se estudian los papeles en relación con las formas de comportamiento o las actividades de vacaciones que uno escoge pensando en unas metas concretas. De ahí que conocer los papeles de los turistas nos permita comprender mucho mejor el proceso de selección que se lleva a cabo en los distintos segmentos de consumidores.

La mayoría de los autores que han descrito papeles desempeñados por los turistas han hecho hincapié en la valoración del impacto social y medioambiental del turismo o el carácter de la experiencia vivida por el turista. Cualquier definición o interpretación de los papeles del turista, como los de la motivación, varía según el marco analítico desde el que parte cada estudioso concreto. Las ideas más tempranas acerca de los papeles se desarrollaron a partir de los trabajos de teóricos de la sociología como Goffman (1959). Éste sugirió que los individuos se comportan de manera diferente en situaciones distintas con el fin de mantener las impresiones que se asocian con dichas situaciones. Igual que los actores cumplen funciones diversas según estén en escena o entre bastidores, los que participan en cualquier actividad modifican su comportamiento en función de la naturaleza de la actividad y el contexto en que ésta se desarrolla. Por tanto, es posible identificar papeles individuales y gestionarlos de acuerdo con las circunstancias sociales. Aunque pueden existir dife-



rencias considerables entre los turistas, se discerniría una pauta en los papeles a partir de la literatura dedicada a este tema. En la década de los setenta del siglo pasado, los aspectos sociológicos relacionados con los papeles en el turismo fueron objeto de estudios teóricos a través del trabajo de Cohen (1972, 1974 y 1984), MacCannell (1976) y Smith (1990).

La interacción de atributos de la personalidad como la actitud, las percepciones y la motivación permiten identificar tipos diferentes de papeles de los turistas. Una clasificación elaborada por Cohen —que presentamos en la figura 2.4— resulta especialmente útil. Cohen utiliza una clasificación basada en la idea de que el turismo combina la curiosidad que empuja hacia la búsqueda de nuevas experiencias con la necesidad de sentir la seguridad que proporciona todo lo que nos resulta familiar y nos recuerda a nuestro hogar, con lo que abunda en las ideas de Plog recogidas en el mini estudio del caso 2.1. Cohen propone un continuo de combinaciones posibles de familiaridad y novedad que, al dividirlo en zonas caracterizadas por las combinaciones



Fuente: Boniface y Cooper, 1987, adaptado de Cohen, 1972.

Figura 2.4. La clasificación de los turistas de Cohen.



nes típicas de estos dos ingredientes, le permite ofrecer una clasificación de cuatro tipos de turistas.

Aunque los destinos se pueden disfrutar como algo novedoso o desconocido, la mayoría de los turistas prefiere visitarlos partiendo de una base conocida. El grado de familiaridad de esas tomas de contacto es lo que subyace en la tipología de Cohen, en la que este autor identifica cuatro papeles para los turistas: el turista organizado de masas, el turista de masas individual, el explorador y el viajero sin rumbo (véase la figura 2.4). Cohen describió los dos primeros papeles como "institucionalizados" y los dos últimos como "no institucionalizados". Estaba interesado en clasificar a los turistas en grupos para entender, no la demanda, sino los efectos o el impacto de las formas institucionalizadas de turismo, que resultaron ser los problemas relacionados con la autenticidad, la estandarización de los destinos, la celebración de festividades y la construcción de instalaciones. Cohen identificó asimismo el impacto de las formas no institucionalizadas de turismo sobre el destino que, según sus conclusiones, actúa como la "punta de lanza para el turismo de masas" al tiempo que produce un "efecto demostración" sobre los estratos socioeconómicos más bajos de la comunidad receptora.

La tipología de Cohen es de gran ayuda en la formulación de teorías sobre la investigación turística y constituye un marco de referencia para las prácticas de gestión. Aunque no es completa y no puede aplicarse a todos los turistas en todas las ocasiones, lo cierto es que proporciona una forma de organizar y entender la actividad turística.

#### *2.4.2. Los papeles y la influencia de la familia*

En su condición de unidad social fundamental en la formación de grupos dentro de la sociedad, la influencia de la familia en la demanda turística es extremadamente importante. Una familia actúa a menudo como la unidad de compra que puede estar atendiendo las necesidades de quizá dos o más generaciones. Además, socializa a los niños para que adopten modalidades específicas de compra y asume el papel de grupo amplio de referencia. Dada la importancia del comportamiento de la familia en la compra de productos de ocio, cabe preguntarse el porqué de la preponderancia de la bibliografía que aborda el comportamiento de los consumidores como un modelo de acción individual. Por ejemplo, el concepto de motivación se ha presentado como algo esencialmente individual; sin embargo, la idea de los "motivadores compartidos" tiene en cuenta que la familia y los amigos influyen con frecuencia en las decisiones relacionadas con las vacaciones.

Cada miembro de la familia cumple un papel especial en el seno del grupo. Puede actuar como esposo/padre, esposa/madre, hijo/hermano e hija/hermana. En la toma de decisiones dentro del ámbito familiar, se asignan papeles a miembros de la familia concretos y la toma de decisiones puede abordarse de forma compartida o ser respon-



sabilidad exclusiva de una sola persona. Un miembro del clan puede ser el "facilitador", aunque la información haya sido reunida por otro. La familia funciona como una unidad de compra compleja en la que los diferentes patrones en los papeles pueden dar lugar a formas especiales de compra de productos turísticos.

### 2.4.3. La importancia de la imagen

La conciencia del mundo que tiene un individuo está formada por experiencias, emociones, percepciones y fases de aprendizaje, o, dicho de un modo más preciso, por la evaluación cognitiva de esas experiencias, emociones, percepciones y fases de aprendizaje. Esta conciencia se puede describir como un tipo de conocimiento que produce una imagen específica del mundo, la cual es de vital importancia para las preferencias, la motivación y el comportamiento que muestra un individuo en relación con los productos y los destinos turísticos, ya que va a proporcionar un efecto de "arrastre" que se traducirá en diferentes curvas o trayectorias en la evolución de la demanda.

Se han adoptado diversos tipos de definición para describir la palabra "imagen" en distintos campos. Por ejemplo, la OMT define "imagen" en los siguientes términos:

- imitación artificial de la forma aparente de un objeto,
- parecido o identidad formal (por ejemplo, el arte y el diseño),
- ideas o concepciones individuales o colectivas que existen sobre el destino.

Siguiendo el trabajo de Gunn (1972), la OMT sugiere que la imagen turística es sólo un aspecto de la imagen global del destino, estando ambas estrechamente relacionadas. No es probable que alguien visite un lugar para hacer turismo si, por una u otra razón, a esa persona no le gusta el destino. A la inversa, un descubrimiento turístico puede hacer que se conozcan otros aspectos de índole económica, política o cultural relacionados con el paraje en cuestión. La OMT añade además que la presentación de una **imagen de destino** debe tomar en consideración que generalmente no se trata de crear una imagen a partir de la nada, sino de transformar otra ya existente.

El comportamiento turístico, tanto de los individuos como de los colectivos, depende de la imagen que tienen de su realidad más inmediata y del mundo. La noción de imagen está íntimamente ligada al comportamiento y a las actitudes, que se consolidan a partir de las imágenes de referencia que tiene una persona y no resulta fácil cambiarlos a menos que se tenga acceso a alguna información o experiencia nueva.



#### 2.4.4. *La imagen vacacional*

Mayo (1973) analizó las imágenes regionales y el comportamiento regional en relación con los viajes. Entre otras cosas, indicó que la imagen de una zona de destino constituye un factor crítico a la hora de elegir un destino. Mayo llegó además a la conclusión de que, tanto si la imagen es fiel reflejo de lo que cualquier región dada tiene que ofrecer al turista como si no lo es, lo que importa es la imagen que existe en la mente de la persona que se marcha de vacaciones.

El turista puede poseer una serie de imágenes relacionadas con la idea de viajar, entre ellas, la que se haya formado sobre el destino, sobre el propio término "vacaciones", sobre el medio de transporte que desea utilizar, sobre el turoperador/mayorista o la agencia de viajes y sobre sí mismo. Por ejemplo, es probable que el término "vacaciones" evoque ideas diferentes en personas distintas. No obstante, posiblemente las personas de un mismo segmento social que comparten un estilo de vida o una educación similar conservan imágenes parecidas acerca de una experiencia vacacional concreta.

Gunn (1972) describe dos niveles de imagen. Desde la perspectiva de un país o un destino, la imagen "orgánica" es la suma de toda la información que no se ha enviado de manera deliberada y dirigida en el marco de las campañas de publicidad o promoción de ese país o destino. Esta información procede de la cobertura televisiva, de los programas de radio, de los libros de geografía, de lo que otras personas hayan dicho sobre la zona, de los periódicos y las revistas o de internet. Con todo ese bagaje informativo, se forma una visión imaginaria. El individuo, según la psicología Gestalt, intenta encontrarle sentido a esa visión formando un diseño o una imagen del aspecto que puede tener la zona.

El segundo nivel de imagen es la imagen "inducida". Ésta es resultado de la representación y promoción deliberadas realizadas por diversas organizaciones vinculadas al turismo.

Es importante establecer una distinción entre estos dos niveles porque, mientras que la imagen inducida es controlable, resulta más difícil influir en la imagen orgánica. La fuente de información ejerce igualmente una influencia significativa sobre la percepción que el consumidor tiene acerca del valor de dicha información. Podemos identificar cuatro etapas en el desarrollo y establecimiento de una imagen vacacional:

1. La primera es una imagen no muy clara, en plan fantasía, creada a partir de los anuncios, los estudios y el boca a boca, que se forma antes de que el sujeto se haya planteado seriamente tomarse unas vacaciones. Esto nos hace pensar que las personas ven la posibilidad de irse de vacaciones como una actividad deseable.
2. La segunda etapa se corresponde con el momento en que la decisión de irse de vacaciones ya está tomada y por tanto hay que escoger el momento, el destino y el tipo de vacaciones. Es durante esta fase cuando la imagen vacacional se modi-



- fica, se aclara y se amplía. Cuando ya se han completado los planes para las vacaciones, la imagen anticipada se cristaliza.
3. La tercera fase es la propia experiencia vacacional, que modifica, corrige o elimina los elementos de la imagen que resultan no ser válidos y refuerza aquellos que sí lo son.
  4. La cuarta etapa es la "postimagen", el recuerdo de las vacaciones, que puede despertar sentimientos de nostalgia, lamento o fantasía. Ésta es la fase que va a moldear los conceptos y actitudes de un individuo en relación con las vacaciones y que conformará una nueva secuencia de imágenes vacacionales que condicionará futuras decisiones relacionadas con estos períodos de asueto.

## 2.5. Los modelos de comportamiento de consumo en el turismo

Una manera de llegar a conocer la demanda turística es la identificación y la evaluación de las teorías y los modelos generales sobre el comportamiento de los consumidores que hacen referencia al comportamiento ligado al contexto de las compras. Esto dista mucho de ser una visión simplista, ya que nos enfrentamos a una proliferación de trabajos de investigación dentro de un ámbito de conocimiento que ha experimentado un crecimiento considerable y que presenta una gran diversidad. Quizá la utilidad más importante de estos modelos estriba en que demuestran la interrelación de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en el turismo. También debemos entender las características especiales que reviste una decisión de compra turística frente a lo que sucede con otros productos, incluidas las implicaciones que tiene el turismo como actividad de servicios. Podemos describir tres fases que caracterizan el desarrollo de la teoría acerca del comportamiento del consumidor:

1. **La fase empirista temprana** cubrió los años transcurridos entre 1930 y finales de la década siguiente y estuvo dominada por la investigación comercial empírica. Predominaban en ella los esfuerzos realizados por la industria en aras de identificar los efectos que tenían las decisiones en materia de distribución, publicidad y promoción. La base de estos modelos se encontraba principalmente en las teorías económicas sobre la empresa.
2. **La fase de la investigación motivacional** durante la década de los cincuenta fue una época donde el interés se centró en los conceptos freudianos y en otros relacionados con los impulsos o los instintos. Se hizo más hincapié en las entrevistas en profundidad, las reuniones o sesiones de grupo (también llamados "grupos de discusión"), los tests de apercepción temática y otras técnicas proyectivas. La actividad tenía como objetivo descubrir los motivos "reales" de las acciones realizadas que, en opinión de estos investigadores, debían encontrarse en los rincones más profundos y escondidos de la mente del consumidor. Buena parte de la teoría giraba en torno a la idea de que existen necesidades instintivas que resi-



den en el "id" y son gobernadas por el "ego", cuya función es buscar un equilibrio entre los instintos desenfrenados y las restricciones sociales. A su vez, se pensaba que el "súper ego" encarnaba valores pero que representaba un freno para la acción debido a las restricciones sociales. El principal problema residía en que se dedicaba toda la atención a las necesidades inconscientes que, por definición, resultan extremadamente difíciles de demostrar empíricamente y, además, no siempre se traducen en estrategias de mercado efectivas.

3. **La fase formativa** de la década de los sesenta se corresponde con los años en que tomó forma la modelización del comportamiento de consumo. El primer libro de texto general dedicado al comportamiento de los consumidores salió al mercado en 1968 (Engel, Kollat y Blackwell), seguido poco después por otros de gran relevancia como el de Howard y Sheth (1969). El modelo Howard-Sheth sobre el comportamiento de los compradores es quizá el más relevante, ya que identifica los elementos y las aportaciones que conforman el proceso de toma de decisiones del consumidor. Durante la fase formativa, los modelos de comportamiento demostraron su utilidad para organizar conocimientos dispersos relacionados con acciones sociales. Los teóricos más prominentes desarrollaron "grandes modelos" sobre el comportamiento de los consumidores que posteriormente han sido utilizados o transformados por estudiosos interesados en el proceso de elección que tiene lugar en el ámbito turístico.

Se puede comprobar que estos grandes modelos comparten varios rasgos comunes:

- Todos exponen el comportamiento de los consumidores como un proceso de toma de decisiones. Esto constituye un elemento esencial dentro del modelo.
- Ofrecen un modelo muy amplio que se centra principalmente en el comportamiento del consumidor individual.
- Comparten la creencia de que el comportamiento es racional y de que, por tanto, en principio, puede ser explicado.
- Se contempla un comportamiento de compra con un propósito, donde el consumidor es una persona con un interés permanente por buscar información, ya sea la almacenada internamente o la que aparece disponible en un entorno externo. Así pues, la búsqueda y la evaluación de la información son componentes clave del proceso decisorio.
- Sostienen que los consumidores limitan la cantidad de información que pueden asimilar y pasan, con el tiempo, de las nociones generales a unos criterios y unas preferencias más específicos acerca de las posibles alternativas.
- Todos los "grandes modelos" incluyen la noción de *feedback* ("reacción"), es decir, los resultados de las compras afectarán a las compras futuras.
- Los modelos presentan el comportamiento de los consumidores como un proceso "multietapa" desencadenado por las expectativas del individuo de que un producto vaya a satisfacer sus necesidades.



## 2.6. El proceso de toma de decisiones de compra en el turismo

Nos adherimos a los planteamientos que coinciden en que el comportamiento de consumo tiene un propósito y está orientado hacia una meta. Con esto se resalta la capacidad de libre elección con la que cuenta el individuo durante el proceso de toma de decisiones relacionadas con el consumo:

*En términos generales, los seres humanos suelen ser muy racionales y hacen un uso sistemático de la información que tienen a su disposición. No suscribimos la opinión de que el comportamiento social de los humanos viene dictado por motivos inconscientes o deseos irrefrenables; por el contrario, pensamos que las personas consideran las implicaciones que tienen sus acciones antes de decidirse a realizar o no un comportamiento dado (Ajzen y Fishbein, 1975; 1980).*

La figura 2.5 demuestra que el comportamiento de los consumidores se concibe normalmente como un proceso con varias etapas. Como parte de este planteamiento, la

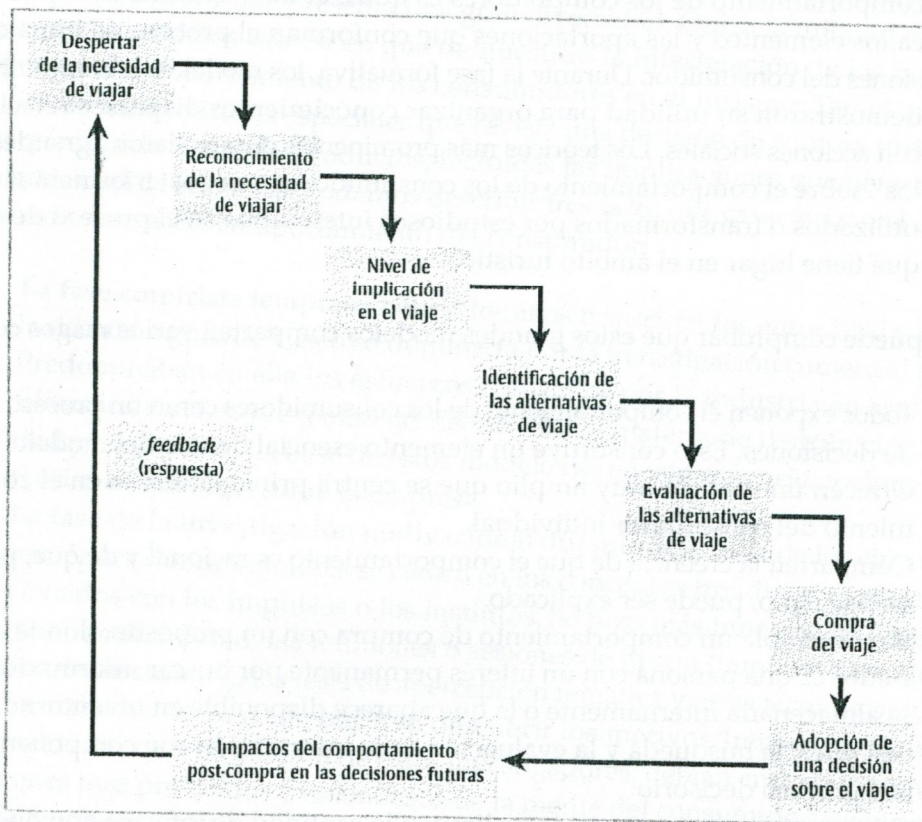


Figura 2.5. Un modelo de comportamiento de consumo.



decisión de viajar supone cumplir algunas o la totalidad de las etapas que reseñaremos a continuación. El punto de partida es el momento en que se reconoce una necesidad y el individuo se ve impulsado a convertirse en un consumidor potencial. Las etapas serían las siguientes:

- el despertar de la necesidad,
- el reconocimiento de la necesidad –la etapa “prerrequisito”–,
- el nivel de implicación –la cantidad de tiempo y esfuerzo invertida en el proceso decisorio, por ejemplo, el nivel de búsqueda de información–,
- la identificación de alternativas –las marcas que vienen por primera vez a la mente cuando uno está considerando realizar una compra se conocen como el “conjunto evocado”–. Sin embargo, los amigos, los dependientes de las tiendas, los productos, los folletos, los anuncios, etc. pueden proporcionar una referencia en esa fase de consideración,
- la evaluación de alternativas –se hacen comparaciones de los atributos más destacados basadas en los criterios del comprador potencial–,
- la decisión tomada al elegir una de las opciones,
- la acción de comprar,
- el comportamiento poscompra –las sensaciones que experimenta un individuo tras la compra–. Bastante a menudo, cuando se trata de compras importantes, como las de un viaje, el cliente duda de la conveniencia de su elección y siente una necesidad de escuchar mensajes tranquilizadores ante la posible aparición de lo que se conoce como “disonancias” o “desequilibrios”. Este estado psicológico se alivia mediante garantías o líneas de atención telefónica que atienden consultas. También ayuda a conseguir esa tranquilidad recibir a alguien que haya vivido una experiencia de viaje reciente y hable de ella en términos favorables.

Engel, Blackwell y Miniard (1986) clasificaron los modelos de acuerdo con el grado de investigación o de resolución de problemas que demuestra el comportamiento del consumidor:

1. **Los Modelos con un Grado Limitado de Resolución de Problemas** (conocidos como **Modelos LPS**, por las siglas en inglés) son aplicables a compras repetidas o rutinarias en las que apenas se requiere la implicación del consumidor. Salvo en el caso de viajes cortos a sitios próximos al lugar de residencia, estos modelos no son aplicables al turismo.
2. **Los Modelos con un Alto Grado de Resolución de Problemas** (conocidos como **Modelos EPS**, por las siglas en inglés) se aplican a compras que llevan aparejados unos altos niveles de riesgo percibido y de implicación, y en los que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas desempeñan un papel esencial en la decisión de compra. Los modelos sobre el comportamiento en el ámbito turístico entran dentro de esta categoría.



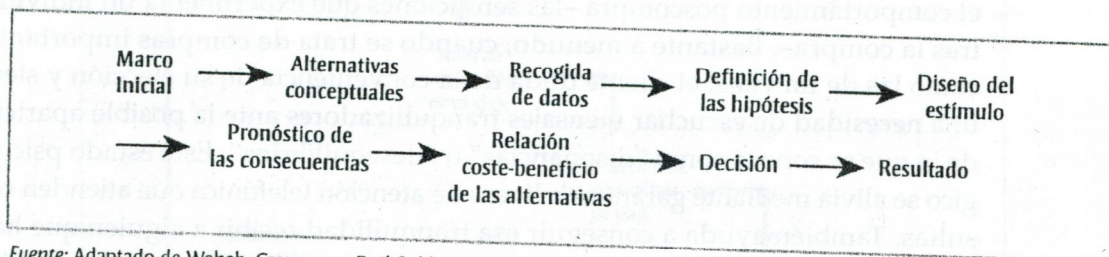
Teniendo en cuenta los elevados niveles de coste, el factor riesgo y el grado de implicación que forman parte de una compra turística, algunos modelos del comportamiento de consumo que tratan de explicar los comportamientos de compra donde existe un nivel bajo de implicación nos parecen menos relevantes, por lo que hemos decidido no mencionarlos aquí. Los que presentamos a continuación son todos ejemplos de modelos EPS.

### 2.6.1. Wahab, Crampon y Rothfield

Uno de los primeros intentos de aportar conocimientos acerca del comportamiento de compra en el turismo lo encontramos en el trabajo de Wahab, Crampon y Rothfield (1976). Estos autores presentaron al consumidor como alguien que tenía las ideas claras y conceptualizaron su comportamiento de compra basándose en la singularidad de la decisión de ésta:

- sin rentabilidad tangible de la inversión,
- con un gasto considerable en relación con los ingresos que se consiguen,
- la compra no es espontánea o caprichosa,
- el gasto implica un ahorro y una planificación previa.

Wahab, Crampon y Rothfield elaboraron un modelo del proceso de toma de decisiones basado en los "grandes modelos" del comportamiento de consumo, a los que nos hemos referido con anterioridad, cuyas etapas quedan perfiladas en la figura 2.6.



Fuente: Adaptado de Wahab, Crampon y Rothfield, 1976.

**Figura 2.6.** El modelo de comportamiento de consumo de Wahab, Crampon y Rothfield (1976).

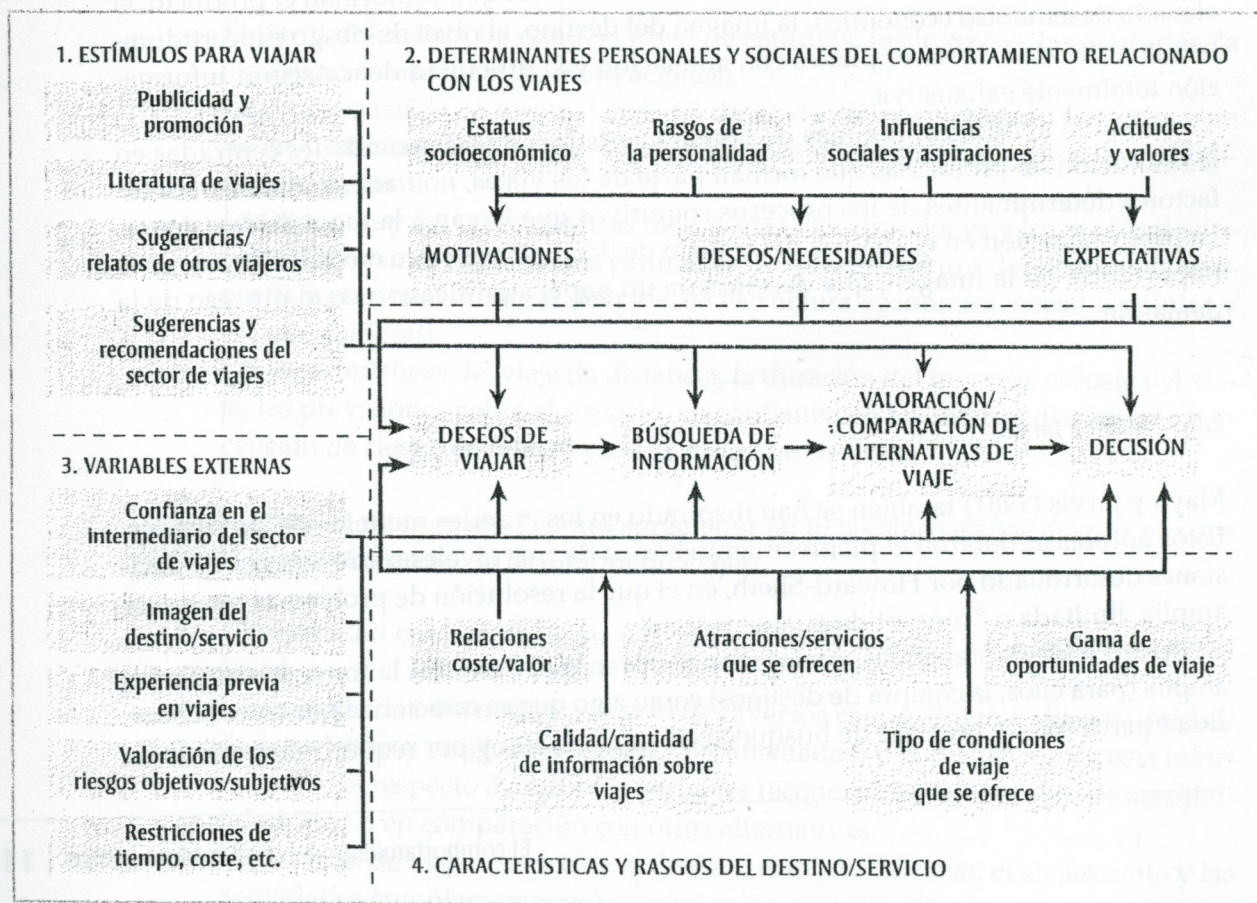
### 2.6.2. Schmoll

Schmoll (1977) argumentaba que crear un modelo para el proceso decisorio en el ámbito de los viajes no era tan sólo un ejercicio teórico, ya que su valor podía residir en la



ayuda que suponía para la toma de decisiones sobre viajes. Su modelo se basaba en los modelos Howard-Sheth (1969) y Nicosia (1966) sobre el comportamiento de los consumidores –véase la figura 2.7–.

El modelo de Schmoll está construido en torno a las motivaciones, los deseos, las necesidades y las expectativas que se consideran determinantes –tanto a nivel personal como social– del comportamiento en materia de viajes. Todo ello está condicionado por los estímulos para viajar, la confianza del viajero, la imagen del destino, las experiencias anteriores y las restricciones relacionadas con el coste y el tiempo. El modelo tiene cuatro campos, cada uno de los cuales ejerce alguna influencia en la decisión final. Según Schmoll (1977), “la decisión final (la elección de un destino, el momento en el que se realiza el viaje, el tipo de alojamiento, las condiciones del viaje, etc.) es, de hecho, el resultado de un proceso muy bien definido donde se puede identificar una sucesión de varias etapas o campos”:



Fuente: Adaptado de Schmoll, 1977.

Figura 2.7. El Modelo Schmoll.



- **Campo 1: Los estímulos para viajar.** Aquí se engloban los estímulos externos representados por las comunicaciones promocionales y las recomendaciones tanto de otras personas como del sector de viajes.
- **Campo 2: Los determinantes personales y sociales.** Condicionan las metas del consumidor a través de aspectos como las necesidades y los deseos relacionados con los viajes, las expectativas y los riesgos objetivos y subjetivos que se cree llevarán aparejados los viajes.
- **Campo 3: Las variables externas.** Tienen que ver con la confianza que el futuro viajero tiene en el proveedor de servicios, la imagen del destino, la experiencia acumulada y las restricciones en cuanto a tiempo y coste.
- **Campo 4: Las características del destino.** Consisten en las características propias del destino o servicio que influyen en la decisión y el resultado que produce.

El modelo (con la excepción de algunos cambios como la incorporación de la palabra "viaje(s)" en los epígrafes y la ubicación de la experiencia previa en el campo 3) se ha tomado directamente de los "grandes modelos" ya tratados en este capítulo. En el modelo de Schmoll no hay una curva de respuesta (*feedback loop*) y no se hacen aportaciones en el área de las actitudes y los valores, por lo que nos es difícil ver el modelo como algo dinámico. No obstante, es verdad que Schmoll resalta muchos de los atributos del proceso de toma de decisiones que, pese a no ser únicos en sí mismos, realmente ejercen una influencia en la demanda turística. Podemos incluir entre ellos las decisiones referidas a la elección de una mezcla de servicios que conforman el producto: el elevado desembolso económico, la imagen del destino, el nivel de riesgo e incertidumbre, la necesidad de hacer planes con antelación y la dificultad de conseguir información totalmente exhaustiva.

Schmoll, al destacar algunas de las características de las actividades centradas en la resolución de problemas que forman parte de los viajes, no hace sino insistir en los factores determinantes de los procesos cognitivos que llevan a la toma de decisiones. La profundización en el análisis del trabajo de Schmoll nos hace recordar de nuevo la importancia de la imagen, que desempeña un papel significativo en el proceso de la demanda.

### 2.6.3. Mayo y Jarvis

Mayo y Jarvis (1981) también se han inspirado en los grandes modelos de los teóricos. Estos autores adoptaron el planteamiento básico de tres niveles sobre la toma de decisiones desarrollado por Howard-Sheth, en el que la resolución de problemas puede ser amplia, limitada o "convertida en una rutina".

Mayo y Jarvis siguen las teorías más tempranas al describir la toma de decisiones amplia (para ellos, la compra de destinos) como algo que se caracteriza por tener la necesidad percibida de una fase de búsqueda de información y por requerir un período de



tiempo más largo para la toma de decisiones. La búsqueda de información y su evaluación aparecen como componentes fundamentales del proceso de toma de decisiones a través del cual el consumidor pasa de las nociones generales a unos criterios y unas preferencias más específicas en relación con las alternativas existentes.

En opinión de Mayo y Jarvis, los viajes son una forma especial de comportamiento de consumo que implica la compra intangible y heterogénea de un producto "experiencial" (es decir, basado en la experiencia). Sin embargo, luego no logran desarrollar una teoría basada en las actividades.

#### 2.6.4. Mathieson y Wall

Mathieson y Wall (1982) ofrecen un proceso de cinco etapas para explicar el comportamiento de compra en el caso de los viajes. Su esquema está condicionado por cuatro factores interrelacionados:

- El perfil del turista (la edad, el nivel de estudios, los ingresos, las actitudes, la experiencia anterior y las motivaciones).
- La concienciación en torno al viaje (el deseo de viajar, provocado por la imagen de las instalaciones y los servicios que ofrece un destino basada en la credibilidad de la fuente).
- Los recursos y las características del destino (las atracciones y los rasgos distintivos del mismo; los recursos primarios, la infraestructura del destino, la geografía y el entorno natural del país, su estructura económica, social y política y su accesibilidad).
- Las características del viaje (la distancia, la duración del trayecto, el coste del viaje, las previsiones sobre el usuario, su confianza en los intermediarios y la percepción de riesgo en relación con la zona que se visita).

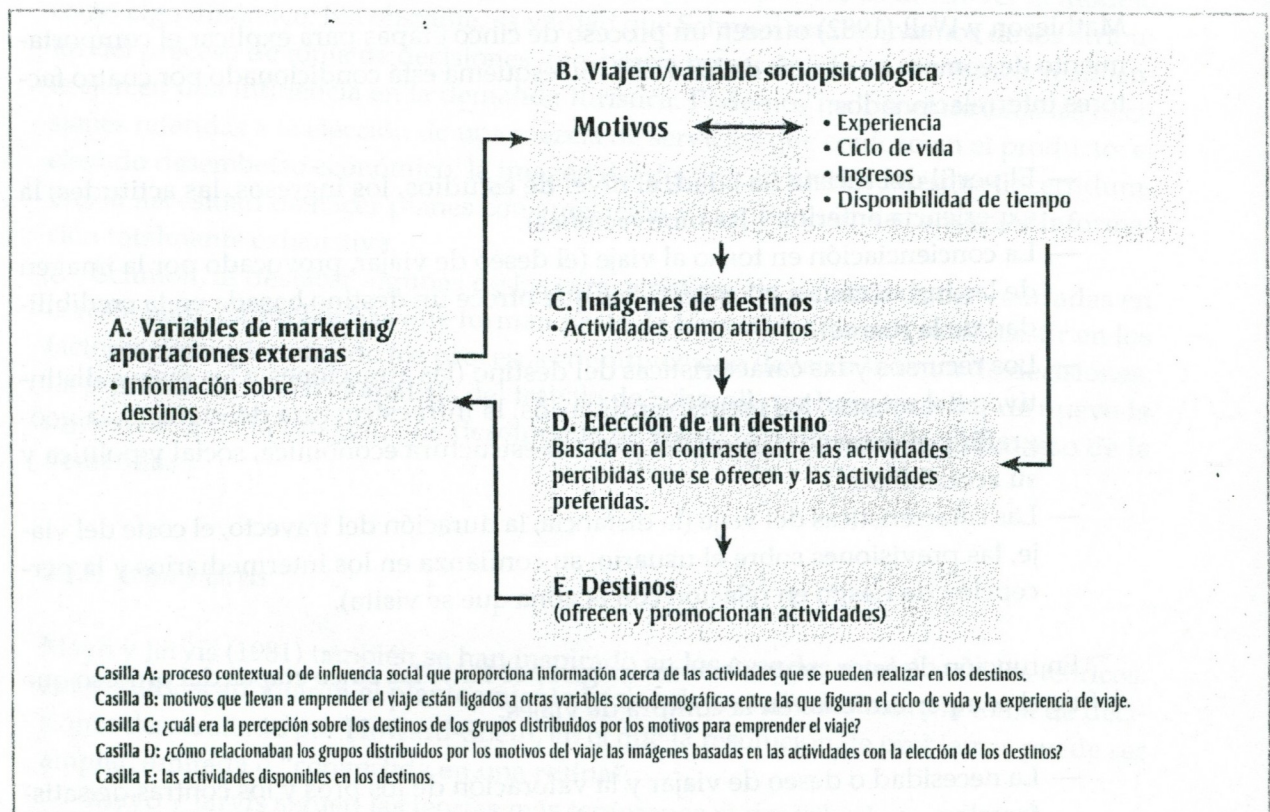
En función de estos cuatro factores surgen por tanto las cinco etapas del proceso que define el comportamiento en la compra de viajes:

- La necesidad o deseo de viajar y la valoración de los pros y los contras de satisfacerlos.
- La recogida de información a través de diversos cauces (intermediarios, publicidad, parientes y amigos o viajeros experimentados) y la evaluación de esta información con respecto a múltiples variables (económicas, temporales, de accesibilidad, etc.) o en comparación con otras alternativas.
- La decisión de viajar (se decide el destino, el modo de viajar, el alojamiento y las actividades complementarias).
- Los preparativos para el viaje (se lleva a cabo la reserva y confirmación del viaje, se calcula el presupuesto y se disponen la ropa y el equipo necesarios).



— Evaluación y satisfacción del viaje (durante todo el trayecto y tras su finalización se valora la experiencia y el resultado de todo ello influirá en posteriores procesos de compra).

Además, Mathieson y Wall reconocen que unas vacaciones son un producto de servicios que se caracteriza por ser intangible, perecedero y heterogéneo, lo que va a influir de una u otra manera en la toma de decisiones por parte del consumidor. Sin embargo, aparte de señalar que el consumo y la evaluación se realizan de manera simultánea, la base del modelo diseñado por estos autores se encuentra en los grandes modelos de los que nos hemos ocupado ya. Esto no quiere decir que el de Mathieson y Wall sea un reflejo de toda la complejidad teórica de dichos modelos; al contrario, sólo da a entender que el consumidor tiene las ideas muy claras en cuanto a la necesidad de buscar información y a la importancia de los factores externos. Este modelo omite aspectos relevantes en materia de percepción, memoria, personalidad y procesado de información, que constituyen la base de los moldes tradicionales. La propuesta que ofrecen Mathieson y Wall se centra más en una perspectiva basada en el producto que en la de un behaviorista del consumo.



Fuente: Moscardo et al., 1996.

**Figura 2.8.** Un modelo sobre la elección de destino basado en las actividades.



### 2.6.5. Moscardo et al.

Moscardo *et al.* (1996) nos proporcionan un enfoque diferente sobre el comportamiento de consumo al hacer hincapié en la importancia que revisten las actividades como vínculo fundamental entre el viaje y la selección del destino. Plantean que los motivos generan en los viajeros expectativas acerca de la realización de actividades y que éstos ven en los destinos el lugar que les puede dar acceso a esas actividades. La figura 2.10 muestra este planteamiento como un modelo de elección de destino basado en las actividades. Dentro de este esquema, Moscardo *et al.* ofrecen una solución práctica muy útil para que el modelo pueda ser utilizado por los “vendedores” (los responsables de la comercialización del turismo). Estos autores argumentan que se puede establecer un vínculo entre los segmentos de viajeros por actividades y las actividades de los destinos mediante estrategias de desarrollo y comunicación de los productos.

#### MINI ESTUDIO DE CASO 2.1

#### ¿Son los modelos de comportamiento del consumidor en el turismo un esfuerzo desaprovechado?

El sector turístico de un país puede quedar paralizado de la noche a la mañana por un incidente terrorista, el estallido de una guerra o un desastre natural. Sin embargo, si no podemos predecir la respuesta del consumidor ante estos tipos de incidencias, ¿quiere decir que deberíamos plantearnos volver a evaluar el papel de los modelos de comportamiento del consumidor? Desde luego, es indudable que los modelos de comportamiento del consumidor nos ayudan a entender la complejidad de las decisiones que se toman a la hora de comprar viajes y resultan también de gran utilidad para ver la manera en que los distintos factores están relacionados. Sin embargo, los modelos de toma de decisiones del consumidor en el turismo han sido objeto de críticas por una serie de razones (Swarbrooke y Horner, 1999):

- Son demasiado teóricos y no se apoyan en pruebas empíricas. Por ejemplo, ¿cómo los pondríamos a prueba en relación con el cambio en el comportamiento de viaje que se ha observado desde la aparición de las líneas aéreas baratas en toda Europa?
- Están empezando a quedarse desfasados; de hecho, no se ha desarrollado ningún modelo desde mediados de la pasada década de los noventa, pese a que el sector de viajes ha cambiado notablemente. ¿Cuál es, por ejemplo, el impacto de las reservas por internet y las fuentes de información sobre este tipo de modelos?
- No ayudan a conocer cómo reaccionaría el mercado ante futuros *shocks* o golpes brutales para el sistema como el que supuso el 11 de septiembre de 2001.
- Abordan el turismo desde una perspectiva propia de un país occidental desarrollado; sin embargo, sabemos que China será el mayor generador de viajes internacionales en años venideros. ¿Ayudan éstos modelos a entender la psique y el comportamiento del consumidor chino?



- No logran reconocer los tipos cada vez más diversos de turismo que se están comprando –los sectores de mercado son ahora más variados y menos estables que en la primera mitad de la década de los noventa–.
- No consiguen predecir o identificar el comportamiento de los turistas o de los mercados.

Es este último punto el que resulta fundamental. Si los modelos de comportamiento del consumidor turístico no pueden ser utilizados por los responsables de marketing para ajustar los productos a unos segmentos

**CUADRO 2.1.** *El vínculo entre los modelos decisorios y el marketing*

Cuestiones que surgen en etapas especiales de la compra	Consideraciones relacionadas con el consumidor	Consideraciones de marketing
La etapa precompra	<p>¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto de viaje?</p> <p>¿Cuál es el grado de implicación/compromiso por parte del comprador de un producto de viaje?</p> <p>¿Cuáles son las mejores fuentes de información para saber más acerca de la gama de alternativas? Y, dado el carácter intangible del producto de viajes, ¿qué fuentes se consideran más autorizadas e influyentes?</p>	<p>¿Cómo se forman y/o cambian las actitudes hacia los productos de viaje? Por ejemplo, ¿por qué gozó de tanta popularidad la experiencia del turismo de masas en la década de los setenta del siglo pasado y ahora no es tan popular? ¿De qué pistas se sirve el consumidor para deducir qué productos son superiores a otros? Esta última pregunta puede aportar datos o tipos de información esenciales para la promoción y el posicionamiento de los productos de viaje.</p>
La etapa de compra	<p>¿Es la adquisición de un producto una experiencia estresante o placentera? ¿Influye esto en el tipo de intermediario al que se recurre –o incluso puede hacer que se evite el uso de intermediarios–? ¿Qué nos dicen acerca del consumidor el destino y el tipo de vacaciones contratados?</p>	<p>¿Qué incidencia tienen factores como las presiones temporales o las familiares, así como los “despliegues” o las presentaciones de las agencias de viajes en la decisión de compra que adopta el consumidor?</p>
La etapa poscompra	<p>¿Proporciona el producto de viaje placer o cumple la función para la que fue diseñado? ¿Cómo se consume el producto de viaje? ¿Tiene la actividad viajera consecuencias medioambientales o sociales?</p>	<p>¿De qué depende que un consumidor quede satisfecho con la experiencia de viaje y quiera comprarla de nuevo? ¿Habla esta persona con otras acerca de sus experiencias de viaje, con lo que influye en las futuras decisiones de compra?</p>

Fuente: adaptado de Swarbrooke y Horner, 1999; Solomon, 1996.



de mercado específicos, entonces debemos poner en tela de juicio su utilidad. Se suscitan preguntas como éstas: ¿cómo emplearía una empresa estos modelos para desarrollar y lanzar un producto de turismo de aventura?, ¿cómo ayudan estos modelos a comprender la adopción de un producto de aventura por parte del consumidor? y ¿cómo se debería promocionar el producto y a qué precio se debería vender? Solomon (1996) sostiene que deberíamos hacer que la conexión entre los modelos de decisión del consumidor y el marketing quedara más clara para garantizar que su desarrollo continuado servirá de ayuda a las personas encargadas de "vender" el turismo (cuadro 2.1).

#### PREGUNTAS PARA EL DEBATE

- a) Tomando un modelo concreto de toma de decisiones relacionadas con los viajes que se haya descrito en este capítulo, ¿cómo lo adaptaría usted para que tenga en cuenta la reacción de los consumidores ante la actividad terrorista?
- b) Esboce una lista de control de los nuevos avances en el campo del turismo que no han sido tenidos en cuenta en los actuales modelos de toma de decisiones sobre viajes.
- c) Haga una enumeración de los rasgos clásicos de un producto de servicios. ¿Se tratan estos factores suficientemente en los modelos vigentes de toma de decisiones sobre viajes?

### 2.7. Conclusión

El marketing turístico será más eficaz si desarrolla un conocimiento más exhaustivo de todo lo que influye en el comportamiento de consumo del turista. Esta necesidad se ha puesto de manifiesto desde 2001, al darse cuenta los estudiosos que no podemos predecir la respuesta de la demanda turística ante ataques contra el sistema como el 11-S y los atentados con bomba de Bali. Para hacer esto es necesario conocer la forma en que se comportan los consumidores y entender cómo admiten unas necesidades de viaje específicas, buscan y evalúan información, hacen compras y después valoran lo que se ha consumido como parte de la experiencia turística. Esto supone la necesidad de estar al tanto de algunos de los planteamientos sobre los mecanismos que rigen la motivación, los papeles que asumimos como turistas y la medida en que los cambios de índole sociológica afectan a la demanda.

El conocimiento del consumidor se ve mejorado gracias a la incorporación de estas variables diferentes en modelos simplificados. Aunque estos últimos necesitan mejoras, sirven de guía para conocer los planteamientos actuales acerca del posible funcionamiento de la demanda. Sin embargo, estos modelos de comportamiento del consumidor turístico siguen encontrándose en una fase relativamente temprana de su desarrollo.



llo y todavía se necesita un volumen significativo de investigación para determinar de manera efectiva qué influencias psicológicas subjetivas intervienen en los procesos de compra en el turismo. De hecho, estos modelos han sido criticados por ser demasiado teóricos y ofrecer una asistencia más bien escasa al responsable del marketing turístico. Pese a todo, hay que subrayar que estos modelos desempeñan, de hecho, un papel muy útil a la hora de aclarar nuestras ideas sobre el proceso de toma de decisiones en el turismo y nos ayudan, en particular, a entender las interrelaciones que se dan entre una serie de variables complejas.

## 2.8. Preguntas de autoevaluación

1. Elabore una lista de motivos para viajar y, pensando en sus últimas vacaciones, diga cuál de ellos primó en su mente en esa ocasión.
2. Indique las tipologías turísticas que predominan en un destino turístico con el que esté usted familiarizado.
3. Haga un repaso de las etapas por las que pasó usted en el proceso de decisión de compra correspondiente a las últimas vacaciones que se tomó.
4. ¿Qué factores diferencian una compra con un alto grado de implicación, como el turismo, de una donde el grado de implicación sea bajo, como hacer la compra en la tienda de comestibles?
5. Piense en un producto turístico como un folleto de turoperador. ¿Qué pistas se pueden encontrar que sugieran cuál es el mercado objetivo de la empresa?

## 2.9. Preguntas de desarrollo

1. Considere los factores que podrían representar una motivación para que un turista viaje a una serie de destinos diferentes.
2. ¿Aprovecha al máximo la industria turística lo que se conoce acerca del proceso de decisión de compra en el turismo en relación con el marketing?
3. ¿Cómo podría el "empuje" motivacional del turista (por ejemplo, el ansia de sol frente al de conocer mundo) afectar al proceso de decisión de compra en el caso del turismo? Identifique los elementos del proceso que probablemente cobrarían más importancia para las personas cuya motivación se basa en el ansia de sol y para las que se mueven por las ganas de conocer mundo.
4. "El diseño de modelos de comportamiento del consumidor turístico es un ejercicio puramente académico." Dé su opinión sobre esta afirmación.
5. Describa y comente la importancia relativa de las principales influencias que condicionan la decisión de compra de un turista.



## GRAN ESTUDIO DE CASO 2.1

### El impacto de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos sobre el comportamiento del consumidor turístico

#### Introducción

Bierman (2002) afirma que "la capacidad de comercialización de los destinos por separado y del turismo a nivel global es vulnerable a los cambios repentinos en las percepciones del mercado". Esto implica que, como el turismo es una actividad discrecional, la mayoría del mercado cambiará su comportamiento como reacción ante las amenazas y el peligro. Aquí queda patente la relevancia que tiene el comportamiento del consumidor, lo que plantea un nuevo reto para el siglo que acaba de comenzar –debemos ser capaces de entender cómo se modifica la toma de decisiones por parte de los turistas en respuesta a una amenaza como el terrorismo–. Esto es especialmente cierto si tenemos presente que la percepción de aspectos como la seguridad o la estabilidad influyen sobremanera en la decisión de viajar y visitar un destino. Si estas percepciones cambian para hacerse negativas, entonces el viaje no se producirá. Uno de las cuestiones clave es el hecho de que las palabras "crisis", "riesgo" y "amenaza" no entraron a formar parte del vocabulario del turismo hasta el 11 de septiembre de 2001 (el "911")\*. Ello quiere decir que, no sólo el sector no estaba preparado para lo que ocurrió, sino que ni siquiera se disponía de sistemas de recogida de información. De hecho, una de las pocas consecuencias positivas de aquellos ataques terroristas ha sido la puesta en marcha de nuevas iniciativas para la recopilación de datos acerca del impacto que los atentados han tenido en los hábitos y los propósitos de los viajes. Este estudio de caso se ha basado en gran medida en las numerosas fuentes de información referentes a la manera en que ha cambiado el consumidor turístico a resultas del 11-S.

El turismo ha pasado por otras crisis en el pasado. Tras la Guerra del Golfo (1991) y la crisis de Kosovo (1999) sufrió un parón, pero se recuperó al año siguiente. Se vivieron experiencias similares tras otras crisis como los atentados de Lúxor (1997) y la crisis de los mercados financieros asiáticos (1997-1998). La experiencia ha demostrado que el turismo tiene capacidad de recuperación, lo que le permite salir a flote tras estos reveses. Sin embargo, inmediatamente después del 11-S, los analistas dijeron que "esto es diferente", lo que daba a entender que el sector turístico estaba entrando en territorio desconocido. Sin embargo, en cierto sentido, la validez de los antecedentes históricos quedó demostrada ya que, si bien las cifras totales del turismo a nivel mundial sufrieron un ligero descenso (de un 5%) en 2001 en comparación con las del año 2000, la caída no fue tan fuerte como se había previsto inicialmente. En cualquier caso, hay que recordar que es sólo la segunda vez que se ha producido un descenso desde 1945 y que el impacto del 11-S ha sido devastador en sectores clave como el de las aerolíneas.

\* En inglés se alude de forma abreviada a la fecha del 11 de septiembre y a lo que sucedió aquel día de 2001 con la cifra 911, donde el 9 corresponde al mes de septiembre y el 11 al día del mes –hay que recordar que en las fechas en inglés aparece primero el mes y luego el día del mes–. Se da, además, la circunstancia de que 911 es el número que se marca en caso de emergencia en Estados Unidos –equivalente al 112 en nuestro país–, lo que hace que la cifra sea todavía más representativa y evocadora de la tragedia.



---

### El impacto del 11-S en el sector turístico

Bierman (2002) ha elaborado una escala de clasificación para las crisis del turismo que va desde DESTCON 5, donde existe una amenaza mínima para la capacidad de comercialización del destino, hasta DESTCON 1, donde no sólo está en peligro la capacidad de comercialización de uno o más destinos, sino que la crisis puede afectar a una zona geográfica mucho más extensa. El llamado "911" está clasificado como situación DESTCON 1.

Las razones para ello son claras. Hasta 2001, Estados Unidos era el destino líder del turismo internacional. El impacto a corto plazo del 11-S fue una reducción en el número de llegadas a Estados Unidos y, a largo plazo, es previsible que el número de visitantes se mantenga en niveles bajos como consecuencia de las estrictas medidas de seguridad implantadas en las fronteras norteamericanas. Según las estimaciones, el impacto causado por el 11-S en Estados Unidos se tradujo en la pérdida de 345.000 empleos en el sector de los viajes y del turismo durante los 12 meses que siguieron a los atentados, mientras que en Washington, D. C., una ciudad que también fue atacada aquel 11 de septiembre, en los tres meses inmediatamente posteriores al ataque, la ocupación hotelera bajó un 61%, al reducirse la cifra de visitantes en 400.000, se perdieron 27.000 puestos de trabajo y las principales atracciones turísticas de la ciudad permanecieron cerradas durante cinco meses. Estos efectos fueron causados por la decisión de los consumidores de no viajar o de reestructurar sus viajes por temor a que se produjeran otros incidentes similares y la percepción de vulnerabilidad en relación con los aviones. Es importante, pues, que conozcamos cómo ha cambiado el comportamiento de consumo de los turistas como consecuencia del 11-S.

---

### Las tendencias de consumo

El cambio en el comportamiento del consumidor turístico como consecuencia del 11-S ha afectado a los patrones de la demanda turística a nivel mundial. La OMT (2002) ha identificado varias tendencias de consumo que se han visto aceleradas o han surgido por el 11-S, entre las que figuran las siguientes:

- una mayor conciencia del coste —especialmente teniendo en cuenta que, gracias a internet, a los consumidores les resulta más fácil establecer comparaciones entre los precios de los viajes—,
- unos períodos de reserva más cortos —se hacen con menos antelación— y un notable aumento de las de última hora tras el 11 de septiembre de 2001, una tendencia que tiene mucho que ver con la preocupación por el precio,
- un crecimiento de las reservas a través de internet y sin intermediario; de nuevo, una tendencia estrechamente ligada a las dos anteriores,
- los viajes realizados son más cortos,
- la sustitución de los viajes internacionales por los que se hacen dentro del país,
- una mayor inclinación por las vacaciones basadas en motivaciones participativas, como las que se encuadran en el turismo con intereses especiales, el deportivo y el medioambiental,
- una marcada preferencia por los medios de transporte de superficie como el coche o el ferrocarril.

También resultó evidente que en los meses inmediatamente posteriores al 11-S, los consumidores eran profundamente conscientes del mayor riesgo "físico" que entrañaba viajar, temores que se vieron incrementados por estos aspectos:

- el aumento de las medidas de seguridad en los aeropuertos,
- la presencia de agentes especiales de seguridad armados en los aviones,
- la aplicación mucho más estricta de los procedimientos de inmigración,
- la saturación resultante de la enorme cobertura en los medios de comunicación.



Sin embargo, en los primeros meses de 2002, la idea de la amenaza física perdió fuerza en la mente del consumidor y los temores pasaron a centrarse más bien en el riesgo "económico" de que se produjeran despidos y de que las economías se derrumbaran.

Con respecto a los intentos de influir en el comportamiento de los consumidores y animarlos a volver a Estados Unidos, Bierman (2002) apunta que deberíamos emplear nuestros conocimientos sobre el comportamiento de consumo para segmentar los mercados en épocas de crisis. Éstos son los tres segmentos que él describe:

- Los **incondicionales**: tienen una fuerte afinidad con el mercado. Los viajeros del país serían un buen ejemplo, al igual que el mercado familiar étnico.
- Los **indecisos**: este grupo normalmente visitaría el destino, pero no posee un vínculo familiar o emocional fuerte, de ahí que tenga dudas acerca de realizar el viaje. Sin embargo, suele ser el primero en volver una vez que la crisis ha quedado atrás.
- Los **desafectos**: el turista tradicional que no tiene afinidad alguna con el destino y al que la crisis lo disuade inmediatamente de visitar el destino.

---

### Los ganadores y los perdedores

En 2002, la OMT llevó a cabo un análisis de las reservas de avión para 224 destinos en el sistema Amadeus (OMT, 2002). Los períodos de reserva elegidos fueron de agosto de 2000 a febrero de 2001 y de agosto de 2001 a febrero de 2002, lo que permitía discernir claramente el impacto del 11-S. El análisis muestra que, en total, se perdieron 18 millones de reservas de avión como consecuencia de aquellos atentados, lo cual demuestra bien a las claras el devastador efecto causado sobre el sector de las aerolíneas. También es posible identificar con mayor precisión quién ganó y quién perdió con el 11-S.

Los cambios en las tendencias de consumo descritas anteriormente que se produjeron tras el 11 de septiembre de 2001 tuvieron un impacto significativo en la redistribución de la demanda de turismo global, en la que el efecto más destacado fue la inmediata y notable reducción de los viajes hacia el exterior desde las Américas y Europa y un descenso en la cifra de viajes entre distintas regiones del mundo. Los cambios que afectaron al comportamiento de consumo en estos mercados clave supusieron que los tres grupos de destinos que detallamos a continuación se resintieran por el efecto del llamado "911" (OMT, 2002):

- los países que se percibían como cercanos o relacionados con la "guerra al terrorismo",
- los países con una fuerte dependencia del mercado estadounidense,
- los países que dependen de los viajes de larga distancia.

Por otra parte, los países situados cerca de sus principales mercados emisores —como España— se vieron afectados en menor medida, lo mismo que sucedió con los países que se consideraban "refugios seguros" —como Australia— y otros destinos asiáticos, que también se beneficiaron del crecimiento experimentado por el mercado chino, que no sintió en absoluto los efectos del 11-S. Hay que decir igualmente, por último, que la existencia de un mercado interno fuerte en países como Alemania amortiguó el impacto de los atentados en el sector turístico.

---

### Referencias

Bierman, D. (2002): *Restoring Tourism Destinations in Crisis*, CABI, Wallingford.

World Tourism Organization [Organización Mundial del Turismo] (2002): *The Impact of September 11th Attacks on Tourism: The Light at the End of the Tunnel*, OMT, Madrid.



---

### PREGUNTAS PARA EL DEBATE

- a) Pensando en su propio país, enumere los impactos del 11-S en el comportamiento de los turistas.
  - b) Pensando ahora en destinos de todo el mundo, elabore un borrador de lista, apoyado en una breve justificación en cada caso, con los destinos que usted percibe como "seguros" y los que, por el contrario, considera "inseguros".
  - c) Haga una enumeración de las crisis que han afectado al sector turístico a escala internacional desde 1980 y, utilizando estadísticas de la OMT, represente gráficamente las tasas de crecimiento correspondientes a las llegadas de turistas internacionales después de los distintos incidentes.
-