

INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

LUCÍA MEDIANO SERRANO
DOCTORA EN CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA II
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO.

1. INTRODUCCION

El mercado turístico español se ha caracterizado durante años por una especialización casi absoluta en el denominado turismo de "sol y playa" y una escasa aplicación del marketing en la gestión de estos negocios.

Sin embargo, actualmente, las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado. Así, por ejemplo, se aprecia una clara orientación al marketing por parte de muchas empresas del sector que, tradicionalmente, habían adoptado un enfoque de producción.

Igualmente, la aparición, desarrollo y fomento de nuevos tipos de turismo, es una de las consecuencias de esta nueva orientación que hemos comentado, por lo que en un entorno como el descrito, la industria turística debe abrirse a nuevas demandas y diversificar su oferta para adecuarse a ellas.

Bajo estas premisas, el conocimiento de los turistas resulta fundamental para adecuar la oferta y lograr su satisfacción de modo rentable para la empresa. Ello implica tener en cuenta que:

a) El actual consumidor turístico presenta características distintas a las del consumidor del pasado, por lo que actuaciones que en otras épocas fueron válidas, hoy en día, pueden no serlo.

b) El mercado turístico es muy heterogéneo, por lo que las empresas deben segmentarlo, buscando aquellos grupos en los que ofertar los productos que mejor se adecuen a los integrantes de estos segmentos.

En este trabajo, nos centraremos en la primera de estas cuestiones, analizando las características que presentan hoy en día los consumidores turísticos y cómo éstas inciden en las estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas que actúan en este mercado. Para ello, estudiaremos previamente el comportamiento del turista, así como las variables que influyen en él, destacando especialmente el papel de las motivaciones en dicho comportamiento.

2. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTICO

2.1. Cuestiones previas sobre el comportamiento del consumidor

Los cambios acaecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son aquellas circunstancias más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector.

Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. De esta forma, se puede ver cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y cómo nuevas formas turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado maduro. La respuesta que den las empresas a estas nuevas demandas debe ser desarrollada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno.

Hablar del comportamiento del turista supone hablar de "el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos"¹

Vemos, por tanto, que el análisis del comportamiento del consumidor turístico debe abordarse desde la óptica general del comportamiento del consumidor y considerarlo, a su vez, con relación al proceso de adquisición de los servicios turísticos.

¹ Valls, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Deusto. Bilbao, p. 151.

La complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, persona y situación².

Son varios los enfoques que se han venido utilizando a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Así, Rivas³, establece los tres enfoques que tradicionalmente se han seguido:

a) El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.

b) El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.

c) El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

Todos ellos abordan, sin embargo, el comportamiento del consumidor desde una óptica parcial, por lo que sería más apropiado tener en cuenta todas las variables o factores condicionantes que intervienen en este proceso de forma conjunta. Este hecho ha dado lugar a la aparición de modelos que tratan de recoger este tratamiento global.

Con relación al consumidor turístico, son muchos los autores que se han preocupado a lo largo de los años de explicar su comportamiento a través de diferentes modelos, con los que han reflejado de forma simplificada la complejidad del mismo, desde la elección del destino (primera decisión que debe afrontar el turista), hasta la elección del tipo de transporte, alojamiento...etc. Bigné, Andreu, Rodríguez y Sánchez⁴, han realizado una revisión de todas estas aportaciones y sintetizan en el siguiente cuadro los principales modelos de comportamiento del turista⁵:

² Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor*. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware, E.U.A., p.6

³ Rivas, A. (1984): *El comportamiento del consumidor*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, cap. 2 en Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel. Barcelona, pp. 170-174.

⁴ Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.

⁵ En el trabajo de estos autores se puede encontrar un desarrollo más amplio de estos modelos, así como sus principales características y aportaciones.

<i>Principales investigadores</i>	<i>Contribución</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Schmoll (1977); Mayo y Jarvis (1981); Moutinho (1987) • Woodside y Lysonski (1989); Crompton (1992); Crompton y Ankomah (1993); Ankomah et al. (1996) • Goodall (1991); Kotler et al. (1993) • Moscardo et al. (1996) 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos basados en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor. • Modelos basados en conjuntos de elección. • Modelos de decisión de vacaciones. • Modelo basado en la decisión del destino a través de las actividades

Cuadro 1. Principales modelos de comportamiento del turista. Fuente: Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.

Entre todos ellos, nosotros destacamos los basados en el modelo de estímulo-respuesta⁶, según el cual, el consumidor recibiría una serie de estímulos externos, provenientes tanto del entorno en el que se encuentra (estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales...), como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado (materializadas en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución) Estas influencias externas actúan sobre el comprador que, condicionado también por sus características internas, desarrollará su proceso de decisión de compra. Las distintas etapas de dicho proceso (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento poscompra), irán encaminadas a responder a determinados actos de compra (elección del producto, de la marca, del establecimiento...)

2.2. Análisis de las variables que influyen en el comportamiento del turista a través del modelo estímulo-respuesta

Autores como Esteban⁷ o Tocquer y Zins⁸, siguen el mencionado modelo estímulo-respuesta para explicar el comportamiento en el mercado turístico y

⁶ Entre los muchos autores que siguen este modelo de estímulo-respuesta, o modelo de "caja negra", podemos mencionar a: Kotler, P. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, 8ª ed. Londres, pp. 189-190.

⁷ Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, pp. 247-273.

⁸ Tocquer, G. y Zins, M. (1987): *Marketing du tourisme*. Gaëtan Morin. Montreal, pp. 68-69.

aluden a la existencia de variables internas, externas y de marketing⁹, que actúan de forma interrelacionada, para generar en el potencial turista el deseo de realizar un viaje. Estas variables serían las siguientes:

- Variables externas: económicas, políticas, legales.
- Variables personales: edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- Variables culturales: cultura, subcultura, religión.
- Variables psicosociológicas: grupos de referencia, familia.
- Variables psicológicas: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje.
- Variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

Middleton¹⁰, por su parte, siguiendo igualmente el modelo de estímulo-respuesta, establece alguna variante en los estímulos que recibe el turista, y que provocan su respuesta en forma de consumo turístico. Este autor considera que hay que tener en cuenta tres variables:

- Los estímulos, entendidos como todos aquellos productos competitivos con una oferta similar entre los cuales debe escoger el cliente.
- Los canales de comunicación, que pueden ser formales, es decir, aquellos utilizados por la empresa para comunicar su producto (publicidad, catálogos, relaciones públicas, distribución) o bien informales, es decir, aquellos por los cuales se transmite información al turista potencial a través de los prescriptores (familia, amigos, grupos de referencia...) En el caso del turismo este canal es aún más influyente que el anterior.
- La predisposición del consumidor, que actuaría como un filtro de la comunicación recibida y que son todos aquellos elementos que determinan la actitud del turista hacia el producto, influyendo en sus deseos, necesidades y objetivos. Se pueden clasificar en tres tipos:
 - a) Posición demográfica, económica y social, que actúan como limitadores del comportamiento.
 - b) Elementos psicográficos.

⁹ Con respecto a las variables de marketing, también denominados factores estimulantes del consumo, éstas actúan cuando se dan las condiciones mínimas imprescindibles para que se origine una demanda. Entre dichas condiciones destacan la capacidad adquisitiva y la disposición de tiempo libre. Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: op. cit., pp. 247-273.

¹⁰ Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. (Second Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford, pp. 53-58.

c) Actitudes hacia el producto.

Observemos que Middleton incluye como variable determinante del comportamiento del turista, todos aquellos productos competitivos entre los cuales éste debe elegir y que, en muchos casos, pueden operar como sustitutos. También destaca la importancia de la comunicación que recibe el turista, ya sea vía empresa o vía prescriptores.

Entendemos, por tanto, que a medida que los productos son más parecidos, la competencia se agudiza y las acciones de comunicación de las empresas turísticas se intensifican. Los estímulos que provengan de estas dos variables de marketing condicionarán, en gran medida, la decisión final.

Dann¹¹, por su parte, establece la existencia de dos tipos de factores que inciden sobre el comportamiento del turista:

- Los factores "push" o factores de tipo psicológico, que son aquellos que provocan en el individuo el deseo de viajar.
- Los factores "pull" o de tipo cultural, que condicionan la elección del destino.

Diversos autores coinciden en señalar estos dos grupos de factores, indicando en cada uno de ellos distintos elementos. Así, por ejemplo, una revisión de las distintas aportaciones con respecto a los factores de tipo "push" efectuada por Bigné, Andreu, Rodríguez y Sánchez¹², da como resultado la presencia de las motivaciones como elemento principal, así como las preferencias y objetivos de los turistas.

La misma revisión para los factores de tipo "pull", destaca aquellos elementos del destino que suponen un atractivo para el turista. Entre ellos se mencionan los recursos naturales, las facilidades (de acceso, alojamiento...) y los elementos de tipo abstracto, como la cultura o la hospitalidad¹³.

Igualmente, y ante el limitado conocimiento que los turistas pueden tener de los atributos de un destino, la imagen de dicho destino es otro elemento de gran importancia en la decisión final¹⁴.

¹¹ Dann, G. (1977): "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.

¹² Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Moutinho, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10, pp. 5-44, en *Ibidem*.

La importancia de la imagen es analizada también por Sánchez, Cruz y Sanz¹⁵, quienes a través de una revisión de los distintos modelos de elección de destino turístico, indican que éstos aluden explícitamente a la imagen, ya sea objetiva o subjetiva, como uno de los factores desencadenantes de la elección final.

Continuando con los factores de tipo "pull", Crompton¹⁶ señala como factores principales la novedad y la educación.

Como podemos observar a la vista de los distintos estudios existentes, son muchas las variables que condicionan el comportamiento del turista, influyendo tanto en la decisión de viajar como en las actuaciones posteriores que dicha decisión conlleva.

En nuestra opinión, prácticamente todos los factores que se mencionan pueden considerarse de tipo externo, interno o de marketing, por lo que entendemos que estos tres grupos de variables recogen muy bien los factores que impulsan al turista a efectuar un viaje. El efecto conjunto de todos ellos, recogido en el ya comentado modelo estímulo-respuesta, sintetiza de forma clara la complejidad de este proceso.

Evidentemente, y según los casos, habrá factores que tengan un mayor peso a la hora de adoptar la decisión final. Conocer dichos factores es para las empresas una cuestión muy importante, en la medida en que les puede permitir actuar sobre ellos y obtener la recompensa del comportamiento deseado por parte del turista. En este sentido, la correcta combinación de las cuatro variables del marketing (producto, precio, comunicación y distribución) puede permitir actuar de forma decisiva en dicho proceso.

Aceptando, por tanto, la validez del modelo estímulo-respuesta, abordaremos el comportamiento del consumidor turístico partiendo del análisis de las motivaciones, que como anteriormente indicábamos son las que, en última instancia, generan en el turista el impulso de viajar. Por esta razón, entendemos que, su conocimiento es un paso fundamental para poder satisfacer las necesidades que presenta el turista.

Dada la relevancia que el estudio de las motivaciones turísticas tiene para el área de marketing, nos centraremos a continuación en su análisis.

¹⁵ Sánchez, I.; Cruz, S. y Sanz, S. (2000): "Comparación de los modelos de decisión del consumidor y los modelos de elección de destino turístico: especial referencia al constructo imagen". *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Jaén, junio 2000.

¹⁶ Crompton, J. (1979): "Motivation for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, nº 6, pp. 408-424.

Debemos tener en cuenta para ello, que las motivaciones del turista deben ser abordadas considerando sus peculiaridades respecto a las decisiones de compra de otros productos y servicios. Pensemos que el turista está comprando una ilusión y comprometiendo parte de sus recursos. El miedo a perder el dinero o a sentirse engañado, hace que actúe con más cautela que en la compra de otros productos. Se vuelve así más sensible, por lo que habrá que analizar cuidadosamente todas las variables que le afectan¹⁸.

El estudio de dichas motivaciones debe proporcionarnos, por tanto, la base para el entendimiento del comportamiento del turista y sus nuevas demandas.

2.3. Las motivaciones turísticas: factor condicionante del comportamiento del turista

Tal y como señalábamos anteriormente, muchos son los modelos que han surgido tratando de explicar el comportamiento del turista, inspirándose para ello en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor.

Los modelos de Schmoll¹⁹, de Mathieson y Wall²⁰, de Moutinho²¹, de Woodside y Lysonski²², de Um y Crompton²³, de Goodall²⁴ y de Mansfeld²⁵, entre otros, establecen una lógica secuencial según la cual, la motivación, la percepción o las actitudes, influyen en los mecanismos de decisión del consumidor turístico.

¹⁷ Pedreño Muñoz, A. (1996): "El turismo en el análisis económico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M. : op. cit., pp. 19-43.

¹⁸ Santos Arebola, J.L. (1983): "La decisión de compra del turista-consumidor". *Estudios Turísticos*, nº79, pp. 39-53.

¹⁹ Schmoll, G.A. (1977): *Tourism promotion*. Tourism International Press. London.

²⁰ Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: economic, physic and social impacts*. Longman Group Limited. U.K.

²¹ Moutinho, L. (1987): op.cit.

²² Woodside, A.G. y Lysonsky, S. (1989): "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, spring, pp. 8-14.

²³ Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.

²⁴ Goodall, B. (1991): "Understanding holiday choice" en Cooper, C. P. (dir.): *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. three. Belhaven Press. London & New York, pp. 58-77.

²⁵ Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 399-419.

Si bien cada uno de estos modelos presenta sus propias particularidades, dando más o menos importancia a cada variable, en todos ellos se destaca, sin embargo, la importancia de la motivación²⁶.

En nuestro país, Bigné y Zorío²⁷ también proponen su propio modelo, en el que establecen la importancia de la correcta identificación y determinación de las relaciones existentes entre las distintas motivaciones que pueden surgir a la hora de realizar un viaje. Esto permitirá, según los autores, un mejor conocimiento del proceso de toma de decisiones vacacionales.

Pero, ¿qué son las motivaciones? y ¿cómo pueden condicionar el proceso de decisión del turista?

Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción²⁸. Sin embargo, el comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial que actúa como provocador, sino que también está influido por otros aspectos como su experiencia o aprendizaje previo y otros procesos internos²⁹.

La motivación turística es la razón que impulsa al turista para la realización del viaje³⁰.

Hay que destacar, que aunque habitualmente tiende a equipararse motivación con necesidad, indicando que la base de las motivaciones son las necesidades, para que una necesidad se convierta en motivación es necesario que la

²⁶ Evidentemente también existen autores que critican modelos como los mencionados, al entender que básicamente son modelos estáticos, puesto que en todos ellos la decisión que toma el turista permanece estable durante tiempo. Un ejemplo de estos modelos alternativos, que pueden considerarse modelos dinámicos, es el propuesto por Valdez y Chebat que, basándose principalmente en el carácter dinámico de la percepción y de las actitudes en el comportamiento del turista, proponen un modelo dinámico denominado "Modelo de conjuntos dinámicos de elección de destino turístico". Según este modelo, el carácter dinámico de los procesos causales previos a la decisión, hace que ésta pueda variar, no permaneciendo estable a lo largo del tiempo. Para un mayor desarrollo puede consultarse Valdez Muñoz, R. y Chebat, J. C. (1997): "La compréhension du choix de destination touristique". *Revue Française du Marketing*, nº163, marzo, pp. 19-35. En nuestra opinión, este tipo de modelos supone el inicio de una importante línea de investigación, que puede aportar más información sobre el proceso de elección del turista.

²⁷ Bigné Alcañiz, E. y Zorío Pellicer, M. (1989): " Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, nº 23, pp. 91-112.

²⁸ Martín Armario, E. (1993): op. cit., pp. 188-189.

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ De la Poza LLeida, J.M. (1993): *Marketing turístico*. Oikos-Tau. Barcelona, p. 71.

necesidad sea estimulada, es decir, que alcance un nivel de intensidad suficientemente alto para impulsar a la persona a actuar³¹.

Las motivaciones ejercen una importante influencia en el proceso de decisión de compra y, por tanto, su identificación es un factor clave para el análisis del comportamiento del turista y, consecuentemente, para el diseño de actuaciones de marketing encaminadas a cubrir esas necesidades insatisfechas que motivan diferentes comportamientos.

Sin embargo, el estudio de las motivaciones es complejo, ya que cada persona tiene diferentes motivos para el consumo de productos y servicios turísticos.

Además, el proceso de compra no es el resultado de una única motivación, sino que intervienen diferentes motivaciones interrelacionadas que varían según el individuo y a medida que transcurre el tiempo³².

Tocquer y Zins³³ apuntan, por su parte, otra dificultad en el estudio de las motivaciones del turista, derivada de que éstas no siempre aparecen claramente especificadas, sino que hay ocasiones en que son razones inconscientes las que impulsan a un individuo a la realización de un viaje.

Dado el objeto de nuestro trabajo, creemos necesario en este punto establecer una clasificación de las motivaciones turísticas, por su importancia en el diseño de acciones de marketing.

Son muchas las motivaciones que los distintos autores han señalado como desencadenantes del deseo de viajar. Todas ellas pueden, sin embargo, agruparse en cuatro grandes categorías³⁴.

³¹ Kotler, P. (1995): op. cit., p.199.

³² Valls, J.F. (1996): op. cit., p.157.

³³ Tocquer, G. y Zins, M. (1987): op. cit., p.77.

³⁴ Esta clasificación es establecida, entre otros, por Tocquer y Zins y por Esteban. Tocquer, G. y Zins, M. (1987): op. cit., p.77. Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: op. cit., pp. 247-273. Entre los distintos autores que también establecen una clasificación de las motivaciones turísticas, destacamos a Montaner, que establece siete tipos de motivaciones: físicas y psíquicas, culturales, sociales y de comunicación, de cambio de actividad y de lugar geográfico, de status y prestigio, de diversión y esparcimiento y motivaciones de seguridad. Montaner Montejano; J. (1996): *Psicosociología del turismo*. Síntesis, pp. 149-151. Por su parte, Valls establece 18 grupos de motivaciones de turismo y ocio: naturaleza, cultura y raíces, deportes, aventura, espectáculos y eventos, salud y puesta a punto, relax, gastronomía, información/desarrollo personal, descubrimiento, relación, noche, asociacionismo, shopping, negocio, hobbies domésticos, multimedia y entretenimiento. Valls, J.F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Gestión 2000. Barcelona, pp. 42-43.

Middelton, recopilando las aportaciones efectuadas por Valene Smith, Murphy y MacIntosh y Goeldner, habla de seis grupos de motivaciones: relacionadas con el trabajo o negocios, físicas o fisiológicas, culturales, sociales o interpersonales, religiosas y motivaciones relacionadas con el ocio, diversión o placer. Middleton, V.T.C. (1994): op. cit., p. 52.

- 1.- Motivaciones Físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento... etc.
- 2.- Motivaciones Culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- 3.- Motivaciones Interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.
- 4.- Motivaciones Sociales o de Prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen.

Moutinho denomina a estas cuatro categorías de motivaciones como generales, añadiendo un segundo grupo que denomina específicas y que están relacionadas con la imagen que se forma el turista del viaje, a través de su experiencia personal, consejos de amigos, la información obtenida directa o indirectamente de los medios de comunicación, la publicidad y de los intermediarios turísticos³⁵. Serían, por tanto, motivaciones propias de cada turista y totalmente diferentes en cada caso. Además, como puede apreciarse, estas motivaciones específicas surgen una vez desencadenado el deseo de viajar, cuando el turista debe elegir su lugar de destino.

A la vista de todas estas motivaciones podemos apreciar que el turista, a través del consumo turístico, puede satisfacer un gran abanico de necesidades muy diferentes entre sí.

Además, hay que tener en cuenta, que las necesidades del turista evolucionan y cambian a lo largo del tiempo. Esto significa que aquellos productos o servicios turísticos que hoy satisfacen una necesidad determinada, pueden entrar en declive si dichas necesidades cambian y las empresas no son capaces de, en primer lugar detectar esos cambios (incluso si es posible, anticiparlos) y, en segundo lugar, adaptar sus ofertas a las nuevas exigencias de la demanda.

Evidentemente, cada tipo de necesidad originará un comportamiento diferente, que se traducirá en la elección de uno u otro producto o servicio, a través de un determinado proceso de decisión de compra.

Las dificultades que plantea la detección de estas motivaciones y el hecho de que el comportamiento del turista esté influido por muchos más

³⁵ Moutinho, L. (1987): op. cit.

factores, tanto internos como externos, dan lugar a un resultado conjunto, que ha originado una serie de cambios en el comportamiento del turista, que presenta ahora características diferentes frente a un pasado reciente.

Así, consideramos necesario determinar cuáles son las variables que definen al turista actual, para establecer si se han producido cambios significativos que supongan la necesidad de adecuar la oferta y las estrategias de marketing, a una demanda con características, motivaciones y necesidades diferentes a las existentes hasta el momento.

3. CARACTERÍSTICAS DEL ACTUAL CONSUMIDOR TURÍSTICO

"El marketing turístico debe ser capaz de comprender la demanda del futuro, conocer qué tipo de turista tendremos, cómo dispondrá de su tiempo libre, cuánto tiempo dedicará a las vacaciones, cómo las distribuirá a lo largo del año, cómo efectuará la selección de los lugares de vacaciones, qué tipo de transporte utilizará. Estas y otras preguntas deben tener respuesta para conocer la tendencia de los consumidores turísticos en los próximos años"³⁶.

En general, existe acuerdo entre los distintos autores al señalar que, el consumidor turístico actual presenta características claramente distintas de las que poseía en los años 70 y 80. Entre ellas, destacamos las siguientes, por entender que pueden aplicarse si no a la totalidad, sí a una parte importante de los turistas actuales³⁷:

- 1.- Es un multiconsumidor turístico perfecto. Esto significa que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades. La realización por un mismo turista de viajes y actividades muy diferentes entre sí, refuerza la existencia de múltiples motivaciones turísticas en cada individuo, que según las circunstancias de cada momento, pueden dar lugar a comportamientos distintos. Es difícil, por tanto, clasificar en grupos "inalterables" a cada individuo.
- 2.- Cambia de valores y, por ejemplo, tiende a considerar en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje. Esto se refleja en un estilo de

³⁶ Santos Arrebola, J.L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas". *Estudios sobre Consumo*, nº 23, pp. 29-35.

³⁷ Las características citadas constituyen una recopilación y adaptación de las establecidas por Valls, J.F. (1996): op. cit., pp. 66-67, Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Cab International. Oxon, en Montaner Montejano, J. (1996): op. cit., p. 164, y Santos Arrebola, J.L. (1992): op. cit.

vida diferente, que le lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar intensamente del entorno. El mayor desarrollo de una conciencia medioambiental, no sólo supone una preocupación por el entorno, sino que implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio. Es, en definitiva, la búsqueda de una calidad de vida, que cada vez es más difícil encontrar en las grandes ciudades y que se convierte en la motivación principal del viaje. Esta característica, que define a muchos turistas actuales, es el origen principal del desarrollo de turismo alternativo como el turismo rural. Entendemos que, el incipiente desarrollo de este tipo de turismo no se hubiera producido, de no haberse alterado el sistema de valores de algunos turistas produciendo, consecuentemente, cambios en las motivaciones a la hora de elegir el tipo de viaje a realizar.

- 3.- El consumidor turístico actual fragmenta más las estancias. A lo largo del año realiza varios períodos de vacaciones, siendo éstos más cortos. Este hecho ha supuesto un auge de las salidas en fines de semana, *puentes*, Navidades o Semana Santa. Consecuentemente, cada vez es menor el número de personas, que al contrario que hace unos años, concentra sus vacaciones en uno de los meses de verano.
- 4.- El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional. El aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y las acciones de las empresas por darla a conocer, posibilita que el consumidor disponga de una amplia y variada información. Esto, junto a la experiencia acumulada a lo largo de sus viajes, hace que el consumo turístico se produzca en base a criterios de eficiencia, buscando realidades y no promesas. La necesidad de mayor información que demanda el turista debe traducirse, por tanto, en un esfuerzo de comunicación por parte de las empresas. La comunicación se convierte así en una variable de marketing fundamental en el turismo, siendo especialmente importante en aquellos productos y destinos que, por su novedad, no son conocidos aún por el turista.
- 5.- El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales. Por otro lado, participa en la elaboración, plani-

ficación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado.

Esta última característica es consecuencia de la información disponible a la que aludíamos en el punto anterior y que posibilita el diseño, por parte de los turistas, de sus propias vacaciones. La búsqueda de un turismo personalizado y de mayor calidad, supone el crecimiento de viajes más especializados en áreas como la salud, los deportes o los negocios y la sustitución progresiva del turismo basado en paquetes rígidos, estandarizados y masivos, que muchos turistas empiezan a identificar con *turismo barato* y de baja calidad en el servicio.

6.- Las vacaciones de los turistas actuales son más flexibles y espontáneas y se reservan a más corto plazo. Esta circunstancia supone un cambio frente a su comportamiento pasado, basado en la realización de sus reservas con mucha antelación y sin esperar al último momento. Las nuevas tecnologías han influido notablemente en este cambio, permitiendo la llegada de una información muy cualificada de viajes y vacaciones directamente al consumidor. La alteración del actual sistema de distribución y de compra en el sector turístico, que empieza ya a apreciarse, será mucho más acentuada en el futuro.

3.1. Análisis de los cambios experimentados por el turista

Todas estas características reseñadas, pueden agruparse, a nuestro entender, en tres grupos que recogen los cambios experimentados por el nuevo consumidor turístico:

- 1.- Cambios en la motivación principal del viaje.
- 2.- Cambios en los productos y destinos demandados.
- 3.- Cambios en la forma de consumo turístico.

3.1.1.- Cambios en la motivación principal del viaje

Consideramos que si bien es cierto que las motivaciones turísticas pueden clasificarse de forma genérica en las cuatro categorías ya mencionadas, siendo éstas determinantes de la decisión de viajar en la mayor parte de los turistas, cada vez es mayor, sin embargo, la aparición de nuevas motivaciones que adquieren un papel principal en la decisión final del turista. Se configura de esta forma, un nuevo tipo de consumidor turístico en el que confluyen múltiples motivaciones. Estas, dan lugar a cambios en el comportamiento del turista. Muchos de estos cambios son comunes a los que experimentan los consumidores de cualquier otro producto y en gran medida, son el resultado de los cambios que sufren las sociedades occidentales, fruto de su propia evolución.

El turismo, además de constituir un sistema económico con una importancia cuantitativa considerable a nivel mundial, tiene también una vertiente social y cultural que cubre las motivaciones de la persona que viaja. No es de extrañar, por tanto, que el turismo muy influenciado, como ya indicamos, por factores del entorno, asuma e integre en sus patrones de comportamiento los cambios que la propia sociedad experimente.

Entre otras motivaciones, las ecológicas, relacionadas con la preocupación por el medio ambiente y el respeto por la naturaleza, empiezan a desarrollarse con fuerza en un consumidor que, consecuente con sus valores, busca una experiencia turística en armonía con el medio natural.

3.1.2.-Cambios en los productos y destinos demandados

El nuevo consumidor, con nuevas motivaciones y exigencias, está a su vez más informado, más formado y es más experimentado. Sabe que la oferta es amplia y que puede exigir aquellos productos que desee en cada momento puesto que, no consume un único producto sino que en función de la necesidad que quiere satisfacer, se decantará por una tipología o por otra buscando productos "a medida".

Así, Santos³⁸ señalaba en 1992 que entre los nuevos productos y destinos turísticos que se demandarían en mayor medida, cabría destacar el turismo ecológico, el turismo de larga distancia, el turismo temático, y el turismo activo³⁹, así como los viajes "a la carta" o individualizados, frente al "paquete" estándar. Esta situación ya podemos constatarla en la actualidad.

La oferta de estos nuevos tipos de turismo, que pueden ser considerados una amenaza para los productos tradicionalmente demandados puede, sin embargo, constituir una oportunidad para aquellas empresas que se den cuenta de que determinados productos, ya maduros, van perdiendo aceptación y que las nuevas oportunidades de negocio surgen al detectar nuevas necesidades todavía no satisfechas. El papel del marketing en este sentido, es prioritario para descubrir y satisfacer a estos turistas emergentes.

³⁸ Santos Arrebola, J.L. (1992): op.cit.

³⁹ Según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), el turismo activo sería aquel en el que el turista busca una actividad cultural, artesanal, de recreo o deporte, con el objeto de auto-realizarse y perfeccionar la propia personalidad. Actividades relacionadas con el mar y la playa (deportes náuticos), con la naturaleza (botánica, cicloturismo, marchas de montaña) o con la cultura (antigüedades, gastronomía, espectáculos...) se incluirían en este grupo. El turismo temático, por su parte, es un turismo especializado en el que los turistas visitan lugares relacionados con un tema concreto (visitas a parques temáticos, museos, zoológicos...).

3.1.3.- Cambios en la forma de consumo turístico

Los productos/servicios que elige el turista, son el resultado de un proceso de compra racional. Valora las distintas alternativas existentes, y se decanta por aquellas que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad/precio.

El turista busca emplear su tiempo de vacaciones de una forma enriquecedora y provechosa y para ello, modifica sus hábitos de consumo acortando sus estancias o repartiendo sus viajes a lo largo de todo el año. El consumo responsable y coherente con su nuevo estilo de vida y sus nuevas motivaciones, obligará a las empresas a, no sólo adecuar sus productos y servicios, sino también a buscar nuevas formas de distribuirlos o incluso de comunicarlos.

El marketing se convierte así en una pieza fundamental de las empresas turísticas, que deben orientar sus acciones hacia el nuevo entorno y el nuevo consumidor.

4. ALGUNAS CONCLUSIONES SOBRE LA INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Una vez efectuado el análisis de las características que definen al nuevo consumidor turístico, podemos concluir indicando que el turista actual presenta motivaciones, necesidades y comportamientos distintos a los que poseía en décadas pasadas. No se puede, sin embargo, hablar de un único tipo de "nuevo turista", ya que el abanico de motivaciones que un consumidor puede desear cubrir en cada consumo turístico es amplio. Este hecho, supone que el mercado turístico lejos de ser homogéneo, presente grupos de consumidores claramente diferenciados entre sí, con actitudes y valores muchas veces opuestos. En esta línea, entendemos que la industria turística debe cambiar la forma de abordar el mercado, dejando un poco de lado aquellos usos y actuaciones tradicionales, que tuvieron su razón de ser en la existencia de un conjunto prácticamente homogéneo de consumidores y que, actualmente, se antojan inadecuados.

Así, consideramos que la puesta en práctica de una orientación al marketing en el sector, debe preocuparse por la detección de los distintos grupos de consumidores existentes en el mercado. A través de su estudio, se podrán determinar cuáles son los productos, servicios y destinos, que mejor se adecuan a sus características y el beneficio que buscan con su consumo.

Estamos hablando, por tanto, de la necesidad de segmentar el mercado turístico como elemento fundamental de las actuaciones de marketing de las empresas turísticas. Dicha segmentación nos indicará cuáles son los aspectos que diferencian a los distintos individuos y, en base a ello, podremos diseñar las estrategias más adecuadas para el logro de su satisfacción y la consecución de los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné Alcañiz, E. y Zorío Pellicer, M. (1989): " Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, nº 23, pp. 91-112.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.
- Crompton, J. (1979): "Motivation for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, nº 6, pp. 408-424.
- Dann, G. (1977): "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.
- De la Poza LLeida, J.M. (1993): Marketing turístico. Oikos-Tau. Barcelona.
- Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, pp. 247-273.
- Goodall, B. (1991): "Understanding holiday choice" en Cooper, C. P. (dir.): *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. three. Belhaven Press. London & New York, pp. 58-77.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor*. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware, E.U.A.
- Kotler, P. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, 8ª ed. Londres.
- Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 399-419.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel. Barcelona.

- Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: economie, physic and social impacts*. Longman Group Limited. U.K.
- Mediano Serrano, L. (2001): *La gestión de marketing en el turismo rural. Análisis de la incidencia de la comunicación en su desarrollo sostenible*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco. San Sebastián.
- Mediano Serrano, L. (2000): "Marketing turístico" en Aguirre García, M.S. (coord.): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid, pp. 161-195.
- Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. (Second Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford.
- Montaner Montejano; J. (1996): *Psicosociología del turismo*. Síntesis.
- Moutinho, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10, pp. 5-44.
- Pedreño Muñoz, A. (1996): "El turismo en el análisis económico", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M. : op. cit., pp. 19-43.
- Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Cab International. Oxon, en Montaner Montejano, J. (1996): op. cit., p. 164.
- Rivas, A. (1984): *El comportamiento del consumidor*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, cap. 2 en Martín Armario, E. (1993): op. cit., pp. 170-174.
- Sánchez, I.; Cruz, S. y Sanz, S. (2000): "Comparación de los modelos de decisión del consumidor y los modelos de elección de destino turístico: especial referencia al constructo imagen". *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Jaén, junio 2000.
- Santos Arrebola, J.L. (1983): "La decisión de compra del turista-consumidor". *Estudios Turísticos*, nº79, pp. 39-53.
- Santos Arrebola, J.L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas". *Estudios sobre Consumo*, nº 23, pp. 29-35.
- Schmoll, G.A. (1977): *Tourism promotion*. Tourism International Press. London.
- Tocquer, G. y Zins, M. (1987): *Marketing du tourisme*. Gaëtan Morin. Montreal.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.

- Valdez Muñoz, R. y Chebat, J. C. (1997): "La compréhension du choix de destination touristique". *Revue Française du Marketing*, nº163, marzo, pp. 19-35.
- Valls, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Deusto. Bilbao.
- Valls, J.F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Gestión 2000. Barcelona.
- Woodside, A.G. y Lysonsky, S. (1989): "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, spring, pp. 8-14.