

## MODULE\_3 MARKETING

### Lección 1: *Comportamiento Turístico*

#### RESUMEN DEL CONTENIDO

- ¿Cómo elige un turista el destino de sus vacaciones?
- ¿Cuál es el proceso mental que lo lleva a elegir?
- ¿Cuáles son las restricciones que limitan sus opciones?

Elegir el destino de sus vacaciones es un proceso mental bastante complejo que ha sido estudiado durante mucho tiempo por psicólogos, sociólogos y economistas. Cualquier consumidor sigue un proceso similar al decidir qué comprar, con la diferencia de que muy a menudo las compras de productos y servicios no turísticos (por ejemplo, productos alimenticios) tienen lugar automáticamente, casi inconscientemente.

Un turista puede elegir entre tantos destinos alternativos que el estudio y la comprensión de la forma en que cualquier turista toma una decisión es una condición necesaria para establecer una estrategia y un plan de comercialización eficaces.

El comportamiento de compra de un turista se puede dividir generalmente en cinco etapas:

1. reconocimiento de la necesidad
2. búsqueda de información
3. evaluación de alternativas
4. decisión de compra
5. comportamiento posterior a la compra.

Sin embargo, estudiar el comportamiento de compra de un turista sería inútil si no consideramos que las elecciones están fuertemente influenciadas por los siguientes factores:

- personal (por ejemplo: edad del turista o composición de la familia)
- sociocultural (por ejemplo: cantidad de ingresos disponibles, calificación, estilo de vida, tipo de trabajo, etc.)
- psicológico (por ejemplo: motivaciones, actitudes, etc.)

Analicemos el típico comportamiento de compra de un turista.

#### 1. Reconocimiento de la necesidad

El punto de partida del proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad / deseo de ir de vacaciones. Basándose en los factores mencionados, la **motivación** para irse de

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711

vacaciones puede ser muy diferente según las personas: por ejemplo, un grupo de jóvenes amigos estará motivado por el deseo de pasar unos días en la playa divirtiéndose tanto en la playa como por la noche; un par de profesores de mediana edad puede preferir visitar una ciudad de arte o descansar en un balneario no demasiado concurrido o ruidoso. En la diapositiva no. 14 de la lección de vídeo un ejemplo de las razones para unas vacaciones en Osaka, Japón. En última instancia son las motivaciones que hacen que se opte por uno de los varios tipos de viaje: cultural, relajante, aventurero, religioso, deportivo, etc.

## 2. Búsqueda de información

Habiendo reconocido la necesidad/el deseo de hacer un viaje, y las razones detrás de la elección del tipo de viaje, el turista comienza a buscar la información necesaria para transformar la motivación en una decisión de compra. Las fuentes y los tipos de información turística son casi infinitos: por ejemplo, puede consultar los catálogos (en papel y en línea) de un operador turístico, acudir a una agencia de viajes, leer revistas de viajes o ver programas de televisión dedicados a los viajes, quedar encantado por alguna publicidad cautivadora de tal o cual destino, recordar una experiencia positiva realizada en el pasado, seguir a un blogger de viajes, escuchar las sugerencias de amigos y familiares, etc. La diapositiva no. 17 de la lección de vídeo muestra un breve pasaje, tomado de Wikipedia, que describe cuánto ha crecido con los años la importancia de una de las "biblias de los viajeros", es decir, Lonely Planet, mientras que en la diapositiva 18 hay dos de los bloggers de viajes más influyentes, que son Nataly y Murad Osmann. El hecho de entrar en las "gracias" de estos operadores de información turística puede aumentar significativamente el número de viajeros a un destino.

## 3. Evaluación de alternativas

Después de recoger la información basada en las motivaciones del viaje, el turista identifica una serie limitada de alternativas que parecen responder mejor a la necesidad inicial.

La selección de alternativas es una selección de "eliminación": por lo general se parte de 5/7 opciones consideradas igualmente sólidas (el llamado "conjunto de oportunidades percibidas") que deben ponerse en orden descendente sobre la base de las limitaciones turísticas, que pueden ser tanto de tipo económico como organizativo (por ejemplo, la duración de las vacaciones, el número de participantes), o lo que se denomina el "conjunto de oportunidades alcanzables".

Examinemos el ejemplo hecho en la diapositiva 22 de la lección de vídeo. Nuestro turista imaginario ha elegido pasar unas vacaciones junto al mar: las alternativas que evalúa (eje y) van desde la playa más cercana a su casa hasta la Polinesia Francesa, pasando por otros balnearios del mismo país o de algún otro país europeo. La única limitación que se tiene en cuenta en el ejemplo se refiere al presupuesto disponible: obviamente con un

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711

presupuesto limitado elegirá el lugar más cercano, si en cambio fuera mucho más elevado podrá considerar la posibilidad de hacer un viaje a Tahití

Las limitaciones organizativas también podrían desempeñar un papel importante: por ejemplo, un viaje a la Polinesia Francesa duraría mucho más que un viaje a un centro turístico cercano y si las personas con las que nuestro turista imaginario hará el viaje, por ejemplo, no tienen suficientes días de permiso para un viaje tan largo, es más probable que la elección sea por un lugar más cercano.

#### 4. Decisión de compra

Una vez identificada la alternativa preferible, nuestro turista imaginario hace la reserva, la acción que le obliga a pagar el precio del viaje. La decisión final también puede estar influida por factores como la posibilidad de pagar a plazos, de cambiar la fecha de salida sin pagar penalizaciones, de recibir descuentos en caso de reservas anticipadas, etc. Es tarea de las empresas turísticas poner a disposición ofertas que contengan propuestas y soluciones capaces de superar el obstáculo que supone el hecho de cubrir en un solo pago un precio muy elevado que hace que muchas personas desistan de la compra.

La reserva se puede hacer a través de muchas herramientas que se ilustrarán en detalle en la lección de vídeo nº 6 de este módulo.

#### 5. La experiencia del consumidor y el comportamiento posterior a la compra

La opinión final, positiva o negativa, sobre un viaje depende en gran medida de la interacción de factores que pueden clasificarse en tres categorías:

- el entorno físico en el que se vive la experiencia turística (por ejemplo, la calidad y el ambiente del alojamiento, la puntualidad del transporte, etc.);
- el personal con el que el turista tiene contacto directo (por ejemplo, el camarero del restaurante o el conserje del hotel) o indirecto (por ejemplo, la camarera que limpia la habitación);
- la relación con otros turistas (por ejemplo, el nivel de aglomeración en las playas, el ruido de los niños, etc.).

El turista se sentirá satisfecho si todos (o al menos la mayoría) de esos factores han cumplido sus expectativas y, probablemente, se sentirá obligado a expresar un comentario positivo sobre la experiencia a través de una reseña. De lo contrario, es casi seguro que expresará un comentario muy negativo y utilizará todos los instrumentos para hablar mal de él (y los expertos en comercialización saben que es más probable que se hable de una experiencia negativa que de una positiva).

#### En conclusión:

- el secreto de toda empresa de turismo de éxito es tener la satisfacción de sus clientes en el corazón: un cliente satisfecho es un aliado precioso para aumentar su reputación;

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



- ninguna estrategia, ningún plan de marketing tendrá esperanza de éxito sin un conocimiento profundo de las necesidades y deseos de los turistas y de cómo eligen sus destinos

**Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711**



ASSET  
BASILICATA



stpeuropa

*"El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo al contenido que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no puede ser considerada responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella".*