

La decisión de compra del turista-consumidor

José Luis Santos Arrebola

El artículo presenta inicialmente unas ideas generales sobre el proceso de decisión de compra, considerando las razones de la cautela.

Recoge, según Wahab, los aspectos que un turista tiene en cuenta.

Explica, después, las clases de decisiones de compra y las fases en el proceso de la decisión.

Una segunda parte trata de la acción del marketing en la decisión de compra, considerando los aspectos a estudiar por el vendedor en el proceso de compra del turista. Describe, asimismo, la forma en que el marketing ha de actuar con fines de incentivar las decisiones de compra.

Otro punto de estudio, son los factores psicológicos que influyen en la decisión: la percepción, el aprendizaje, la personalidad, los motivos y las actitudes.

También se desarrolla los factores estimulantes en el proceso de la decisión y los factores personales (la posición social, las necesidades y las expectativas).

Finalmente, se hace una valoración de la decisión de compra de un viaje, así como la eliminación del riesgo y las preferencias por el consumidor en la decisión de compra.

Profesor del Departamento de Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga.

¹ Nicosia, F. M.: *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*, Ed. Gustavo Gili, S. A. Colección «Economía de la Empresa», Barcelona, 1970, págs. 115 a 159, 368 págs.

INTRODUCCION

La industria turística ha crecido en los últimos años considerablemente, operando cada vez más eficientemente; hoteles, agencias de viajes, compañías aéreas y organizaciones turísticas han aprendido a manejar los negocios con mayor efectividad. Los estados, comunidades, organizaciones de turismo regionales y locales, se están especializando en el tema; hay una necesidad para un mejor conocimiento de los clientes como centro de esta industria de servicios y de su decisión de compra.

Estas empresas y organismos turísticos desean datos sobre los consumidores: la educación que recibió, sus ingresos, su familia, etcétera; pero no llegan a comprender otros factores que se están produciendo y que llegan a incidir notablemente en los diferentes destinos turísticos y empresas turísticas.

La edad, ganancias, educación y otras informaciones demográficas nos darán una visión de los consumidores de los determinados servicios, pero raramente nos explicarán: por qué un turista elige un destino en vez de otro, y por qué eligen a un tour operator, y a un país, a una compañía aérea, y no a otra, etc.; las estadísticas no pueden explicarnos por qué dos familias, viviendo puerta con puerta, y con idénticas características demográficas, tienen una conducta distinta en sus viajes; es por lo que se estudia el comportamiento del consumidor y la estructura de la toma de decisiones.

Los esquemas que se han utilizado en investigaciones son descripciones generales del comportamiento del hombre, especialmente en el campo de la teoría de la acción, sobresaliendo: a) la Escuela de Wuzburg; b) el de la acción social; y los esquemas descriptivos del comportamiento del consumidor, destacando: a) el de la Escuela de Katona; b) el de la Escuela de Lazarsfeld, y c) el esquema de March y Simon; todos ellos relacionados con el marketing ¹.

EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible; en la compra de un servicio turístico,

la satisfacción es más difícil de medir; el turista está comprando una ilusión, compra una experiencia desde que sale de su casa hasta el regreso a ella²; por eso su decisión es tomada con alguna cautela y renuncia. El grado de cautela empieza a ser proporcionado por el riesgo percibido y por la importancia de la cantidad comprometida en relación con los recursos totales del comprador³. Sus razones para esta cautela y renuncia se concretan en dos apartados:

- a) El miedo a perder el dinero (dinero que puede serle necesario para otros gastos); y
- b) El sentirse engañado o haber parecido ingenuo.

La decisión de compra del turista es la respuesta a satisfacer unas necesidades que se le presentan, y que esta decisión envuelve una parte de sus ahorros.

Wahab⁴ nos indica que todo turista tiene en cuenta lo siguiente:

1. Que no hay una tasa de retorno tangible a la inversión.
2. Que el gasto es a menudo considerado alto en términos de las rentas después de impuestos, ganados durante el año.
3. Que la compra suele ser caprichosa, espontánea o meditada.
4. Que el gasto es preparado y planeado a través de un ahorro realizado en un considerable tiempo, a veces un año.
5. En otras palabras, que el turista está resignado a una disminución de sus reservas y sabe que de la compra de una satisfacción intangible espera un retorno no económico.

Esto le hará ser más sensible y tendremos que analizarlo desde otras variables que le afecten.

² Medlik y Middleton: *The Product Formulation in Tourism*, Editions Gurten. S.a.r.l. Berne, 1973. Rapports presentes au 23e Congreces de L'AIEST, pág. 85.

³ Wahab, Crampon, Rothfield: *Tourism Marketing*, Ed. Tourism International Press London, 1976, pág. 74, 273 págs.

⁴ Wahab, Crampon, Rothfield: Op. cit., núm. 2.

⁵ Sobre modelos de decisiones de compra destaca: «The Nicosia Model», «The Howard-Sheth Theory», recogidos por J .A. Lunn, capítulo 3; «Consumer Decision-Process Models» (págs. 34 a 70), del libro *Models of Buyer Behavior. Conceptual, Quantitative and Empirical*, de Jagdish N. Sheth. Ed. Harper and Row, Publish, New York, 1974, 441 págs.

⁶ Lipson y Darling: *Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y casos*, Ed. Limusa, México, 1979 (676 páginas). (En las páginas 267 y 268, trata de la rutina en el proceso de compra.)

CLASES DE DECISION DE COMPRA

Cuando un individuo toma la decisión de viajar, la primera decisión que hace es la de dejar la casa; después viene: dónde ir, qué hacer, cómo obtener el viaje, cuánto tiempo estar, cuánto gastar y qué va a ganar con el viaje.

Hay varios tipos aproximados de decisiones de compra⁵, las dos más usadas son:

1. La decisión de compra rutinaria⁶.
2. El extenso proceso en la decisión de compra.

La decisión de compra rutinaria

La primera es cuando las decisiones son hechas rápidamente y con poco esfuerzo mental. Nos decidimos por un hotel y pensamos en una cadena: Meliá, Sol, etc.; o para el alquiler de un coche: Hertz, Avis, etc.

Aunque muchos viajes caen cerca de la rutina, otros lo realizan con un extenso proceso; en este caso, los consumidores gastan un considerable tiempo viendo información y evaluando las alternativas disponibles.

La influencia en la decisión rutinaria

Cuando un viajero toma una decisión de rutina, hace esta elección basado en un inventario de conocimientos y actitudes que ya existe en su cuenta.

El tiene un stock de información, útiles, válidos para ese momento, pero cuando necesita decidirse, todas las comunicaciones e informaciones que perciba pueden influirle en la elección de un destino u otro. Los esfuerzos del marketing turístico en estos casos pueden ser decisivos para que el consumidor se incline por una opción u otra, ya que el consumo turístico actúa muchas veces por sugestión o emulación⁷.

La decisión por un impulso atrayente

Hay otro tipo de decisión, hecha instantáneamente, pero bastante diferente de aquellas que llamamos de rutina, y es referida como una decisión de impulso, y que tiene el contraste con la anterior decisión.

Estos consumidores son atraídos frecuentemente por carteles y por publicidad de puertas afuera; la conducta impulsiva puede ser provocada por cualquier tipo de comunicación cuando está situada estratégicamente y es emitida en el tiempo.

Un viaje por carretera a un destino determinado puede ser cambiado por una acción impulsiva que le haya sido atraída por una publicidad sobre otro destino, no planeado. La decisión de visitar esta atracción no prevista puede ser caracterizada por un impulso o por un anuncio que le haya estimulado y le haya decidido cambiar de itinerario.

El marketing de agencias de viajes, y en general de servicios turísticos, tiene un potencial de aumentos de su volumen de ventas, aprovechando estas decisiones de impulsos, por una publicidad y personal de ventas que estimule estos procesos de decisión y además cambie unos destinos por otros que eran previamente imprevistos. Las sugerencias de viajes no considerada por el cliente es un apartado de la técnica de marketing para usarlas en estas tomas de decisión impulsivas.

El extenso proceso en la decisión de compra

Cuando un individuo toma la decisión de viajar usando este proceso, él está receptivo a toda la comunicación que le puede ayudar. Bajo estas circunstancias se entiende que su información es insuficiente para apoyar la decisión que él deba hacer, y el marketing

⁷ O.M.T.: *Factores que influyen en la demanda turística y redistribución de las corrientes turísticas*, Madrid, 1976; pág. 15, 46 páginas.

de servicios turísticos está en la mejor posición para influirle en el resultado.

Durante este proceso de decisión, el consumidor se informará de todas las fuentes de asistencia: agentes de viajes, colegas profesionales, asociaciones y amigos. Y además estará receptivo a publicidad, folletos y otras fuentes impersonales. Hay mucha evidencia que la elección de un destino es un largo proceso de decisión, pero que esa decisión de ¿dónde ir este año de vacaciones? puede ayudarlo todas las informaciones que se encuentren para darle respuestas a todas las específicas cuestiones que él tiene.

FASES EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

En este proceso interviene una serie de fases que el turista tendrá en cuenta a la hora de decidirse en su compra. Estas son⁸:

1. Un estímulo inicial, que puede estar basado en unos deseos y necesidades que quiere satisfacer, y que puede haber sido provocado por la publicidad y promoción de un país, hotel, destino, en general, o la literatura turística y las sugerencias e informes de otros viajeros.

2. El establecimiento de un marco conceptual, de donde se recojan unas hipótesis de unas alternativas de satisfacciones que el comprador realice y que entre en las características personales y los factores socio-económicos.

3. Una recogida de hechos, donde intervengan: coste de elementos, factores de repulsa que el consumidor tenga y que el vendedor debe reconocer a través del perfil de la clientela y de la investigación de mercados.

4. Definición de suposiciones, sacando deducciones de todos los hechos y obteniendo consejos de los puntos de ventas y de la confianza en el intermediario turístico.

5. Diseño de alternativas, ordenando las posibles compras que pudiera efectuar.

6. Previsión de consecuencias, con una evaluación de los riesgos objetivos y subjetivos que se pudieran presentar.

7. Un análisis del coste-beneficio, tangible e intangible, que se obtuviera.

8. Decisión de compra en función de todas las fases anteriores.

9. Consecuencias de esta decisión que le traerá una real satisfacción o una desatisfacción.

⁸ Wahab y otros: op. cit., núm. 2, página 75.

LA DECISION DE COMPRA DEL TURISTA

COMPRADOR

Deseo y necesidades.
Mensaje Producto Turístico.
Creación de ilusión.

Hipótesis sobre satisfacciones alternativas.

Factores de repulsa.
Coste de elementos.
Satisfacción de elementos
Desatisfacción de elementos.

Prueba de validez de evidencia.
Consejos de los puntos de vista.
Deducciones de los hechos.

Posibles compras.

Tangibles.
Intangibles.

Real satisfacción.
Desatisfacción.

Estímulo inicial

Mercado conceptual

Recogida de hechos

Definición de suposiciones

Diseño de alternativas

Previsión de consecuencias

Análisis coste-beneficio, grado de alternativas

Decisión

Consecuencias

VENDEDOR

Política nacional turística.
Política de empresa.

Exito de las hipótesis.
Prioridades.

Perfil del cliente.
La propia fuerza y debilidades.
Investigación de mercados

Chequeando hechos e investigando fuentes en el mercado.

Posible política de productos.
Posible política de marketing.

Impacto social.
Impacto ecológico.
Impacto financiero.
Impacto de imagen.

Inversión.
Marketing.

Planes de inversión.
Planes de Marketing.
Marketing-mix.
Ejecución.
Control.

Medidas del resultado.

ACCION DEL MARKETING EN LA DECISION DE COMPRA

El vendedor debe estudiar todo el proceso de compra del turista para, en cada fase, irle ofreciendo las medidas adecuadas, adaptando un marketing a ese final a través de la estrategia que estimule deseos y necesidades según el segmento de compradores que el vendedor desee atraer. El éxito eventual se encuentra influido por cuatro series de variables que hay que tener presentes:

⁹ Fuente-Cuadro: «The Tourist Buying Decision», 1975. Libro: *Tourism Marketing*, de Wahab, Crampon, Rothfield: Op. cit., núm. 2, pág. 75.

- a) Objetivos del cliente.
- b) Oportunidades de viaje.
- c) Acción de comunicaciones.
- d) Variables fortuitas o independientes.

Estas variables pueden identificarse y determinar cómo y cuándo influyen en el proceso de decisión. La decisión eventual (selección de un destino, tiempo para el viaje, tipo de alojamiento, etc.) es de hecho el resultado de un proceso único que implica varias fases o períodos sucesivos.

Por ello el marketing deberá actuar de la siguiente manera ¹⁰:

1. Indicando dónde puede usarse la acción de comercialización-promoción especialmente para influir en el proceso de decisión en favor de un destino o servicio determinado.
2. Motivando los factores que pueden apoyar las decisiones de viaje, indicando así qué influencias positivas cabe reforzar y qué influencias negativas deben atacarse.
3. Haciendo una investigación sobre la planificación: zonas donde la información es incompleta e inexistente y que puedan ser fácilmente identificadas.
4. Determinando los criterios por los cuales puedan identificarse los mercados o segmentos de mercado considerados como metas y que presenten interés y valor especiales para una empresa o destino turísticos.

FACTORES SICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA

Cuando una persona decide gastar unas decenas de miles de pesetas, está decidiendo no gastar este dinero en un viaje a un destino, está fundamentalmente eligiendo cómo gastar su tiempo, visitar un destino donde pueda disfrutar de atractivos naturales, artísticos o sociales. Son juicios subjetivos, individuales, que hace que una persona elija un destino a otro.

La sicología ha tenido un gran desarrollo en muchas actividades desde la Segunda Guerra Mundial, y los gerentes de muchas empresas se han valido de esta disciplina para desarrollar su trabajo ¹¹.

Dentro del tema que estamos estudiando, en la decisión del turista de viajar y comprar servicios turísticos, intervienen unos factores psicológicos que hay que analizar. Para E. J. Mayo y L. P. Jarvis ¹², estos factores psicológicos que influyen en la conducta del turista son: la percepción, el aprendizaje, la personalidad, los motivos y las actitudes.

La percepción

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona,

¹⁰ O. M. T.: *Canales de distribución*, Madrid, 1977, págs. 33 y 34, 74 páginas.

¹¹ John B. Miner: «Psychologist in Marketing Education», *Jornal of Marketing*, January, 1966, págs. 7-9.

¹² Edward J. Mayo and Lance P. Jarvis: *The psychology of leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*, Ed. CBI Publishing Company Inc., Boston, 1981, 281 págs.

organiza e interpreta la información para crear magníficos cuadros del mundo; es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos ¹³.

La percepción envuelve un estímulo receptor del entorno físico y social a través de varios sentidos y basado en la experiencia pasada, juntándola con las necesidades presentes ¹⁴. Se entremezclan las experiencias traídas a la memoria con las presentes experiencias ocurridas a través de la percepción en un continuo flujo de ideas.

Características de la percepción

Para Cressy ¹⁵, tres son las características de la percepción: la subjetividad, la selectividad y la ponderación.

La primera característica de la percepción, desde un punto de vista comercial, es la subjetividad. La gente ve lo que quiere ver y oye lo que quiere oír. Cada segmento de la población es atraído por diferentes motivos, que son los que les han impulsado a ese acto de compra.

La segunda característica es la selectividad; con ella se selecciona lo que es interesante y relevante para el individuo.

La percepción, en todo acto de compra, sirve de intermediaria entre el objeto, el paquete turístico y el consumidor. La percepción no recoge el objeto más que si éste corresponde a una motivación profunda y rechaza lo que no corresponde a dicha motivación ¹⁶.

Innumerables estímulos inciden en nuestros varios sentidos, pero relativamente pocos de ellos consiguen penetrar; la percepción realiza el papel de filtro con relación a la multitud de informaciones que nos llegan.

Las personas que gustan de viajar son más sensibles a la publicidad de viajes que a otro tipo de anuncios, y puede atrapar un número limitado de ideas de una vez. La publicidad de un destino turístico no debe presentar demasiados estímulos dentro del anuncio. Si se presentan muchas ideas, que ofrecen todas ellas diversas alternativas, la confusión puede ser el resultado de esta percepción y el proceso de decisión de compra será más difícil para el consumidor.

La tercera característica de la percepción, que es muy significativa, es la ponderación, después de la función de selección, la percepción procede a una reevaluación del valor de los elementos que ha escogido, pondera todo lo que acepta, añadiéndole elementos anteriores que pertenecen a este objeto, y elementos que si no le pertenecen se le atribuyen, todo en función de la personalidad de cada uno de los individuos. El concepto se enriquece de elementos existentes ya en la memoria, actitudes y juicios del individuo, así como opiniones y recuerdos de otras personas. El objeto ha tomado una estructura y un peso muy distinto del que tiene realmente.

El aprendizaje

El aprendizaje se refiere a los cambios producidos en nuestra conducta individual, por nuestras propias experiencias anteriores y

¹³ Pinillos, José L.: *Principios de psicología*, Ed. Alianza Universida, Madrid, 1975, pág. 153, 731 págs.

¹⁴ Sobre percepción y otros factores psicológicos destaca el capítulo 3: «Consumer Behavior», *Retail Management. Satisfaction of Consumer Needs*, de R. A. Marquardt, J. C. Makous, R. G. Roe, Ed. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1975, págs. 47 a 67.

¹⁵ W. J. E. Cressy, Robert, J. Boewadt y Dante M. Laudadio: *Marketing of Hospitality, Food, Lodging, Travel*, Ed. The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. East. Lansing, Michigan, 1981, 4.ª ed., págs. 31 y 32.

¹⁶ O. M. T.: *Metodología para la preparación, ejecución y control de los resultados de estudios de mercados*, Ginebra, 1977, 230 páginas, pág. 88.

que influirá en la decisión de resolver los problemas de viajes proyectados y en satisfacer estas necesidades¹⁷. El agente de viajes, hotelero o urbanizador puede mostrar al futuro consumidor cómo su producto puede ayudarle a satisfacer estas necesidades y le puede paliar el riesgo y la incertidumbre que acompaña a una decisión de viajar.

La personalidad

La personalidad se refiere a las características individuales de una persona que le hace distinguirse de los demás¹⁸. Estas características ayudarán a explicar el comportamiento del consumidor ante determinados destinos turísticos, aceptándolos o rechazándolos. Por su personalidad existirán diferentes predisposiciones y actitudes con determinados símbolos sociales que se deriven del propio viaje. Influirá en la manera que éste organiza y percibe el mundo que le rodea y determinará su conducta a seguir.

Los motivos

Los motivos son pensamientos internos que dirigen la conducta del turista a conseguir unas metas¹⁹. Son las razones que nos conducen a realizar un viaje, los factores internos que desde dentro nos incitan a la acción.

Para McIntosh²⁰, los motivos se pueden agrupar en los siguientes:

- a) Motivos físicos: relajamiento en la playa, participación en deportes, consideraciones de salud, etc.
- b) Motivaciones culturales: el deseo de conocer otros países: su música, su arte, su folklore, sus paisajes, etc.
- c) Motivaciones interpersonales: el deseo de encontrarse con otras gentes, el visitar a amigos o familiares, el escapar de la rutina, del trabajo, etc.
- d) Motivaciones de status y de prestigio: el deseo de ser reconocido, atendido, apreciado, su reputación.

Para Maslow²¹, son las necesidades humanas básicas las que impulsan a viajar, como:

1. Necesidades fisiológicas: sol, playa, oxígeno, comida, sexo, etcétera.
2. Necesidades de protección: seguridad, estabilidad, orden.
3. Necesidades de amor: identificación, afecto por amigos y familiares.
4. Necesidades de estimación: prestigio, éxito, respeto, etc.

Las actitudes

Las actitudes son las predisposiciones individuales a evaluar algún símbolo, objeto, aspectos del destino turístico, personas, etc., de una manera positiva o negativa, favorable o desfavorable²².

¹⁷ S. A. Mednich: *Learning*, Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1964, pág. 18.

¹⁸ Pinillos, José L.: op. cit., núm. 10, pág. 599.

¹⁹ Wahab, Salah: *Tourism Management*, Ed. Tourism International Press, London, 1975, 180 págs., pág. 111.

²⁰ McIntosh: *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 2.ª ed., Columbus, Ohio, 1977, pág. 61.

²¹ Maslow: «A theory of Human Motivation», *Psychological Review*, vol. 50 (1943), págs. 370-396. Recogida en la obra de Mayo y Jarvis, op. cit., núm. 9.

²² E. J. Mayo y L. P. Jarvis: op. cit., núm. 9, pág. 179.

Las actitudes pueden ser cambiadas, y a través de estímulos del marketing podemos llegar a cambiar estas actitudes a veces desfavorables sobre ciertas áreas u hoteles.

La percepción de cada alternativa y su habilidad para satisfacer las necesidades del turista es de lo más importante conocer para aplicarlo al marketing. Muchos son los factores que influyen en la percepción y contribuyen a cómo un objeto es percibido. Hay factores estimulantes y factores personales.

FACTORES ESTIMULANTES EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Los factores estimulantes son aquellos que impulsan a consumirlos por las características intrínsecas que tenga el producto. Son más atractivos unos destinos turísticos que reúnan unas condiciones que desean los turistas de un determinado segmento de mercado que otros que no los reúnan.

Son factores estimulantes: el tamaño, el color, el sonido y el ambiente.

Los consumidores se han acostumbrado a determinados tamaños, sonidos, colores y movimientos que tienen una gran influencia en su percepción y que son, en muchos casos, importantes para el proceso de decisión de compra.

Los turistas, en un gran porcentaje, prefieren grandes hoteles o grandes núcleos turísticos, que pequeños hoteles o pequeñas ciudades turísticas. El gran hotel o gran núcleo turístico les ofrece más atracciones y más complementos turísticos que el que les pueda ofrecer uno de menor tamaño.

Un destino con una buena combinación de sonidos y colores puede ser más atractivo que otro que no los reúna. Música, que impulse al movimiento, acompañado de colores atractivos vistosos, influye más al turista hacia la diversión y hacia el consumo que aquel que no los tenga.

El movimiento de los objetos, el bullicio, la animación de ciertas ciudades tienen una atracción mucho mayor que los objetos estacionarios y las ciudades tranquilas. Ciudades como Nueva York, París, Roma, Cannes, atraen más que una ciudad con poca animación.

El movimiento por sí solo tiene un mayor atractivo que no tiene la pasividad. Los movimientos de las aguas (océanos, cataratas del Niágara) atraen más que un plácido paisaje de montaña.

Todos éstos son factores que estimulan al turista en un proceso de decisión de compra.

Leyes que influyen en la decisión de compra

Hay que destacar tres leyes que influyen en gran manera y que

hay que tenerlas muy presentes a la hora de establecer los planes de marketing; éstas son:

1. La ley de similitud.
2. La ley de proximidad.
3. La ley de simetría.

1. *La ley de similitud.*—Hay personas que perciben los destinos como similares. Los destinos en la costa mediterránea española pueden ser muy similares a los ojos de turistas ingleses; sin embargo, estos destinos, aun teniendo algo en común, suelen ser distintos. La diferenciación la tenemos que realizar a través del marketing para que no se perciba esa semejanza a los ojos del consumidor. Destinos del Caribe como Puerto Rico, Bermudas, Jamaica, estando dentro de la misma área, son destinos diferentes aun dentro de esa similitud que puedan aparentar y que conviene que no aparezcan similares. Lo mismo ocurre con destinos españoles como: Torremolinos, Benidorm, Marbella e Ibiza.

2. *La ley de proximidad.*—Los turistas piensan que muchos destinos, estando próximos, pueden parecer similares; por esta ley muchos piensan que España y Portugal, Bélgica y Holanda, o destinos como Torremolinos y Marbella, por la proximidad existente, sean muy iguales. Por consecuencia, tenemos que demostrar que los destinos, aun por la cercanía existente, son diferentes y distintos, y el marketing que se efectúe así lo tiene que demostrar.

3. *La ley de simetría.*—A través de esta ley percibimos parte de un objeto y adivinamos lo que resta del mismo. Esta ley la aplican muchos turistas para identificar destinos como similares y simétricos. Al decir el nombre de una isla y no conocerla, pero sí decir «isla del Pacífico», identificamos todos los atractivos que esta isla en el océano pueda tener. A veces puede ser importante aplicar esta ley cuando el destino no esté muy introducido en el mercado y convenga aprovecharse de la situación que presenta identificándose éste por la ley de simetría, y esto lo tenemos que realizar a través del plan comercial que implantemos.

FACTORES PERSONALES

Además de los factores de tipo psicológico, hay otros factores de tipo personal que repercuten a la hora de decidirse por una compra de un destino u otro y que están también relacionados con los anteriores. Estos factores son:

1. La posición social.
2. Las necesidades.
3. Las expectativas.

La posición social

La posición social es otro factor de gran influencia en la elección de destinos. Hay destinos turísticos que tienen una simbología

que va unida al status social de sus consumidores. Unas vacaciones en Montecarlo o en Marbella, un crucero por el Caribe, la asistencia a restaurantes o discotecas famosos, representa una categoría para sus clientes. Lo mismo si se acude a destinos o lugares de una simbología mucho menor. Los varios factores sociales ayudan a determinar qué significa cada uno de estos símbolos para diferentes personas.

El dinero, la educación y la ocupación determinarán una clase social a la cual pertenecen con similares actitudes y valores los miembros de esta clase social.

Las necesidades

Las necesidades, ya sean fisiológicas o psicológicas, tienen un fuerte impacto sobre cómo percibimos varios estímulos.

Hay una necesidad psicológica de especial relevancia en el viaje, que es el llamado «factor Ulises»²³. Antropólogos y psicólogos creen que el hombre tiene una profunda necesidad para explorar y conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. El factor Ulises es no sólo una necesidad física, sino una necesidad intelectual. Leer y escuchar no es bastante. Debemos ir nosotros mismos, verlo por nuestros propios ojos e investigarlo por nuestra cuenta. Esto influye mucho para aquellas personas que perciben varios destinos.

Las expectativas

Las expectativas juegan un papel mayor en la selección de un destino u otro. Nuestras percepciones del viaje están también afectadas por nuestras propias experiencias y nuestras propias expectativas. Lo que deseamos percibir cuando visitamos un lugar son expectativas que creamos por la imagen percibida por anuncios o por las experiencias de amigos que han visitado con anterioridad el destino.

En Hawai, las expectativas son: ver gente bronceada, hawaianas, collares, playas exóticas, palmerales, etc. Es lo que deseamos percibir.

En otros destinos deseamos encontrarnos con: animación, acción, espectáculos, alegría, etc., esto es, la expectativa de nuestros factores personales.

Otros factores

Además de los factores psicológicos, los factores estimulantes y factores personales, hay otros grupos de factores que también cuentan a la hora de compra; éstos son:

1. El papel de la familia.
2. Los grupos de referencia.
3. La cultura y subcultura, etc.

²³ J. R. L. Anderson: «The Ulysses Factor», Ed. Harcourt Brace Johanovich, Inc.; New York, 1970, págs. 17-18. Recogido en la obra de E. J. Mayo y Jarvis, op. cit., número 9.

LA DECISION DE COMPRA DE UN VIAJE FAMILIAR

En una familia la decisión de compra tiene diferentes formas dependiendo del carácter dominante de algunos de sus miembros, o si la decisión está hecha individual o conjuntamente. En este grupo, la decisión puede estar impuesta por el padre o la madre, representativos de toda la familia, o también, los hijos que influyen en la decisión final²⁴.

Los estilos de decisión pueden ser los siguientes:

1. La decisión es realizada por el padre, el jefe de la familia tiene la decisión de compra y la elección final.

2. La decisión es de la madre. El padre tiene poco o ningún papel en la obtención de información y reconocimiento de los problemas, y en el proceso final de decisión es la esposa la que influye y decide en la elección del destino y en la compra de los servicios turísticos.

3. La influencia es común y la decisión es individual. En muchas situaciones de compras la influencia entre los esposos es alta, pero la decisión final recae sobre una decisión individual, bien del esposo o de la esposa, y ambos pueden tener la decisión de compra.

4. La influencia es común y la decisión es común. Estas decisiones son hechas conjuntamente por ambas partes, y los dos esposos se persuaden uno al otro, y la decisión es acordada equitativamente.

5. La influencia de los hijos puede repercutir en la información que tengan los padres sobre un destino, imponiéndose el criterio de ellos a la hora de la elección.

LA ELIMINACION DEL RIESGO POR EL TURISTA-CONSUMIDOR EN LA DECISION DE COMPRA

En toda decisión de compra hay que tener en cuenta unos riesgos que pueden aparecer, y que el consumidor intenta evitarlos para que el destino elegido, o el paquete adquirido, reúna las condiciones apropiadas y no le cree problemas inesperados.

Hay dos riesgos que se pueden producir en la compra de unos servicios; éstos son:

a) El riesgo funcional se presenta cuando el destino turístico elegido no reúne las condiciones de infraestructura urbanística y de servicios necesarios para que el producto sea normalmente aceptado. Por ejemplo: servicios de un hotel que no funcionen o funcionen inadecuadamente; el descuido y abandono de la ciudad donde proyecta pasar sus vacaciones, etc. La posibilidad de que el producto o servicio que se compre no sea como lo esperado, es cuando surge un riesgo funcional que es evitable.

L'article présente initialement quelques idées générales sur l'acte d'achat, considérant les différentes raisons d'hésitation.

Il rassemble, selon Wahab, les aspects dont tient compte le touriste. Il explique ensuite les types de décision d'achat et les phases dans le mécanisme de décision.

La seconde partie traite de l'action du marketing sur la décision d'achat, considérant les aspects à étudier par le vendeur dans le processus d'achat du touriste. Il décrit ainsi sous quelque forme le marketing doit agir dans le but de stimuler la décision d'achat.

Autre point étudié: les facteurs psychologiques qui influencent la décision tels que la perception, l'expérience, la personnalité, les motivations, les attitudes. Sont développés, également, les facteurs stimulants dans le processus de la décision et les facteurs personnels (la position sociale les besoins, les aspirations).

Pour terminer, une évaluation de la décision d'achat d'un voyage familial ainsi que l'élimination du risque et les préférences montrées par l'acheteur dans la décision d'achat.

²⁴ Jagdish N. Sheeth, desarrolla un capítulo en su obra ya mencionada, op. cit., núm. (5), con el título «A Theory of family buying decisions».

This article presents at the beginning some general ideas about the process of the purchase decision, taking in consideration the reasons of caution.

Following Wahab, the author exposes the different aspects examined by the tourist. Later he explains the different types of purchase decisions as well as the steps to be followed in the process of decision.

In another part, the author deals with the action of marketing in the purchase decision, considering the different aspects to be studied by the seller in the process of purchase of the tourist. Also, he describes the way in which the marketing is supposed to act, in order to promote the purchase decisions.

The psychological factors that have an influence upon the decision, such as: perception, training, personality, motives and attitudes, are also studied. The stimulating factors in the process of decision and the personal factors (social status, needs and expectations) are developed as well.

Finally, the author makes an estimation of the purchase decision for a family trip, counting on the elimination of risks and the preferences of the consumer in the purchase decision.

²⁵ Stanley C. Plog: *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, The Cornell H. R. A., Quarterly, February, 1974, páginas 55-58.

b) El riesgo sicofuncional es más complejo y difícil porque interviene el aspecto psicológico del turista. Los turistas tienden a idealizar sus viajes; nunca pueden pensar que llueva en un lugar de sol, o que la gente no comprenda el idioma que ellos hablan; y también el choque emocional producido cuando se encuentran con un medio ambiente deteriorado, en un destino turístico que se vende como una atractiva ciudad de vacaciones.

¿Cómo puede el consumidor reducir estos posibles riesgos?

1. Adquiriendo una gran información; ésta es la más popular estrategia. El consumidor está activamente participando en la búsqueda de todas las informaciones que les suministren todas las fuentes: agencias de viajes, folletos, anuncios, amigos, etc., analizándolas y evaluándolas, para eliminar toda duda.

2. Regulando la compra de un mismo producto o destino turístico. La repetitiva compra de una ciudad de vacaciones que ya conoció con anterioridad y que le produjo una gran satisfacción y la compra de un producto conocido, aun en ciudades desconocidas, como la elección de una cadena de hoteles: Holiday Inn, Sheraton, Meliá, etc., que le ofrecen unos productos homogéneos; es como piensan evitar estos riesgos.

3. Preparándose, solos o a través de sus agencias de viajes, para bajar sus expectativas del destino elegido o del servicio, anticipándose a las realidades que va a tener, para beneficiarles y no frustrarles o desilusionarles con el destino o los servicios que vayan a encontrar.

LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA DECISION DE COMPRA

Las preferencias de los consumidores, sus gustos y aficiones en muchos casos van a ser definitivos a la hora de programar sus vacaciones y en su decisión de compra.

En los anteriores apartados hemos estado hablando de los diferentes factores que influyen en los turistas para decidirse por un destino u otro; en este punto queremos exponer las diversas preferencias sicogeográficas que tienen éstos para los diversos lugares de destino.

Stanley C. Plog²⁵ clasifica en varios grupos a los viajeros en función de estas preferencias, y establece una escala que va desde los consumidores llamados «sicocéntricos» que son atraídos por ciertos destinos familiares, hasta los consumidores «allocéntricos» que demandan lugares desconocidos.

Los consumidores «sicocéntricos» desean los destinos con estas características:

1. Destinos familiares.
2. Lugares soleados y divertidos donde exista un considerable relajamiento.

Der Artikel befasst sich ursprünglich mit einigen generellen Ideen über den Ankauf-Entscheidungs-Prozess unter Berücksichtigung einiger Vorbehalte.

Es werden die Gesichtspunkte —nach Wahab— behandelt, welche vom Touristen berücksichtigt werden. Anschliessend werden die diversen Klassen der Ankaufs-Entscheidungen behandelt und die Prozess-Phasen dieser Entscheidung.

In einem zweiten Absatz wird die Marketing-Tätigkeit bei der Ankaufs-Entscheidung behandelt, unter Berücksichtigung der Gesichtspunkte, welche der Verkäufer beim Ankaufs-Prozess des Touristen zu berücksichtigen hat. Ausserdem wird die Form beschrieben, wie im Marketing vorzugehen ist, um die Ankaufs-Entscheidung des Touristen zu unterstützen.

Ein anderer Punkt des Studiums bezieht sich auf die psychologischen Faktoren, welche die Entscheidung beeinflussen: Wahrnehmung, Lernfreudigkeit, Persönlichkeit, Motive und Aktivitäten.

Gleichfalls werden die Anreizfaktoren behandelt, die zu einer Entscheidung beitragen sowie die persönlichen Faktoren (sozialer Status, Erfordernisse und Erwartungen). Abschliessend wird dann die Ankaufs-Entscheidung einer Familienreise bewertet, der Risiko-Ausschluss und die Verbraucher-Vorzüge bei einer Ankaufs-Entscheidung.

3. Que tengan un bajo nivel de actividad.
4. Que puedan realizar las actividades en los lugares comunes.
5. Que se vaya conduciendo.
6. Que haya acomodaciones en hoteles familiares.
7. Que exista atmósfera familiar, si es posible con ausencia de extranjeros, etc.

Los turistas «allocéntricos», sus preferencias están en:

1. Areas no turísticas.
2. Disfrutan descubriendo y deleitando nuevas experiencias, antes de que otros visiten el área.
3. Nuevos y diferentes destinos.
4. Alto nivel de actividad.
5. Vuelos en avión a los destinos.
6. Hoteles y restaurantes, que incluya buen alojamiento y buena comida, que sea típica, no necesariamente de cadena.
7. Se divierten encontrándose con gentes de otras culturas y otros países.
8. Las compras de «package» incluyen hotel y transporte, permitiéndoles gran libertad y flexibilidad.

Estos son los dos grupos de consumidores que están en los extremos de esta escala; entre ellos se encuentran otros, como son: los «near-allocéntricos» (próximos a los allocéntricos), los «near-sicocéntricos» (próximos a los sicocéntricos) y los «mid-céntricos» que están en el centro; todos ellos los representa Plog²⁶ en una campana de Gauss de la forma siguiente (fig. 1):

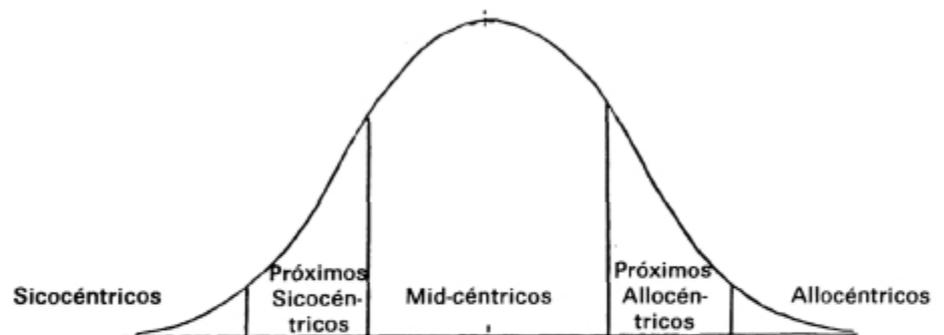


Fig. 1.—Curva de población de grupos sicográficos

Los «near-allocéntricos» no son los que descubren nuevas áreas, sino los que van detrás de los allocéntricos a los destinos que ya éstos descubrieron y se lo comunicaron a otros amigos.

²⁶ Plog: Op. cit., núm. 20.

Los «near-allocéntricos» demandan zonas que van siendo conocidas en el mercado, aunque todavía no son considerados como destinos turísticos; ejemplo: algunos lugares de Africa, Sudamérica, Lejano Oriente, etc.

Los turistas «near-sicocéntricos» tienen unas preferencias próximas a los sicocéntricos, compran viajes en destinos que empiezan a comercializarse en mercados extranjeros, desean atmósfera familiar, pero reuniendo al mismo tiempo ciertas comodidades y diversiones típicas de las «áreas turísticas», todo ello sin perder el ambiente tradicional-local. En este grupo de destinos podemos incluir bastantes pueblos costeros españoles: Fuengirola, Jávea, Cadaqués, Castro Urdiales, etc., lugares de veraneo de familias españolas que comienzan a convivir con turistas extranjeros.

Los «mid-céntricos» son aquellos que se inclinan en sus compras por zonas turísticas que tienen todos los servicios de un destino ya implantado en el mercado con instalaciones hoteleras y extrahoteleras, destinadas al turismo de masas, son los lugares propios de vacaciones; ejemplo: Torremolinos, Benidorm, Acapulco, Miami-Beach, etc.

De todos los grupos, aquellos que están próximos al grupo central tienen una tendencia cada vez mayor a desplazarse a las zonas típicamente turísticas; el resto se mantiene en sus posiciones con un movimiento de aproximación en sus compras, hacia los destinos ya conocidos.