



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2013/2014

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTA EN
ESPAÑA, ALEMANIA E ITALIA

TOURIST CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN SPAIN, GERMANY AND
ITALY

Realizado por el alumno Dña. Diana García Marcos

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, 15 Septiembre de 2014.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETO DEL TRABAJO	8
METODOLOGÍA	9
1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL TURISMO	13
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ENFOQUES	14
2.1. ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA.....	14
2.2. ENFOQUE PSICOLÓGICO.....	15
2.3. ENFOQUE SOCIOLÓGICO	17
3. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-TURISTA	19
3.1. FACTORES EXTERNOS.....	19
3.2. FACTORES INTERNOS	20
4. MODELO GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA	24
5. CULTURA.....	27
5.1. DEFINICIÓN.....	27
5.2. CARACTERÍSTICAS.....	27
5.3. ELEMENTOS TRADICIONALES DE LA CULTURA.....	28
6. DIMENSIONES CULTURALES	30
7. TURISMO EN ESPAÑA	32
7.1. TURISMO INTERNO	35
7.2. TURISMO EMISOR	36
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
8.1. MUESTRAS	37
8.2. HISTÓRICO DEL TURISTA.....	40
8.3. MOTIVACIONES Y FACTORES MÁS DETERMINANTES PARA EL TURISTA A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO	43
8.4. VALORACIÓN DEL TURISMO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.....	49
8.5. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN UNA APLICACIÓN AL TURISMO.....	55

9. CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXO 1	65
ANEXO 2	69

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

2. Comportamiento el consumidor. Enfoques.....14

Figura 2.1. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.....15

3. Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....19

Figura 3.1. Factores internos y externos que afectan al proceso de decisión de compra.....23

4. Modelo general de decisión de compra.....24

Figura. 4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....24

7. Turismo en España.....32

Figura 7.1. Viajes según CCAA de destino.....36

Tabla 7.1. Entrada de turistas por CCAA de destino principal.....33

Tabla 7.2. Entrada de turistas en España por país.....34

8. Análisis de resultados.....36

Gráfico 8.1. Distribución por sexo (España).....37

Gráfico 8.2. Distribución de estudios (España).....38

Gráfico 8.3. Distribución de la ocupación (España).....38

Gráfico 8.4. Distribución por sexo (Alemania).....38

Gráfico 8.5. Nivel de estudios (Alemania).....39

Gráfico 8.6. Distribución de la ocupación (Alemania).....39

Gráfico 8.7. Distribución por sexo (Italia).....39

Gráfico 8.8. Distribución de la ocupación (Italia).....40

Gráfico 8.9. Nivel de estudios (Italia).....40

Gráfico 8.10. Preferencias vacacionales por países (20-35 años).....43

Gráfico 8.11. Preferencias vacacionales por países (36-59 años).....44

Gráfico 8.12. Factores por países (20-35 años).....45

Gráfico 8.13. Factores por países (36-59 años).....46

Gráfico 8.14. Motivaciones por países (20-35 años).....47

Gráfico 8.15. Motivaciones por países (36-59 años).....	48
Gráfico 8.16. Valoraciones positivas (España, Alemania e Italia).....	52
Gráfico 8.17. Valoraciones negativas (España, Alemania e Italia).....	54
Gráfico 8.18. ¿Quién es el miembro de la familia que decide el lugar de destino?..	55
Gráfico 8.19. ¿Quién es el miembro que decide el destino y las actividades a realizar cuando viaja con sus amigos?.....	56
Gráfico 8.20. ¿Prefiere programar con anterioridad las actividades a realizar o prefiere improvisar y no ceñirse a un programa preestablecido?.....	57
Tabla 8.1. Histórico de los encuestados por países.....	42
Tabla 8.2. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones? (España).....	49
Tabla 8.3. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones?(Alemania).....	50
Tabla 8.4. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones?(Italia).....	51
Tabla 8.5. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones? (España)....	52
Tabla 8.6. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones?(Alemania)...	53
Tabla 8.7. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones?(Italia)....	54

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el Comportamiento del Consumidor de forma general y, de forma más específica el Comportamiento del Consumidor Turista.

En primer lugar, se lleva a cabo una exposición de conocimientos teóricos sobre la materia, donde se engloban definiciones, modelos de consumo y bases teóricas sobre el proceso de decisión de compra.

A continuación, se ha realizado un estudio sobre diversos aspectos del turismo en tres países: España, Alemania e Italia. La información para dicho estudio ha sido recogida mediante la realización de una encuesta que ha sido contestada por ciudadanos de estos tres países acerca de sus viajes vacacionales y el histórico de sus viajes en los dos últimos años, ya sean o no por motivos vacacionales.

Con posterioridad se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta, para poder comparar los países entre sí y determinar sus similitudes y diferencias a la hora de realizar un viaje por motivos vacacionales. Esta es la parte del trabajo propiamente empírica.

Así, gracias a la realización de la encuesta que combina preguntas a responder tanto de forma cerrada como abierta y el apoyo de la base teórica, vemos que a la hora de realizar un viaje por vacaciones no existen diferencias significativas entre españoles, alemanes e italianos. Teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra es relativamente pequeña.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, turismo, vacaciones, motivaciones, cultura.

ABSTRACT

In this project we study the Consumer Behavior in general, and more specifically the Tourist Consumer Behavior.

First of all we carry through an exposition of theoretical knowledge about this field, where we include some definitions, consuming patterns and theoretical basis about the purchase process.

Secondly, it's been made a study about different aspects of tourism in three countries: Spain, Germany and Italy. The information for this study has been gathered using a survey that has been answered by citizens of these three countries about their trips on holydays and also the history about their trips in the last two years.

Then, the results of the survey have been analyzed in order to compare the countries between them and determine their similarities and differences when people travel on holydays. This part is the strictly empirical one.

Finally, thanks to the survey that combine questions to answer in an open and closed way and the support of the theoretical basis, we discover that there are no significant differences between Spanish, German and Italian people when traveling on vacation. However, we have to take into account that the sample size is relatively small.

Key words: behavior, consumer, tourism, vacation, motivations, culture.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dedicado al análisis del Comportamiento del Consumidor Turista a la hora de realizar viajes vacacionales, es decir, aquellos desplazamientos que realiza el consumidor por ocio y disfrute.

Considero el tema propuesto de creciente interés puesto que permite un análisis tanto teórico como práctico. Además, la actividad turística es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región.

Puesto que hoy en día estamos siendo partícipes del importante proceso de globalización, proceso, que afecta a todos y cada uno de los sectores económicos y, especialmente, al sector turístico ya que se ha convertido en el principal motor de creación de riqueza en las economías de los países desarrollados, resulta de especial interés conocer y estudiar el perfil de toda clase de turistas, tanto nacionales como internacionales. En la actualidad, el poder disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de turismo de un determinado destino constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de ese territorio. Esta información constituirá una importante herramienta a la hora de hacer una oferta promocional o de establecer nuevas inversiones en el destino en cuestión, tanto a nivel de nuevos centros como de nuevas o renovadas infraestructuras tanto desde un punto de vista nacional como internacional, ya que los desplazamientos realizados por los turistas son cada vez mayores y diversos, debido al amplio abanico de actividades y destinos turísticos disponibles para este tipo de consumidor.

Por todo ello, tras realizar un análisis teórico del Comportamiento del Consumidor de forma general y, del Consumidor Turista en particular, se ha llevado a cabo una encuesta destinada a conocer no sólo el histórico de los turistas en diferentes países, sino que también a determinar cuáles son los factores, motivaciones y preferencias de dichos turistas a la hora de seleccionar un destino vacacional y, si existe algún punto en común entre los diferentes países en lo que al turismo se refiere.

Igualmente, a través de la encuesta se ha sometido a estudio las dimensiones de Hofstede para saber si se cumplen los patrones establecidos para cada país en tres de sus dimensiones, siendo estas: Distancia al poder, individualismo/colectivismo y aversión a lo incierto, cuando se habla del comportamiento del consumidor turista.

OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor turista en diferentes culturas. Para su consecución, este objetivo se ha dividido en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el histórico del consumidor turista de los dos últimos años en distintos países. Esto es conocer las preferencias turísticas del consumidor en diferentes culturas.

2. Determinar el comportamiento del consumidor turista en función de su edad en distintos países. Es decir, cuáles son sus preferencias a la hora de realizar un viaje, así como cuáles son los principales factores y motivaciones que intervienen en dicha decisión.

3. Analizar la valoración positiva y negativa de diferentes aspectos relacionados con el turismo por parte del consumidor.

4. Determinar si los países sometidos a estudio siguen las dimensiones generales de Hofstede en el campo del turismo.

METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos se ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura académica que analiza el comportamiento del consumidor y la inferencia de la cultura en este comportamiento, así como de libros de texto y artículos especializados en la materia.

A la hora de llevar a cabo el estudio, éste se ha dividido en varias fases. En primer lugar, se ha procedido a realizar una búsqueda de información genérica, esto es, tener una visión general de los distintos enfoques que pueden ser adoptados por el consumidor y de los principales factores tanto internos como externos que pueden condicionar su decisión de compra.

En segundo lugar, se ha procedido a realizar una búsqueda de información más específica sobre el consumidor turista acudiendo tanto a libros de texto como a manuales.

En tercer lugar, se ha procedido a la consulta de libros de texto para determinar el modelo general de decisión de compra. A continuación, era necesario reflejar la importancia de este proceso por lo que se han revisado numerosos libros de texto y manuales para ello.

Posteriormente, se ha realizado una búsqueda sobre las características y elementos culturales a tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, así como la descripción de las cinco dimensiones culturales de Hofstede que permite describir las diferentes culturas en función de una serie de valores y costumbres que caracterizan a cada país.

Para finalizar el estudio, se ha llevado a cabo un trabajo de campo desarrollado de la forma que se expone a continuación:

Primeramente, se ha elaborado de un cuestionario con respuestas de tipo cerrado y también de tipo abierto redactado tanto en castellano como en inglés. A su vez, este cuestionario ha sido dividido en cuatro partes: Conocimiento del histórico del consumidor turista de los dos últimos años en distintos países, determinar el

comportamiento del consumidor turista en función de su edad en distintos países, valoración del turismo por parte del consumidor y análisis de tres de las dimensiones de Hofstede en cada país.

A continuación, se ha redactado el cuestionario empleando la aplicación de “formularios” que ofrece el programa de google drive para facilitar su distribución vía e-mail y redes sociales a personas de nacionalidad española, alemana e italiana y éstos lo han contestado.

Por último, se ha analizado la información obtenida en cada una de las partes de la encuesta. Este análisis se ha llevado a cabo utilizando la hoja de cálculo Excel y el programa estadístico SPSS. También se han empleado diversas técnicas estadísticas y gráficos para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos

1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El campo de la conducta del consumidor cubre un terreno muy amplio ya que por definición se trata de: “ el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (R. Salomón, 2013, p.31).

Además, no existe un único perfil de consumidor, dado que pueden tomar diferentes formas que van desde el niño de 8 años de edad que pide a su madre el último muñeco de moda, hasta el ejecutivo de una gran corporación que tiene que llevar a cabo la compra de un nuevo sistema de software para los ordenadores de su empresa. Por otro lado, los artículos que consumimos pueden ir desde cualquier producto de alimentación a un masaje en un spa o el último CD de una celebridad como Lady Gaga ya que los deseos y necesidades que se buscan satisfacer van desde el hambre y la sed hasta el deseo de amar o la realización espiritual. (R. Salomón, 2013).

La Asociación Americana de Marketing define el comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica entre el afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno por el cual los seres humanos conducen e intercambian aspectos en sus vidas. " (2005).

En otras palabras, el comportamiento del consumidor, involucra los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas a la hora de realizar una acción de compra. También se incluye todo aquello relacionado con el entorno que nos rodea, como los pensamientos, sentimientos y acciones. Esto incluye la impresión que tienen los consumidores sobre lo comprado, la publicidad, la información de precios, embalaje, la apariencia del producto, blogs, y muchos otros. Así pues, reconocemos esta definición del comportamiento del consumidor, como algo dinámico, interactivo y que conlleva intercambios.

El proceso de decisión de compra llevado a cabo por el consumidor sigue una secuencia que empieza por la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollarse completa o parcialmente, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia y de la información que tenga el consumidor. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del

consumidor es un proceso continuo y que no sucede únicamente en el momento en el que el consumidor paga para recibir el bien o el servicio.

Ahora bien, no debemos olvidar que el comportamiento del consumidor implica un intercambio o transacción en el que interviene dos o más organizaciones o personas que dan y reciben algo de valor, y esto forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra. (R. Salomón, 2013).

Para la comprensión del comportamiento del consumidor es necesario analizar los factores internos (percepción de la publicidad, motivaciones, experiencias anteriores...) y los factores externos (economía, política, grupos sociales, cultura...) que influyen en los individuos.

Las principales preguntas que nos tenemos que hacer a la hora de intentar comprender la conducta del consumidor son:

¿Qué se compra? Un bien, un servicio, un producto de lujo...etc.

¿Quién compra? Una madre, un estudiante, un adolescente...etc.

¿Por qué se compra? Satisfacer una necesidad, compra impulsiva...etc.

¿Cómo se compra? De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha o poca información.

¿Cuándo se compra? Ocasional o momentáneamente, frecuentemente, hora, diariamente...etc.

¿Dónde se compra? Puntos de venta, a través de internet, tiendas especializadas...etc.

¿Cuánto se compra? Unidades, packs de productos, por cantidad, por peso...etc.

(M.Santesmases, M^a. J. Merino, J. Sánchez, T. Pintado, 2009).

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL TURISMO

De acuerdo con A. Serra (2012), el comportamiento del consumidor en turismo se refiere a “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que contrata y utiliza distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado” (A. Serra, 2012).

En el caso del consumidor-turista, para realizar un estudio riguroso y exhaustivo de su comportamiento deberemos de dar respuesta a las siguientes preguntas: (A. Serra, 2012).

Qué tipos de productos y servicios turísticos compra. (Medio de transporte, tipo de destino, tipo de alojamiento...).

Quién los compra. (La persona que viaja o su secretario, un familiar...), Y **quién influye** en la decisión (la familia, los amigos, algún conocido...).

Por qué los compra. (Precio, proximidad, interés cultural...).

Cómo los compra y utiliza.

Cuándo los compra y utiliza.

Dónde los compra. (Internet, agencias de viajes, call centres...).

Cuánto compra. (Frecuencia de realización de viajes, compras en grupo...).

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ENFOQUES

2.1. ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA

La economía tiene una larga trayectoria en el estudio del comportamiento del consumidor. A menudo, la literatura económica sobre los mercados se ocupa de los conceptos de oferta y demanda, sobre todo en términos de competencia perfecta en su forma más rudimentaria dado que se basan en los conceptos del propio interés de los consumidores y los proveedores, y su búsqueda racional. La mano invisible del mercado se usa para lograr una distribución de productos de acuerdo con la elección del consumidor y la producción eficiente debido a la competencia entre los vendedores.

Este enfoque económico se centra en el concepto de “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional cuyos principales postulados son los siguientes: (Quirk, 1986).

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, ya que establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Los textos más avanzados tratan conceptos de utilidad de los consumidores e imperfecciones de elección, de mercado, y de competencia monopolística, así como sus implicaciones en cuanto a variedad y eficiencia de los consumidores.

A nivel macro, y en cuanto a la importancia de las perspectivas demográficas, Keynes (1967) relaciona el nivel de consumo y de ahorro con el nivel de ingresos. En una etapa posterior, como lo hará Modigliani (Modigliani y Brumberg, 1954) y Friedman (1957), entre otros, se introducirán conceptos longitudinales, es decir, el consumo relacionado con la maximización de consumo a lo largo del ciclo de vida del producto. Un elemento central, de nuevo, es la preocupación implícita de las personas y su comportamiento en el ejercicio de su interés económico, independientemente de la sofisticación teórica y la aplicación de las proposiciones ofrecidas.

Varios aspectos de las perspectivas económicas han sido criticados. Entre otros, la visión de los consumidores racionales, hedonistas y los individuos que maximizan. Los economistas han respondido mediante la aceptación de que los agentes económicos no pueden solicitar o disponer de información completa, o el poder cognitivo para hacer frente a la toma de decisiones que maximice la precisión de su interés frente a la multitud. En su lugar, las elecciones se realizan en su mayoría basadas en información incompleta y reglas basadas tanto en la parte consciente como inconsciente del aprendizaje (Smith, 2002).

Las reservas también se han planteado acerca de la motivación en la adquisición de algunos bienes y servicios. Por ejemplo, Veblen (1919) sugirió que la gente puede comprar algunos productos no para cubrir una necesidad física, sino para cumplir un deseo psicológico para proyectar una determinada posición en la sociedad y, o para ganar la estima de los demás. Esto es lo que se ha conocido como el consumo ostentoso (Bannock , Baxter , y Davis, 1998).

2.2. ENFOQUE PSICOLÓGICO

La psicología se preocupa por cómo piensan los consumidores, su respuesta a estímulos y como esto desarrolla una actitud que influye a la hora de decisión de compra de los productos.

Los psicólogos han desarrollado marcos de organización que describen estos procesos. Una de las primeras contribuciones fue hecha por Maslow (1943), quien desarrolló la Jerarquía de las Necesidades Humanas. Esta jerarquía se conforma a través de un

número de reiteraciones, y que se suele representar como una pirámide. Su versión más elaborada incluye ocho niveles de necesidades (Maslow, 1971).

Figura 2.1. Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Elaboración propia con datos de "Motivation and personality" (Maslow, 1954)

En este enfoque psicológico, el comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.
- E = Recoge la influencia del entorno.

Dentro de éste enfoque destacan dos teorías: La teoría del comportamiento, que tiene su origen en el ruso Pavlov, y que relaciona el proceso de aprendizaje con el proceso actual de comportamiento, donde el comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta. Y la teoría de la influencia social, basada en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

También es importante tener en cuenta la teoría de la motivación de Herzberg. Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre, *desmotivadores* (aquellos factores que provocan insatisfacción) y *motivadores* (los factores que provocan satisfacción).

La ausencia de factores desmotivadores no es premisa suficiente para que se produzca la acción de compra. Es necesario que interfieran los factores motivadores para que la compra se realice.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones: Por un lado, los vendedores deberían hacer todo lo posible para evitar que se produzcan hechos desmotivadores que frenen la compra. Y, por otro lado, es el fabricante el que debe identificar los factores motivadores actuales del mercado y asegurarse de que él también los cumple. (P. Kotler, K.L. Keller, 2006).

2.3. ENFOQUE SOCIOLÓGICO

La psicología y psicología social tienen que ver con el comportamiento individual o de cómo otras personas afectan al comportamiento individual. Las perspectivas sociológicas están interesadas en los consumidores y sus comportamientos relacionados con las características de la organización social, las diferencias de clase y los conflictos, las instituciones y los mecanismos de las estructuras sociales. Según Warde (1990), la sociología del consumo implica problemas que han sido objeto de trabajo durante un largo período de tiempo, por Veblen (1919), Weber (1978) y Bourdieu (1984). Tiene que ver con la relación entre el consumismo como una forma de cultura y de la sociedad de consumo. Esto implica, entre otras cosas, los problemas sociológicos que se derivan con la estratificación social, papel del trabajo, la motivación social y la acción política.

Un punto de vista influyente en la sociología es que los roles y comportamientos del consumidor reflejan la lucha de clases conectada a la propiedad de los medios de producción por las clases dominantes y la consiguiente falta de identificación con el producto de su trabajo por las grandes clases subordinadas. Esto se traduce en una falta de autonomía y auto realización por el consumidor, y una asimetría de continuar en el ejercicio del poder y del valor de la salida de la producción. Bauman (1983) sugiere que

hay dos puntos de vista conflictivos, uno mira la civilización como una manifestación positiva de la razón y el orden social relacionado, el otro ve crecimiento prohibiciones sociales y ordenar que opriman a las unidades internas de los individuos. Se postula que, tradicionalmente, el control social se ha ejercido a través de la subyugación del cuerpo y sus funciones.

3. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-TURISTA

3.1. FACTORES EXTERNOS

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

a) Las influencias del macro entorno. Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

b) El entorno social. En este entorno se deben tener en cuenta a su vez una serie de elementos:

- *La cultura y las subculturas.*

- *La clase social.* Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.

- *Los grupos sociales.*- El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente), el grado de formalidad, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y la pertenencia o no al grupo, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En todo grupo tiene que haber unas normas, aceptadas y observadas por todos los miembros. El rol es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El status define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de grupo de referencia, que son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

- *La familia.* Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos.

c) **Los estímulos de marketing.** El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos. (M.Santesmases, M^a. J. Merino, J. Sánchez, T. Pintado, 2009).

3.2. FACTORES INTERNOS

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica por lo que podemos agruparlos en varios tipos: la necesidad, la motivación y los deseos, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes.

a) **Necesidades.** El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Estas necesidades pueden ser bien, fisiológicas, de seguridad, de posesión y amor, de estima o de autorrealización.

b) La motivación.- Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; así, cuando un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

c) Deseos.- Los deseos son necesidades con nombre propio y pueden dirigirse a una marca en concreto.

d) La percepción.- Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto). Este proceso se denomina percepción selectiva, que cuenta con una serie de fases: exposición selectiva, atención selectiva, interpretación selectiva y la retención selectiva.

e) El aprendizaje.- Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

De modo que, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

f) Las actitudes.- Las actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales, la información recibida, la experiencia y la personalidad. Se caracterizan por:

- No ser innatas, se aprenden.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
- Están dirigidas hacia un objeto.

Existen tres enfoques en el análisis de la estructura de las actitudes: el cognoscitivo, está integrado por los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto, el afectivo, son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, y el conativo o comportamental, es el comportamiento determinado en relación con el objeto considerado.

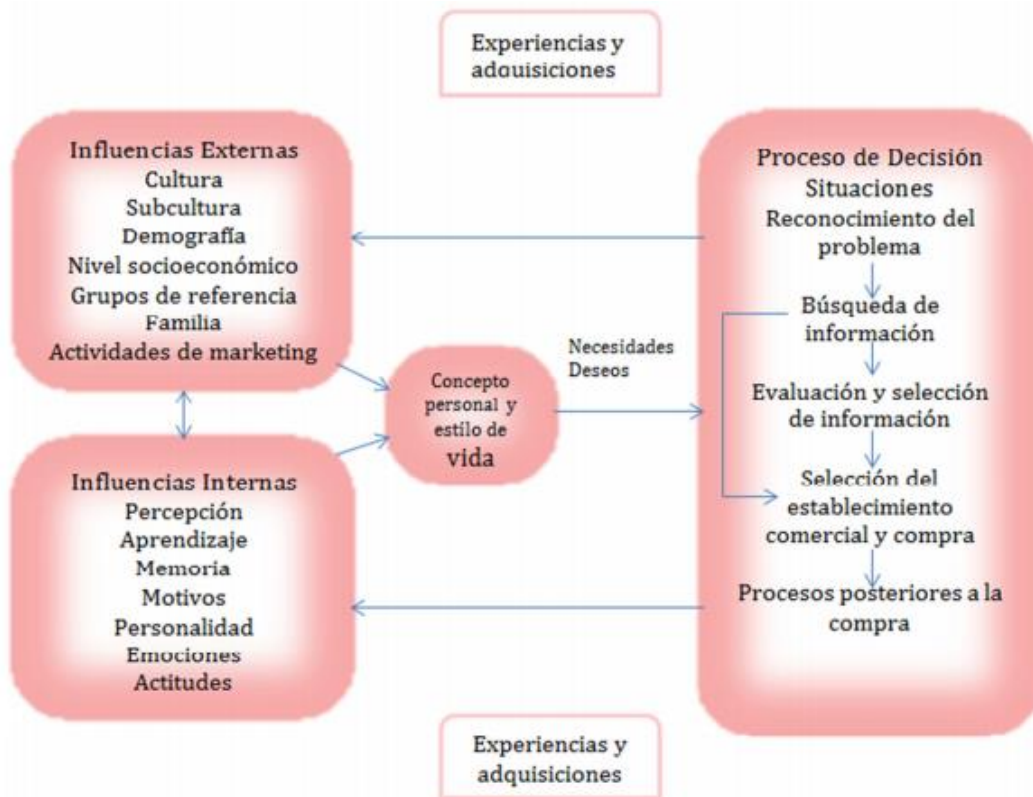
g) Características personales.- Es importante diferenciar dos tipos de variables:

-Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador, y, en general fáciles de medir e influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como en el resto de variables internas.

-Las variables psicográficas son variables subjetivas, y, por tanto, más difíciles de medir. Estas incluyen la personalidad, que es una manera de responder al entorno y es compleja y los estilos de vida, que permiten clasificar a la población y definir un conjunto de aspectos relativos a hábitos de compra de ropa, datos socio demográficos, gustos, valores, etc.

(M.Santesmases, M^a. J. Merino, J. Sánchez,T. Pintado,2009), (A. Serra, 2012).

Figura 3.1. Factores internos y externos que afectan al proceso de decisión de compra.



Fuente: HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

4. MODELO GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA

Podemos diferenciar cinco niveles o actividades que los consumidores deberían experimentar a la hora de comprar un bien o un servicio. El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad, a continuación pasa por la fase de búsqueda de información, luego la búsqueda de alternativas y finalmente, la decisión de compra y la evaluación de la compra.

Figura 4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor



Fuente: M. Salomón (2008)

a).Reconocimiento de una necesidad.

El proceso de decisión comienza cuando alguien reconoce un problema, necesidad u oportunidad. En el caso del turista la necesidad surge en el momento que considera necesario visitar un lugar concreto. (E.B. Alcañiz, X.F. Aulet, S.A Simó, 2000).

Normalmente, suele haber confusión entre lo que queremos y lo que realmente necesitamos. Por eso, la definición de *necesidad* está limitada por la perspectiva de cada individuo.

En este caso consideraremos que la *necesidad* surge cuando un individuo no encuentra equilibrio entre su nivel actual de satisfacción y su nivel deseado. (Blackwell, Roger D, 2001).

b) Búsqueda de información.

Los que toman vacaciones buscan información para encontrar aquellas que mejor satisfagan sus objetivos dentro de los límites impuestos (nivel económico, trabajo, familia) y cuando pueden ir de vacaciones. (E.B. Alcañiz, X.F. Aulet, S.A Simó, 2000).

Normalmente, los consumidores recurren a cuatro fuentes para obtener la información que desean: familia y amigos, comerciales, publicidad y experiencia personal. (Blackwell, Roger D, 2001).

c) Evaluación de alternativas.

En el proceso de evaluación de alternativas hay que tener en cuenta una serie de principios básicos. En primer lugar, cada consumidor ve en el producto una serie de atributos, por lo que éste prestará más atención a los atributos que mejor se adapten a sus necesidades.

En segundo lugar, los atributos del producto tendrán distintos grados de importancia para el consumidor. En tercer lugar, es probable que el individuo desarrolle una serie de creencias hacia la marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca con respecto a los atributos. En este punto cabe añadir que, el conjunto de creencias que se tienen acerca de una determinada marca se denomina imagen de marca. Con base a la experiencia, efectos de percepción, selección y creencias del consumidor se podrían diferir los atributos reales del producto.

Finalmente, el consumidor desarrolla actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación. Por lo que se ha visto que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra. (Blackwell, Roger D, 2001).

d) Decisión de compra.

En este nivel del proceso de compra es cuando los consumidores eligen, finalmente, el destino vacacional. Esta elección se basa en el resultado obtenido de las evaluaciones realizadas en los niveles anteriores.

En este nivel, el comprador también preguntará al vendedor características sobre el producto que va a comprar. El vendedor juega un papel crucial en la decisión final del consumidor al margen de otros aspectos a tener en cuenta como el precio, la seguridad, garantías, servicios adicionales...etc. (E.B. Alcañiz, X.F. Aulet, S.A Simó, 2000).

Finalmente, la compra tiene lugar en este cuarto nivel a no ser que el consumidor necesite más tiempo para llevar a cabo su proceso de compra. (Hawkins, 2004).

e) Evaluación de la compra.

Tras la compra y experiencia del lugar elegido, el turista experimenta algún nivel de satisfacción o insatisfacción.

La satisfacción del consumidor está basada en la cercanía de las expectativas y la experiencia vivida. Cuanto más se aproximen, más alto será el nivel de satisfacción del turista. (E.B. Alcañiz, X.F. Aulet, S.A Simó, 2000).

5. CULTURA

5.1. DEFINICIÓN

La cultura es un software mental que se va adquiriendo en la infancia a través de los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato) y a lo largo del tiempo por el contacto de la gente que nos rodea.

Según el libro “*Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*” (J.R Camino, R.A. Cueva, V.M. Alaya, 2013: 215) las dos definiciones de cultura que pueden resultarnos más representativas son:

- a) Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.
- b) La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

Luego se puede decir que la cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad.

También podríamos definir cultura como el un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, los valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte. (Stanton, William J., 2004).

5.2. CARACTERÍSTICAS

Toda cultura se caracteriza por ser:

- Funcional. Tiene una utilidad destinada a un fin.
- Aprendida. Se va adquiriendo a lo largo del tiempo.
- Heredada.
- Arbitraria. Sirve para distinguirse e identificarse.
- Cargada de valores. Define lo que está bien y lo que está mal.

-Facilita la comunicación.

-A largo plazo. Se adquiere a lo largo del tiempo.

-Satisface necesidades.

(J.A. Rivas, I. Grande, 2010)

5.3. ELEMENTOS TRADICIONALES DE LA CULTURA

Los principales elementos tradicionales cuando nos referimos a la cultura son:

a) Lenguaje y formas de comunicación. El lenguaje verbal se reduce a un 7%, lo que hace que la comunicación no verbal sea la que más peso tiene y la que más transmite dentro de una cultura. Dentro de esta comunicación no verbal hay que diferenciar:

-Comunicación de alto contexto. Todo lo que está escrito no es interpretable de forma aislada ya que la mayor parte de la información se encuentra dentro del contexto físico. Es un tipo de comunicación difusa, es decir, se pueden tratar varios temas simultáneamente.

-Comunicación de bajo contexto. Toda la información está en lo que se dice. Es un tipo de comunicación específica, solo se puede hablar sobre un tema.

b) Sentido del tiempo .Existen tres percepciones del tiempo:

-Sentido del tiempo mono crónico. Se empieza una tarea y no se empieza con otra hasta que no se termine la primera.

-Sentido del tiempo poli crónico. Consiste en realizar varias tareas de forma simultánea.

-Sentido del tiempo lineal. Sigue una secuencia temporal lógica para esa cultura.

c) Espacio. El espacio y el tamaño de los productos dependerán del uso que se le dé en cada cultura.

d) Instituciones. Distinguimos tres tipos de instituciones:

-Instituciones familiares. Día de la Madre o el día del Padre.

-Instituciones sociales. San Valentín o el matrimonio.

-Instituciones religiosas. Navidad, Semana Santa o acción de gracias.

(I. Grande, 2009: 26).

6. DIMENSIONES CULTURALES

Podemos describir las diferentes culturas en función de una serie de valores y costumbres que caracterizan a cada país. La consultora de gestión internacional de Harris and Moran describe las características o dimensiones culturales en función de la concepción de uno mismo y el espacio, la comunicación y lenguaje, la comida y hábitos de alimentación, la concepción del tiempo, el cumplimiento de las normas, las creencias y actitudes y, por último, los hábitos de trabajo. Todas estas observaciones están basadas en modelos de encuestas realizadas a lo largo del tiempo.

Las ventajas que ofrecen las dimensiones frente a una simple descripción es la base empírica que nos proporcionan. Generalmente, estas dimensiones se desarrollan a partir de una serie de variables y métodos estadísticos que permiten establecer diferentes escalas numéricas en las cuales posicionar a los países. Aunque resumir las dimensiones culturales a números o escalas ha sido bastante criticado a lo largo de los años, hay que reconocer que éstas han sido y siguen siendo muy útiles para entender y tratar de explicar el comportamiento del consumidor.

Las dimensiones más utilizadas para ordenar las sociedades han sido las basadas en la evolución económica y la modernización. Una de las más utilizadas es la desarrollada por Ronald Inglehart, director del World Values Survey (WVS). Inglehart ordena estos valores en dos grandes categorías: La primera es “*Tradición versus Raciocinio*” y la segunda “*Calidad de vida versus Bienestar*”. Con estas dimensiones, Inglehart define los patrones comunes en todas las sociedades que afectan tanto al individuo como a los grupos. (R. Inglehart, 1997).

Por otro lado, las cinco dimensiones de Hofstede es otro de los modelos dimensionales más utilizados hoy en día, el cual, explicaremos con más detalle a continuación.

CINCO DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE

La teoría de las cinco dimensiones culturales es un marco para la comunicación intercultural, desarrollado por Geert Hofstede. En él se describen los efectos de la cultura de una sociedad sobre los valores de sus miembros, y cómo estos valores se refieren a la conducta, utilizando una estructura derivada de análisis factorial. La teoría ha sido ampliamente utilizada en varios campos como un paradigma para la

investigación, sobre todo en la psicología transcultural, la gestión internacional y la comunicación intercultural. Estas cinco dimensiones son:

a) Distancia al poder. La medida en la que las personas menos poderosas de una sociedad aceptan y esperan que el poder sea distribuido de forma desigual.

b) Individualismo Vs Colectivismo. En las sociedades individualistas, las personas únicamente cuidan de sí mismos y de su familia mientras que en las sociedades colectivas las personas se ocupan de los miembros del grupo a cambio de lealtad.

c) Masculinidad Vs Femenidad. Los valores dominantes en una sociedad masculina son el logro y el éxito mientras que los valores dominantes en una sociedad femenina son el cuidando a los demás y la calidad de vida.

d) Aversión a lo incierto. El grado en que las personas se sienten amenazados por la incertidumbre y la ambigüedad de las situaciones que les rodean por lo que tratan de evitarlas en la medida de lo posible.

e) Orientación a largo o a corto plazo. La percepción pragmática del futuro por parte de una sociedad.

(Warren J. Keegan, Mark C. Green, 2009).

7. TURISMO EN ESPAÑA

El turismo confirma 2013 como un año de récord. España recibió el año pasado 60,66 millones de turistas, un 5,6% más que en 2012 y un dato que marca un nuevo máximo histórico en llegadas de viajeros extranjeros. El sector ha conseguido superar el anterior récord de turistas de 2007, cuando se alcanzaron los 58,6 millones de llegadas.

El sector turístico, es el responsable directo de más del 10% del PIB español, cifra que ha ido creciendo desde mediados de 2012 debido a la inestabilidad política de Egipto y al aumento de la demanda de nuestro país por parte de turistas europeos. Esto también se ha traducido en un récord de ingresos por turismo, es decir, lo que gastan en España los viajeros extranjeros que vienen, con más de 45.100 millones de euros al cierre del año.

Este gran aumento de turistas hace que España vuelva a ser una de las grandes potencias mundiales del turismo. A día de hoy, España se sitúa en la tercera posición del ranking global por llegada de viajeros internacionales desbancando a China, y quedándose sólo por detrás de Francia y Estados Unidos. Así pues, el turismo sella un 2013 histórico con 60,6 millones de llegadas de turistas a nuestro país.

Tabla 7.1. Entrada de turistas por CCAA de destino principal

	Valor absoluto
Año	2013
Andalucía	7.880.090
Aragón	259.615
Asturias, Principado de	232.745
Balears, Illes	11.111.328
Canarias	10.632.679
Cantabria	310.699
Castilla y León	905.942
Castilla - La Mancha	157.015
Cataluña	15.588.203
Comunidad Valenciana	5.971.523

	Valor absoluto
Año	2013
Extremadura	162.710
Galicia	853.225
Madrid, Comunidad de	4.224.986
Murcia, Región de	620.920
Navarra, Comunidad Foral de	228.338
País Vasco	1.466.382
Rioja, La	54.673

Fuente: ine.es

Los principales destinos para los visitantes son Cataluña seguido de las Islas baleares y Canarias. Esto se debe a que Cataluña cuenta con una gran red de hoteles y una buena

comunicación ya sea vía terrestre o aérea. Además de ser una ciudad con mucha historia, factor que atrae a los turistas.

Tabla 7.2. Entrada de turistas a España por país.

	Valor absoluto
Año	2013
Alemania	9.854.760
Austria	568.311
Bélgica	1.873.221
Dinamarca	984.707
Finlandia	656.897
Francia	9.525.432
Grecia	..
Irlanda	1.270.038
Italia	3.251.019
Luxemburgo	..
Noruega	1.517.668
Países Bajos	2.617.460
Portugal	1.670.545
Reino Unido	14.327.277
Rusia	1.581.785
Suecia	1.715.477
Suiza	1.487.256
Otros Europa	2.362.761
Estados Unidos de América	1.194.948
Argentina	363.630

Brasil	394.366
Canadá	245.816
Chile	57.604
México	265.863
Venezuela	149.711
Otros América	401.236
Japón	374.175
Resto del Mundo	1.949.111

Fuente: ine.es

La gran mayoría de turistas que han entrado en nuestro país proceden de Reino Unido, seguidos de Alemania y Francia. (David. P, 2014).

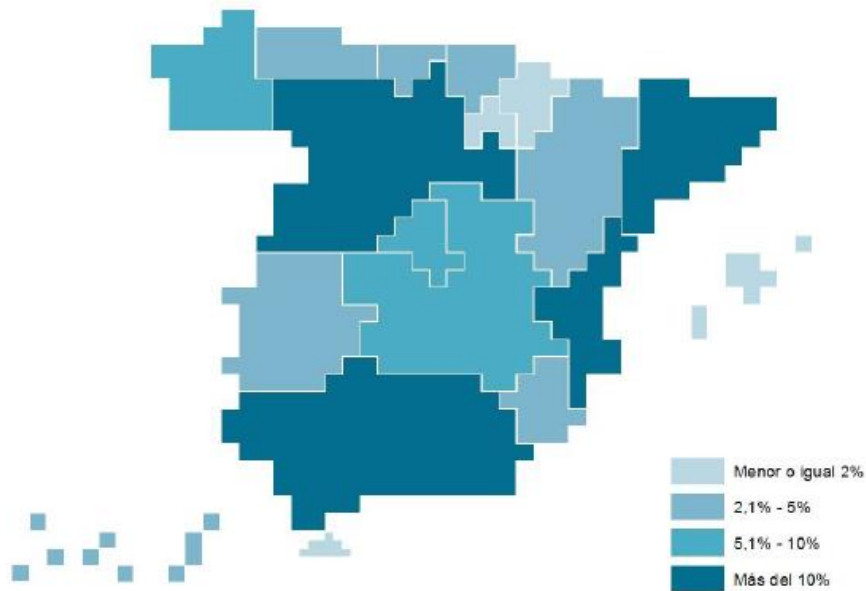
7.1. TURISMO INTERNO

Según el último informe anual del Instituto de Estudios Turísticos, durante 2012, los residentes en España realizaron 146,6 millones de viajes dentro de España. Éstos son 850 mil viajes menos comparado con las cifras del año anterior.

Cuatro comunidades fueron destino de más de la mitad de los viajes internos emitidos por los residentes en España. Por orden de importancia, éstas fueron: Andalucía (18,2%), Cataluña (15,2%), Comunidad Valenciana (11,5%) y Castilla y León (10%). En relación al año anterior, todas ellas mostraron comportamientos distintos: mientras que Andalucía y Cataluña se mantuvieron en cifras similares (-0,7% y +0,1%, respectivamente), la C. Valenciana aumentó (8,4%) y Castilla y León descendió (-6,7%). (ITE, 2013).

Figura 7.1. Viajes según CCAA de destino

% de viajes a cada comunidad sobre el total de viajes internos. Año 2012



Fuente: ITE. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)

7.2. TURISMO EMISOR

De acuerdo con el informe anual del Instituto de Estudios Turísticos de 2012, en este último año, los residentes en España han efectuado 12,2 millones de viajes al extranjero, lo que ha supuesto un descenso interanual del -8,7%, rompiendo así dos años previos de crecimientos.

Ocho de cada diez viajes tuvieron como destino el continente europeo, siendo la Unión Europea la que acaparó el grueso de llegadas (65% del total).

Francia ocupó la primera posición, con un peso del 19,4%. A más distancia se situaron Portugal e Italia, con pesos respectivos del 11% y 10,5%, seguidos de los viajes al Reino Unido (7,3%), Marruecos (6,5%), Andorra (6,3%) y Alemania (5,3%).

El continente americano recibió aproximadamente el 10% de los viajes emisores, siendo Estados Unidos, Méjico y República Dominicana, los principales destinos. (ITE, 2013)

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

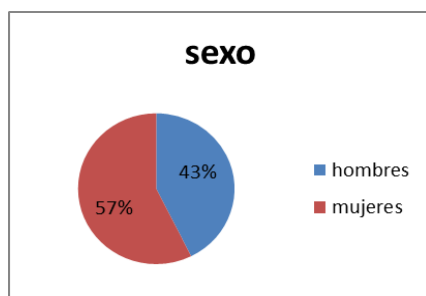
Para profundizar más en la investigación y conocer mejor los gustos y preferencias de los turistas a la hora de viajar se ha realizado una encuesta dividida en tres bloques. Un primer bloque destinado a conocer el histórico de los encuestados en los dos últimos años utilizando siete preguntas a responder en forma de test. Un segundo bloque que hace alusión a las motivaciones y factores más determinantes para el turista a la hora de elegir un destino turístico para acudir en vacaciones. Para ello se han realizado un total de 44 preguntas a responder utilizando la escala Likert de cinco puntos donde uno significa totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo. Y, por último, un tercer bloque compuesto de seis preguntas a contestar de forma abierta destinadas a conocer las valoraciones del turismo por parte del consumidor y las dimensiones de Hofstede relativas a los turistas.

La encuesta se ha realizado en tres países distintos, siendo estos España, Alemania e Italia.

8.1. MUESTRAS

8.1.1. Muestra de España

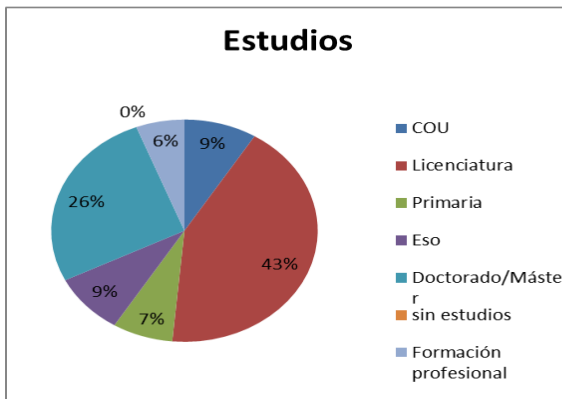
Gráfica 8.1. Distribución por sexo (España)



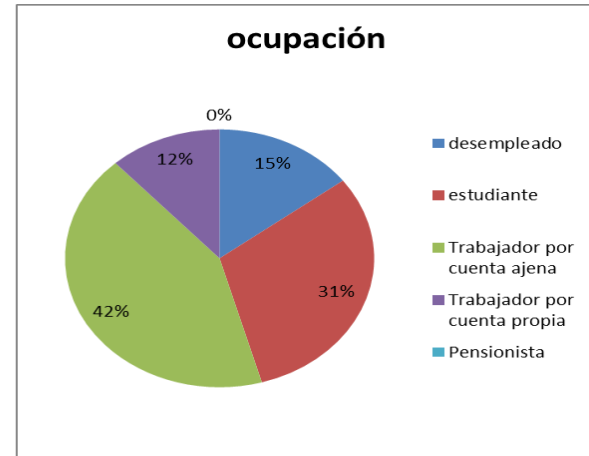
La muestra de España está formada por 68 individuos entre 20 y 59 años, de los cuales 29 eran hombres y 39 mujeres.

Fuente:Elaboración propia

Gráfico 8.2. Distribución de estudios (España) Gráfico 8.3. Distribución de la ocupación (España)



Fuente:Elaboración propia



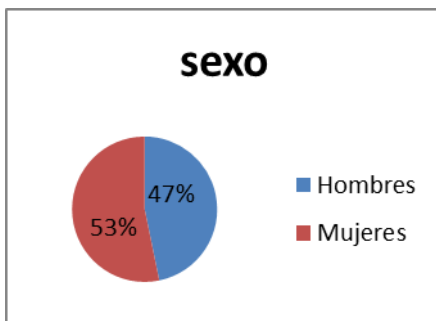
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los colaboradores tiene estudios de Licenciatura y en cuanto a la ocupación la mayoría son estudiantes o trabajadores por cuenta ajena.

8.1.2. Muestra de Alemania

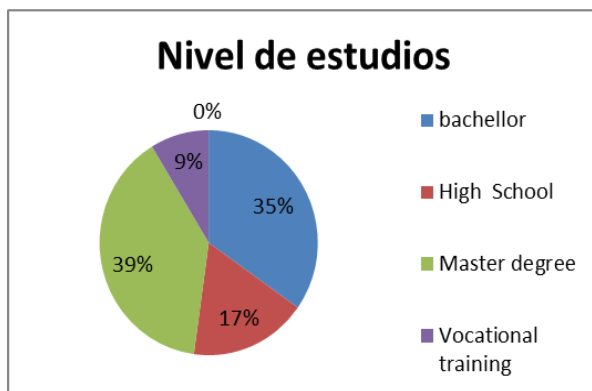
En el caso de Alemania, la muestra está formada por 62 individuos entre 20 y 59 años, de los cuales 29 eran hombres y 33 mujeres.

Gráfico 8.4. Distribución por sexo (Alemania)



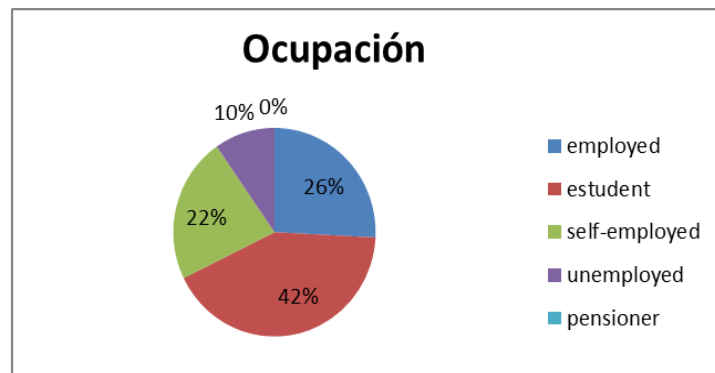
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.5. Nivel de estudios (Alemania)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.6. Distribución de la ocupación (Alemania)



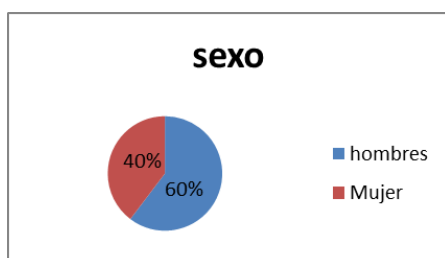
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes tiene estudios de Licenciatura y Doctorado o Máster y se trata de estudiantes o trabajadores tanto por cuenta ajena como por cuenta propia.

8.1.3. Muestra de Italia

La muestra de Italia está formada por 59 individuos entre 20 y 59 años, de los cuales 35 eran hombres y 24 mujeres.

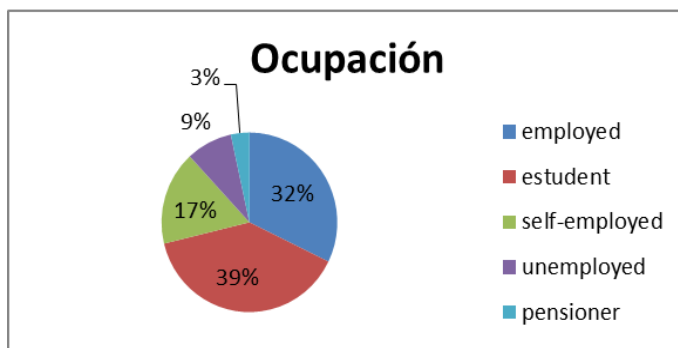
Gráfico 8.7. Distribución por sexo (Italia)



Fuente: Elaboración propia

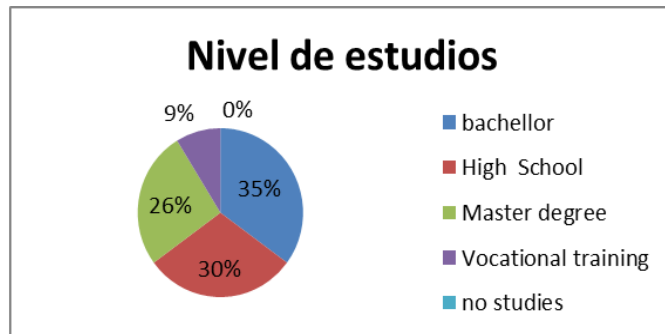
Gráfico 8.8. Distribución de la ocupación (Italia)

:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.9. Nivel de estudios (Italia)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los colaboradores tiene estudios de Licenciatura y son estudiantes y trabajadores por cuenta ajena.

A continuación se exponen los resultados obtenidos de dicha investigación.

8.2. HISTÓRICO DEL TURISTA

Tras analizar el histórico de los encuestados en los tres países se puede concluir que la mayoría de los encuestados ha realizado viajes nacionales y al interior de su país. Principalmente en verano o en otra época del año sin especificar y casi siempre en compañía de entre 1 y 4 personas.

El medio de transporte más utilizado cuando se trata de desplazamientos nacionales es el coche en los tres países, seguido del tren. Dejando el avión para los desplazamientos internacionales.

Por otro lado, en cuanto a los principales motivos del viaje, en el caso de España se concentran principalmente en dos: turismo (61%) y visitas a familiares o amigos (27%). Mientras, en Alemania e Italia están más distribuidos entre el turismo, visita a familiares y amigos, eventos deportivos y, en el caso de Alemania también por motivos laborales. (Tabla 8.1).

Otra diferencia a la hora de viajar que encontramos es la duración de la estancia. En el caso de España los viajes suelen ser de entre 3-5 días a una semana. En Alemania las estancias son cortas tratándose de fines de semana o 3-5 días de duración en la mayoría de los casos. Mientras que los italianos viajan fines de semana o 3-4 días por igual o bien durante una semana. Sin embargo, cuando se trata de viajes internacionales la estancia en los tres países es de entre una y dos semanas.

Finalmente, cabe destacar que las estancias de una semana suelen producirse durante la época de verano y el principal motivo del viaje es el turismo mientras que las estancias de menos duración son las que se producen en otras épocas del año y están destinadas a las visitas a los familiares o amigos y eventos deportivos o trabajo en el caso de Italia y Alemania.

En el caso de los viajes internacionales, éstos son los de mayor estancia y se suelen realizar principalmente en verano y hacia zonas costeras siendo el principal motivo el de hacer turismo.

Tabla 8.1. Histórico de los encuestados por países

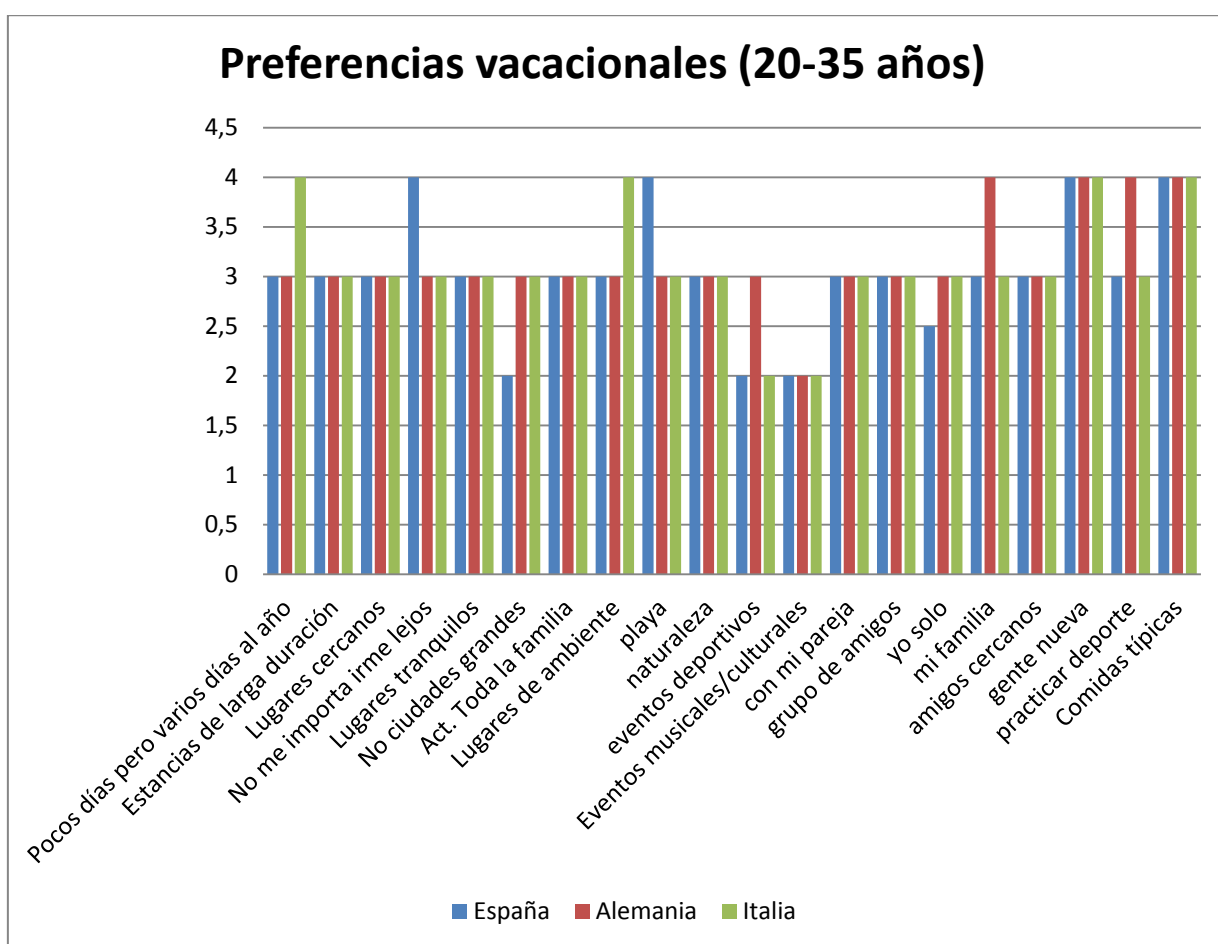
País	Destino	Tipo de destino	Nº de días	Momento del año	Nº de personas con las que viaja	Motivo del viaje	Medio de transporte
España	Nacional 65%	Interior 57%	Una semana 39%	Verano 49%	1-2 personas 39%	Turismo 61%	Coche 50%
	Internacional 35%	Costa 43%	3-5 días 32%	Otro 37%	3-4 personas 29%	Visita familiares y amigos 27%	Avión 24% Tren y bus 12%
Alemania	Nacional 72%	Interior 61%	3-5 días 42%	Verano 34%	1-2 personas 42%	Turismo 28%	Coche 37%
	Internacional 28%	Costa 39%	Fin de semana 22%	Otros 33%	3-4 personas 36%	Visita a familiares y amigos 24%	Tren 33%
			Una semana 21%			Deportes 14%	Avión 13%
						Trabajo 12%	
Italia	Nacional 71%	Interior 54%	Una semana 24%	Verano 32%	1-2 personas 41%	Turismo 31%	Coche 43%
	Internacional 29%	Costa 46%	Fin de semana 19%	Otro 35%	3-4 personas 43%	Visita a familiares y amigos 29%	Tren 23%
			3-5 días 18%			Eventos deportivos 16%	Avión 20%

Fuente: Elaboración propia

8.3. MOTIVACIONES Y FACTORES MÁS DETERMINANTES PARA EL TURISTA A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO

8.3.1. Preferencias vacacionales

Gráfico 8.10. Preferencias vacacionales por países (20-35 años)



Fuente. Elaboración propia

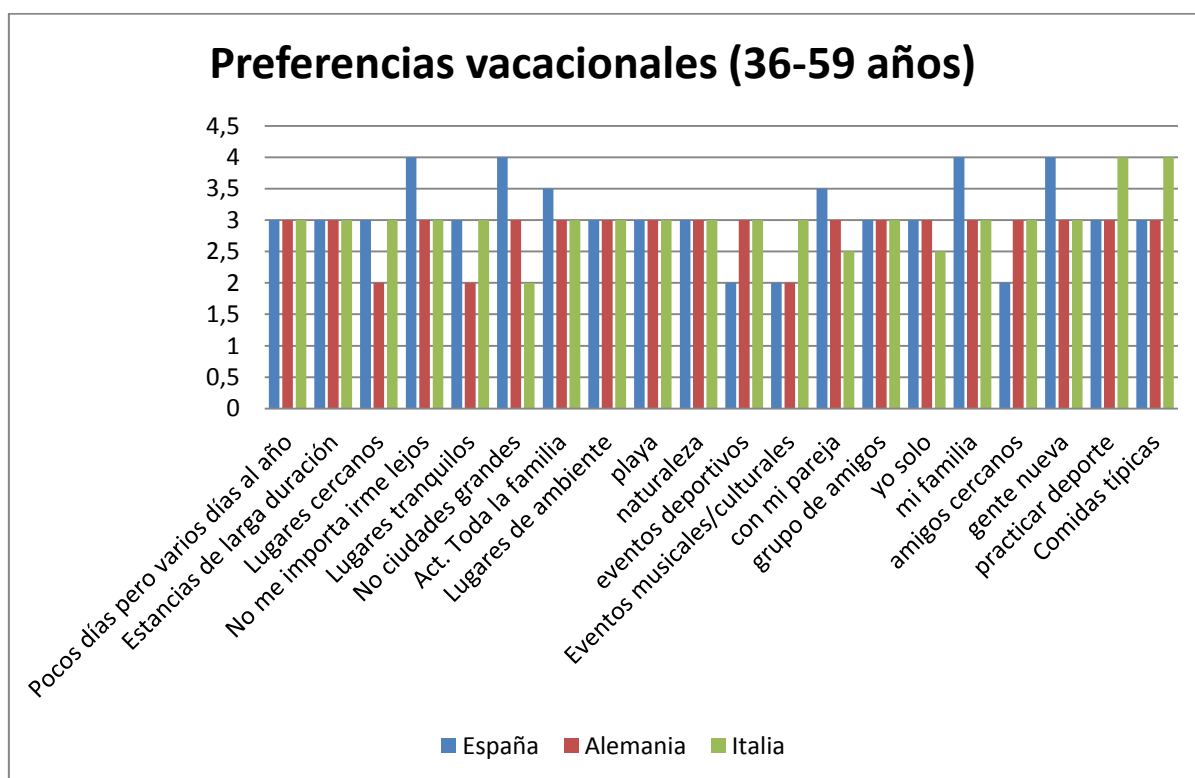
Como se puede observar, las preferencias a la hora de escoger un destino vacacional son muy parecidas entre los tres países en esta franja de edad. Destacando sobre todo el probar comidas típicas y conocer gente nueva como las características más valoradas.

Mientras que el hecho de asistir a eventos culturales es la que menos se valora seguida de los eventos deportivos por parte de italianos y españoles.

Sin embargo, al observar el gráfico fijándonos en las características más valoradas por cada país, es interesante decir que para los españoles es muy importante el poder ir a la playa. Además, no les importa tener que viajar a lugares lejanos para disfrutar de sus vacaciones.

Por otro lado, los alemanes dan mucha importancia a viajar con la familia y practicar deporte. Mientras que los italianos prefieren realizar varios viajes al año de estancias cortas y preferentemente a destinos donde el ambiente nocturno esté asegurado.

Gráfica 8.11. Preferencias vacacionales por países (36-59 años)



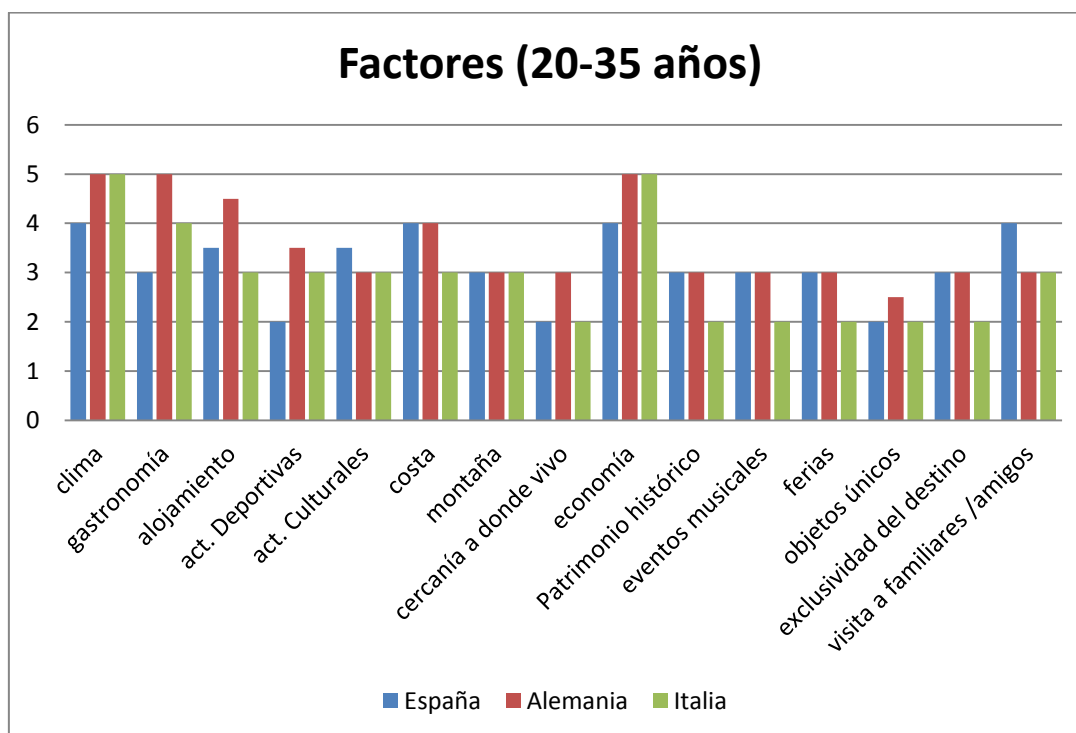
Fuente. Elaboración propia

A la hora de analizar las mismas preferencias pero para la gente más mayor, podemos apreciar que estas preferencias cambian en función de la edad pero son muy similares entre países. Igual que ocurre con la gente más joven.

Los tres países dan la misma importancia a la mayoría de las características. Aunque, es curioso que los alemanes no den excesiva importancia a ninguna de las características en concreto mientras que, en España si destaca por su importancia el viajar con la familia o conocer gente nueva entre otros. Y en Italia, destaca sobre todo el practicar deporte y las comidas típicas.

8.3.2. Factores

Gráfica 8.12. Factores por países (20-35 años)

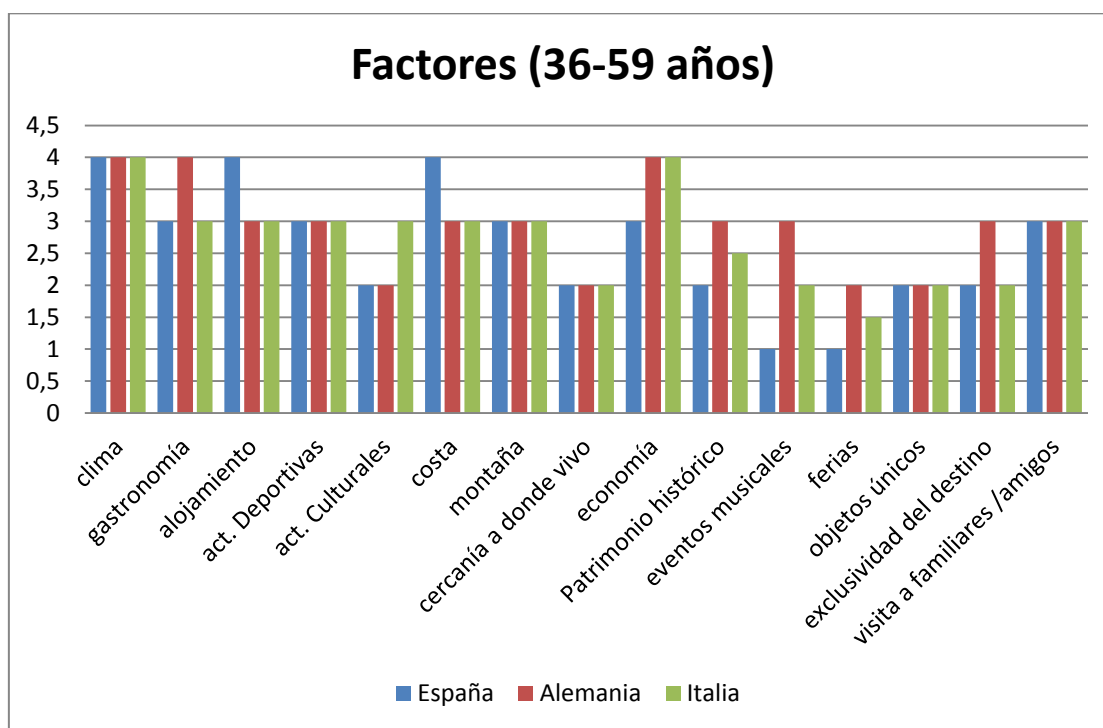


Fuente. Elaboración propia.

Al contrario de lo que hemos visto sobre las preferencias vacacionales donde éstas eran muy similares entre los países, cuando nos referimos a los factores más determinantes a la hora de elegir vacaciones estos varían en mayor medida entre los países.

Sin embargo, en lo que sí que coinciden, dándole gran importancia es al hecho de que el buen clima y la buena gastronomía estén asegurados teniendo siempre en cuenta el factor económico.

Gráfica 8.13. Factores por países (36-59 años)



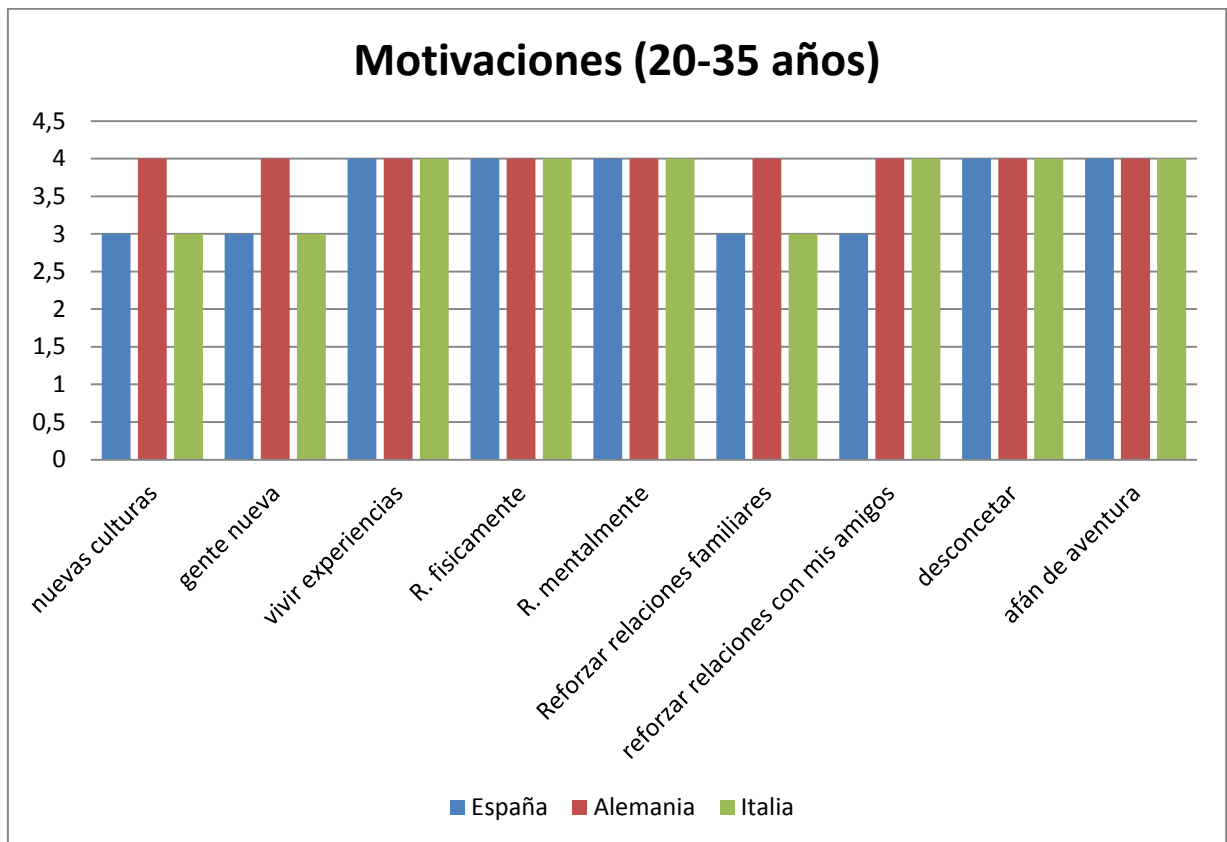
Fuente. Elaboración propia

Para la gente más mayor, los factores a los que dan más importancia son más uniformes entre los países. Pero, al igual que para la gente joven, el clima, la gastronomía y la economía son los factores más importantes a tener en cuenta en vacaciones.

En este caso destacaremos, que en esta franja de edad, la visita a familiares o amigos, practicar deporte y viajar a la costa o la montaña son los más valorados.

8.3.3. Motivaciones

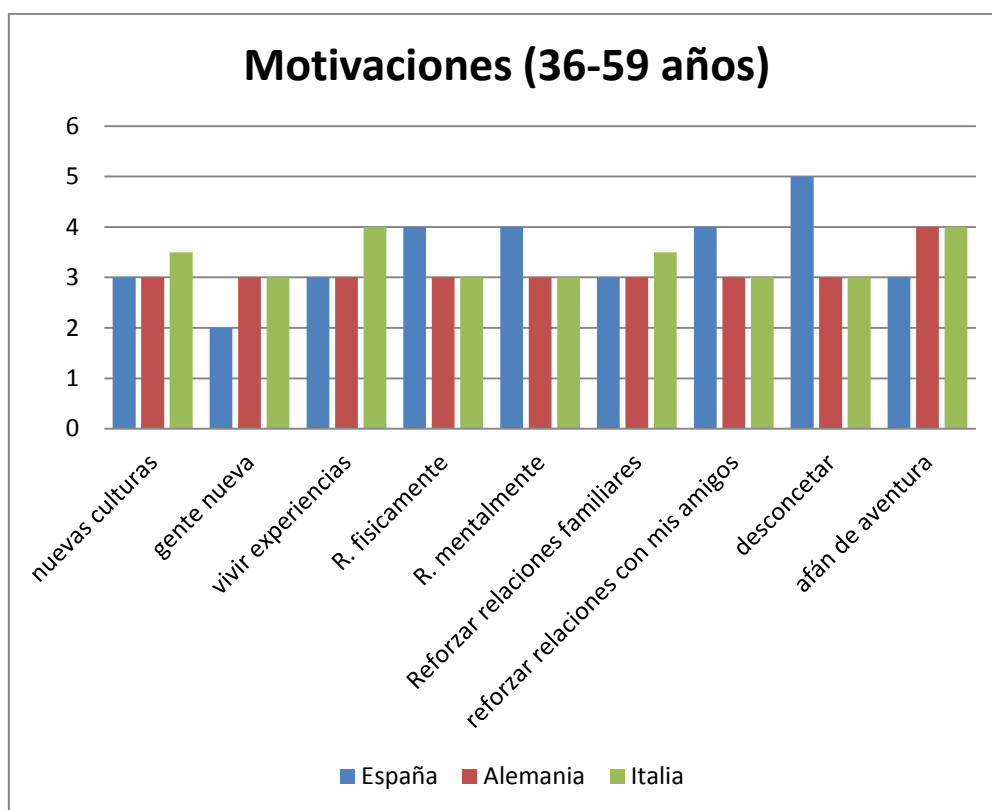
Gráfico 8.14. Motivaciones por países (20-35 años)



Fuente. Elaboración propia

Finalmente, todas las motivaciones que se han sometido a estudio en la encuesta han sido valoradas como bastante o muy importantes para los encuestados más jóvenes de los tres países. Aunque en lo que a Italia y España se refiere, conocer gente nueva, nuevas culturas y reforzar las relaciones familiares son las características que menos les empuja a viajar en vacaciones.

Gráfica 8.15. Motivaciones por países (36-59 años)



Fuente. Elaboración propia

Entre los encuestados de mayor edad, también encontramos uniformidad de opiniones en lo que a las motivaciones se refiere. Estas motivaciones están valoradas como “algo importante” en la mayoría de los casos. Destacando principalmente España que valora como “muy importante” el relajarse física y mentalmente así como desconectar durante sus vacaciones.

Igualmente, destacan los italianos que valoran también como “muy importante” vivir experiencias nuevas y el afán de aventura.

8.4. VALORACIÓN DEL TURISMO POR PARTE DEL CONSUMIDOR

A continuación, pasaremos a analizar los aspectos más representativos para los turistas durante sus estancias vacacionales valorados positiva y negativamente.

8.4.1. Valoraciones positivas

Tabla 8.2. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones? (España)

	España
Actividades a realizar	10%
Ambiente relajado	28%
Cercanía a la playa	6%
Clima	13%
Conocer gente nueva	15%
Compañía de mi familia	1%
Compañía de mi pareja	3%
Compañía de mis amigos	10%
Conocer nuevas culturas	4%
Económico del viaje	3%
Lugares visitados	7%

En el caso de España, lo más valorado por los turistas durante su estancia es el hecho de encontrar un ambiente relajado donde poder desconectar, seguido de conocer gente nueva y el clima.

También se valora en gran medida las actividades a realizar en el lugar de destino y, si es en compañía de los amigos, mucho mejor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.3. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones? (Alemania)

	Alemania
Activities for everybody	11%
Climate	5%
Food	5%
Meet people	11%
New cultures	6%
Nightlife	6%
Say goodbye to the routine	24%
Strenght relationship	16%
Travel with my pet	2%
Visit new places	10%

Para los alemanes, lo más importante a la hora de viajar es decir adiós a la rutina y relajarse, así como reforzar las relaciones con la gente que viaja.

Por otro lado, el hecho de encontrar actividades que realizar y poder conocer y visitar lugares nuevos también son factores importantes a tener en cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.4. ¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones? (Italia)

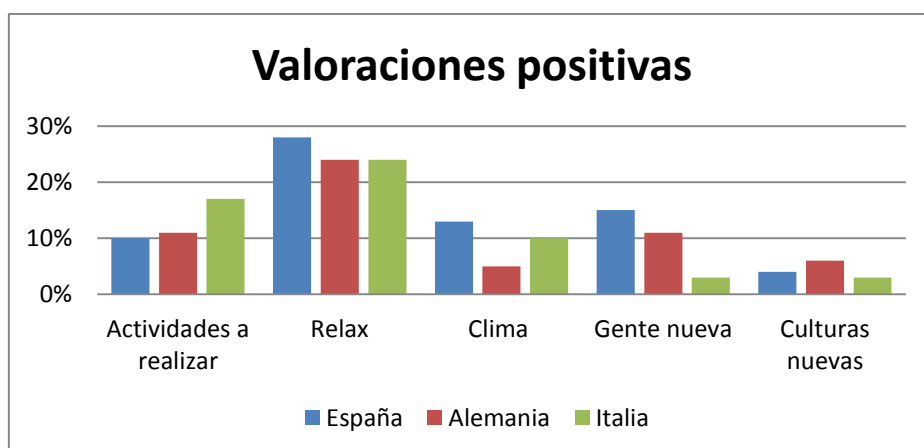
	Italia
Activities for everybody	17%
Atmosphere	8%
Climate	10%
Food	3%
Kind people	14%
Meet people	3%
New activities	10%
New cultures	3%
Nightlife	5%
Quiet place	5%
Say goodbye to the routine	24%
Strenght relationship	7%
Travel with my pet	2%

Los italianos también aprecian la tranquilidad y poder relajarse durante las vacaciones. Pero la amabilidad de la gente y encontrar actividades con las que disfrutar son elementos importantes a la hora elegir un destino turístico.

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, resulta interesante realizar un gráfico comparativo de los tres países contrastando las valoraciones positivas que tienen en común, y así poder darnos cuenta de manera más visual de sus gustos:

Gráfico 8.16. Valoraciones positivas (España, Alemania e Italia)



Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Valoraciones negativas

Tabla 8.5. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones? (España)

	España
Carencia de servicios	9%
Clima	15%
Trato recibido en los lugares turísticos	6%
Mala organización	6%
Malas comunicaciones/transporte	29%
Muchos km a recorrer	6%
Poco ambiente festivo	12%
Poco descanso	18%

Fuente: Elaboración propia

En España, lo que más nos incomoda durante las vacaciones es la mala disposición de transporte público para poder realizar desplazamientos en el lugar donde nos encontramos. Así como la falta de información sobre los horarios y recorridos que realizan estos medios de transporte.

Tabla 8.6. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones? (Alemania)

	Alemania
Bored place	8%
Climate	13%
Far away from the beach	6%
Food	6%
Lack of education	11%
No activities	13%
No relax	8%
Pollution	15%
Transport	19%

Los alemanes también valoran negativamente la falta de información acerca del transporte público.

También, tienen muy en cuenta la falta de educación por parte del personal y los niveles de contaminación del lugar donde se encuentran.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.7. ¿Qué fue lo que menos le gustó de sus pasadas vacaciones? (Italia)

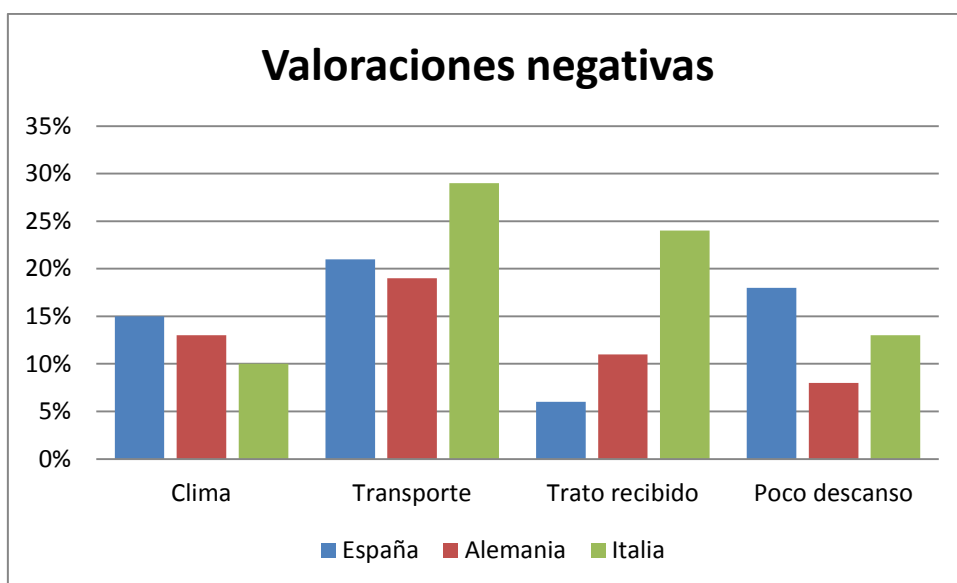
	Italia
Climate	10%
Dirty places	7%
Food	3%
Lack of education	14%
Lack of organization	24%
No nightlife	5%
Transport	29%

La mala disposición de transporte y la mala organización de actividades son los factores que más molestan a los italianos, ya que esto implica perder tiempo de disfrute durante sus vacaciones.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, también resulta interesante realizar un gráfico comparativo de los tres países contrastando las valoraciones negativas que tienen en común, y así poder darnos cuenta de manera más visual de sus gustos:

Gráfica 8.17. Valoraciones negativas (España, Alemania e Italia)

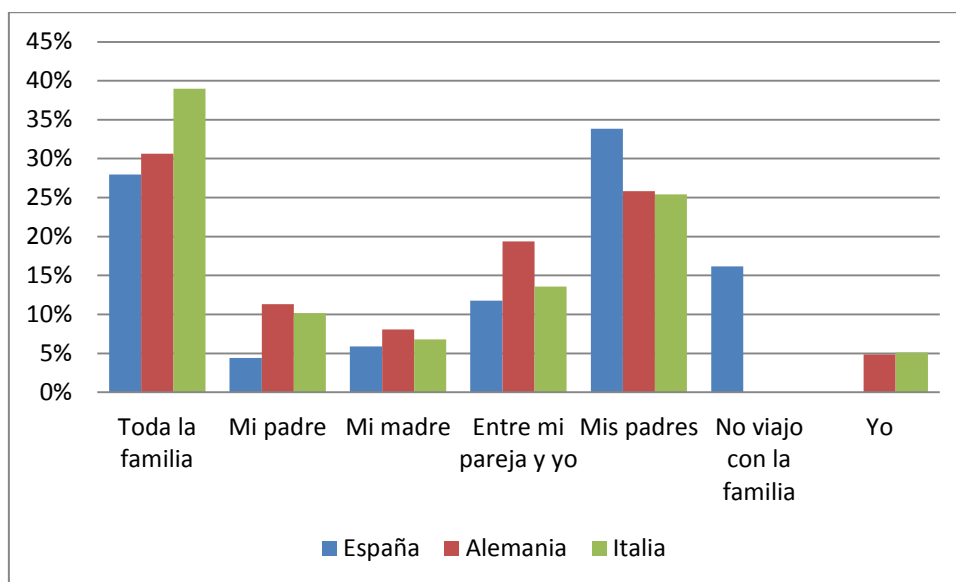


Fuente: Elaboración propia

8.5. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN UNA APLICACIÓN AL TURISMO

8.5.1. Distancia al poder

Gráfico 8.18. ¿Quién es el miembro de la familia que decide el lugar de destino?



Fuente: Elaboración propia

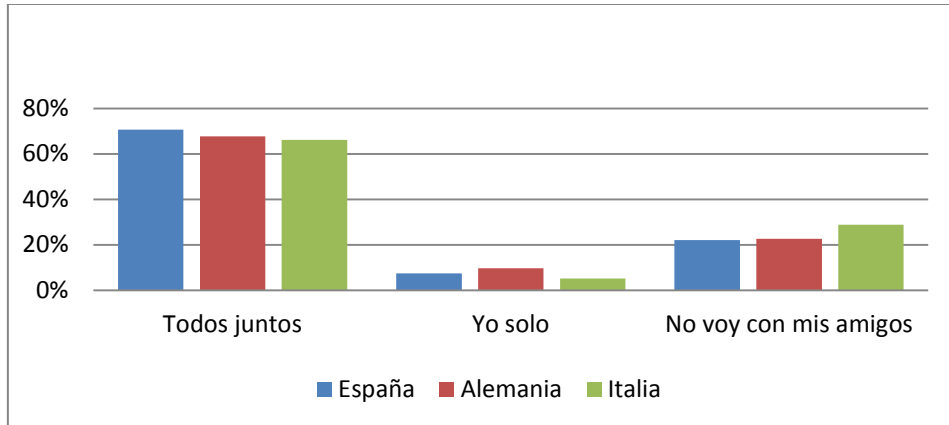
Como puede apreciarse en el gráfico, la opinión de toda la familia es importante a la hora de escoger un destino vacacional sobre todo en el caso de Italia que es el país con mayor porcentaje, casi un 40% seguido de Alemania. Sin embargo, en el caso de España, es la decisión de los padres la que más peso tiene a la hora de elegir un destino turístico vacacional.

A la vista de los datos, podemos decir que Italia y Alemania son dos países con poca distancia al poder en el ámbito familiar cuando hablamos de realizar un viaje vacacional. En estos países prima la igualdad entre los miembros.

Por otro lado, aunque en España la distancia al poder es mayor que en los otros dos países dado que es la decisión de los padres la más importante, la opinión de toda la familia no deja de tener gran peso cuando se trata de elegir destino para unas vacaciones en familia.

8.5.2. Individualismo/Colectivismo

Gráfico 8.19. ¿Quién es el miembro que decide el lugar de destino y las actividades a realizar cuando viaja con sus amigos?



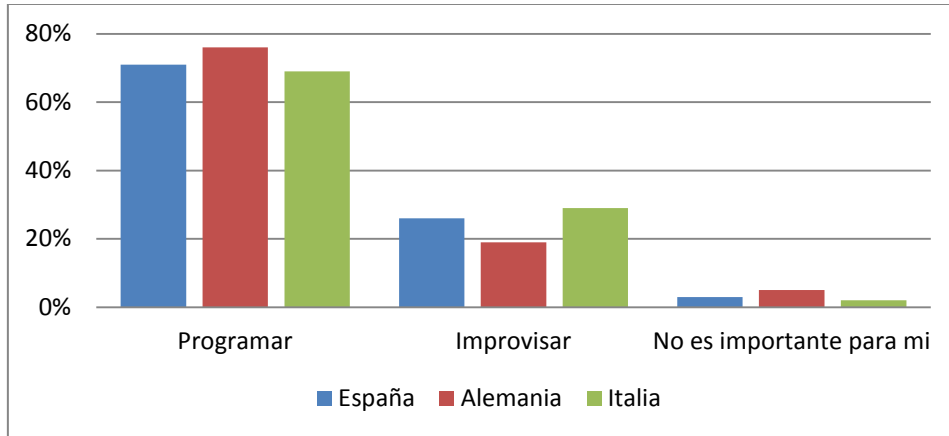
Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, son todos los miembros del grupo los que deciden tanto las actividades a realizar como el lugar de destino. De esta forma se aseguran que todo el grupo de amigos este conforme con el destino final, asegurándose el disfrute de cada uno de sus miembros.

Por tanto, el colectivismo y la participación del individuo como miembro de un grupo es de gran importancia en los tres países, superando en todos ellos el 55% del total de encuestados.

8.5.3. Aversión a lo incierto

Gráfico 8.20. ¿Prefiere programar con anterioridad las actividades a realizar o prefiere improvisar y no ceñirse a un programa preestablecido?



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de viajar, los consumidores prefieren planificar y programar cada una de las actividades a realizar para aprovechar al máximo su estancia vacacional y poder evitar, en la medida de lo posible, los incidentes y los problemas que puedan surgir.

Podemos decir, que la aversión a lo incierto a la hora de viajar es elevada en los tres países y que solo a un pequeño porcentaje del total de los encuestados prefieren improvisar durante sus vacaciones.

9. CONCLUSIONES

El Comportamiento del Consumidor, es un tema de plena actualidad y de creciente interés para el mercado.

La forma de pensar y de actuar de las personas ya no es la misma que la de hace 20 años. Las preferencias, gustos, deseos y necesidades de dichas personas han cambiado drásticamente. Esto ha hecho que las empresas hayan tenido que adaptarse a estos cambios y evolucionar acorde a los tiempos que se viven prestando especial atención a los cambios que se han producido en las personas a la hora de adquirir un producto, bien sean conductuales, psicológicos, estilo de vida, etc. Por ello, es de gran importancia estudiar y analizar a los consumidores a quienes va a estar dirigido un producto o servicio si queremos tener éxito en su lanzamiento, haciendo un estudio en profundidad de los factores demográficos, psicográficos, estructura familiar, estatus, economía, etc. Ya que, este estudio, será el pilar y el punto de partida más importante para diseñar, crear y segmentar una marca, producto, empresa o campaña publicitaria.

De igual forma, para todas aquellas empresas que actúan en el sector del turismo es imprescindible tener pleno conocimiento de los gustos, preferencias, deseos y necesidades de sus clientes. Clientes, que cada vez son más exigentes y cuya opinión es más importante y tiene más peso en la sociedad que cualquier buen eslogan que podamos encontrar en la entrada de un lujoso hotel. De modo que, realizar un estudio del comportamiento de este tipo de consumidor nos permitirá conocer más a fondo sus necesidades para poder adaptarnos a ellas y satisfacerlas exitosamente.

A lo largo del trabajo se han estudiado diversos aspectos acerca del comportamiento del turista en diferentes culturas. En primer lugar, del estudio histórico de los tres países (España, Alemania e Italia), que en los últimos dos años nos ha permitido conocer que no existen diferencias significativas entre estos países a la hora de realizar un viaje. En los tres casos, el principal motivo para realizar un viaje es el poder hacer turismo, con una estancia media de menos de una semana y utilizando el coche como principal medio de transporte cuando los desplazamientos se realizan dentro del territorio nacional. Igualmente, si se trata de viajes internacionales, tanto los motivos del viaje como la duración de la estancia y el medio de transporte también coinciden en los tres países.

Tratándose de desplazamientos en avión, de más de una semana de duración y para realizar turismo.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis del comportamiento del consumidor turista en función de su edad en los tres países. Si hacemos alusión a sus preferencias cuando van a realizar un viaje por vacaciones, es interesante resaltar que existe uniformidad en las respuestas de los tres países cuando estos son analizados dentro de la misma franja de edad. Españoles, alemanes e italianos de entre 20 y 35 años de edad comparten las mismas preferencias a la hora de viajar, al igual que los encuestados comprendidos entre 36 y 59 años de edad. Sin embargo, estas preferencias cambian notablemente cuando comparamos entre sí estas dos franjas de edad.

También hemos analizado cuáles son los factores que más se tienen en cuenta a la hora de viajar por vacaciones. Así pues, se observa que estos factores son coincidentes como resultado de la comparación entre países y edades. En este parámetro, la conclusión es que, los turistas buscan el buen clima y la buena gastronomía cuidando siempre el factor económico.

Por otra parte, también ha habido consenso entre los encuestados más jóvenes a la hora de valorar las motivaciones sometidas a estudio. Todas ellas han sido calificadas como “bastante” o “muy importantes” por los encuestados de los tres países. Sin embargo, entre los encuestados de mayor edad, donde también existe uniformidad en sus opiniones, no obstante discrepan con las motivaciones de los jóvenes al haber una calificación general de “algo importantes”. Finalmente, cabe decir, que aunque existe uniformidad de opiniones entre países comprendidos en la misma franja de edad, una vez más, esta uniformidad y consenso no se produce si comparamos las dos franjas de edad entre sí.

A la hora de analizar las valoraciones, tanto positivas como negativas, de los encuestados, y que la variedad de respuestas y diversidad de opiniones ha sido considerable, hemos conseguido encontrar varios puntos en común a las tres nacionalidades.

En primer lugar, todos los encuestados buscan ante todo relajarse, puesto que las vacaciones son vistas como un período de tiempo para desconectar de las obligaciones

del día a día, dejando en un segundo plano factores como el clima o el encontrar actividades que realizar en el lugar de destino.

Y, en segundo lugar, todos los aspectos relacionados con el transporte también son valorados negativamente en todos los casos, bien sea por escasa información sobre rutas y horarios o malas comunicaciones entre territorios cercanos entre sí ya que esto supone menos tiempo de disfrute de tiempo vacacional entre otras cosas. Del mismo modo, se tiene muy en cuenta el trato recibido por las personas en el lugar de destino, ya sea personal del hotel, de un restaurante o cafetería o incluso de los propios lugareños.

Para terminar, las preguntas a responder de forma abierta en la encuesta, referidas a las dimensiones de Hofstede, nos han permitido obtener información muy interesante acerca de los patrones que existen para cada país y la realidad cuando se habla de turismo.

Así pues, Alemania se caracteriza por ser un país con gran distancia al poder y alta aversión a lo incierto, así como de tratarse de una sociedad altamente individualista y masculina. Sin embargo, estos patrones no se cumplen a la hora de elegir un destino vacacional, bien sea con la familia o los amigos. En este aspecto, apenas existe distancia al poder, ni conductas individualistas, lo que prima, es un comportamiento colectivo en el que todos los miembros tienen voz y voto a la hora de tomar decisiones. Eso sí, la aversión a lo incierto sigue siendo alta a la hora de viajar, por lo que programar tanto el viaje como las actividades a realizar es de suma importancia.

Según las dimensiones culturales propuestas por Geert Hofstede, Italia y España son países muy similares entre sí. La distancia al poder y la aversión a lo incierto se caracterizan por ser bastante altas en ambos casos. También por tratarse de países principalmente masculinos e individualistas. Pero, al igual que en el caso de Alemania, estos patrones tampoco se cumplen en el campo del turismo. Ambos países son plenamente colectivistas y todas las opiniones son igual de importantes sin importar que vengan de un hombre o una mujer. La única dimensión que sí que es aplicable al campo del turismo es la de la alta aversión a lo incierto. Igual que pasa con los alemanes, españoles e italianos también prefieren programar sus viajes.

Así pues, a modo de conclusión final, se puede decir que, las diferencias a la hora de realizar viajes vacacionales son mínimas si comparamos entre sí las tres nacionalidades, tanto si hablamos de motivaciones, gustos, preferencias o valoraciones tanto positivas como negativas del viaje realizado. Aunque, cabe apuntar que este resultado puede deberse a que la muestra empleada no ha sido lo suficientemente grande como para encontrar diferencias más significativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, E. B., Aulet, X. F. y Simó, S. A. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alfonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Bannock, G., Baxter, R. E., & Davis, E. (1998). *The dictionary of economics*. London: Penguin Books.
- Bauman, Z. (1983). *Industrialism, consumerism and power. Theory, Culture and Society*, 1(3), 32–43.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F. y Miniard, P. W. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9º ed.). Thomson.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- COBEREN, E. (2014). *COConsumer BEhavior Erasmus Network*. Recuperado 05/12, 2014, de <http://coberen.eu/>
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (6ª ed.). USA: South-Western
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton: Princeton University Press.
- Grande, I. (2004). *Marketing cross-cultural*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hawkings, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing* (9ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Howard, J. A. y Seth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: Wiley.
- Instituto de Turismo de España (ITE). (2013). *Movimientos Turísticos de los españoles (Familiar)*. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familiar/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familiar.%20A%C3%B1o%202012.pdf>
- Keegan, W. J., y Green, M.C. (2009). *Marketing Internacional* (5ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M. y Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: recent advances and their implication for future research. *Journal of International Business Studies*.
- Manzuoli, J. P. Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Recuperado de http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistasFCR/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf
- Modigliani, F.,& Brumberg, R. (1954). *Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data*. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post Keynesian economics* (pp. 390–397). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Mooij, M. D. (2003). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (1ª ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- Múriga, J. M. y Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Barcelona: Ariel S.A.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9ª ed.). Singapur: McGraw-Hill Global.
- Rivas, J. A. y Grande, I. (6ª ed.). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Riviera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Alaya Moreno, V. M. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ruiz de Maya, s. y Alonso Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salomón, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10ª ed.). Inglaterra: Pearson.
- Santesmases, M., Merino, M^a. J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. (2012). *Consumer behavior and european Outlook* (2º ed.). UK: Pearson.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson Education.
- Serra, A. (2012). *Marketing turístico* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: An European perspective* (4ª ed.). Inglaterra: Pearson Education.
- Stanon, J. W., Etzel, M. J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Veblen, T. (1919). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: B. W. Huebsch.
- Warde, A. (1990). *Production, consumption and social change: reservations regarding Peter Saunders' sociology of consumption*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14(2), 228–248.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.

ANEXO 1



ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTA EN DIFERENTES CULTURAS

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER

Para responder al cuestionario, tenga presente las siguientes consideraciones:

Todas las preguntas pretenden recoger las valoraciones personales que hace usted a la hora de viajar, y más específicamente a la hora de realizar un viaje por vacaciones, es decir, aquellos que realiza por ocio y disfrute personal.

Por favor, rellene el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

Rellene una fila por cada uno de los viajes que ha realizado en los últimos 2 años, marcando con una X las características de cada uno de sus viajes:

Destino	Tipo de destino	Nº de días	Moment o del año	Nº de personas	Motivo del viaje	Medio de transporte
Nacional_	Interior_	1-2 días_	Semana santa_	Una persona_	Visita a familiares o amigos_	Coche_
		3-5 días_	Navidad	1-2 personas_	Compras_	Autobús_
Internacional –	Costa_	Fines de semana_	–	3-4 personas_	Trabajo_	Tren_
		Una semana_	Verano_	5 personas o más_	Estudios/formación_	Avión_
		Una quincena_	Otro_		Turismo_	Barco_
		3 semanas o más_			Eventos deportivos_	Otros_
					Eventos musicales_	
					Eventos culturales_	

Considerando sus viajes en vacaciones, es decir, aquellos que haya realizado por ocio y disfrute, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta la siguiente escala:

Escala	1	2	3	4	5
Grado de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo no desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	Grado de acuerdo/desacuerdo				
Me gusta viajar durante pocos días pero varias veces al año.	1	2	3	4	5
Suelo elegir estancias de larga duración para poder conocer bien el lugar donde estoy y sus alrededores.	1	2	3	4	5
Prefiero ir a lugares cercanos del lugar donde resido habitualmente	1	2	3	4	5
No me importa irme lejos para conocer nuevos lugares	1	2	3	4	5
Suelo viajar a lugares tranquilos	1	2	3	4	5
No me gusta ir de vacaciones a las grandes ciudades	1	2	3	4	5
Suelo elegir lugares donde haya actividades que pueda disfrutar toda la familia	1	2	3	4	5
Suelo buscar lugares en los que haya sitios de ambiente	1	2	3	4	5
Durante mis vacaciones siempre voy unos días a la playa	1	2	3	4	5
Me gustan los lugares donde el contacto con la naturaleza este asegurado	1	2	3	4	5
Programo mis vacaciones en función de eventos deportivos importantes (Olimpiadas, mundial, Gran Slam...)	1	2	3	4	5
Programo mis vacaciones en función de eventos de carácter musical o cultural	1	2	3	4	5
Suelo viajar con mi pareja	1	2	3	4	5
Suelo viajar con todo mi grupo de amigos	1	2	3	4	5
Me gusta viajar solo siempre que puedo	1	2	3	4	5
Me gusta viajar con toda mi familia	1	2	3	4	5
Solo viajo con mis amigos más cercanos	1	2	3	4	5
Me gusta conocer gente nueva durante mis vacaciones	1	2	3	4	5
Me gusta practicar deporte en vacaciones	1	2	3	4	5
Me gusta probar las diferentes comidas típicas del lugar donde acudo de vacaciones	1	2	3	4	5

Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas e intente mostrar su opinión de la forma más sincera y personal posible. Las preguntas están planteadas para que responda en una escala de 1 a 5 puntos valorando la importancia que para usted tienen una serie de aspectos a la hora de elegir su destino de vacaciones. **La escala es creciente, donde 1 significa nada importante y 5 muy importante.**

Escala	1	2	3	4	5
Grado de importancia	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante

Señale el grado de importancia que tiene para usted cada uno de estos factores a la hora de elegir un destino turístico para acudir en vacaciones:

Factores	Grado de importancia				
	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Actividades de carácter deportivo	1	2	3	4	5
Actividades de carácter cultural	1	2	3	4	5
Costa	1	2	3	4	5
Montaña	1	2	3	4	5
Cercanía al lugar donde reside habitualmente	1	2	3	4	5
Razones económicas	1	2	3	4	5
Patrimonio histórico	1	2	3	4	5
Eventos musicales	1	2	3	4	5
Ferías	1	2	3	4	5
Adquisición de objetos únicos y exclusivos	1	2	3	4	5
Exclusividad del lugar de destino	1	2	3	4	5
Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5

¿Cuál es su motivación a la hora de realizar un viaje vacacional?

Factores	Grado de importancia				
	1	2	3	4	5
Conocer nuevas culturas	1	2	3	4	5
Conocer gente nueva	1	2	3	4	5
Vivir nuevas experiencias	1	2	3	4	5
Relajarme físicamente	1	2	3	4	5
Relajarme mentalmente	1	2	3	4	5
Reforzar las relaciones familiares	1	2	3	4	5
Reforzar las relaciones con mis amigos	1	2	3	4	5
Desconectar de las responsabilidades y obligaciones del día a día	1	2	3	4	5
Afán de aventura	1	2	3	4	5

Para concluir le estaría muy agradecida a que contestase a estas preguntas:

-¿Qué fue lo que más le gustó de sus pasadas vacaciones?

-¿Qué fue lo que menos le agradó de sus pasadas vacaciones?

-Cuando viaja con su familia, ¿Quién es el miembro que decide el lugar de destino?
¿Por qué?

-Cuando viaja con sus amigos, ¿Quién es el que decide el lugar de destino y las actividades a realizar? ¿Por qué?

-Una vez elegido el lugar de destino, ¿prefiere programar con anterioridad las actividades a realizar y distribuirlas de manera adecuada o, prefiere improvisar y no ceñirse a un programa preestablecido?. ¿Por qué?

-Normalmente, ¿es usted quien decide el lugar de vacaciones o siempre tiene en cuenta la opinión y preferencias de los demás miembros que le acompañan? ¿Por qué?

Edad	
Sexo	Hombre_ Mujer_
Nacionalidad	
Lugar de residencia	
Nivel de estudios	Primarios_ COU_ Diplomatura o Licenciatura_ Sin estudios_ ESO _ Formación profesional_ Doctorado/Máster_
Ocupación	Estudiante_ Trabajador por cuenta ajena_ Trabajador por cuenta propia_ Desempleado_ Pensionista_

<https://docs.google.com/forms/d/1HYrnxnXQfcMD2eiTj4svJPYPYJ80shMyRTqzMMIhtWQ/edit>

ANEXO 2



SURVEY TO MEET CONSUMER BEHAVIOUR'S TOURIST IN DIFFERENT CULTURES

INSTRUCTIONS TO RESPOND

To respond the questionnaire, keep the following considerations:

All questions try to collect your personal opinions when you traveling ago, and more specifically at the time of traveling for the holidays, that is, those trips that you make for leisure and enjoyment.

Please fill out the entire questionnaire as honestly as possible.

Fill one row for each of the trips you have made in the last two years, marking with an X the characteristics of each of your trips:

Place	Type of place	Nº of days	Time of the year	Nº of people with whom I travel	Reason for travel	Ferriage/ Transport
National_	Inland_	1-2 days_	Easter week_	One person_	Visit family or friends_	Car_
International_	Coast_	3-5 days_	Christmas_	1-2 people_	Shopping_	Bus_
		Weekends_	Summer_	3-4 people_	Work_	Train_
		One week_	Others_	5 people or more_	Academic training_	Liner_
		Two weeks_			Tourism_	Plane_
		Three weeks or more_			Sport events_	Others_
					Musical events_	
					Cultural events_	

Considering your travels on holidays, that means, those travels that you make for leisure and enjoyment, mark how much you agree or disagree with the following statements considering the following scale:

Scale	1	2	3	4	5
Degree of agreement or disagreement	Totally disagree	disagree	Neither agree or disagree	agree	Totally agree

Statements	Degree of agreement or disagreement				
	1	2	3	4	5
I like to travel for a few days but several times a year.	1	2	3	4	5
I usually choose long stays in order to know better the place where I am.	1	2	3	4	5
I prefer to go to nearby places where I usually live	1	2	3	4	5
I do not mind to go far to see new places	1	2	3	4	5
I usually travel to quiet places	1	2	3	4	5
I do not like going on holiday to big cities	1	2	3	4	5
I usually choose places where there are activities that the whole family can enjoy	1	2	3	4	5
I usually choose destinations with a strong nightlife	1	2	3	4	5
I always go to the beach a few days during my holidays	1	2	3	4	5
I like places where I can enjoy the environment	1	2	3	4	5
I schedule my holidays depending on big sport events (Olympic games, World cups, Gran Slam...)	1	2	3	4	5
I schedule my holidays depending on artistic or cultural events (concerts, shows, exhibitions)	1	2	3	4	5
I usually travel with my partner	1	2	3	4	5
I usually travel with my group of friends	1	2	3	4	5
I like to travel alone	1	2	3	4	5
I like to travel with my family	1	2	3	4	5
I only travel with my closest friends	1	2	3	4	5
I like meeting new people during my holidays	1	2	3	4	5
I like to play sports during my holidays	1	2	3	4	5
I like to try different typical foods during holidays	1	2	3	4	5

Please read each of the following questions and give your most personal and sincere opinion. The questions are posed to respond on a scale of 1 to 5 points for assessing the importance you have of a number of aspects when you choose your holiday destination. **It is a growing scale, where 1 means not at all important and 5 = very important.**

Scale	1	2	3	4	5
Degree of importance	Not important	Quite important	Some important	Rather important	Very important

Mark the importance for each of these factors when you choose a destination to go on holiday:

Factores	Degree of importance				
	1	2	3	4	5
Climate	1	2	3	4	5
Gastronomy/food	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Sport activities	1	2	3	4	5
Cultural activities	1	2	3	4	5
Beach	1	2	3	4	5
Mountain	1	2	3	4	5
Proximity to the place I usually live	1	2	3	4	5
Economic reason	1	2	3	4	5
Historical heritage	1	2	3	4	5
Musical events	1	2	3	4	5
Fairs/exhibition	1	2	3	4	5
Acquisition of exclusive and unique objects	1	2	3	4	5
Exclusivity of the destination	1	2	3	4	5
Visit family or friends	1	2	3	4	5

What is your motivation for making a trip on your holidays?

Factores	Degree of importance				
	1	2	3	4	5
Meet new cultures	1	2	3	4	5
Meet new people	1	2	3	4	5
New experiences	1	2	3	4	5
Relax physically	1	2	3	4	5
Relax mentally	1	2	3	4	5
Strengthen family relationships	1	2	3	4	5
Strengthen relationships with my friends	1	2	3	4	5
Disconnect of my responsibilities	1	2	3	4	5
Thirst for Adventure	1	2	3	4	5

To conclude I would be very grateful if you could answer these questions:

- What did you like most about your last vacation?
- What did you liked the least of your last vacation?
- When travelling with your family, who is the member that decides the destination? Why?
- When travelling with your friends, who decides the destination and activities to do? Why?
- Once you have chosen your destination, do you prefer to program activities and distribute it suitably or you prefer to improvise and not stick to a preset program? Why?
- Normally is you who decides the destination or do you take into account the opinions and preferences of the other members who travel with you? Why?

Age	
Sex	Male_ Female_
Nationality	
Place of residence	
Studies	High School _ Bachellor_ Non educated_ Master degree_ Vocational training_ Doctoral degree_
Ocupation	Student_ Employed_ Self- employed_ Unemployed_ Pensioner_

Germany : https://docs.google.com/forms/d/1DWHxUd3wMg96-MD1dyR_oAMGpJYOuJ_xVOgg4w40YQM/edit

Italy:
https://docs.google.com/forms/d/1xt5c4lfDN1R2JChdR1fkbQqDh77dth0KGud1ws_Ufvg/viewform?c=0&w=1