

face de lo repetitivo, sino que exige la calidad, la inmediatez y la innovación.

Por otra parte, la valorización de lo efímero trae la aceptación del riesgo. Para el turismo, la valorización del riesgo como positivo tiene implicaciones en el acontecimiento de que ciertos grupos de turistas buscan destinos potencialmente peligrosos, o también exigen actividades de un turismo de aventura.

Frente a esta tendencia individualista se presenta otra tendencia más *tribal*, es decir, surgen comportamientos compartidos por diferentes individuos, aun cuando ni siquiera se conozcan entre sí. Al debilitarse la identificación con los grupos tradicionales, como la familia y las organizaciones de la sociedad civil, aparecen demandas vinculadas a las nuevas identificaciones entre los individuos, aunque sean identificaciones efímeras, y que resulten de intereses compartidos de las «nuevas tribus» de la *posmodernidad*. Éste es el caso de la atención a grupos de la tercera edad, de grupos ambientalistas, vegetarianos o defensores del *New Age*, etc.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Con menos importancia hoy que entre los años 1960-1995, la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir, que se concentra en algunos meses del año, que afecta esencialmente al turismo de vacaciones. El turismo de negocios no disminuye mucho durante el verano, pero el de congresos, seminarios y otros productos derivados del turismo de negocios están directamente afectados, compensados, es cierto, por el turismo educativo y seminarios de formación que pueden tener más fácilmente lugar en el extranjero durante este período del año.

En el origen de este fenómeno se encuentra una serie de factores históricos, sociales y culturales, que son también los que más han favorecido el desarrollo del turismo. La disponibilidad de tiempo libre y el deseo de gozar de este tiempo durante un intervalo climático adecuado han llevado a este fenómeno, reforzado por las normas del calendario escolar y los hábitos industriales.

Garau y Serra han investigado la valoración de los beneficios que buscaron y encontraron los turistas que visitaron las islas Baleares durante la temporada media (abril-mayo) y la temporada alta (julio-agosto) utilizando una escala de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante). De los 18 posibles beneficios, aquí presentamos los diez primeros (véase cuadro 3.1).⁹

La estacionalidad, constante preocupación de los organismos de marketing de los destinos turísticos, se ha convertido en objeto de programas

9. J. B. Garau y A. Serra, *Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos turísticos maduros*, XI Encuentros de profesores universitarios de marketing, ESIC, Madrid, 1999.

CUADRO 3.1

<i>Beneficios buscados</i>	<i>Temporada media</i>	<i>Temporada alta</i>
Escapar de la rutina diaria	3,67	4,07
Tomar el sol en la playa	3,43	3,75
Poder relajarse y no hacer nada	3,34	3,77
Conocer cosas diferentes	3,20	3,69
Tener unas vacaciones tranquilas	3,24	3,65
Estar con la familia o amigos	2,79	3,59
Disfrutar de la naturaleza	3,10	3,56
Precios baratos (en vacaciones)	2,42	3,25
Precios en las bebidas baratas	1,97	3,18
Escapar de la masificación	2,80	3,17

concretos por estar dentro de unos límites. Se busca captar segmentos de población que puedan ir de vacaciones al margen de la estación estival o productos de vacaciones de corta duración, turismo urbano y cultural, turismo de *fitness* o de salud, la multiplicación de los parques de ocio, etc. Para ello, se propone, o bien unos precios reducidos (las tarifas de transporte o de alojamiento se establecen entonces partiendo únicamente de los costes fijos de explotación), o bien un trato especial. Finalmente se intenta convencer a todos los públicos con un gran esfuerzo promocional y publicitario. Pero los hábitos tienden a consolidarse y la propia dinámica de las sociedades industriales requerirá más de una generación para ampliar el escalonamiento de las vacaciones.

EDAD Y TURISMO

¿Qué tipo de demanda turística está relacionada con la edad? Varios autores han trabajado sobre este tema y están de acuerdo con lo siguiente:

— *Infancia*: La demanda está influenciada por los padres. Con el *papy boom* se toman vacaciones intergeneracionales, es decir abuelos y nietos, mientras que los padres trabajan. La demanda para vacaciones durante el tiempo escolar sube (cursos en medio rural, de montaña, de litoral). La demanda de vacaciones organizadas se estabiliza durante el verano.

— *Adolescencia*: A partir de los 15 años, los jóvenes empiezan a viajar solos, muy a menudo con el acuerdo de sus padres y su ayuda económica, con presupuestos muy ajustados. Les gustan los deportes y el turismo de aventura.

— *Jóvenes trabajadores*: Entre 20 y 35 años, un grupo con relativamente poco dinero, con o sin pareja, que tiene propensión de viajar. Excepto un grupo que viaja para experimentar la aventura, a la mayoría les gustan los sitios con vida nocturna.

— *Matrimonios con niños*: Más responsabilidades y menos dinero para viajar, porque se invierte en la casa y en bienes duraderos. Las vacaciones se basan en alojamiento económico, en destinos de verano o visitando amigos y parientes.

— *Matrimonios con hijos fuera de casa («nido vacío»)*: Esta edad se caracteriza por más tiempo libre y más dinero. Es la edad de los cruceros, de los viajes culturales largos y de los viajes muy cortos de fin de semana.

— *Tercera edad*: A partir de 55-60 años, con la jubilación, son personas activas que buscan viajes con una buena relación precio-calidad.

Segmentación de la demanda

En razón de su heterogeneidad, el turismo es un sector económico donde se practica más que nunca la segmentación de la demanda o de la clientela. Se define un segmento de mercado como una fracción homogénea del mercado total «hecho de que cada miembro del segmento posee en común con los otros miembros del segmento uno o más factores de la definición».¹⁰ Esta segmentación es, por lo tanto, más necesaria, para servir a determinar las metas, que serán los objetivos futuros del esfuerzo del marketing.

Cuanto más preciso sea el segmento-meta y sus características conocidas, más posible se hará la creación de una publicidad, promoción, acciones de ventas y relaciones públicas eficaces.

«En la actualidad, el sector turístico se encuentra en pleno proceso de cambio, la sensibilidad hacia aspectos medioambientales, la individualización, flexibilidad, mayor experiencia, innovación, calidad, búsqueda de ofertas diferenciadas y la integración vertical y horizontal, son algunos factores que caracterizan la existencia de submercados configurándose la segmentación del mercado como un elemento fundamental de la estrategia de marketing que permite un uso más eficiente de sus recursos. Permite seleccionar los segmentos más importantes y determinar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación adecuadas.»¹¹

Se estima que, para ser eficaz, la segmentación debe permitir contestar al menos a tres de las cinco preguntas siguientes:

- ¿El mercado puede ser identificado y medido?
- ¿El segmento es suficientemente grande para que sea provechoso?
- ¿El mercado es penetrable?
- ¿El segmento reacciona rápidamente?
- ¿El segmento es relativamente estable?

10. OMT, *Manual sobre la metodología de los estudios del mercado*, Madrid, 1977, p. 20.

11. A. M. González y Á. Esteban, *ob. cit.*, p. 12.

LOS MÉTODOS DE LA SEGMENTACIÓN

Existen varias maneras de segmentar una población. Generalmente se representa *a priori* la población que se va a analizar por una serie de observaciones relativas, cada una a un cliente y reagrupando sus características. Esta representación conduce a un enfoque dual de la segmentación, es decir oponer la segmentación *a priori* a una segmentación *a posteriori* que ha sido más considerada por los profesionales del turismo que trataban hasta hace relativamente poco tiempo el turismo como un mercado monolítico sin diferenciación interna. La recogida de información era bastante escasa, con pocas bases de datos de la clientela. En realidad, pocos estudios de mercado se han hecho para desarrollar el turismo en relación con la importancia económica y social del sector.

Las variables de segmentación, según A. M. González,

«con la finalidad de obtener grupos lo más homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, son denominados criterios de segmentación de mercados. Estos criterios pueden clasificarse en términos amplios, distinguiendo entre generales, aquellos independientes del producto o del proceso de compra que pueden aplicarse a la partición de cualquier producto-mercado y específicos referidos a un determinado producto o proceso de compra. Ambos tipos de criterios pueden dividirse además en objetivos y subjetivos. Los primeros hacen referencia a factores directamente observables, mientras que los segundos versan sobre aspectos internos de los individuos, siendo su medición más complicada».

La primera partición fue geográfica: hasta los años sesenta se interesaba por las ciudades y grandes centros urbanos. Este método vuelve a ser considerado como el *geomarketing*,

«segmentación de mercados por criterios geográficos que, mediante la utilización de bases de datos, sistemas de información y programas informáticos específicos, trata de identificar hábitos de comportamiento asociados al lugar de residencia del consumidor o usuario con el fin de diseñar acciones comerciales directas».¹²

La mejora de los medios de distribución y de comunicación disminuye la importancia de las distancias entre los clientes potenciales y el productor. Se debe, por tanto, elegir otros factores de definición de la segmentación tal como:

- Jerarquía de los movimientos, necesidades, gustos y preferencias, estilos de vida.
- Grupos de edad.
- Niveles de educación y formación, etc.

12. M. Santermases, *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 2001.

CUADRO 3.2. Criterios de segmentación del mercado turístico

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	— Sociodemográficos • Edad • Sexo • Tamaño del hogar • Posición en la familia • Ciclo de vida familiar • Hábitat rural/urbano	— Atributos • Localidad • Alojamiento • Modo de desplazamiento • Actividades
	— Económicos • Clase social • Nivel de renta • Nivel de gasto	— Duración y época del descanso
	— Geográficos	— Frecuencia de viajes
Subjetivos	— Personalidad	— Situación de disfrute: período
	— Valores	— Gasto en actividades turísticas
	— Estilo de vida	
	— Psicográfico	— Motivación principal del viaje
	— Sociográfico	— Motivaciones complementarias
	— Comportamental	— Beneficios del viaje
	— Síntesis sobre Sociostyles	— Preferencias del turista
		— Actitud del viajero
		— Percepciones del viajero
		— Sensibilidades de las variables de marketing: servicio, precio, distribución, comunicación

FUENTE: Ana María González Fernández y Águeda Esteban Talaya, 2000.

La tendencia actual hace aparecer segmentos relativamente homogéneos por su comportamiento que se explica en términos cuantitativos (precios, tasas de ocupación, duración de la estancia), cualitativos ordenados (secciones de edad, de rentas, de gastos) o cualitativos no ordenados (nacionalidad, grupos o individuales, etc.). Pero el valor explicativo de las variables tradicionales objetivas habitualmente utilizadas por los profesionales del turismo va disminuyendo en las economías desarrolladas.

La popularización del turismo y por lo tanto su extensión, conduce a la necesidad de segmentar a los individuos interesados en realizar actividades turísticas, siendo la diversidad de estilos de vida existentes la causa fundamental de la multiplicación de los tipos de ocio turísticos, y éstos, a su vez, una manifestación patente y analizable para conocer dichos estilos de vida.

NECESIDADES Y VENTAJAS

Se busca segmentar los mercados en términos de necesidades y ventajas: cuando se conozcan las necesidades de un segmento y las ventajas

para satisfacerlos, sería más fácil explicar su comportamiento actual y futuro. Por ejemplo, para colocar un producto renovado, las cuestiones de un responsable de marketing turístico serían más o menos las siguientes:

- ¿Qué características del producto deberían cambiarse?
- ¿Qué nueva promoción y acción de venta debería lanzarse?
- ¿Qué ventajas se deberían valorar en los temas de publicidad y en qué orden?

Los estudios de motivación en relación con la segmentación permiten ahora definir grandes tipos de turistas, sus necesidades y las ventajas que van a obtener de un producto nuevo, así como las modificaciones de su comportamiento.

Existe un análisis de motivación cada vez que se busca explicar los comportamientos del individuo, sea aislado, sea en grupo (familiar o social), a fin de definir y luego tomar una decisión de compra favorable, de ahí la importancia de saber lo siguiente:

- La percepción de la oferta turística.
- Los motivos y los frenos que suscita la compra.
- Los comportamientos después de la compra de la prestación turística y después de su consumición.
- Las apreciaciones sobre la prestación.¹³

Entonces, debe examinarse con mucho cuidado el problema de las necesidades/ventajas, ya que su reagrupamiento permite definir ciertos productos adecuados. La segmentación por necesidad/ventaja presenta, entre otros, el interés de poder borrar siempre ciertas necesidades y ventajas que la competencia no percibió. Además, si la competencia estudia el mercado por las mismas técnicas, no puede estar al corriente de dónde se tomaron los segmentos para el mercado-meta y encuentran la competencia difícil. Es el ejemplo del tour operador alemán *Nautilus Reisen*, que en los años setenta eligió con éxito el segmento «deporte» y el grupo-meta de los buceadores, que no fueron descubiertos hasta muchos años más tarde y ni siquiera por la prensa especializada.

El análisis de las necesidades se hizo de manera científica a partir de los años cincuenta. La necesidad se considera fundamentalmente como una exigencia de la naturaleza o de la vida social. Se distinguen dos clases de necesidades, por un lado, necesidades innatas, naturales, fisiológicas que ocupan un sitio muy importante: hambre, sed, sueño, reposo, vivienda. Por otro lado, necesidades adquiridas que dependen de la experiencia y de las condiciones de la sociedad y del entorno. Una de las clasificaciones

13. UIOOT, *Metodología aplicable para la preparación, la ejecución y el control de los resultados del mercado*, Ginebra, 1972, pp. 77 y ss.

más generales es la de Maslow, que distingue de manera evolutiva lo anunciado a continuación:

- Las necesidades fisiológicas.
- Las necesidades de seguridad (protección física y moral).
- Las necesidades sociales (integración en un grupo, asociación con sus semejantes).
- Las necesidades de autoestima y de estima de los demás.
- En fin, las necesidades de autorrealización: todo lo que nos empuja a utilizar nuestras capacidades e intentar repasar los límites, perfeccionarnos, a creer en el sentido más amplio del término.

Además, las sociedades desarrolladas ven aparecer un conjunto de necesidades y de aspiraciones más o menos contradictorias, tales como:

- Aislamiento/vida en grupo.
- Sedentario/itinerante.
- Reposo/actividad.
- Arraigo/desarraigo.
- Consumición pasiva/ocio de desarrollo.
- Vacaciones temáticas/vacaciones a la carta.

Así, el turismo puede reservar un amplio espacio a un *marketing que anticipa las necesidades*. Este tipo de marketing es verdaderamente creador e innovador y permite ofrecer productos que pueden tomar una delantera decisiva sobre la competencia.

LAS NECESIDADES Y VENTAJAS MÁS FRECUENTES

Economía: Es la necesidad de economizar el dinero que puede satisfacer mediante el ahorro o la frugalidad; es también la necesidad de economizar el tiempo y los esfuerzos mediante el confort/comodidad; es una economía de gustos que satisface mediante una cierta modestia y simplicidad.

Identificación: Con la aventura satisfecha por las ventajas siguientes: novedad y variedad, juventud, placer, independencia, innovación, liderazgo; o con el conservatismo con las ventajas siguientes: seguridad, tradición, moderación, estabilidad, continuidad, dependencia.

Prestigio mediante dependencia o no: La necesidad de dependencia es satisfecha por la afiliación y asociación, amistad, participación, aceptación, igualdad; la no dependencia por el individualismo y la posibilidad de hacerse notar, la diferencia, la distinción, independencia y los privilegios.

Vanidad: Es decir, de una parte la necesidad de exponer cosas tangibles, satisfechas por el éxito, el respeto, el estatuto y el poder, el lujo, la fuerza y el vigor, por otra parte, la necesidad de exponer datos intangibles

que se traducen por la reputación, el buen gusto, la virtud, el orgullo o bien la humildad.

Actualmente se usan también segmentaciones socioprofesionales normalizadas por la asociación ESOMAR Internacional (fundada en 1948, 4.000 miembros en 100 países, www.esomar.nl), cuya misión trata de animar y codificar los estudios de opinión y de mercado para mejorar las decisiones de marketing:

- A. Ejecutivos de alto nivel con formación académica y profesional.
- B. Ejecutivos medios.
- C1. Empleados con nivel de educación secundaria y técnica y trabajadores altamente cualificados.
- C2. Empleados y obreros cualificados.
- D. Obreros poco cualificados.
- E. Personales sin cualificación.

ESTILOS DE VIDA

La corriente psicográfica en turismo, recreación y ocio ha empezado en los años setenta.¹⁴ El individuo es estudiado a nivel de su carácter, personalidad y valores personales como fundamentos de sus motivaciones. Más tarde, las investigaciones se dirigieron hacia los estilos de vida, de carácter individual más que colectivo.

«Es decir, miran hacia el interior de la persona en lugar de su expresión exterior, centrándose en concepto psicológico de motivación como desencadenante del comportamiento.»¹⁵

Los estilos de vida son una metodología que permite saber lo que son los valores que motivan a un cliente potencial. La pirámide de los estilos de vida empezaría por los *sobrevivientes*; los *marginales* «que no se encuentran bien consigo mismo». Las *personas ejemplares*; los *jóvenes lobos*; los *conquistadores* son tres grupos «bien consigo mismos». Finalmente los *introvertidos* como los *egocentristas*, los *innovadores* y las *personas responsables*. En la cúspide de la pirámide, los *sabios* (2 % de la población) que unen en su persona el poder de decisión de individuos propulsados por la necesidad y teniendo la sensibilidad de los «introvertidos». Este acercamiento permite también estar al corriente de las mentalidades como la mentalidad «utilitarista», «de aventura», re-centrada o de cambio (jóvenes o individuos que quieren diferenciarse por el viaje).

14. E. Iso-Ahola, *The social psychology of leisure and recreation*, Dubuque, Iowa, W. C. Brown C., 1980.

15. A. M. González y Á. Esteban, *ob. cit.*, p. 17.