W. D. Wells[16] en 1972 y S. C. Plog[17] a partir de 1974 para compañías aéreas desarrollaron una clasificación basada sobre una investigación de la personalidad. El resultado fue, aplicado al turista norteamericano, identificar cuatro tipos:

— El *alocéntrico*, que no constituye un mercado rentable y que valora la cultura indígena, es decir un poco en parte, la generación *beatnik*.
— El *psicocéntrico*, que prefiere entornos familiares y se centra en los problemas cotidianos, con estancia más corta y gasto menor.
— El *semialocéntrico*, que representa el principal «segmento de mercado susceptible de ser atraído por una promoción turística organizada» y que está muy influido por los medios de comunicaciones, pide cultura y confort y, de vez en cuando, nuevos horizontes.
— El *mediocéntrico* está menos interesado por la novedad, necesita seguridad y aprobación social para mantener su posición favorablemente.

La validación del modelo de Plog a finales de los años 1990 no fue totalmente convincente, pero se trata de un modelo adaptable con éxito a diferentes segmentos de la clientela.

La *corriente del comportamiento* ha tenido más éxito en Europa. Positiva y conductista, dando una visión global del consumidor, esta metodología fue desarrollada por Wind en Estados Unidos en la misma época que la corriente psicográfica. Tiene distintos matices con la metodología A.I.O. *(actividades, intereses, opiniones)* o la metodología *CREDOC* creada en Francia[18] por Robert Rochefort *(www.credoc.asso.fr)*. Este autor del *Consumidor emprendedor* alega la importancia del inmaterialismo en el consumo general y la imperativa necesidad de una seguridad tranquilizadora. El nuevo consumidor-emprendedor es un hombre «apresurado, exigente, consciente, responsable y solidario, de una respuesta simultánea a sus necesidades profesionales y a su plenitud personal». La difusión de las nuevas tecnologías de información reforzaría esta tendencia, mientras sabiendo que:

> «en lo más profundo de la modernidad tecnológica y económica resurge la necesidad de lo informal, de lo que se intercambia sin vender y sin comprar, y de estar en relación con los demás, comunicarse. Inquietud y esperanza, producidas por un mundo que constantemente renueva su potencialidad, se mezcla inexorablemente».

16. W. D. Wells, *The nature of psychographics in tourism*, Travel Research Association, TTRA Annual Convention, Salt Lake City, Fall, 1972.
17. S. C. Plog, *Understanding psychographics in tourism*, en Brent Ritchie *et al.*, *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Wiley & Sons, Nueva York, 1987.
18. R. Rochefort, *La société des consommateurs*, Ed. Odile Jacob, París, 1995 y *Le consommateur entrepreneur - les nouveaux modes de vie*, Ed. Odile Jacob, París, 1997.

Modalidades de comportamiento en el viaje

En relación con el turismo mediterráneo, los expertos del Plan Azul han preferido dibujar los perfiles de cuatro grandes tipos de turistas, a partir de los años 1980, de los que se han definido las principales motivaciones y características socioprofesionales, modalidades de comportamiento en el viaje y los límites de la clientela.[19]

El sedentario con rentas medias es el tópico del pequeño comerciante o del empleado de la función pública de nivel escolar primario y técnico. Aquí se encuentra una proporción fuerte de gente de más de 60 años. Su motivación principal es el mar, el sol y la playa. Su entretenimiento será familiar, pero no debería apartarse de sus hábitos alimenticios y de confort. Dará mucha importancia a las actividades de animación, deportiva y diurna (bares, discotecas, etc.). Durante su estancia elegirá establecimientos de categoría media con cierto servicio y confort. Con relación a sus ingresos, estas vacaciones serán caras y por su dinero quiere tener algo. Exige la posibilidad de excursiones para evitar, a la larga, el aburrimiento. Le importan los recuerdos de viaje y la compra de artesanía como prueba del viaje. Viajes de verano, pero también crece la temporada de invierno. Los límites: rentas bajas, clientela que reacciona desfavorablemente a la subida de los precios y que no tiene una curiosidad intelectual grande.

El sedentario-móvil quiere mezclar reposo y descubrimiento. Marco superior, profesión liberal o profesor de rentas medias o elevadas, su nivel de educación es secundario o superior. Se sitúa en las capas de edad entre 30 y 50 años. Cuando viaja busca practicar deportes diversos. Da importancia a los contactos con otras poblaciones, a las visitas de lugares y monumentos. Exige un mínimo de confort. Le gusta la fotografía. Duración del viaje: más de una semana, es un largo consumidor que quiere rentabilizar la distancia. Se puede dudar de que esta clientela de predominio cultural y sin niños pequeños acepte soportar un extrañamiento real, porque pone el acento ante todo en el confort.

El itinerante busca, ante todo, un cambio cultural y social. Pertenece a una elite de renta elevada o economiza para viajar. Este segmento comprende dos clases de edad de comportamiento diferente: los de 30 a 70 años, clientela de grupos, y los de 20 a 50 años, individuales o grupos pequeños. En este caso, viajes organizados en alojamientos clásicos y transporte rápido, visitará todo lo subrayado en las guías. Su comida será internacional con una experiencia de la cocina local. Le gusta la fotografía y las actividades folclóricas, los buenos negocios, recuerdos exóticos. Duración del viaje: dos o tres semanas. Este tipo de clientela es poco numerosa.

El nómada, más allá de las imágenes culturales, busca un verdadero contacto con la población local y la naturaleza. Personas muy escolarizadas o autodidactas, fuertemente motivadas; todas las edades pero con pre-

19. R. Lanquar *et al.*, «Tourisme et environnement en Méditerranée: enjeux et prospective», *Les fascicules du Plan Bleu*, n.º 8, Plan Bleu-UNESCO/MAB, Economica, París, 1995.

domino de jóvenes. Las motivaciones específicas varían según los viajantes. Cambio vivido y aventura, viaje con fines religiosos, artísticos o artesanales. Se encuentran viajeros individuales o en grupos pequeños que quieren improvisar y utilizar hoteles locales o alojamiento con los habitantes. Clientela abierta a las experiencias culinarias, hace una consumición fuerte del folclore auténtico. Clientela limitada, que desde los años setenta creció en importancia. Aquí se encuentran marginados y todos los que se encuentran bajo influencia de los efectos de la moda y de la modernidad.

La corriente cultural

La *corriente cultural* ha sido definida por sociólogos del comportamiento en relación con los conocimientos sociales o valores personales, «definidos como creencias abstractas sobre comportamientos o estados finales de existencia que trascienden a situaciones específicas y guían la selección o evaluación de comportamientos o sucesos».[20]

Estos valores en relación con el ocio y el turismo han sido ampliamente descritos en el libro *Sociologie du tourisme et des voyages*.[21] Existe una relación de especificidad entre valores que representan ideales abstractos (alta inclusión y baja especificidad), positivos o negativos, intereses, actitudes, creencias y opiniones (baja inclusión y alta especificidad) como lo describe el americano Abraham Pizam.[22] Pocos estudios existen sobre esta corriente. No obstante, metodologías fueron utilizadas en unos estudios universitarios como el sistema de valores de Rokeah (R.V.S.), el sistema VALS *(Values and Life Styles)* y el sistema LOV *(List of Values)*.

La corriente «socio-estilos»

La *corriente «socio-estilos»* fue creada por el equipo de Bernard Cathelat del Centro de Comunicación Avanzada (Havas-París) en los años 1970-1980. Estos trabajos tenían una aplicación precisa en turismo en Francia y fueron difundidos al principio en la esfera francófona (Canadá y Bélgica). Los socio-estilos son una síntesis que permite navegar «entre los diferentes segmentos de públicos», «implantarse» en estos segmentos e «innovar» con productos o servicios y campañas de promoción y de publicidad que corresponden a las expectativas de estos segmentos. En Europa se desarrolló, a finales de los años 1980, el proyecto EUROSTYLES (EUROPANEL).

20. A. M. González y Á. Esteban, *op. cit.*, p. 17.
21. R. Lanquar, *Sociologie du tourisme et des voyages*, coll. «Que sais-je?», n.° 2.213, 4.ª ed., PUF, París, 1995 (traducido al chino y turco).
22. A. Pizam y R. Calantone, «Beyond Psychographics Values as Determinants of Tourist Behavior», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 6, n.° 3, 1987.

CUADRO 3.3. *Segmentos del turismo español en los años 1990*

Segmento	*% población*	*Variables*
Familiares	6,25	Edad: Mayores > 54 Estado civil: Casados Nivel estudios: Primarios/COU Activos/no act.: Amas de casa, cuadro medio Estatus social: Medio, medio-alto
Idealistas	13,00	Edad: 25-44 Estado civil: Solteros y casados Nivel estudios: COU/Universitarios superiores Activos/no act.: Cuadro medio Estatus social: Medio
Autónomos	12,25	Edad: 16-34 Estado civil: Solteros y casados Nivel estudios: COU/Universitarios superiores Activos/no act.: Cuadro medio, trabajos especialistas Estatus social: Medio
Hedonistas	35,75	Edad: 16-44 Estado civil: Solteros y casados Nivel estudios: COU/Universitarios medios Activos/no act.: Cuadro medio, superior, directivos Estatus social: Medio-alto, alto
Conservadores	32,75	Edad: Mayores > 45 Estado civil: Casados y viudos Nivel estudios: Primarios/COU Activos/no act.: Cuadro medio, pensionistas, jubilados Estatus social: Medio

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

Una síntesis de la segmentación de la demanda turística en España fue elaborada por Ana María González Fernández y Águeda Esteban Talaya a finales de los años 1990. A partir de principales variables sociodemográficas y económicas, cinco segmentos fueron determinados combinando estilos de vida y comportamientos turísticos (véase cuadro 3.3).[23]

23. A. M. González y Á. Esteban, *op. cit.*, pp. 104 y 118.

Etapas de la segmentación

El proceso de segmentación comprende varias etapas que cambian según los productos y las empresas u organizaciones. Se pueden definir las siguientes reglas generales:

- Definir el mercado potencial.
- Segmentar este mercado, siguiéndolo o siguiendo las necesidades a satisfacer.
- Para el segmento elegido, aislarlo o aislar las ventajas estudiadas para cada segmento o parte de segmento.
- Aislar a los clientes potenciales más importantes.
- Analizar cada parte del segmento en función de su beneficio y con relación a la promoción o comunicación a realizar.

Una vez tenidos en consideración los factores, se pueden entonces elegir los segmentos interesantes. La segmentación propiamente dicha consistirá, entonces, en dividir la población de salida en series de subpoblaciones, estas mismas, subdivididas. La repetición del procedimiento sobre cada subpoblación conducirá a segmentos de efectivos decrecientes y de homogeneidad creciente. Este aspecto repetitivo y el volumen de las informaciones manipuladas reclaman la utilización de programas informatizados.

Se llega así a una gran sofisticación de la segmentación turística como lo presenta la ESOMAR en algunos informes (Asociación Europea para los Estudios de Opinión y de Marketing).[24] De la misma manera, un estudio, hecho en Francia en 1975 sobre el atractivo del turismo al extranjero, divide los grupos a partir de las motivaciones del deseo de pasar vacaciones en el extranjero. Se definieron ocho segmentos:

- El segmento sol y mar (26 % de la población interrogada).
- El segmento naturaleza y tranquilidad, sobre todo por parte de las mujeres entre 35 y 49 años y de las personas de edad.
- El segmento turismo (21 %) comprende individuos interesados en la naturaleza y la cultura, mujeres, personas de más de 50 años de edad y campesinos.
- El segmento naturaleza salvaje no contaminada (9 %) es el más revelador de profesionales y de las clases superiores de París y de las grandes metrópolis.
- Los otros segmentos son más pequeños: estudio de las lenguas (7 %), deportes y actividades al aire libre (4 %), contacto con culturas diferentes (6 %), buena organización e información por los turistas (5 %).

24. ESOMAR, *Seminar on Travel and Tourism*, Stressa, 19-22 de octubre de 1977, Amsterdam, 1978 y Sylvie de la Baumelle, *A contribution to marketing segmentation in tourism research*, ESOMAR, Seminar on Travel and Leisure, 1976.

FUENTE: Hawes, 1996.

FIG 3.1. *Segmentación de las mujeres mayores en relación con sus estilos de vida.*

Hay metodologías como A.I.O. (Actividades, Intereses, Opiniones) con la utilización de un análisis *cluster* o factorial, permiten determinar etapas en el estilo de vida como es el ejemplo de Hawes sobre el viaje de las mujeres mayores.[25]

SEGMENTACIÓN Y DECISIONES DE COMPRA

La segmentación va a facilitar el conocimiento de las motivaciones de los clientes potenciales para saber los productos, los canales de distribución y los mensajes publicitarios deben representarse a fin de ocasionar la compra. Se llegó a la conclusión de que las razones verdaderas del acto de la compra no son siempre conscientes. Porque hay que distinguir cuidadosamente entre la significación que uno da a sus actos o las razones que explican de manera racional la conducta de compra y el sentido real de sus actos.[26]

En el campo del estudio turístico se han propuesto modelos descriptivos diferentes para visualizar los diferentes estados del proceso de decisión. Un estudio de la OMT de los años setenta presenta un modelo que puede servir de base para la previsión y que se puede utilizar en particular:

«— Para indicar en qué campo se puede utilizar la acción de comercialización por incluirla en el proceso de decisión a favor de un servicio turístico o de un destino determinado.
— Para mostrar cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión en materia de viaje e indicar así cuáles son las influencias positivas que se deben estimular y cuáles son las influencias negativas que se deben combatir.

25. A. M. González y Á. Esteban, *op. cit.*, p. 24.
26. A. Dayan, *Le Marketing*, PUF, París, 1985

— Para la planificación del estudio: los campos donde la información es incompleta o absolutamente nula pueden determinarse con facilidad.
— Para fijar los criterios por los que puedan identificarse los objetivos del mercado o las segmentaciones del mismo de un valor o de un interés particular para una empresa o un destino turístico.»[27]

Otros estudios se inclinan hacia los procesos de decisión en el seno de los grupos familiares a los que concierne la elección de residencia de verano, de un trayecto o de un hospedaje de vacaciones. De esa manera, en Estados Unidos, el hombre tendría un papel más instrumental, en razón de su función de relación entre la familia y el exterior, mientras que la mujer tendría un papel más expresivo, es decir, sujetándose al mantenimiento de las normas en el seno de la familia.

Se ha podido demostrar que alrededor del 70 % de las parejas casadas eligen en conjunto el destino de las vacaciones (contra el 11 % de la mujer sólo o el 10 % del marido). En general, es el hombre quien se ocupa de los medios de transporte, que comprende el mantenimiento, las reparaciones y la conducción del vehículo: la elección del trayecto parece también formar parte de sus funciones (67 % por el hombre sólo, el 28 % por la pareja, el 5 % por la mujer sola). En cuanto al alojamiento, su elección implica tantos aspectos expresivos como instrumentales. Se podría pensar entonces que la esposa tuviese un papel preponderante, pero los estudios han demostrado que la decisión se hace sobre todo en conjunto: el 68 % de los casos, en contra del 11 % por la mujer sola y el 20 % por el hombre sólo.

Mercados turísticos en el mundo

Cerca de 700 millones de visitantes internacionales y más de 1.500 visitantes nacionales se registraron en el año 2000. Durante el período 1985-2000, el crecimiento medio anual del turismo internacional (llegadas de turistas por regiones de destino) fue de más del 5 %, con puntas a veces de más del 7 % como, por ejemplo, en 2000.

«No cesa de aumentar el número de países de destino que ha logrado conseguir un trozo del cada vez más suculento pastel que representa el turismo internacional. Si se analiza por regiones, esta tendencia a la desconcentración del turismo se demuestra mediante el crecimiento medio del número de llegadas de turistas internacionales, citado anteriormente, en Asia oriental y el Pacífico, Asia meridional, África y Oriente Medio, así como el crecimiento medio, que se indica a continuación, de las regiones más tradicionalmente receptoras de Europa y las Américas.»[28]

27. OMT, *Los canales de la distribución*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1977.

28. OMT, *Mercados emisores de turismo. Visión general y análisis de las características de los países*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1999.

CUADRO 3.4. *Llegadas e ingresos del turismo internacional en la segunda parte del siglo xx*

Años	*Llegadas (en miles)*	*Ingresos (millones $ USA)*
1950	25.282	2.100
—		
1960	69.320	6.867
1965	112.863	11.604
1970	165.787	17.900
1975	222.290	40.702
1980	285.997	105.320
1985	327.188	118.084
1990	458.229	268.928
1995	565.495	405.110
2000	689.300*	475.900*

* Cifras provisionales.
FUENTE: *Base de datos de la OMT*, enero de 2001.

La demanda turística internacional (llegadas e ingresos) ha tenido un incremento prodigioso en medio siglo.

La multiplicación por 27 de las llegadas internacionales y de más de 200 veces los ingresos (debido a la inflación en gran parte) en medio siglo demuestra la vitalidad del sector.

Analizando las regiones del mundo en el 2000, Europa es el primer destino con 403,3 millones de llegadas, seguido de las Américas con 130,2 millones, Asia oriental y el Pacífico con 111,7 millones, África con 26,9 millones, Oriente Medio con 20,0 millones y Asia meridional con 6,3 millones de llegadas. Europa, que genera más de la mitad de las llegadas, ha visto su tasa de crecimiento durante los quince últimos años descender a la media mundial. Las Américas, que generan menos del 20 % del turismo mundial, tienen también un ritmo de crecimiento escaso en relación con la media mundial y pierden cuota de mercado (18,6 % en 2000). Asia oriental y el Pacífico han experimentado los últimos quince años el mayor crecimiento medio mundial con más del 10 % anual. Su cuota de mercado ha subido al 16 % en 2000 a pesar de la crisis asiática de los años 1997 y 1998. África, Oriente Medio y Asia meridional llegan sólo al 7,2 % del mercado mundial y sus tasas de crecimiento han sido inferiores a la media mundial desde 1985.

En realidad, los 15 primeros destinos turísticos del mundo representan casi el 60 % de todas las llegadas del turismo mundial.

CUADRO 3.5. *Llegadas internacionales (millones)*

	1999	*2000*
1. Francia	73,0	74,5
2. Estados Unidos	48,5	52,7
3. España	46,8	46,8
4. Italia	36,5	41,2
5. China	27,0	31,2
6. Reino Unido	25,4	24,9
7. Canadá	19,5	20,4
8. México	19,0	20,0
9. Alemania	17,1	18,9
10. Federación Rusa	18,5	—
11. Polonia	18,0	—
12. Austria	17,5	17,8
13. Hungría	14,4	15,6
14. Hong Kong (China)	11,3	13,1
15. Grecia	12,2	12,5

FUENTE: Organización Mundial del Turismo, enero de 2001.

REGIONES Y PAÍSES EMISORES DE TURISMO

En términos económicos, los gastos por turismo internacional deben considerarse como importaciones y los ingresos como exportaciones. Los gastos por turismo internacional representan el método más adecuado para medir el turismo emisor internacional. Los datos sobre ingresos y gastos del turismo internacional se encuentran en las balanzas de pagos, dentro de «*Servicios, Viajes, Créditos y Débitos*» (Ingresos y Gastos por Turismo Internacional) y «*Servicios de Transporte, Pasajeros, Adeudos y Débitos*» (Ingresos y Gastos por Billetes Internacionales: alrededor del 17 % del total de gastos por turismo y transporte internacional).

Según la OMT, el turismo se sitúa entre las cinco primeras categorías de exportaciones para el 83 % de los países, y es la principal fuente de divisas extranjeras para, al menos, el 38 % de los países. Sin embargo, en algunos países emisores, el turismo internacional permite contrarrestar, como en Alemania, Singapur o Japón, el superávit de la balanza comercial.

En 2000, casi 50 países en el mundo registraron un gasto anual por turismo internacional superior a los 1.000 millones $ USA (1 $ USA = 1,1 /1,15 €).

Si consideramos valores absolutos, son los americanos, alemanes, británicos y japoneses los que gastan más en el extranjero seguido por los Franceses (en 2000). Pero a nivel relativo, si ordenamos la lista de los principales países en gastos por turismo internacional según el volumen de gasto per cápita, Kuwait se coloca en el primer lugar con 1.395 $ USA se-