**LTU768**

**Alejandra González Mercado**

**3.1. Factores que influyen en el comportamiento del turista**

**A) Factores culturales**

Dentro de los factores culturales distinguiremos entre cultura, subcultura y clase social: ***i) Cultura.*** En la medida que la cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, va a influir en múltiples aspectos: influye en lo que comemos, en como viajamos, dónde, etc. No obstante, la cultura es dinámica, por lo que los expertos en marketing tienen que identificar los cambios que se produzcan, para proporcionar los productos y servicios adecuados. Si para las empresas que operan en un único país ya resulta bastante complicado el conocer el comportamiento de los clientes (puede variar de región a región), para las que operan en distintos países -como es el caso de la industria turística- , no resulta fácil el adaptar los productos y servicios a cada cultura. De ahí, que los expertos en marketing deben optar por estandarizar los servicios -aprovechando economías de escala-, o flexibilizar y adaptarlos a cada cultura o a cada país – alcanzando mayor efectividad, aunque asumiendo mayores costes-. ***ii) Subculturas.*** Como se describió en el tema anterior, cada cultura contiene subculturas o grupos de personas con un sistema de valores común. ***iii) Clase social.*** Los especialistas en marketing observan la división por clases sociales porque sus miembros tienden a presentar un mismo comportamiento de consumo.

**B) Factores sociales**

5 Las relaciones sociales también afectan al comportamiento de compra. Así cabe identificar: ***1) Los grupos de referencia,*** que tienen influencia directa o indirecta sobre el individuo, entre los que se distinguen los grupos de pertenencia y grupos de aspiración. No obstante la influencia de los grupos varía en función del producto y de la marca. La influencia suele ser mayor cuando se trata de productos que son visibles a la gente, pero menos cuando se trata de productos de uso privado. Además, en este contexto, los líderes de opinión juegan un papel importante. ***2) La familia***. La familia es uno de los grupos de referencia que mayor influencia ejerce sobre el individuo. Tiene influencia en aspectos como las creencias, opiniones, valores, actitudes frente a la economía, la religión, las relaciones humanas, y evidentemente sobre determinados productos y marcas. Asimismo, es importante distinguir los roles que cada miembro de la unidad familiar puede desempeñar en el proceso de compra: ***i) Iniciador:*** la persona que primero sugiere la idea de compra de un servicio o de un producto particular; ***ii) Influenciador:*** la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final; ***iii) Decisor:*** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar; ***iv) Comprador:*** la persona que de hecho lleva a cabo la compra; ***v) Usuario:*** la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

**C) Factores personales**

6 Dentro de los factores personales cabe indicar la ocupación, el estilo de vida o la personalidad. En función de cómo se vea una persona a sí misma, tendrá unas preferencias por un determinado tipo de producto u otro. Así, las acciones de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con su público objetivo. En función del estilo de vida de una persona y de su propia personalidad, la necesidad de viajar será satisfecha con distintas alternativas en función de sus deseos: desde un viaje por la selva amazónica o a las Galápagos, hasta una estancia en el Burj Al Arab.

**D) Factores psicológicos**

La elección de compra también está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. ***1) Motivación.*** La motivación se puede definir como la voluntad y la cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar una persona a la consecución de un hecho determinado o a la satisfacción de una necesidad. ***2) Percepción.*** Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular.

En términos generales los grupos son muy importantes porque traen una muy buena derrama económica al país, así que el factor más importante es el económico.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>