



*marketing objetivo*. Los segmentos a los cuales se enfocan los denominan *mercados objetivos*.

Técnicamente, cada persona podría ser considerada como un mercado objetivo aparte, definido por unas características únicas y necesidades especiales. Sin embargo, no resulta práctico ni económico, pensar en el mercado turístico como si se tratase de millones de individuos únicos. La segmentación del mercado agrupa a personas que comparten unas características comunes y que, por lo tanto, es probable que tengan necesidades o deseos similares. Una vez que los profesionales del marketing adoptan el objetivo de un segmento particular, desarrollan y promocionan su producto o servicio de manera que atraiga a la mayor parte de ese grupo de personas.

## 2. **CARACTERÍSTICAS DE UN SEGMENTO DEL MERCADO**

Obviamente, un segmento del mercado es demasiado pequeño, y el mercado turístico total es demasiado grande como segmento del mercado. Así pues, a fin de determinar si un segmento del mercado será significativo o no, resulta útil que se hagan cuatro preguntas:

- a) ¿Los grupos de individuos definidos, responderán a los mensajes de marketing de forma similar? Preguntando de otro modo, ¿se define el segmento de una manera lo suficientemente delimitada para actuar como grupo? Por ejemplo, un parque de atracciones podría definir su segmento de mercado como toda persona de menos de 30 años de edad que viva a una distancia de cincuenta millas. Sin embargo, una persona de 25 años de edad y otra de 13, con suma probabilidad, no responderían igual al mismo mensaje de marketing. Ese segmento es, por lo tanto, demasiado amplio para que sea significativo.
- b) ¿El segmento es lo suficientemente diferente de los demás segmentos? Es decir, ¿se define de manera que incluya a todas las personas que pudieran actuar como grupo? Si el parque de atracciones dirigiese sus mensajes a niños de 10 años de edad tan sólo, su segmento sería demasiado pequeño. Más bien, los niños de 6 a 10 años de edad podrían representar un segmento viable, dado que probablemente respondería de manera similar a los mensajes de marketing.

- c) ¿Se puede llegar al segmento de manera eficiente por medio de medios de comunicación tales como periódicos, revistas, televisión y radio? Uno de los objetivos primordiales de la segmentación es poder comunicar un mensaje de marketing a grupos de características similares. Al igual que un blanco del arquero resulta inútil si no se cuenta con un arco y flecha, un mercado objetivo no es viable si no hay medios de comunicar con él de manera eficiente. Si el parque de atracciones no puede llevar eficientemente sus mensajes a los niños de 6-10 años de edad, éstos no representarán un buen mercado objetivo, aún cuando hayan muchos.
- d) ¿El potencial de mercado del grupo es suficiente para merecer la inversión de los recursos financieros y de marketing necesarios para llegar a él? La segmentación se designa para permitir a los vendedores comunicarse eficientemente con los grupos definidos. Si ello requiere demasiado dinero en relación con las ventas potenciales, no vale la pena perseguir dicho segmento de mercado. Así pues, los grandes grupos de personas de 6 a 10 años de edad de bajo poder adquisitivo, tal vez no representen un segmento de mercado viable si se requiere, para llegar a ellos, una costosa campaña de publicidad.

### 3. **MÉTODOS DE SEGMENTAR EL MERCADO TURÍSTICO**

Los profesionales del marketing, cuentan con una gran variedad de métodos para segmentar los mercados. Ninguna forma individual es correcta ni equivocada y frecuentemente se emplea la combinación de varias técnicas. Así pues, es importante que las empresas y organizaciones turísticas estén al tanto del concepto de la segmentación, de su utilidad para mejorar la efectividad del marketing y de su valor potencial para alcanzar los mercados objetivos que hayan sido seleccionados. El segmento que se seleccione dependerá de las características del producto que se ofrezca, el presupuesto para marketing disponible, la temporada del año, etc. En general, en la segmentación de mercados se emplean cuatro métodos, los cuales estudiamos a continuación.

### 3.1. Segmentación demográfica.

La demografía es el estudio estadístico de las poblaciones. La *segmentación demográfica* involucra la creación de grupos en base a criterios objetivos o características medibles: la edad, renta, ocupaciones, tamaño de la familia/ciclo vital y educación, se encuentran entre las variables de segmentación demográfica más generalmente utilizadas.

a) **Edad** - Los profesionales del marketing saben que las personas de edades diferentes tienen distintas necesidades en cuanto a comodidad, economía, estímulo, seguridad, etc. La edad tiene una gran influencia sobre las conductas de compra. Los profesionales del marketing tratan de identificar los grupos de edad que presentan unos hábitos de compra similares. Las categorías de edad que emplean generalmente son:

- menos de 6 (pre-escolares);
- de 6 a 11 (niños);
- de 12 a 19 (adolescentes);
- de 20 a 34 (jóvenes adultos);
- 35 a 49 (adultos de mediana edad);
- 50 a 65 (adultos maduros);
- 65 en adelante (ciudadanos ancianos).

A medida que las personas envejecen, cambian sus prioridades. Por ejemplo, un joven adulto que viaja con la mochila a cuestas por las Montañas Rocosas en verano, probablemente está más interesado en la economía que en el lujo. Por otra parte, un adulto maduro, que viaje en la misma región para esquiar, tal vez busque comodidad en el alojamiento en lugar de un bajo coste.

Los jóvenes adultos, que gocen de buena salud y estén interesados en participar activamente en los deportes al aire libre, son buenos candidatos para pasar sus vacaciones en muchos destinos. El golf, tenis, canoa y ciclismo representan actividades que una región puede ofrecer y que atraerían a este mercado objetivo.

b) **Renta** - La cantidad de dinero que las personas se gastan en actividades turísticas está relacionada generalmente con la cantidad de dinero que ganan. Una pareja joven que apenas gana lo suficiente para pagar sus necesidades tales como el alquiler y la comida, no es probable que gaste centenares de dólares en un crucero a Jamaica.

En general, cuanto más dinero gane un individuo, más estará dispuesto a gastarse en viajar. Los especialistas encuentran útil dividir la renta en las gamas siguientes:

- menos de \$10.000
- \$10.000 a \$24.999
- \$25.000 a \$34.999
- \$35.000 a \$49.999
- \$50.000 a \$74.999
- más de \$75.000

Dado que las personas que ganan más dinero pueden permitirse el lujo de viajar más, los segmentos de la renta superior son el foco de muchos vendedores de turismo, especialmente los que promocionan productos caros. Sin embargo, los segmentos de la renta inferior son también mercados objetivos para el turismo. Los moteles con habitaciones turísticas, son un buen ejemplo de un producto diseñado para atraer especialmente a un mercado objetivo de renta inferior. Sus mensajes promocionales, que generalmente hacen hincapié en tarifas económicas, se destinan a aquellos individuos y familias que andan a la búsqueda de un lugar barato donde alojarse.

Un segmento importante basado en la renta, es el de las familias de renta doble y sin hijos, que tienen unos ingresos suficientes para las vacaciones, pero que se inhiben de emprender viajes largos a causa de limitaciones de tiempo impuestas por el trabajo. Los paquetes de vacaciones de corta duración, que proporcionan alojamiento y actividades recreativas (o descanso y relajamiento) serían atractivos para este grupo.

c) **Ocupación** - Aunque esté relacionada con la renta, la ocupación es una variable aparte de la segmentación. Las categorías ocupacionales típicas incluyen:

- Profesionales
- Propietarios
- Ventas
- Estudiantes
- Directores
- Empleados de oficina
- Jubilados
- Constructores

Con frecuencia para los fines del marketing, se crean unos segmentos ocupacionales aún más pequeños. Por ejemplo, los médicos, abogados y catedráticos de universidad son tres de las muchas subcategorías de la categoría de profesionales.

La segmentación ocupacional proporciona a los vendedores una percepción de la renta, modos de vida y educación. También se usa para preparar, de manera expofesa, viajes especiales dirigidos a grupos ocupacionales

específicos. Un tour operator, por ejemplo, podría preparar un tour de emplazamientos históricos asociados con la Guerra de 1812, dirigido a un mercado objetivo de profesores de historia de escuela superior.

d) **Tamaño familiar/Ciclo vital** - Este método de segmentar un mercado incorpora la edad y el estado civil con el número y edades de los hijos. Por ejemplo, consideremos estos posibles segmentos: jóvenes y solteros; jóvenes y casados sin hijos; jóvenes y casados con hijos en edad pre-escolar; de mediana edad y casados con hijos adolescentes; de edad mediana y divorciados con hijos adolescentes.

Existen muchos segmentos potenciales de tamaño familiar/ciclo vital, cada uno de ellos con sus necesidades especiales de viajar. Por ejemplo, cuando las familias con hijos pequeños viajan, tal vez necesiten la opción de un moisés o cuna en la habitación de su hotel. Generalmente prefieren comer en restaurantes donde haya disponibles menús para niños. Dichas necesidades son muy diferentes de las de una pareja en su viaje de luna de miel o que viaje sin hijos, donde la comodidad, el lujo y el ambiente del comedor tal vez sean más importantes.

El segmento vacacional familiar representa un excelente mercado para muchos destinos, particularmente si hay disponibles oportunidades de ir de picnic, practicar la natación y visitar atracciones orientadas para la familia. Las vacaciones familiares de un día de duración o de fin de semana también resultan atractivos para este segmento.

e) **Educación** - En general, cuanto más educación tengan las personas, tenderán más a viajar. La educación, por lo tanto, es también un factor útil de segmentación del mercado. Las categorías educativas se desglosan típicamente mediante el mayor nivel de educación alcanzado:

- Escuela de graduación o inferior;
- parte de escuela superior;
- escuela superior terminada;
- grado universitario;
- postgraduado.

Los niveles educativos también se pueden asociar con ciertos tipos de viaje. Por ejemplo, los destinos con grandes atracciones culturales podrían optar por dirigirse en su objetivo, a un segmento del mercado con mayor nivel de educación.

Aquéllos que poseen un nivel elevado de educación formal, representan ser unos candidatos excelentes para convertirse en turistas culturales. A éstos se puede acceder por medio de los grupos de antiguos alumnos de las universidades o listas de socios de organizaciones/clubs cuya orientación es cultural («Amigos de Museos», grupos teatrales, etc.).

f) **Otras variables demográficas** - El mercado turístico, al igual que los demás, puede ser también segmentado demográficamente de forma diferente. Entre los factores demográficos adicionales que los vendedores pueden emplear para aislar a los grupos de personas, podemos enumerar: religión, raza, antecedentes étnicos, nacionalidad y clase social. Cada uno de estos factores se puede usar para identificar a los grupos de futuros turistas de forma que pueden resultar de gran utilidad a la hora de crear productos.

Por ejemplo, el antecedente étnico y la nacionalidad son unas variables de la segmentación que pueden ser usadas por las compañías para organizar y promocionar tours a los «países de origen». Un segmento del mercado que pudiera tener un buen potencial para los colegios y universidades, podría ser los grupos religiosos (Caballeros de Colón, Cuáqueros, etc.), que necesitan de grandes instalaciones para celebrar sus conferencias de verano.

La división del mercado turístico en grupos demográficos, es una política adecuada para la comercialización de productos turísticos. Los grupos de edad similar, por ejemplo, tienen ciertas cosas en común. Lo mismo sucede con respecto a las personas de renta similar y las personas con puestos de trabajo o antecedentes educativos parecidos. Dentro de cualquiera de estos grupos, hay todavía una gran variedad, por supuesto. No hay dos personas de la misma edad, por ejemplo, que sean exactamente iguales. Pero lo que es importante, desde una perspectiva del marketing, es que estos grupos de personas tienen más en común que la población en general y que, como resultado de ello, sus preferencias turísticas y sus tendencias de compra es probable que tengan unas ciertas similitudes.

Los comercializadores de productos turísticos, con frecuencia, segmentan un mercado usando más de un factor demográfico, y enfocan su mercado objetivo todavía más. Por ejemplo, una línea de cruceros podrá dirigir su objetivo, no sólo al segmento de más de sesenta años de edad, ni sólo a los segmentos de renta media, sino que se dirigirán a los clientes potenciales que tengan más de sesenta años de edad y de renta media.

La línea de cruceros, intencionadamente, trataría de aumentar su atracción hacia este segmento particular del mercado, que está definido por dos variables demográficas separadas.

En teoría, el número de variables de la segmentación que se pueden combinar para definir un mercado objetivo, no tiene límites. Hablando de manera práctica, sin embargo, a medida que se apliquen más factores, es posible que el segmento, eventualmente, se defina de manera demasiado estrecha para que resulte significativo. El objetivo de la segmentación debería ser seleccionar el número de variables que de manera clara definan un mercado objetivo específico, de forma que produzca un grupo todavía lo suficientemente grande para que valga la pena que se persiga.

Un ejemplo de segmento de mercado basado en facetas demográficas múltiples, que tendría potencial para muchos destinos, sería el de los adultos maduros (de 50 a 65 años de edad), incluyendo las parejas o viudos sin hijos. Los de renta media a superior, con tiempo discrecional (retirados) y con un interés en vacaciones de visitas, representarían un mercado objetivo excelente. Podrían ser atraídos mediante tours en autobús o automóviles auto-dirigidos por la región.

El uso coincidente de diferentes variables de la segmentación no se limita, sin embargo, a las demográficas. Los vendedores de viajes también emplean la segmentación del mercado demográfico en combinación con los otros tres grandes métodos: geográfico, psicográfico y por comportamiento.

### **3.2. Segmentación geográfica.**

La Geografía es una herramienta importante para la segmentación de mercados. El lugar donde viven las personas tiene una gran influencia sobre sus pautas de compra, especialmente por lo que se refiere a viajar, que es, después de todo, el traslado de un emplazamiento geográfico a otro. En consecuencia, los profesionales de marketing objetivan con frecuencia los grupos en regiones particulares del país, climas o tipos de medio ambiente (por ejemplo: urbano o rural). Bien sea, que las personas deseen viajar a la montaña o a la costa, a la Ciudad de New York o al Parque Nacional de Yellowstone, la distancia entre el destino y su lugar de origen juega siempre un papel importante en sus decisiones de viajar.

Los comercializadores de productos turísticos emplean la segmentación geográfica de diversas formas. Tomemos, por ejemplo, casinos/hoteles de juego similares de Atlantic City, New Jersey y Las Vegas, Nevada. Aunque ofrezcan a los viajeros las mismas actividades primarias -el juego, atracciones y recreo- sus diferentes emplazamientos les llevan a objetivar mercados geográficos diferentes.

Atlantic City goza de un clima templado, a una distancia de viaje fácil de los millones de personas que viven dentro del cinturón urbano que va desde Boston a Washington, D.C. Las Vegas, por otra parte, está situada en el interior, en el cálido, soleado y seco desierto de Nevada, muy lejos de cualquier otra área urbana importante.

Un casino de Las Vegas podría objetivar los mercados geográficamente, dirigiéndose primero a los posibles turistas de las grandes ciudades del oeste, que vuelan a la ciudad para pasar un día o dos, con el fin principal de jugar. También podría dirigirse a un mercado nacional de familias suburbanas, que frecuentemente afluyen a Las Vegas en el itinerario de unas vacaciones en el Oeste.

Un casino de Atlantic City podría en vez de lo antes dicho, optar por ignorar el mercado suburbano nacional completamente, y enfocar sus esfuerzos de marketing exclusivamente a las grandes ciudades en un radio de 250 millas de distancia. Dentro de dichas ciudades, existe un enorme mercado de clientes potenciales que pueden llegar a Atlantic City con facilidad, bien en automóvil o autobús. Cuando realice la propaganda dentro de este mercado objetivo geográfico, el casino podría hacer hincapié en lo atractivo de la playa y anchos paseos, para atraer a los residentes de las ciudades durante los meses estivales.

En ambos casos, en virtud del emplazamiento del destino y en relación con el origen de los posibles viajeros, la geografía es importante para determinar a quienes los casinos habrán de dirigirse como su mercado objetivo. En este caso, las diferencias geográficas de las dos ciudades, dictan que los dos casinos usen la técnica de la segmentación geográfica del mercado para llegar a mercados objetivo que son totalmente diferentes.

Un ejemplo del segmento geográfico de mercado que pudiera verse atraído por las comunidades de Nueva Inglaterra, es el residente urbano del área metropolitana de la Ciudad de New York. Los paisajes rurales y costeros, el ritmo de vida más lento y las ciudades pequeñas y pueblos, serían atractivos para dicho grupo. Su proximidad de Nueva Inglaterra (4 horas por carretera) también podría ser utilizado para captar el público objetivo.

### 3.3. Segmentación psicográfica.

La segmentación de los mercados en base a las variables psicográficas, es una práctica relativamente reciente en el marketing. La *segmentación psicográfica* se emplea para agrupar a las personas de acuerdo con su formación psicológica - sus valores, actitudes, intereses, modos de vida, actividades y personalidades. Uno de los esquemas para la segmentación de los mercados psicográficamente usa los modos de vida como una manera de agrupar a los clientes potenciales.

#### 3.3.1. Segmentación mediante el estilo de vida.

Dos componentes importantes del modo de vida son la forma en que la gente pasa su tiempo (sus actividades) y los intereses y valores que tienen. Cuando se habla acerca del estilo de vida, palabras tales como personas conservadoras, liberales, aventureras, caseras e hipocondriacas, entre otras, son utilizadas a menudo. Aunque no existe una terminología standard, los investigadores de SRI International (antiguamente el Stanford Research Institute) han identificado y etiquetado nueve valores y categorías de estilos de vida (VALS):

- \* *Survivors* - los ancianos y muy pobres;
- \* *Sustainers* - los que se encuentran al borde de la pobreza;
- \* *Belongers* - los individuos que están envejeciendo, convencionales y estables;
- \* *Emulators* - los más jóvenes, amigos de destacar, que tratan de alcanzar el éxito;
- \* *Achivers* - los de mediana edad, prósperos, auto-seguros y materialistas;
- \* *I-am-me* - jóvenes, impulsivos, individualistas y frecuentemente solteros;
- \* *Experiential* - jóvenes artísticos, internamente-dirigidos;
- \* *Socially concious* - maduros, de éxito y preocupados por el medio ambiente;
- \* *Integrated* - psicológicamente maduros.

Por lo que se refiere a los grupos VALS, los sobrevivientes y los sustentadores son de poco interés para la industria del turismo, dado que no poseen los ingresos discrecionales necesarios para viajar. En contraste, los vencedores y los socialmente conscientes, han sido identificados por muchos vendedores como segmentos que viajan frecuentemente por negocios y placer.

Un segmento psicográfico que muchos destinos invernales de turismo rural podrían perseguir es el de los empíricos, que generalmente disfrutan con la experiencia y el contacto directo con el entorno. Su preferencia por este tipo de experiencias en lugar de por la adquisición de posesiones materiales, les lleva a encontrar gran satisfacción en actividades tales como dar largas caminatas o esquiar campo a través en las sendas forestales. También preferirían acampar en alojamientos rústicos, aunque confortables.

Es obvio el por qué los vendedores de productos turísticos han intentado usar los valores y actitudes para segmentar los mercados; los tipos de estilo de vida de las personas, tienen una gran influencia sobre sus motivaciones y comportamientos de compra. Además, la compra de productos turísticos involucra decisiones personales acerca de las experiencias buscadas, beneficios derivados y resultados previstos. Estos factores son por naturaleza claramente más psicológicos que demográficos, y explican mejor las elecciones de las personas. Sin embargo, es más difícil y caro identificar y medir los valores y actitudes, que las características básicas observables como la edad, nacionalidad, etc. Tampoco existe virtualmente límite alguno a las formas de analizar la influencia del estilo de vida.

La segmentación psicográfica se puede usar de manera eficaz, porque ayuda a los vendedores de turismo a comprender el como y por qué un producto atrae, especialmente a ciertos tipos de personalidad. De esta forma, pueden mejorar y crear mensajes promocionales que atraigan específicamente a las preferencias del estilo de vida del segmento psicográfico. Así, la división de todo el mercado turístico en unos mercados objetivos psicográficos más pequeños, puede resultar de extrema utilidad a la hora de acercar los productos y servicios a los clientes potenciales, de manera que se maximicen los resultados.

### **3.4. Segmentación por comportamiento.**

Los profesionales del marketing emplean una cuarta técnica de segmentación, basada en el comportamiento, tanto de los clientes existentes como potenciales, en relación con un producto específico o un tipo de producto. La segmentación por comportamiento divide el mercado en grupos que tienen los mismos hábitos, preferencias o fines particulares de compra. Los turistas de fin de semana, los clientes que repiten y los pasajeros de primera clase son ejemplos de los grupos objetivos definidos por su comportamiento o conducta.

La segmentación por comportamiento a la hora de comprar, es importante porque se basa en lo que las personas realmente *hacen* en vez de lo que son, donde viven y cuáles podrían ser sus preferencias de estilo de vida. Por ejemplo, un grupo objetivo como son los viajeros por negocios, que normalmente se alojan en hoteles cinco o más veces al mes, tiene un potencial mucho más alto que el grupo objetivo demográficamente definido como todo el personal de ventas, porque se basa en un comportamiento de viaje real en vez de potencial.

Aunque tiene gran sentido el que los vendedores empleen los comportamientos como una variable de la segmentación para dirigirse a grupos específicos, el llegar a dichos grupos puede resultar más caro y difícil que llegar a los segmentos del mercado definidos demográfica o geográficamente. Por ejemplo, comprar una lista de direcciones con todas las personas que viajan a Cape Cod cada verano, es imposible. Sin embargo, eso no evita que un operador de vacaciones de Hyannis se dirija principalmente a aquellos turistas que lo visitan anualmente (una cantidad conocida), desarrollando mensajes para atraerles a sus propiedades y mecanismos para estimularles a que repitan en el futuro.

Los turistas se pueden dividir en segmentos basados en diferentes tipos de comportamiento, incluyendo: hábitos y preferencias a la hora de viajar; objeto del viaje y beneficios buscados.

#### **3.4.1. Hábitos y preferencias al viajar.**

Todas las personas tienen hábitos y preferencias a la hora de hacer turismo. En muchos casos, están al tanto de las mismas y en otros no. Algunas familias, por ejemplo, pasan cada verano una semana de vacaciones en el mismo lugar. Otras, van a un lugar diferente cada año: un año a la montaña, otro año a la costa, etc.

Los vendedores de productos turísticos usan modelos de comportamiento para segmentar el mercado y objetivar grupos que comparten ciertos hábitos o preferencias de viajar. Un grupo objetivo puede comprender aquellas personas que comparten una preferencia por una cierta cadena hotelera, aquellas que por costumbre viajan en la fiesta del Memorial Day o que siempre vuelan en primera clase. Los hábitos y preferencias específicas que han sido expresadas, ofrecen a los vendedores un medio para identificar y poder dirigirse a los mercados con mayores perspectivas de éxito.

Es importante hacer constar que los hábitos y preferencias pueden ser a la vez algo positivo o negativo para el vendedor de productos turísticos. Si una

pareja generalmente pasa unas vacaciones de invierno en California, la línea aérea, el hotel, los restaurantes, la compañía de alquiler de automóviles y otros establecimientos a los que acuden, se benefician de su hábito. A su vez, su costumbre de pasar las vacaciones en California hace que con menor probabilidad cambien de pauta y se dirijan a Arizona o Florida. De la misma forma, la preferencia de una persona por una línea aérea particular, puede ser lo suficientemente fuerte para que sea extremadamente difícil para otra línea aérea obtener a ese cliente.

Los vendedores de productos turísticos estudian diferentes tipos de hábitos y preferencias para dividir el mercado, incluyendo: la temporada del viaje (en temporada alta o baja), clase de viaje (primera, negocios o turista); y si la persona viaja con un grupo o sola. Para muchas compañías de la industria turística, un mercado objetivo importante está representado por los usuarios regulares de su producto. Por ejemplo, los programas para viajeros habituales son un modo importante mediante el cual las líneas aéreas, los hoteles y las compañías de alquiler de automóviles fortalecen la lealtad hacia su marca, identificando a los clientes regulares y recompensándoles por optar por la compra de sus productos.

#### 3.4.2. Objeto del viaje.

Un medio ampliamente usado de segmentar el mercado turístico en base al comportamiento, es teniendo en cuenta su objeto o fin. En contraste con el viaje de negocios, el viaje de ocio tiene más de un fin. El relax y la visita de lugares de interés, por ejemplo, son dos fines diferentes para el viaje de ocio. Esta diversidad dicta unas diferencias importantes en las necesidades turísticas de las personas que viajan para esos fines particulares. Los vendedores de turismo saben, por ejemplo, que los grupos que viajan para descansar y los que viajan para ver lugares de interés, tienen unas pautas de comportamiento y unas expectativas y beneficios deseados diferentes.

Por ejemplo, un centro turístico emplazado en una localidad rural remota, puede ser el objetivo para aquellos turistas que deseen relajarse y descansar, lejos del ruido y bullicio de sus vidas normales de cada día. Una empresa de autobús, por otra parte, podrá tener como objetivo el mercado de visitas a lugares de interés, ofreciendo viajes con guía a través de regiones históricas del país, parándose en todos los puntos de interés histórico y cultural.

Ya sea con el fin de conocer a nuevas personas o con el fin de ponerse en forma, lo cierto es que el objeto perseguido en un viaje de ocio permite, a los vendedores de productos turísticos, segmentar el mercado, pudiendo así por medio del comportamiento llegar a sus mercados objetivos.

Muchos estudios llevados a cabo sobre los viajes de vacaciones en Estados Unidos, tratan este mercado como si fuera una categoría homogénea. Desde un punto de vista del marketing, éso sería como examinar el mercado de la bebida sin reconocer a la cerveza, el vino, los licores, la leche y las bebidas no alcohólicas, como categorías separadas de producto, cada una de ellas provista de un objetivo de ventas y comunicaciones por separado, y marcas competitivas. En realidad, en 1985, el Longwoods Research Group, Ltd., encontró por lo menos ocho tipos básicos de viajes emprendidos por los americanos:

1. Visita a amigos y parientes
2. Viajes de ocio cerca de sus hogares
3. Vacaciones tipo tour
4. Viajes fuera de las ciudades
5. Viajes a las ciudades
6. Vacaciones en centros de turismo
7. Parques monográficos/acontecimientos especiales
8. Cruceros.

Usando un «modelo de segmentación basado en la ocasión», Longwoods Research Group determinó que la mayoría de los viajeros están interesados en más de un tipo de viaje vacacional. Por ejemplo, el 53% de los que proyectan emprender un crucero dentro de dos años, también proyectan tomarse unas vacaciones tipo tour en el mismo periodo, y el 54% proyectan disfrutar de vacaciones en un centro turístico. El estudio sugiere que «encasillar» a los turistas en una única categoría de viaje, es un reflejo inexacto de las pautas de los viajes de placer.

### 3.4.3. Beneficios buscados.

Cuando uno compra un producto o un servicio, generalmente busca, de algún modo, beneficiarse del dinero gastado. Un *beneficio* es algo que satisface una necesidad o que hace que alguien se sienta mejor. Las necesidades que las personas satisfacen y los beneficios que buscan al viajar, ofrecen a los vendedores de productos turísticos otro tipo de comportamiento mediante el cual se puede dividir el mercado de viajeros potenciales. Tomemos, como ejemplo, el servicio personalizado de primera clase. A algunos viajeros les gusta este servicio mucho y están dispuestos a pagar un precio extra por él. Otros no encuentran que el costo valga la pena, no perciben ningún beneficio importante o hasta se sienten incómodos con él.

Para el segmento que les agrada este servicio, los vendedores suministran extras, desde champagne gratis en la habitación del hotel, hasta un servicio

de limousine con chauffer desde el aeropuerto. El costo es un factor secundario para este segmento del mercado.

Para el segmento que no ve ningún beneficio en dicho servicio personalizado, las empresas turísticas se esfuerzan por proporcionar productos y servicios básicos (pero atractivos) a un precio competitivo. También pueden tratar de hacer hincapié en un beneficio diferente (tal como el valor) para otros grupos objetivos, alcanzando una cierta ventaja sobre la competencia.

Las empresas turísticas deben tener en cuenta las motivaciones específicas que llevan a una persona a viajar, así como los beneficios que estas experiencias le proporcionan. El comportamiento mostrado por los viajeros a la hora de satisfacer sus necesidades, les divide en segmentos de mercado de gran utilidad.

La identificación de estos segmentos de mercado, incluyendo sus similitudes, diferencias y potenciales, es la clave para un adecuado marketing turístico.