

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del consumidor			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E. 341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del departamento de Santander			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono:	Correo electrónico
Andrés Fernando Morales Valencia		3152670467	afmorales17@gmail.com
Beatriz Alejandra Núñez Niño		3106612818	betty_2596@hotmail.com
Brian JeanPierre Velasco Herrera		3002778772	brianjeanpierre1@gmail.com
Resumen del trabajo			
<p>Actualmente, en Colombia, el turismo nacional e internacional conoce un crecimiento importante que va junto con el incremento de la seguridad generado por la gestión del post-conflicto. El aumento gradual de la demanda, pone las microempresas del sector turístico en una situación competitiva incierta, lo que obliga estas a conocer las necesidades, costumbres y motivaciones de los consumidores en aras de proponer una oferta adaptada a estos mismos. Por este motivo, se realizó un estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por las microempresas turísticas del Departamento de Santander. La metodología utilizada es una revisión de literatura científica y la aplicación de un instrumento (n=463). La técnica estadística que se aplicó fue una comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos percentiles para tres de las preguntas y la aplicación de curtosis para dos. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar el tipo de turismo preferido, los medios utilizados para organizar viajes, los factores más valorados a nivel de la elección del destino turístico y los atractivos que generan mayor influencia a la hora de decidir donde viajar, entre otras variables. Las conclusiones permitieron obtener información sobre el perfil del consumidor con el objetivo de socializar este con las microempresas del sector para que puedan tomar decisiones adecuadas a nivel de sus estrategias comerciales y de servicio.</p>			
<p>Palabras Clave: Turismo, Microempresas, Comportamiento del consumidor, Motivaciones, Atractivos.</p>			

Objetivo General

Estudiar el comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del Departamento de Santander, en el año 2017.

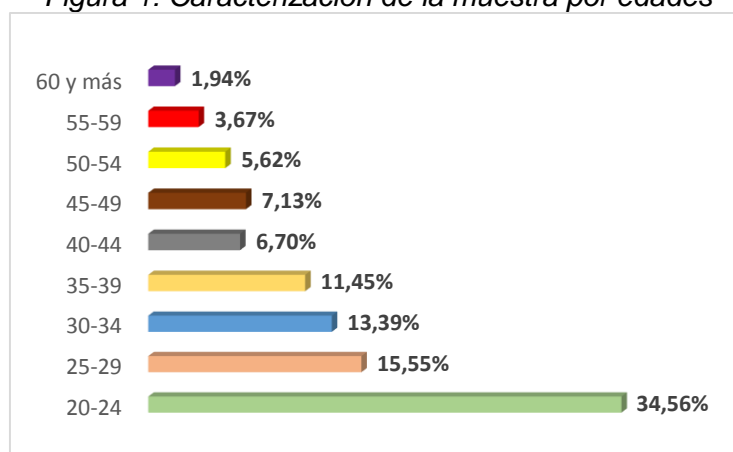
Objetivos Específicos

- Conocer opiniones de expertos sobre el tema del comportamiento de los consumidores de productos turísticos
- Conocer las costumbres y los motivos de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva
- Conocer en profundidad los factores que determinan el consumo de estos productos
- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

Análisis de los Resultados

- **Caracterización de la muestra por edades**

Figura 1: Caracterización de la muestra por edades

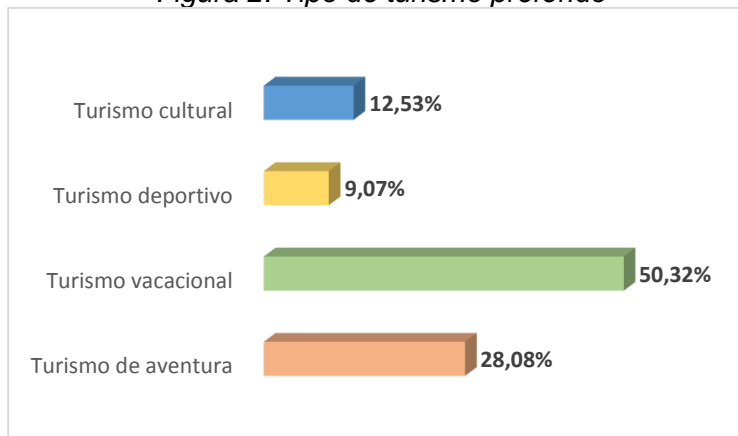


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 1, casi el 35% de los consumidores encuestados tiene entre 20 y 24 años y más del 15% tienen entre 25 y 29 años, lo que representa más de la mitad de la muestra. Lo anterior significa que es una población relativamente joven (Rognoni, 2013), lo que puede tener importancia a nivel del tipo de turismo favorito (Turismo de aventura o deportivo) y en los medios consultados a la hora de organizar un viaje (Internet). La investigación permitirá confirmar o destacar estas hipótesis.

- Tipo de turismo preferido

Figura 2: Tipo de turismo preferido



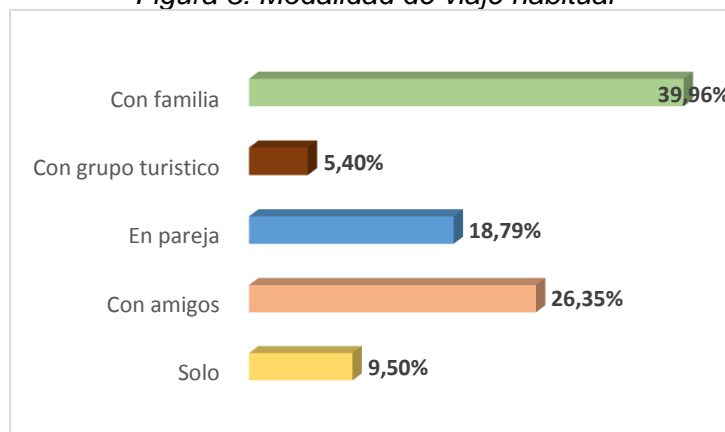
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se observa que si bien más de la mitad de la muestra prefiere el *turismo vacacional*, se evidencia que el *turismo de aventura* y *deportivo* representa más del 35% de las respuestas. Esta tendencia va creciendo desde una decena de años y responde a una estrategia de diferenciación por parte de los operadores turísticos pero también a una búsqueda de turismo alternativo por parte de los consumidores (Naidoo, 2015).

El *turismo cultural* es el favorito de más del 10% de la muestra, con un enfoque hacia los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país: Este tipo de turismo es popular en las parejas y categorías de edad media y elevada (Vana, 2016).

- Modalidad de viaje habitual

Figura 3: Modalidad de viaje habitual



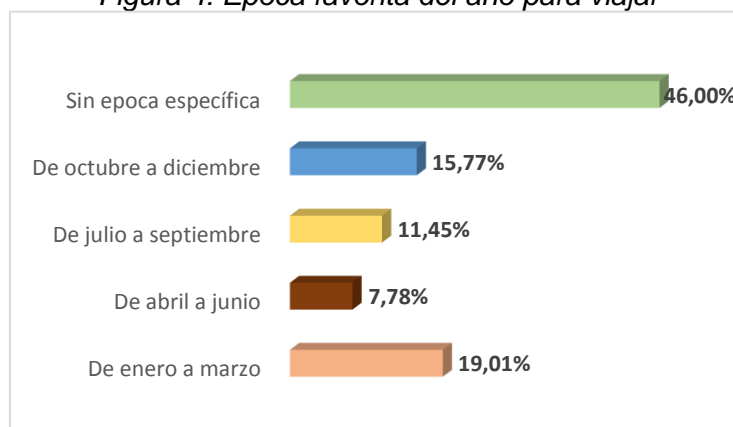
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se aprecia que casi el 40% de la muestra viaja *con familia*, mientras que más del 25% viaja *con amigos* y más del 15% *en pareja*. Los dos porcentajes líder representan más del 65% de la muestra y se puede deducir que este resultado es relativamente coherente, refiriéndose a la Figura 2, donde más de la mitad de la muestra prefiere el turismo vacacional: A menudo, las familias son las que se más prefieren este tipo de turismo y existe un papel fuerte de la mujer en esta toma de decisión (Arizón, 2012).

A nivel de los que prefieren viajar *con amigos*, se puede repartir el 26,35% entre turismo vacacional y turismo de aventura y deportivo. Igualmente se evidencia que el 18,79% que prefiere viajar *en pareja* corresponde aproximadamente a los que prefieren turismo cultural (El 12,53% en la Figura 2), lo que comprueba lo analizado en el punto 3.2.

- Época favorita del año para viajar

Figura 4: Época favorita del año para viajar

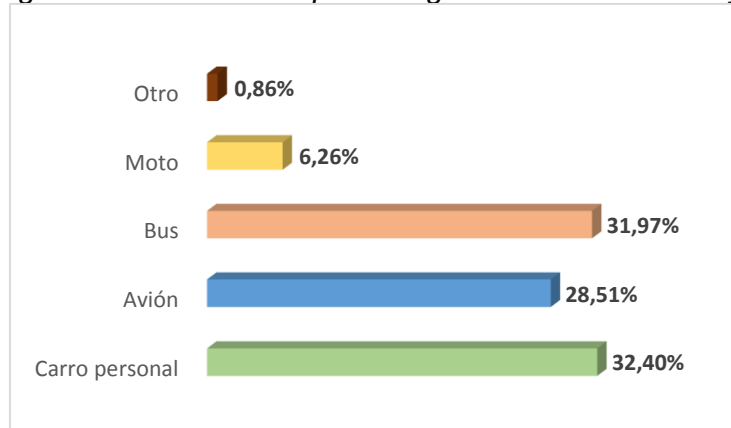


Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 4, más del 45% de la muestra, *no tiene época favorita para viajar*. Este resultado refleja una versatilidad del consumidor de productos turísticos. Esta puede constituir una desventaja para los operadores turísticos a la hora de planear cronogramas de actividades y campañas promocionales, pero también puede ser visto como una ventaja porque garantiza actividades todo el año y no solo en las temporadas altas (Kamal, 2016). No obstante, más del 30% de los encuestados viaja *entre octubre y marzo*, lo que corresponde a las temporadas altas en Colombia.

- **Medio de transporte elegido al momento de viajar**

Figura 5: Medio de transporte elegido al momento de viajar



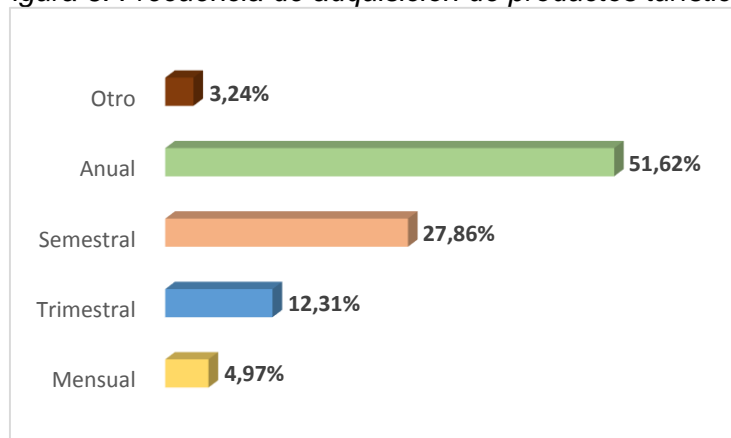
Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 muestra que casi el 65% de la muestra elige el *carro personal* y *bus* al momento de viajar (Más de 30% para cada uno), mientras que más del 25% elige el *avión*. De estas respuestas, se puede interpretar que existe una cultura importante hacia el uso del vehículo personal y del bus en Colombia y en Santander (Zuñiga-Collazos, 2015).

Por lo tanto, el *avión* es el medio de transporte con más crecimiento en Colombia, debido al incremento del desarrollo del país, a la desregulación y liberalización de la industria, a la privatización de las infraestructuras aeroportuarias y a la aplicación del principio de competencia abierta establecido en la Ley General de Turismo (Díaz Olariaga, 2016). Es preciso señalar que el 0,86% de la muestra que eligió la opción *Otro*, mencionaron los transporte de operadores turísticos en los viajes organizados.

- **Frecuencia de adquisición de productos turísticos**

Figura 6: Frecuencia de adquisición de productos turísticos



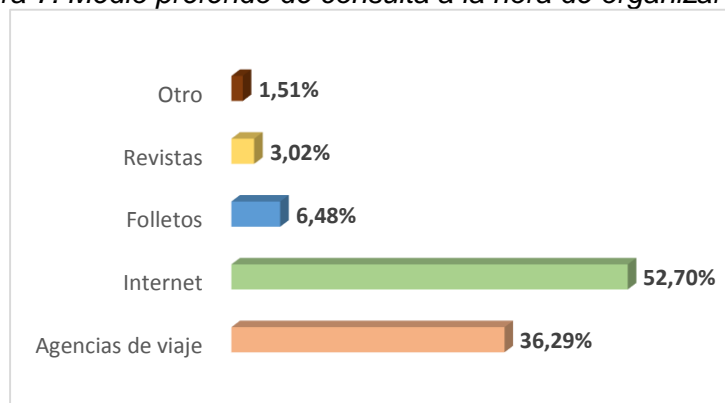
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 7, se evidencia que más de la mitad de la muestra viaja *anualmente*, mientras que más del 25% viaja *semestralmente* y más del 10% *trimestralmente*. Lo anterior significa que si bien el santandereano viaja, lo hace con frecuencia relativamente baja. Puede ser por dos motivos principales: La falta de curiosidad para conocer otros lugares fuera de Santander y las limitaciones económicas puesto que el 80% de los colombianos gasta más o igual que lo que gana (González, 2012), lo que constituye un freno para la realización de viajes turísticos, visto como un gasto que no se relaciona con necesidades básicas. Es preciso señalar que dentro del 3,24% que contestó *Otro*, la mitad menciono que viajaba cada dos años, más del 35% que viajaba según la ocasión y el resto que no tenía frecuencia de viaje específica.

Después del análisis de datos basado en la comparación entre frecuencias de respuestas y rangos percentiles (Tabla 1), se evidencia que la variable *Semestral* conoce un descenso del 47,43%, mientras que las variables *Trimestral* y *Mensual* conocen un aumento del 8,80% y del 38,67%, respectivamente. Si bien no se puede poner en duda que, en mayoría, las personas viajan anualmente, una parte de la muestra que contestó que viajaba semestralmente, viaja en realidad trimestralmente o mensualmente.

- Medio preferido de consulta a la hora de organizar viajes

Figura 7: Medio preferido de consulta a la hora de organizar viajes

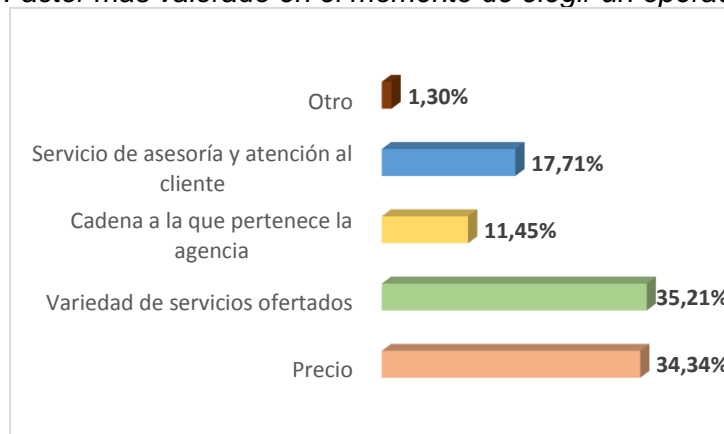


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se observa que más de la mitad de la muestra consulta *Internet* a la hora de organizar viajes, mientras que más del 35% prefiere consultar una *agencia de viaje*. Esto significa que las ventas de productos turísticos por *Internet* se encuentran en pleno crecimiento y superan las ventas por *agencias de viaje*. Los consumidores prefieren a *Internet*, esencialmente por comodidad, precios accesibles y promociones (Lam, 2013). Es preciso señalar que dentro del 1,51% que contestó *Otro*, la totalidad de los encuestados se basan en recomendaciones de amigos y familiares.

- **Factor más valorado en el momento de elegir un operador turístico**

Figura 8: Factor más valorado en el momento de elegir un operador turístico



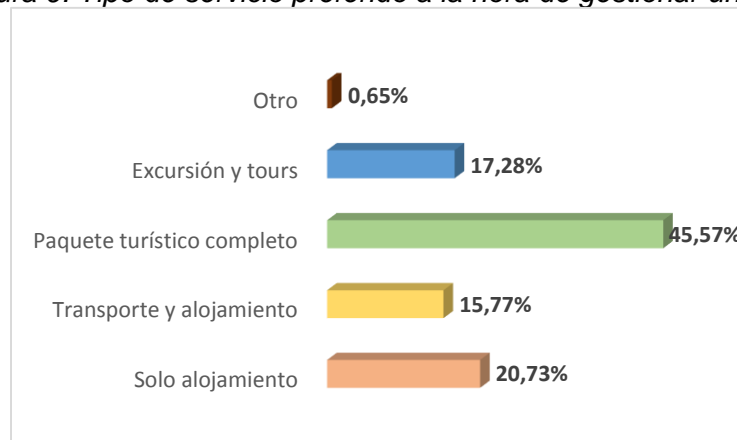
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, es preciso señalar que el 35,21% de la muestra valora los *precios*, mientras que el 34,34% valora más la *variedad de servicios ofertados* y más del 15% valora la *calidad del servicio al cliente*. Es válido decir que las dos primeras variables mencionadas corresponden al incremento de las exigencias del consumidor que siempre está en búsqueda de la mejor relación entre calidad y precio y de la variedad más grande (Butnaru, 2012).

Por otro lado, la asesoría y la atención al cliente empiezan a cobrar más importancia y se convertirá, a futuro, en un factor determinante para elegir un operador turístico (Țițu, 2016). Es preciso señalar que dentro del 1,30% de los que contestaron Otro, la mitad menciona la confianza y la otra mitad, el cumplimiento de la promesa cliente.

- **Tipo de servicio preferido a la hora de gestionar un viaje**

Figura 9: Tipo de servicio preferido a la hora de gestionar un viaje



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se aprecia que más del 45% de la muestra prefiere los *paquetes turísticos completos*, mientras que más del 20% opta por *solo alojamiento* y más del 15% por *transporte y alojamiento*. Esto se puede explicar por la búsqueda de un concepto todo incluido donde se puede realizar planificación a medida, control de gastos y obtener más tranquilidad y seguridad. Por lo tanto, los operadores turísticos deben adaptarse a una nueva tendencia constituida por las aplicaciones de paquetes dinámicos, que además de las ventajas clásicas lleva consigo manejo en tiempo real, adaptación a los gustos de los clientes y flexibilidad (Ayazlar, 2014).

- **Clasificación de los atractivos que generan mayor influencia a la hora de decidir donde viajar**

Tabla 2: Clasificación de los atractivos que generan mayor influencia a la hora de decidir donde viajar

	Gastronomía	Hotelería	Biodiversidad	Rutas de acceso	Tecnología
Escala	18,83	18,51	18,42	15,36	13,67
Asimetría	-0,9696	-0,8076	-0,9922	-0,3990	0,0994
Curtosis	0,3766	-0,1712	0,2940	-1,1928	-1,2223

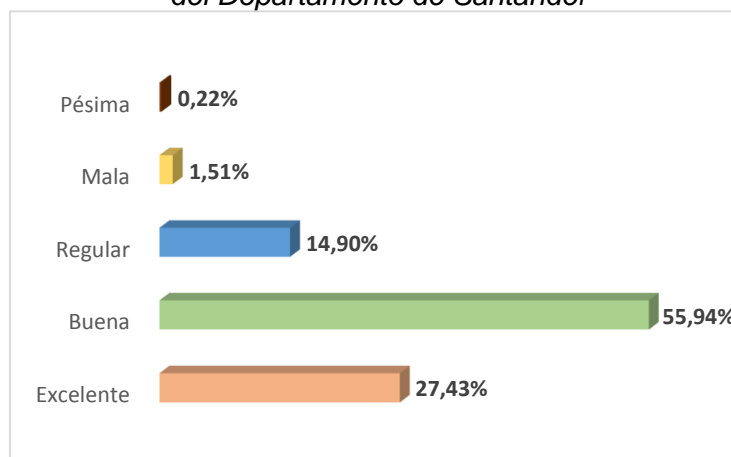
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 y según el cálculo de escala, el atractivo que genera mayor influencia a la hora de decidir donde viajar es la *Gastronomía*, seguido por la *Hotelería* y la *Biodiversidad*. Los atractivos menores son la *Tecnología* y las *Rutas de acceso*. La aplicación de la función curtosis, que permite diferenciar científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan, evidencia que si bien la *Gastronomía* queda líder, la *Hotelería* cobra menos importancia que la *Biodiversidad* en relación con lo que las personas piensan.

Esto refleja una nueva tendencia, donde los turistas empiezan a tener consciencia de la importancia del medio ambiente, mientras que un número creciente de operadores turísticos incluyen el respeto de la biodiversidad en sus argumentaciones de ventas (Habibullah, 2016). Para confirmar esta tendencia, es importante precisar que el cálculo de asimetría debería ser acorde con el de escala, es decir dar el mismo orden de preferencia. Pero el caso específico de esta pregunta, se evidencia que la variable que tiene el coeficiente de asimetría líder, es la *Biodiversidad*: Esto significa que a mediano plazo, esta variable será el atractivo que generara mayor influencia a la hora de decidir donde viajar.

- Calificación de la calidad de los servicios turísticos proporcionados por las agencias de viaje del Departamento de Santander

Figura 10: Calificación de la calidad de los servicios turísticos proporcionados por las agencias de viaje del Departamento de Santander



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más del 80% de la muestra se encuentra satisfecha por la calidad de los servicios turísticos proporcionados por las agencias de viaje del Departamento de Santander, mientras que más del 15% se encuentra insatisfecho. Se puede interpretar que mismo si la mayoría de los consumidores tienen buena opinión respecto a este aspecto, los operadores turísticos tienen que mantener esta calidad y convertir la porción insatisfecha en satisfecha puesto que el servicio al cliente constituye la condición futura para que los negocios sean ganadores. (Hapsari, 2016).

- Comparación entre frecuencia y percentiles de la calidad de los servicios turísticos proporcionados por las agencias de viaje del Departamento de Santander

Tabla 3: Comparación entre frecuencia y percentiles de la calidad de los servicios turísticos proporcionados por las agencias de viaje del Departamento de Santander

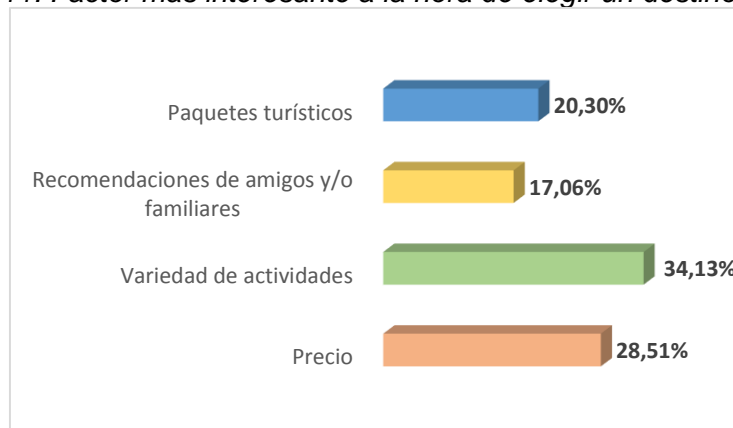
Percentil	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Variación
87,5	Excelente	127	27,43%	NS
62,5	Regular	69	14,90%	-10,40%
37,5	Mala	7	1,51%	+81,33%
12,5	Pésima	1	0,22%	NS

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 3, se evidencia que la variable *Regular* conoce un descenso del 10,40%, mientras que la variable *Mala* conoce un incremento del 81,33%. Mismo si la frecuencia de esta última queda baja, esto confirma que los operadores deben estar permanentemente en alerta por lo que concierne el servicio al cliente que constituye una variable determinante de diferenciación.

- **Factor más interesante a la hora de elegir un destino turístico**

Figura 11: Factor más interesante a la hora de elegir un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se reporta que para casi el 35% de la muestra la *variedad de actividades* es el factor más interesante a la hora de elegir un destino turístico, mientras que para más del 25%, es el *precio*. Esto significa que las agencias de viajes deben enfocarse en prioridad hacia estas dos variables que son las más importantes a la hora de tomar decisión (García, 2012). Las recomendaciones de amigos y/o familiares y el atractivo de los paquetes turísticos cobran una menor importancia que las dos variables líder.

- **Clasificación de las regiones que poseen el mayor atractivo turístico**

Tabla 4: Clasificación de las regiones que poseen el mayor atractivo turístico

	Costa Atlántica y/o Pacífica	Eje cafetero	Amazonía	Andina	Llanos orientales
Escala	19,31	17,62	14,65	14,48	13,63
Asimetría	-1,1553	-0,6653	-0,2637	-0,2350	-0,0038
Curtosis	0,7791	-0,2014	-0,8378	-1,1487	-0,9392

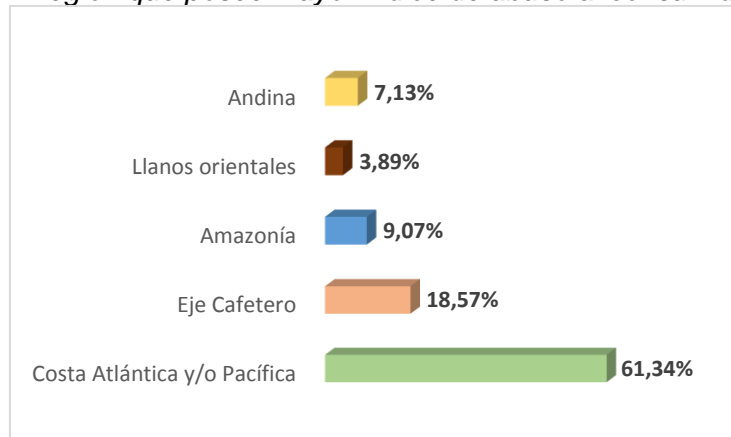
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se evidencia que las regiones que poseen el mayor atractivo turístico son la *Costa Atlántica y/o Pacífica* y el *Eje cafetero*. Estos dos destinos son los más populares, que sea a nivel nacional o internacional y son los citados con más frecuencia como representativos de las zonas más turísticas de Colombia (Collazos, 2012).

Las regiones que poseen atractivos menores son *Amazonía*, *Andina* y *Llanos orientales*. Después de la aplicación de la función curtosis, se evidencia que si bien los encuestados dicen preferir la región *Andina* a la de los *Llanos orientales*, piensan en realidad que los *Llanos orientales* son más atractivos de la región *Andina*.

- **Región que posee mayor índice de abuso al consumidor turístico**

Figura 12: Región que posee mayor índice de abuso al consumidor turístico



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 12, más del 60% de la muestra manifiesta que la *Costa Atlántica y/o Pacífica* es la región que posee mayor índice de abuso al consumidor turístico, mientras que más del 15% inclina por el *Eje cafetero*. En relación con la Tabla 4, se evidencia que los destinos más populares son los que tienen un índice de abuso al consumidor más elevado, mientras que los destinos menos populares tienen menor índice de abuso.

Se puede interpretar que como los operadores turísticos de la *costa Atlántica y/o Pacífica* no tienen necesidad de promocionar el destino, los proveedores de servicio tienen tendencia a abusar del consumidor, considerando que la demanda está superando a la oferta y que por este motivo no tienen que tener un servicio al cliente y una transparencia óptimos (Berrío, 2016).

- **Comparación entre frecuencia y percentiles de la región que posee mayor índice de abuso al consumidor turístico**

Tabla 5: Comparación entre frecuencia y percentiles de la región que posee mayor índice de abuso al consumidor turístico

Percentil	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Variación
87,5	Eje cafetero	86	18,57%	+1,71%
62,5	Amazonía	42	9,07%	+32,80%
37,5	Andina	33	7,13%	+12,00%
12,5	Llanos orientales	18	3,89%	-44,00%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 permite hacer una clasificación del índice de abuso al consumidor turístico de los destinos menos populares y que los encuestados han mencionado como la regiones con menos abusos. Se evidencia que la variable *Amazonía* conoce un incremento del 32,80%, mientras que la variable *Llanos orientales* conoce un descenso del 44%. Se puede interpretar que la región *Amazonía* empieza a tener más atractivos, lo que explica que el índice de abuso al consumidor empieza a aumentar.

Conclusiones

La mayoría de los consumidores turísticos son jóvenes y prefieren el turismo de aventura y deportivo. Estos están en búsqueda de tipos de turismo alternativos y diferentes de lo común, lo que obliga a los operadores turísticos a diversificar las opciones de ofertas. Se evidenció que las familias prefieren el turismo vacacional, los que viajan con amigos se reparten entre turismo vacacional, de aventura y deportivo y las parejas inclinan más hacia el turismo cultural. Por lo tanto, se demostró que el consumidor era versátil y que aparece la tendencia de no tener época específica para viajar.

A nivel de los medios de transporte, existe una fuerte cultura hacia los viajes en bus y con carro particular. Pero se evidencia un crecimiento sostenible de los viajes en avión particularmente gracias a la apertura de la competencia, del crecimiento económico del país y de la desregulación.

La frecuencia de viaje de los consumidores santandereanos de productos turísticos es baja, debido a las limitaciones económicas y la falta de curiosidad para conocer otros sitios fuera del Departamento de Santander. Y para lo que concierne el medio preferido a la hora de organizar viajes, Internet está superando a las ventas clásicas mediante agencias de viaje por motivos de comodidad, precios atractivos y promociones.

Además, se evidencia un incremento de las exigencias de los consumidores con una búsqueda permanente de la mejor relación entre calidad y precio, de una variedad más importante y de un servicio al cliente de alta calidad. En cuanto a esta última variable, es preciso señalar que será la variable que cobrará más importancia a futuro para poder tener negocios exitosos.

A nivel del tipo de servicios favoritos, los consumidores están muy atraídos por el concepto Todo incluido por motivos de mejor control de gastos, tranquilidad y seguridad. En cuanto a los atractivos que generan mayor influencia a la hora de decidir donde viajar, los encuestados citaron la calidad de la gastronomía y la biodiversidad. Esta última es la que influenciará más al turista a mediano plazo.

La gran mayoría de la muestra está satisfecha de la calidad del servicio al cliente. Además, se evidenció que las variables más importantes a la hora de tomar decisiones son la variedad de actividades ofertadas y el precio asequible. Para ellos las regiones que poseen más atractivos y mayor índice de abuso al consumidor son la costa Atlántica y Pacífica y el eje cafetero.

Recomendaciones

A nivel de los tipos de turismo favoritos, se recomienda seguir incluyendo oferta de turismo alternativo por parte de los operadores turísticos. Estos deben adaptarse a la versatilidad de los consumidores sin enfocarse sistemáticamente a las temporadas altas. Igualmente se recomienda ofertar paquetes turísticos más económicos en aras de hacer incrementar la frecuencia de viaje de los consumidores. Por otro lado, se recomienda enfocarse hacia la oferta virtual sin dejar en un lado la oferta clásica pero teniendo una página Web para poder luchar de manera eficiente en contra de la competencia.

Se preconiza tener un enfoque hacia la alta calidad del servicio al cliente, la oferta de paquetes dinámicos que permiten el manejo en tiempo real, la adaptación y la flexibilidad, la calidad de la gastronomía, el turismo ecológico, la variedad de actividades y los precios competitivos. Por último, se recomienda empezar a luchar en contra de los abusos al consumidor turístico a través de la selección cuidadosa de los proveedores de servicios y de crear herramientas de control para poder hacer bajar el índice de abuso al consumidor turístico.

Referencias

- Alagöz, S. B. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 500-510.
- Arizón, M. J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales. *Pasos*, 543-551.
- Ayazlar, R. A. (2014). Dynamic packaging applications in travel agencies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 326-331.
- Berrío, S. E. (2016). Vicisitudes en la protección del usuario de paquetes turísticos en Colombia. *Advocatus*, 107-126.
- Butnaru, G. I. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, 375-380.
- Cezar, A. &. (2012). The determinants of domestic and international visitors' online hotel booking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 971-979.
- Collazos, A. Z. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). *Magazín Empresarial*, 67-73.
- Cunill, O. M. (2009). Análisis de la rentabilidad del sector turístico en las Islas Baleares. Políticas de refluotamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 77-92.
- Díaz Olariaga, O. &. (2016). Comportamiento e Interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 36-56.
- García, P. J. (2012). La competitividad turística en los países del Mediterráneo. Análisis de los factores determinantes. *Revista de Análisis turístico*, 21-28.
- González, E. G. (2012). *Las capacidades financieras de la población colombiana*. Bogotá D.C: Banco de la República.
- Habibullah, M. S. (2016). Tourism and biodiversity loss: implications for business sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 166-172.

- Hapsari, R. C. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 388-395.
- Kamal, S. B. (2016). Entrepreneurial Orientation for Small and Medium Travel Agencies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 115-120.
- Lam, J. M. (2013). Exploring internet influence towards travel satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 542-551.
- Mano, A. &. (2015). A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image. *Procedia Economics and Finance*, 15-22.
- Naidoo, P. R.-M. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 244-251.
- Neirotti, P. R. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 1133-1143.
- Planeación, D. N. (2015). *Santander*. Bogotá D.C: Departamento Nacional de Planeación.
- Radu, A. C. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 16-22.
- Rognoni, T. C.-C.-B.-C. (2013). Estudios normativos españoles en población adulta joven (proyecto Neuronorma jóvenes): normas para las pruebas Stroop Color-Word Interference Test y Tower of London-Drexel University. *Neurología*, 73-80.
- Rozita, A. L. (2014). Impact of Sport Complex Services towards Customer Behaviour in Terengganu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 410-418.
- Schiffman, L. (2014). *Consumer behaviour*. New York: Global Edition Pearson.
- Şentürk, F. K. (2012). A study to determine the Usage of strategic management tools in the Hotel industry. *Procedia-social and Behavioral sciences*, 11-18.
- Soler, I. P. (2016). The impact of family business strategies on hotel room prices. *European Journal of Family Business*, 54-61.
- Surugiu, M. R. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 74-81.
- Țițu, M. A. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 294-301.

- Tsourgiannis, L. D. (2015). Profiling Tourists who have Holidays in the Region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 450-460.
- Uslu, A. D. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 446-454.
- Vana, M. V. (2016). Cultural Thematic Tourism Itineraries: Mediators of Success. *Procedia Economics and Finance*, 642-652.
- Zuñiga-Collazos, A. (2015). Analisis de la investigación y desarrollo turistico en Colombia. *Espacios*, 9-19.