

eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet

eTourism: Study of Basic Segmentation Criteria of Online User Buying on Internet

M^a Dolores Fernández-Poyatos

*Profesora contratada doctora del Departamento de Comunicación y Psicología Social
(Universidad de Alicante)*

Natalia Papí-Gálvez

*Profesora titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social
(Universidad Alicante)*

Fecha de recepción: 22 de abril de 2017

Fecha de revisión: 18 de junio de 2017

Fecha de publicación: 1 de julio de 2017

Para citar este artículo: Fernández-Poyatos, M. D. y Papí-Gálvez, N. (2017): *eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet*, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 168-189. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1066

Resumen

Las tecnologías de información y comunicación proporcionaron un nuevo escenario para el desarrollo de productos relacionados con el sector turístico. El artículo profundiza en el consumidor actual como tema central del eturismo y analiza el perfil demográfico y socioeconómico del usuario de internet que adquiere, a través de este medio, alojamientos y viajes sin una finalidad laboral. Se ha utilizado la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares de 2014 armonizada a nivel europeo. Se ha aplicado la regresión logística binaria a una muestra nacional de 2.907 posibles turistas. Los resultados muestran que el nivel de estudios es clave para predecir la compra online. Asimismo, el nivel de ingresos del hogar sigue siendo también una condición importante. En cambio, las variables demográficas (sexo y edad) llegan a no ser significativas.

Palabras clave: *eTurismo - Audiencias online - Investigación de medios publicitarios - Comercio electrónico - Regresión logística binaria*

Abstract

Information and communication technologies provided a new scenario for the development of products related to the tourism sector. This article deepens in the nowadays consumer as the central topic of e-tourism and analyzes the demographic and socioeconomic profile of the Internet user who acquires accommodation and travel services without labour purposes through this media. The 2014 Survey on Equipment and Use of ICT in Households, harmonized at European level, has been used. Binary logistic regression was applied to a national sample of 2,907 potential tourists. The results show that the educational level is crucial to predict the online purchase. Likewise, the income level remains an important condition. Nevertheless, the demographic variables, as sex and age, have been rejected based on their low significance.

Key Words: *eTourism - Online audience - Advertising media research - Electronic commerce - Binary Logistic Regression*

1. Introducción

El turismo es uno de los principales agentes de la economía española; incluso en épocas de crisis se comporta como uno de los sectores más dinámicos del país. Su contribución al PIB es una de las más importantes y de las menos afectadas: tras tocar fondo en 2009, creció gradualmente entre 2010 y 2012, con valores del 10,4%, 10,8% y 10,9%, respectivamente. En 2013 llegó al 11,4%, y al 14,3% en 2014, lo que supuso para todo el período un aumento del 3,9% (Exceltur, 2015).

Tampoco existieron durante esos años grandes fluctuaciones respecto a los viajes realizados por los españoles para “ocio, recreo o vacaciones”. Los datos varían entre el 15,2% de 2011 y el 12,3% del año 2013 (Ministerio de Educación, Economía y Deporte, 2013 y 2014). Las acciones sobre las nuevas tecnologías (TIC) de las empresas del sector, junto a las políticas de abaratamiento para hacer frente a la crisis, han contribuido al mantenimiento de la demanda turística de una parte importante de la población (Valls, Sureda y Parera, 2014), además de otros factores que han podido favorecer la elección de España como destino turístico (e.g. la inestabilidad en Oriente Medio o la recuperación del turismo británico).

De hecho, la rápida evolución de internet en la última década ha despertado un gran interés en los organismos públicos y en las empresas privadas del sector turístico, que han ido adaptando la oferta de sus servicios y productos. La generalización del uso de internet por parte de la población es una de las causas principales: de un 56% de españoles usuarios de internet en 2008, se llega al 76% en 2014, esto es, un crecimiento del 20% en un escenario de crisis económica que hacía pensar en una comprometida ralentización de esta evolución (Instituto Nacional de Estadística, 2008, 2014a).

También aumentan los compradores a través de internet durante estos años. Del 20% de la población española que afirmaba haber comprado a través de la red los últimos doce meses en 2008, se sube a prácticamente el 50% en 2013 (Instituto Nacional de Estadística, 2014b). Estas cifras están por debajo de la media europea, por lo que España podría tener aún margen para seguir creciendo. El producto relacionado con el turismo tiene un lugar sobresaliente entre los adquiridos online.

El 60,4% de los compradores *onliners* en 2008 contrataron alojamientos y viajes. En el año 2014 los productos se analizan por separado, el 54% contratan alojamientos y el 46% adquieren viajes siempre con una finalidad vacacional (Instituto Nacional de Estadística, 2008, 2014a). Estas cifras llevan a considerar que el medio digital queda integrado en la vida de una parte de los consumidores de este tipo de productos como un canal más de compra.

En definitiva, la implementación de la innovación tecnológica en el turismo desemboca en un *eTurismo* al servicio tanto de los turistas procedentes de otros países como de los residentes en España. En este contexto hay que considerar el esfuerzo de las políticas realizadas por los diferentes gobiernos en materia de TIC, así como el uso de los nuevos medios no sólo por parte de la industria, sino también de la población, pues ambos actores son imprescindibles para que la oferta y la demanda consigan encontrarse en el mundo online.

1.1. Las nuevas tecnologías en las políticas de turismo

Las políticas turísticas en España poseen una larga tradición histórica de más de cien años. Desde la promulgación del Real Decreto de 6 de octubre de 1905, piedra fundacional del turismo español, hasta la actualidad con el *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*, son abundantes los planes puestos en marcha por los organismos públicos para dinamizar un sector fundamental para la sociedad del país. En ellos, hay que distinguir dos importantes y diferentes períodos: el que abarca de 1905 hasta 1978, año de la promulgación de la Constitución Española, y el que se inicia a continuación y llega hasta la actualidad (Secretaría de Estado de Turismo, 2015). Más de cien años que se concretan en cinco etapas entre las destacan las dos últimas: los años noventa, por considerar el turismo español como un sector productivo, y cuyo efecto fue diseñar los Planes Futuros para mejorar la competitividad; y la quinta –y actual- fase, que busca afrontar los retos del sector: “la calidad, el conocimiento turístico, la adaptación a las nuevas tecnologías o el desarrollo de un modelo turístico más integrado con su entorno y basado en el principio de la sostenibilidad (a partir del año 2000)” (Velasco, 2010, 37).

La tecnología tiene su lugar en los proyectos de la políticas de la Administración Pública a partir del segundo Plan Futures (1996-1999), que se divide en diferentes programas siendo uno de ellos Futures Tecnificación e Innovación.

No obstante, la rápida transformación de internet acaecida a partir del siglo XXI es una de las principales razones de los cambios en la oferta y la demanda turísticas. El *Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (Plan Horizonte 2020, desde ahora)*, aprobado en noviembre de 2007, y su ejecución a través del *Plan del Turismo Español 08-12 (Plan Horizonte 2020, desde ahora)*, representan el primer impulso riguroso de incorporación de las nuevas tecnologías a la práctica turística. En su formulación, reconocen cómo internet había irrumpido en los hábitos de los ciudadanos y cómo los turistas demandarían cada vez más su uso “tanto desde el punto de vista de la información turística como de la prestación de servicios y de la comercialización” (Secretaría General de Turismo, 2007, 17), pero sobre todo ponen de manifiesto que las claves del éxito iban a ser la reinención permanente de los productos turísticos, así como la configuración de un nuevo perfil de consumidor turístico.

En dichos planes, los sistemas de gestión y comercialización de las empresas turísticas a través de internet se consideran retos esenciales del sistema turístico para la mejora de su competitividad. Entre los nuevos requerimientos del mercado destacan la satisfacción obtenida de los productos turísticos según las emociones y vivencias personales, la reducción de la duración de los períodos vacacionales frente a un aumento en frecuencia, la importancia de los turistas de mayor edad, la consolidación de nuevos perfiles turísticos, la demanda del uso de los avances tecnológicos y los cambios en la organización de los viajes acelerados por internet (Secretaría General de Turismo, 2007).

En el *Plan Horizonte 2020* también se reconoce el insuficiente papel del modelo de venta tradicional en determinados productos turísticos y en diversos segmentos de mercado; para ello, además de la mejora en la gestión con el cliente, es imprescindible “considerar todos aquellos canales o modelos de comercialización dominados por las TIC, como es el caso de Internet.” (Secretaría General de Turismo, 2007, 67). Como resultado, una de las líneas de acción del *Plan 08-12* fue la de potenciar el entorno internet como herramienta de información y como proceso de comercialización.

Por último, el *Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)* constata el mayor poder de decisión y el perfil más exigente y crítico de los turistas merced al uso de internet y las redes sociales (Secretaría de Estado de Turismo, 2012). Uno de sus objetivos es el de potenciar las redes de agencias de gestión de experiencias, a fin de proporcionar al turista nuevos productos asociados a experiencias, ofreciéndole a través de la comercialización online todo aquello que necesite –transporte, alojamiento, vivencias-. La colaboración público-privada es, al respecto, fundamental.

A día de hoy, desde Turespaña se afirma que el 80% de los turistas que visitan España son usuarios de internet, correspondiendo el 40% de la venta de productos turísticos al comercio electrónico (Secretaría de Estado de Turismo, 2015). Se trata, sin duda, de reconocer al nuevo turista digital pero, sobre todo, de llegar a él. Las políticas iniciadas en este país desde hace más de tres décadas se han orientando a ello.

1.2. Las nuevas tecnologías y el comprador *online*

Respecto a la aplicación de las nuevas tecnologías en este sector, su valor en la comercialización de los productos y servicios turísticos comienza a estar presente a partir de 1960 con los Computer Reservation Systems de las grandes compañías aéreas (Del Alcázar, 2002); después, empezaron a proliferar los nuevos modelos de negocio de las agencias de viaje online a finales de los años 90, que se basaron en la reducción de costes y, por tanto, en precios más satisfactorios para el cliente que en la actualidad se ha ido completando con las posibilidades de la web 2.0 (Kracht y Wang, 2010). Así, gracias al desarrollo de los motores de búsqueda como Google u otros portales específicos, y al progreso de los medios sociales especializados como TripAdvisor (Xiang, Wang, O’Leary, y Fesenmaier, 2014), el usuario puede tanto comparar precios y destinos como comprobar las recomendaciones que, como han demostrado Park y Nicolau (2015), tienen un gran efecto en la decisión de la compra. En este último estudio los autores ponen de manifiesto una cuestión esencial en toda estrategia de comunicación online para encontrar al potencial consumidor: conocer a los usuarios del medio digital.

En un análisis previo, Buhalis y Law (2008) identificaron el conocimiento de los consumidores como uno de los temas clave de la investigación en eTurismo. Así, al nuevo turista, resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías, se le define como un consumidor exigente, que confía más en la información proporcionada por otros iguales, cuya experiencia haya sido previa, sofisticado, bien informado y buscador de productos personalizados. Identificar con rapidez sus necesidades y adelantarse a sus deseos es cada vez más la tarea prioritaria de las empresas y organismos turísticos.

En España, la aplicación de las nuevas tecnologías en la estructura del sistema de distribución turístico concluye en la necesidad de considerar al consumidor como un “participante más del sistema y no como un simple demandante y receptor del servicio” (Berné, García, García y Mújica, 2011, 20). En este sentido, algunas de las etapas del conjunto de vivencias consideradas en el comportamiento del consumidor turístico pueden verse favorecidas por las particularidades del medio online: la búsqueda de alternativas, la obtención de información, la evaluación y la propia decisión de compra (Bigné, Font y Andreu, 2000). Internet permitiría, asimismo, acortar los tiempos entre tales fases.

Por tanto, y actualmente, el papel “en los procesos productivos y de distribución del sector” (Berné *et al.*, 2011, 20) del nuevo turista ya no es tan modesto como el que se le atribuía hace apenas cinco años. De hecho, podría considerarse al comprador online como la expresión última de este nuevo turista que participa activamente en el sistema y que, además, representa el éxito de la estrategia puesta en marcha, por ser un usuario que ha superado todas las etapas del proceso de compra online.

Precisamente, estudiar el impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos de este nuevo turista en España ha sido uno de los objetivos de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), en tanto responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español.

De los estudios realizados por Segittur y del Instituto Tecnológico Hotelero se confirma cómo el cambio en los hábitos de interacción y consumo que ha supuesto internet para la población española tiene efectos notables en el sector turístico, siendo “viajes y alojamiento la temática concreta más consultada por los internautas –declarada por el 59,4% de los usuarios que se conectan diariamente, y por el 37,9% de los usuarios frecuentes–” (Segittur, 2014, 1).

Dicho impacto se relaciona con variables que el mismo estudio agrupa en dos: 1) Aquellas que se asocian a los usos de las nuevas tecnologías para contratar viajes y reservar alojamientos, con carácter general, y que proporcionan información sobre el grado de implantación de las TIC y extensión de su uso y 2) Las que pueden proporcionar información sobre el grado de utilidad y la capacidad de respuesta a las exigencias del turista de las TIC (Segittur, 2014).

Entre las primeras se hallan las sociodemográficas y socioculturales; como se sabe, el análisis sobre el comportamiento del consumidor proviene de una larga tradición en marketing (Kotler, Bowen y Makens, 2004; Bigné *et al.*, 2000; Borja, Casanovas y Bosch, 2002; López y López, 2008). Respecto a las segundas, lo que se busca es satisfacer las necesidades del turista de principio a fin de su viaje. Conjugar los dos grupos de variables para entender y reducir la brecha entre los *heavy travellers* y los *heavy users* de internet y las nuevas tecnologías (Segittur, 2014) es, quizá, dar respuesta a uno de los retos más complejos y más buscados, pues significaría hacer más efectivas las estrategias y acciones turísticas. A fin de cuentas, se plantea descubrir el casi eterno dilema de ¿qué tipo de cliente adquirirá productos y servicios turísticos a través de la red? Para ello, internet debe ser concebido como un lugar de encuentro entre oferta y demanda. Los consumidores son usuarios de un medio flexible, versátil y en el que pueden interactuar y crear.

A este respecto, cabe destacar que si bien con los medios digitales, a través de la medición electrónica, se puede disponer de un gran volumen de información sobre la interacción del usuario con el medio, se reduce el control sobre las variables demográficas, incluso sobre las básicas como el sexo y la edad (Lamas, 2010; Papí, 2014a). En este punto se abre el debate, fundamentalmente en los círculos profesionales, sobre la necesidad de tal información para dar paso a una segmentación por conducta con el medio (Papí, 2014b).

Esta cuestión adquiere mayor relevancia ante los resultados de estudios centrados en el análisis del usuario de comercio electrónico. Tales investigaciones, basadas en encuestas, advierten un cambio de perfil en el tipo de cliente en los últimos quince años en el que la variable sexo pierde significación. Hasta el año 2000 presentaba una fuerte polarización: hombres de entre 25 y 54 años, alto nivel de formación y de clase media alta y alta (Rastrollo y Alarcón, 1999). Pocos años después, se desestima la variable sexo y desciende la edad: entre 25 y 45 años, de estudios universitarios, con poco tiempo y residente en las grandes ciudades españolas (Juez y Marina, 2000).

En el referido estudio de Segittur (2014), y solo relativo al viajero internauta, sigue teniendo este un mayor nivel de estudios, pero la edad que predomina es ahora de 18-24 años y de 30-34; sobresalen los estudiantes con un 23,5% y los ocupados con el 22,9%.

Dada la relevancia histórica de este sector en España, las oportunidades que confiere la innovación de las TIC en el mismo, y en tanto que el perfil del consumidor sigue siendo considerado como uno de los temas clave en este tipo de estudios, se propone una investigación sobre la capacidad predictora de las características de la población residente en España para la adquisición online de servicios y productos turísticos.

Los estudios anteriormente mencionados persiguen explicar la relación entre las nuevas tecnologías y el sector turístico a través del análisis descriptivo de las características de la población. El propósito de la presente investigación es profundizar en esta relación pero, en cambio, pretende, a modo de objetivos específicos:

- Conocer la probabilidad de compra según las características sociodemográficas y la situación económica, en concreto, de las variables sexo, edad, estudios, ingresos, situación laboral y número de miembros en el hogar.
- Evaluar tanto el modelo, es decir, la capacidad predictora de todas las variables tomadas en conjunto, como el efecto de las respuestas de las variables independientes que forman el mismo.

2. Método

2.1. Fuente de datos y variables

Los datos proceden de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares de 2014* (TIC-H'14). El estudio, disponible a través de la web del Instituto Nacional de Estadística (2014a), es nacional, armonizado a nivel europeo, con un tamaño muestral de 23.813 viviendas. Esta investigación se centró en las respuestas proporcionadas por los miembros de los hogares seleccionados mayores de 15 años. La encuesta se llevó a cabo, con el trabajo de campo en todo el territorio español, en dos fases: entre el 20 de enero de 2014 y el 31 de marzo de 2014 (CAPI-presencial-) y entre el 3 de febrero hasta el 16 de mayo de 2014 (CATI-telefónica-).

Para este estudio, la pregunta seleccionada fue: “Dígame si compró o encargó a través de internet en los últimos doce meses alguno o algunos de los productos o servicios que le enumero a continuación (le recuerdo que no lo incluya si lo realizó por motivos de trabajo)”, con diecisiete opciones de respuesta, de las cuales se observaron únicamente dos: “alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc)” y “otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)”.

Se elaboró la variable dependiente (a predecir) del modelo “adquisición online de alojamiento para vacaciones y servicios para viajes” como suma de ambas opciones (1: Sí; 0: No) (VV10). Las variables predictivas incluidas fueron seis:

Sexo (1: hombre, 0: mujer), edad (mín. 16, máx. 93), estudios terminados (1: educación primaria y primera etapa de educación secundaria, 2: segunda etapa de educación secundaria, enseñanza post-secundaria no superior y formación profesional de grado superior, 3: enseñanza universitaria), ingresos netos mensuales del hogar (1: ≤900 euros, 2: 901-1600 euros, 3: 1601-2500 euros, 4: ≥2501 euros), trabajando (1: sí, 0: no) y número de miembros en el hogar (1: 1 miembro, 2: 2 miembros, 3: 3 miembros, 4: 4 ó + miembros).

La variable sexo se convirtió en “dummy”. Para la variable “trabajando” también se hicieron dos grupos (1: Sí; 0: No): por un lado, los entrevistados que trabajaban

por cuenta propia o ajena, con contrato indefinido o temporal, y, por otro, los que no cumplieran con esta condición (parados, estudiantes, jubilados...). En las ordinales, tras solicitar descriptivos por variable, se procedió a agrupar algunas categorías. Se transformaron los cierres “no se puede codificar”, “ns/nr” y “otros” en valores perdidos. Estas variables se trataron como categóricas en el análisis.

2.2. Análisis estadísticos

Se realizó un análisis de regresión logística binaria (por pasos hacia adelante) para conocer la probabilidad de compra online de vacaciones y viajes (variable dependiente) con las otras variables (independientes) (Harrell, 2015). Este análisis se aplicó a un total de 2907 entrevistados.

Se calcularon los Odds Ratio (OR), los intervalos de confianza al 95% (IC), la constante y los coeficientes β para cada variable del modelo. Los OR son el resultado del cociente de dos magnitudes: la probabilidad de que el evento suceda entre la probabilidad de que no suceda.

A modo de control de los posibles efectos entre variables independientes, se aplicaron análisis bivariantes utilizando la prueba chi-cuadrado. De acuerdo con la prueba X^2 de Pearson, todas las diferencias fueron estadísticamente significativas ($p < 0.001$) a excepción del “sexo” con la variable dependiente. También se observó la existencia de confusión. Se calculó el estimador R^2 de Nagelkerke para conocer el porcentaje de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo. Igualmente se observó el porcentaje específico, la sensibilidad y el global del mismo. Los cálculos se realizaron con el programa estadístico SPSS.

3. Resultados

3.1. Estudio del modelo

Los resultados de la regresión logística binaria mostraron que ni el sexo ni la edad tenían un efecto significativo sobre la adquisición online de alojamiento para vacaciones y viajes. En consecuencia, el modelo optimizado estaba compuesto por

MONOGRÁFICO

las siguientes cuatro variables (tabla 1) introducidas en el siguiente orden: estudios, ingresos, miembros del hogar y con trabajo.

	β i	p-value	OR	I.C. 95%	
				Inferior	Superior
Estudios (referencia: (3) enseñanza universitaria)		,000			
(1) EP y primera etapa de ES	-,878	,000	,416	,327	,529
(2) Segunda etapa ES y postES_FPsup	-,410	,000	,664	,553	,796
Ingresos (referencia: (4) ≥ 2501 euros)		,000			
(1) ≤ 900 euros	-,784	,000	,457	,328	,635
(2) 901-1600 euros	-,744	,000	,475	,380	,595
(3) 1601-2500 euros	-,349	,001	,706	,570	,873
N ^o miembros hogar (referencia: (1) 1 miembro)		,000			
(2) 2 miembros	-,314	,027	,731	,553	,966
(3) 3 miembros	-,461	,001	,630	,479	,830
(4) 4 o más miembros	-,668	,000	,512	,391	,672
Trabajando (cuenta propia o ajena)	,377	,000	1,458	1,217	1,745
Constante	1,430	,000	4,180		

Tabla 1: Resultados del análisis de regresión logística. Principales variables. Modelo optimizado.

Fuente: Elaboración propia a partir de TIC-H'14.

La R² de Nagelkerke concluyó en 0,11 (11% de la varianza explicada). El porcentaje global del modelo era del 67%, con una sensibilidad alta 86%, y una especificidad baja 35% (tabla 2). Por tanto, cuando el modelo concluía en que una persona adquiriría alojamientos o viajes por el canal online por cumplir con las características más favorables para tal adquisición, existiría un 86% de posibilidades de que así fuera en realidad. En cambio, el modelo no era consistente en la predicción de la no compra online pues tendía a considerar a personas que no compraban dichos productos como consumidores de los mismos (en concreto, 698 entrevistados de los 1.081 que no era consumidores). Por ello, el porcentaje global proporcionaba un 17% más de aciertos que si se predijera la conducta del consumidor a través del mero azar (resultado de la resta 67% - 50%).

Observado	Pronosticado		
	VV10		% correcto
	Ninguno	Los dos o alguno	
VV10 Ninguno	383	698	35,4
Los dos o alguno	258	1568	85,9
% global			67,1

Tabla 2: Tabla de clasificación de los casos. Grupos observados y pronosticados con el modelo.

Fuente: SPSS y TIC-H'14. Nota: VV10 = adquisición online de alojamiento para vacaciones y servicios para viajes.

3.2. Estudio de las opciones de respuesta

La población con educación primaria y primera etapa de secundaria mostraba la mitad de probabilidades de adquirir vía online estos servicios que el grupo con niveles universitarios (tabla 1, ORestudios_1= 0,416, IC95%= 0,327-0,529). Se apreciaba un aumento en la probabilidad de adquisición online cuando el nivel de estudios era más elevado (ORestudios_2= 0,664, IC95%= 0,553-0,796), aunque seguía siendo menor que la categoría de referencia (con enseñanza universitaria).

En cuanto a los ingresos, los datos indicaban un aumento en la probabilidad de adquisición online a partir de 1.601 euros ($O_{\text{Ingresos}_3} = 0,706$, $IC95\% = 0,570-0,873$).

Asimismo, el tamaño del hogar actuaba de forma inversa, es decir, a medida que aumentaba el número de miembros se reducía la probabilidad de adquirir alojamiento para vacaciones o servicios de viajes.

Finalmente, estar trabajando proporcionaba un 50% más de probabilidades de realizar la compra online.

En consecuencia se podría decir que existe una mayor probabilidad de adquisición de viajes y alojamientos a través de internet cuando el usuario tiene un alto nivel educativo, una ocupación remunerada, ingresos elevados y son pocos los miembros en el hogar.

4. Discusión y Conclusiones

Este estudio aborda uno de los temas principales de la investigación en eTurismo: el análisis de los consumidores, atendiendo a sus características demográficas y socioeconómicas que constituyen criterios de segmentación clásicos. Una de sus principales aportaciones es el enfoque predictivo con el que se trata el objeto de estudio en un contexto online, puesto que da respuesta a la tendencia creciente que se detecta en el uso de las TIC en la actualidad, proporcionando datos concretos de probabilidades de compra online de viajes y alojamientos según las características del usuario.

Los resultados ponen de manifiesto la preponderancia de las variables de carácter socioeconómico, en consonancia con otras investigaciones no necesariamente centradas en el medio online que enfatizan el nivel de renta como uno de los determinantes conocidos de la demanda turística (Iranzo, Pedrosa, Salido, Izquierdo, Martínez y Díaz 2003). En el análisis se desprende que el comprador online de tales servicios es un usuario con renta suficiente para aprovechar la oferta turística que internet, como canal de información y de compra, pone a su disposición, y cuyo

tiempo de descanso y ocio puede ser gestionado con mayor flexibilidad por pertenecer a familias de muy pocos miembros.

Se trata de un grupo para los que las propias características del medio online pudieran ofrecer ventajas en la adquisición de estos productos (viajes y alojamientos), pues, a través de internet, el turista familiarizado con las nuevas tecnologías obtiene información y puede barajar varias alternativas al disponer de una mayor y más diversa oferta de productos en menor tiempo.

Igualmente, la inmediatez del medio online podría estar facilitando la compra de viajes que no requieran mucha planificación, de salidas más inmediatas, más cortos o que no impliquen largos desplazamientos, es decir, aquellos buenos candidatos para satisfacer la tendencia a la fragmentación de las vacaciones, frente a los viajes más largos o planificados. El coste de contratar servicios o productos turísticos de fin de semana, puentes o vacaciones cortas, podría llegar a resultar incluso más alto que contratar períodos largos de vacaciones o paquetes turísticos amplios y estandarizados. Además, internet puede favorecer los productos turísticos que mantienen intacta la disposición de los turistas españoles a gastar más, como son los confeccionados a medida (Valls et al., 2014).

Por tanto, si el potencial consumidor disfruta de renta para destinar a viajes y alojamientos y posee disponibilidad de tiempo para ocio o vacaciones, la compra electrónica es un medio, como se demuestra en este estudio, estimable.

A este respecto, el presente artículo revela la existencia de otro aspecto especialmente determinante: el nivel de estudios, en concreto el universitario. El nivel de estudios también es una característica sobresaliente en otras investigaciones relacionadas con el nuevo turista, aunque el análisis aplicado permite averiguar que su efecto es significativo en el escenario digital. Así, puede estar indicando una mayor capacidad percibida ante el uso de las nuevas tecnologías que facilite el acceso al mundo digital, por adquisición de competencias digitales. En esta línea, por ejemplo, los resultados de Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra (2013) muestran igualmente que dicha capacidad percibida influye en la intención de uso de las redes sociales para compartir información sobre viajes y alojamientos. Asimismo,

otros autores han demostrado la relación de la intención de uso de la tecnología (y de sus servicios, también del comercio electrónico) basada en un conjunto de actitudes (que podrían fomentarse en las aulas) con la utilización real de la misma (Bagozzi, Davis, y Warshaw, 1992).

Sin embargo esta investigación da un paso más, pues los resultados apuntan a que los estudios universitarios predicen la adquisición online de productos turísticos, posiblemente debido al desarrollo de competencias digitales. Y aunque el nivel de estudios es una característica sobresaliente en otras investigaciones relacionadas con el nuevo turista, el análisis predictivo aplicado en esta ocasión, frente al meramente descriptivo de la mayor parte de los estudios previos, permite demostrar que los estudios universitarios tienen incluso un efecto mayor que los ingresos en el escenario digital.

Este hallazgo pone sobre la mesa una aproximación más sociológica al *e-commerce*, pues la adquisición de productos (bienes y servicios) a través del medio online podría considerarse un indicador, en este contexto, de la integración del digital en la vida cotidiana de la población. En todo caso, retoma la importancia de las políticas de alfabetización digital para evitar situaciones de exclusión social y para estimular el crecimiento de la economía del país. Por ello, las políticas sobre turismo anteriormente recogidas deberían hacer especial hincapié en la dimensión educativa de la población si pretenden contribuir eficazmente al desarrollo del *eTurismo*.

Este trabajo también cuestiona las características demográficas, en concreto, la edad y el sexo, que son básicas en cualquier estudio poblacional. Si bien la pérdida de significación de la variable sexo está en concordancia con la evolución del consumidor turístico observado por otros autores, no es así en el caso de la edad, mostrando los resultados de la regresión que ni la edad ni el sexo tienen un efecto significativo, lo que pudiera respaldar las opiniones sobre la pérdida de relevancia de tales características en el medio online.

Ahora bien, el modelo precisa incorporar información que lo refuerce. Se trata de un predictor aceptable cuando la compra se hace efectiva. La situación econó-

mica y el nivel de estudios explicarían una gran parte de los casos que adquieren viajes y alojamientos a través de internet. Sin embargo, el modelo no discrimina con la misma precisión a los no compradores, esto es, a aquellos que poseen las características óptimas, pero que no compran. Por esta razón, y aunque las variables socioeconómicas elegidas funcionen, precisan completarse con otro tipo de variables que permitan comprender las razones de los no compradores. Las variables psicográficas, relacionadas con los estilos de vida, son buenas candidatas. En efecto, desde la aplicación de la escala VALS (Values and Life Styles) a finales de la década de 1970 en EE.UU., las variables psicográficas se comenzaron a utilizar para definir a los públicos objetivo de un determinado mensaje publicitario.

Desde este planteamiento, las mismas características socioeconómicas que predicen la compra en este estudio estarían incluyendo, al menos, a dos subgrupos: a los compradores (para los que la oferta actual y el medio online se adecuaría a sus estilos de vida) y a los no compradores. Estos últimos podrían tener otros gustos, tales como viajes con mayor necesidad de planificación y preferencias por una comunicación más personalizada y directa. No cabe duda de que las características psicográficas podrían arrojar luz sobre públicos más específicos dentro de un mismo grupo socioeconómico que, según los resultados de esta investigación, explicasen las razones de la no adquisición online.

Hay que considerar además que se está ante un medio maleable, en el que las estrategias aplicadas pueden ir adaptándose a la preferencia de sus usuarios (incluidos los no compradores) para aumentar la eficacia de la acción llevada a cabo. De hecho, recientes investigaciones sobre los portales turísticos españoles (Villalba, Martínez y Martínez, 2014) o el uso de redes sociales (Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015) demuestran que queda mucho por hacer. La mejora de la comunicación online en España es, a la luz de los resultados de los estudios mencionados, prioritaria.

Para tomar las decisiones acertadas se precisa entender el medio y, sobre todo, comprender a los usuarios del mismo. Por ello, además de las características socioeconómicas y psicográficas, hay que considerar -como se hace en otros análisis centrados en medios digitales- las variables relacionadas con el comportamiento de

los internautas; cuestión que conduce a la integración de los datos de las audiencias digitales en un sistema único.

En este ámbito, la investigación académica aún no ha profundizado lo suficiente, aunque se dispone de muchos ejemplos en el sector privado que aplican la minería de datos y que, en algunos casos, están desarrollando métodos predictivos utilizando *Big Data* para sus negocios (IBM, 2012).

Las particularidades de la medición electrónica en este ámbito abre una extensa línea de investigación por desarrollar. De este estudio, y como propuesta futura, se desprende la pertinencia de profundizar en la conducta del usuario dentro del medio y, sobre todo, en la relación de los posibles patrones de navegación, susceptibles de ser detectados con las variables predictoras relevantes mostradas en este trabajo, y una selección de otras de carácter psicográfico.

En síntesis, las demandas del consumidor turístico se han visto influidas por el desarrollo de las nuevas tecnologías, precisando más información para valorar las alternativas (Park y Nicolau, 2015). El usuario se muestra cada vez más proclive a este medio como un canal de compra, reforzado por las acciones de empresas y organismos públicos para diseñar una oferta más atractiva, personalizada y orientada a este nuevo usuario.

Los desafíos se ubican, a tenor de los resultados de este estudio, justamente en los perfiles que no funcionan. Es decir, en los grupos socioeconómicos medios y en aquellos aspectos del mundo digital que disuaden a los no compradores pese a pertenecer a los grupos óptimos; por lo que, también, se sitúan en las estrategias de comunicación online que lo hagan funcionar. Igualmente se ubican en comprender que el mundo online precisa de población con competencias digitales, y ya no sólo por las razones sociales que son tan evidentes -como es la reducción de las brechas digitales-, sino también, si se quiere, por otras que pudieran ser consideradas más crematísticas, pues afectan al crecimiento económico del país.

En este escenario turístico, flexible y rápido, sus actores –proveedores y turistas– han de adaptarse para reinterpretar nuevos papeles. Un escenario donde los

turistas devienen en sus propios diseñadores merced a las estrategias implementadas por los agentes de la oferta turística que ofrecen productos más personalizados y diversos. El *feedback* es una constante, un requisito incluso para darle al turista -cada vez más exigente- lo que demanda. Y el conocimiento tanto de las capacidades comunicativas del medio como del comportamiento del usuario en el mismo es un imperativo por necesario. El nuevo escenario es, sin duda, un reto apasionante.

Referencias

- Bagozzi, R. P., Davis, Fred D. y Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45, 659-686. <http://dx.doi.org/10.1177/001872679204500702>
- Berné, C., García, M., García, M^a E. y Múgica, J.M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28, 9-22. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147141>
- Bigné, J. E., Font, X, y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Borja, L. De, Casanovas, J. A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.
- Exceltur (2015). *Índice sintético del PIB turístico español*. <http://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. J. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170801>
- Harrell, F. E. Jr. (2015). *Regression Modeling Strategies With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis*. 2nd Edition. New York: Springer.

- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M^a I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24 (1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- IBM Institute For Business Value y Escuela de Negocios Saïd en la Universidad de Oxford (2012). *Analytics: el uso de big data en el mundo real. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos*. Madrid: IBM España. http://www05.ibm.com/services/es/gbs/consulting/pdf/El_uso_de_Big_Data_en_el_mundo_real.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2008). *Encuesta de Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/prensa/np517.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2014a). *Encuesta de Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares, TIC-H'14*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2014b). El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Cifras Instituto Nacional de Estadística. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, 1 http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Iranzo, J. E., Pedrosa, M. Salido, J., Izquierdo, G., Martínez de Dios, J. y Díaz, S. (2003). La demanda de turismo. En: Iranzo, J. E. *et al.*, *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Juez, P. y Marina, M^a C. (2000). Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo. *Estudios Turísticos*, 143, 93-109. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-143-2000-pag93-109-84423.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kracht, J. y Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 736-757. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Lamas, C. (2010). Los Medios Interactivos y su Publicidad. La medición de audiencias. *Revista Telos*, 82, 1-3. https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do

- López, J. M. y López, L. M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios Turísticos*, 177, 35-50. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-177-2008-pag35-50-105326.pdf>
- Ministerio de Comercio y Turismo (1996). Resolución de 19 de abril de 1996, del Instituto de Turismo de España, por el que se convoca la oferta pública de servicios para la mejora de la competitividad en aplicación del Plan Marco de Competitividad del Turismo España (Plan FUTURES 1996-1999). *Boletín Oficial del Estado*, 105.
- Ministerio de Educación, Economía y Deporte (2013). *Estadística 2013. Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. <http://es.calameo.com/read/0000753352e1806b27d03>
- Ministerio de Educación, Economía y Deporte (2014). *Estadística 2014. Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/Anuario_de_estadisticas_culturales_2014.pdf
- Papí-Gálvez, Natalia (2014a). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios". *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 29-48. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/166>
- Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2014b). *Claves de la publicidad online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC.
- Park, S. y Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314001273>
- Rastrollo, M. Á. y Alarcón, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios Turísticos*, 142, 97-116. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag97-116-83565.pdf>
- Secretaría General de Turismo (2007). *Turismo 2020. Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

- Secretaría de Estado de Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf
- Secretaría de Estado de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos (2015). <http://www.iet.tourspain.es/>
- Segittur (2014). *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf
- Valls, J. F., Sureda, J. y Parera, A. (2014). Radiografía del nuevo consumidor: se imponen la racionalidad y los precios bajos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 124. <https://www.harvard-deusto.com/radiografia-del-nuevo-consumidor-se-imponen-la-racionalidad-y-los-precios-bajos>
- Velasco, M. (2010). La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística. *Revista de Análisis Turísticos*, 10, 35-44.
- Villalba, R., Martínez, L. y Martínez, S. M^a (2014). Análisis regional de las empresas turísticas online en España. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335-549. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203181>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. y Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54, 511-527. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514522883>

Apoyos y agradecimientos

Parcialmente subvencionado por el proyecto CS02013-42822-R, Programa I+D+i, Retos de la Sociedad 2013, Ministerio de Economía y Competitividad.