

Tesis doctoral

**ANTECEDENTES Y EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE
LA AUTONOMÍA DEL TURISTA EN LA PLANIFICACIÓN DEL
VIAJE. EL PAPEL MODERADOR DE LA CRISIS ECONÓMICA**



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Doctoranda:

Milagros Fernández Herrero

Directores:

Dra. Rosa María Hernández Maestro

Dr. Óscar González Benito

Salamanca, mayo de 2019



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

**AUTORIZACIÓN
DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS DOCTORAL
PARA SU PRESENTACIÓN**

Dra. Rosa María Hernández Maestro y Dr. Óscar González Benito, como directores de la Tesis Doctoral “ANTECEDENTES Y EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LA AUTONOMÍA DEL TURISTA EN LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE. EL PAPEL MODERADOR DE LA CRISIS ECONÓMICA”, realizada por D^a Milagros Fernández Herrero en el Departamento de Administración y Economía de la Empresa de la Universidad de Salamanca, autorizan su presentación a trámite, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Y para que conste a los efectos oportunos, se firma la presente en Salamanca a ____, de _____, de 2019.

Fdo. Rosa María Hernández Maestro

Fdo. Óscar González Benito

Copyright

La investigación presentada en el Capítulo 3 está publicada previamente en:

Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2018). Autonomy in trip planning and overall satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2). 119-129. doi:10.1080/10548408.2017.1350250

Se agradece a la revista la publicación de dicho estudio, quedando reservados a su editorial todos los derechos de reproducción del mismo, de acuerdo con los términos y condiciones firmados por ambas partes. Como autora, se ejerce el derecho a publicar dicha investigación a efectos de tesis doctoral o disertación académica, no pudiendo ser utilizada con fines comerciales.

La investigación presentada en el Capítulo 4 está publicada previamente en:

Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2019). Effects on the self-organization-satisfaction relationship of changes in the economic context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(7). 658-668. doi:10.1080/10941665.2019.1614082

Se agradece a la revista la publicación de dicho estudio, quedando reservados a su editorial todos los derechos de reproducción del mismo, de acuerdo con los términos y condiciones firmados por ambas partes. Como autora, se ejerce el derecho a publicar dicha investigación a efectos de tesis doctoral o disertación académica, no pudiendo ser utilizada con fines comerciales.

Agradecimientos

A los doctores Rosa María Hernández Maestro y Óscar González Benito, directores de esta tesis doctoral. Gracias por compartir generosamente su tiempo y sus conocimientos.

Al Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España por la cesión de los datos que han hecho posible esta investigación.

A Sofía, Paula y Manuel.

Resumen

El estudio de la autonomía del turista en la planificación del viaje es el objeto central de investigación de esta tesis doctoral. Se define como el comportamiento independiente del turista en la preparación del viaje, de modo que la búsqueda de información, la realización de reservas turísticas y el pago los lleva a cabo por su cuenta, sin hacer uso de intermediarios turísticos físicos tradicionales. Constituye un fenómeno transformador de la comercialización de productos y destinos turísticos.

La investigación se articula a través de tres ejes principales: el estudio de los antecedentes de la autonomía, su relación con la satisfacción global del turista y la consideración del escenario de la crisis económica como contexto condicionante.

Los diferentes análisis se realizan a partir de los datos nacionales oficiales de los turistas residentes en España, procedentes de la estadística Familitur para el periodo 2006-2011, que comprende el inicio de la última crisis económica global.

Los resultados obtenidos de la investigación contribuyen a ampliar el conocimiento acerca de la autonomía del turista en la planificación del viaje. Primero, se identifica su relación con la satisfacción global del turista, estableciendo que la autonomía contribuye a la misma de forma directa y positiva. Segundo, se contextualiza en un escenario de crisis económica, determinando que dicho contexto condiciona tanto la autonomía como la satisfacción y la relación entre ambas. En tercer lugar, se identifican antecedentes, relativos al turista y al viaje, que, de modo conjunto, ayudan a explicar el comportamiento autónomo del turista.

De la investigación también se derivan implicaciones de gestión, detalladas en la tesis doctoral. Igualmente, se identifican limitaciones y se sugieren posibles líneas futuras de estudio.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1. Introducción	1
1.1. Contexto de la investigación	2
1.2. Objetivos de la investigación	11
1.3. Modelo teórico	13
1.4. Fuente de datos	14
1.4.1. Descripción general	14
1.4.2. Elección de la fuente de datos	18
1.4.3. Datos específicos utilizados en la investigación	20
1.5. Estructura de la tesis	23
1.6. Referencias.....	25
Capítulo 2. Marco teórico general	27
2.1. El comportamiento del consumidor turístico	28
2.1.1. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor	28
2.1.2. La especificidad del comportamiento del consumidor turístico.....	31
2.1.2.1. Características diferenciales del producto turístico	31
2.1.2.2. El comportamiento del consumidor turístico	34
2.2. El impacto de la revolución digital sobre el comportamiento del turista.....	54
2.2.1. El comportamiento del consumidor <i>online</i>	54
2.2.2. El consumidor turístico <i>online</i>	54
2.3. El comportamiento autónomo del turista actual en la planificación del viaje	60
2.4. Satisfacción global del turista: clave competitiva para productos y destinos ttcos..	62
2.5. La crisis económica y su incidencia en el comportamiento del turista.....	68
2.6. Conceptos y relaciones principales en el modelo teórico.....	71
2.7. Referencias.....	73
Capítulo 3. Autonomía del turista en la planificación del viaje y satisfacción global	80
3.1. Introducción	81
3.2. Marco teórico e hipótesis	84
3.2.1. Autonomía del turista en la planificación del viaje y satisfacción global ..	84
3.2.2. Experiencia viajera.....	88
3.2.3. Niveles educativo y profesional	89
3.2.4. Complejidad del viaje: tipos de destinos y actividades realizadas	90
3.2.5. Modelo 1	91
3.3. Metodología	92
3.3.1. Recogida de datos	92
3.3.2. Medidas	93
3.4. Análisis y resultados	97
3.5. Conclusiones e implicaciones	101
3.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	105
3.7. Referencias	106
Capítulo 4. El efecto de la crisis económica de 2008 sobre la autonomía del turista en la planificación del viaje y la satisfacción global	110
4.1. Introducción	111
4.2. Marco teórico e hipótesis	114
4.2.1. Crisis económica y autonomía del turista en la planificación del viaje ...	114

4.2.2. Crisis económica y satisfacción	115
4.2.3. El papel moderador de la crisis económica	116
4.2.4. Modelo 2	118
4.3. Metodología	119
4.3.1. Recogida de datos	119
4.3.2. Medidas	120
4.4. Análisis y resultados	124
4.5. Conclusiones e implicaciones	128
4.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	131
4.7. Referencias	132

Capítulo 5. Antecedentes de la autonomía en la planificación del viaje: el efecto moderador de la crisis económica de 2008 135

5.1. Introducción	136
5.2. Marco teórico e hipótesis	139
5.2.1. Características del turista	139
5.2.1.1. Nivel educativo	139
5.2.1.2. Experiencia viajera	139
5.2.2. Características del viaje	140
5.2.2.1. Importancia del viaje	140
5.2.2.2. Complejidad de los servicios	141
5.2.2.3. Gasto del viaje	142
5.2.3. El papel moderador de la crisis económica.....	143
5.2.4. Modelo 3	147
5.3. Metodología	148
5.3.1. Recogida de datos	148
5.3.2. Medidas	148
5.4. Análisis y resultados	152
5.5. Conclusiones e implicaciones	155
5.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	159
5.7. Referencias	160

Capítulo 6. Conclusiones 163

6.1. Contribución teórica	164
6.2. Implicaciones de gestión	167
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	171
6.3.1. Limitaciones	171
6.3.2. Futuras líneas de investigación	171

Índice de tablas

Tabla 1.	Objetivos especificados por capítulos	12
Tabla 2.	VARIABLES DE FAMILITUR POR BLOQUES DE ANÁLISIS	18
Tabla 3.	VARIABLES DE FAMILITUR CEDIDAS POR EL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	21
Tabla 4.	Modelos de comportamiento del consumidor. Principales hitos de investigación	29
Tabla 5.	Modelos de comportamiento del consumidor turístico	35
Tabla 6.	Teorías de referencia sobre satisfacción del consumidor.....	62
Tabla 7.	Definición de variables	94
Tabla 8.	Estadísticos descriptivos (N=7.639)	96
Tabla 9.	Resultados del Análisis 1 de Regresión OLS. Variable dependiente: satisfacción. Variable independiente principal: Falta de uso de intermediarios (N=7.639).....	99
Tabla 10.	Resultados del Análisis 2 de Regresión OLS. Variable dependiente: satisfacción. Variable independiente principal: Intensidad de uso de Internet (N=7.639).....	100
Tabla 11.	Número de viajes analizados por periodo de tiempo	120
Tabla 12.	Definición de variables	122
Tabla 13.	Estadísticos descriptivos (N=40.013)	123
Tabla 14.	Resultados ANOVA. Variable dependiente: Autonomía (N=40.013).....	125
Tabla 15.	Resultados del Análisis 1 de Regresión OLS. Variable dependiente: Satisfacción. Variable independiente para autonomía: Falta de uso de intermediarios (N=40.013)	126
Tabla 16.	Resultados del Análisis 2 de Regresión OLS. Variable dependiente: Satisfacción. Variable independiente para autonomía: Intensidad de uso de Internet (N=40.013)	127
Tabla 17.	Definición de variables	150
Tabla 18.	Estadísticos descriptivos (N=20.121)	151
Tabla 19.	Resultados del modelo. Análisis de Regresión OLS. Variable dependiente: Autonomía (N=20.121).....	154

Índice de figuras

Figura 1.	Bienes y servicios comprados por Internet en España en 2016 (%)	3
Figura 2.	Comercio electrónico de viajes en España 2007-2015	4
Figura 3.	Métodos utilizados para organizar las vacaciones en la Unión Europea 2011- 2015 (%).....	5
Figura 4.	Fuentes consideradas más importantes cuando se toma una decisión sobre los planes de viaje en la Unión Europea 2011-2015 (%).....	6
Figura 5.	Ingresos por turismo internacional 2009-2012 por regiones OMT	8
Figura 6.	Formas de reducir el presupuesto de vacaciones de 2009 en la Unión Europea (%)	9
Figura 7.	Modelo global	13
Figura 8.	Características diferenciales de los servicios turísticos	33
Figura 9.	La complejidad del comportamiento del turista: la perspectiva de la demanda	34
Figura 10.	El modelo de comportamiento del consumidor de Wahab, Crampon y Rothfield	36
Figura 11.	El proceso de decisión de viajar de Schmoll	37
Figura 12.	El proceso continuo de toma de decisiones de Mayo y Jarvis	38
Figura 13.	El proceso de toma de decisión del turista de Mathieson y Wall.....	39
Figura 14.	Modelo de comportamiento del turista vacacional.....	39
Figura 15.	Modelo general de toma de conciencia y elección del destino de ocio por parte del viajero	41
Figura 16.	Determinantes personales del comportamiento del turista.....	43
Figura 17.	Determinantes externos del comportamiento del turista.....	44
Figura 18.	Proceso de decisión de compra	45
Figura 19.	Relación entre la cantidad de búsqueda de información y el conocimiento sobre el producto	47
Figura 20.	Factores que influyen en la toma de decisión de las vacaciones	48
Figura 21.	Factores globales determinantes del comportamiento del turista.....	51
Figura 22.	La motivación para viajar	52
Figura 23.	Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor <i>online</i>	56
Figura 24.	Características del entorno competitivo turístico generado por la implantación de las nuevas tecnologías	57
Figura 25.	El nuevo cliente: <i>adprosumer</i>	58
Figura 26.	Modelo global: conceptos y relaciones principales.....	71
Figura 27.	Modelo 1	91
Figura 28.	Modelo 2	118
Figura 29.	Modelo 3	147

Capítulo 1

Introducción

1.1. Contexto de la investigación

La denominada sociedad digital determina el escenario de contexto en que se desarrolla la presente investigación: desde finales del sXX nuestra sociedad experimenta una auténtica revolución tecnológica que transforma el modelo tradicional de comunicación y relación social. Es posible e inmediato el intercambio global de información, así también sobre experiencias con productos, servicios o viajes (Borja-Solé y Gomis, 2009). Asistimos a una “revolución horizontal propiciada por las redes sociales, que conlleva una nueva cultura de la participación y una redefinición radical del concepto de comunidad” (Solomon, 2017, p.21).

Las industrias intensivas en el uso de información, como es el caso del turismo, están muy específicamente afectadas por estos cambios transformadores del comportamiento del consumidor. La expansión global de las nuevas tecnologías de la información, en particular Internet, permite a los turistas realizar tareas tradicionalmente llevadas a cabo por agentes profesionales. Una de las consecuencias observables es el incremento de la planificación independiente de los viajes: la tecnología ofrece herramientas alternativas para su organización (Mokhtarian, Salomon y Handy, 2006) y los turistas utilizan cada vez más Internet para planificarlos, a la vez que disminuye el uso de los intermediarios físicos tradicionales (European Commission, 2016; Instituto de Estudios Turísticos [IET], 2006-2011; Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019a).

Este comportamiento de planificación independiente de los viajes, materializado en la búsqueda de información, realización de reservas turísticas y/o pago de las mismas, sin usar intermediarios turísticos físicos convencionales, y principalmente *online*, se denomina *autonomía en la planificación del viaje*.

Tomando como ejemplo últimos los datos oficiales disponibles sobre comercio electrónico en España, los productos y servicios turísticos ocupan los primeros lugares en cuanto a los bienes y servicios comprados por Internet, tal como se muestra en la Figura 1.

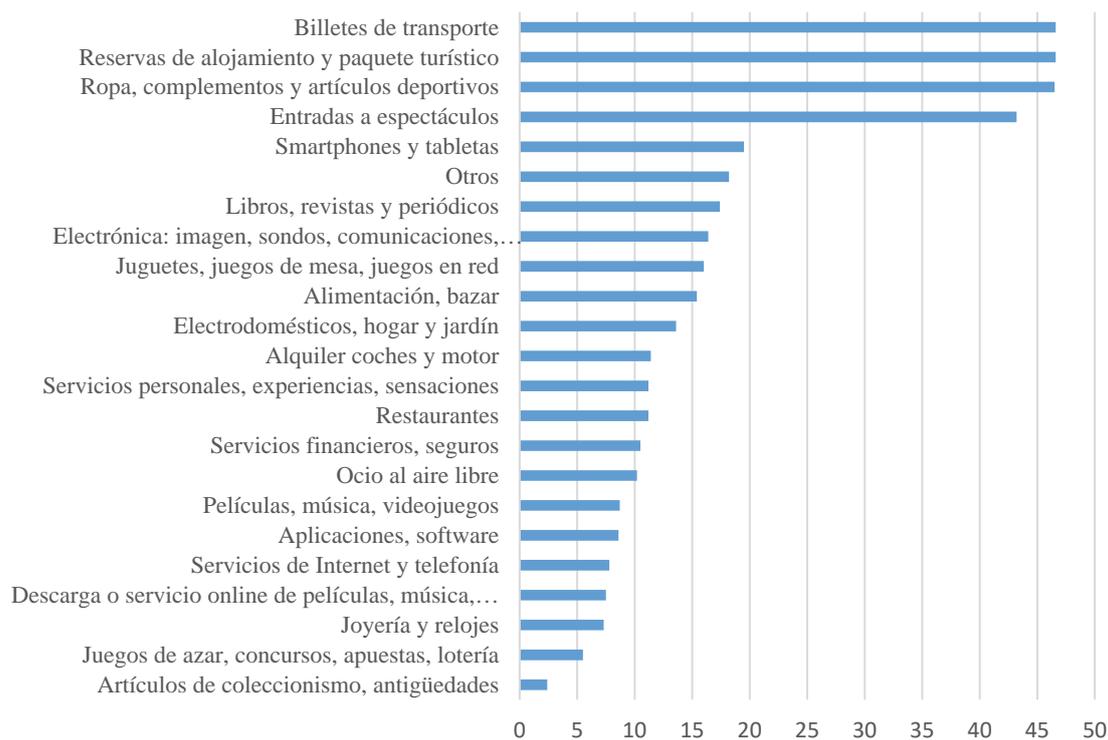


Figura 1. Bienes y servicios comprados por Internet en España en 2016 (%). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ONTSI. Estudio sobre Comercio electrónico B2C (Edición 2017).

Y centrándose específicamente en los datos sobre comercio electrónico de viajes¹ en España, la Figura 2 ilustra la evolución de los últimos años, donde se observan crecimientos constantes para el periodo de referencia.

¹ Se analiza la facturación de la venta de viajes en Internet en el mercado español de las principales empresas, por tipo de operador (agencias de viajes virtuales, agencias de viaje tradicionales, cadenas hoteleras, compañías aéreas, compañías de transporte ferroviario, empresas de alquiler de automóviles) y por tipo de producto (billetes de avión, reservas de hotel, paquetes turísticos, alquiler de automóviles, billetes de tren, otros).

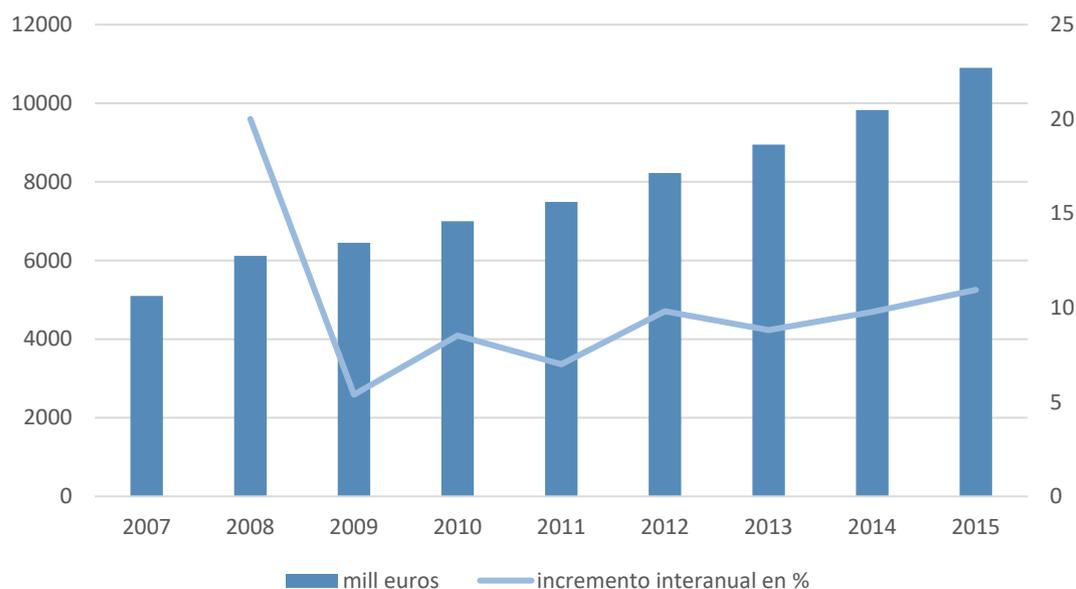
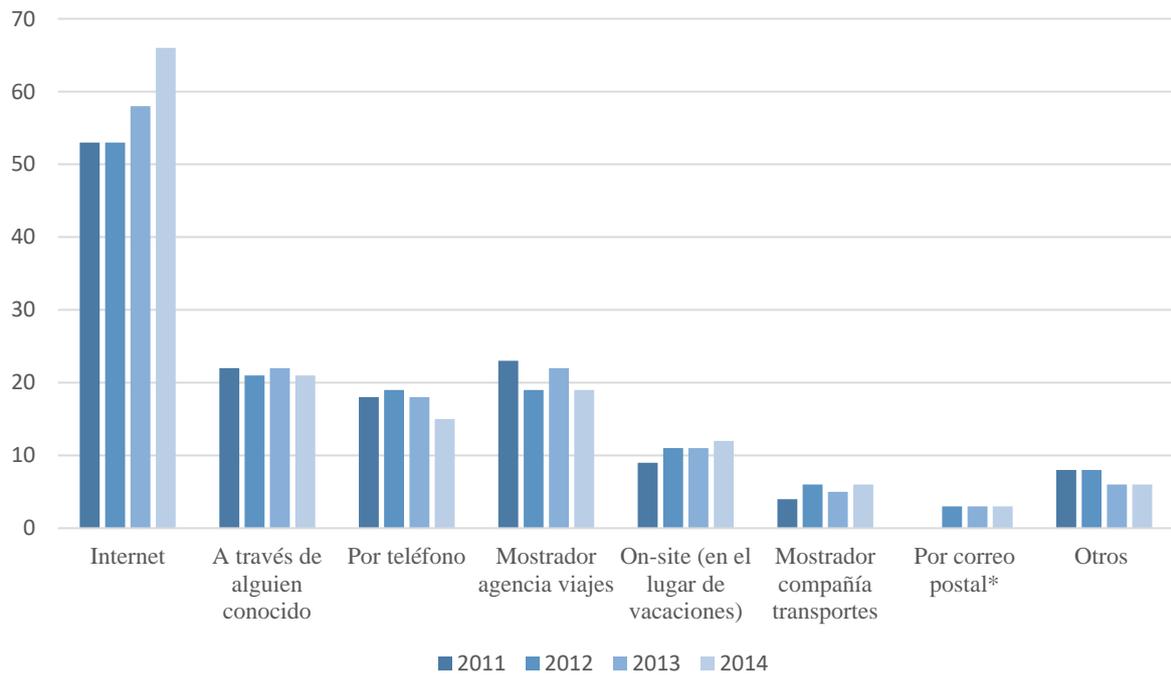


Figura 2. Comercio electrónico de viajes en España 2007-2015. Elaboración propia a partir de DBK 2011, 2014 y 2016.

La autonomía del turista es un fenómeno principal para el mercado turístico, transformador de la comercialización de productos y destinos turísticos. Con fácil y amplio acceso a la información, el turista actual puede comparar y elegir entre muchas alternativas, evaluar su experiencia y difundir esa evaluación, que a su vez es influyente en la toma de decisión de otros potenciales clientes. Se incrementa la relación directa entre clientes finales y proveedores, mientras que los intermediarios físicos tradicionales pierden cuota en la venta de los productos más sencillos. Internet se posiciona como el medio esencial a través del cual se desarrollan las tres acciones básicas en la planificación el viaje: búsqueda de información, reserva y pago. En este sentido, y a modo de ejemplo, se introducen las Figuras 3 y 4 en las que se aprecia la evolución de los métodos y fuentes de información utilizadas por los turistas europeos para organizar sus vacaciones.



*No analizado en 2014

Figura 3. Métodos utilizados para organizar las vacaciones en la Unión Europea 2011-2015 (%).

Elaboración propia a partir de European Commission. Flash Eurobarometer 2012-2016.

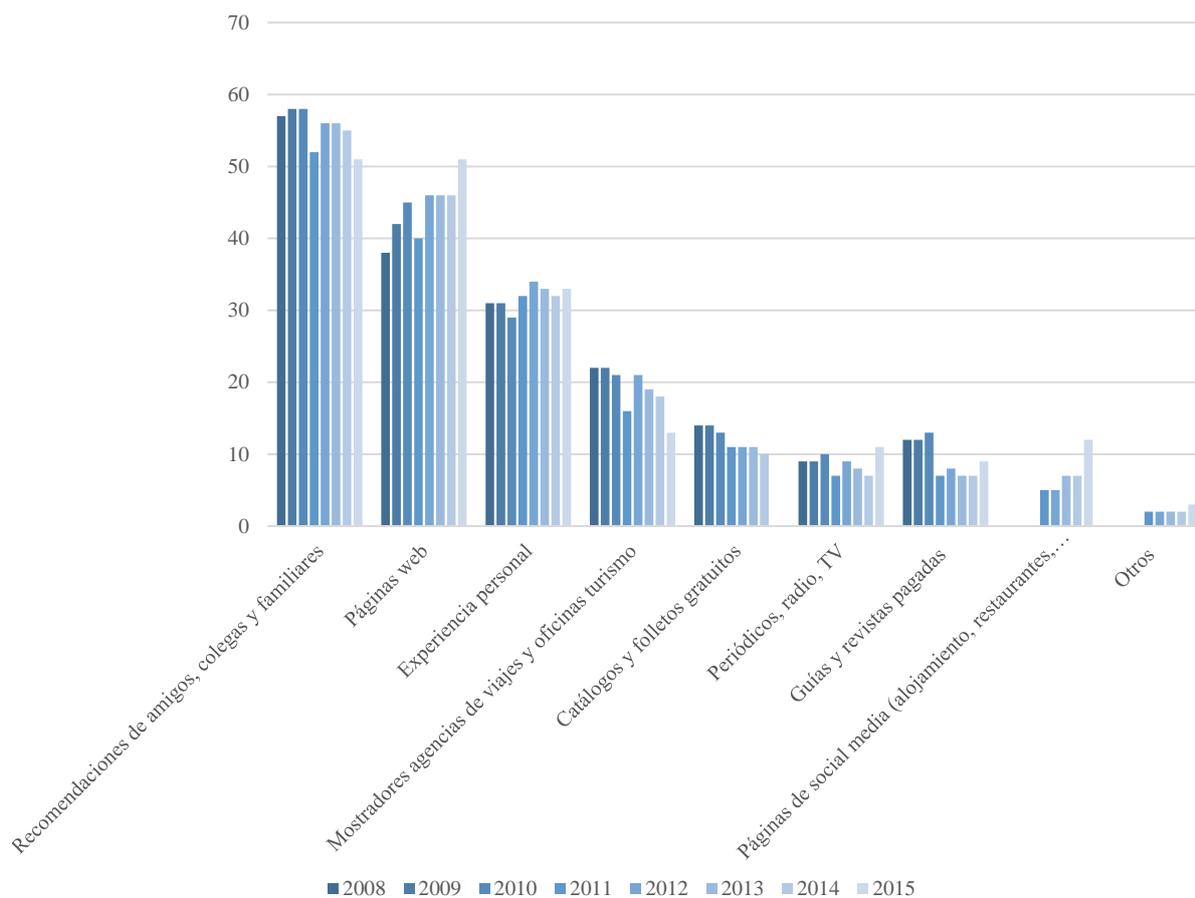


Figura 4. Fuentes consideradas más importantes cuando se toma una decisión sobre los planes de viaje en la Unión Europea 2011-2015 (%). Elaboración propia a partir de European Commission. Flash Eurobarometer 2012-2016.

En este contexto, todos los agentes turísticos tienen que revisar su antiguo papel en la industria turística y su contribución a la cadena de valor. Adicionalmente, los datos muestran que la autonomía es un fenómeno creciente a nivel global (European Commission, 2016): aunque en la actualidad coexisten el uso de agentes tradicionales y el comportamiento autónomo del turista en la preparación del viaje, dado el desarrollo continuo de Internet y su paralela extensión de uso para la planificación turística, es esperable que la autonomía sea un fenómeno irreversible.

En consecuencia, profundizar en el conocimiento de este comportamiento autónomo es clave para la industria turística, identificando antecedentes y efectos. De entre estos últimos, el previsible impacto en la evaluación de satisfacción del turista es crucial, por su importancia como clave competitiva para destinos y proveedores turísticos, en su relación con la lealtad, la intención de revisita o la prescripción, por ejemplo (Chia y Qu, 2008; Eusebio y Vieira, 2013; Simpson y Sigaw, 2008; Song, van der Veen, Li y Chen, 2011, 2012; Um, Chon y Ro, 2006), considerando que la autonomía pueda implicar diferentes cambios en la planificación del viaje, y por tanto en la experiencia del turista y en su evaluación global de satisfacción.

Tras la generalización del uso de Internet para la planificación del viaje, la crisis económica global de 2008 es otro escenario principal que ha afectado al comportamiento del turista en los últimos diez años. Si las crisis son disruptivas de la actividad turística, específicamente la de 2008 desencadenó una crisis global del turismo. A nivel mundial, disminuyeron notablemente tanto el número de llegadas de turistas como los ingresos del turismo internacional (Steiner et al., 2012; World Tourism Organization [WTO], 2013), como puede observarse en la Figura 5. La caída en las pernoctaciones y en el gasto turístico provocaron una drástica pérdida de rentabilidad para los proveedores turísticos, así como bancarrotas y reestructuraciones en líneas aéreas, hoteles u otros operadores turísticos (IPK International, 2010).

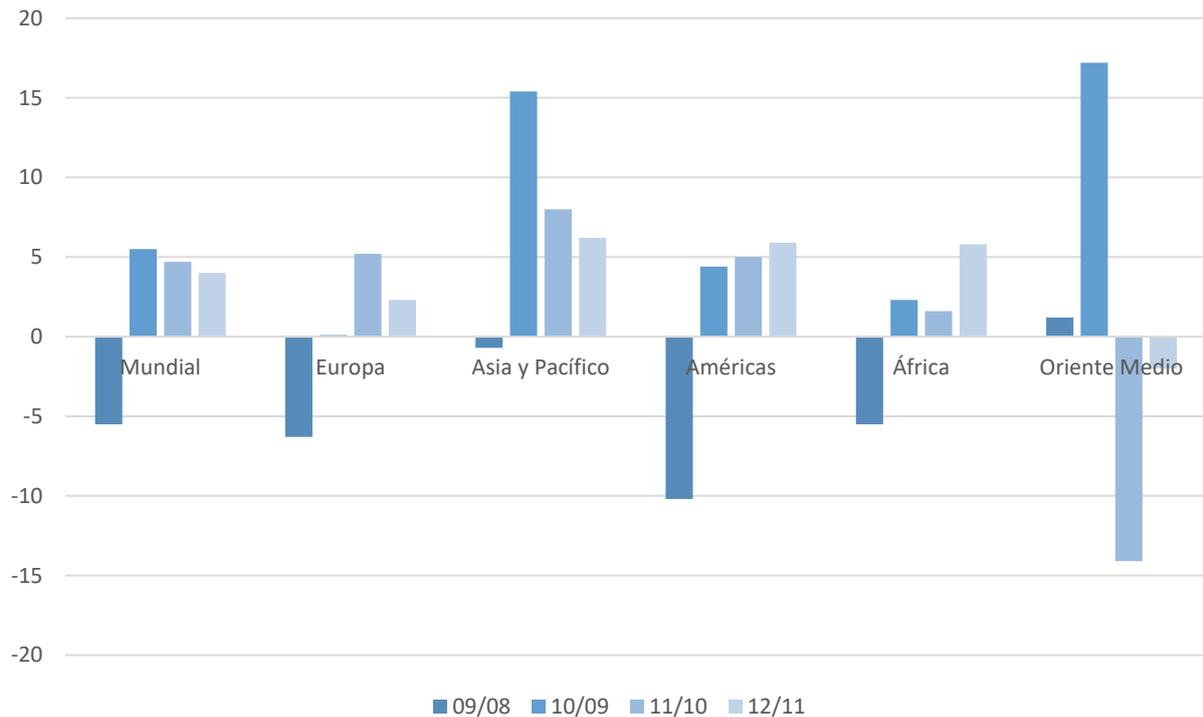


Figura 5. Ingresos por turismo internacional 2009-2012 por regiones OMT. Porcentaje de variación a precios constantes. Elaboración propia a partir de World Tourism Organization. Tourism Highlights 2013 Edition.

Esta crisis, especialmente acusada en España, condicionó el comportamiento del turista - intensificación de la búsqueda de ahorro, potenciación de la autoeficacia o pérdida de confianza en intermediarios, por ejemplo, como se ilustra en la Figura 6 -, dejando incluso algunos rasgos de comportamiento post-crisis.

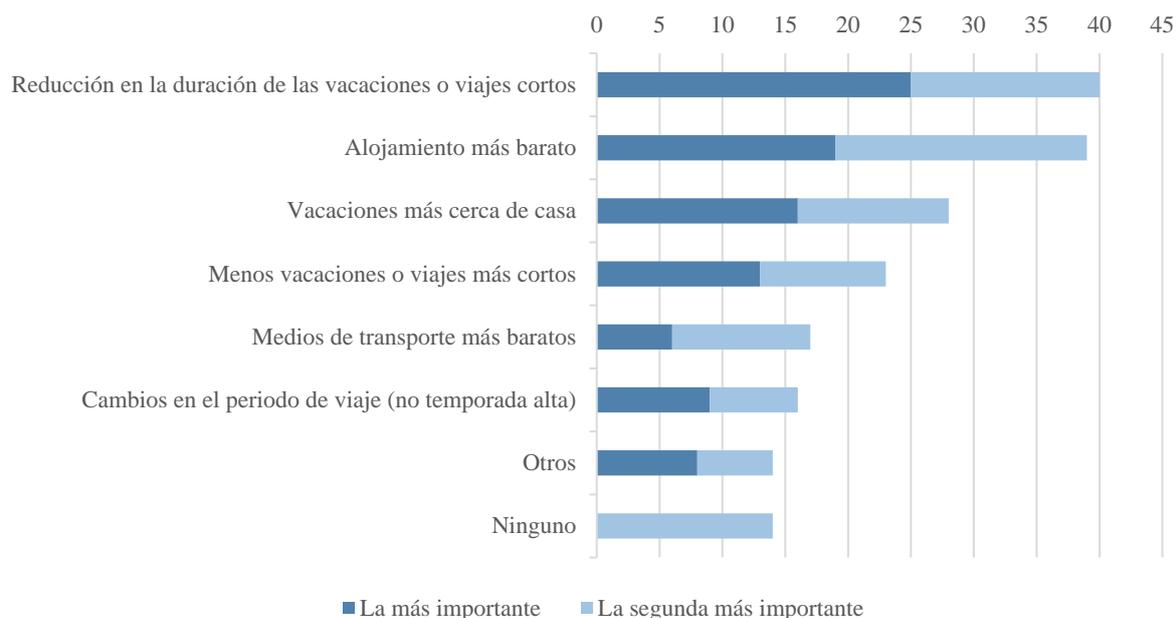


Figura 6. Formas de reducir el presupuesto de vacaciones de 2009 en la Unión Europea (%).

Elaboración propia a partir de European Commission. Flash Eurobarometer 281 (2009).

Así, profundizar en el comportamiento del turista en tiempos de crisis tiene interés tanto para la comprensión del turista actual como para la anticipación de futuros escenarios, conocido el carácter cíclico de las crisis económicas.

Dada su trascendencia para el sector turístico, el estudio de ambos fenómenos, la autonomía del turista en la planificación del viaje y la crisis económica global de 2008, la relación entre ellos, y su impacto en la satisfacción del turista, ofrece un espacio de investigación a priori no cubierto, vigente, y con potencial interés tanto científico, en cuanto a la caracterización del comportamiento del turista, como de gestión, en cuanto generador de orientaciones para la gestión del turismo.

España constituye un escenario relevante para el desarrollo de esta investigación; primero como país líder en turismo, no solo por el turismo internacional, sino también desde el punto de vista de los movimientos e ingresos turísticos generados por el turismo doméstico (INE, 2018; WTO, 2018); en segundo lugar, por el hecho de ser un país especialmente afectado

por la última crisis económica global de 2008 (INE, 2017, 2018). Estudiar el comportamiento de viaje de los españoles es fundamental para la potente industria del turismo en España, pudiendo también ofrecer algunas orientaciones para la industria en general.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos planteados para esta investigación son:

- Determinar la influencia de la autonomía del turista en la planificación del viaje sobre la satisfacción global.
- Identificar posibles factores moderadores de la relación autonomía-satisfacción relativos a las características del turista y del viaje.
- Analizar las relaciones entre la crisis económica, la autonomía y la satisfacción del turista, establecida la crisis económica como condicionante del comportamiento del turista.
- Identificar factores antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje relativos a las características del turista y del viaje.
- Analizar la influencia de la crisis económica en la relación entre los factores antecedentes y la autonomía del turista en la planificación del viaje.

En la Tabla1, a continuación, se detallan los objetivos por capítulos.

Tabla 1

Objetivos especificados por capítulos

<i>Objetivos</i>	<i>Capítulo 3</i>	<i>Capítulo 4</i>	<i>Capítulo 5</i>
Influencia de la autonomía del turista en la satisfacción global	✓		
Efecto moderador de la experiencia viajera en la relación autonomía-satisfacción	✓		
Efecto moderador del nivel educativo y profesional en la relación autonomía-satisfacción	✓		
Efecto moderador de la complejidad del viaje en la relación autonomía-satisfacción	✓		
Influencia de la crisis económica en la autonomía		✓	
Influencia de la crisis económica en la satisfacción		✓	
Efecto moderador de la crisis económica en la relación autonomía-satisfacción		✓	
Factores antecedentes de la autonomía relativos a las características del turista			✓
Factores antecedentes de la autonomía relativos a las características del viaje			✓
Efecto moderador de la crisis económica en la relación entre los factores antecedentes y la autonomía			✓

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Modelo teórico

El modelo teórico global propuesto se presenta en la Figura 7.

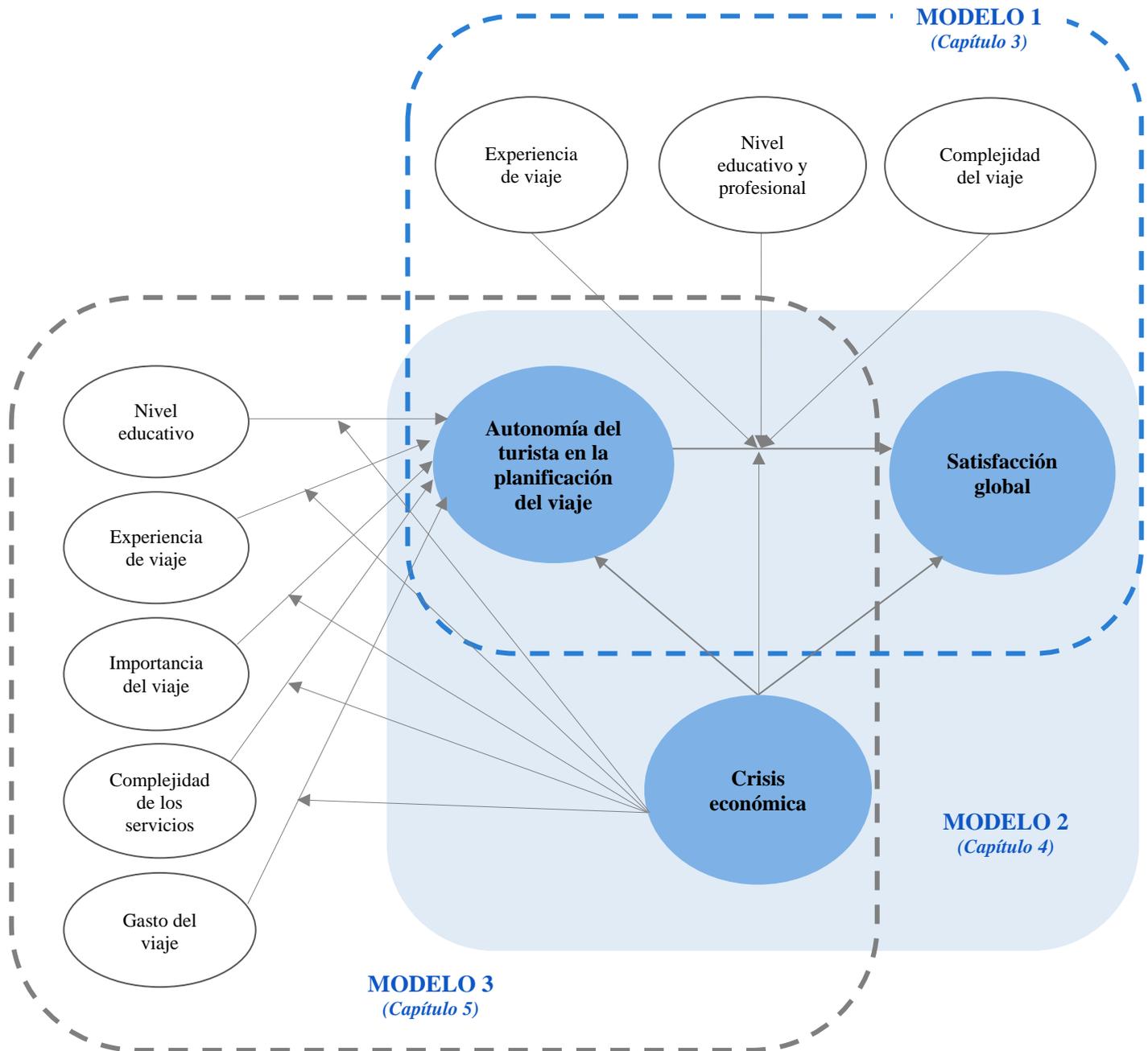


Figura 7. Modelo global. Elaboración propia.

1.4. Fuente de datos

1.4.1. Descripción general. Para la realización de esta investigación se han utilizado los datos procedentes de la estadística “Movimientos Turísticos de los Españoles Familiarit”, realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) del Instituto de Turismo de España (Turespaña). Turespaña pertenece al Gobierno de España y entre sus funciones está:

La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico (Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, p.45326).

Implantada en el año 1996, Familiarit es la fuente estadística básica para el estudio del turismo nacional, centrada en el análisis del comportamiento turístico de los residentes en España. Junto con Frontur (Movimientos Turísticos en Frontera) y Egatur (Encuesta de Gasto Turístico), constituyen las tres operaciones estadísticas básicas que Turespaña desarrollaba dentro de su labor de investigación hasta 2015, año en que las tres comienzan a ser realizadas por el Instituto Nacional Estadística (INE), en el caso de Familiarit bajo el nombre “Encuesta de Turismo de Residentes”.

Objetivos de Familiarit

Son dos objetivos los principales que establece el IET para Familiarit:

- Cuantificación de los flujos de viajeros residentes en España entre las distintas comunidades autónomas y hacia el extranjero.
- Caracterización de los viajes realizados en función de los aspectos más relevantes, como el motivo, la duración de la estancia, el tipo de alojamiento, el medio de transporte, etc. Se cuantifican todos los tipos de viajes que llevan asociados al

menos una pernoctación, independientemente del motivo del viaje. Se incluye también información sobre el excursionismo, es decir, sobre los desplazamientos sin pernoctación.

Características generales de Familitur

Se trata de una estadística realizada mediante técnica de panel, a través de encuestación a una muestra de hogares. La encuestación se realiza mensualmente a un tercio de la muestra, con un periodo de referencia trimestral. Los resultados se ofrecen mensualmente a nivel nacional (correspondientes a un tercio de la muestra) y anualmente, cuando se ha completado toda la muestra, se ofrece un informe con significación regional.

Cobertura: el ámbito objeto de recogida de información estadística está constituido por:

- Todos aquellos viajes realizados por los residentes en hogares españoles. Viaje: todos aquellos desplazamientos a lugares fuera del entorno de residencia habitual de la persona, por cualquier motivo, que impliquen al menos una pernoctación fuera del mencionado entorno y tengan una duración inferior a un año.
- Todas las excursiones realizadas por los residentes en hogares españoles. Excursión: cualquier desplazamiento sin pernoctación (excepto los regulares al lugar de trabajo o estudios) fuera del entorno de residencia habitual de la persona por motivo de ocio.

Ámbito geográfico: Actividad turística de los residentes en la totalidad del territorio nacional pertenecientes a más de 2.000 secciones censales, que permiten la obtención de datos significativos a nivel de comunidad autónoma.

Ámbito poblacional: Conjunto de individuos residentes en viviendas familiares principales en todo el territorio español.

Tipo de muestreo: Para la selección de los hogares se realiza un muestreo bietápico de conglomerados con submuestreo y estratificación de las unidades de primera etapa. Las

unidades de primera etapa son las secciones censales del INE, eligiéndose cerca de 2.100 secciones. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales y se escogen ocho de cada sección censal. Dentro de las viviendas encuestadas, se investiga la actividad turística de todos los residentes habituales en las mismas. El concepto de hogar “requiere condiciones de convivencia y economía en común, pero no necesariamente la existencia de vínculos familiares” (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2013a, p.12).

Tamaño muestral: La muestra final resultante es en la actualidad de aproximadamente 16.500 hogares, que suponen más de 66.000 encuestas anuales.

Recogida de la información: La recogida de la información se efectúa mediante un sistema mixto, que combina la entrevista personal (CAPI) a domicilio con la encuesta telefónica (CATI).

Cuestionarios: se utilizan dos tipos de cuestionarios:

- cuestionario de nuevas captaciones: para nuevas incorporaciones de hogares por baja o sustitución de otros; permite realizar un estudio estructural de los hábitos viajeros de los hogares residentes en España,
- cuestionario a hogares: recoge la información acerca de la composición de los hogares, las características sociodemográficas de sus miembros y todos los datos relativos a los viajes realizados durante el periodo de referencia.

En cada hogar, el agente de campo selecciona un informante principal, una persona del hogar, mayor de 18 años, capaz de informar adecuadamente sobre los aspectos socioeconómicos y demográficos y la actividad turística de cada uno de los miembros del hogar, durante el periodo de referencia.

Como es esperable, desde 1996 hasta 2015 se han incorporado diversas mejoras y renovaciones a Familitur:

- En 2004 se renovó totalmente el panel de hogares y se produjo un aumento de la muestra, pasando de 1.200 secciones censales con 9 hogares por sección, a 1.550 secciones con 8 hogares por sección, alcanzando 12.400 hogares.
- En 2005 pasa de ser una encuesta de periodicidad cuatrimestral a mensual.
- A partir de 2008 se suceden diferentes ampliaciones hasta llegar a más de 16.000 hogares en 2013, suponiendo unas 65.000 encuestas anuales.
- A partir de 2010 se realizan renovaciones parciales de la muestra, hasta el panel último utilizado, de forma que cada 2 años se renueva totalmente la muestra.

También los cuestionarios han sido objeto de diversas modificaciones según las necesidades de información de cada momento, la experiencia acumulada o las directrices y recomendaciones establecidas por la Unión Europea, EUROSTAT o la Organización Mundial del Turismo.

Variables recogidas en el cuestionario

Familitur contempla cuatro unidades o bloques de análisis: hogares, individuos, viajes y excursiones. Para cada una de estos bloques de análisis se recogen respectivamente las características de los hogares, las características sociodemográficas de cada uno de los miembros del hogar, la información relevante acerca de todos los viajes realizados por todos los miembros del hogar durante el periodo de referencia y la información de todos los desplazamientos sin pernoctación y por motivos de ocio realizados por todos los miembros del hogar.

Las variables recogidas en cada bloque se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 2
Variables de Familitur por bloques de análisis

<i>Hogares</i>	<i>Individuos</i>	<i>Viajes</i>	<i>Excursiones</i>
- Vivienda principal: vivienda y régimen de tenencia	- Relación con el cabeza de familia	- Destino	- Desplazamientos sin pernoctación, realizados por motivo de ocio, de todos los miembros del hogar
- Características del entorno residencial habitual	- Municipios en los que ha residido	- Forma de organización del viaje	- Destino
- Medios de transporte disponibles	- Estado civil	- Etapas del viaje	
- Bienes de equipo turístico	- Experiencia viajera	- Subvención en el viaje	
- Disponibilidad de segunda residencia: ubicación y distancia a la vivienda principal	- Sexo	- Número de pernoctaciones	
- Estructura del hogar	- Idiomas que conoce	- Gasto realizado	
- Ingresos mensuales del conjunto del hogar	- Edad	- Fecha del viaje	
- Hábitos de viaje del hogar durante los fines de semana (frecuencia y épocas)	- Uso de Internet	- Utilización de Internet en la organización del viaje	
- Vinculación afectiva con otras regiones o países	- Lugar de nacimiento	- Motivo del viaje	
	- Carnet de conducir	- Actividades realizadas durante el viaje	
	- Nivel de estudios	- Medio de transporte principal	
	- Disponibilidad de vehículo	- Fidelidad al destino	
	- Actividad económica	- Tipo de alojamiento principal	
	- Disponibilidad de ingresos propios		
	- Situación laboral		
	- Hábitos en los viajes de verano, Navidad y Semana Santa		
	- Ocupación		
	- Hábitos de excursionismo		

Fuente: Elaboración propia a partir de Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2013b).

1.4.2. Elección de la fuente de datos. La información que elabora Familitur se adecúa a los objetivos perseguidos por nuestra investigación, ya que es la fuente estadística de referencia para el estudio del comportamiento del turista nacional, en cuyo contexto se inscribe la autonomía del turista como comportamiento básico a estudiar, así como las variables

necesarias para llevar a cabo la investigación que se pretende realizar (características sociodemográficas del turista, hábitos de viaje o grado de satisfacción con el viaje).

Por otra parte, la fuente es rigurosa y fiable, avalada por una muestra suficientemente representativa, que, tal como establece el IET, persigue:

Proporcionar un instrumento de análisis útil y riguroso tanto a las Administraciones Turísticas, como al sector privado y a los especialistas del sector en general, para el estudio del comportamiento turístico de los españoles en sus viajes dentro de España y hacia el extranjero (...) y debe permitir una investigación en profundidad de la actividad turística de los residentes en España en sentido amplio (...). (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2013a, p.8).

El IET cuenta con una larga trayectoria de trabajo estadístico, avalada por más de 20 años de experiencia siendo la entidad de referencia en la elaboración de las estadísticas turísticas oficiales en España. Adicionalmente, los trabajos de campo son sometidos a diversos controles de calidad: inspecciones de campo personales, rutinas de consistencia del sistema y procesos de validación.

Por último, y como indicios de calidad añadidos, el diseño metodológico es acorde con el compromiso asumido por el Gobierno de España con la Unión Europea sobre la recogida de información estadística en materia de turismo (Directiva 95/57/CE del Consejo de la Unión Europea sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo; Reglamento (UE) no 692/2011 de 6 de julio de 2011). Así, para el diseño del cuestionario se tienen en cuenta tanto la recomendación de la UE en materia de estadísticas de turismo elaboradas por EUROSTAT como la renovación de conceptos y aproximaciones estadísticas procedentes de la Organización Mundial del Turismo y de la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas.

1.4.3. Datos específicos utilizados en la investigación. Para la investigación realizada en esta tesis doctoral se han utilizado los datos de Familitur correspondientes al periodo 2006-2011, tras la solicitud de cesión de microdatos al IET. Dicho organismo facilitó seis bases de datos originales, cada una correspondiendo a un año, con 33 variables, detalladas en la tabla siguiente. En conjunto, las bases de datos comprenden 765.165 observaciones, donde cada observación se refiere a un viaje en particular realizado por algún/os miembro/s del hogar. El total de las observaciones representan a 66.173 hogares.

Tabla 3
Variables de Familitur cedidas por el Instituto de Estudios Turísticos para la investigación

<i>Denominación de la variable</i>	<i>Descripción</i>
ID muestra	Código muestra
Número de individuo	Indica el nº de orden del miembro del hogar
Número de viaje	Nº de orden del viaje
Repetición	Es una de las variables que conforman la clave primaria del registro
Municipio de destino	Muestra los códigos de la provincia a 2 dígitos y, en su caso, países a 3 dígitos
Mes	Indica el mes y año de la muestra en formato AAAMM
Visitantes	Indica la duración del viaje
Motivo del viaje	Indica el motivo del viaje
Medio de transporte	Indica el medio de transporte utilizado para el viaje
Alojamiento	Indica el tipo de alojamiento
Municipio de residencia	Muestra los códigos de la provincia a 2 dígitos y, en su caso, países a 3 dígitos
Estado civil	Indica el estado civil del encuestado
Sexo	Indica el sexo del encuestado
Edad	Los datos reflejan las edades de cada uno de los encuestados
Nivel de estudios	Indica el nivel de estudios del encuestado
Situación laboral	Indica la situación laboral del encuestado
Ocupación	Desde enero de 2012 se utiliza la clasificación CNO-11, los dos últimos dígitos diferencian la nueva clasificación de la anterior
Tipo de viaje	Indica el tipo de viaje
Tamaño del grupo hogar	Indica el nº individuos que componen el hogar
Reserva del viaje	Indica el método de reserva del viaje
Tipo de dato	Muestra valor “1” que indica que el dato es mensual
Peso	Refleja el valor de los viajes, una vez elevada la muestra
Número de pernoctaciones	Refleja el valor de las pernoctaciones, una vez elevada la muestra
Número de registro	Es un campo de trabajo que se utiliza para facilitar el conteo de los registros. Toma valor unitario
Gasto del viaje	Refleja el valor del gasto, una vez elevada la muestra
Gasto diario	Refleja el valor del gasto diario, una vez elevada la muestra
Peso con pernoctaciones	Es un campo intermedio de trabajo
Submuestra	Toma como valor “abc” y es un campo de trabajo
Lugar de nacimiento	Muestra los códigos de la provincia a 2 dígitos y, en su caso, países a 3 dígitos
Actividad	Refleja la actividad realizada
Grado de satisfacción	Indica el grado de satisfacción en una escala del 0 a 10
Uso_Internet	Uso de Internet para buscar información, reservar o pagar
Fidelidad	Han estado antes en el destino principal del viaje

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto de Estudios Turísticos (2013).

En cada uno de los tres estudios que componen el trabajo global de investigación, se ha trabajado a partir de esta información, aplicando diferentes restricciones según el propósito concreto a alcanzar.

1.5. Estructura de la tesis

Esta tesis se centra en el análisis de la autonomía del turista en la planificación del viaje, a través de tres ejes principales: el estudio de sus antecedentes, su relación con la satisfacción global del turista y la relación de la crisis económica con ambos.

De este modo, tras este primer capítulo introductorio, la tesis se estructura del modo siguiente:

En el Capítulo 2 se desarrolla el marco teórico global: se aporta una revisión de la literatura científica relativa al comportamiento del consumidor, en turismo y *online*, como contexto teórico amplio en que se desarrolla la investigación, convergiendo hacia los tres conceptos básicos que articulan la misma: autonomía, satisfacción y crisis económica.

El Capítulo 3 se centra en el estudio de la relación autonomía-satisfacción, introduciendo el análisis de los potenciales efectos moderadores sobre esta relación debidos a características del turista (nivel educativo y profesional, experiencia viajera previa) y del viaje (complejidad).

El Capítulo 4 aborda la relación entre crisis económica, autonomía y satisfacción, planteando la influencia del escenario de la crisis económica como antecedente de la autonomía del turista en la planificación del viaje y de su satisfacción global, y potencial moderador de la relación autonomía-satisfacción.

El Capítulo 5 se focaliza en la investigación de potenciales factores antecedentes de la autonomía del turista, relacionados con características del turista (nivel educativo y profesional, experiencia pasada de viaje) y del viaje (importancia del viaje, complejidad de los servicios, gasto del viaje). Se estudia también el posible efecto moderador de la crisis económica sobre las diferentes relaciones entre los factores antecedentes y la autonomía.

Finalmente, en el Capítulo 6 se recogen las principales conclusiones e implicaciones derivadas de la investigación llevada a cabo, incluyendo las contribuciones más relevantes de

la misma. En este mismo capítulo se señalan también las limitaciones observadas en esta investigación así como posibles futuras líneas de estudio que pueden emprenderse a partir de aquella.

1.6. Referencias

- Borja-Solé, L., y Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.
- Chia, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- DBK (2011). *Comercio electrónico de viajes, 5ª Edición*. Recuperado de www.dbk.es
- DBK (2014). *Comercio electrónico de viajes en España y Portugal*. Recuperado de www.dbk.es
- DBK (2016). *Comercio electrónico de viajes, 6ª Edición*. Recuperado de www.dbk.es
- Directiva 95/57/CE del Consejo de la Unión Europea sobre la Recogida de Información Estadística en el Ámbito del turismo. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm. 291, de 6 de diciembre de 1995, pp. 32 a 39. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1995-81776>
- European Commission (2009). *Europeans and tourism. Autumn 2009*. Flash Eurobarometer No 281. European Union. Brussels: The Gallup Organization.
- European Commission (2012). *Attitudes of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 334. European Union.
- European Commission (2013). *Attitudes of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 370. European Union.
- European Commission (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 392. European Union.
- European Commission (2015). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 414. European Union.
- European Commission (2016). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 432. European Union.
- Eusebio, C., y Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80. doi:10.1002/jtr.877
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2006-2011). *Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur)*. Informes anuales. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2013). *Encuesta de Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur)* [Archivos de datos]. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2017). *Encuesta de Población Activa. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2018). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019a). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es.
- IPK International (2010). *ITB world travel trends report 2010*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Mokhtarian, P., Salomon, I., y Handy, S. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration. *Transportation*, 33(3), 263–289. doi:10.1007/s11116-005-2305-6
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI] (2017). *Estudio sobre comercio electrónico B2C (edición 2017)*. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-edici%C3%B3n-2017>

- Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España y se modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 143, de 15 de junio de 2013, pp. 45322 a 45330. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2013/06/14/425>
- Reglamento (UE) no 692/2011 de 6 de julio de 2011, relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo y por el que se deroga la Directiva 95/57/CE del Consejo. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm. 192, de 22 de junio de 2011, pp. 17 a 32. <https://www.boe.es/doue/2011/192/L00017-00032.pdf>
- Simpson, P. M., y Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182. doi:10.1177/0047287508321198
- Solomon, M.R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., y Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96. doi:10.1002/jtr.801
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Steiner, C., Richter, T., Dorry, S., Neisen, V., Stephenson, M. L., Lemma, A. F., y Mitchell, J. G. B. (2012). *Economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor*. Madrid: World Tourism Organization.
- Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España (2013a). *Referencias metodológicas Familiar Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España (2013b). *Ficha Técnica Familiar Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- World Tourism Organization [WTO] (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. Recuperado de www.e-unwto.org
- World Tourism Organization [WTO] (2018). *Tourism Highlights, 2018 Edition*. Recuperado de www.e-unwto.org

Capítulo 2

Marco teórico general

2.1. El comportamiento del consumidor turístico

2.1.1. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor. Se entiende por comportamiento del consumidor el proceso por el que los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o eliminan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 1996). Por tanto, el estudio de dicho comportamiento debe cubrir todas aquellas actividades directamente implicadas en la obtención, consumo, y disposición de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y continúan a estas acciones (Blackwell, Miniard y Engel, 2001).

Se trata de un campo esencial de estudio para el marketing, ya que la comprensión del comportamiento del consumidor es básica para definir estrategias y acciones de marketing (Borja-Solé, Casanova y Bosch, 2002). Las empresas, las organizaciones, tienen sentido en cuanto que lo tienen para sus usuarios o consumidores, existen en la medida que los satisfacen. Solo si se comprende su comportamiento, se puede llegar a satisfacerlos (Solomon, 2017).

Esto es particularmente importante en el mercado turístico actual: muy competitivo, con muchas nuevas empresas y con una internacionalización intensiva (Kotler, Bowen, Makens y Baloglu, 2017) y en constante transformación por efecto de la tecnología, como es el contexto en que se plantea la investigación de esta tesis doctoral.

Disponer de modelos científicos de referencia es esencial para tratar de ofrecer una versión simplificada de la relación entre los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Horner y Swarbrooke, 2007). Desde los años 30 hasta la actualidad se han desarrollado diversos modelos explicativos, algunos de los cuales se han convertido en referentes para este campo de estudio. En la Tabla 4 se recogen cronológicamente algunos de los principales hitos y modelos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, incluyendo una breve descripción del planteamiento central de cada uno de ellos.

Tabla 4
Modelos de comportamiento del consumidor. Principales hitos de investigación

<i>Autores/Años</i>	<i>Modelo/Hito de investigación</i>
Dill y Scott, años 30	Inicio estudios comportamiento del consumidor.
Skinner 1938 (1953, 1957)*	El aprendizaje conductual y el condicionamiento operante. Procedimiento de aprendizaje basado en que la probabilidad de que se dé una respuesta determinada depende de las consecuencias esperadas. La conducta es controlada por estímulos discriminativos presentes en la situación de aprendizaje que transmiten información sobre las consecuencias probables de la respuesta. Cada individuo muestra reacciones positivas o negativas y se puede trabajar en eliminar o reforzar ciertos elementos.
Fundación Ford, años 60	Investigación sistemática del comportamiento del consumidor como rama de la investigación general de marketing.
Rogers 1962 (1983, 1995, 2003, 2010)	Teoría de la Difusión de la Innovación (<i>Innovation Diffusion Theory</i>), IDT. Su objetivo es comprender cómo, por qué y a qué velocidad se difunden las ideas y tecnologías innovadoras en un sistema social. La difusión es el proceso mediante el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a través del tiempo entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2010). Cuatro elementos principales: innovaciones, sistemas de comunicación, tiempo, sistema social. En lugar de centrarse en persuadir a las personas para que cambien, considera que el cambio se basa principalmente en la evolución o la "reinención" de los productos y comportamientos, de modo que se adapten mejor a las necesidades de las personas y los grupos. En la difusión de innovaciones, no son las personas las que cambian, sino las innovaciones mismas (Robinson, 2009).
Nicosia 1966 (1981)	Modelo de Nicosia. Modelo que se concentra en la decisión de compra de un nuevo producto, considerando cuatro etapas. La primera, o campo uno, focaliza en los intentos de la organización de comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores a actuar de cierta manera. La segunda etapa o campo dos, involucra al consumidor en un proceso de evaluación de búsqueda que está influenciado por las actitudes. El proceso de compra real es el campo tres y el proceso de retroalimentación posterior a la compra el campo cuatro.
Fishbein y Ajzen 1975 (1991, 2012)	Teoría de la Acción Razonada (<i>Theory of Reasoned Action</i>), TRA. Modelo actitudinal para entender mejor las relaciones entre las actitudes, intenciones y comportamientos. El determinante más importante del comportamiento es la intención de comportamiento. Los determinantes directos de la intención conductual de los individuos son su actitud hacia la realización del comportamiento y su norma subjetiva asociada con el comportamiento.

Tabla 4 (continuación)
Modelos de comportamiento del consumidor. Principales hitos de investigación

<i>Autores/Años</i>	<i>Modelo/Hito de investigación</i>
Howard y Sheth 1969 (1989)	Modelo de comportamiento del comprador (<i>Theory of Buyer Behaviour</i>). Resalta la importancia de los inputs en el proceso de compra, estructurado en tres partes: (1) inputs significativos, simbólicos y sociales, (2) constructos de aprendizaje y perceptuales y (3) outputs: compra, intención, actitud, comprensión de la marca, atención.
Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi 1975 (1977, 1988)	Teoría del Flujo (<i>Flow Theory</i>). El flujo es el estado de total implicación que la gente experimenta cuando participa en una actividad autotélica. En estado de flujo las personas se centran en la actividad y continúan con ella sin intervención consciente, con una motivación de recompensa intrínseca. Diversión percibida, concentración, control percibido son los factores que constituyen el “flujo” e influyen en la intención de comportamiento y en el comportamiento actual (Koufaris, 2002).
Oliver 1980	Modelo de la Confirmación de la Expectativa (<i>Expectation-Confirmation Model</i>). Modelo que expresa la satisfacción del consumidor en función de la expectativa y la disconfirmación de la expectativa. Se propone que la satisfacción, a su vez, influye en el cambio de actitud y en la intención de compra.
Davis 1985 (1989)	Modelo de Aceptación de la Tecnología (<i>Technology Acceptance Model</i>), TAM. Una adaptación de la TRA, para explicar y predecir los comportamientos de la gente en una situación específica: para abordar por qué los usuarios aceptan o rechazan la tecnología de la información.
(Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003)	Reformulación de TAM en 2003 como Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>), UTAUT, por Venkatesh, Morris, Davis, y Davis (2003).
Ajzen 1991	Teoría del Comportamiento Planificado (<i>Theory of Planned Behavior</i>), TPB. Extensión de la TRA que incluye un constructo adicional: el control percibido sobre el comportamiento, que afecta a la intención de comportamiento y al comportamiento actual. La actitud afecta a la intención de comportamiento de los usuarios, que a su vez influye en su comportamiento real.
Fishbein 1992 (1995, 2005, 2011)	Modelo de Comportamiento Integrado (<i>Integrated Behavioral Model</i>), IBM. Extensión de TRA y TPB que añade cuatro componentes que afectan directamente al comportamiento. Es más probable que ocurra un comportamiento particular si (1) una persona tiene una fuerte intención de realizarlo y el conocimiento y la habilidad para hacerlo, (2) no hay una restricción ambiental grave que impida el desempeño, (3) el comportamiento es sobresaliente, y (4) la persona ha realizado anteriormente el comportamiento.

*Se indican entre paréntesis las fechas en que se ha producido alguna actualización relevante del modelo/teoría.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

Estas investigaciones y modelos son básicos para los posteriores estudios específicos tanto del comportamiento del turista como del consumidor en el contexto digital.

2.1.2. La especificidad del comportamiento del consumidor turístico

2.1.2.1. Características diferenciales del producto turístico. El turismo, por definición, es una actividad compleja: implica viaje, hospitalidad, ocio; implica negocios y vacaciones, supone muchas actividades diferentes interrelacionadas. Por su propia naturaleza es una actividad de servicios más que de productos tangibles (Horner y Swarbrooke, 2007). De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o empresariales/profesionales. Estas personas se llaman visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales involucran gastos en turismo. (WTO, 2018a, p.1)

Y un visitante es:

Un viajero que realiza un viaje a un destino principal fuera de su entorno habitual, por tiempo inferior a un año, para cualquier propósito principal (negocios, ocio u otro propósito personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se califican como viajes de turismo. El turismo se refiere a la actividad de los visitantes. (WTO, 2018a, p.11)

Comprender la especificidad del consumidor turístico implica partir de las características diferenciales de la propia actividad turística y de los servicios turísticos como condicionantes del mismo.

De manera general (Horner y Swarbrooke, 2007; Kotler, Bowen y Makens, 2015):

- El producto turístico es complejo y multicapa: con elementos tangibles e intangibles, con duraciones y actividades muy diversas.

- El turista compra una experiencia global más que un producto concreto. La experiencia tiene tres fases claras: fase de anticipación previa al viaje, fase de consumo durante el viaje y fase posterior o de memoria una vez finalizado el viaje.

- El turista es parte del proceso de producción en el turismo, lo que significa que (a) las actitudes, el estado de ánimo y las expectativas afectan a la evaluación de su experiencia turística en lugar de solo la calidad del producto que ofrece la industria, y (b) el comportamiento tiene un impacto directo en la experiencia de sus compañeros turistas con quienes comparten un alojamiento, un medio de transporte o una actividad de ocio.

- La experiencia turística está fuertemente influenciada por factores externos, que están fuera del control del turista o de la empresa que les vende un producto. Por ejemplo: clima, enfermedades, conflictos bélicos o huelgas.

En una aproximación clásica, los rasgos distintivos de los servicios turísticos son los que se presentan en la Figura 8.

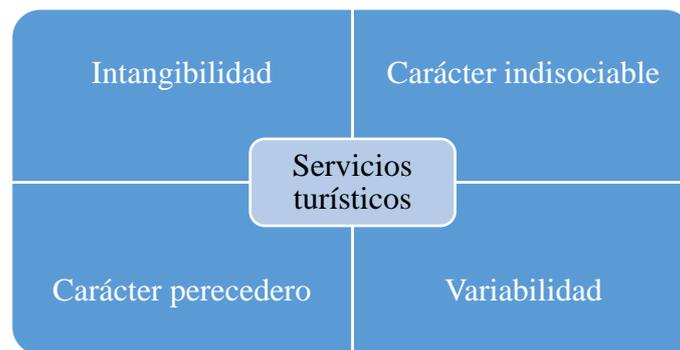


Figura 8. Características diferenciales de los servicios turísticos. Basado en Kotler et al. (2015).

Estas características condicionan el comportamiento del turista y, en consecuencia, la gestión turística. Así por ejemplo, la naturaleza básicamente intangible del producto turístico implica un mayor riesgo para el turista en el proceso de toma de decisión de compra: se adquiere un derecho a uso, no una propiedad, una expectativa acerca de un servicio que será experimentado con posterioridad, sin posibilidad de probarlo previamente. Adicionalmente, el gasto que implica es alto y la ocasión puede ser única, por tanto, con un alto coste de oportunidad: si se falla en la elección, tal vez no haya una próxima ocasión hasta mucho tiempo después, por lo que requiere de una alta implicación en el proceso (Seaton, 1994). Todo esto implica también una complejidad del comportamiento del turista tal como puede observarse de manera resumida en la Figura 9.



Figura 9. La complejidad del comportamiento del turista: la perspectiva de la demanda. Elaborado a partir de Horner y Swarbrooke (2007).

Estos condicionantes se tendrán en cuenta en nuestra investigación: aspectos como la implicación del turista, la inseguridad percibida o los niveles de búsqueda de información se considerarán como potenciales influyentes en las diferentes elecciones y comportamientos que el turista realiza en la planificación del viaje. Específicamente se estudiarán en su relación con la mayor o menor inclinación al comportamiento autónomo del turista a la hora de recopilar información, reservar o pagar.

2.1.2.2. El comportamiento del consumidor turístico. Los modelos principales de comportamiento del consumidor turístico han utilizado o se han desarrollado a partir de los modelos de referencia de comportamiento del consumidor (Hudson, 2000). En la Tabla 5 se muestran cronológicamente algunos de los más relevantes.

Tabla 5
Modelos de comportamiento del consumidor turístico

<i>Autores/Años</i>	<i>Modelo/Hito de investigación</i>
Wahab, Crampon y Rothfield 1976	Diagrama de flujo de la decisión de compra del turista
Schmoll 1977	Modelo descriptivo del proceso de decisión de viaje
Mayo y Jarvis 1981	El proceso continuo de toma de decisiones (<i>The Decision-making Continuum</i>)
Mathieson y Wall 1982	El proceso de toma de decisión del turista (<i>The Tourist Decision-making Process</i>)
Moutinho 1987	Modelo de comportamiento del turista vacacional (<i>Vacation Tourist Behavior Model</i>)
Woodside y Lysonski 1989	Modelo general de toma de conciencia y elección del destino de ocio por parte del viajero (<i>General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice</i>)
Um y Crompton 1990	Modelo del proceso de elección de un destino vacacional (<i>Model of the Pleasure Travel Destination Choice Process</i>)
Decrop 2000	Procesos de comportamiento y toma de decisión del turista (<i>Tourists' Decision Making and Behavior Processes</i>)
Horner y Swarbrooke 2007	Motivadores y determinantes del comportamiento del turista

Fuente: Elaboración propia a partir de Decrop (2000), Horner y Swarbrooke (2007), Hudson (2000) y autores primarios.

Se explicitan a continuación los planteamientos básicos de cada modelo.

Diagrama de flujo de la decisión de compra del turista (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976). De acuerdo con este modelo, la decisión de compra del turista se basa en las etapas reflejadas en el diagrama presentado en la Figura 10, sugiriendo un modelo lineal en el proceso de toma de decisión en turismo.

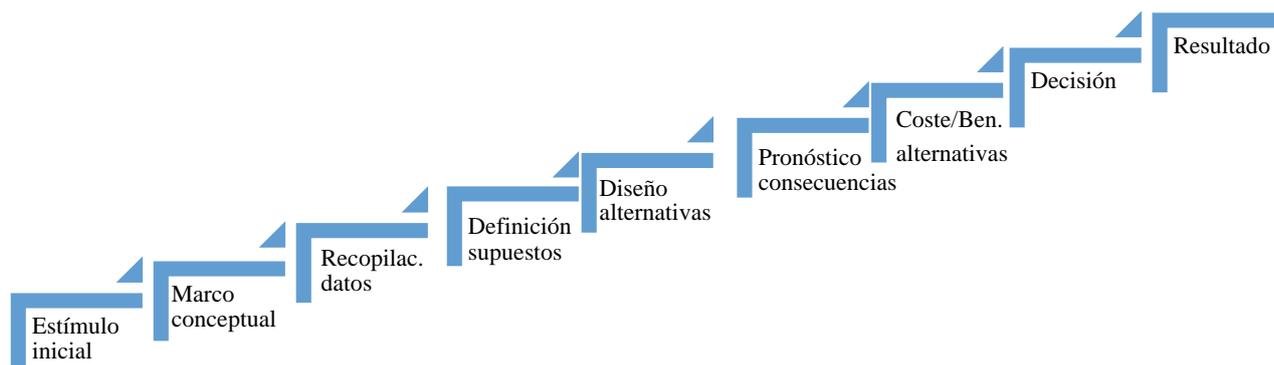


Figura 10. El modelo de comportamiento del consumidor de Wahab, Crampon y Rothfield. Basado en Wahab, Crampon y Rothfield (1976).

Este modelo contempla cuatro campos influyentes en el proceso de decisión y su resultado: (1) estímulos externos, como publicidad de viajes, (2) necesidades y deseos de viajar determinados por la personalidad, los factores socioeconómicos, las actitudes y los valores, (3) variables externas como la confianza en el agente de viajes, la imagen del destino, la experiencia previa o las restricciones de tiempo y coste, así como (4) características propias del destino o servicio.

Modelo descriptivo del proceso de decisión de viaje (Schmoll, 1977). Basado en los modelos de Howard y Sheth (1969) y Nicosia (1966), se trata de un modelo descriptivo que muestra las variables relevantes y sus interrelaciones en el proceso de decisión de viaje, como se muestra de manera resumida en la Figura 11.

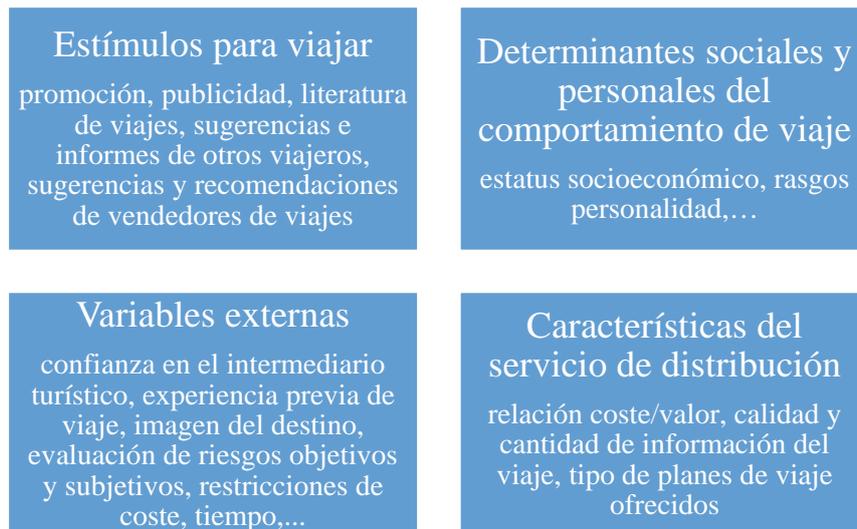


Figura 11. El proceso de decisión de viajar de Schmolll. Basado en Schmolll (1977).

El proceso continuo de toma de decisiones (Mayo y Jarvis, 1981). Propone básicamente que el comportamiento del turista se explica a partir de la extensión del proceso de toma de decisión, influenciado por factores psicológicos y sociales relativos al turista como la influencia y rol de la familia, clase social, cultura y subcultura, grupos de referencia y personalidad, aprendizaje, motivos, actitudes o percepción. Se plantea la necesidad de introducir factores psicológicos y sociales para comprender cómo el turista realiza sus elecciones. Por otra parte, se considera que la rutina en la toma de decisión hace más fácil y rápida la misma, mientras por el contrario la toma de decisiones “extensiva” supone un mayor esfuerzo de búsqueda de información y evaluación de alternativas (Hudson, 2000).

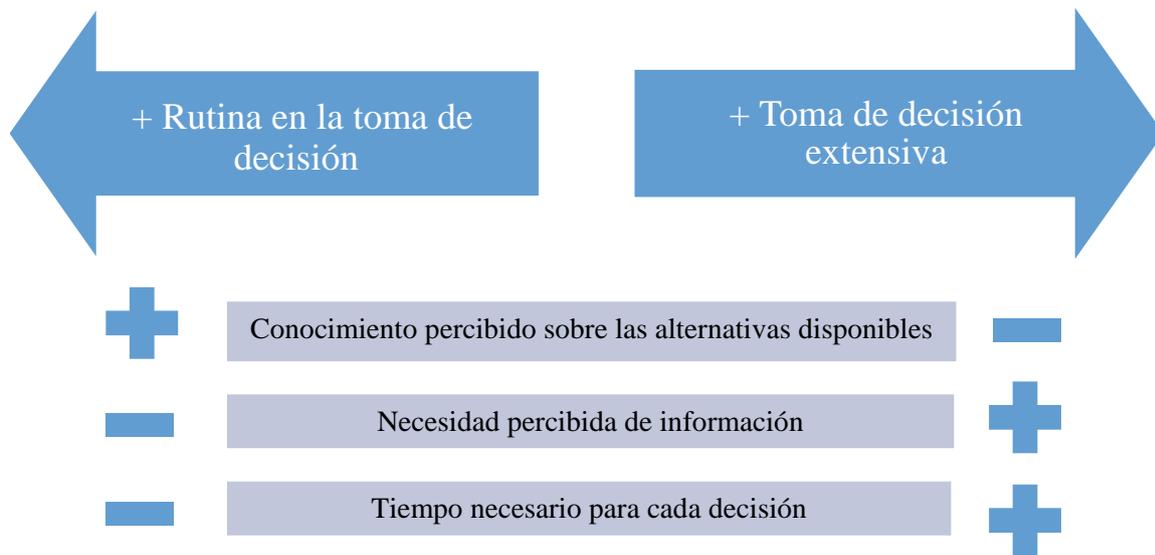


Figura 12. El proceso continuo de toma de decisiones de Mayo y Jarvis. Basado en Mayo y Jarvis (1981).

El proceso de toma de decisión del turista (Mathieson y Wall, 1982). Este modelo identifica cinco fases principales en un proceso lineal de decisión de compra del viaje, tal como se ilustra en la Figura 13.

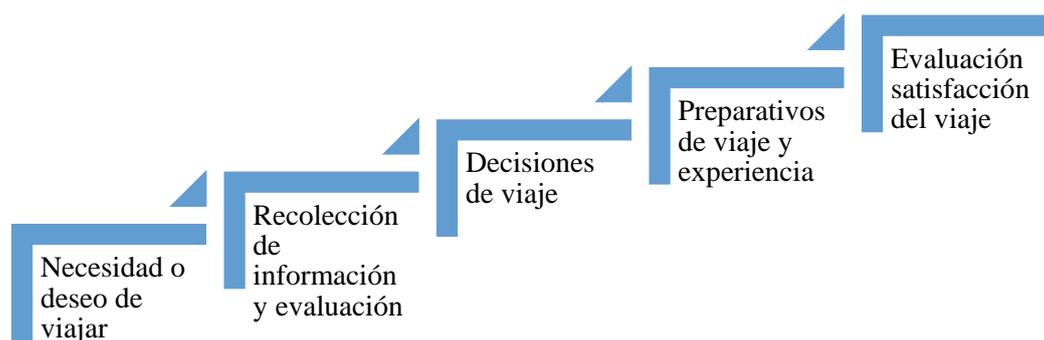


Figura 13. El proceso de toma de decisión del turista de Mathieson y Wall. Basado en Mathieson y Wall (1982).

Se considera que este proceso está influenciado por los siguientes elementos principales y sus interrelaciones: el perfil del turista (características socioeconómicas y de comportamiento), consciencia viajera, características del viaje (confianza en los intermediarios turísticos, relación coste/valor del viaje, duración del viaje, riesgo e incertidumbre percibidos del viaje, distancia,...) y los recursos y características del destino (infraestructura, medio ambiente, accesibilidad,...).

Modelo de comportamiento del turista vacacional (Moutinho, 1987). Para explicar el comportamiento de compra del turista vacacional, se propone un diagrama de flujo en tres partes, representado en la Figura 14.

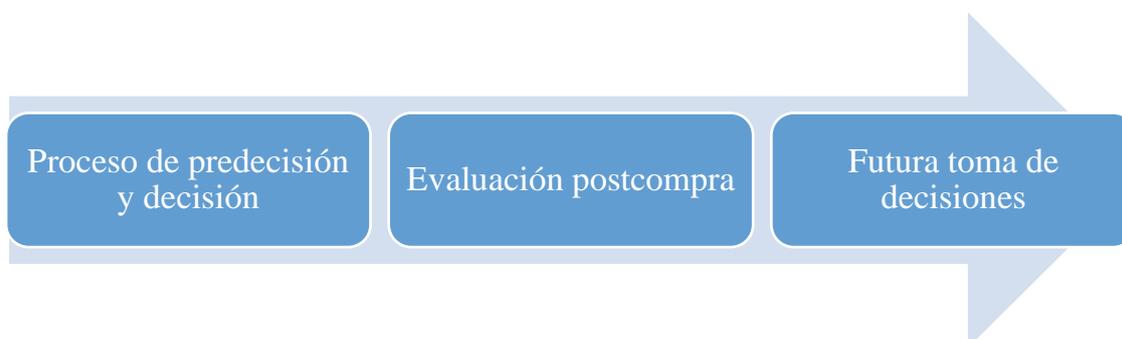


Figura 14. Modelo de comportamiento del turista vacacional. Basado en Moutinho (1987).

En el proceso de predecisión y decisión se consideran: (1) estructura de preferencias, formada a partir de características personales (estilo de vida, motivos, personalidad y roles percibidos), influencias ambientales internalizadas (generación de confianza-inhibidores) y actitud (influencia familiar); (2) decisión, conformada a partir de los estímulos a viajar, filtración de estímulos, búsqueda, “set evocado”, criterios de elección y riesgo percibido; y (3) compra.

Se considera la evaluación postcompra, donde un elemento principal es la confirmación/disconfirmación de expectativas del consumidor, surgida de la comparación entre las expectativas y la realidad percibida, de la que se obtiene un resultado de satisfacción/insatisfacción, con el consiguiente refuerzo o disonancia cognitiva, a partir del cual se establecen unas zonas de aceptación-rechazo. El contenido principal de la futura toma de decisiones es el comportamiento posterior del consumidor y la probabilidad de repetición de la compra - alta, media, duda, rechazo -.

Modelo general de toma de conciencia y elección del destino de ocio por parte del viajero (Woodside y Lysonski, 1989). Modelo construido desde las perspectivas de la psicología cognitiva y del comportamiento, el marketing y el turismo. Trata de describir la toma de conciencia, preferencia y elección por parte del viajero de entre los diferentes destinos en competencia. El producto o servicio que un consumidor transfiere de su memoria a largo plazo a su memoria “de trabajo” en respuesta a la toma de conciencia, va a ser probablemente considerado y elegido para su compra. Las asociaciones afectivas hechas por los potenciales consumidores pueden representar lo que los consumidores perciben como verdadero y relevante sobre los destinos, así como una actitud global en relación a si les gusta o no, o si tienen una opinión sobre el destino. El modelo se esquematiza en la Figura 15.

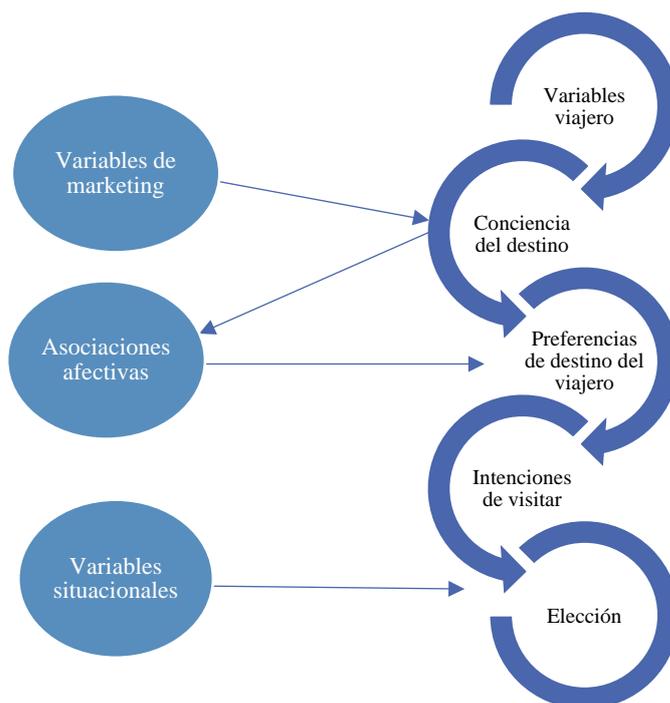


Figura 15. Modelo general de toma de conciencia y elección del destino de ocio por parte del viajero.

Basado en Woodside y Lysonski (1989).

Modelo del proceso de elección de destino vacacional (Um y Crompton, 1990). Se propone un enfoque de elección de destino en un modelo en dos etapas: la primera relativa al conjunto evocado de alternativas de destino del que el turista es consciente y la segunda la selección de destino en ese conjunto. El modelo se centra en la identificación del papel de las actitudes del turista en el proceso de elección de un destino vacacional. La actitud se operacionaliza como diferencia entre los inhibidores y los facilitadores percibidos. Los viajeros interpretan sus percepciones sobre los atributos de un destino en términos de facilitadores o inhibidores a la hora de elegir un destino.

Procesos de comportamiento y toma de decisión del turista (Decrop, 2000). Propone una aproximación al comportamiento del turista no partiendo de los modelos usuales (Crompton, Moutinho) y comparándolos, sino describiendo primero los principales aspectos

del proceso de toma de decisión y de comportamiento antes de estudiar cómo se relacionan entre ellos. Su principal aportación es que en lugar de desarrollar un modelo único, se consideran varios enfoques para la comprensión del comportamiento del turista: el turista cognitivo, el turista individuo y el turista en contexto. El enfoque cognitivo considera al turista como un ser racional y un procesador de información cognitiva en que percepción, aprendizaje y actitudes son los tres constructos básicos, para comprender cómo el turista, como ser cognitivo, percibe, piensa acerca de algo y comprende la información. En el turista como individuo, el comportamiento se estima como mucho más que el resultado de un proceso cognitivo, se toma en consideración al turista como un ser humano con personalidad, autoconcepto, motivaciones, emociones y un estilo de vida. El turista en contexto considera la incidencia en el comportamiento del turista de las influencias situacionales, influencias sociales y culturales, y grupo de toma de decisión (familia).

Motivadores y determinantes del comportamiento del turista (Horner y Swarbrooke, 2007). Su propuesta es que existen dos tipos de factores que determinan el comportamiento del turista: motivadores y determinantes. Los motivadores se dividen en dos grupos: los que motivan a una persona a irse de vacaciones en general y los que motivan a una persona a tomarse unas vacaciones particulares, a un destino específico, en un momento concreto. Los clasifican como:

- Físicos (p.e. relax, bronceado, ejercicio, salud, sexo).
- Emocionales (p.e. nostalgia, romance, aventura, evasión, fantasía, espiritualidad).
- Personales (p.e. visitar familiares o amigos, hacer nuevos amigos, necesidad de satisfacer a otros, economizar si se tiene ingresos muy limitados).
- Desarrollo personal (p.e. incrementar conocimiento, aprender algo).
- Estatus (p.e. exclusividad, moda, un nuevo estatus, ostentación).

- Cultural (p.e. visitar, experimentar nuevas culturas).

Respecto a los determinantes, los subdividen de dos maneras:

1ª) Factores que determinan si alguien puede irse o no de vacaciones y factores que determinan el tipo de viaje, si el primer conjunto de determinantes permite que una persona se vaya de vacaciones (ver Figura 16).

2ª) Determinantes externos, según se explicita en la Figura 17.



Figura 16. Determinantes personales del comportamiento del turista. Basado en Horner y Swarbrooke (2007).

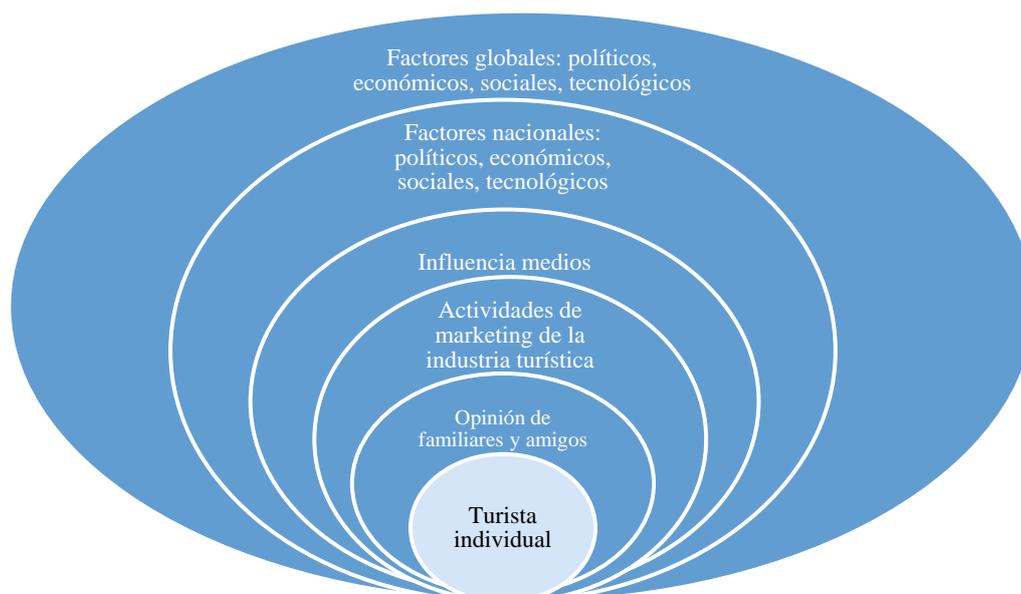


Figura 17. Determinantes externos del comportamiento del turista. Basado en Horner y Swarbrooke (2007).

Otros autores explican el comportamiento de los turistas según tipologías de turistas o roles o introduciendo los valores personales como ángulo de estudio del comportamiento del turista, como determinantes en la elección del destino o a partir de la revisión de la escala VALS, *Values and Lifestyles*.

En suma, en el estudio del comportamiento del turista coexisten dos paradigmas clásicos: positivismo-postpositivismo frente a interpretativismo-constructivismo. El positivismo se centra en el comportamiento del turista como un ser racional. Ésta es la perspectiva aún dominante en el estudio del comportamiento del turista, según los modelos más tradicionales en que el turista se ajusta a un modelo secuencial de comportamiento y toma de decisión (p.e. Moutinho, 1982; Woodside, 1989). El enfoque del interpretativismo, propone otras visiones más “situacionales o experienciales”, considerando que el proceso de toma de decisión es más que un proceso secuencial formalizado, en que se tienen en cuenta juicios afectivos, intenciones o sentimientos (p.e. Decrop, 2000).

En nuestra investigación se aplicarán las dos perspectivas. Primero se centrará en el proceso como secuencia: el proceso de preparación del viaje como una secuencia que integra tres subprocesos básicos: la búsqueda de información, la realización de reservas y el pago. Después, se considerará la segunda perspectiva, integrando juicios afectivos relativos como por ejemplo los que se refieren al autoconcepto, la autoeficacia o la confianza en uno mismo para realizar tareas de forma exitosa. Otras características personales como el bagaje educativo o la experiencia viajera previa del turista se tendrán en cuenta como determinantes del proceso de búsqueda de información y, en general, de preparación del viaje.

En particular, en lo que se refiere a la toma de decisión de compra en turismo, la mayor parte de los estudios consideran el proceso de toma de decisión como un secuencia o un proceso jerárquico a partir de las teorías clásicas de comportamiento del comprador (Horner y Swarbrooke, 2007).

Esta perspectiva cognitiva-racional, ampliamente adoptada, converge en un proceso de decisión de compra integrado por cinco fases, similar al que se refleja en la Figura 18.

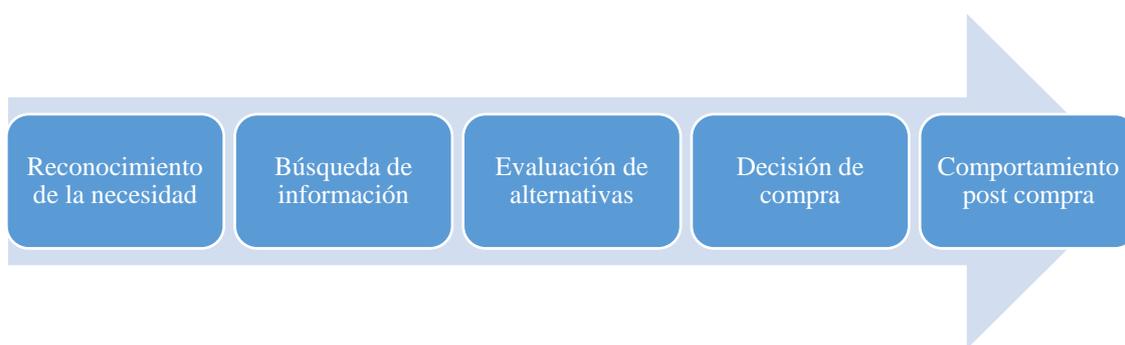


Figura 18. Proceso de decisión de compra. Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2015).

Dependiendo del producto y del coste del mismo, los consumidores pueden saltarse o invertir alguna de estas fases. De acuerdo con este planteamiento, el proceso de compra comienza mucho antes y termina mucho después que la propia compra en sí, orientando la

actividad de marketing a la totalidad del proceso antes que a la propia toma de decisión de compra (Kotler et al., 2015).

Particularmente importante para nuestra investigación, centrada en la planificación del viaje, es la toma de decisión precompra y la búsqueda de información que conlleva. Se puede diferenciar entre la búsqueda previa a la compra, específicamente vinculada con una necesidad, y la búsqueda continua, especialmente realizada por los compradores más experimentados que buscan información por el mero placer de hacerlo o de estar actualizados, situaciones difíciles de diferenciar para el comercializador (Crotts, 2000; Solomon, 2017) y comunes en el turismo.

Respecto a la información precompra, tras el reconocimiento de una necesidad o un problema, el consumidor utiliza su información interna para determinar las alternativas más satisfactorias: toma información relevante acumulada, a partir de otras búsquedas de información en el pasado o del aprendizaje producido con baja implicación - cuando los consumidores están expuestos repetidamente a los estímulos de marketing -.

El set de alternativas de solución que el turista baraja normalmente es limitado, ya que el turista no es consciente de todas o la información es difícil de procesar. Se recurre al “set evocado” o “destinos de viaje de los cuales el consumidor tiene conocimiento y tiene una probabilidad mayor que cero de visitar” (Woodside y Ronkainen, 1980, p.7). En el caso del turista, si es repetidor con un destino o servicio, con experiencia previa, cuenta con una riqueza de información que no tiene el inexperto (Crotts, 2000).

Tras recurrir a la información interna, si no es suficiente o no hay bastante experiencia, el turista recurre a fuentes externas como por ejemplo (Crotts, 2000; Hawkins, Best y Coney, 1995):

- Personales (p.e. familiares y amigos).
- Información propia del vendedor (p.e. folletos, anuncios).
- Fuentes neutrales (p.e. guías de viaje, agentes de viaje).

- Fuentes experienciales (p.e. inspecciones, visitas precompra).

A estas fuentes tradicionales, actualmente se añade Internet como medio para la búsqueda y consecución de información.

La intensidad de búsqueda de la información variará según factores como la importancia del producto, la información disponible o el perfil de cada turista. En la Figura 19 se propone una aproximación a la relación entre el conocimiento del producto y la cantidad de información que se busca.

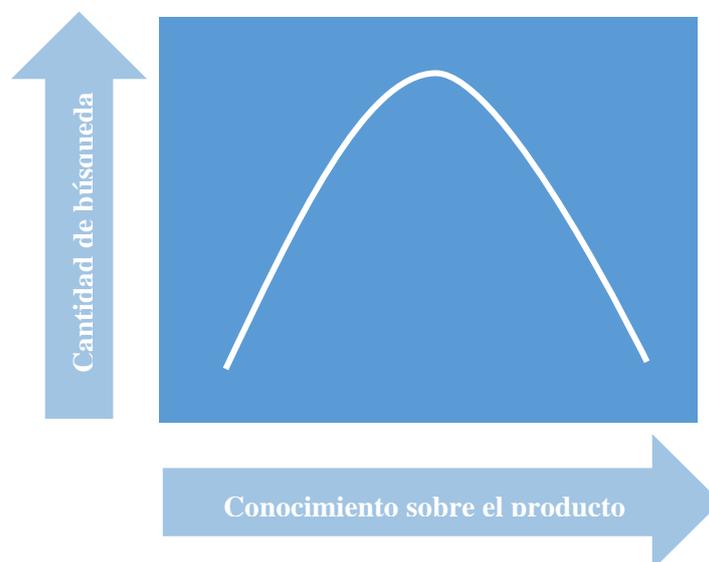


Figura 19. Relación entre la cantidad de búsqueda de información y el conocimiento sobre el producto.

Solomon (2017).

Las personas con conocimientos más limitados sobre el producto realizarán menores búsquedas de información, por lo extenso o por sentirse incapaces o por no saber por dónde empezar; los más expertos probablemente realizarán una búsqueda más selectiva basada en su experiencia previa. Finalmente, las personas con conocimientos más moderados, realizarían las búsquedas más intensas de información (Solomon, 2017).

De las diferentes investigaciones y modelos se derivan también conclusiones básicas en cuanto a los factores que determinan el comportamiento del turista, ampliamente estudiados, y sintetizados en el apartado siguiente.

Factores determinantes del comportamiento del turista

Una primera clasificación básica converge en la diferenciación entre factores externos o exógenos y factores internos o endógenos, según se refieran a variables contextuales, macro o micro, o a variables relativas al consumidor (Horner y Swarbrooke, 2007) como se muestra en la Figura 20.

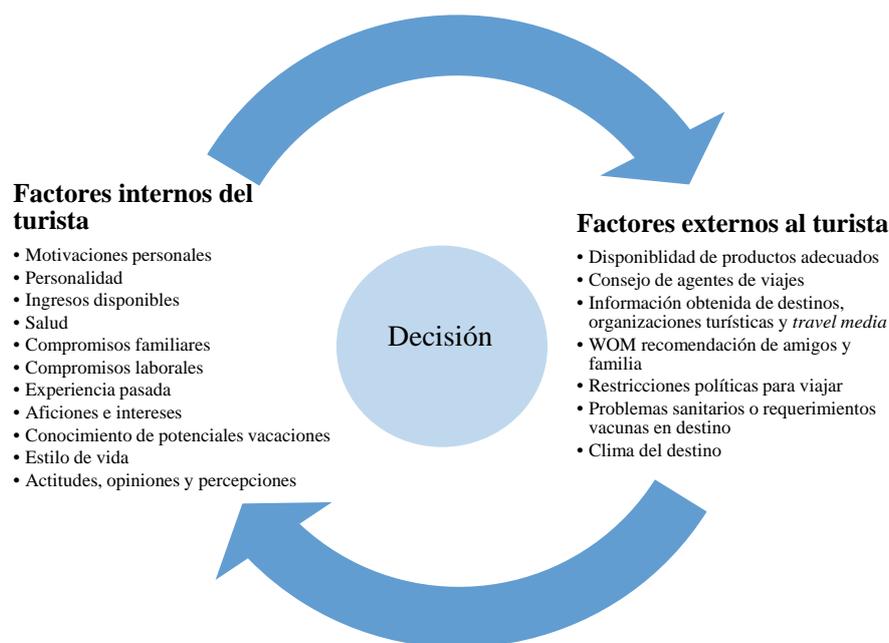


Figura 20. Factores que influyen en la toma de decisión de las vacaciones. Elaboración propia a partir de Horner y Swarbrooke (2007).

De manera extendida, incorporando trabajos específicamente centrados en los factores determinantes del comportamiento del turista, una clasificación actualizada y ampliamente utilizada es la siguiente:

- Factores culturales (cultura clase social).
- Factores sociales (grupos sociales, familia, roles y estatus).
- Factores personales (edad y fase del ciclo de vida familiar, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo).
- Factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), alrededor (Kotler et al., 2015).

Se destaca también la propuesta de Solomon (2017) por su perspectiva muy amplia y completa, revisada sobre la de Kotler et al. (2015), que propone los siguientes factores:

- Variables demográficas: referido a las variables demográficas que distinguen a los consumidores entre sí, tales como edad, género, estructura familiar, clase social e ingreso, raza y origen étnico, geografía, estilos de vida.
- Influencias internas: considerando influencias internas en el comportamiento del consumidor la percepción, el aprendizaje y la memoria, la motivación y el afecto, el yo (mente, género, cuerpo) y la personalidad, estilo de vida y valores.
- Perspectivas para la toma de decisiones, según tres categorías: cognitiva, habitual y afectiva, según responda a un criterio racional de selección, a una respuesta más o menos automatizada o rutinaria, o a una involucración mayor o menor con el producto.
- Efectos situacionales en el comportamiento del consumidor, tales como la situación de consumo, factores temporales o la experiencia de compra - la información que transmite la disposición de una tienda, su sitio web o sus vendedores como importantes ítems influyentes en la decisión de compra -.
- Consumidores en sus entornos sociales y culturales, referido a los factores externos que influyen en la identidad de las personas como consumidores y en las decisiones

que toman, tales como grupos de referencia y *social media*, ingresos y clase social, subculturas y cultura.

En general, la mayor parte de las investigaciones y modelos, confluyen en una agrupación de los factores que influyen en el comportamiento del turista, como se ilustra en la Figura 21, según tres perspectivas (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2011):

- Perspectiva macro: se identifican el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Por ejemplo: influencias culturales, clases o valores sociales.
- Perspectiva micro: se centra en aquellos factores interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor, que le pueden influir en sus decisiones y comportamientos. Por ejemplo: grupo, familia, factores situacionales y su influencia sobre el consumidor.
- Análisis individual: se identifican procesos y variables internas (factores internos) de carácter psicológico que pueden influir sobre el comportamiento del consumidor. Por ejemplo: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes

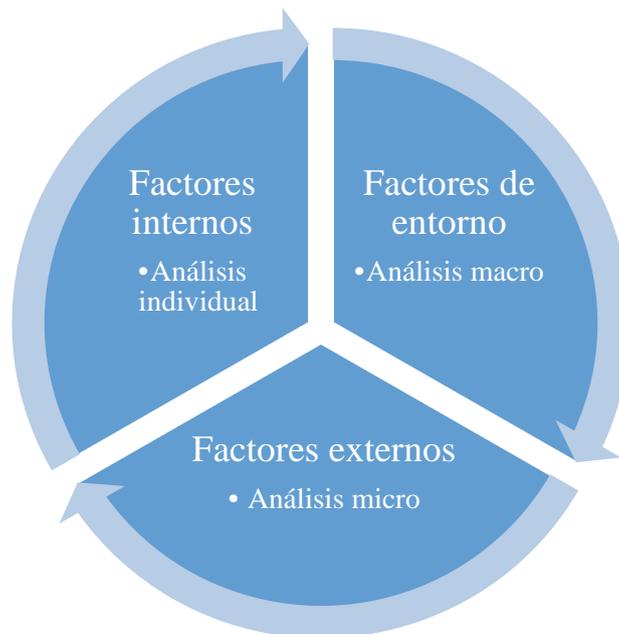


Figura 21. Factores globales determinantes del comportamiento del turista. Elaboración propia a partir de Mollá et al. (2011).

Por último, la motivación es considerada por diferentes autores como el determinante principal del comportamiento turístico (p.e. Crompton, 1979; Dann, 1977; Mannel y Isahola, 1987; Mill y Morrison, 1985; Murray, 1938; Plog, 1974; como se citó en Hudson, 2000) bajo el cual subyace el concepto de necesidad, elemento principal de las diferentes teorías de la motivación. Las necesidades son vistas como la fuerza que despierta el comportamiento motivado y se asume que para entender la motivación humana es necesario descubrir qué necesidades tiene la gente y cómo deben ser cumplimentadas (Hudson, 2000).

En este sentido, las diferentes teorías que han tratado de explicar la motivación turística o motivación para viajar han partido de diferentes supuestos, como se sintetiza a continuación en la Figura 22.

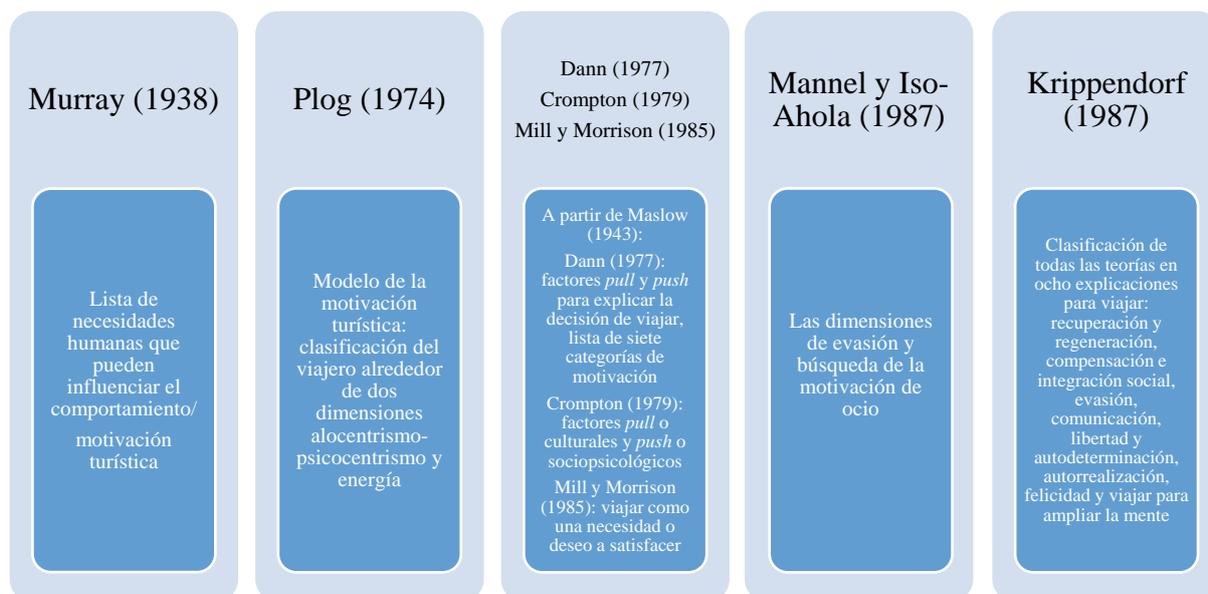


Figura 22. La motivación para viajar. Elaboración propia a partir de Hudson (2000).

Para nuestra investigación se consideran tanto factores de contexto como factores externos e internos al turista. Se trabajará con dos factores principales de contexto: uno de tipo económico y otro de tipo tecnológico. El factor de contexto de tipo económico es la crisis económica como un escenario condicionante del comportamiento del consumidor, que a su vez incide de modo diferente según las características del consumidor en su proceso de toma de decisión en la preparación del viaje (autonomía en información, reserva, compra). El segundo factor principal de contexto es el tecnológico: se trabajará en un periodo de análisis en que la expansión y el acceso a la tecnología, en particular Internet, transforman el comportamiento del consumidor en la preparación del viaje, perspectiva específicamente abordada en el apartado 2.2.

En relación con la motivación, la consideración del viaje como una necesidad de primer orden es otra clave para nuestro estudio: la consideración de las vacaciones como una necesidad, incluso en épocas de crisis, tratando de explicar qué condiciona y qué motiva al turista a viajar en ese contexto. Al mismo tiempo, se tienen en cuenta las motivaciones que

pueden ir más allá del ocio, otras explicaciones para el viaje como la autorrealización o la autoeficacia, en nuestro caso aplicables al proceso de planificación del mismo.

Se presta atención específica también a la fase de la valoración postcompra, relacionando el comportamiento del turista con la satisfacción global manifestada con el viaje. Después de la compra el cliente se siente satisfecho o insatisfecho (Kotler et al., 2015), y, en buena medida, esta satisfacción o insatisfacción dependerá de la comparación entre la expectativa que tenía sobre el producto o servicio y el rendimiento percibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De esta evaluación se derivarán acciones posteriores como el deseo o la repetición futura de compra, y la prescripción positiva o negativa. La importancia para la industria de estas consecuencias derivadas de la evaluación del cliente posterior a la compra, hacen que la satisfacción global sea uno de los elementos claves en los estudios presentados en esta tesis doctoral, vinculada tanto con elementos de comportamiento del turista (autonomía) como con elementos contextuales (la crisis económica).

2.2. El impacto de la revolución digital sobre el comportamiento del turista

2.2.1. El comportamiento del consumidor *online*. El contexto digital en que se desenvuelve nuestra investigación, ha modificado el comportamiento del consumidor, debido principalmente a la modificación de los factores que influyen en dicho comportamiento (Cetina, Munthiu y Radulescu, 2012). Es necesario repensar los procesos a través de los cuales se identifica, comunica y aporta valor al cliente (de acuerdo con Kotler 1999, como se citó en Cetina et al., 2012). Los comportamientos han variado de acuerdo con una evolución generacional de los valores, en concreto por la irrupción y generalización de Internet (Wu, Cai y Liu, 2011). Existen diferencias de comportamiento del consumidor entre el contexto *online* y *offline* y según el canal utilizado, diferencias debidas al cambio de relaciones entre empresas y cliente, diferencias según el tipo de producto, incluso diferencias en la probabilidad de compra *online* según el nivel intangibilidad de los productos (Levin, Levin y Heath, 2003; Wu et al., 2011).

A nivel teórico, la mayor parte de los estudios del comportamiento del consumidor *online* han trabajado a partir de las teorías clásicas del comportamiento del consumidor, preferentemente desde la Teoría de la Acción Razonada y su familia de teorías relacionadas, incluyendo el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría del Comportamiento Planificado, dominantes en este área; secundariamente se utilizan el Modelo de la Confirmación de la Expectativa y la Teoría de la Difusión de la Innovación (Cheung, Chan y Limayem, 2005).

Las diferentes investigaciones identifican determinantes específicos del comportamiento del consumidor *online*, junto a factores tradicionalmente considerados para el análisis del comportamiento del consumidor.

De manera general, se consideran los siguientes determinantes del comportamiento del consumidor *online* (Cetina et al., 2012; Cheung et al., 2005; Díaz, Gómez y Molina, 2017; Moon y Kim 2001; Sam y Chatwin, 2015; Torkzadeh y Dhillon, 2002):

- Características individuales del consumidor (factores individuales internos y características de comportamiento, que a su vez determinan diferencias en el uso de Internet).
- Características del producto/servicio (conocimiento acerca del producto, tipo, frecuencia de compra, tangibilidad y calidad).
- Influencias ambientales (influencias estructurales, como las características legales, culturales o competitivas de los mercados, e influencias sociales, como los grupos de referencia, los roles y estatus sociales, o los grupos virtuales y el *Word of Mouth* [WOM]).
- Características específicas del entorno *online*: características del medio (atributos tradicionales de los sistemas de información -facilidad de uso, calidad, seguridad, confiabilidad- y factores específicos de la web – navegación, interfaz, velocidad de la red) y características de los comerciantes e intermediarios *online* (marca, privacidad, seguridad, control, calidad de servicio).

Estos aspectos serán particularmente relevantes en nuestra investigación, centrada en la preparación previa del viaje en que el turista hace uso de Internet, donde se plantea que el turista tendrá unas u otras necesidades de información según sus características personales (experiencia, educación) o las características de su viaje (destino, actividades), lo que a su vez determinará la elección de unas u otras fuentes de información y reserva.

Así, el modelo “tradicional de compra” (Constantinides, 2004; Kotler, 2004) se actualiza en el contexto *online*, introduciendo elementos propios del contexto tecnológico, como la experiencia web y los nuevos factores que implica, tal como se ilustra en la Figura 23.

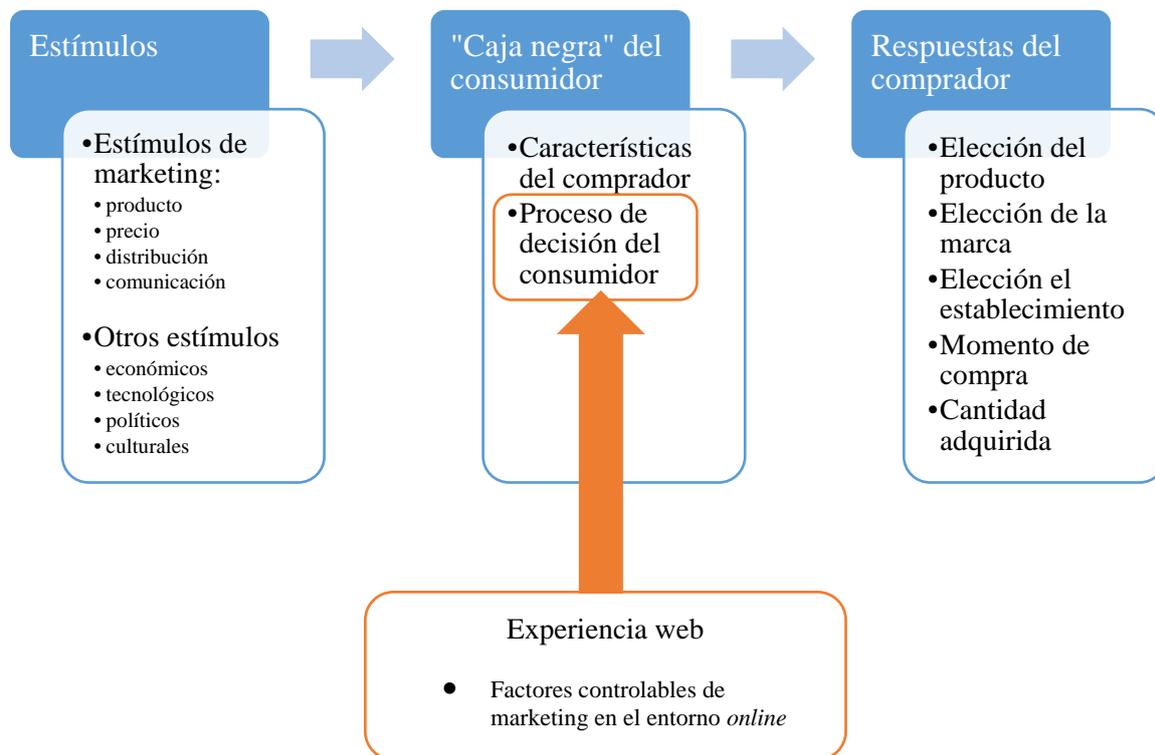


Figura 23. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor online. Elaboración propia a partir de Cheung et al. (2005), Constantinides (2004) y Kotler (2004).

2.2.2. El consumidor turístico *online*. En el contexto del turismo, la generalización de las nuevas tecnologías implica cambios sustanciales en el entorno competitivo, cuyas características se resumen en la Figura 24.

- ▶ Mayor poder del proveedor, mayor capacidad para acceder al cliente de modo directo, “saltando” el canal
- ▶ Mayor poder del cliente final, mayor y mejor acceso a la información, poder de elección y comparación
- ▶ Las agencias de viajes crean sus propios portales B2C (*Business to Consumer*) y B2B (*Business to Business*)
- ▶ Los touroperadores tratan de integrarse en el resto de la cadena de valor, en un contexto tendente a la concentración vertical
- ▶ Los GDS (*Global Distribution System*) desarrollan aplicaciones específicas enfocadas al sector empresarial mejorando la accesibilidad por parte del cliente
- ▶ Los grandes grupos implantan ERPs (Sistemas de Planificación de Recursos) para integrar los diferentes elementos de la cadena de valor en que actúan
- ▶ Incremento de la desintermediación: venta directa, prescindiendo del intermediario
- ▶ Reintermediación: generación de nuevos intermediarios, como consecuencia del exceso de información a la que accede el cliente final y la consiguiente necesidad de ahorrar el tiempo de analizarlo por uno mismo, por ejemplo
- ▶ Cambio en la cadena de valor, como consecuencia de la redefinición de las funciones de cada uno de los agentes de la misma, desde la promoción hasta la comercialización
- ▶ Uso intensivo de las tecnologías, por parte de proveedores y agentes como medio de ahorro en costes
- ▶ Desarrollo de las herramientas de intercambio de información, herramientas de interconexión, como *extranets*
- ▶ Iniciativas tecnológicas de mejora en la relación con los clientes por parte de agentes intermediarios: atención al cliente, incremento de los servicios, *call centers*, webs informativas,...
- ▶ Incremento de la competencia: es relativamente barato para cualquiera el acceder a la red para realizar promoción, venta, etc.
- ▶ Desarrollo de nuevos modelos de relación y comunicación; redes sociales

Figura. 24. Características del entorno competitivo turístico generado por la implantación de las nuevas tecnologías. Fernández-Herrero (2013).

Uno de los hechos más trascendentes es la transformación y cada vez mayor diversificación del modelo tradicional de la distribución turística “proveedor de unidades básicas-mayorista-minorista-cliente final”. Todos los agentes de la cadena, proveedores, intermediarios o clientes finales, ven modificados sus papeles tradicionales en la comercialización: todos ellos adquieren una nueva posición y un nuevo valor en el canal (Fernández-Herrero, 2013).

La industria turística se esfuerza en comprender al turista actual: un cliente que pasa a desempeñar un nuevo papel como creador y productor de contenidos que puede compartir eficientemente y extender a través de las redes sociales. Se trata del nuevo cliente denominado “*adprosumer*”, como se define en la Figura 25.

AD (<i>anuncio</i>)	porque el cliente satisfecho con un producto comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor
PRO (<i>productor</i>)	porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, vídeos, <i>podcasts</i>) y la comparte con los demás
SUMER (<i>consumidor</i>)	porque además de producir información, los clientes también la consumen

Figura 25. El nuevo cliente: *adprosumer*. Basado en Maldonado (2011).

La posición del turista ha cambiado, pasando de ser un mero comprador y usuario a ser también productor y prescriptor. Los turistas tienen otros medios y otras capacidades que les permiten desempeñar tareas tradicionalmente reservadas a profesionales del sector turístico.

Cada vez un volumen mayor de clientes de servicios turístico disponen de:

- más y mejor información acerca de las diferentes ofertas,
- poder comparativo, manejo de alternativas,
- poder para comprar de manera flexible,
- poder para comprar de manera instantánea,
- capacidad para realizar las operaciones con el mínimo coste de comunicación, de forma barata.

El consumidor está armado con un conocimiento facilitado por multitud de fuentes, y está gastando su dinero en los bienes y servicios que más valora y estipulando cómo interactuará con las compañías. Dispone de muchos canales diferentes para comunicarse con

su potencial proveedor y expresar qué producto y a qué precio satisfará sus necesidades. Paralelamente, la forma de informar, promocionarse o vender los servicios comienza a cambiar, generando alternativas que es el propio cliente quien las exige (Fernández-Herrero, 2013).

El cliente se “deshace” de intermediarios que son percibidos como un obstáculo o un coste añadido innecesario y se hace con el máximo control sobre el proceso de contratación de los servicios turísticos. Las empresas tienen que flexibilizarse de acuerdo con la nueva posición y requerimientos del cliente.

Es en este contexto donde el turista manifiesta su capacidad para organizar de forma independiente sus vacaciones, disponiendo de amplios medios y alternativas a su alcance.

2.3. El comportamiento autónomo del turista actual en la planificación del viaje

Potenciado por la extensión del uso de Internet, el turista manifiesta en la actualidad un comportamiento cada vez más independiente en la fase de preparación del viaje, realizando por sí mismo la búsqueda de información, la realización de reservas y el pago. Dicha fase es crítica para los operadores turísticos, ya que es el momento en que el turista toma la decisión acerca de destinos, productos y servicios turísticos.

Este comportamiento autónomo del turista se puede explicar desde diferentes ópticas:

- Desde un punto de vista psicológico, entendiendo la autonomía del individuo como una necesidad psicológica innata y universal (teoría de la autodeterminación), que implica el deseo orgánico de organizar la propia la propia experiencia y comportamiento (Deci, 1980; Ryan y Connell, 1989; Sheldon y Elliot, 1999). Asimismo puede relacionarse con el concepto de autoeficacia que refleja "las creencias en las capacidades de uno para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para producir los logros dados" (Bandura, 1997, p.3; Luszczynska, Gutiérrez-Doña y Schwarzer, 2005).

- Desde la óptica de la obtención de una mayor eficacia y eficiencia en el proceso de planificación. Una mayor autonomía implica mayor nivel de autoconfianza en la propias capacidades, un mejor uso de la tecnología, una mejor resolución de los problemas, y, finalmente, mejores resultados y mayores niveles de satisfacción personal a partir de la selección más óptima realizada por uno mismo (Bandura, 2010; Deci y Ryan, 2000; Gómez, Posada, Barrera y Cruz, 2007; Hung y Petrick, 2012; Igbaria y Iivari, 1995; Kim, Chung y Lee, 2011; Luszczynska et al., 2005).

- Teniendo en cuenta factores tecnológicos que permiten el desarrollo de la autonomía: la cada vez mayor accesibilidad a Internet, su uso cada vez más masivo, como medio facilitador del comportamiento autónomo del turista. Aunque los turistas combinan

agentes físicos y tradicionales con el comportamiento autónomo para la organización de los viajes (Steinbauer y Werthner, 2007) necesitan recurrir cada vez menos a ellos en la etapa de planificación (Law, Leung y Wong, 2004; Maurer, 2002).

Diferentes argumentos apoyan el uso extendido de Internet en la planificación del viaje: Internet es un canal cómodo, de conveniencia (Heung, 2003) que ayuda a reducir el riesgo de comprar gracias a los comentarios de revisión de los clientes y las respuestas de los proveedores que aportan indicadores claros de la calidad del servicio (Melo, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego, 2017), que da acceso a canales infomediarios que comparan y clasifican las ofertas reduciendo los costes de búsqueda (Kim et al., 2011; Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego, 2014), ofreciendo la posibilidad de disfrutar con el proceso de navegación por las diferentes páginas web como parte de la experiencia turística (Teichmann y Zins, 2009), y un medio, finalmente, con el que el turista está cada vez más familiarizado, lo que aporta seguridad a los clientes en su manejo.

Todo lo cual hace que disminuya el uso de agentes físicos y aumente el comportamiento autónomo del turista en la planificación del viaje, basado en el uso de Internet: Internet es ya el medio mayoritariamente utilizado por los europeos para la planificación de las vacaciones, observándose crecimientos porcentuales interanuales constantes desde comienzos el sXXI hasta la actualidad (European Commission, 2016; INE, 2016, 2019a; IPK International, 2015).

El comportamiento autónomo altera el funcionamiento tradicional del sector turístico, provocando cambios en la cadena de valor y muy específicamente en la comercialización del turismo, por lo que su estudio es crucial para este sector.

2.4. Satisfacción global del turista: clave competitiva para productos y destinos turísticos

La satisfacción del consumidor está en el centro de las estrategias corporativas, convirtiéndolo en uno de los tópicos más estudiados en la literatura científica especializada (Yuksel y Yuksel, 2001).

Algunas de las teorías de referencia que han abordado la definición y medición de la satisfacción del consumidor se recogen en la tabla siguiente.

Tabla 6
Teorías de referencia sobre satisfacción del consumidor

<i>Autores/Años</i>	<i>Teoría/modelo</i>
Pizam, Neumann y Reichel, 1978	Teoría (solo) del rendimiento (<i>The performance only theory</i>)
Oliver 1980 (1997)	Teoría de la disconfirmación de la expectativa (<i>Expectation disconfirmation theory</i>)
Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985	Teoría de las brechas (<i>Expectation gap theory</i>)

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

La teoría (solo) del rendimiento (Pizam, Neumann y Reichel, 1978). Teoría centrada exclusivamente en el rendimiento del producto como determinante de la satisfacción del consumidor. Se identifican de forma empírica los factores que inciden en la satisfacción de un turista con un destino, separando hasta ocho factores, propios y externos al mismo. Partiendo de la complejidad del producto turístico, se trata de separar la satisfacción del consumidor con cada componente, teniendo en cuenta el posible “efecto halo” que se produce a partir de que la satisfacción o insatisfacción con un componente del producto puede conducir a la satisfacción o insatisfacción global con el producto.

Otros trabajos reseñables que trabajan en esta misma línea de que el rendimiento percibido influye significativamente en la satisfacción son por ejemplo los de Tse y Wilton (1988).

Teoría de la disconfirmación de la expectativa (Oliver, 1980). Con la referencia de otros trabajos previos (p.e. LaTour y Peat, 1979), esta teoría propone un modelo en que la satisfacción del consumidor se expresa en función de la expectativa y la disconfirmación de la expectativa. La satisfacción es función de un estándar inicial y cualquier discrepancia percibida con ese punto inicial de referencia. Esta discrepancia puede tratar de medirse objetivamente, teniendo en cuenta que los individuos implícitamente hacen juicios comparativos sumarios aparte y también como un input a sus sentimientos de satisfacción. Las expectativas están influenciadas por (1) el producto en sí mismo, incluida la experiencia previa, las connotaciones de marca y los elementos simbólicos, (2) el contexto, incluido el contenido de las comunicaciones de los vendedores y referentes sociales, y (3) las características individuales, incluidas la receptividad a la persuasión y la distorsión perceptiva. Se piensa que las desviaciones posteriores a la decisión respecto del nivel de adaptación están causadas por el grado en que el producto excede, cumple o no cumple con las expectativas de uno, es decir, la disconfirmación positiva, cero o negativa. La satisfacción, entonces, puede verse como una combinación aditiva del nivel de expectativa y la disconfirmación resultante. La satisfacción a su vez se cree que influencia el cambio de actitud y la intención de compra.

Otro trabajo relevante en el campo del turismo a partir de esta teoría es el de Pizam y Milman (1993), modelo en que se plantea la hipótesis de que la satisfacción/insatisfacción del consumidor con un destino puede explicarse por la diferencia entre el resultado percibido por un turista de un viaje y sus expectativas específicas antes de que se llevara a cabo (disconfirmación). Se afirma que las disconfirmaciones son buenos predictores de la

satisfacción general con un destino, especialmente cuando la población está segmentada por los motivos para viajar.

También es reseñable el trabajo de Wirtz, Mattila y Tan (2000), en que se aborda el papel emocional de la satisfacción en el consumo de servicios, profundizando en el papel del placer y la estimulación en el proceso de evaluación de la satisfacción, según diferentes niveles de estimulación.

Teoría de las brechas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Desarrollan un modelo de la calidad de servicio, convertido en referencia, tras el estudio exploratorio en cuatro negocios de servicios, a partir de la filosofía japonesa “0 defectos”. Parte de la idea de que el conocimiento sobre la calidad de los bienes físicos es insuficiente para comprender la calidad de los servicios. La intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de los servicios debe tenerse en cuenta para una mejor comprensión de la calidad del servicio. Así, se considera que (1) la calidad del servicio es más difícil de evaluar por el consumidor que la de los bienes tangibles, (2) las percepciones sobre la calidad del servicio resultan de la comparación de la expectativa del consumidor con el resultado del servicio, y (3) las evaluaciones de calidad del cliente no se realizan solo sobre el resultado, sino que también se evalúa el proceso de prestación. El estudio exploratorio identifica diez dimensiones que los consumidores utilizan en la formación de expectativas y percepciones, comunes a los diferentes servicios. Se propone un modelo conceptual de la calidad de servicio en que se distinguen cuatro brechas o discrepancias clave por parte del proveedor que pueden afectar a la calidad de servicio percibida por los consumidores, así como los elementos básicos que influyen en la conformación de la expectativa.

Ampliamente aplicado en servicios y luego en turismo, a partir de este modelo se han desarrollado diversos trabajos relevantes posteriores, entre otros, el de Luk y Layton (2002) en

que se propone una ampliación de las brechas a siete o el que desarrolla la aplicación del modelo a los viajes organizados en grupo (Duke y Persia, 1996).

Particularmente en el campo del turismo, la satisfacción del consumidor se considera un problema complejo tanto en su definición como en su medida, en que además de la dimensión instrumental se introduce una dimensión emocional (en la experiencia turística). La dimensión emocional es central en la experiencia turística y se corresponde con cuestiones como el confort, la reputación o la experiencia sensorial, mientras que la dimensión instrumental se centra en aspectos físicos y operativos como el precio, la disponibilidad o la limpieza (Khomsy y Lapointe, 2016).

De este modo, para su medida, no es suficiente medir la brecha entre expectativa y percepción para comprender la satisfacción del turista con el resultado en un contexto turístico determinado, sino que es el rendimiento percibido del producto y sus subproductos lo que conforman la experiencia turística global, lo que está en el corazón de la satisfacción (Khomsy y Lapointe, 2016).

En este ámbito del turismo, partiendo de los modelos y teorías generales de referencia, la satisfacción del turista se aborda en multitud de investigaciones, ya que se considera clave para el éxito y la competencia en el mercado de productos y destinos turísticos (Eusebio y Vieira, 2013; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Pulpanova y Simova, 2012; Song et al., 2012), y, por tanto, el éxito de las estrategias de marketing de un destino depende inexorablemente de un análisis riguroso de la satisfacción de los turistas (Eusebio y Vieira, 2013).

La satisfacción del cliente se considera un factor importante para la atracción y retención del cliente (Pulpanova y Simova, 2012). Así, la vinculación de la satisfacción con la lealtad a los destinos, con la intención de visitarlos o con el WOM son algunos de los aspectos clave que afirman la trascendencia del estudio de la satisfacción, cuestiones extensamente

analizadas en la literatura científica (p.e., Chia y Qu, 2008; Simpson y Siguaw, 2008; Song, van der Veen y Chen, 2011; Um et al., 2006).

En relación con la lealtad identificada como antecedente de la satisfacción, existen numerosos trabajos, señalando por ejemplo el de Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García y Callarisa-Fiol (2012), en que se presenta una exhaustiva revisión de la literatura científica, Eusebio y Vieira (2013) con una amplia citación de investigaciones en que ambos constructos se relacionan, o Valvi y Fragkos (2012) donde se realiza una revisión de la literatura contextualizada en el entorno electrónico, analizando la “e-lealtad” como antecedente de la “e-satisfacción”; estas investigaciones se completan con otras en que se separan específicamente la satisfacción global y la satisfacción del atributo, evidenciándose para ambos supuestos el impacto directo y positivo de la satisfacción en la lealtad del destino (Chia y Qu, 2008) o en la formación de la lealtad a tour operadores (Campo y Yagüe, 2008).

Relacionado con la intención de visitar, se destacan, de entre otros, el trabajo de Um et al. (2006), en que muestra la intención de visitar como una extensión de la satisfacción, así como el de Jang y Feng (2007), donde se identifica la satisfacción como antecedente directo de la intención temporal de visitar un destino.

La prescripción es otro ángulo que reafirma la importancia de la satisfacción. Pulpanova y Simova (2012) afirman que los clientes satisfechos realizan compras repetidas, son más leales, menos sensibles a la subida de precios y además difunden la experiencia positiva a través WOM. En este mismo sentido Simpson y Siguaw (2008) identifican la satisfacción como factor predictor del WOM en diferentes contextos (universitario, comercial, de ocio).

Tras entender la importancia del estudio de la satisfacción, la comprensión de las variables que determinan dicha satisfacción es de suma importancia en un contexto altamente competitivo como el turístico (Devesa, Laguna y Palacios, 2010). Así, la identificación de factores que inciden en la satisfacción del turista se materializa en un amplio catálogo de

estudios en que se identifican factores externos (p.e. características del destino, viaje, contexto, p.e. Chia y Qu, 2008; Hosany y Prayag, 2013; Song et al., 2012) o variables relacionadas con el turista (p.e. motivación, confianza, nacionalidad, cultura, formación académica y cualificación profesional, experiencia, por ejemplo, Battour, Battor y Ismail, 2012; Bruwer y Lesschaeve, 2012; Sabiote, Frías y Castañeda, 2012, 2013; Wang y Wu, 2008).

El ámbito *online* tiene sus características específicas. En particular, la confianza del turista en la actividad *online* es un factor relevante en la formación de la satisfacción: cuanto mayor es la confianza, mayor es la satisfacción del turista (Radu y Dobrescu, 2014). Igualmente la seguridad de los datos personales y la información recibida por el cliente son factores que inciden en la satisfacción del turista *online*. Dicha satisfacción influye directamente en la intención de comprar un producto o servicio *online* (Radu y Dobrescu, 2014).

Establecida la trascendencia de la evaluación de satisfacción del turista y su previsible relación con el comportamiento autónomo del mismo en la planificación del viaje, la satisfacción del turista se establece como el segundo concepto clave a introducir en nuestra investigación, en su potencial relación con la autonomía del turista.

2.5. La crisis económica y su incidencia en el comportamiento del turista

Diferentes factores de contexto condicionan la actividad turística, así también el contexto económico. Existe, por ejemplo, una relación ampliamente estudiada entre ingresos y demanda turística, tanto a nivel micro como macro (p.e. Crouch, 1994; Li, Song y Witt, 2005; Marcussen, 2011; Song y Li, 2008; Wang y Davidson, 2010, como se citó en Alegre, Mateo y Pou, 2013), entre ingreso y gasto turístico (p.e. Alegre et al., 2013), entre el estatus laboral - empleo/desempleo - y la demanda en turismo (p.e. Garau-Vadell, Gutiérrez-Taño y Díaz-Armas, 2018) o relacionando características específicas de los turistas como el nivel educativo o la decisión de viajar con el gasto real efectuado (p.e. Nicolau y Más, 2006).

Las diferentes crisis que han afectado al turismo generalmente han estado relacionadas con otras crisis financieras, políticas o energéticas con diferentes efectos en la demanda, los destinos turísticos o la industria en general (Hall, 2010; Perles-Ribes y Ramón-Rodríguez, 2013).

El impacto de las crisis económicas en países o regiones turísticas ha sido profusamente estudiado. Estudios pioneros resaltaron la resiliencia del turismo durante la crisis de la energía de los 70 (p.e. Schulmeister, 1979; Frechtling, 1982) y sus efectos asimétricos sobre los destinos dependiendo de los mercados de origen y de la especialización de los segmentos. En España se detectaron incrementos en la sensibilidad al precio por parte de los turistas, reducción en los viajes de larga distancia o incremento de reservas de última hora (Sanuy, 1983). La crisis de los años 80 desencadenó el debate sobre el modelo de turismo de masas de sol y playa, poniéndose en marcha los programas de mejora de la competitividad del turismo español. La crisis financiera asiática, sin embargo, tuvo poca afectación al turismo, revelando los efectos diferentes de las crisis en los destinos según el ciclo de desarrollo del turismo en que se encuentren (Prideaux, 1999).

La última crisis económica de 2008 ha atraído una gran atención científica, encontrándose numerosos estudios (p.e. Li, Blake y Cooper, 2010; Ritchie, Amaya y Frechtling, 2010; Smeral, 2010). Esta crisis desencadenó una crisis global en el sector turístico (Antonakakis, Dragouni y Filis, 2015; Guizzardi y Mazzocchi, 2010). La disminución del gasto turístico a partir de 2008 provocó una drástica pérdida de rentabilidad a los proveedores turísticos, originando cierres y reestructuraciones en líneas aéreas, hoteles o agencias de viaje (IPK International, 2010). Al mismo tiempo se pusieron de relieve asimetrías geográficas y temporales de las consecuencias de la crisis: se observó una mayor afectación a los destinos de larga distancia (Smeral, 2010), así como diferentes decisiones de recorte dependiendo de países de origen o perfil del turista (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2014).

Hay evidencia en España de la relación entre el ciclo económico y la competitividad, medida por la afectación negativa a la participación de España en el mercado mundial producida en los periodos de crisis (Perles-Ribes y Ramón-Rodríguez, 2013). En particular, en turismo, la crisis de 2008 dejó una disminución de visitantes y de rentabilidad (Exceltur, 2010). Concretamente la denominada “burbuja inmobiliaria” (desde 1997 hasta 2007 se registra una gran expansión de la construcción, acompañada de una subida constante de los precios inmobiliarios hasta picos máximos históricos, y su quiebra posterior en 2008, con una grave crisis inmobiliaria con severas consecuencias económicas, sociales y financieras) contribuyó a la profundización de la crisis en España. Los efectos negativos de esta crisis, no obstante, fueron algo aminorados por otras crisis coincidentes en los países del norte de África (la “primavera árabe” en Túnez, Marruecos o Egipto), demostrando, en general, el turismo una cierta resiliencia frente a esta última crisis global (Perles-Ribes y Ramón-Rodríguez, 2013).

El comportamiento del turista también se ve específicamente afectado por las crisis económicas, alterando sus preferencias y actitudes (Scott, Laws y Prideaux, 2013), principalmente por la reducción del poder adquisitivo: el turista adopta enfoques de ahorro y

cambia sus estrategias de planificación y de viaje (Bronner y De Hoog, 2012). Prescindir de vacaciones, realizar estancias más cortas, a destinos más cercanos, y, en general, elegir vacaciones más austeras, con niveles de servicio menores a los acostumbrados son algunos de los efectos consecuentes (Ferrer-Rosell, Martínez-García y Coenders, 2014; Lee, Jee, Funk y Jordan, 2015; Martínez-García y Raya, 2008; Mokhtarian y Chen, 2004; Pestaña y Pinto, 2010). En España, muy golpeada por la crisis, las altas tasas de desempleo dañaron especialmente al gasto del turismo interno (Alegre et al., 2013; INE, 2017, 2018).

En este contexto, Internet se percibe por los turistas como un medio que facilita la economización y la obtención de los mejores rendimientos ya que posibilita todas las alternativas y comparaciones, potencia la autoeficacia y permite economizar en la planificación del viaje (Buhalis y Law, 2008; Moreno-Izquierdo, Ramón-Rodríguez y Perles-Ribes, 2015). Así los turistas tienden a utilizar Internet en lugar de consultar agencias de viajes (European Commission, 2016; IET, 2006-2011; López-Bonilla y López-Bonilla, 2008). El escenario de crisis puede potenciar el comportamiento autónomo de los turistas.

Por otra parte, la crisis implica una reducción de factores asociados con las características de un viaje - la duración de la estancia, la distancia hasta el destino - que afectan a la satisfacción del turista (Alegre et al., 2013; Alegre y Pou, 2006; Martínez-García y Raya, 2008; Nicolau y Más, 2006; Sarra, Di Zio y Capucci, 2015). Si los turistas utilizan sus experiencias pasadas como referencia para evaluar sus nuevas experiencias turísticas, pueden experimentar insatisfacción, por la posible reducción en los niveles de confort a los que estaban habituados (LaTour y Peat, 1979; Sarra et al., 2015; Thomassen, 1990, p 111). La crisis puede acentuar un mayor sentimiento de insatisfacción.

En síntesis, las crisis son relevantes para el turismo y se necesita una mejor comprensión del comportamiento y las actitudes del turista durante las recesiones económicas, por lo que el contexto de la crisis económica global de 2008 es el tercer ángulo de la investigación.

2.6. Conceptos y relaciones principales en el modelo teórico

De acuerdo con el modelo teórico global propuesto en el Capítulo 1 y la revisión teórica general, se definen los tres elementos principales objeto de estudio planteados en la investigación de la tesis doctoral: Autonomía del turista en la planificación del viaje, Satisfacción global del turista y Crisis económica global, cuyas relaciones se muestran a continuación en la Figura 26.

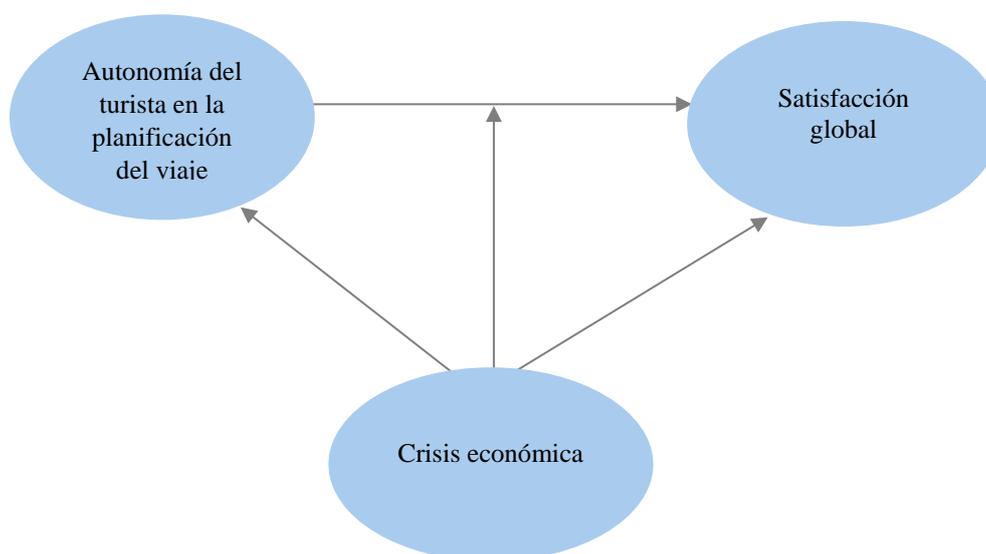


Figura 26. Modelo global: conceptos y relaciones principales. Elaboración propia.

Autonomía del turista en la planificación del viaje: comportamiento independiente del turista en la planificación del viaje de modo que la búsqueda de información, realización de reservas turísticas y/o pago de las mismas las realiza el propio turista sin utilizar intermediarios físicos profesionales. Este comportamiento autónomo es posible principalmente gracias al uso de Internet. Permite que el turista realice tareas de preparación del viaje que antes estaban solo reservadas a los agentes profesionales.

Satisfacción global del turista: evaluación global del turista, absoluta y única, de la experiencia de viaje. Esta experiencia incluye el proceso de planificación del viaje, de tal modo que diferentes modos de preparación previa pueden implicar grados de satisfacción diferentes. Consecuentemente, un mayor o menor grado de autonomía puede provocar evaluaciones diferentes de satisfacción.

Crisis económica global: en nuestro modelo se refiere a la última crisis económica global, que arranca en 2008 en EE.UU. afectando a toda la economía mundial y muy particularmente a España, donde se alcanzaron tasas de desempleo históricas. La crisis afectó al sector turístico en general y también al comportamiento del turista, cuya pérdida de poder adquisitivo implicó cambios en sus preferencias y actitudes, y el consecuente cambio en el patrón de las vacaciones, marcado por la priorización de la economización. La crisis genera, pues, un contexto que incide en el comportamiento del turista, con una probable incidencia en autonomía y satisfacción.

Alrededor de estos conceptos y las relaciones principales propuestas entre ellos (Figura 26), se articula la investigación realizada en esta tesis doctoral, organizada en tres estudios, en los cuales se profundizará en los aspectos teóricos más relevantes específicos para cada uno de ellos.

2.7. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alegre, J., Mateo, S., y Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39(0), 37–49. doi:10.106/j.tourman.2013.04.002
- Alegre, J., y Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.012
- Antonakakis, N., Dragouni, M., y Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44(0), 142–155. doi:10.1016/j.econmod.2014.10.018
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy. The exercise of control*. New York: W H. Freeman y Company.
- Bandura, A. (2010). Self-efficacy. In I. B. Weiner y W. E. Craighead (Eds.), *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 4th ed. (pp. 1534–1536). Englewood Cliffs, NJ: John Wiley y Sons. doi:10.1002/9780470479216.corpsy0836
- Battour, M. M., Battor, M. M., y Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th Ed.). *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
- Borja-Solé, L., Casanova Pla, J. A., y Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. Barcelona: Esic Editorial.
- Bronner, F., y De Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048–1069. doi:10.1016/j.annals.2011.11.0190
- Bruwer, J., y Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. doi:10.1080/10548408.2012.71981
- 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(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campo, S., y Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326. doi:10.1177/0047287507303975
- Cetina, I., Munthiu, M. C., y Radulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.029
- Cheung, C. M., Chan, G. W., y Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of electronic commerce in organizations (JECO)*, 3(4), 1-19. doi:10.4018/jeco.2005100101
- Chia, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835
- Crotts, J.C. (2000). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 149-168. USA: The Haworth Hospitality Press.

- Csikszentmihalyi, M., y Csikszentmihalyi, I. (1975). *Beyond boredom and anxiety. Experiencing low in work and play* (Vol. 721). San Francisco: Jossey-Bass.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Deci, E. L. (1980). *The psychology of self-determination*. Lexington, MA: Health.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. doi:10.1207/S15327965PLI1104_01
- Decrop, A. (2000). Tourists' decision-making and behaviour processes. *Consumer behavior in travel and tourism*, 103-133. USA: The Haworth Hospitality Press.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006
- Díaz, A., Gómez, M., y Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44-50. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.003
- Duke, C. R., y Persia, M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223. doi:10.1300/J073v05n03_03
- Eugenio-Martín, J. L., y Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44(0), 53-73. doi:10.1016/j.annals.2013.08.013
- European Commission (2016). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 432. European Union.
- Eusebio, C., y Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. doi:10.1002/jtr.877
- Exceltur (2010). *Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles*. Disponible en www.exceltur.org
- Fernández-Herrero, M. (2013). La comercialización del turismo de interior: marco conceptual. Actualidad y tendencias en la distribución. En F.J. Melgosa (Ed.), *Turismos de interior: planificación, comercialización y experiencias* (pp. 161-176). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E., y Coenders, G. (2014). Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tourism Management*, 42(0), 114-122. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.002
- Fishbein, M. (1992). *Factors Influencing Behavior and Behavior Change*. Final Report, Theorists' Workshop. Bethesda, Md.: National Institute of Mental Health, 1992.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.013
- Frechtling, D.C. (1982). Tourism trends and the business cycle: Tourism in recession. *Tourism Management*, 3(4), 285-290. doi:10.1016/0261-5177(82)90051-6
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., y Díaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.008

- Gómez, V., Posada, C. V., Barrera, F., y Cruz, J. (2007). Predictive factors of subjective well-being in a Colombian sample. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 311-325.
- Guizzardi, A., y Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31, 367-377. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.017
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), 401-417. doi:10.1080/13683500.2010.491900
- Hawkins, D.I., Best, R. y Coney, K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th Ed.). Chicago: Irwin Inc.
- Heung, V. (2003). Internet usage by international travellers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378. doi:10.1108/09596110310496015
- Horner, S., y Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd Ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons.
- Hudson, S. (2000). Consumer behavior related to tourism. *Consumer behavior in travel and tourism*, 7-32. USA: The Haworth Hospitality Press.
- Hung, K., y Petrick, J. E. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.007
- Igbaria, M., y Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605. doi:10.1016/0305-0483(95)00035-6
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2006-2011). *Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur)*. Informes anuales. Recuperado de ww.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2017). *Encuesta de Población Activa. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2018). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019a). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es.
- IPK International (2010). *ITB world travel trends report 2010*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- IPK International (2015). *ITB world travel trends report 2015/16*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Jang, S. S., y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Khomsy, M. R., y Lapointe, D. (2016). Visitor's satisfaction measurement in animal parks: the case of Parc Safari in Québec, Canada. *Tourismos*, 11(4).
- Kim, M.J., Chung, N. y Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.011
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Essex: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J.T., y Makens, J.C. (2004): *Marketing para turismo*. Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J.T., y Makens, J.C. (2015). *Marketing turístico* (6ª ed.). Madrid: Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223
- LaTour, S. A., y Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431–437.
- Law, R., Leung K., y Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. doi:10.1108/09596110410519982
- Lee, S. K., Jee, W. S. F., Funk, D. C., y Jordan, J. S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management*, 46, 177–186. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.001
- Levin, A. M., Levin, I. R., y Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Li, S., Blake, A., y Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435–453. doi:10.1080/13683500.2010.491899
- López-Bonilla, L. M., y López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and heterogeneity of leisure tourist behavior patterns. *Leisure Sciences*, 31(1), 68-83. doi:10.1080/01490400802558210
- Luk, S. T., y Layton, R. (2002). Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *Service Industries Journal*, 22(2), 109-128. doi:10.1080/714005073
- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B., y Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80-89. doi:10.1080/00207590444000041
- Maldonado, T. (2011). The Adprosumer, the new consumer. *Erişim Tarihi*, 19.
- Martínez-García, E., y Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064-1075. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.011
- Mathieson, A., y Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Maurer, E. (2002). *Internet for the retail travel industry*. London: Delmar Cengage learning.
- Mayo, E.J., y Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- Melo, A.J.D.V.T., Hernández-Maestro, R.M., y Muñoz-Gallego, P.A. (2017). Service quality perceptions, *online* visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250–262. doi:10.1177/0047287516635822
- Mokhtarian, P., y Chen, C. (2004). TTB or not TTB, that is the question: A review and analysis of the empirical literature on travel time (and money) budgets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(9), 643–675. doi:10.1016/j.tra.2003.12.004
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2011). Comportamiento del consumidor. *Barcelona: Editorial UOC*.
- Moon, J. W., y Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., y Perles-Ribes, J. (2015). The impact of the Internet on the pricing determination of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 651–660.

- Morgan, M. J., Attaway, J. S., y Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process: A test of moderation. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104-114.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Nicolau, J. L., y Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating roles of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.009
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Prentice-Hall.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M., y Muñoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Oliver, R., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Perles-Ribes, J.F., y Ramón-Rodríguez, A.B. (2013). Economic cycles, asymmetric crises and tourism competitiveness: emerging versus mature destinations. *Economics Bulletin*, 33(3), 2080-2097.
- Pestaña, C., y Pinto, L. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706.
- Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322. doi:10.1016/0160-7383(78)90115-9
- Pizam, A., y Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209. doi:10.1016/0278-4319(93)90010-7
- Prideaux, B. (1999). Tourism perspectives of the Asian Financial Crisis: Lessons for the future. *Current Issues in Tourism*, 2(4), 279–293. doi:10.1080/13683509908667856
- Pulpanova, L., y Simova, J. (2012). Factors of customers' satisfaction in tourism. *Ekonomie a Management*, 15(4), 160–170.
- Radu, A. C., y Dobrescu, A. I. (2014). A model for assessing tourists' satisfaction of the existing information on *online* environment. *Procedia Economics and Finance*, 10, 16-22. doi:10.1016/S2212-5671(14)00273-1
- Ritchie, J. B., Amaya, C. M., y Frechtling, D. C. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of travel research*, 49(1), 5-15. doi:10.1177/0047287509353193
- Robinson, L. (2009). A summary of diffusion of innovations. *Enabling change*. Recuperado de http://castle.eiu.edu/~a_illia/MBA5670/Summary_Diffusion_Theory.pdf
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st Ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* (4th Ed.). New York: Free Press.
- Ryan, R. M., y Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749. doi:10.1037/0022-3514.57.5.749
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., y Castañeda, J.A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different

- distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778. doi:10.1080/10548408.2012.730940
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., y Castañeda, J.A. (2013). The moderating effect of culture on overall perceived value in the *online* purchasing process. *Service Business*, 7(1), 83-102. doi:10.1007/s11628-012-0146-x
- Sam, K. M., y Chatwin, C. (2015). *Online* consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau *online* consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Sanuy, F. (1983). El turismo y la crisis económica. *Estudios Turísticos*, 80, 67-76.
- Sarra, A., Di Zio, S., y Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53(0), 1–16. doi:10.1016/j.annals.2015.04.003
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Schulmeister, S. (1979). *Tourism and the Business Cycle. Econometric models for the purpose of analysis and forecasting of short-term changes in the demand for tourism*. WIFO Studies.
- Scott, N., Laws, E., y Prideaux, B. (Eds.). (2013). *Safety and security in tourism: recovery marketing after crises*. New York and London: Routledge.
- Seaton, A. V. (Ed.). (1994). *Tourism: the state of the art*. John Wiley & Sons.
- Sheldon, K. M., y Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482–497. doi:10.1037/0022-3514.76.3.482
- Simpson, P. M., y Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182. doi:10.1177/0047287508321198
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31-38. doi:10.1177/0047287509353192
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour* (3rd Ed.). Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., y Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96. doi:10.1002/jtr.801
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Steinbauer, A., y Werthner, H. (2007). Consumer behaviour in e-tourism. In M. Sigala, L. Mich y J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 65–76). Vienna: Springer. doi:10.1007/978-3-211-69566-1_7
- Teichmann, K., y Zins, A. H. (2009). Planning and exploratory buying behaviour. In M. Kozak, M. y A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behaviour: Theory and practice* (pp. 83–96). New York: Taylor & Francis.
- Thomassen, J. J. A. (1990). Economic Crisis, Dissatisfaction and Protest. In M. Kent Jennings et al. *Continuities in Political Action* (pp. 103–134). New York: de Gruyter. doi:10.1515/9783110882193.103
- Torkzadeh, G., y Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204. doi:10.1287/isre.13.2.187.87

- Tse, D. K., y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212. doi:10.1177/002224378802500209
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Um, S., y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Valvi, A. C., y Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378. doi:10.1007/s10660-012-9097-5
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. doi:10.2307/30036540
- Wahab, S., Crompton, L., y Rothfield, L. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Wang, B., y Wu, C. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors' satisfaction with a destination. Paper presented at the *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM'08. 4th International Conference on*, 1-4. doi:10.1109/WiCom.2008.2016
- Wirtz, J., Mattila, A. S., y Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of retailing*, 76(3), 347-365. doi:10.1016/S0022-4359(00)00031-2
- Woodside, A. G., y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi:10.1177/004728758902700402
- Woodside, A. G., y Ronkainen, I. A. (1980). Tourism management strategies for competitive vacation destinations. En D.E. Hawkins, E.L. Shaffer E.L., y J.M. Rovesltad (Eds.), *Tourism marketing and management issues* (pp. 3-19). Washington DC: George Washington University.
- World Tourism Organization [WTO] (2018a). *Glossary of tourism terms*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/en>
- Wu, L., Cai, Y., y Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 458-469. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00982.x
- Yuksel, A., y Yuksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131. doi:10.1177/109634800102500201

Capítulo 3

Autonomía del turista en la planificación del viaje y satisfacción global

3.1. Introducción

Los turistas frecuentemente usan Internet para planificar sus viajes: buscar información, realizar reservas y pagar por ellas (Borja-Solé y Gomis, 2009; Mokhtarian et al., 2006). Los informes globales sugieren que los turistas utilizan mayoritariamente información *online* en la planificación de sus viajes, y en cifras muy superiores en comparación con los que hacen uso de las agencias de viajes para dicho proceso. Así por ejemplo, para los viajeros europeos Internet es el principal canal de planificación de vacaciones (un proceso que incluye búsqueda de información, reserva y pago), utilizado por el 66% de ellos, mientras que solo el 19% depende de agencias de viajes profesionales (European Commission, 2016). En el caso de España, el 71,3% de los turistas utilizó Internet para organizar viajes en 2015, un aumento de cinco puntos porcentuales con respecto al año anterior y un aumento de casi el 100% en comparación con 10 años antes; esta tendencia sigue siendo creciente hasta 2018: solo a nivel de reservas, el 57,5% de los turistas españoles utilizó en 2015 medios electrónicos (webs o apps) para reservar alojamiento y el 54,1% los utilizó para reservar transporte, mientras que solo el 8,6% y el 14%, respectivamente, se reservaron a través de contactos *offline* (en persona o por teléfono) con intermediarios de viaje (INE, 2016); en 2018, los medios electrónicos fueron utilizados por un 63,5 % de los turistas para reservar alojamiento y un 60,3% los usó para reservar el transporte, siendo utilizados los contactos *offline* con agencias de viaje en un 6,1 y 8,8 % respectivamente (INE, 2019a).

Tal comportamiento de planificación independiente por parte de los turistas, que recopilan información, reservan y pagan sus viajes por su cuenta, sin depender de intermediarios turísticos físicos o tradicionales, constituye lo que se denomina autonomía en la planificación del viaje. Ampliamente facilitada por la expansión y desarrollo de Internet, dicha autonomía implica varios cambios que pueden afectar a la satisfacción de los turistas con sus experiencias de viaje, incluyendo una mayor asunción de responsabilidades por parte de los

consumidores, selecciones de alternativas más personalizadas y unas mayores eficacia y eficiencia (Kim et al., 2011; Luszczynska et al., 2005). Evaluar la satisfacción de los turistas en este contexto es un tema crítico tanto para académicos como para profesionales. Considerando que la satisfacción es clave para el éxito empresarial, es un tema popular para la investigación turística, como se señalaba en el Capítulo 2, a menudo en estudios que señalan sus consecuencias positivas, como la lealtad, las intenciones de retorno o el boca a boca (p.e., Chia y Qu, 2008; Simpson y Siguaw, 2008; Song et al., 2011; Um et al., 2006). Otros estudios identifican factores que pueden mejorar la satisfacción del turista, centrándose en variables externas (p.e. características del destino, viaje, contexto, por ejemplo, Chia y Qu, 2008; Hosany y Prayag, 2013; Song et al., 2012) o variables relacionadas con el turista (p.e. motivación, confianza, nacionalidad, cultura, formación académica y cualificación profesional, experiencia, por ejemplo, Battour et al., 2012; Bruwer y Lesschaeve, 2012; Sabiote et al., 2012, 2013; Wang y Wu, 2008). Sin embargo, dentro de estas investigaciones sobre los factores que afectan o derivan de la satisfacción, pocos estudios abordan la relación potencial de la autonomía de los turistas con su satisfacción global con el viaje. Debido a que el comportamiento de los turistas es cada vez más autónomo y la satisfacción del turista es una consideración crítica, el estudio presentado en este capítulo persigue dos objetivos principales de investigación:

- Determinar la influencia de la autonomía de los turistas en la planificación del viaje en su nivel global de satisfacción.
- Identificar posibles factores de moderación de esta relación, vinculados con las características de los turistas (experiencia pasada de viaje y nivel educativo y profesional) y las características del viaje (complejidad).

Después de abordar brevemente esta relación y los posibles factores de moderación, se presenta una revisión de la literatura que informa nuestras predicciones. En la siguiente sección de este capítulo se describe la metodología de estudio, incluido el modelo propuesto y el análisis realizado. Los hallazgos ofrecen varias conclusiones e implicaciones; también se observan algunas limitaciones del estudio y se sugieren posibles futuras líneas de investigación.

3.2. Marco teórico e hipótesis

3.2.1. Autonomía del turista en la planificación del viaje y satisfacción global. La expansión global y el acceso a Internet han cualificado a los consumidores para realizar tareas tradicionalmente realizadas por agentes profesionales. Por ejemplo, las nuevas tecnologías de la información facilitan el comportamiento autónomo de los turistas en todas las etapas de un viaje, especialmente durante la fase de planificación, por lo que ya no necesitan recurrir a intermediarios físicos o agentes de viajes tradicionales (Law et al., 2004; Maurer, 2002). Aunque los turistas todavía pueden utilizar ambos canales para planificar sus viajes (Steinbauer y Werthner, 2007), los análisis de sus patrones de comportamiento indican el uso cada vez mayor de Internet en lugar de agentes de viajes convencionales (European Commission, 2016; INE, 2016, 2019a; IPK International, 2015).

Al tomar sus decisiones de consumo, los turistas pasan por tres etapas principales: antes del viaje, durante el viaje y después del viaje (Frost y Sullivan, 2014). La fase previa al viaje es fundamental para los proveedores turísticos, ya que incluye el "momento de la verdad", cuando los turistas eligen una oferta o un destino específico (Bansal y Eiselt, 2004; Hyde, 2008). Las decisiones previas al viaje se basan en un proceso de planificación que incluye búsqueda de información, reserva y pago (Hyde, 2008). En los comportamientos cada vez más autónomos que emprenden los consumidores actuales, este proceso de planificación generalmente implica un mayor uso de Internet para la búsqueda de información, reserva y pago, en lugar de basarse en intermediarios físicos tradicionales (European Commission, 2016; INE, 2016, 2019a; IPK International, 2015), en gran parte posibilitado por la expansión de Internet como medio de consumo.

En primer lugar, Internet ofrece un canal de conveniencia que los turistas que planifican sus viajes pueden utilizar en cualquier momento para buscar información, consultar disponibilidad, reservar o pagar, sin la necesidad de visitar una agencia física. Por lo tanto, las

personas ya no necesitan tener en cuenta las horas de oficina de un agente de viajes, sino que pueden planificar sus viajes de acuerdo con sus propios horarios, en el lugar de trabajo o en casa (Heung, 2003). En segundo lugar, las características específicas de Internet ayudan a los consumidores a reducir su riesgo de compra, ya que los comentarios de revisión ampliamente disponibles *online* brindan a los lectores señales claras de la calidad del servicio ofrecida por los diversos establecimientos de alojamiento, compañías de transporte o destinos. Los consumidores generalmente consideran que estos comentarios son más fiables que la información proporcionada por los propios proveedores de servicios. Luego, como complemento a las revisiones previas de otros turistas, los consumidores pueden verificar las respuestas de las empresas en Internet, que también funcionan como indicios de calidad (Melo et al., 2017). En tercer lugar, los posibles viajeros pueden acceder a multitud de sitios web infomediarios que comparan y clasifican las ofertas de diferentes proveedores de servicios (por ejemplo por precios, calificaciones o ubicación). En este sentido, el canal de Internet reduce los costes de búsqueda de los consumidores (Kim et al., 2011; Nieto et al., 2014). En cuarto lugar, los consumidores a menudo disfrutan navegando por Internet. La navegación en sitios web con contenido específico de viajes puede ser un placer para los interesados en viajar; el procesamiento de información relacionada con el turismo incluso puede funcionar como parte de la experiencia de viaje (Teichmann y Zins, 2009). Quinto, la expansión progresiva del uso de Internet, aprovechando los avances tecnológicos y la multitud de dispositivos disponibles, ha permitido a los consumidores modernos familiarizarse con Internet, de modo que probablemente se sientan seguros y bien informados sobre cómo navegar por diferentes sitios web y examinar críticamente sus contenidos. Juntos, estos factores han llevado a un aumento en el uso de Internet en los procesos de planificación, haciendo a su vez menos probable que impliquen asesoramiento o comunicación personal con las agencias de viajes (Law et al., 2004; Maurer, 2002). Como evidencia de estas tendencias, las agencias de viajes físicas han

experimentado disminuciones de las ventas en persona (European Commission, 2016; INE, 2019a).

Estos cambios a su vez pueden tener consecuencias para la satisfacción de los turistas, de acuerdo con tres razones principales. En primer lugar, la teoría de la autodeterminación indica que la autonomía es una necesidad innata, universal y psicológica que debe satisfacerse para que la gente se sienta óptimamente sana. Según esta teoría, comprender la motivación humana requiere considerar esta necesidad psicológica innata de autonomía, que impulsa los aspectos de qué (contenido) y por qué (proceso) de la búsqueda de objetivos (Deci y Ryan, 2000). La autonomía implica la volición, o el deseo orgánico de organizar la propia experiencia y comportamiento y participar en actividades que concuerden con un sentido integrado del yo (Deci, 1980; Ryan y Connell, 1989; Sheldon y Elliot, 1999). La autonomía y el comportamiento independiente se relacionan con la dimensión psicológica universal de la autoeficacia (Luszczynska et al., 2005), que refleja "las creencias en las capacidades de uno para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para producir los logros dados" (Bandura, 1997, p.3). La autoeficacia a su vez determina cómo las personas se involucran en ciertos comportamientos relacionados con la motivación, el rendimiento y el bienestar emocional (Bandura, 2010; Hung y Petrick, 2012). Congruentemente, la autonomía implica cierto nivel de autoconfianza que proporciona un medio para lograr el desarrollo personal: las personas más autónomas confían en sus propias capacidades y muestran comportamientos eficaces de resolución de problemas, demostrando mayor confianza y mejor uso de la tecnología. Por lo tanto, la autonomía se asocia con resultados positivos, que incluyen mayores niveles de satisfacción y bienestar personal (Deci y Ryan, 2000; Gómez et al., 2007; Igarria y Iivari, 1995; Luszczynska et al., 2005). A su vez, los turistas más autónomos probablemente se sientan cómodos con el proceso de planificación. Dado que la planificación forma parte del viaje, deberían estar más satisfechos con el viaje en general (Ellen, Bearden y Sharma, 1991; Gómez et al., 2007; Igarria y Iivari,

1995). Y más allá de su sensación de bienestar, logrando hacer cosas por sí mismos, la experiencia de navegar a través de sitios web de turismo es agradable para muchas personas, ya que revisan imágenes de lugares hermosos y sueñan con visitarlos (Teichmann y Zins, 2009).

En segundo lugar, como concepto psicológico, la satisfacción del cliente implica sentimientos de bienestar y placer, que resultan de obtener lo que se espera o espera de productos y servicios atractivos (WTO, 1985). Desde un punto de vista cognitivo, la satisfacción del turista es una evaluación posterior al consumo que indica que una alternativa elegida cumple o supera las expectativas (Engel, Blackwell y Miniard, 1993), que surge de la congruencia entre el rendimiento real y un estándar de comparación (Oliver, 1980). Según el modelo popular de disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; Wirtz et al., 2000), la disconfirmación es un determinante clave de la satisfacción, y las expectativas son el estándar de comparación (Oliver, 1997). Los turistas pueden experimentar una disconfirmación positiva de sus expectativas (es decir, un rendimiento mejor de lo esperado) si se comprometen ellos mismos con los preparativos del viaje, porque la autonomía en la planificación de viajes crea una mayor familiaridad con el proceso de planificación y las diferentes alternativas. Con tal autonomía, los turistas deberían poder obtener un mejor ajuste entre el desempeño real y sus necesidades o preferencias. Es decir, la selección autónoma debería proporcionar un mejor ajuste, e incluso podría ser más económica, por lo que el turista goza de mayor eficiencia y eficacia en el proceso de compra (Kim et al., 2011; Piccoli, Lui y Grün, 2017).

En tercer lugar, cuando los turistas se comportan de forma autónoma, asumen la responsabilidad principal del resultado, sin responsabilizar a ningún tercero. Esta autonomía debería conducir a una confianza mayor en que la decisión del turista producirá resultados favorables. Por lo tanto, se predice que los turistas son más benevolentes en su comparación de expectativas y el desempeño y más propensos a reducir cualquier posible disonancia (Oliver,

1997), lo que los deja más satisfechos cuando se involucran en una planificación autónoma del viaje.

En línea con la investigación que sugiere la creciente presencia de Internet y la desaparición de cierto tipo de intermediarios físicos, así como una relación potencial entre la planificación de viajes autónoma de los turistas y sus sentimientos generales de satisfacción, se predice:

H1: La autonomía de los turistas en la planificación del viaje (búsqueda de información, reserva, pago) tiene un impacto positivo en el nivel general de satisfacción de los turistas.

3.2.2. Experiencia viajera. Cuando un turista ha visitado una gran cantidad de destinos diferentes, debería obtener una mayor familiaridad individual con los viajes en general. La experiencia de viaje anterior con un destino específico también debería generar una mayor familiaridad con ese destino en particular. A su vez, las percepciones y comportamientos hacia un destino varían entre visitantes nuevos y repetidores (Wang y Wu, 2008), de modo que la mayor experiencia de los turistas con un destino particular tiende a aumentar su satisfacción y lealtad (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Hosany y Prayag, 2013; Wu, 2016). Las visitas recurrentes al mismo destino generalmente parecen más fáciles, especialmente para elegir un destino de vacaciones, y requieren menos esfuerzo. La experiencia con un destino influye en el proceso de elección, en la medida en que parezca difícil o rutinario (Bargeman y van der Poel, 2006; Li, Cheng, Kim y Petrick, 2008). Cuando el proceso de planificación autónoma es más fácil, los clientes logran mejores resultados.

Un efecto similar debería mantenerse para la experiencia de viaje pasada en general: a medida que la experiencia de viaje de un turista aumenta, es más fácil comportarse de forma autónoma y lograr resultados positivos. El proceso de toma de decisiones sobre las vacaciones es más sencillo, en términos de búsqueda de información, reserva y pago. Se espera que los

turistas con experiencia realicen elecciones óptimas entre las alternativas de viaje, a menudo con menos esfuerzo o tiempo. Este proceso de planificación más satisfactorio debería implicar una experiencia de viaje también más satisfactoria, debido a su mejor ajuste con las preferencias de los consumidores.

En resumen, los turistas más experimentados podrían administrar su autonomía de una manera más eficiente. Por lo tanto, una mayor familiaridad con los viajes debería moderar el efecto de la autonomía en la satisfacción, y se postula:

H2: La experiencia pasada de viaje modera positivamente el efecto de la autonomía en la planificación del viaje sobre el nivel general de satisfacción de los turistas.

3.2.3. Niveles educativo y profesional. Las características personales de los turistas determinan sus comportamientos y elecciones. Por ejemplo, los perfiles sociodemográficos determinan en gran medida el comportamiento de viaje, así como las actitudes individuales hacia las compras *online* (Bansal y Eiselt, 2004; Bargeman y van der Poel, 2006; Kuo, Hung, Hou y Chang, 2011). En particular, los niveles educativos pueden llevar a comportamientos de viaje específicos, de modo que una mayor educación tiende a aumentar las destrezas y habilidades de las personas, así como a mejorar su autopercepción. Esta visión de uno mismo afecta a los comportamientos de compra y consumo (Curtin, 2010). Además, una mayor educación puede permitir a las personas seleccionar destinos de vacaciones que requieren procesos de planificación más complejos; es más probable que viajen al exterior (Loon y Rouwendal, 2013) y aprecien productos culturales más específicos o raros (por ejemplo, turismo culinario, López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). Finalmente, los niveles educativos generalmente están vinculados a ocupaciones profesionales, lo que también podría afectar a las opciones de viaje. Cuando los antecedentes educativos y profesionales de los turistas mejoran, debería ser más fácil para ellos desempeñarse de forma autónoma. Pueden

desarrollar tal comportamiento con mayor eficiencia, lo que podría tener un impacto positivo en la relación entre su autonomía y su satisfacción. Se predice:

H3: El nivel educativo y profesional de los turistas modera positivamente el efecto del comportamiento autónomo en la planificación de viaje sobre el nivel de satisfacción global de los turistas.

3.2.4. Complejidad del viaje: tipos de destinos y actividades realizadas. El tipo de destino (por ejemplo, internacional vs nacional) y el número de actividades turísticas incluidas en el viaje determinan la complejidad del mismo, lo que podría condicionar el comportamiento de planificación de viaje de los turistas. La duración del proceso de búsqueda de información y la medida en que se convierte en una rutina varían según estas características. En general, las vacaciones nacionales requieren un proceso de toma de decisiones más breve que viajar al extranjero (Bargeman y van der Poel, 2006). El tipo y la cantidad de actividades que se realizarán en el destino también agregan complejidad a la planificación del viaje (Haynes, 2009; Park y Jang, 2013). De acuerdo con el concepto de “sobrecarga de elección”, demasiadas opciones pueden hacer que los consumidores eviten elegir un destino o generar percepciones cada vez más negativas. Park y Jang (2013) también muestran que los altos niveles de complejidad aumentan la posibilidad de no elegir un destino, independientemente de su tipo.

El nivel de complejidad relacionado con un destino o sus características también puede influir en el comportamiento de pago. Para algunas transacciones turísticas, la información requerida es exhaustiva, mientras que en otras situaciones, los consumidores simplemente necesitan información transaccional. La decisión de comprar puede depender del grado de complejidad de la transacción, así como del paralelismo entre la complejidad de la transacción y la información proporcionada. Cuando los elementos que se deben comprar se perciben como

más complejos, es probable que los compradores potenciales exijan más información de los proveedores para tomar sus decisiones de compra (Beldona, Morrison y O'Leary, 2005).

Por lo tanto, los turistas perciben diferentes grados de complejidad según el tipo de destino y el número de actividades realizadas, lo que debería generar diferentes comportamientos de planificación del viaje. Es decir, las características del viaje (tipo de destino y actividades realizadas) influyen en la experiencia de satisfacción general de los turistas. A medida que el viaje se vuelve más complejo, la tarea de hacer preparativos de planificación adecuados se vuelve cada vez más difícil, por lo que puede tener un impacto negativo en la relación entre la autonomía y la satisfacción. Así, se hipotetiza:

H4: La complejidad del viaje, en términos tanto del tipo de destino como del número de actividades realizadas, modera negativamente el efecto del comportamiento autónomo de planificación de viaje sobre el nivel general de satisfacción de los turistas.

3.2.5. Modelo 1. El modelo propuesto se resume a continuación en la Figura 27.

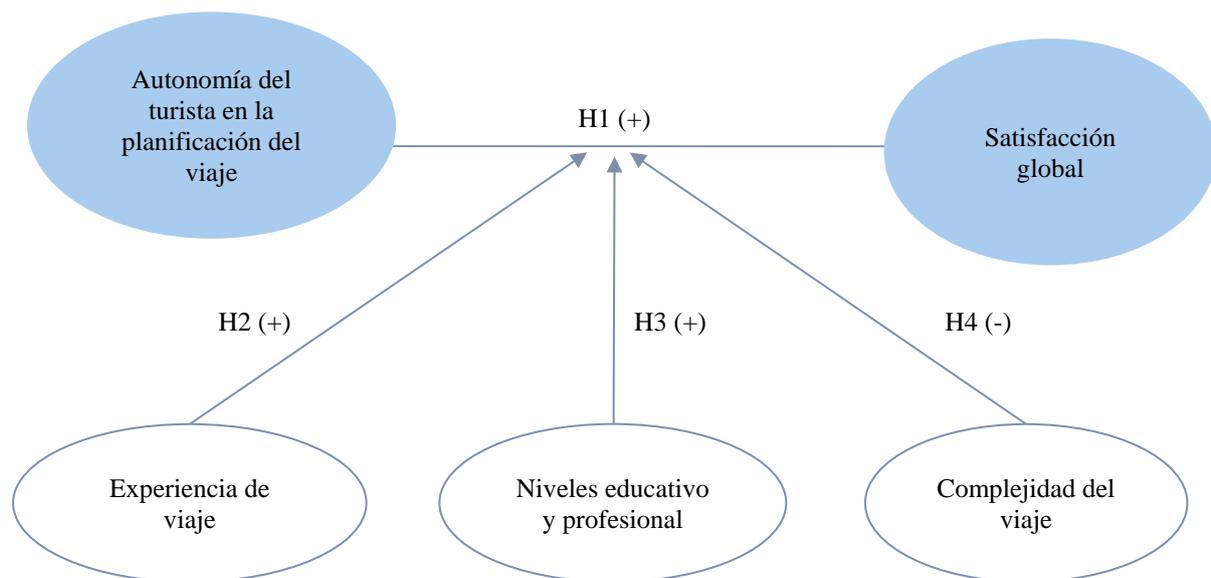


Figura 27. Modelo 1. Elaboración propia.

3.3. Metodología

3.3.1. Recogida de datos. Los datos para la investigación presentada en este capítulo provienen de la encuesta sobre el comportamiento de los turistas residentes en España, Familitur, llevada a cabo por el Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España, que se describe en el Capítulo 1.

Para este estudio, se utilizan los datos del año 2011 (IET, 2012). El conjunto de datos inicialmente consistió en 143.824 observaciones, cada una de las cuales representa un viaje, correspondientes a 16.248 hogares. Para estimar el Modelo 1 propuesto (Figura 27), se usa el hogar como la unidad de análisis y se seleccionan solo las observaciones para las cuales (1) se evaluó la satisfacción y (2) el alojamiento y el transporte se reservaron simultáneamente, de modo que los viajes probablemente requerían preparativos complejos. Dichos viajes se ajustan mejor al análisis propuesto, ya que incluyen información de reserva para dos dimensiones básicas de la planificación del viaje. Después de aplicar estos criterios, el conjunto de datos resultó en 7.639 observaciones correspondientes de 3.334 hogares, muestra sobre la que se aplicó el análisis.

Se eligió España como entorno de estudio, aparte de por la disponibilidad de estos datos oficiales, porque representa un contexto relevante para estudiar el comportamiento de los turistas. En particular, los turistas españoles, en línea con las tendencias mundiales, dependen cada vez más de Internet para realizar su planificación de viaje, aunque algunas personas todavía usan intermediarios físicos (INE, 2016, 2019a). Además, el turismo representó el 11,7 % del Producto Interior Bruto (PIB) de España en 2017 (INE, 2018), siendo España un destino turístico importante tanto para viajeros internacionales (segundo lugar en ingresos y llegadas a nivel mundial en 2017; WTO, 2018b) como nacionales: los residentes en España realizaron 197,5 millones de viajes en el conjunto del año 2018, suponiendo 801,9 millones de pernoctaciones, y con un gasto asociado de 47.087,9 millones de euros (INE, 2019b); esto

constituye aproximadamente el 34,4% del gasto total de los turistas en España en 2018 (INE, 2019c). Por lo tanto, estudiar el comportamiento de viaje de los españoles es fundamental para la importante industria del turismo en España, pero también es probable que ofrezca algunas ideas para la industria en general.

3.3.2. Medidas. Se definen las variables de estudio en la Tabla 7. Como sugiere el Modelo 1 (Figura 27), el objetivo es estudiar la relación entre el comportamiento autónomo de planificación de viaje de los turistas y sus evaluaciones de satisfacción global. Por lo tanto, la variable dependiente es el nivel de satisfacción, que varía de 0 a 10; mide el nivel general (promedio) de satisfacción de los miembros de la familia que participaron en cada viaje.

Tabla 7
Definición de variables

<i>Descripción</i>	<i>Medida</i>
Satisfacción	Escala de 0 (altamente insatisfactorio) a 10 (altamente satisfactorio), para cada familia/viaje
Falta de uso de intermediarios	Escala 0–2, reflejando cómo se realizaron las reservas de alojamiento y transporte: 0 = ambas a través de intermediario 1 = una directa y otra a través de intermediario 2 = ambas directamente
Intensidad de uso de Internet	Escala 0–4, reflejando el uso de Internet para información, reserva y pago de alojamiento y transporte: 0 = no se usa Internet 1 = solo se usa Internet para información sobre uno de los elementos del viaje 2 = se usa Internet para información sobre ambos elementos del viaje O reserva/pago de un elemento del viaje 3 = se usa Internet para información sobre un elemento del viaje Y reserva/pago del otro elemento del viaje 4 = se usa Internet para reserva y pago de ambos elementos del viaje
Regreso al destino	0 = todos los miembros del hogar visitan el destino por primera vez 1 = al menos un miembro del hogar repite visita al destino
Número de destinos visitados	Número máximo de destinos visitados por al menos uno de los miembros el hogar durante el periodo de análisis
Educación universitaria	0 = ningún miembro del hogar tiene educación universitaria 1 = al menos un miembro del hogar tiene educación universitaria
Cualificación profesional	Escala 0–2*, reflejando la cualificación profesional más alta en el hogar: 0 = ocupación no cualificada 1 = ocupación cualificada 2 = ocupación altamente cualificada
Número de actividades	Número de actividades de ocio realizadas por el individuo en el destino
Destino nacional interior	0 = destino nacional costero o destino internacional 1 = destino nacional de interior
Destino internacional	0 = destino nacional 1 = destino internacional

Fuente: Elaboración propia.

*Los niveles de cualificación profesional se basan en la Clasificación de Ocupaciones (INE, 1995), tal como se utilizó en la encuesta Familitur (IET, 2012). Por ejemplo, gerentes, directores ejecutivos, profesores o científicos son ocupaciones altamente cualificadas; contables, empleados y ocupaciones similares son ocupaciones cualificadas; y los empleados de hogar o porteros son ocupaciones no cualificadas.

Para medir la autonomía o el comportamiento independiente, se adoptan dos variables: la falta de uso de intermediarios y la intensidad de uso de Internet. Debido a que el alojamiento y el transporte son dos elementos básicos de la planificación del viaje (Bansal y Eiselt, 2004; Hyde, 2008), las variables de autonomía están relacionadas con la reserva de alojamiento y el transporte. La escala que se utiliza para medir la falta de uso de intermediarios varía de 0 a 2, dependiendo de si las reservas se realizaron a través de intermediarios o si fueron realizadas directamente por el cliente. Para la intensidad del uso de Internet, se utiliza una escala de 0 a 4, que refleja la intensidad con la que los hogares utilizan Internet como fuente de información o como medio para reservar o pagar alojamiento y transporte de cada viaje.

Los posibles efectos moderadores se organizan en tres bloques: experiencia pasada de viaje, antecedentes educativos y profesionales, y complejidad del viaje. Los dos primeros se refieren al hogar, como el contexto en el que se toman la mayoría de las decisiones de viaje. La experiencia previa de viaje se refiere a si algún miembro del hogar regresa al mismo destino de vacaciones, así como a la cantidad de destinos diferentes visitados durante el periodo de estudio. El nivel educativo mide si alguien en el hogar tiene educación universitaria; también se explica el nivel de cualificación asociado con las ocupaciones profesionales representadas en los hogares (es decir, nivel profesional). El tercer bloque se refiere a la complejidad percibida del viaje, según el tipo de destino (nacional interior, nacional costero, internacional) y la cantidad de actividades realizadas en el destino. Estas variables representan los moderadores potenciales de la relación principal que se propone en el Modelo 1. Todos ellos se refieren al mismo periodo de análisis (2011); los estadísticos descriptivos se proporcionan en la Tabla 8.

Tabla 8
Estadísticos descriptivos (N=7.639)

<i>Variables</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
Satisfacción	1	10	8.550	1.055
Falta de uso de intermediarios	0	2	0.882	.962
Intensidad de uso de Internet	0	4	1.163	1.670
Regreso al destino	0	1	0.467	.499
Número de destinos visitados	1	5	1.425	.711
Educación universitaria	0	1	.433	.496
Cualificación profesional	0	2	1.327	.639
Número de actividades	1	11	4.112	1.687
Destino nacional interior	0	1	.084	.277
Destino internacional	0	1	.405	.491

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Análisis y resultados

En la Figura 27 se propone una relación causal entre la autonomía en la planificación del viaje y el nivel de satisfacción, así como tres posibles efectos moderadores relacionados con la experiencia de viaje pasada del hogar, los antecedentes educativos y profesionales, y el grado de complejidad del viaje. Para probar estas relaciones propuestas, se utiliza SPSS v20 y se aplican las regresiones correspondientes entre las variables independientes y la variable dependiente. En el Análisis 1 (Tabla 9), la variable independiente es la reserva autónoma de alojamiento y transporte sin intermediarios (falta de uso de intermediarios). En el Análisis 2 (Tabla 10), la variable independiente es la medida en que los turistas usan Internet cuando planifican un viaje (intensidad de uso de Internet). Para cada modelo, se ejecutan dos regresiones:

- Modelos 1a, 2a: Se evalúa la relación directa entre las principales variables independientes (falta de uso de intermediarios, intensidad de uso de Internet) y la variable dependiente (satisfacción). Junto con cada variable independiente, se prueban las posibles relaciones directas de las siete variables que reflejan los tres moderadores considerados (retorno al destino, número de destinos visitados, educación universitaria, cualificación profesional, número de actividades, destino nacional interior, destino internacional) con la variable dependiente, dentro de un solo modelo. Las tres variables de destino (nacional interior, nacional costero, internacional) son dicotómicas; para el análisis, excluimos la variable "destino costero nacional". Por lo tanto, cualquier efecto de "destino interior nacional" o "destino internacional" indica una influencia adicional en la satisfacción, en relación con el efecto de referencia de la variable excluida.

- Modelos 1b, 2b: Se agregan los posibles efectos moderadores de las variables relacionadas con los tres bloques de moderación considerados en la relación causal principal entre la autonomía y la satisfacción.

Los resultados en las Tablas 9 y 10 indican un efecto positivo y directo del comportamiento de planificación de viaje autónomo, en forma de uso de Internet, sobre la satisfacción general, en apoyo de H1 (Modelo 2a). Sin embargo, la variable de falta de uso de intermediarios no fue estadísticamente significativa en su efecto sobre la satisfacción (Modelo 1a).

En el Modelo 2b, la relación directa pronosticada fue moderada positivamente por la experiencia de viaje del hogar, en línea con H2, si se mide la experiencia como el número de diferentes destinos visitados por los miembros del hogar durante el periodo de estudio. Sin embargo, el efecto moderador de la variable relacionado con una visita de regreso a un destino no fue significativo. En apoyo de H3, la variable de estudios universitarios tuvo un efecto moderador positivo significativo; la variable de cualificaciones profesionales del hogar en cambio no fue significativa. Finalmente, se confirma el efecto moderador negativo de la complejidad del viaje pronosticado por H4, pero solo cuando se mide por el tipo de destino (interno nacional e internacional), de modo que no encontramos una relación significativa para el número de actividades realizadas (Tabla 10).

En el Modelo 1b, solo los estudios de nivel universitario ejercieron el efecto moderador positivo predicho. El resto de los resultados obtenidos de nuestro análisis del Modelo 1b (Tabla 9) estuvieron en línea con los obtenidos por el Modelo 2b (Tabla 10), lo que sugiere apoyo para estos resultados focales.

Finalmente, entre algunos efectos directos no hipotetizados (Modelos 1a, 2a), se encuentra que las cualificaciones profesionales de los hogares tuvieron un impacto negativo en la satisfacción, tal vez indicando expectativas más altas y evaluaciones de servicios más exigentes entre los hogares más cualificados profesionalmente. Por el contrario, el número de actividades, el destino nacional interior y las variables de destino internacional produjeron impactos directos y positivos en la satisfacción.

Tabla 9

Resultados del Análisis 1 de Regresión OLS. Variable dependiente: satisfacción. Variable independiente principal: Falta de uso de intermediarios (N=7.639)

	<i>Modelo 1a</i>	<i>Modelo 1b</i>
<i>Variables</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Falta de uso de intermediarios	n.s.	n.s.
Regreso al destino	n.s.	n.s.
Número de destinos visitados	n.s.	-.026*
Educación universitaria	n.s.	n.s.
Cualificación profesional	-.054***	-.060***
Número de actividades	.041***	.034**
Destino nacional interior	.027**	.046***
Destino internacional	.061***	.069***
Falta de uso de intermediarios × Regreso al destino		n.s.
Falta de uso de intermediarios × Número de destinos visitados		n.s.
Falta de uso de intermediarios × Educación universitaria		.083***
Falta de uso de intermediarios × Cualificación profesional		n.s.
Falta de uso de intermediarios × Número de actividades		n.s.
Falta de uso de intermediarios × Destino nacional interior		n.s.
Falta de uso de intermediarios × Destino internacional		n.s.
R ²	.007	.010
Test F	6.911	5.321
Sig	.000	.000

n.s. No significativo

* p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Resultados del Análisis 2 de Regresión OLS. Variable dependiente: satisfacción. Variable independiente principal: Intensidad de uso de Internet (N=7.639)

	<i>Modelo 2a</i>	<i>Modelo 2b</i>
<i>Variables</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Intensidad de uso de Internet	.034***	-.016
Regreso al destino	n.s.	n.s.
Número de destinos visitados	n.s.	-.028**
Educación universitaria	n.s.	n.s.
Cualificación profesional	-.056***	-.062***
Número de actividades	.039***	.051***
Destino nacional interior	.027**	.050***
Destino internacional	.057***	.072***
Intensidad de uso de Internet × Regreso al destino		n.s.
Intensidad de uso de Internet × Número de destinos visitados		.051*
Intensidad de uso de Internet × Educación universitaria		.091***
Intensidad de uso de Internet × Cualificación profesional		n.s.
Intensidad de uso de Internet × Número de actividades		n.s.
Intensidad de uso de Internet × Destino interior nacional		-.040***
Intensidad de uso de Internet × Destino internacional		-.034*
R ²	.008	.013
Test F	7.762	6.526
Sig	.000	.000

n.s. No significativo

* p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Conclusiones e implicaciones

La investigación presentada en este capítulo ayuda a ampliar las perspectivas existentes sobre cómo se genera la satisfacción del turista con las experiencias de viaje. Aunque una extensa investigación ya aborda la satisfacción de los turistas, los cambios de gran alcance en el turismo y su comercialización, debido al uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información, requieren reconsideraciones y actualizaciones de estos puntos de vista preexistentes. En particular, debido a que las nuevas tecnologías de la información brindan a los clientes amplias herramientas para organizar sus viajes de manera independiente, los destinos y las empresas turísticas que aprovechan y estimulan la autonomía de los turistas podrían lograr una ventaja competitiva. Las mejoras en los canales *online* pueden marcar la diferencia entre ser elegido o no, así como también si un destino o un establecimiento en particular entran en el set de alternativas que el turista considera en la etapa de búsqueda de información.

Según los hallazgos obtenidos, cuando la autonomía de los turistas en el proceso de planificación se mide como la intensidad con la que el turista elige no utilizar intermediarios, el efecto positivo de la autonomía en la satisfacción no es estadísticamente significativo. Sin embargo, el vínculo que se descubre entre la autonomía de los turistas basada en el uso de Internet en la planificación de viajes y sus niveles de satisfacción es congruente y no contradice las teorías sobre las que se basa la primera hipótesis planteada (p.e. teoría de la autodeterminación, paradigma de disconfirmación de la expectativa, sesgo de asunción de responsabilidad). Es decir, los consumidores pueden sentirse mejor cuando se comportan de forma autónoma y planean sus propios viajes en Internet, lo que puede provocar una mayor satisfacción con el viaje. Complementariamente, es más probable que los consumidores más autónomos logren los resultados que esperan; al menos, podrían creer que están obteniendo

esos resultados, porque a menudo las personas inconscientemente evitan reconocer los resultados no deseados (es decir, sesgo de asunción de responsabilidad).

Este hallazgo también sugiere nuevos conocimientos para los gestores de destinos turísticos y los operadores turísticos. En primer lugar, sabiendo que el proceso de planificación forma parte de la experiencia turística, es importante facilitar la autonomía durante el proceso de planificación, lo que mejorará la satisfacción con el proceso y la satisfacción general con el viaje. Para garantizar resultados positivos, los sitios web turísticos deben proporcionar herramientas que mejoren su facilidad de uso. Por ejemplo, sería recomendable que los proveedores de servicios turísticos recopilen y registren las preferencias de los turistas, y luego ofrezcan opciones que reflejen su comportamiento anterior. Para mejorar aún más la facilidad de uso y reconocer las conexiones cercanas entre las decisiones sobre diferentes elementos de la planificación de viajes (por ejemplo, destino, alojamiento, actividades, transporte), los gestores de destinos también pueden proporcionar a los turistas acceso a una lista clara de la gama completa de opciones para el transporte, el alojamiento y las actividades. En particular, los proveedores de servicios turísticos deben reconocer que las empresas de alojamiento, transporte y actividades desempeñan un papel importante para garantizar la satisfacción de los turistas con el destino. Es decir, para estar satisfecho con un destino, los turistas primero deben tomar buenas decisiones sobre alojamiento, transporte y actividades. Esta satisfacción general con el destino beneficia a todas las empresas turísticas allí ubicadas, porque si las personas están satisfechas con un destino particular, es más probable que repitan su visita o recomienden el destino, así como los servicios proporcionados por una empresa en particular.

En segundo lugar, los resultados de los análisis de las variables moderadoras revelan que cuanto más experimentado con los viajes es el turista y cuanto mayor es su nivel de educación, mayor es su capacidad para gestionar la autonomía y, en última instancia, lograr resultados. Los viajes en la actualidad se han convertido en una necesidad, no en un lujo, para

muchos consumidores, que cada vez son más educados y están más familiarizados con el turismo. Por lo tanto, los escenarios actuales sugieren una tendencia natural hacia mejores resultados turísticos, logrados mediante la planificación independiente del viaje. En este contexto, las inversiones para mejorar la presencia *online* de los proveedores de servicios turísticos y los gestores de destinos pueden producir resultados aún mejores. Esos esfuerzos de inversión probablemente serán recompensados.

En un hallazgo complementario, se muestra que cuando un destino es complejo, es más difícil para los turistas administrar su autonomía de manera eficiente. Por ejemplo, los destinos internacionales dificultan la planificación del viaje, debido a diferencias culturales, menor conocimiento de la oferta turística, etc. Además, a diferencia de los destinos costeros nacionales, nuestros hallazgos sugieren que los destinos interiores nacionales necesitan un mayor desarrollo de su presencia *online*, porque en estos viajes, el efecto positivo de la autonomía en la satisfacción es más débil. Los proveedores de servicios turísticos y los gestores de destinos en tales entornos deberían prestar atención a este resultado.

Congruentemente con los hallazgos sobre las variables moderadoras, también se ofrecen algunas implicaciones para los nuevos destinos turísticos. Dichos destinos a menudo se caracterizan por una presencia más limitada en Internet, en comparación con destinos más maduros (por ejemplo, menos contenido relacionado con el destino en general, menos informadores que incluyen el nuevo destino en sus bases de datos, menos calificaciones o comentarios de otros viajeros). Por lo tanto, al planificar viajes a nuevos destinos, es a priori más difícil para los consumidores comportarse de forma autónoma, destinos de los que también carecen de experiencia, por definición. En consecuencia, los operadores que buscan promover nuevos destinos deben reconocer el mayor riesgo que enfrentan los planificadores autónomos de viajes e intentar proporcionar información adicional sobre la calidad del destino.

En tercer lugar, la situación que esbozan nuestros resultados no ofrece mucho optimismo para los intermediarios tradicionales como las agencias de viajes en algunas de sus actividades comerciales clásicas de mediación o asesoramiento. No obstante, los resultados aportan otras visiones más prometedoras: pueden alcanzar el éxito dirigiéndose a los viajeros menos experimentados o con menor nivel educativo, o también especializarse en destinos altamente complejos (por ejemplo, destinos internacionales en general, nuevos destinos). También podrían perseguir el mercado de viajes diseñados a medida y marcados por el detalle y la personalización, de modo que el servicio atraiga a los viajeros que busquen dichas exigencias.

3.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los análisis realizados se aplican a un contexto del consumidor que incluye intermediarios físicos, profesionales e Internet como canales para recopilar información y reservar viajes. Si la presencia de cualquiera de estos canales ya no es prominente, nuestras hipótesis y hallazgos podrían dejar de aplicarse.

Los datos utilizados a nivel nacional producen hallazgos valiosos, pero también surgen varias limitaciones a nuestra investigación. En primer lugar, las respuestas de los turistas a preguntas sobre su uso de intermediarios podrían reflejar una combinación de sus usos de intermediarios *online* y *offline*, lo que podría ayudar a explicar la ausencia de un efecto significativo de la variable "falta de uso de intermediarios". En segundo lugar, la base de datos oficial es rigurosa en sus estándares de recopilación de datos, pero las medidas están claramente condicionadas por la dependencia de esta base de datos específica. En tercer lugar, se considera solo un año de datos y se establecieron ciertas restricciones desde el principio, de modo que se han considerado solo los casos en los que los turistas reservaron alojamiento y transporte, de modo que se pudiera estudiar los escenarios más complejos. La investigación adicional podría examinar a las personas que reservaron solo uno de estos elementos, así como a aquellos turistas que no hacen reservas antes de tomar su viaje. Dichos consumidores pueden exhibir comportamientos de viaje y niveles de satisfacción distintos.

3.7. Referencias

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy. The exercise of control*. New York: W H. Freeman & Company.
- Bandura, A. (2010). Self-efficacy. In I. B. Weiner, y W. E. Craighead (Eds.), *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 4th ed. (pp. 1534-1536). Englewood Cliffs, NJ: John Wiley & Sons.
- Bansal, H., y Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Bargeman, B., y van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720. doi:10.1016/j.tourman.2005.04.002
- Battour, M. M., Battor, M. M., y Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297. doi:10.1080/10548408.2012.666174
- Beldona, S., Morrison, A., y O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.008
- Borja-Solé, L., y Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Bruwer, J., y Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. doi:10.1080/10548408.2012.71981
- Chia, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Curtin, S. (2010). The self-presentation and self-development of serious wildlife tourists. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 17-33. doi:10.1002/jtr.734
- Deci, E. L. (1980). *The psychology of self-determination*. Lexington, MA: Health.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., y Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307. doi:10.1007/BF02726504
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dryden.
- European Commission (2016). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 432. European Union.
- Frost y Sullivan (2014). *Future traveller tribes 2030. Building a more rewarding journey*. Recuperado de www.amadeus.com.
- Gómez, V., Posada, C. V., Barrera, F., y Cruz, J. (2007). Predictive factors of subjective well-being in a Colombian sample. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 311-325.
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: the effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212. doi:10.1002/mar.20269

- Heung, V. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378. doi:10.1108/09596110310496015
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Hung, K., y Petrick, J. E. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.007
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001
- Igbaria, M., y Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605. doi:10.1016/0305-0483(95)00035-6
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2012). *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles 2011 (Familitur)*. Madrid: IET.
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (1995). *Clasificación Nacional de Ocupaciones CNO94*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2018). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019a). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es.
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019b). *Encuesta de Turismo de Residentes ETR/FAMILITUR. Cuarto trimestre de 2018 y año 2018. Datos provisionales. Nota de prensa 4 de abril de 2019*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019c). *Encuesta de Gasto Turístico. Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. Nota de prensa 1 de febrero de 2019*. Recuperado de www.ine.es
- IPK International (2015). *ITB world travel trends report 2015/16*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Kim, M.J., Chung, N. y Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.011
- Kuo, C., Hung, Y., Hou, Y., y Chang, F. (2011). Elucidating leisure constraints and experience, satisfaction and revisiting willingness among tourists to Dong-Shi Fisherman's Wharf in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6309-6317.
- Law, R., Leung K., y Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. doi:10.1108/09596110410519982
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., y Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.010
- Loon, R., y Rouwendal, J. (2013). Vacation behaviour: Frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026. doi:10.5367/te.2013.0333
- López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2-3), 168-179.

- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B., y Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80-89. doi:10.1080/00207590444000041
- Maurer, E. (2002). *Internet for the retail travel industry*. London: Delmar Cengage learning.
- Melo, A.J.D.V.T., Hernández-Maestro, R.M., y Muñoz-Gallego, P.A. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262. doi:10.1177/0047287516635822
- Mokhtarian, P., Salomon, I., y Handy, S. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration. *Transportation*, 33(3), 263-289. doi:10.1007/s11116-005-2305-6
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M., y Muñoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Park, J., y Jang, S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.004
- Piccoli, G., Lui, T. W., y Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.015
- Ryan, R. M., y Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749. doi:10.1037/0022-3514.57.5.749
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., y Castañeda, J.A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778. doi:10.1080/10548408.2012.730940
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., y Castañeda, J.A. (2013). The moderating effect of culture on overall perceived value in the online purchasing process. *Service Business*, 7(1), 83-102. doi:10.1007/s11628-012-0146-x
- Sheldon, K. M., y Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482. doi:10.1037/0022-3514.76.3.482
- Simpson, P. M., y Sigauw, J. A. (2008). Destination word of mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182. doi:10.1177/0047287508321198
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., y Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96. doi:10.1002/jtr.801
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Steinbauer, A., y Werthner, H. (2007). Consumer behaviour in e-tourism. In Sigala, M., L. Mich y J. Murphy (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 65-76). Vienna: Springer. doi:10.1007/978-3-211-69566-1_7

- Teichmann, K., y Zins, A.H. (2009). Planning and exploratory buying behavior. In Kozak, M. y A. Decrop (Eds.). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice* (pp. 83-96). New York: Taylor & Francis.
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Wang, B., y Wu, C. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors' satisfaction with a destination. *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, Dalian (China), 12-17 October, 8611-8614. doi:10.1109/WiCom.2008.2016
- Wirtz, J., Mattila, A. S., y Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of effect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365. doi:10.1016/S0022-4359(00)00031-2
- World Tourism Organization [WTO] (1985). *Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated, and state measures to ensure adequate quality of tourism services*. Recuperado de www.e-unwto.org
- World Tourism Organization [WTO] (2018b). *Tourism highlights, 2018 Edition*. Recuperado de www.e-unwto.org
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.032

Capítulo 4

El efecto de la crisis económica de 2008 sobre la autonomía del turista en la planificación del viaje y la satisfacción global

4.1. Introducción

El colapso de Lehmann Brothers en septiembre de 2008 desencadenó una crisis financiera que cambió toda la estructura del desarrollo económico global (IPK International, 2010). Aunque ha habido otras crisis económicas, el alcance, la profundidad y la duración de la recesión de 2008 la hicieron más compleja y más lesiva para la economía global que cualquier otra crisis desde la Gran Depresión (Li et al., 2010; Rollins, Nickell y Ennis, 2014). Los efectos adversos incluyeron desempleo, reducción de ingresos, inseguridad en el ahorro, amortización de acciones y dificultades para obtener hipotecas (Bronner y De Hoog, 2012).

Debido a que el contexto económico afecta a la actividad turística - los ciclos turísticos se definen principalmente por los efectos diferidos del ciclo económico global (Guizzardi y Mazzocchi, 2010) - y el desarrollo económico tiene un gran impacto en el turismo (Antonakakis et al., 2015), la crisis financiera de 2008 desencadenó una crisis del turismo. El primer año completo de la crisis mundial, 2009, fue "incuestionablemente el peor año en la historia de la industria de viajes y turismo, sin mencionar uno de los peores para la economía mundial en general" (IPK International, 2010, p.20). Los dos principales efectos relacionados con el turismo fueron una disminución mundial en el número de llegadas de turistas y en los ingresos por turismo internacional (Steiner et al., 2012). En 2009, el número de llegadas internacionales disminuyó un 4%, el número de pernoctaciones disminuyó un 7% y los gastos disminuyeron en un 9% en comparación con 2008. La industria turística sufrió cierres, reestructuraciones, y, en general, una caída notable de la rentabilidad (IPK International, 2010).

Desde la perspectiva del consumidor, la crisis hizo que los años 2009 y 2010 fueran especialmente difíciles. Afectó a los gastos generales y turísticos (Bronner y De Hoog, 2011, 2012; Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2014) y tuvo un impacto severo en el consumo (Bodosca, Gheorghe y Nistoreanu, 2014). En España, que fue particularmente golpeada por la crisis, las altas tasas de desempleo dañaron especialmente al gasto del turismo interno (Alegre

al., 2013; INE, 2017). Sin embargo, las vacaciones se consideran cada vez más un contribuyente esencial a la calidad de vida de las personas (Bronner y De Hoog, 2014). Los consumidores renuncian a otros bienes en favor del turismo mediante el desarrollo de diversas estrategias de ahorro. Según IPK International (2014), la crisis en el sector turístico que comenzó en 2008 no fue causada por una falta de motivación; fue simplemente el resultado de una falta de poder adquisitivo. En este sentido, es útil estudiar y comprender el efecto perturbador de la crisis de 2008 sobre la actividad turística (Bronner y De Hoog, 2012). Debido a que las crisis ocurren cíclicamente, los proveedores de servicios turísticos deben estar preparados para enfrentar situaciones similares en el futuro.

La evidencia empírica de recesiones anteriores sugiere que, en esos momentos, las empresas deberían centrarse en sus clientes, aumentar sus esfuerzos de comercialización (Rollins et al., 2014) y adoptar una orientación de mercado (Lettice, Tschida y Forstenlechner, 2014). La mayoría de la literatura científica sobre turismo busca comprender las crisis económicas centrándose en el desarrollo de estrategias, pero la investigación orientada al consumidor también considera los comportamientos turísticos individuales (Bronner y De Hoog, 2012). Con ingresos reducidos, los turistas tienen mayores dificultades para ir de vacaciones, sabiendo además que pueden tener una única oportunidad para ello. Por lo tanto, se necesita una mejor comprensión del comportamiento y las actitudes del turista durante las recesiones económicas.

Además, una tendencia turística clave en los últimos años ha sido un aumento en la planificación independiente de los viajes por parte de los turistas, como resultado de la expansión de las nuevas tecnologías en sectores intensivos en información como la industria del turismo (European Commission, 2014; Smith, 2004), como se señalaba en el estudio presentado en el Capítulo 3. La tecnología ofrece a los turistas herramientas alternativas de planificación de viajes (Mokhtarian et al., 2006), los viajeros utilizan cada vez más Internet

para buscar información sobre viajes y reservar y pagar servicios turísticos (IET, 2006-2011; INE, 2016, 2019a; IPK International, 2015); a la vez que disminuye el uso de intermediarios físicos tradicionales (European Commission, 2016). A este comportamiento de planificación independiente de los turistas ya se ha hecho referencia en capítulos previos como autonomía en la planificación del viaje.

No importa cómo se planifiquen los viajes, la satisfacción del turista sigue siendo crucial; es un factor clave de competitividad para los destinos (Eusebio y Vieira, 2013; Pulpanova y Simova, 2012; Song et al., 2012). Por lo tanto, se consideran las relaciones entre el escenario de crisis, como un marco condicional para el comportamiento del turista; el fenómeno de turistas autónomos cada vez más capacitados para el uso de Internet; y la formación de la satisfacción, como un elemento competitivo clave. El objetivo es obtener una perspectiva de la crisis para la industria del turismo y comprender cómo se comportan los turistas en esas condiciones, en previsión de escenarios futuros de crisis o similares.

Después de establecer que la crisis económica es disruptiva para la actividad turística, se discuten las relaciones entre la crisis económica, la planificación autónoma de viajes y la satisfacción del turista, junto con el papel moderador de la crisis. Se presentan los supuestos derivados de una revisión de la literatura previa, junto con el modelo propuesto para esta investigación. A partir de los hallazgos, se obtienen varias conclusiones e implicaciones de gestión y se realizan sugerencias para futuras investigaciones.

4.2. Marco teórico e hipótesis

4.2.1. Crisis económica y autonomía del turista en la planificación del viaje. Las preferencias y actitudes de los turistas cambian durante la crisis económica (Scott et al., 2013), adoptando enfoques de ahorro y alterando sus estrategias de planificación y de viaje (Bronner y De Hoog, 2012). Tienden a utilizar Internet en lugar de consultar agencias de viajes (European Commission, 2016; IET, 2006-2011; López-Bonilla y López-Bonilla, 2008), porque pueden economizar realizando la planificación de su viaje por sí mismos. Se observa que en las regiones donde el acceso a Internet es mayor, los precios de los viajes son más bajos (Moreno-Izquierdo et al., 2015). Internet amplía radicalmente la gama de alternativas para los turistas, minimiza los costes de búsqueda (Buhalis y Law, 2008) y ofrece a los consumidores ofertas adaptadas a sus necesidades (Bakos, 1997, 1998).

Las nuevas opciones tecnológicas también producen un nuevo tipo de turista: el turista "experto" que quiere ofertas turísticas a precios más bajos y con menos inconvenientes que las ofertas convencionales. Mediante el uso de Internet, los turistas pueden aprovechar al máximo las ofertas especiales y las oportunidades de bajo coste. En respuesta, los proveedores de servicios turísticos recurren cada vez más a estrategias de bajo precio, como ofertas *online* con descuentos a los clientes finales, al tiempo que eliminan comisiones por ventas y cargos de distribución al acortar la cadena de valor (Buhalis y Law, 2008).

En Europa en 2008, por primera vez, la proporción de viajes vacacionales reservados *online* superó a los reservados *offline*; en 2009, a pesar de una reducción general en el número de viajes en comparación con 2008, los que se reservaron a través de Internet aumentaron un 11% y la reserva de elementos esenciales del viaje como el transporte aumentó un 20% (IPK International, 2010).

Internet facilita a los turistas poner en práctica estrategias de economización y obtener los mejores resultados a los precios más bajos. A medida que se desarrolla una crisis

económica, los turistas intentan encontrar mejores precios y rendimientos volviéndose más autónomos en su comportamiento de búsqueda de información y reserva. En consecuencia, se postula:

H1: La crisis económica tiene una influencia positiva en la autonomía del turista en la planificación del viaje.

4.2.2. Crisis económica y satisfacción. Los comportamientos y estrategias de economización son consecuencia de la crisis económica, principalmente como resultado de unos menores ingresos (IPK International, 2014). Los ingresos tienen un impacto directo y significativo en el gasto en turismo, que a su vez está significativamente asociado con variables como número de viajes, tipo de alojamiento, tipo de destino, medios de transporte, artículos reservados, tipo de intermediario utilizado para reservar, distancia del viaje y duración de la estancia (Brida y Scuderi, 2013). En una recesión, el turista medio acorta sus vacaciones (Ferrer-Rosell et al., 2014; Martínez-García y Raya, 2008; Pestaña y Pinto, 2010) o elige destinos más cercanos (Lee et al., 2015; Mokhtarian y Chen, 2004). A pesar de las diferencias en el comportamiento del gasto según el poder adquisitivo (IPK International, 2011; Marrocu, Paci y Zara, 2015), los turistas tienden a elegir opciones de vacaciones más austeras. En Europa, los viajes realizados en el momento álgido de la crisis económica fueron más numerosos pero más cortos y más baratos (IPK International, 2011). Concretamente España registró un descenso en el promedio de pernoctaciones por viaje en el periodo 2006-2010, lo que puede estar relacionado con una disminución en el gasto (Ferrer-Rosell et al., 2014; IET, 2006-2011).

Cuando la teoría *Item response theory* - una familia de modelos de medición utilizados para evaluar un rasgo latente, como la satisfacción con un producto o servicio (De Mars, 2010) - se aplica a un destino turístico específico, muestra que junto con factores vinculados al propio

destino, los asociados con las características de un viaje - la duración de la estancia, la distancia hasta el destino - también afectan a la satisfacción del turista (Alegre et al., 2013; Alegre y Pou, 2006; Martínez-García y Raya, 2008; Nicolau y Más, 2006; Sarra et al., 2015). La distancia tiene un impacto positivo en la duración de la estancia (Blaine, Mohammad y Var, 1993), y las estancias más largas aumentan la satisfacción (Sarra et al., 2015). Además, aunque no hay consenso sobre si la distancia es un factor restrictivo o atractivo en la elección de un destino turístico, algunas investigaciones sugieren que la distancia puede afectar a la utilidad: si se prefieren las distancias más largas, el viaje en sí es una parte agradable de la experiencia turística (Nicolau y Más, 2006), entonces las distancias más cortas y las menores estancias pueden dar lugar a niveles más bajos de satisfacción.

Por otra parte, aunque los turistas quieren pagar menos, no “pueden” esperar menos (Thomassen, 1990, p 111). Las experiencias pasadas son utilizadas por los consumidores para formar referencias sobre sus experiencias futuras, para evaluar su satisfacción con nuevos productos o destinos (LaTour y Peat, 1979; Sarra et al., 2015). Si los clientes experimentan una disminución del confort, pueden expresar insatisfacción porque sus expectativas se basan en su experiencia pasada (Sarra et al., 2015). Durante las crisis, las expectativas de las personas también pueden estar teñidas por lo que sienten que tienen derecho, de acuerdo con "lo que podía ser consumido u obtenido en el pasado" y ya no se puede obtener, lo que lleva a frustración e insatisfacción, incluso si han pagado menos que en el pasado (Thomassen, 1990, p 111).

Por lo tanto, la crisis económica puede conducir a la reducción en varios inductores de satisfacción. Los turistas eligen ofertas más austeras y niveles de comodidad más bajos que aquellos a los que están acostumbrados y a los que se sienten con derecho. En consecuencia, se hipotetiza:

H2: La crisis económica tiene un impacto negativo en la satisfacción del turista.

4.2.3. El papel moderador de la crisis económica. La crisis económica modera la relación entre la autonomía y la satisfacción de tres maneras. En primer lugar, en periodos de crisis, que impiden o reducen el consumo, el bienestar personal y la satisfacción que provienen del sentimiento de autoeficacia ligado a la autonomía son especialmente necesarios y valorados por el individuo (Kaytaz y Gul, 2014). Especialmente en periodos de crisis, al planificar sus propios viajes y experimentar el placer de navegar en los sitios web de turismo, los turistas autónomos persiguen aumentar sus niveles generales de satisfacción (Ellen et al., 1991; Gómez et al., 2007; Igarria y Iivari, 1995; Teichmann y Zins, 2009). Es decir, en tiempos de crisis se espera que la autoeficacia ligada al comportamiento autónomo lleve a percepciones más altas de bienestar y satisfacción.

En segundo lugar, cuando el turista se hace cargo de la planificación de su propio viaje, implica una mayor familiaridad con la información requerida para este proceso (precios, proveedores, etc.), lo que deriva a su vez en una mayor probabilidad de lograr un buen ajuste y una disconfirmación positiva de las expectativas. Una crisis económica acentúa la necesidad de obtener el máximo al menor precio, haciendo que la planificación eficiente y autónoma de los viajes sea una opción aún más inteligente para el consumidor. Las facilidades tecnológicas altamente accesibles como Internet, aplicaciones y dispositivos móviles permiten este proceso, a lo que se une el desarrollo del proceso de aprendizaje de nuevas habilidades impulsado por la crisis, que en conjunto conduce a un comportamiento aún más autoorganizado y eficiente y (Bodosca et al., 2014).

En tercer lugar, durante los periodos de crisis económica los consumidores pierden la confianza en el sistema económico y sienten miedo al futuro (Bodosca et al., 2014; Kaytaz y Gul, 2014; Simon, 2009), desconfían de las empresas y sienten una mayor necesidad de seguridad (Simon, 2009). Más que nunca, los turistas quieren asegurarse de que sus vacaciones sean satisfactorias, sin incidentes ni incertidumbres, ya que pueden limitarse a un único viaje

en el año (Bronner y De Hoog, 2011, 2012, 2014; Campos-Soria et al., 2015; Simon, 2009). En los periodos de crisis, los turistas desconfían y exigen más de terceros, y aumentan la confianza en sus propias elecciones, por lo tanto es esperable que recurran en gran medida a planificar sus propios viajes, tratando de lograr una mejor correspondencia entre las expectativas y el rendimiento (Bronner y De Hoog, 2011, 2012; 2014; Campos-Soria et al., 2015; Simon, 2009). En consecuencia, se propone:

H3: La crisis económica modera positivamente la relación entre autonomía y satisfacción.

4.2.4. Modelo 2. El modelo propuesto se resume a continuación en la Figura 28.

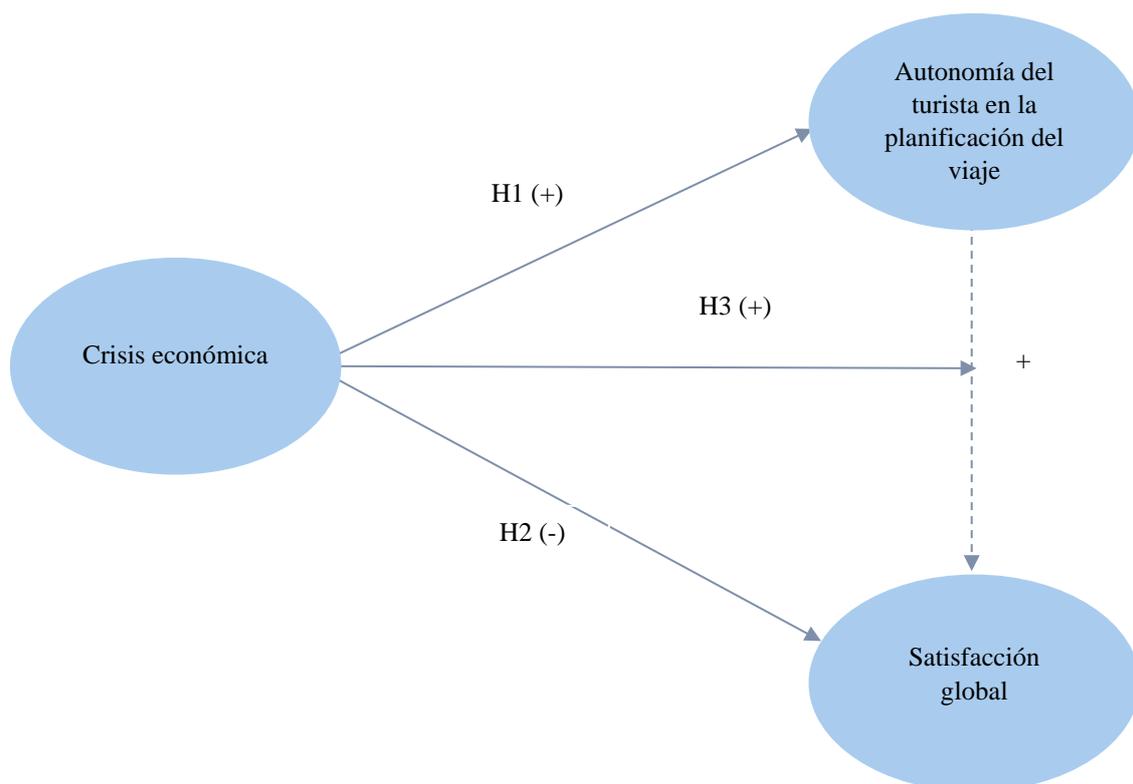


Figura 28. Modelo 2. Elaboración propia.

4.3. Metodología

4.3.1. Recogida de datos. Al igual que en el resto de la investigación, los datos de este segundo estudio provienen de la encuesta anual sobre el comportamiento de los turistas residentes españoles, Familitur, caracterizada en el Capítulo 1, utilizando en este caso los datos de los años 2006 a 2011, ambos incluidos.

La elección de España como entorno de estudio responde primero, como ya se adujo en el Capítulo 3, a razones de representatividad de España como destino turístico internacional y nacional, así como de muestra de comportamiento autónomo de los turistas. Adicionalmente, en lo que se refiere a la crisis económica, contexto introducido en este segundo estudio, España se vio particularmente afectada por la crisis económica internacional de 2008, como lo demuestran los indicadores macroeconómicos adversos para el periodo de estudio 2008-2011, incluyendo una fuerte caída del PIB y un aumento del desempleo hasta niveles históricos (INE, 2014, 2017).

En este estudio se utilizan 6 bases de datos originales, correspondientes a los años 2006 a 2011, que, agrupadas en una sola, comprenden 765.165 observaciones, que representan 66.173 hogares; cada observación se refiere a un viaje en particular. Para estimar el modelo propuesto para el objeto de este estudio, los análisis se realizan en una muestra de 40.013 observaciones (viajes) que representan 10.881 hogares seleccionados después de aplicar las siguientes restricciones a la base de datos original: (1) observaciones donde se evalúa la satisfacción y (2) observaciones donde el alojamiento y el transporte se reservan simultáneamente (ver Tabla 11). Como en el estudio presentado en el Capítulo 3, el objetivo es centrarse específicamente en viajes que implican preparativos más complejos, que incluyen información de reserva para las dos dimensiones básicas de planificación de viaje, transporte y alojamiento, que son los que mejor cumplen con los criterios del análisis previsto.

Tabla 11
Número de viajes analizados por periodo de tiempo

<i>Periodo</i>	<i>Número de viajes</i>
2006-2007	11958
2008-2009	12830
2010-2011	15225
Total	40013

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Medidas. La Tabla 12 contiene las definiciones de las variables. Como se propone en el Modelo 2, se estudian las relaciones entre la crisis económica y la autonomía del turista en la planificación de viajes, y entre la crisis y las evaluaciones de satisfacción global. Este modelo propuesto también recoge el impacto moderador de la crisis en la relación entre la autonomía y la satisfacción general durante un periodo determinado (demostrada esta última en el estudio presentado en el Capítulo 3).

Se registra el inicio y la escalada de la crisis con tres variables dicotómicas que reflejan el progreso de la crisis en España: periodo P1, años 2006 y 2007 (antes de la crisis), periodo P2, años 2008 y 2009 (crisis) y periodo P3, años 2010 y 2011 (crisis acumulada). La autonomía se mide con dos variables: la falta de uso de intermediarios y la intensidad de uso de Internet.

Tras definir el alojamiento y el transporte como dos elementos básicos en la etapa de planificación del viaje (Bansal y Eiselt, 2004; Hyde, 2008), se establece la variable de falta de uso de intermediarios para medir el grado de autonomía del comportamiento de los turistas al reservar alojamiento y transporte. La escala va de 0 a 2, dependiendo de si los elementos mencionados del viaje fueron reservados a través de intermediarios o directamente por el cliente. Al observar la relevancia de Internet como facilitador del comportamiento autónomo, también se establece la intensidad del uso de Internet como una segunda variable. Esta escala varía de 0 a 4, dependiendo del uso que se haga de Internet como fuente para buscar información, reservar y/o pagar alojamiento y transporte.

Se registra la variable dependiente de satisfacción directamente de Familitur para 2006-2011, manteniendo la escala original de 0-10. Esta variable mide el nivel (promedio) de satisfacción general de los miembros del hogar que participaron en cada viaje.

Como variables de control, también se incluyen:

- Regreso al destino, o si al menos un miembro del hogar regresa al mismo destino de vacaciones.
- Número de destinos visitados, que refleja el número máximo de destinos visitados por al menos un miembro del hogar.
- Educación universitaria, que denota si alguien en el hogar tiene educación universitaria.
- Cualificación profesional, medida con un conjunto de 3 *dummies*, que indica la ocupación profesional más alta en el hogar con respecto a su cualificación requerida (ocupación no cualificada, cualificada o altamente cualificada).
- Número de actividades, o el número de actividades de ocio emprendidas en cada viaje por el individuo en un destino turístico.
- Tipo de destino, medido a través de un conjunto de 3 *dummies*, que denota el tipo de destino visitado (destino doméstico de interior, destino doméstico costero, destino internacional).

Todas las variables se relacionan con el mismo periodo de análisis de 2006-2011, que corresponde a las seis encuestas Familitur para el periodo 2006-2011. Las tablas 12 y 13 proporcionan descripciones detalladas.

Tabla 12
Definición de variables

<i>Descripción</i>	<i>Medida</i>
Satisfacción	Escala de 0 (altamente insatisfactorio) a 10 (altamente satisfactorio), para cada familia/viaje
Falta de uso de intermediarios	Escala 0–2, reflejando cómo se realizaron las reservas de alojamiento y transporte: 0 = ambas a través de intermediario 1 = una directa y otra a través de intermediario 2 = ambas directamente
Intensidad de uso de Internet	Escala 0–4, reflejando el uso de Internet para información, reserva y pago de alojamiento y transporte: 0 = no se usa Internet 1 = solo se usa Internet para información sobre uno de los elementos del viaje 2 = se usa Internet para información sobre ambos elementos del viaje O reserva/pago de un elemento del viaje 3 = se usa Internet para información sobre un elemento del viaje Y reserva/pago del otro elemento del viaje 4 = se usa Internet para reserva y pago de ambos elementos del viaje
Regreso al destino	0 = todos los miembros del hogar visitan el destino por primera vez 1 = al menos un miembro del hogar repite visita al destino
Número de destinos visitados	Número máximo de destinos visitados por al menos uno de los miembros el hogar durante el periodo de análisis
Educación universitaria	0 = ningún miembro del hogar tiene educación universitaria 1 = al menos un miembro del hogar tiene educación universitaria
Cualificación profesional	Reflejando el nivel más alto de ocupación profesional en el hogar* en relación con la cualificación, medida a través de un set de 3 <i>dummies</i> : Ocupación no cualificada Ocupación cualificada Ocupación altamente cualificada
Número de actividades	Número de actividades de ocio realizadas por el individuo en el destino turístico
Tipo de destino	Tipo de destino visitado, medido a través de un set de 3 <i>dummies</i> : Destino doméstico no costero Destino doméstico costero Destino internacional
Periodo de tiempo	Periodo de tiempo analizado, medido a través de un set de 3 <i>dummies</i> : Periodo P1 (años 2006 o 2007) Periodo P2 (años 2008 o 2009) Periodo P3 (años 2010 o 2011)

Fuente: Elaboración propia.

*Los niveles de cualificación profesional se basan en la Clasificación Nacional de Ocupaciones (INE, 1995), tal como se utilizó en Familitur 2006-2011 (IET, 2006-2011). Por ejemplo, los gerentes, profesores y científicos son ocupaciones altamente cualificadas; contables, empleados y ocupaciones similares son ocupaciones cualificadas, y las empleadas domésticas o porteros son ocupaciones no cualificadas.

Tabla 13
Estadísticos descriptivos (N=40.013)

<i>Variables</i>	<i>Media o %</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Desviación estándar</i>
Satisfacción	8.62	0	10	1.126
Falta de uso de intermediarios				
Reservas de alojamiento y transporte:	65.6%			
- Ambas a través de intermediario	4.5%			
- Una directa y otra a través de intermediario	29.9%			
- Ambas directamente				
Intensidad de uso de Internet				
- No se usa Internet	73%			
- Internet para información sobre uno de los elementos del viaje	1.9%			
- Internet para información sobre ambos elementos del viaje O reserva/pago de un elemento del viaje	7.6%			
- Internet para información sobre un elemento del viaje Y reserva/pago del otro elemento del viaje	1.6%			
- Internet para reserva y pago de ambos elementos del viaje	16%			
Regreso al destino	.432	0	1	.495
Número de destinos visitados	1.523	1	8	.845
Educación universitaria				
- Sin titulación universitaria	57.3%			
- Con titulación universitaria	42.7%			
Cualificación profesional				
- Ocupación no cualificada	10.8%			
- Ocupación cualificada	52.2%			
- Ocupación altamente cualificada	37%			
Número de actividades	4.083	0	13	1.680
Tipo de destino				
- Destino doméstico no costero	8.9%			
- Destino doméstico costero	52.4%			
- Destino internacional	38.7%			
Periodo de tiempo				
- Periodo P1	29.9%			
- Periodo P2	32.1%			
- Periodo P3	38%			

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis y resultados

Se prueban las dos relaciones causales propuestas entre crisis y autonomía en la planificación del viaje y crisis y satisfacción utilizando el software SPSS v20 y una serie de análisis. Primero, se utiliza el análisis de la varianza (ANOVA) para probar la relación causal entre la crisis económica y la autonomía en la planificación del viaje, utilizando una variable que registró el inicio y la escalada de la crisis en el país (periodo de tiempo). En este análisis (Tabla 14), las variables dependientes son aquellas relacionadas con el comportamiento autónomo del turista: autonomía en la reserva de alojamiento y transporte (falta de uso de intermediarios) e intensidad de uso de Internet para la planificación de viajes (intensidad de uso de Internet).

En segundo lugar, se utiliza el análisis de regresión (Mínimos cuadrados ordinarios, OLS) para probar la relación causal entre la crisis económica y la satisfacción. La Tabla 15 muestra los resultados cuando la variable independiente relacionada con el comportamiento autónomo en la reserva de alojamiento y transporte es la falta de uso de intermediarios. La Tabla 16 muestra los resultados cuando la variable independiente es la intensidad de uso de Internet. La variable dependiente en ambos análisis es la satisfacción. Se prueba el papel moderador de la crisis usando variables dicotómicas para los años 2006 a 2011. Ambos análisis incluyeron las diversas variables de control.

Con respecto al impacto de la crisis en la autonomía en la planificación de viajes, los resultados revelan una relación directa y positiva entre la escalada de la crisis y el comportamiento autónomo en la búsqueda de información y reservas, lo que confirma H1 (Tabla 14). También muestran una relación directa y negativa entre la crisis y la evaluación de la satisfacción general, confirmando H2 (Tablas 15 y 16).

Tabla 14

Resultados ANOVA. Variable dependiente: Autonomía (N=40.013)

		<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Test F</i>	<i>Sig</i>
Falta de uso de intermediarios	Periodo P1	.491	.837	365.373	.000
	Periodo P2	.617	.903		
	Periodo P3	.786	.949		
	Total	.644	.910		
Intensidad de uso de Internet	Periodo P1	.634	1.329	280.051	.000
	Periodo P2	.821	1.500		
	Periodo P3	1.064	1.626		
	Total	.858	1.513		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Resultados del Análisis 1 de Regresión OLS. Variable dependiente: Satisfacción. Variable independiente para autonomía: Falta de uso de intermediarios (N=40.013)

	<i>Modelo a</i>	<i>Modelo b</i>	<i>Modelo c</i>	<i>Modelo d</i>
<i>Variables</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Regreso al destino	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Número de destinos visitados	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Educación universitaria	-.018***	-.019***	-.021***	-.021***
Ocupación cualificada	-.037***	-.039***	-.038***	-.038***
Ocupación altamente cualificada	-.051***	-.048***	-.047***	-.048***
Número de actividades	.063***	.068***	.069***	.069***
Destino doméstico no costero	.019***	.019***	.018***	.018***
Destino internacional	.059***	.062***	.061***	.061***
Periodo P1		.074***	.075***	.086***
Periodo P3		n.s.	n.s.	n.s.
Falta de uso de intermediarios			.015***	.030***
Falta de uso de intermediarios × Periodo P1				-.023***
Falta de uso de intermediarios × Periodo P3				n.s.
R ²	.008	.014	.014	.014
R2 corregida	.008	.014	.014	.014
Test F	38.770	56.201	51.841	44.679
Sig	.000	.000	.000	.000

n.s. No significativo

** p<0.05

*** p<0.01

Nota: Para ocupación profesional, tipo de destino y periodo de tiempo, la categoría de referencia es la que se ha dejado fuera de la regresión. El efecto de las categorías que entran en la regresión representa el efecto agregado al efecto de la categoría que ha quedado fuera de la regresión.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Resultados del Análisis 2 de Regresión OLS. Variable dependiente: Satisfacción. Variable independiente para autonomía: Intensidad de uso de Internet (N=40.013)

	<i>Modelo a</i>	<i>Modelo b</i>	<i>Modelo c</i>	<i>Modelo d</i>
<i>Variabes</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Regreso al destino	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Número de destinos visitados	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Educación universitaria	-.018***	-.019***	-.018***	-.018***
Ocupación cualificada	-.037***	-.039***	-.039***	-.038***
Ocupación altamente cualificada	-.051***	-.048***	-.047***	-.047***
Número de actividades	.063***	.068***	.068***	.068***
Destino doméstico no costero	.019***	.019***	.019***	.019***
Destino internacional	.059***	.062***	.063***	.064***
Periodo P1		.074***	.074***	.074***
Periodo P3		n.s.	n.s.	-.018***
Intensidad de uso de Internet			n.s.	-.021**
Intensidad de uso de Internet × Periodo P1				n.s.
Intensidad de uso de Internet × Periodo P3				.025***
R ²	.008	.014	.014	.014
R2 corregida	.008	.014	.014	.014
Test F	38.770	56.201	51.219	44.247
Sig	.000	.000	.000	.000

n.s. No significativo

** p<0.05

*** p<0.01

Nota: Para ocupación profesional, tipo de destino y periodo de tiempo, la categoría de referencia es la que se ha dejado fuera de la regresión. El efecto de las categorías que entran en la regresión representa el efecto agregado al efecto de la categoría que ha quedado fuera de la regresión.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Conclusiones e implicaciones

La revisión de la literatura muestra que el escenario generado por la combinación de la expansión del uso de la tecnología y la crisis económica tiene efectos sobre el comportamiento del turista. Por una parte, se incrementan las facilidades para la autoorganización del viaje. Por otra, el clima pesimista que genera la crisis provoca una menor inclinación al consumo, potenciando la economización. En ese contexto, la industria del turismo se enfrenta a un entorno competitivo difícil debido a un menor número de clientes, con mayor sensibilidad al precio y que realiza estancias más cortas.

Los resultados obtenidos de la investigación confirman las hipótesis propuestas e indican que el contexto de crisis económica tiene un efecto positivo sobre la autonomía del turista en la planificación del viaje y un efecto negativo sobre su satisfacción. Al mismo tiempo, en periodos de crisis, la autonomía tiene el potencial de ejercer un efecto positivo sobre la satisfacción.

Consecuentemente, es más probable que los clientes actúen de forma autónoma durante esos periodos, buscando la mejor relación resultado-precio, pero también como forma de mejorar la satisfacción, mermada por la crisis, a través del bienestar personal obtenido de una mayor autoeficacia, del logro de obtener los mejores resultados al hacer las cosas por uno mismo. Así, los operadores turísticos deberían centrar sus prioridades, y sus recursos más escasos en tiempos de dificultades económicas, en incrementar la satisfacción del turista, facilitar su autoorganización y su autoeficacia en la planificación del viaje. Diferentes implicaciones se derivan de estos resultados.

Primero, la industria del turismo debe potenciar la autonomía como medio para incrementar la satisfacción del turista durante y después de una crisis, ya que es cuando la autonomía tiene un efecto más intenso sobre la satisfacción, según nuestros hallazgos. Los operadores turísticos pueden poner en práctica diferentes tácticas a costes moderados, como:

soluciones tecnológicas de optimización del posicionamiento web que aseguren ser fácilmente encontrados *online*; mejora de la experiencia del proceso de planificación, con sitios web seguros, fáciles de usar, rápidos, con contenidos enriquecidos; u oferta de soluciones completas de viaje que faciliten la autoeficacia - todos los servicios necesarios en un mismo sitio, cubriendo toda la secuencia “información, reserva y pago” -. La creación de entornos de información y compra en general más útiles y confiables, puede contribuir a ganar la confianza del cliente, en un clima global de mayor desconfianza generado por la crisis.

Segundo, los proveedores de servicios turísticos deben ser conscientes de que la crisis económica reduce la satisfacción del cliente y disminuye el gasto, la duración de la estancia y la distancia al destino. Por lo tanto, provoca un contexto de reducción general en los niveles de confort a los que el turista está acostumbrado. En respuesta, los proveedores de servicios turísticos deberían explorar iniciativas que induzcan a la satisfacción, como servicios de valor añadido o una mayor atención personal que premien a los clientes por sus esfuerzos de ahorro y sacrificio. La identificación continua de los deseos y las prioridades de los clientes, saber cómo procesan la información, cómo y por qué compran, es siempre necesaria, pero es especialmente importante en tiempos de crisis; es una vía para encontrar formas de agregar valor sin aumentar significativamente los costes y ofrecer al turista las soluciones más satisfactorias. Dado que la economización es un objetivo principal de la planificación autónoma en un contexto de recesión, estas soluciones óptimas deben incluir la garantía de las mejores tarifas en el propio sitio web y la personalización de las ofertas, como fuentes básicas de ahorro, en tiempo y en dinero.

Finalmente, para los intermediarios turísticos tradicionales en particular, el aumento de la autonomía turística es una amenaza. Los turistas tienden a llevar a cabo una planificación mixta del viaje, combinando servicios y agencias *online* y *offline*, según la naturaleza de lo que van a consumir, tendiendo a prescindir de intermediarios para los servicios percibidos como

más sencillos. Debido a que la toma de decisiones compleja obstaculiza la planificación autónoma del viaje, las agencias tradicionales podrían impulsar su posición en el mercado al actuar como consultores de viaje para la planificación de viajes más complicados para el turista. Los clientes deben percibir que vale la pena utilizar los servicios de una agencia de viaje, más aún cuando la industria afronta un turista “experto”, cuyas habilidades y eficiencia en el comportamiento autónomo están potenciadas por el contexto de crisis. Las agencias de viajes *online* deberían incorporar servicios de valor añadido para el cliente - comparador de precios y ofertas, p.e. -. Ambos tipos de intermediarios, *on* y *off*, en un escenario de crisis, podrían incrementar su negocio al especializarse en un tipo de producto.

4.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, aunque nuestros hallazgos de España podrían ser de interés para la industria del turismo mundial, que se vio afectada por la crisis económica de 2008, solo dan evidencia en nuestra muestra para el caso español. En segundo lugar, aunque la base de datos nacional que usamos es rigurosa en sus estándares de recopilación de datos, define las medidas que se utilizan. En tercer lugar, las condiciones que se aplican al comienzo del análisis, de manera que consideramos solo los casos en que los turistas reservaron alojamiento y transporte, restringieron el estudio a esos determinados escenarios. En cuarto lugar, el periodo analizado 2006-2011 en el que la crisis económica comenzó y se fortaleció en España coincide con un aumento en la disponibilidad de Internet en el país.

La investigación adicional podría estudiar a los turistas que reservaron solo uno de estos elementos, o aquellos que no hicieron reservas antes de tomar su viaje. Dichos consumidores pueden tener comportamientos de viaje y niveles de satisfacción distintos. Los investigadores también podrían estudiar si el impacto de las crisis económicas difiere según el tipo de destino turístico (establecido o emergente). También podría estudiarse si el análisis de otras crisis económicas apoya los resultados encontrados en este estudio.

4.7. Referencias

- Alegre, J., Mateo, S., y Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39(0), 37–49. doi:10.106/j.tourman.2013.04.002
- Alegre, J., y Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.012
- Antonakakis, N., Dragouni, M., y Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44(0), 142–155. doi:10.1016/j.econmod.2014.10.018
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692. doi:10.1287/mnsc.43.12.1676
- Bakos, J. Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35–42. doi:10.1145/280324.280330
- Bansal, H., y Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396. doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Blaine, T. W., Mohammad, G., y Var, T. (1993). Demand for rural tourism: An exploratory study. *Annals of Tourism Research*, 4, 770–773. doi:10.1016/0160-7383(93)90097-M
- Bodosca, Ș., Gheorghe, G., y Nistoreanu, P. (2014). Tourist consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16(0), 77–87. doi:10.1016/S2212-5671(14)00777-1
- Brida, J. G., y Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6(0), 28–40. doi:10.1016/j.tmp.2012.10.006
- Bronner, F., y De Hoog, R. (2011). Economizing behaviour during travel: Strategies and information sources used. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 185–195. doi:10.1177/1356766711409180
- Bronner, F., y De Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048–1069. doi:10.1016/j.annals.2011.11.019
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2014). Crisis resistance of tourist demand: The importance of quality of life. *Journal of Travel Research*, 55(2), 190–204. doi:10.1177/0047287514541006
- 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(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., y Eugenio-Martín, J. L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management*, 48(0), 164–173. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.019
- Caroli, M. E. D., y Sagone, E. (2014). Generalized self-efficacy and well-being in adolescents with high vs. low scholastic self-efficacy. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 141(0), 867–874. doi:10.1016/j.sbspro.2014.05.152
- Cid, H.P., Orellana, Y.A., y Barriga, O. (2010). General self-efficacy scale validation in Chile. *Revista Médica de Chile*, 138(5), 551–557.
- De Mars, C. (2010). *Item response theory. Understanding statistics measurement*. Oxford: Oxford University Press.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., y Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297–307. doi:10.1007/BF02726504

- Eugenio-Martín, J. L., y Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44(0), 53–73. doi:10.1016/j.annals.2013.08.013
- European Commission (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 392. European Union.
- European Commission (2016). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 432. European Union.
- Eusebio, C., y Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80. doi:10.1002/jtr.877
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E., y Coenders, G. (2014). Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tourism Management*, 42(0), 114–122. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.002
- Floater, G., y Mackie, L. (2016). *Travel distribution: The end of the world as we know it?* London: London School of Economics and Political Science.
- Gómez, V., Villegas, C., Barrera, F., y Cruz, J.E. (2007). Predictive factors of subjective well-being in a Colombian sample. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 311–325.
- Guizzardì, A., y Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31, 367–377. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.017
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001
- Igbaria, M., y Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587–605. doi:10.1016/0305-0483(95)00035-6
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2006-2011). *Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur). Informes anuales*. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (1995). *Clasificación Nacional de Ocupaciones CNO94*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2014). *Contabilidad Nacional de España. Serie 2000-2012*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2017). *Encuesta de Población Activa. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2018). *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie histórica*. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019a). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- IPK International (2010). *ITB world travel trends report 2010*. Berlin: Messe Berlin GmBh.
- IPK International (2011). *ITB world travel trends report 2011/12*. Berlin: Messe Berlin GmBh.
- IPK International (2014). *ITB world travel trends report 2014/15*. Berlin: Messe Berlin GmBh.
- IPK International (2015). *ITB world travel trends report 2015/16*. Berlin: Messe Berlin GmBh.
- Kaytaz, M., y Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.019
- LaTour, S. A., y Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431–437.
- Lee, S. K., Jee, W. S. F., Funk, D. C., y Jordan, J. S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management*, 46, 177–186. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.001

- Lettice, F., Tschida, M., y Forstenlechner, I. (2014). Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67(1), 2693–2700. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.018
- Li, S., Blake, A., y Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435–453.
- López-Bonilla, L. M., y López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and heterogeneity of leisure tourist behaviour patterns. *Leisure Sciences*, 31(1), 68–83. doi:10.1080/01490400802558210
- Marrocu, E., Paci, R., y Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50(0), 13–30. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.006
- Martínez-García, E., y Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.011
- Mokhtarian, P., Salomon, I., y Handy, S. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration. *Transportation*, 33(3), 263–289. doi:10.1007/s11116-005-2305-6
- Mokhtarian, P., y Chen, C. (2004). TTB or not TTB, that is the question: A review and analysis of the empirical literature on travel time (and money) budgets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(9), 643–675. doi:10.1016/j.tra.2003.12.004
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., y Perles-Ribes, J. (2015). The impact of the Internet on the pricing determination of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 651–660.
- Nicolau, J. L., y Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating roles of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.009
- Pestaña, C., y Pinto, L. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706.
- Pulpanova, L., y Simova, J. (2012). Factors of customers' satisfaction in tourism. *Ekonomie a Management*, 15(4), 160–170.
- Rollins, M., Nickell, D., y Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67(1), 2727–2731. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.022
- Sarra, A., Di Zio, S., y Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53(0), 1–16. doi:10.1016/j.annals.2015.04.003
- Scott, N., Laws, E., y Prideaux, B. (Eds.) (2013). *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*. New York and London: Routledge.
- Simon, H. (2009). The crisis and customer behaviour: Eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 177–186. doi:10.1362/147539209X459796
- Smith, A. (2004). Information exchanges associated with internet travel marketplaces. *Online Information Review*, 28(4), 292–300. doi:10.1108/14684520410553787
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Steiner, C., Richter, T., Dörry, S., Neisen, V., Stephenson, M. L., Lemma, A. F., y Mitchell, J. G. B. (2012). *Economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor*. Madrid: World Tourism Organization.
- Teichmann, K., y Zins, A. H. (2009). Planning and exploratory buying behaviour. In M. Kozak, M. y A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behaviour: Theory and practice* (pp. 83–96). New York: Taylor & Francis.
- Thomassen, J. J. A. (1990). Economic Crisis, Dissatisfaction and Protest. In M. Kent Jennings et al. *Continuities in Political Action* (pp. 103–134). New York: de Gruyter. doi:10.1515/9783110882193.103

Capítulo 5

Antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje : el efecto moderador de la crisis económica de 2008

5.1. Introducción

Como se argumenta en los Capítulos 3 y 4, los turistas muestran cada vez comportamientos más autónomos en la planificación de sus viajes, informándose, reservando y pagando por sí mismos, con la consiguiente disminución de uso intermediarios turísticos convencionales como las agencias de viaje físicas tradicionales.

Materializada principalmente *online* o a través de aplicaciones (*apps*), dicha autonomía representa un fenómeno crítico para el mercado turístico. En primer lugar, la autonomía en la planificación del viaje cambia las estrategias efectivas de marketing para los productos turísticos y los destinos, cuando el mercado objetivo es cada vez más competitivo. Los consumidores pueden acceder fácilmente a la información sobre bienes o servicios turísticos, incluidos los precios, y como consecuencia, las ofertas y los precios son más transparentes. A nivel mundial, el 81% de los turistas consulta un sitio web de opiniones, como TripAdvisor, antes de reservar; el 75% de los turistas dejan reseñas en alguno de estos sitios (Travelport, 2017). La proliferación de opiniones, a su vez, les brinda a las empresas nuevos conocimientos sobre las percepciones de los clientes, al tiempo que proporciona un canal para responder directamente a sus comentarios. Debido a estos cambios, los agentes de viajes físicos han perdido en gran medida su función tradicional mediadora y los proveedores e intermediarios turísticos se enfrentan a la clara necesidad de revisar sus enfoques si esperan proporcionar contribuciones valiosas a la cadena de distribución del turismo.

En segundo lugar, y congruente con lo anterior, la autonomía es un comportamiento creciente. Como se mencionó en los capítulos precedentes, Internet es ya el principal canal de planificación de vacaciones (es decir, utilizado para búsqueda de información, reserva y pago), tanto para los europeos como para los españoles, con tendencia creciente desde 2006 hasta la fecha actual (European Commission, 2016; INE, 2016, 2019a).

Aunque actualmente el uso de los agentes turísticos tradicionales coexiste con los turistas autónomos, el continuo desarrollo de Internet y su uso generalizado para la planificación de viajes sugiere la tendencia al aumento de la planificación autónoma. Así, entender las palancas de la autonomía del turista en la planificación del viaje es prioritario para los comercializadores y gestores turísticos.

Las investigaciones previas sobre el comportamiento de planificación de viajes de los turistas indican algunos vínculos entre los perfiles sociodemográficos de los turistas y sus comportamientos de planificación del viaje (Bansal y Eiselt, 2004; Bargeman y van der Poel, 2006; Kuo et al., 2011). Por ejemplo, las características personales pueden determinar la cantidad y el tipo de información que un turista requiere en las tres fases de planificación del viaje (es decir, búsqueda de información, planificación y reserva; Hyde, 2008). En particular, parece que un nivel educativo superior se relaciona con procesos de planificación más complejos (Loon y Rouwendal, 2013) y la experiencia previa de viaje facilita la autonomía (Bargeman y van der Poel, 2006; Li et al., 2008; Wang y Wu, 2008). También se han examinado otros factores, además de los rasgos individuales, como el tipo de vacaciones (Hyde, 2008) o la cantidad de servicios turísticos incluidos en las vacaciones (Beldona et al., 2005; Haynes, 2009; Park y Jang, 2013). En general, la investigación previa muestra que, por ejemplo, vacaciones más largas o vacaciones con un mayor número de servicios reservados requieren más información antes de que los turistas tomen decisiones de reserva. Ninguna investigación, sin embargo, ha integrado específicamente los antecedentes potenciales de la autonomía relacionados con las características de los turistas y con las características del viaje, considerados al mismo tiempo.

Además de reconocer que el uso de Internet proporciona una base para explicar la autonomía, estos probables vínculos pueden reflejar la influencia de la intensa crisis económica mundial de 2008. Las crisis económicas trastocan la actividad turística, reduciendo el gasto en

turismo y el número de viajes internacionales en el corto plazo (Alegre et al., 2013; Antonakakis et al., 2015; Guizzardi y Mazzocchi, 2010), y en el largo plazo, con efectos tales como deseos más intensos de economizar o tendencia a pasar de una oferta a otra (Flatters y Willmott, 2009).

Con el reconocimiento de que el comportamiento de los turistas es cada vez más autónomo, y que la crisis económica representa una consideración crítica, este estudio persigue dos objetivos principales de investigación:

- Identificar potenciales antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje, relacionados con las características de los turistas (antecedentes educativos, experiencia de viaje) y las características del viaje (importancia del viaje, complejidad de los servicios servicio, gastos del viaje).
- Analizar el papel moderador de la crisis económica en las relaciones entre los factores antecedentes y la autonomía en la planificación del viaje.

En la siguiente sección, se presentan las hipótesis planteadas, derivadas de una revisión de la literatura previa, junto con el modelo propuesto. Luego, se presentan los hallazgos, de los cuales se obtienen varias conclusiones e implicaciones de gestión, junto con sugerencias para futuras investigaciones.

5.2. Marco teórico e hipótesis

Se revisa la literatura previa y se establecen hipótesis de acuerdo con tres temas relevantes: las características de los turistas, las características del viaje y el potencial papel moderador de la crisis económica global.

5.2.1. Características del turista

5.2.1.1. Nivel educativo. Las características personales de los turistas determinan sus comportamientos y elecciones; los perfiles sociodemográficos determinan en gran medida el comportamiento de viaje y las actitudes individuales hacia las compras *online* (Amaro y Duarte, 2013; Bansal y Eiselt, 2004; Bargeman y van der Poel, 2006; Kuo et al., 2011). En particular, los diferentes niveles educativos pueden impulsar comportamientos de viaje específicos; más educación tiende a aumentar las habilidades de las personas, por lo que los consumidores con más nivel educativo probablemente visiten sitios web generales y de viajes con más frecuencia y tengan actitudes más positivas hacia Internet (Morrison, Jing, O'Leary y Lipping, 2001). Además, la educación puede permitir a las personas seleccionar destinos de vacaciones que requieren procesos de planificación más complejos, de modo que sean más propensos a viajar al extranjero (Loon y Rouwendal, 2013) y aprecien productos culturales más raros o específicos (por ejemplo, turismo culinario, López- Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). Los turistas con una sólida formación académica deberían poder actuar de forma autónoma y con mayor eficiencia. Por lo tanto, se predice:

H1: El nivel educativo de los turistas tiene un impacto positivo en la autonomía del turista en la planificación del viaje.

5.2.1.2. Experiencia viajera. Cuando un turista ha visitado más destinos, es probable que esté más familiarizado con el hecho de viajar en general. Las visitas periódicas al mismo

destino generalmente parecen más fáciles, especialmente en términos del proceso de elección de destino de vacaciones, y requieren menos esfuerzo para el turista. De este modo, la experiencia con un destino influye en el proceso de elección en la medida en que parece difícil o rutinario (Bargeman y van der Poel, 2006; Gursoy y McCleary, 2004; Li et al., 2008).

Un efecto similar puede mantenerse para la experiencia de viaje pasada en general: a medida que la experiencia de viaje de un turista crece, es más fácil comportarse de manera autónoma y lograr resultados positivos. El proceso de toma de decisiones durante las vacaciones es más fácil, en términos de búsqueda de información, reserva y pago. Se espera que los turistas con experiencia realicen selecciones óptimas entre las alternativas de viaje, a menudo con menos esfuerzo o tiempo. Este proceso de planificación más satisfactorio a su vez debería implicar una experiencia de viaje también más satisfactoria, debido a su mejor ajuste con las preferencias de los consumidores. En resumen, los turistas más experimentados pueden administrar su autonomía de una manera más eficiente. Por lo tanto, una mayor familiaridad con el hecho de viajar debería tener un efecto positivo en la autonomía, y se postula:

H2: La experiencia de viaje tiene un impacto positivo en la autonomía del turista en la planificación del viaje.

5.2.2. Características del viaje

5.2.2.1. Importancia del viaje. El tipo de vacaciones (por ejemplo, principales, secundarias o de fin de semana; más cortas o más largas) determina la importancia del viaje, de acuerdo con su singularidad, la duración de la estancia y la inversión requerida. Esta importancia a su vez podría condicionar los comportamientos de planificación de los turistas. La cantidad de información necesaria y la duración del proceso de búsqueda de información varían según estas características. Las diferencias en la información necesaria (o el tiempo de procesamiento) también influyen en qué canal de distribución prefieren los turistas (Law et al.,

2004). Además, la importancia del viaje debe influir en el comportamiento de pago. Para algunas transacciones, la información requerida es exhaustiva, mientras que en otras situaciones, los consumidores simplemente necesitan información transaccional básica. La decisión de comprar podría depender del grado de importancia de la transacción, así como del paralelismo entre la importancia de la transacción y la información proporcionada.

Las consecuencias negativas de una mala elección aumentan a medida que aumenta la importancia del viaje, en forma de duración o precio (Kim, Kim y Leong, 2005). Los turistas prefieren usar Internet para viajes que perciben como de bajo riesgo e incertidumbre (Beritelli, Bieger y Laesser, 2007; Law et al., 2004). La amenaza de perder más dinero y la incertidumbre sobre la obtención de las especificaciones deseadas aumentan cuando el viaje es más importante. En consecuencia, los turistas deberían percibir diferentes grados de riesgo, dependiendo de la importancia del viaje, lo que a su vez debería impulsar diferentes comportamientos de planificación del viaje. Si el viaje es más largo o más costoso, llevar a cabo una planificación adecuada por uno mismo se vuelve cada vez más difícil, con un posible impacto negativo en la relación entre la importancia de las vacaciones y la autonomía. Por lo tanto, se hipotetiza:

H3: La importancia del viaje tiene un impacto negativo en la autonomía del turista en la planificación del viaje.

5.2.2.2. Complejidad de los servicios. La toma de decisiones previas al viaje implica la elección de alojamiento o transporte (Decrop y Snelders, 2005; Jeng y Fesenmaier, 2002). Los diferentes patrones de comportamiento marcan la planificación del viaje, según el tipo de servicios turísticos requeridos (Coenders, Ferrer-Rosell y Martínez-García, 2016). En particular, los turistas perciben diferentes grados de complejidad en los servicios que necesitan para el viaje, lo que a su vez determina la cantidad y el tipo de información que requieren, así

como su disposición a reservar en un canal en particular (Hyde, 2008). Si el servicio resulta más familiar, el turista probablemente pueda encontrar toda la información necesaria y realizar la reserva de forma autónoma. En cambio, los servicios turísticos más desconocidos o inusuales aumentan la incertidumbre y no ofrecen suficiente experiencia previa para facilitar las elecciones, por lo que los turistas demandan más información antes de tomar decisiones de compra (Beldona et al., 2005). En España, por ejemplo, el hotel y los vuelos son servicios turísticos comunes; durante 2006-2011, cuando hicieron reservas de alojamiento, los turistas seleccionaron principalmente hoteles, utilizados en el 54% de los viajes. Aunque el automóvil propio fue el principal medio de transporte, si adquirirían servicios de transporte, con mayor frecuencia compraban un vuelo, utilizado en el 39,4% de los viajes de residentes españoles (IET, 2006-2011).

Los patrones de comportamiento de los turistas en la planificación de viajes reflejan así sus diferentes necesidades de información, en función de sus niveles percibidos de dificultad y riesgo, y su deseo de seguridad, según el tipo de servicios que necesiten comprar. Si los servicios son menos familiares o más complejos, los turistas probablemente desconfían de su propia capacidad y recurren a canales de distribución confiables para ganar confianza. Llevar a cabo unos preparativos de planificación adecuados es más difícil cuando el alojamiento y el transporte son complejos, por lo que se anticipa una relación negativa entre la complejidad de los servicios y la autonomía. Formalmente,

H4: La complejidad de los servicios, en términos del tipo de alojamiento y el tipo de transporte, tiene un impacto negativo en la autonomía de planificación del viaje de los turistas.

5.2.2.3. Gasto del viaje. El gasto turístico varía según las características del turista y del viaje (Aguiló y Rosselló, 2012) y, a su vez, puede influir en el uso de diferentes canales de información o distribución. Por ejemplo, las estancias más cortas, en un sitio turístico cercano,

en alojamientos baratos, probablemente les permitan a los turistas decidir por sí mismos sobre el alojamiento y hacer la reserva de forma autónoma (Hiransomboon, 2012). Sin embargo, cuando los gastos de viaje aumentan, los turistas requieren más seguridad para su inversión o demandan más servicios, por lo que pueden reducir su uso de Internet y confiar más en agentes turísticos profesionales (Amaro y Duarte, 2013; Beritelli et al., 2007; Coenders et al., 2016; Hiransomboon, 2012; Kim et al., 2005). El motivo para ser autónomo en un intento de ahorrar o buscar nuevas experiencias probablemente se mitigue por las percepciones de riesgo. Debido a que el gasto de viaje debería influir en el comportamiento del turista previo al viaje - aumentando su percepción de riesgo y su necesidad de seguridad -, se espera que los turistas sean menos autónomos cuando aumente su gasto de viaje. En consecuencia, se pronostica:

H5: El gasto del viaje tiene un impacto negativo en la autonomía del turista en la planificación del viaje.

5.2.3. El papel moderador de la crisis económica. Un clima de crisis desencadena el deseo de economizar; las personas están menos inclinadas a consumir. El entorno competitivo al que se enfrenta la industria del turismo en esos periodos es más complejo, caracterizado por menos clientes, realizando estancias menores y con mayor sensibilidad al precio. Como se anticipaba en el Capítulo 4, también las preferencias y actitudes de los turistas varían durante las crisis económicas, cambiando sus estrategias de planificación de viaje y, en general, acentuándose sus deseos de ahorro (Bronner y De Hoog, 2012; Scott et al., 2013). Aunque con variaciones regionales en las estrategias de reducción de costes, en tiempo de crisis globalmente las personas viajan menos, reducen la duración de sus estancias, eligen alojamientos y medios de transporte más económicos, viajan a lugares más cerca de sus hogares y alteran sus fechas de vacaciones o destinos (Bronner y De Hoog, 2011; Campos-Soria, Inchausti-Sintes y Eugenio-Martín, 2015; Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2014).

También tienden a utilizar Internet en lugar de consultar agentes de viajes (European Commission, 2016; IET, 2006-2011; López-Bonilla y López-Bonilla, 2008), ya que pueden economizar en los gastos de viaje haciendo sus propios preparativos (Aguiló y Rosselló, 2012). Internet amplía radicalmente la gama de alternativas para los turistas, minimiza los costes de búsqueda y ofrece a los consumidores ofertas adaptadas a sus necesidades (Bakos, 1997, 1998; Buhalis y Law, 2008). La predisposición a confiar de los consumidores también cambia (Kim, Ferrin y Rao, 2008; Martin y Woodside, 2011), de modo que su confianza disminuye, debido a la influencia de un clima de información negativa en los medios de comunicación y, en general, la disminución en sus ingresos disponibles.

Utilizando la reciente crisis económica mundial como ejemplo, los datos muestran que en Europa en 2008, por primera vez, la proporción de viajes vacacionales reservados *online* superó a los reservados *offline*; en 2009, a pesar de una reducción general en el número de viajes en comparación con 2008, los registrados a través de Internet aumentaron en un 11% y la reserva de elementos esenciales de viaje aumentó en un 20% (IPK International, 2010). Estas tendencias reflejan los beneficios que ofrece Internet al ayudar a los turistas a desarrollar estrategias de ahorro para obtener los mejores resultados a los precios más bajos. A medida que se desarrolla una crisis económica, los turistas intentan aún más activamente encontrar mejores precios y rendimientos, volviéndose más autónomos en sus comportamientos de búsqueda de información y reserva. Parte de este comportamiento probablemente también persista después de la crisis, porque las preferencias, actitudes y comportamientos de los turistas ya han cambiado. Al utilizar Internet, los turistas pierden el acceso a la experiencia profesional de los agentes de viajes (López-Bonilla y López-Bonilla, 2008), pero la abundancia de reseñas, consejos de información y ofertas compensa esta pérdida y abren un camino claro hacia la elección final.

Las personas con mayor nivel educativo tienden a acceder a Internet más (ONTSI, 2018), por lo que deberían tener habilidades de búsqueda *online* más sólidas. Es decir, pueden aprovechar mejor los beneficios de Internet y, por ejemplo, encontrar ofertas más fácilmente. También realizan tales operaciones de manera más eficiente, lo que debería alentar su planificación de viaje autónoma. Finalmente, las crisis económicas impulsan procesos de aprendizaje y promueven un comportamiento aún más eficiente (Bodosca et al., 2014). En tiempos de crisis, las personas priorizan hacer las cosas por sí mismas y buscan las soluciones autónomas más eficientes. Así, se plantea:

H6: La crisis económica modera la relación entre los antecedentes educativos y la autonomía del turista en la planificación del viaje, de modo que esta relación positiva se intensifica durante la crisis económica.

La experiencia previa de viaje implica una mayor familiaridad con el proceso de planificación previa, una mayor probabilidad de lograr un buen ajuste y más disconfirmaciones positivas de las expectativas. Una crisis económica acentúa la necesidad de obtener el máximo rendimiento al precio más bajo, por lo que la planificación de viajes autónoma, eficiente, sin la ayuda de intermediarios turísticos, surge como una opción aún más atractiva para el consumidor. Además, una crisis económica requiere que los consumidores minimicen su riesgo de compra, de modo que es importante que los turistas tomen buenas decisiones. Por lo tanto, se espera que la crisis acentúe el efecto de la experiencia de viaje en la autonomía. Formalmente,

H7: La crisis económica modera la relación entre la experiencia de viaje y la autonomía de planificación de viaje de los turistas, de modo que esta relación positiva se intensifica durante la crisis económica.

Los turistas, específicamente, quieren asegurarse de que sus vacaciones sean satisfactorias, ya que pueden limitarse a solo una al año durante las crisis económicas. La complejidad percibida de los servicios o la importancia del viaje aumentan el riesgo percibido y la incertidumbre. La necesidad de minimizar el riesgo y la incertidumbre debería ser más poderosa en un clima de crisis, cuando los presupuestos de los turistas son limitados. En consecuencia, los turistas probablemente busquen extender su procesamiento de información antes de tomar una decisión, de modo que pueden comportarse de una manera menos autónoma. Por lo tanto,

H8: La crisis económica modera la relación entre la importancia del viaje y la autonomía del turista en la planificación del viaje, de modo que la relación negativa se intensifica durante la crisis económica.

H9: La crisis económica modera la relación entre la complejidad del servicio y la autonomía del turista en la planificación del viaje, de modo que la relación negativa se intensifica durante la crisis económica.

El comportamiento de gasto turístico también cambia debido a una crisis (Dumicic, Mikulic y Casni, 2017). Con presupuestos más pequeños, los turistas reducen sus gastos y adoptan estrategias de economización (que podrían aumentar su uso de Internet); cada gasto también se vuelve más importante, y la necesidad de tomar una buena decisión se vuelve más pertinente. A su vez, las percepciones de riesgo aumentan, y la predisposición a confiar de los consumidores probablemente disminuya (Kim et al., 2008). La potenciación esperada de la autonomía en tiempos de crisis podría ser contrarrestada por la creciente percepción de riesgo y la menor disposición a confiar en terceros. Las crisis aumentan la necesidad de seguridad y probablemente disminuyen la autonomía de los turistas, especialmente si los gastos de viaje son más altos. Por lo tanto, se postula:

H10: La crisis económica modera la relación entre el gasto del viaje y la autonomía del turista en la planificación del viaje, de modo que la relación negativa se intensifica durante la crisis económica.

5.2.4. Modelo 3. Se resume a continuación el modelo propuesto en la Figura 29.

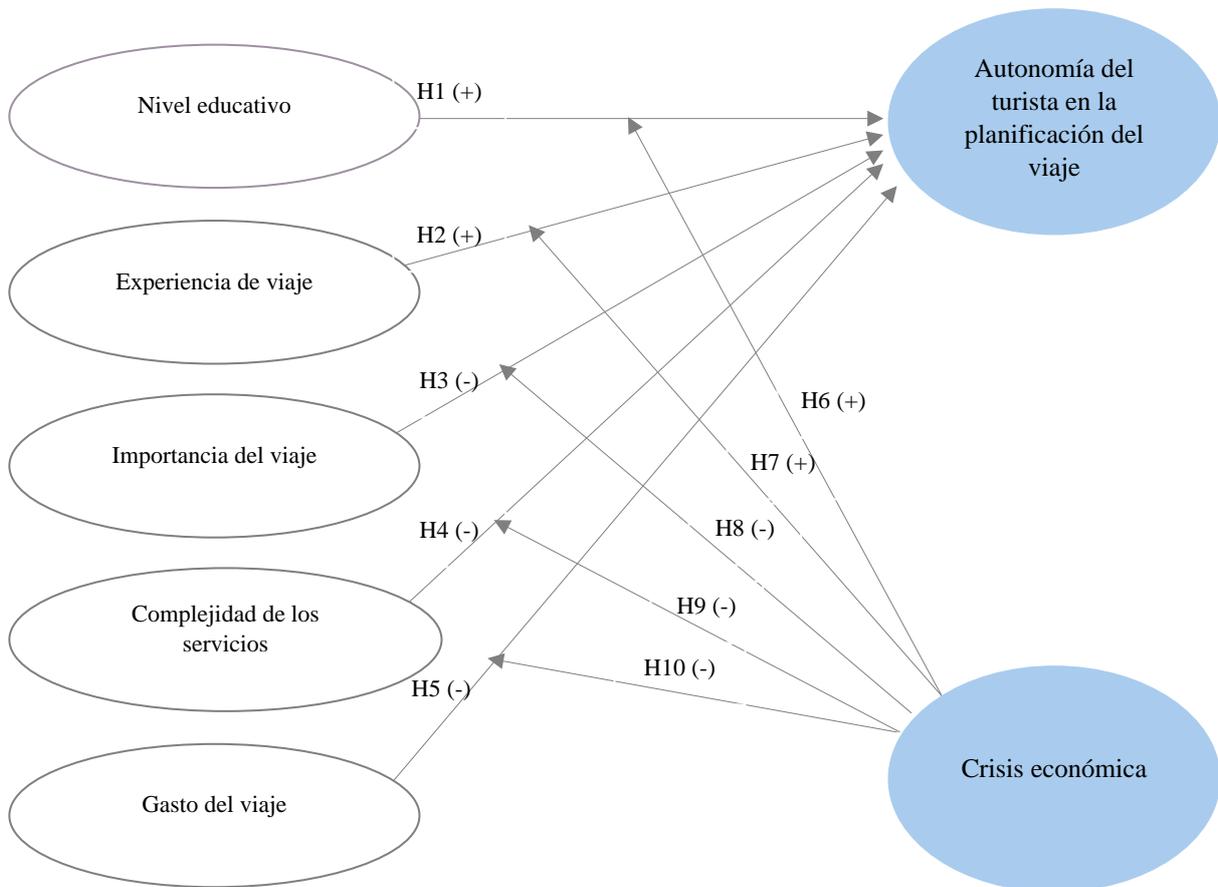


Figura 29. Modelo 3. Elaboración propia.

5.3. Metodología

5.3.1. Recogida de datos. Al igual que en las investigaciones presentadas en los Capítulos 3 y 4, la fuente de información utilizada para esta investigación es la encuesta anual sobre el comportamiento de los turistas residentes españoles, Familitur, caracterizada en el Capítulo 1; para este caso se utilizan los datos del periodo 2006-2011.

La elección de España como contexto para el estudio presentado en este capítulo, responde a las razones ya expuestas los dos capítulos precedentes, 3 y 4: relevancia del destino en términos tanto de turismo internacional como nacional, alineamiento del comportamiento del turista nacional español con las tendencias mundiales de autonomía, y, finalmente, el impacto específico de la última crisis económica global en España.

Para este estudio se utilizan seis bases de datos originales, de los años 2006 a 2011, que agregadas comprenden 765.165 observaciones, cada una de las cuales se refiere a un viaje particular, representando a un total de 66.173 hogares. Para estimar el modelo propuesto, Modelo 3 (Figura 29), se realizan los análisis en una submuestra de 20.121 observaciones, que representan 6.738 hogares, donde cada observación se refiere a un viaje; se seleccionaron las observaciones en que había evaluación de satisfacción y se había realizado reserva de alojamiento y transporte simultáneamente. Con estos criterios, la investigación se focaliza en los viajes que suponen preparativos más complejos, en el sentido de que exigen decisiones de reserva para dos dimensiones clave de la planificación del viaje, el transporte y el alojamiento, y así reflejan mejor los criterios previstos para el análisis.

5.3.2. Medidas. Se definen las variables en la Tabla 17. Como se establece en el Modelo 3 (Figura 29), el propósito de la investigación es identificar antecedentes de la autonomía en la planificación de viajes, relacionados con las características del turista y del viaje, y luego estudiar el papel moderador de la crisis económica sobre cada una de las

relaciones antecedentes-autonomía. Teniendo en cuenta la relevancia de Internet como facilitador del comportamiento autónomo, se mide la autonomía como intensidad de uso de Internet, en una escala de 0 a 4, que refleja si el individuo usó Internet para buscar información, reservar y/o pagar alojamiento y transporte.

Se organizan los antecedentes previstos en cinco bloques: antecedentes educativos del turista, experiencia de viaje turístico, importancia del viaje, complejidad de los servicios y gasto del viaje. Los dos primeros se refieren al nivel del hogar: el nivel educativo indica si alguien en el hogar tiene educación universitaria, la experiencia de viaje mide el número de destinos visitados durante el periodo de estudio. Entre las características del viaje, se evalúa la importancia percibida del viaje, de acuerdo con el tipo de vacaciones (fin de semana largo/puente, vacaciones de Semana Santa/Navidad, vacaciones de verano); qué servicios turísticos se han reservado, en términos de tipo de alojamiento y transporte; y gasto total del viaje.

Para registrar el inicio y la escalada de la crisis económica, se utilizan tres variables dicotómicas, que reflejan el progreso de la crisis en España: 2006-2007 (antes de la crisis), 2008-2009 (crisis) y periodo 2010-2011 (crisis acumulada). Con estas variables, se prueba el potencial efecto moderador de la crisis económica sobre las cinco relaciones de los antecedentes con la autonomía de planificación del viaje. Todas las variables se refieren al mismo periodo de análisis, 2006-2011, que corresponde a las seis encuestas Familitur para estos años. La Tabla 17 contiene una descripción más detallada de las variables y la Tabla 18 proporciona los estadísticos descriptivos.

Tabla 17
Definición de variables

<i>Descripción</i>	<i>Medida</i>
Intensidad de uso de Internet	<p>Escala 0–4, reflejando el uso de Internet para información, reserva y pago de alojamiento y transporte:</p> <p>0 = no se usa Internet</p> <p>1 = solo se usa Internet para información sobre uno de los elementos del viaje</p> <p>2 = se usa Internet para información sobre ambos elementos del viaje O reserva/pago de un elemento del viaje</p> <p>3 = se usa Internet para información sobre un elemento del viaje Y reserva/pago del otro elemento del viaje</p> <p>4 = se usa Internet para reserva y pago de ambos elementos del viaje</p>
Educación universitaria	<p>0 = ningún miembro del hogar tiene educación universitaria</p> <p>1 = al menos un miembro del hogar tiene educación universitaria</p>
Experiencia de viaje	Número máximo de destinos visitados por al menos uno de los miembros el hogar durante el periodo de análisis
Importancia del viaje	<p>0 = fin de semana largo (puente)</p> <p>1 = vacaciones de Semana Santa o Navidad</p> <p>2 = vacaciones de verano</p>
Tipo de alojamiento	<p>0 = hotel</p> <p>1 = otros alojamientos</p>
Medio de transporte	<p>0 = avión</p> <p>1 = otros medios de transporte</p>
Gasto del viaje	Gasto total del viaje en euros
Periodo de tiempo	<p>0 = periodo P1 (años 2006 o 2007)</p> <p>1 = periodo P2 (años 2008 o 2009)</p> <p>2 = periodo P3 (años 2010 o 2011)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18
Estadísticos descriptivos (N=20.121)

<i>Variables</i>	<i>Media o %</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Desviación estándar</i>
Intensidad de uso de Internet				
- No se usa Internet	65.1%			
- Internet para información sobre uno de los elementos del viaje	2.2%			
- Internet para información sobre ambos elementos del viaje O reserva/pago de un elemento del viaje	9.4 %	0	4	1.650
- Internet para información sobre un elemento del viaje Y reserva/pago del otro elemento del viaje	2.1%			
- Internet para reserva y pago de ambos elementos del viaje	21.2%			
Educación universitaria				
- Sin titulación universitaria	48%	0	1	.500
- Con titulación universitaria	52%			
Experiencia de viaje	1.472	1	8	.796
Importancia del viaje				
- Fin de semana largo	12.9%	0	2	.705
- Semana Santa o Navidad	13.5%			
- Verano	73.5%			
Tipo de alojamiento				
- Hotel	94.1%	0	1	.237
- Otros	5.9%			
Medio de transporte				
- Avión	72.8%	0	1	.445
- Otros	27.2%			
Gasto del viaje	825.870	3.330	14000	687.017
Periodo de tiempo				
- Periodo P1	31.6%			
- Periodo P2	31.4%	0	2	.827
- Periodo P3	37%			

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Análisis y resultados

En la Figura 29 se predicen relaciones causales entre los antecedentes relacionados con las características del turista y las características del viaje y la autonomía en la planificación del viaje, así como un posible efecto moderador de la crisis económica. Para probar estas relaciones propuestas, se utiliza el software SPSS v23 y una serie de análisis, aplicando las regresiones correspondientes a las variables independientes y dependientes. La variable dependiente es la medida en que los turistas usan Internet para planificar un viaje (intensidad de uso de Internet). Para este modelo, se ejecutan tres regresiones (ver Tabla 19):

- a) Para probar las relaciones directas entre las principales variables independientes o factores antecedentes (antecedentes educativos, experiencia de viaje, importancia del viaje, tipo de alojamiento, medios de transporte, gastos de viaje), con la autonomía como variable dependiente (intensidad de uso de Internet).
- b) Se agrega la posible relación directa de la escalada de la crisis (periodos de tiempo) con la variable dependiente, en un modelo único.
- c) Se agrega el potencial efecto moderador de la escalada de la crisis sobre las relaciones causales principales entre los antecedentes y la autonomía.

En términos de efectos directos, los resultados en la Tabla 19 (Regresión a) indican un efecto directo positivo de la educación en la autonomía, en apoyo de H1. También se confirma un efecto positivo directo de la experiencia de viaje en la autonomía, en apoyo de H2. La relación negativa directa entre la importancia del viaje y la autonomía predicha por H3 también se confirma. Se encuentra la relación negativa directa prevista entre la complejidad de los servicios y la autonomía cuando la complejidad de los servicios se mide por el transporte; cuando se mide por el tipo de alojamiento, se encuentra un efecto positivo, contrario a lo que predijimos, por lo que solo se halla apoyo parcial para H4. Finalmente, se confirma el efecto

directo, negativo y previsto del gasto global del viaje en el comportamiento turístico autónomo, en apoyo de H5. La Regresión b también revela una relación directa positiva entre la escalada de la crisis y la autonomía.

Con respecto al efecto moderador de la crisis económica (Regresión c), se encuentra que la relación entre el nivel educativo y la autonomía del turista está moderada positivamente por la crisis económica, confirmando H6. Sin embargo, el efecto moderador previsto en H7 no es significativo. Se confirma el efecto moderador negativo sobre la relación entre la importancia del viaje y la autonomía, soportando H8. Para H9, los resultados indican un efecto moderador negativo de la crisis económica en la relación entre la complejidad de los servicios y la autonomía cuando se mide por el transporte, pero no por el tipo de alojamiento. Finalmente, la relación entre el gasto del viaje y la autonomía se ve moderada negativamente por la crisis económica, apoyando H10.

Tabla 19

Resultados del modelo. Análisis de Regresión OLS. Variable dependiente: Autonomía (N=20.121)

	Regresión a	Regresión b	Regresión c
Variables	B	B	B
Antecedentes educativos	.160***	.152***	.127***
Experiencia de viaje	.033***	.042***	.045***
Importancia del viaje	-.103***	-.110***	-.086***
Tipo de alojamiento	.069***	.061***	.031***
Medio de transporte	-.143***	-.143***	-.123***
Gasto del viaje	-.050***	-.049***	n.s.
Periodo de tiempo		.145***	.229***
Antecedentes educativos × Periodo de tiempo			.038***
Experiencia de viaje × Periodo de tiempo			n.s.
Importancia del viaje × Periodo de tiempo			-.057***
Tipo de alojamiento × Periodo de tiempo			.036***
Medio de transporte × Periodo de tiempo			-.026**
Gasto del viaje × Periodo de tiempo			-.082***
R ²	.070	.091	.094
R ² corregida	.070	.090	.093
Test F	251.994	286.861	160.138
Sig	.000	.000	.000

n.s. No significativo

** p<0.05

*** p<0.01

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Conclusiones e implicaciones

El mercado actual revela un uso generalizado de Internet para la planificación de viajes. La industria del turismo debe lograr una comprensión clara de este fenómeno para tratar de gestionarlo y optimizar su respuesta. El estudio presentado en este capítulo contribuye a ese esfuerzo al identificar algunos antecedentes de la autonomía del turista en la planificación del viaje.

En particular, se muestra que ciertas características mejoran la autonomía de planificación del viaje: los turistas con mayor nivel educativo y con más experiencia de viaje planifican sus viajes por sí mismos, lo que refleja sus conocimientos o habilidades de viaje. También se encuentran diferencias en la autonomía dependiendo de las características del viaje, incluida su importancia, el tipo de alojamiento y el gasto del mismo. Cuando las percepciones de riesgo o incertidumbre aumentan, los turistas tienden a ser más conservadores al elegir el canal de distribución, confiando menos en su propia autonomía. En particular, cuando las vacaciones son más importantes o tienen una duración más larga, es menos probable que los turistas usen Internet. Algo similar ocurre con el gasto del viaje: a medida que la inversión aumenta, los turistas dejan de planificar su viaje de forma autónoma. El método de transporte más común en nuestra muestra es el avión (de los que requieren reserva previa), implicando un mayor uso de Internet que otras alternativas menos comunes. La relación inesperadamente positiva entre la complejidad del servicio y la autonomía, medida por el tipo de alojamiento (hotel vs. otros), probablemente refleje un uso más intenso de paquetes turísticos y agencias de viajes (y menos uso de Internet) asociado en particular con las reservas de hoteles, especialmente en la muestra analizada (es decir, viajes para los que el alojamiento y el transporte se reservaron con antelación).

Además, la crisis económica intensifica las relaciones de algunos antecedentes con la autonomía, a saber, el nivel educativo, la importancia del viaje, el transporte y los gastos de

viaje. Durante las crisis económicas, ciertas habilidades, como el uso eficiente de Internet, y ciertos sentimientos específicos, como la necesidad de seguridad o de minimizar el riesgo, se acentúan.

Estos hallazgos ofrecen ideas para la gestión y comercialización de las ofertas turísticas con éxito. En primer lugar, la industria turística debería optimizar las ofertas *online* para abordar las diferencias en las habilidades, capacidades y experiencia de los turistas. Dada la creciente autonomía de los turistas, la industria turística debe hacer que el uso de Internet sea fácil para todos, con herramientas tales como la optimización de motores de búsqueda, de modo que, independientemente de su educación o experiencia, los turistas puedan planear viajes de forma autónoma. A su vez, los operadores turísticos deberían reconocer que los viajeros más experimentados y con mayor nivel educativo pueden gestionar mejor la planificación de viajes autónoma, de modo que probablemente logren mejores resultados de compra. En la actualidad, los viajes son una necesidad, más que un lujo, para muchos consumidores, que cada vez son más educados y están más familiarizados con el turismo. Por lo tanto, los escenarios actuales sugieren una tendencia natural en la que los consumidores disfrutan de resultados turísticos cada vez mejores a medida que llevan a cabo una planificación de los viajes más autónoma. En este contexto, las inversiones para mejorar la presencia *online* de los proveedores y destinos turísticos podrían estimular resultados positivos.

En segundo lugar, a medida que los consumidores progresivamente se vuelven más hábiles y experimentados con la planificación de viajes, los agentes turísticos deberían posibilitar una mayor adaptación y contenido personalizados. Para competir, los proveedores deben recopilar información completa y actualizada sobre sus clientes, incluida la forma en que procesan la información y cómo y por qué compran. Por lo tanto, los operadores deben desarrollar sistemas para capturar información del mercado que puedan analizar y aplicar para desarrollar mejores soluciones para los clientes "expertos". Podrían registrar las preferencias

individuales del cliente y ofrecer opciones personalizadas que reflejen su comportamiento anterior, después presentar paquetes de viaje en formatos dinámicos para permitir a estos clientes expertos elegir los servicios que mejor satisfagan sus necesidades individuales.

En tercer lugar, los agentes turísticos deberían proporcionar más información y más garantías para los viajes que provocan una mayor percepción de riesgo e incertidumbre. Por ejemplo, cuando se planifican viajes para vacaciones o estancias largas, o cuando los turistas eligen nuevos servicios turísticos, es a priori más difícil para ellos comportarse de manera autónoma. Los operadores que buscan promocionar nuevos productos o destinos en Internet, enfocados a vacaciones principales, o que ofrecen servicios turísticos menos comunes, deben reconocer este mayor riesgo asociado con la planificación de viajes autónoma y, por lo tanto, proporcionar información adicional clara y de calidad. Además, los proveedores deben proporcionar suficientes garantías (por ejemplo, seguros, políticas de reembolso diáfanos) para reducir las percepciones de riesgo, al tiempo que se garantice la seguridad de todas las transacciones electrónicas.

En cuarto lugar, en una implicación relacionada, los intermediarios turísticos tradicionales podrían beneficiarse específicamente de las necesidades de asesoramiento o seguridad cuando los turistas deben tomar decisiones particularmente complejas. Las agencias de viajes tradicionales podrían aprovechar su experiencia y mejorar su posición en el mercado al actuar como consultores de viaje que se especializan en viajes más complicados o que ayudan a los turistas menos capacitados o experimentados.

En quinto lugar, los proveedores de servicios turísticos deberían darse cuenta de que la crisis económica intensificó los esfuerzos de economización de los consumidores y su desconfianza en terceros. Para encontrar los mejores precios, los clientes realizan múltiples consultas, *online* y *offline*, antes de completar la reserva. Los precios son cada vez más transparentes y los clientes pueden comparar fácilmente varias alternativas. Los proveedores

de servicios turísticos deberían trabajar para garantizar una mayor transparencia en sus propuestas en general (servicios, precios, calendario), asegurando asimismo las mejores tarifas disponibles en sus sitios web y que sus ofertas sean adaptables, satisfaciendo diferentes necesidades a diferentes precios. Tal flexibilidad da como resultado ahorros de tiempo y dinero para los turistas.

5.6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Estos hallazgos para España deberían ser de interés para la industria del turismo mundial, que se vio muy afectada por la crisis económica de 2008. Pero también hay algunas limitaciones para esta investigación, algunas de ellas comunes con los dos estudios presentados en los capítulos 3 y 4. Primero, la base de datos nacional que se utiliza es rigurosa en sus estándares de recopilación de datos, pero determinó las medidas que se podrían aplicar. En segundo lugar, las condiciones que se aplicaron al comienzo del análisis - por ejemplo, considerar solo los casos en que los turistas reservaron tanto alojamiento como transporte - restringieron este estudio a los escenarios más complejos, ignorando así otros posibles.

La investigación adicional podría estudiar las diferencias entre regiones o países relacionadas con estos factores antecedentes identificados. También se podrían investigar los antecedentes de la autonomía de acuerdo con diferentes agentes específicos en Internet (por ejemplo, agente de viajes *online*, infomediarios) o según la función específica requerida (por ejemplo, búsqueda de información, reserva, pago). Igualmente, se podría analizar si el efecto de otras crisis económicas diferentes apoya los resultados de esta investigación.

5.7. Referencias

- Aguiló, E., y Rosselló, J. (2012). The new all-inclusive board formula in mature destinations - from motivation to satisfaction. *Tourism Economics*, 18(5), 1117-1123. doi:10.5367/te.2012.0151
- Alegre, J., Mateo, S., y Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37-49. doi:10.106/j.tourman.2013.04.002
- Amaro, S., y Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785. doi:10.1080/10548408.2013.835227
- Antonakakis, N., Dragouni, M., y Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155. doi:10.1016/j.econmod.2014.10.018
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692. doi:10.1287/mnsc.43.12.1676
- Bakos, J. Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42. doi:10.1145/280324.280330
- Bansal, H., y Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Bargeman, B., y van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720. doi:10.1016./j.tourman.2005.04.002
- Beldona, S., Morrison, A., y O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.008
- Beritelli, P., Bieger, T., y Laesser, C. (2007). The impact of the Internet on information sources portfolios: Insight from a mature market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63-80. doi:10.1300/J073v22n01_05
- Bodosca, Ș., Gheorghe, G., y Nistoreanu, P. (2014). Tourist consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16(0), 77-87. doi:10.1016/S2212-5671(14)00777-1
- Bronner, F., y De Hoog, R. (2011). Economizing behaviour during travel: Strategies and information sources used. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 185-195. doi:10.1177/1356766711409180
- Bronner, F., y De Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048-1069. doi:10.1016/j.annals.2011.11.019
- 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(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., y Eugenio-Martín, J. L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management*, 48(0), 164-173. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.019
- Coenders, G., Ferrer-Rosell, B., y Martínez-García, E. (2016). Trip characteristics and dimensions of Internet use for transportation, accommodation, and activities undertaken at destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 498-511. doi:10.1080/19368623.2015.1034827
- Decrop, A., y Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.011

- Dumicic, K., Mikulic, J., y Casni, A. C. (2017). Tourism spending behaviour before and after the 2008 financial crisis: A dynamic panel investigation. *Tourism Economics*, 23(1), 223-228.
- Eugenio-Martín, J. L., y Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44(0), 53-73. doi:10.1016/j.annals.2013.08.013
- European Commission (2016). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No 432. European Union.
- Flatters, P., y Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7-8), 106-112.
- Guizzardi, A., y Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31, 367-377. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.017
- Gursoy, D., y McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. doi:10.1016/j.annals.2003.12.004
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212. doi:10.1002/mar.20269
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283. doi:10.1016/S2212-5671(12)00152-9
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001
- Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2006-2011). *Movimientos turísticos de los residentes en España (Familitur)*. Recuperado de www.iet.tourspain.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019a). *Encuesta de turismo de residentes* [Archivo de datos]. Recuperado de www.ine.es
- IPK International (2010). *ITB world travel trends report 2010*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Jeng, J., y Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32. doi:10.3727/108354202108749925
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, L. H., Kim, D. J., y Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53. doi:10.1300/J150v13n02_04
- Kuo, C., Hung, Y., Hou, Y., y Chang, F. (2011). Elucidating leisure constraints and experience, satisfaction and revisiting willingness among tourists to Dong-Shi fisherman's wharf in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6309-6317.
- Law, R., Leung, K., y Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. doi:10.1108/09596110410519982
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., y Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.010

- Loon, R., y Rouwendal, J. (2013). Vacation behaviour: Frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026. doi:10.5367/te.2013.0333
- López-Bonilla, L. M., y López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and heterogeneity of leisure tourist behavior patterns. *Leisure Sciences*, 31(1), 68-83. doi:10.1080/01490400802558210
- López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2-3), 168-179.
- Martin, D., y Woodside, A. G. (2011). Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27-54. doi:10.1108/13522751111099319
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., y Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30. doi:109830501108750868
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI] (2018). *Sociodemographic profile of Internet users. Data Analysis INE 2017*. Recuperado de www.ontsi.red.es/ontsi/
- Park, J., y Jang, S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.004
- Scott, N., Laws, E., y Prideaux, B. (Eds.). (2013). *Safety and security in tourism: recovery marketing after crises*. New York and London: Routledge.
- Travelport (2017). *The Global digital traveler research*. Recuperado de www.travelport.com
- Wang, B., y Wu, C. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors' satisfaction with a destination. Paper presented at the *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM'08. 4th International Conference on*, 1-4. doi:10.1109/WiCom.2008.2016

Capítulo 6

Conclusiones

6.1. Contribución teórica

La investigación llevada a cabo en esta tesis doctoral contribuye a ampliar el conocimiento acerca de la autonomía del turista en la planificación del viaje. En primer lugar, se identifica su relación con la satisfacción global del turista con el viaje, estableciendo que la autonomía del turista contribuye a la misma, ampliando y actualizando a la vez el conocimiento sobre la formación de la satisfacción global del turista. Segundo, se contextualiza en un escenario de crisis económica, estableciendo que el contexto de crisis económica global condiciona tanto la autonomía como la satisfacción global del turista y la relación entre ambas. En tercer lugar, se identifican antecedentes, relativos al turista y al viaje, que, de modo conjunto, ayudan a explicar el comportamiento autónomo del turista.

Se detallan a continuación las principales conclusiones derivadas de la investigación, pormenorizadas en los Capítulos 3, 4 y 5:

- *Vinculación positiva autonomía-satisfacción.* La autonomía del turista en la planificación de viajes tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción global del turista. En particular, para la muestra referida al año 2011, la variable Intensidad de uso de Internet presenta dicho efecto positivo. Sin embargo, para la muestra plurianual (2006-2011), es la variable Falta de uso de intermediarios la que revela su influencia positiva sobre la satisfacción. En consecuencia, se encuentra evidencia de que los turistas están más satisfechos cuando planifican el viaje por sí mismos, tanto por lo que supone el propio proceso autónomo como por la expectativa de mejores resultados.

- *El nivel educativo y la experiencia viajera previa del turista inciden positivamente en la relación autonomía-satisfacción.* Cuanto mayor es el nivel educativo del turista y su experiencia de viaje, este turista muestra una mayor capacidad para gestionar la autonomía, obteniendo mejores resultados.

- *La complejidad del destino incide negativamente en la relación autonomía-satisfacción.* Cuanto más complejo es un destino, mayor es la dificultad del turista para ser eficaz y eficiente en la planificación autónoma. Destinos internacionales, menos conocidos, destinos con menor presencia *online* como los destinos de interior, implican un menor comportamiento autónomo.

- *El escenario de crisis económica incide positivamente en la autonomía del turista en la planificación del viaje.* En un contexto en que se prioriza la economización, la autonomía es una vía para alcanzar potencialmente mejores resultados calidad-precio para el turista. Por otra parte, la autonomía incrementa la percepción de autoeficacia, el bienestar obtenido de realizar las cosas por uno mismo. El contexto de crisis económica intensifica el comportamiento autónomo de los turistas, y, a medida que la crisis progresa, los turistas son aún más autónomos, usan más Internet para encontrar las soluciones turísticas más eficientes.

- *El escenario de crisis económica incide negativamente en la satisfacción global del turista con el viaje.* La crisis conlleva la reducción del presupuesto y una renuncia a los estándares de vacaciones que eran usuales para el cliente, implica la reducción general de los niveles de confort a los que el cliente medio está acostumbrado, y, a los que desde otro punto de vista, se “siente con derecho”. La crisis reduce inductores de la satisfacción del turista.

- *El escenario de crisis económica acentúa el efecto de la autonomía en la satisfacción.* El efecto directo y positivo de la autonomía sobre la satisfacción global se intensifica durante la crisis económica. Las crisis fomentan y mejoran el aprendizaje de nuevas habilidades por parte de los turistas, se vuelven más efectivos y eficientes en su comportamiento autónomo. Al mismo tiempo, los turistas están bien informados, tienen experiencia en la gestión de sus propias vacaciones, puede ser más difícil satisfacerlos. Y, en general, depositan una menor confianza en terceros, prefieren hacer por sí mismos la tarea de planificación del viaje.

- *Características del turista como el nivel educativo y la experiencia previa de viaje son factores antecedentes de la autonomía.* Los turistas con mayor nivel educativo y experiencia de viaje son más autónomos en la planificación de sus viajes, mostrando superiores conocimientos o habilidades de viaje.

- *Características del viaje como la importancia del mismo, el tipo de servicios básicos reservados y el gasto del viaje son factores antecedentes de la autonomía.* Cuando las percepciones de riesgo o incertidumbre aumentan, los turistas tienden a ser más conservadores en la elección del canal de distribución, son menos autónomos: si la inversión en el viaje es mayor, las vacaciones más largas o el medio de transporte menos habitual, se usan más las agencias de viaje físicas u otros intermediarios turísticos tradicionales.

- *La crisis intensifica las relaciones entre el nivel educativo, la importancia del viaje, el medio de transporte utilizado y el gasto de viaje con la autonomía.* Las crisis económicas acentúan habilidades, como la eficiencia en el uso de la tecnología, y determinados sentimientos, como la aversión al riesgo, intensificando ciertas relaciones positivas (nivel educativo, medio transporte) o negativas (importancia del viaje, gasto) entre los factores antecedentes y el comportamiento autónomo del turista en la planificación del viaje.

6.2. Implicaciones de gestión

Los resultados obtenidos de la investigación derivan en diferentes implicaciones de gestión detalladas en los Capítulos 3, 4 y 5. A continuación se presenta una síntesis de las mismas.

En primer lugar, y a la vista de los resultados de esta tesis doctoral, una de las vías de incremento de la satisfacción del turista es la autonomía. Por esta razón, se aconsejan actuaciones que mejoren dicha autonomía, así como el impacto potencial que esta autonomía tiene sobre la satisfacción. Esto es especialmente interesante en un contexto de crisis económica donde la actividad de las empresas se ve perjudicada enormemente.

Para conseguir la mejora de la autonomía, así como el avance de la eficacia en el desarrollo del comportamiento autónomo por parte del turista y, en último término, el incremento de la satisfacción, los operadores turísticos pueden intentar diferentes vías de actuación, sugeridas seguidamente.

Primero, es aconsejable optimizar los recursos que ofrece la tecnología disponible y que facilitan la autonomía en lo que se refiere a la fase de búsqueda de información. A este respecto, los gestores turísticos deberían hacer uso de todas las herramientas disponibles - SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Management*), etc. - para lograr el mejor posicionamiento y la optimización de la búsqueda por parte el cliente. Dado que los diferentes niveles educativos o de experiencia de viaje suponen niveles de accesibilidad distintos, los destinos y productos deberían ser accesibles independientemente del *background* del turista.

Por otra parte, puesto que el turista actual combina canales y dispositivos *online* y *offline* para la planificación de viajes, los proveedores deben familiarizarse con este *mix* de canales e introducir información y marcas en estas nuevas rutas de acceso a la información que ya no son las puramente turísticas; los agentes que dominan la información de mercado como Google o Amazon pueden ser los nuevos socios naturales para los promotores turísticos.

Asimismo el acceso a la información de viaje se produce desde diferentes soportes, de entre los cuales el móvil es el que presenta mayores expectativas de crecimiento, lo que implica la necesidad de optimización específica de las ofertas para dicho soporte.

Del mismo modo, una vez que el turista accede a un sitio web, se debe facilitar su uso por parte del cliente. Por un lado, se deben optimizar todas las opciones de arquitectura, contenido, usabilidad, accesibilidad, interactividad, etc. de la web, que hagan de la navegación algo fácil, útil y atractivo. Por otro lado, es recomendable la elaboración de ofertas adaptadas y contenidos personalizados que faciliten al turista encontrar la alternativa que más se ajuste a sus necesidades: se deberían registrar las preferencias individuales manifestadas por cada consumidor y, en base a estos comportamientos previos, ofrecer opciones acordes con las necesidades específicas de cada individuo o empaquetados dinámicos. Esto permitiría desarrollar también mejores soluciones para clientes expertos o con diferentes niveles de experiencia.

Respecto al momento de la reserva y/o pago, se debe reducir el riesgo percibido en el entorno *online* con más garantías y seguridad en las transacciones. Los gestores turísticos deberían proporcionar más garantías e información a fin de reducir la percepción de riesgo e incertidumbre cuando el turista reserva vacaciones más largas, más costosas o en que se contratan servicios menos habituales para el turista. Análogamente, es necesario aportar información adicional que reduzca el riesgo, particularmente cuando se trate de promocionar nuevos destinos o productos en Internet, en que el cliente no tiene experiencia previa. La transparencia en propuestas (servicios, calendario) y precios, la seguridad en transacciones, la oferta de garantías de reembolsos o de seguros, son ejemplos de actuaciones que pueden contribuir a incrementar la confianza del cliente.

En un contexto de crisis, en el que se economiza, resultan perjudicados los inductores potenciales de satisfacción (viajes más cortos, a sitios más cercanos, etc.), por lo que es

especialmente importante intentar contrarrestar los efectos negativos de la crisis en la satisfacción. En general, los agentes turísticos deberían potenciar la autonomía del turista, siguiendo las sugerencias previas al respecto, como una vía para contrarrestar la insatisfacción provocada por la crisis, ya que es cuando la autonomía tiene un efecto aún más intenso sobre la satisfacción.

Específicamente, los operadores turísticos deberían intensificar sus esfuerzos en ofrecer una experiencia satisfactoria de planificación del viaje. Dado que el proceso de planificación forma parte de la experiencia turística global, facilitar la autonomía durante este proceso por parte de los gestores y operadores turísticos mejorará la satisfacción con el proceso en sí mismo y también la satisfacción global del turista. Ofrecer una experiencia satisfactoria de planificación implica sitios web accesibles, fáciles de usar, completos y seguros. Después, se debería trabajar en el incremento del valor de los productos y servicios como recompensa al sacrificio del cliente. Los proveedores de servicios deberían explorar iniciativas que induzcan una mayor satisfacción, mayor valor añadido y atención personal que recompensen al cliente por su sacrificio en tiempo de crisis. Deberían centrar el esfuerzo en agregar valor sin aumentar significativamente los costes.

En la misma línea, en un contexto dominado por las nuevas tecnologías y la crisis económica es clave por parte de los proveedores facilitar la economización. Los clientes realizan multitud de consultas *online* y *offline* antes de realizar reservas. Pueden comparar de forma sencilla las diferentes alternativas. Los proveedores deben trabajar en facilitar la búsqueda de ahorro por parte del cliente: garantizando las mejores tarifas disponibles, con ofertas adaptables, flexibles que ahorren tiempo y dinero al cliente.

Además, debido a que la actividad de los intermediarios tradicionales se ve dificultada, es necesario reorientar sus servicios. El trabajo de los intermediarios turísticos tradicionales podría orientarse más exitosamente hacia destinos o productos complejos, servicios más

especializados y personalizados, o turistas menos expertos o con menos nivel educativo, como oportunidad para reposicionarse en el mercado. Las agencias de viaje tradicionales pueden aprovechar de la necesidad de asesoramiento y seguridad de los clientes cuando estos deben tomar decisiones que perciben como más complejas o arriesgadas, revalorizando su labor de asesoramiento especializado. En segundo lugar, frente a la inmensa cantidad de información existente para ser procesada por el cliente, pueden revalorizar sus conocimientos como consultores expertos en destinos, productos y proveedores, procesando esa información de forma rápida y profesional, con el consiguiente ahorro de tiempo y garantía de resultado para el turista.

Por último, en lo que respecta al marketing de destinos, es recomendable la inversión en presencia *online* como inversión básica para destinos tanto establecidos como emergentes. La inversión en tecnología debería considerarse como una inversión estratégica para todo tipo de destinos, a efectos de posicionamiento o de reposicionamiento. En particular, debería intensificarse la inversión en mejorar la presencia *online* para los destinos más complejos o con menor presencia *online* (destinos internacionales, destinos de interior) para facilitar la toma de conciencia y elección del destino por parte del turista. En esta línea, sugiere fomentar la colaboración con otros operadores para ofrecer soluciones completas de viaje en los sitios web: disponer todos los elementos necesarios para la organización total del viaje a un destino concreto. Desde el mismo sitio web posibilitar que el turista acceda a todos los servicios necesarios para su estancia - alojamiento, transporte, actividades -, y que pueda completar la planificación del viaje en todas sus fases - información, reservas y pago -. La gestión conjunta entre los diferentes proveedores en un destino puede ser una opción óptima para cada operador turístico particular, reconociendo la interconexión entre los rendimientos generales e individuales de cada proveedor en un mismo espacio turístico.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

6.3.1. Limitaciones. Señalar, en primer lugar, que aunque disponer de una fuente de datos fiable y rigurosa como Familitur implica una gran ventaja a efectos de alcance y representatividad de la muestra, condiciona las medidas que se utilizan la investigación: conlleva limitaciones para medir constructos complejos y muchos conceptos claves han tenido que ser aproximados con las variables disponibles.

En segundo lugar, se establecieron ciertas restricciones iniciales para los análisis, considerando solo los casos en que los turistas reservaron alojamiento y transporte.

En tercer lugar, los análisis se aplican en un contexto en que tanto los intermediarios físicos como Internet son canales relevantes para la planificación del viaje; si esto deja de ser así, las conclusiones y hallazgos podrían dejar de aplicarse.

En cuarto lugar, los resultados se obtienen a partir de datos para España, luego se aporta evidencia solo para este caso.

Finalmente, respecto al efecto de la crisis, se ha capturado comparando distintos periodos de tiempo. Esto impide aislar el efecto de la crisis de otras posibles causas que también varían en los periodos analizados. Destacar, especialmente, el papel de las nuevas tecnologías en el sector turístico o la familiaridad de los consumidores con ellas. El periodo analizado, 2006-2011, en que se inicia y fortalece la crisis económica en España, el incremento de la autonomía coincide con un periodo de expansión del acceso y uso de Internet.

6.3.2. Futuras líneas de investigación. Las investigaciones futuras podrían estudiar turistas que no realizaron reserva previa o reservaron solo un elemento de viaje, presuponiendo que puedan tener un comportamiento de viaje o un nivel de satisfacción diferentes.

En relación con el impacto de la crisis económica sobre autonomía-satisfacción, podría estudiarse si es distinto según el tipo de destino turístico, establecido o emergente.

Respecto a los factores antecedentes de la autonomía, podría analizarse si existen diferencias regionales; también si hay diferencias en dichos factores según el agente o medio utilizado en Internet o la función que se requiera (información, reserva o pago).

También podría estudiarse si otras crisis económicas posteriores apoyan los resultados encontrados en la investigación.