



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**COMPORTAMIENTO DIGITAL DEL TURISTA RESIDENTE EN ESPAÑA Y CONSECUENCIAS
PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

**DIGITAL BEHAVIOR OF THE RESIDENT TOURIST IN SPAIN AND CONSEQUENCES FOR THE
MARKETING STRATEGY**

**Autores: D. Pablo Cabrera Salaberri
D. Víctor Armando Cabrera Borja**

Tutor: D. Javier Amós Barrios García

**Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 2019**

LUGAR Y FECHA

En San Cristóbal de La Laguna a 12/06/2019

RESUMEN:

En la actualidad, cada vez más personas confían en la reserva de actividades turísticas a través de plataformas digitales. Este trabajo tiene como objetivo estudiar la contratación de transporte y alojamiento en la web, así como analizar el comportamiento del turista en las plataformas digitales. La fuente de los datos obtenidos procede de la “*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*” de 2018, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. A través del software dedicado a la computación estadística R, se han calculado los efectos marginales de las variables mencionadas con el fin de conocer la probabilidad de contratación de los individuos. Los resultados obtenidos describen una probabilidad mayor de contratación en usuarios con mayor nivel de estudios y renta, trabajo fijo y que usan los servicios de internet de manera frecuente.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Marketing Digital, Alojamiento, Transporte.

ABSTRACT

Nowadays, there are more people that trust in the reservation of tourist activities through digital platforms. The objective of this work is to study the contracting of transport and accommodation on the web as well as to analyze the behavior of tourists on digital platforms. The source of the data obtained comes from the "Survey on Equipment and Use of Information and Communication Technologies in Households" of 2018, prepared by the National Institute of Statistics. Through the software dedicated to the statistical computation R, the marginal effects of the aforementioned variables have been calculated in order to know the probability of hiring individuals. The obtained results describe a higher probability of hiring in users with higher level of studies and income, fixed work and who use Internet services frequently.

KEYWORDS

Tourism, Digital Marketing, Accommodation, Transport.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANTECEDENTES.....	5
3. DATOS Y MODELIZACIÓN ECONOMETRICA.....	6
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	7
4.1. ALOJAMIENTO.....	7
4.2 TRANSPORTE.....	12
4.3. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE TRANSPORTE Y ALOJAMIENTO.....	17
5. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB.....	18
5.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB CON RESPECTO AL ALOJAMIENTO.....	18
5.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB CON RESPECTO AL TRANSPORTE.....	22
6. PÚBLICO OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL EN CUANTO AL SECTOR TURÍSTICO.....	23
7. CONCLUSIONES.....	26
8. BIBLIOGRAFÍA.....	27
9. ANEXO	29

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1. Probit de las variables de alojamiento.....	9
Tabla 2. Efectos marginales de las variables de alojamiento.....	11
Tabla 3. Probit de las variables de transporte.....	14
Tabla 4. Efectos marginales de las variables de transporte.....	16
Tabla A.1. Explicación de la codificación las variables.....	27
Tabla A.2. Estadísticos descriptivos.....	29

GRÁFICOS

Gráfico 1. Web Alojamiento: sitios web de procedencia y de destino.....	19
Gráfico 2. Tendencias en cuanto al uso de redes sociales en Canarias.....	20
Gráfico 3. Intereses de la audiencia.....	21
Gráfico 4. Competidores y webs similares.....	21
Gráfico 5. Web Transporte: sitios web de procedencia y de destino.....	22
Gráfico 6. Flujo de origen por redes sociales.....	23
Gráfico 7. Red de búsqueda.....	24
Gráfico 8. Ejemplo de banner con Google Display.....	25
Gráfico 9. Segmentación del público objetivo en Facebook Adwords.....	26

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de internet y las redes sociales han modificado notablemente la percepción del turismo actual. El cambio más destacable en las últimas décadas ha sido la incorporación de plataformas digitales, desarrolladas para otorgar mayor oferta y comodidad al turista a la hora de seleccionar un servicio. La utilización óptima y el aprovechamiento de estas plataformas de internet pueden llegar a suponer una ventaja competitiva frente al resto de competidores. Sin embargo, cada vez está más presente la idea de un turismo en el que el perfil del consumidor es más exigente, y como consecuencia de ello, la oferta compite constantemente y trata de diferenciarse para satisfacer a la demanda. Esto se debe a que a través de este tipo de plataformas el usuario tiene un gran poder de decisión, puesto que se le ofrece una comparativa de las ofertas que tiene a su alcance y su opinión está expuesta al resto de usuarios que participan en las plataformas.

A raíz del crecimiento de las plataformas de viajes enfocadas a la venta de servicios turísticos, ha aparecido un nuevo concepto de consumidor, el conocido como “turista 2.0”. Este turista, se caracteriza por utilizar internet como fuente de información, por comparar ofertas y ser participativo, generando contenido, así como ofreciendo su opinión al resto de usuarios. El turista 2.0 rompe con los métodos convencionales de viaje que dependen de agencias de viajes físicas, aprovechando las nuevas tecnologías para obtener experiencias más personalizadas, llegando a desempeñar todas las labores que una agencia convencional podría ofrecer gracias a las herramientas proporcionadas por internet.

Numerosos estudios han tratado de comprender la conducta del turista 2.0 para poder esclarecer sus preferencias y adecuar estrategias de marketing adaptadas a su demanda con el fin de maximizar beneficios. Sin embargo, para comprender la figura del turista 2.0 hay que detenerse a comprender la transformación que el paradigma digital ha experimentado en los últimos años. La evolución de la web 1.0 a la web 2.0 ha supuesto el cambio de la actitud del consumidor, que ha pasado de ser lector de los contenidos generados por las webs a contribuir y participar de forma activa en las plataformas.

Este trabajo analizará en profundidad el alojamiento y el transporte como las dos variables principales que se tomarán de referencia para definir el comportamiento del turista español en el año 2018. De esta forma se podrá conocer las probabilidades del consumo del alojamiento y transporte de los diferentes perfiles de usuarios.

Según los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en el año 2018 la industria del turismo contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española, lo que supone un incremento del 2,4 % respecto al año anterior y representa un 14,6 % del PIB nacional. Estos datos reflejan la importancia de conocer mejor los diferentes perfiles de consumidor y aprovechar los resultados obtenidos en la gestión de la información generada por los usuarios para así optimizar los planes de marketing y mejorar la oferta.

Con el objetivo de exponer todos los aspectos estudiados, este trabajo se estructura en diferentes secciones. En la primera parte, en el apartado de antecedentes, se hará un análisis de la bibliografía que se ha utilizado para establecer el marco previo al estudio realizado; seguidamente, en el tercer capítulo se explicará la metodología y la modelización econométrica. Posteriormente se procederá a analizar los resultados obtenidos, tanto para las variables de alojamiento como para las de transporte. A continuación, se estudiará el comportamiento del turista en las plataformas webs, analizando el flujo que presentan en las webs especializadas. Finalmente, en el último apartado se expondrán las conclusiones obtenidas tras la realización del estudio.

2. ANTECEDENTES

Existe un amplio número de estudios realizados con anterioridad que han arrojado datos sobre el comportamiento del turista en las plataformas digitales. Tras analizar la bibliografía relativa al comportamiento del turista en el entorno digital, se aprecia claramente la importancia que supone para las empresas especializadas en el turismo desarrollar estrategias enfocadas a las plataformas digitales, que opten por la segmentación de la demanda, así como fomentar el uso de las herramientas de promoción que ofrecen numerosas plataformas virtuales. A continuación, se mencionan algunas referencias de artículos que ayudarán a comprender mejor la forma en la que el entorno virtual puede beneficiar tanto a los consumidores como a las organizaciones turísticas.

Según el artículo de Perdomo, L., Rincón, R y Sánchez, M. (2013), *Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0*. señala al turismo como una de las industrias que mejor se ha sabido adaptar a los avances telemáticos. Asimismo, explican la tendencia de las organizaciones turísticas activas en el entorno virtual con el objetivo de adaptarse al nuevo consumidor informado y activo, y así elaborar estrategias de marketing se orienten a satisfacer sus necesidades en una relación ganar-ganar. Para ello, el estudio considera la figura del Community Manager como la encargada de estimular la participación de los usuarios.

Por otra parte, en el estudio de Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2017), *New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing*, *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 150-161. analiza de forma detallada las diferencias del comportamiento de los turistas cuando este viene dado por el uso de las diferentes fuentes de información, dependiendo de los distintos perfiles de los usuarios. El estudio concluye resaltando el impacto positivo que generan las redes sociales y la utilidad que supondría aprovechar estas herramientas para desarrollar estrategias y planes de lealtad enfocados al turismo.

Finalmente, el artículo de David-Negre et al, 2018, *Understanding European tourist's use of e-tourism platforms*, se centra en estudiar, desde una perspectiva europea, las plataformas de e-commerce, concluyendo que entender cómo se conectan las plataformas de comercio electrónico favorece a diseñar de estrategias de segmentación del mercado y a promocionar de una forma más eficiente las plataformas de turismo electrónico en el mercado europeo.

3. DATOS Y MODELIZACIÓN ECONÓMICA

En relación a datos utilizados para llevar a cabo la modelización econométrica, se ha trabajado con la *“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” de 2018*, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística. Respecto a las características de la metodología de la encuesta mencionada anteriormente realizada por el INE, cabe destacar que se ha realizado un muestreo trietápico con estratificación de las unidades de primera etapa. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa, las viviendas familiares principales y, en tercera etapa, se selecciona una persona de más de 15 años en cada vivienda. Con el objetivo de establecer un grado fiabilidad que haga que la encuesta sea considerada representativa, tanto a nivel nacional como en las comunidades autónomas, se ha determinado un tamaño muestral de 2.500 secciones censales, siendo 13 el número de viviendas titulares seleccionadas en cada sección censal. Además, para garantizar el tamaño muestral necesario y obtener así estimaciones fiables en las comunidades autónomas, la distribución de la muestra se establece mediante una afijación de compromiso entre la uniforme y proporcional al tamaño de la comunidad.

La muestra teórica inicial constaba de 24.809 observaciones, formada por los hogares encuestables, sin embargo, debido a una tasa de falta de respuesta del 19,8%, la muestra final de la que se compone esta encuesta es de 17.820 viviendas. No obstante, para realizar este estudio, se han eliminado todas las observaciones perdidas de las variables que hemos incluido, llegando a obtener una muestra de 10.237 individuos. Esta muestra final se caracteriza por estar compuesta por un 44,93% de hombres con una edad media de 54 años.

Para estimar el modelo probit, se han codificado las variables dependientes en lenguaje binario. Además, de cada grupo de variables dependientes se ha discriminado una de las variables de referencia. En el caso de los conjuntos de edades se ha discriminado el grupo que comprende entre 16 a 24 años; en el estado civil, al conjunto descrito por “otros estados civiles”; respecto al nivel de estudios, ha sido el nivel de estudios primarios; respecto de la situación laboral, se ha determinado como variable de referencia al grupo de personas que no disponen de un empleo, tanto por ser desempleados como retirados; en la frecuencia del uso de internet, se ha utilizado la frecuencia de uso inferior; en los ingresos de hogares se toma como referencia la franja de ingresos bajos; y en cuanto las comunidades autónomas, Andalucía.

Para tratar la información de una manera detallada y relacionar las variables representativas con otros factores que pueden condicionar su comportamiento, hemos utilizado “R”. Este software nos ha permitido definir al sujeto de estudio clasificándolo en las siguientes variables dependientes a las que se hacen referencia en el anexo. Por otra parte, las variables explicativas que hemos determinado vienen dadas por la contratación de alojamiento y de servicios de transporte, tanto en plataformas específicas como en páginas no especializadas.

Respecto al procedimiento de la gestión y el tratamiento de la base de datos, se ha realizado la estimación probit, así como de los efectos marginales de las variables anteriormente mencionadas. De esta forma hemos podido cuantificar la probabilidad de contratación de alojamiento y transporte de la muestra.

$$\begin{aligned}
 & \Pr(Y = 1 | X) \\
 &= \Pr(Y^* > 0) \\
 &= \Pr(X^T \beta + \varepsilon > 0) \\
 &= \Pr(\varepsilon > -X^T \beta) \\
 &= \Pr(\varepsilon < X^T \beta) \\
 &= \Phi(X^T \beta)
 \end{aligned}
 \quad \text{por simetría} \quad \int_{-\infty}^z \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-x^2/2} dx$$

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras procesar los datos obtenidos anteriormente, se procederá a la interpretación de las variables independientes sobre las que se centra este estudio, analizando la probabilidad de compra a través de internet de los sujetos encuestados, se podrá comprender mejor cómo afectan las variables dependientes a la decisión de consumo de los individuos encuestados.

4.1 ALOJAMIENTO

En cuanto a la contratación de alojamiento, la variable dependiente del sexo, nos sugiere que existe una mayor probabilidad de contratar servicios de alojamiento, tanto en páginas especializadas como en otras que no ofrezcan este servicio como producto principal, por hombres. Los resultados muestran una probabilidad superior en un 4,6% respecto de la probabilidad de que lo haga una mujer.

Por una parte, se observa que, independientemente de la edad, existe una mayor posibilidad de que la reserva de alojamiento se complete a través de páginas webs no especializadas, frente a páginas web que se dediquen exclusivamente a la venta de servicios de alojamiento. Esta probabilidad llega a ser incluso negativa respecto de la variable tomada como referencia, a partir de los 35 años. Por otra parte, el grupo con una media de mayor probabilidad de contratación de alojamiento por internet es el grupo de 24 a 35 años, con un 10,93% respecto al grupo de edades tomado como referencia. De hecho, las variables se comportan siguiendo una correlación negativa que describe que a medida que aumenta la edad, existe una menor probabilidad de que se contrate alojamiento por internet, independientemente de que se realice en webs específicas o no.

Los efectos marginales muestran una tendencia positiva que describen que, a mayor nivel de estudio, existe una mayor probabilidad de que se contrate alojamiento a través de internet, sin depender de si la web está especializada en la contratación de alojamiento o no. Esta misma relación la podemos observar con los ingresos de los hogares, pues a medida que aumenta la renta de las familias, mayor probabilidad hay de que reserven alojamiento. Además, en relación a la situación laboral, se observa

que las personas que trabajan por cuenta propia como autónomos, son los que presentan mayor predisposición a contratar alojamiento a través de internet, con una probabilidad del 11,83%; les sigue el grupo de personas con trabajo indefinido, y finalmente los individuos que tienen un contrato de trabajo temporal, con probabilidades de contratación del 8,91% y 5,71% respectivamente.

Por último, se encuentra el grupo de estudiantes, que posee una probabilidad negativa de contratación de alojamiento respecto al grupo tomado como referencia de personas desocupadas. Cabe destacar que existe una mayor probabilidad de que las reservas de alojamiento se realicen a través de webs de alojamientos no específicas que en páginas específicas.

La participación de los individuos en las redes sociales es un aspecto fundamental a tener en cuenta en el estudio del comportamiento de los individuos respecto a la contratación de servicios de alojamiento por internet, puesto que queda reflejado que los individuos que participan activamente en las redes sociales son más propensos a contratar servicios de alojamiento. Concretamente esta probabilidad de compra de alojamiento por internet es del 17,72% más que la de los usuarios que no participan en los servicios de internet relacionados con las redes sociales. En cuanto a la frecuencia del uso de estos servicios de internet, cabe destacar en las tres variables que componen el análisis del alojamiento, la coincidencia de que a medida que el uso de internet aumenta, aumenta también la probabilidad de que se contraten servicios de alojamiento, siendo la probabilidad de compra del 15,75% para los usuarios catalogados en una frecuencia de uso medio, y de un 34,89% para el grupo de personas que dedican mayor tiempo al uso de los servicios de internet.

Respecto al estado civil, las personas que no entran dentro de la clasificación de solteras ni casadas, tienen una mayor probabilidad de reservar alojamiento. De hecho, las personas solteras tienen un 6,3% menos de probabilidad de contratar alojamiento, mientras que la probabilidad de que los casados reserven es un 6,83% menos que los pertenecientes al grupo de "otros estados civiles". Basándonos en estos datos, podemos concluir que, entre los solteros y los casados, aquellos que mayor probabilidad tienen de reservar alojamiento a través de internet, son las personas casadas.

Por último, nos centraremos en las comunidades autónomas en la que la media de contratación de alojamiento de los individuos presenta un mayor grado de probabilidad respecto de los individuos de Andalucía, la variable tomada como referencia. En primer lugar, se encuentra Baleares, con una probabilidad media del 11,46%; le siguen Cantabria y Cataluña cuyas probabilidades de que los usuarios contraten alojamiento alcanzan el 10,31% y el 9,99% respectivamente. Canarias presenta una probabilidad media del 8,24%, situándose así en el quinto puesto. Además, podemos observar que en todas las comunidades existe una mayor probabilidad de que los individuos realicen la reserva de alojamiento se realice a través de páginas no especializadas. Poniendo el ejemplo de Canarias, se observa que, mientras la probabilidad media de los usuarios de contratar alojamiento por internet en páginas especializada es del 3,03%, la probabilidad de hacerlo en webs no especializadas es del 8,08%.

Tabla 1. Probit de las variables de alojamiento

	ALOJESP	OTALOJ	ALOJA
SEXO	0.186*** (0.034)	0.091*** (0.028)	0.105*** (0.028)
ED2534	0.078 (0.093)	0.489*** (0.081)	0.416*** (0.082)
ED3544	0.078 (0.094)	0.432*** (0.081)	0.329*** (0.081)
ED4554	-0.395*** (0.097)	0.298*** (0.082)	0.168** (0.082)
ED5564	-0.569*** (0.102)	0.194** (0.085)	0.051 (0.084)
ED65	-0.831*** (0.117)	0.177* (0.091)	-0.009 (0.091)
SOLTERO	-0.100 (0.063)	-0.183*** (0.049)	-0.211*** (0.049)
CASADO	0.030 (0.056)	-0.190*** (0.042)	-0.189*** (0.042)
ESTUDMED	0.276*** (0.083)	0.460*** (0.053)	0.444*** (0.052)
ESTUDSUP	0.338*** (0.086)	0.968*** (0.056)	0.940*** (0.055)
TRABIND	0.010 (0.048)	0.333*** (0.037)	0.290*** (0.037)
TRABTEM	-0.0004 (0.063)	0.227*** (0.052)	0.195*** (0.052)
TRABPRO	0.004 (0.067)	0.374*** (0.055)	0.349*** (0.055)
TRABEST	-0.356 (0.106)	-0.154* (0.087)	-0.187** (0.086)
INGHOGMED	0.044 (0.040)	0.339*** (0.032)	0.321*** (0.032)
INGHOGALT	0.062 (0.056)	0.431*** (0.049)	0.409*** (0.049)
FRINTMED	0.276* (0.151)	0.635*** (0.082)	0.639*** (0.080)
FRINTSUP	0.728*** (0.140)	1.181*** (0.076)	1.185*** (0.074)
CANARIAS	0.081 (0.095)	0.169** (0.075)	0.177** (0.076)
GALICIA	-0.055 (0.087)	0.314*** (0.066)	0.269*** (0.066)
ASURIAS	0.008 (0.091)	-0.143** (0.069)	-0.137** (0.069)
PVASCO	0.057 (0.088)	0.095 (0.069)	0.127* (0.069)

CANTABRIA	0.227** (0.098)	0.180** (0.080)	0.244*** (0.081)
NAVARRA	-0.084 (0.098)	0.047 (0.075)	0.065 (0.075)
ARAGON	0.222** (0.098)	0.092 (0.080)	0.114 (0.080)
CATALUÑA	0.135* (0.080)	0.250*** (0.065)	0.282*** (0.066)
CVALEN	0.177** (0.075)	0.125** (0.061)	0.162*** (0.061)
CMANCHA	0.130 (0.089)	0.075 (0.071)	0.100 (0.072)
CLEON	0.186** (0.087)	0.057 (0.069)	0.120* (0.070)
MADRID	0.292*** (0.069)	0.182*** (0.057)	0.232*** (0.058)
RIOJ	-0.036 (0.099)	0.016 (0.074)	0.019 (0.074)
EXTREM	0.007 (0.094)	-0.227*** (0.071)	-0.195*** (0.071)
MURCIA	-0.044 (0.092)	-0.085 (0.070)	-0.059 (0.070)
BALEARES	0.195** (0.099)	0.278*** (0.084)	0.275*** (0.085)
CEUMEL	0.382** (0.155)	-0.002 (0.139)	0.141 (0.140)
Constante	-2.023*** (0.192)	-2.064*** (0.128)	-1.843*** (0.127)
	Log Verosimilitud -3,707.238	Log Verosimilitud -6,956.108	
	Observaciones 10,237	Observaciones 10,237	

Fuente: elaboración propia

Nota: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

Tabla 2. Efectos marginales de las variables de alojamiento

Efectos marginales			
	ALOJA	OTALOJ	ALOJESP
SEXO	0.0459869	0.04143678	0.0403675

ED2534	0.1092747	0.13141998	0.0100432
ED3544	0.0865414	0.11890056	-0.0350037
ED4554	0.0418377	0.08188804	-0.0679097
ED5564	0.0134523	0.05636942	-0.0860129
ED65	0.0011296	0.05689799	-0.1042817
SOLTERO	-0.0630028	-0.05498265	-0.0169691
CASADO	-0.0682530	-0.06833432	0.0014720
ESTUDMED	0.1138714	0.11975577	0.0434798
ESTUDSUP	0.2696246	0.28569660	0.0500191
TRABIND	0.0891031	0.10446635	0.0010292
TRABTEM	0.0571457	0.06794844	-0.0006445
TRABPRO	0.1182583	0.12722001	0.0070199
TRABEST	-0.0449510	-0.03528055	-0.0508979
INGHOGMED	0.0917534	0.09884450	0.0057062
INGHOGALT	0.1226224	0.13119019	0.0123207
FRINTMED	0.1574605	0.16051037	0.0490382
FRINTSUP	0.3488954	0.34613868	0.0900639
CANARIAS	0.0823755	0.08079057	0.0302589
GALICIA	0.0863773	0.10065518	-0.0077875
ASTURIAS	0.0037609	-0.00024769	0.0211592
PVASCO	0.0586562	0.04814396	0.0181678
CANTABRIA	0.1031194	0.08557216	0.0615496
NAVARRA	0.0712744	0.06485947	0.0069288
ARAGON	0.0403580	0.03386853	0.0501660
CATALUÑA	0.0998768	0.09136029	0.0356346

CVALENC	0.0649372	0.05416269	0.0439427
CMANCHA	0.0230106	0.01632374	0.0231195
CLEON	0.0719191	0.05273082	0.0551707
MADRID	0.0770803	0.06239187	0.0643492
RIOJ	0.0066876	0.00566278	-0.0038371
EXTREM	-0.0488688	-0.05973073	0.0061164
MURCIA	-0.0246777	-0.03290221	-0.0099454
BALEARES	0.1145637	0.11545486	0.0574242
CEUMEL	0.0656350	0.02498602	0.0997946
SERVINT	0.1771947	0.17024630	0.0672876

4.2 TRANSPORTE

El género masculino es el que tiene mayor probabilidad de reservar transporte a través de internet, concretamente un 1,71% más que por una mujer, independientemente de si se contrata en webs especializadas o no, aunque es en las páginas específicas donde existe una mayor brecha entre ambos sexos, siendo 3,88% la probabilidad de que un hombre reserve en una web especializada en transporte frente a que lo haga una mujer.

Cabe destacar que, respecto a la variable de la edad, cómo la tendencia a partir de los 35 años indica que a medida que se incrementa la edad, existe una relación negativa entre la probabilidad y la significatividad, puesto que, al aumentar la edad de los usuarios, existe una menor probabilidad de que contraten el servicio de transportes. Sin embargo, esta probabilidad toma una mayor significatividad, llegando a ser, en edades de mayores de 65 años, un 14,51% menos probable que se contraten servicios de transporte respecto al grupo de 16 a 24 años.

Esta disminución de probabilidad de contratación a medida que la edad aumenta, se puede apreciar tanto en las variables referidas a webs transporte específicas y no específicas, tanto por separado como en la variable que unifica a las anteriores.

Respecto a los estados civiles, los solteros y casados tienen menos probabilidad de reservar transporte a través de internet, en comparación con la variable discriminada, aunque la significatividad es mayor en los individuos casados. La probabilidad de que un sujeto casado reserve transporte a través de cualquier página, independientemente de su especialización en transportes o no, es de 2,96

puntos porcentuales menos de que la reserva la realice una persona soltera. Además, un aspecto a destacar es que existe mayor probabilidad de que tanto casados como solteros, contraten transportes en páginas webs no especializadas que, en las especializadas, siendo en ambos casos una probabilidad negativa respecto al grupo de personas que no se clasifican en ninguno de los estados civiles anteriormente mencionados.

El nivel de estudios y los ingresos de los hogares muestran una tendencia positiva que describen que a medida que aumentan estas variables, existe una mayor probabilidad de que se contraten servicios de transporte. De hecho, comparando ambas variables, podemos observar que existe mayor probabilidad de que la decisión de reservar transporte esté más relacionada con el nivel de estudios que con el nivel de ingresos de los hogares. Los individuos con estudios medios tienen una probabilidad de contratación del 7,98% más que los usuarios con estudios bajos. Asimismo, se observa que los sujetos con ingresos medios, tienen un 5,04% más de probabilidad de contratar servicios de transporte que los usuarios con ingresos bajos. Por otra parte, y en relación con la situación laboral, cabe destacar que son los estudiantes quienes encabezan la probabilidad de contratación de servicios de transporte con un 6,14%, seguidos del grupo de personas con trabajo indefinido, con una probabilidad de 4,05%. El grupo de trabajadores por cuenta propia es el que menos probabilidad de contratar transporte muestra, con un 2,09% y apenas significatividad.

La participación en los distintos servicios que ofrece internet, concretamente las redes sociales, suponen un aspecto determinante en la compra de servicios de transporte en internet. En todas las variables relativas al uso de los servicios de internet, la probabilidad de reserva de transporte es superior al 10%. Sin embargo, si se analiza la participación en las redes sociales, es en páginas webs específicas donde resulta más probable que se efectúe la compra de transportes, con una probabilidad del 12,87%, aproximadamente 2 puntos porcentuales por encima de las páginas que no están especializadas en la contratación de transporte. En cuanto a la frecuencia de uso de los servicios de internet, también se puede apreciar que es un factor determinante en la compra de servicios de transportes, puesto que la diferencia de una frecuencia de uso alta, puede llegar a suponer que se triplique la probabilidad de compra de este servicio. Esto se puede observar en la variable de transporte, que unifica a las variables de las plataformas de contratación de transporte, independientemente de si están especializadas o no, para una frecuencia de uso medio, la probabilidad es del 10,17%, mientras que para un uso de internet superior supone una probabilidad del 30,41%.

Los individuos que residen en Cataluña, por término medio tienen una probabilidad del 8,91%, encabezando la lista de las comunidades autónomas en la que los individuos tienen más probabilidad contratar transporte a través de internet; seguidamente se encuentra Navarra con el 7,2%, mientras que el tercer lugar es para los individuos de las Islas Baleares con un 6,84%. Canarias, en cuanto a la contratación de servicios de transporte en páginas específicas carece de significatividad, con una probabilidad del 3,05% respecto a los usuarios de Andalucía, sin embargo, en otras páginas no especializadas en la contratación de transporte, esta probabilidad aumenta, concretamente es de un

5,35%, por lo que cabe señalar que existe mayor probabilidad de que en Canarias se contrate transporte a través de páginas webs no especializadas.

Tabla 3. Probit de las variables de transporte

	TRANPESP	OTTRANS	TRANSP
SEXO	0.086*** (0.027)	0.042 (0.030)	0.041 (0.032)
ED2534	-0.090 (0.079)	0.191** (0.096)	0.063 (0.109)
ED3544	-0.283*** (0.079)	0.066 (0.093)	-0.096 (0.105)
ED4554	-0.419*** (0.081)	-0.140 (0.094)	-0.283*** (0.106)
ED5564	-0.578*** (0.083)	-0.247*** (0.096)	-0.445*** (0.107)
ED65	-0.667*** (0.091)	-0.037 (0.052)	-0.571*** (0.112)
SOLTERO	-0.078 (0.048)	-0.037 (0.052)	-0.031 (0.045)
CASADO	-0.161*** (0.042)	-0.111** (0.044)	-0.139*** (0.045)
ESTUDMED	0.261*** (0.058)	0.394*** (0.049)	0.398*** (0.050)
ESTUDSUP	0.547*** (0.060)	0.735*** (0.054)	0.732*** (0.056)
TRABIND	0.081** (0.038)	0.211*** (0.040)	0.190*** (0.042)
TRABTEM	0.111** (0.052)	0.191*** (0.057)	0.167*** (0.061)
TRABPRO	0.178*** (0.053)	0.109* (0.058)	0.055 (0.061)
TRABEST	0.479*** (0.086)	0.091 (0.099)	0.254** (0.116)
INGHOGMED	0.199*** (0.031)	0.225*** (0.035)	0.254*** (0.037)
INGHOGALT	0.391*** (0.045)	0.312*** (0.055)	0.403*** (0.061)
FRINTMED	0.579*** (0.108)	0.562*** (0.069)	0.585*** (0.069)
FRINTSUP	1.171*** (0.102)	1.090*** (0.063)	1.150*** (0.062)
CANARIAS	0.021 (0.075)	0.221*** (0.083)	0.156* (0.086)
GALICIA	0.181*** (0.064)	0.118* (0.069)	0.075 (0.073)
ASURIAS	0.082	-0.162**	-0.143*

	(0.069)	(0.072)	(0.075)
PVASCO	0.012 (0.067)	0.142* (0.075)	0.201** (0.080)
CANTABRIA	0.074 (0.079)	0.045 (0.085)	0.063 (0.090)
NAVARRA	0.101 (0.072)	0.212** (0.083)	0.228** (0.089)
ARAGON	0.098 (0.079)	0.153* (0.086)	0.094 (0.089)
CATALUÑA	0.260*** (0.063)	0.361*** (0.072)	0.412*** (0.078)
CVALEN	0.162*** (0.060)	0.064 (0.064)	0.050 (0.067)
CMANCHA	0.117 (0.071)	0.131* (0.077)	0.136* (0.081)
CLEON	0.052 (0.069)	0.129* (0.074)	0.099 (0.078)
MADRID	0.142** (0.056)	0.219*** (0.062)	0.192*** (0.066)
RIOJ	0.081 (0.073)	0.074 (0.078)	0.105 (0.083)
EXTREM	-0.293*** (0.075)	0.177** (0.077)	0.125 (0.080)
MURCIA	0.126* (0.070)	0.001 (0.074)	0.054 (0.078)
BALEARES	0.234*** (0.080)	0.113 (0.089)	0.245** (0.098)
CEUMEL	0.117 (0.135)	-0.043 (0.144)	0.132 (0.161)
Constante	-1.601*** (0.144)	-0.869*** (0.127)	-0.603*** (0.136)
	Log Verosimilitud -6,804.808	Log Verosimilitud -5,650.747	Log Verosimilitud -5,164.755
	Observaciones 10,237	Observaciones 10,237	Observaciones 10,237

Fuente: elaboración propia.

Nota: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

Tabla 4. Efectos marginales de las variables de transporte

Efectos marginales			
	TRASNSP	OTRANS	TRANS ESP
SEXO	0.0170606	0.01870080	0.0388228
ED2534	-0.0271417	0.01097943	-0.1002217
ED3544	-0.1087705	-0.06628711	-0.1816152
ED4554	-0.0049289	-0.00784693	-0.0227198
ED5564	0.0798096	0.09095090	0.0718193
ED65	0.0404960	0.05186280	0.0255545
SOLTERO	0.0209371	0.03602844	0.0725983
CASADO	0.0504218	0.05172440	0.0606670
ESTUDMED	0.1017685	0.11397280	0.1741404
ESTUDSUP	0.0488373	0.06867288	0.0305036
TRABIND	-0.0048556	-0.01459526	0.0618145
TRABTEM	0.0323565	0.02956914	0.0477722
TRABPRO	0.0233027	0.04134141	0.0377119
TRABEST	0.0191473	0.02476223	0.0678757
INGHOGMED	0.0421860	0.05207525	0.0436426
INGHOGALT	0.0208622	0.01703312	0.0282345
FRINTMED	0.0077941	-0.00321480	0.0373692
FRINTSUP	0.0347051	0.00032829	0.0601649
CANARIAS	0.0170606	0.01870080	0.0388228
GALICIA	-0.0271417	0.01097943	-0.1002217

ASTURIAS	-0.1087705	-0.06628711	-0.1816152
PVASCO	-0.0049289	-0.00784693	-0.0227198
CANTABRIA	0.0798096	0.09095090	0.0718193
NAVARRA	0.0404960	0.05186280	0.0255545
ARAGON	0.0209371	0.03602844	0.0725983
CATALUÑA	0.0504218	0.05172440	0.0606670
CVALENC	0.1017685	0.11397280	0.1741404
CMANCHA	0.0488373	0.06867288	0.0305036
CLEON	-0.0048556	-0.01459526	0.0618145
MADRID	0.0323565	0.02956914	0.0477722
RIOJ	0.0233027	0.04134141	0.0377119
EXTREM	0.0191473	0.02476223	0.0678757
MURCIA	0.0421860	0.05207525	0.0436426
BALEARES	0.0208622	0.01703312	0.0282345
CEUMEL	0.0077941	-0.00321480	0.0373692
SERVINT	0.0347051	0.00032829	0.0601649

4.3 RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE TRANSPORTE Y ALOJAMIENTO

Las variables independientes consideradas anteriormente guardan una serie de relaciones a destacar. Profundizar en las similitudes y diferencias, ayudará a comprender mejor el comportamiento de los individuos a la hora de contratar ambos servicios.

Tanto en el transporte como en el alojamiento, el perfil del consumidor potencial es de un hombre, siendo el grupo de edades que más probabilidad tienen de contratar ambos servicios es de 25 a 34 años. De hecho, en ambas variables, a medida que aumenta la edad, existe una menor posibilidad de contratación. Por otro lado, el estado civil es otra de las variables que se comporta de forma similar tanto en el transporte como en el alojamiento, puesto que solteros y casados tienen una probabilidad

negativa de contratación negativa respecto a los otros estados civiles. Otra de las características que ambas variables tienen en común es que, tanto el nivel de ingresos como el de estudios, describen una relación positiva en cuanto que, a mayor nivel de estudio y de ingresos, mayor es la probabilidad que existe de que los individuos contraten alojamiento y transporte a través de páginas de internet, en concreto, existe mayor posibilidad de que sea a través de web no especializadas. El incremento del uso de los servicios que ofrece internet, así como la frecuencia que los usuarios utilizan dispositivos con conexión a internet, suponen un aumento considerable de la probabilidad de contratación de los servicios de transporte y alojamiento. Esta característica que comparten las variables mencionadas anteriormente, tiene especial relevancia por el hecho de que en ambas coincide que el grupo que más usa internet es el que presenta mayor probabilidad de consumir alojamiento y transporte a través de internet.

A pesar del comportamiento del consumidor, respecto de las variables de transporte y alojamiento es similar, se puede observar una desviación respecto al grupo de estudiantes. En la contratación del alojamiento, el conjunto de los estudiantes presenta la menor probabilidad respecto del resto de grupos tenidos en cuenta con un 4,5% menos que la variable de referencia. Sin embargo, es en el transporte donde este grupo encabeza el grupo con mayor posibilidad de reservar este servicio a través de internet, siendo esta probabilidad del 6,13%. Las comunidades autónomas tampoco muestran un comportamiento similar entre el alojamiento y el transporte. Sin embargo, Baleares y Cataluña en ambas variables se encuentran en el ranking de las 3 primeras comunidades con más probabilidad de contratación, aunque en el alojamiento la lista Baleares y en tercer lugar Cataluña, y en el transporte ocurre lo contrario. Otro hecho a destacar en relación a las comunidades autónomas, es que la media de la probabilidad de contratación disminuye cuando la variable estudiada es el transporte. Por ejemplo, en el caso de Canarias, mientras que la probabilidad de contratar alojamiento es de un 8,24%, la de reserva de transporte a través de internet desciende al 3,05%.

5. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB

5.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB CON RESPECTO AL ALOJAMIENTO

Respecto al comportamiento del turista en páginas web y redes sociales para obtener más información existe una extensión de Google Chrome que proporciona un servicio de análisis web ofreciendo información sobre los volúmenes de tráfico de los sitios visitados, fuentes de referencia, análisis de palabras clave, tiempo en el sitio, número de visitas, etc. Dicha aplicación conocida como “Similar Web” nos mostrará esta información a través de un ejemplo con la página web “Booking” puesto que en España es una plataforma muy popular para la búsqueda de alojamientos o servicios vacacionales.

Gráfico 1. Web Alojamiento: sitios web de procedencia y de destino

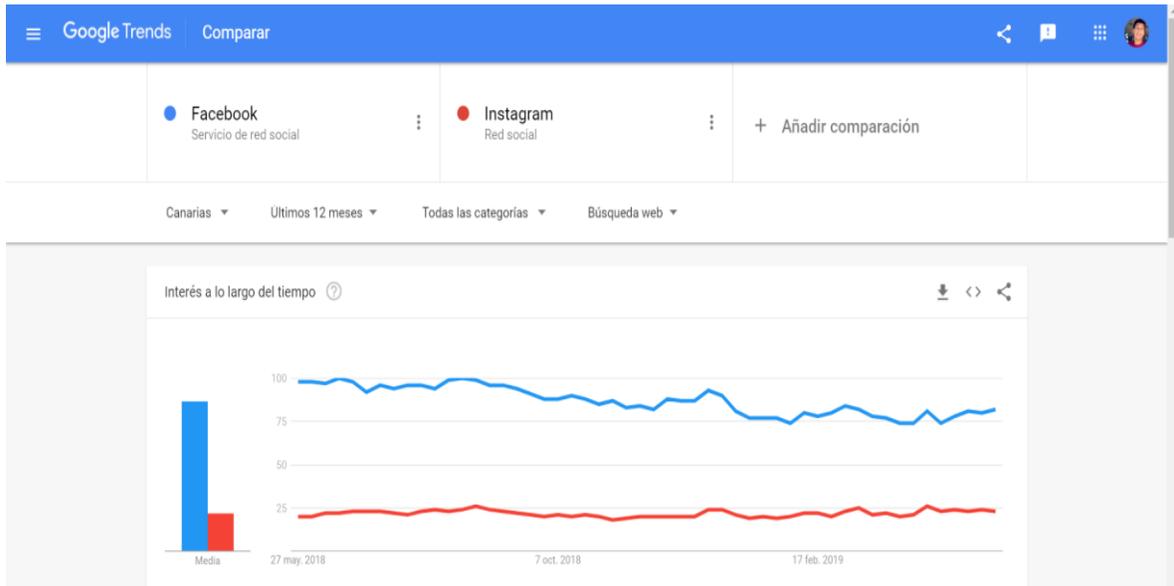


Fuente: Similar Web

En primer lugar, en el Gráfico 1 se puede apreciar como el uso de internet es una motivación bastante importante para acercar al turista a decidirse por este servicio. Aquellas personas que frecuentan la página directamente, realizan una búsqueda en Google que los lleva a este sitio web. Otra parte procede de la búsqueda en otros servicios que comparan ofertas, y además cabe destacar la red social de Facebook, puesto que desempeña un papel importante con la publicación de servicios de la página de Booking mediante la publicidad con “Facebook Ads”.

Para poder observar las tendencias y destacar la importancia de Facebook en el uso de redes sociales a la hora de encontrar alojamiento y reservar servicios turísticos existe el de Google Trends. Si se analiza el Gráfico 2 siguiente se aprecia una comparativa en “Google Trends” que indica cómo la tendencia en Canarias es el uso de dicha red social frente a otras redes potentes como Instagram o Twitter.

Gráfico 2. Tendencias en cuanto al uso de redes sociales en Canarias



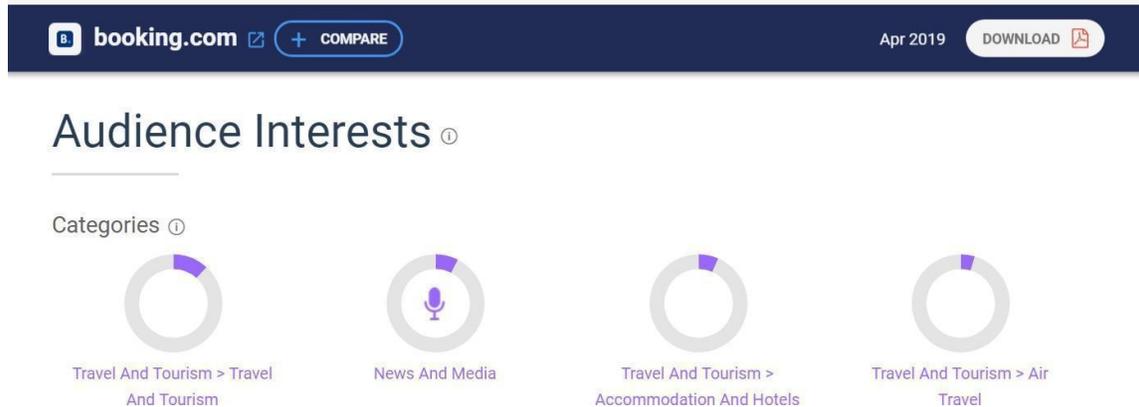
Fuente: Google Trends

En el Gráfico 1, en lado izquierdo se aprecia los lugares de procedencia desde donde se visita la web de “Booking”, y se observa cómo dichos visitantes proceden de otro comparador conocido como “Trip Advisor”, el cual ofrece un servicio similar. También proceden de páginas que ofertan servicios de transporte aéreos como es el caso de “Wizz Air”, la página web de la propia compañía aérea que ofrece vuelos de bajo coste para Europa Central y Oriental. Y también destaca la página “Vía Michelin”, que ofrece servicios digitales de ayuda en situaciones de desplazamiento y movilidad destinados a los usuarios de la carretera en Europa. Todo este tipo de páginas guardan relación con el servicio que ofrecen y provoca que dichos usuarios sean derivados a páginas Web como “Booking”

Tras la visita en la página de “Booking” los usuarios son desviados a sitios web como la cuenta “Google” o de “Facebook” para realizar el inicio de sesión en esta plataforma y adquirir algún servicio. Esto también destaca la publicidad invertida por dichos servicios de internet en herramientas publicitarias online como “Google Display” y “Facebook Adwords”.

Este tipo de herramientas son programadas por varias empresas para generar anuncios relacionados con la búsqueda que realizan los usuarios, muchas veces estos anuncios no guardan una relación con lo que busca el cliente, sino que son campañas dirigidas a un público objetivo del cuál se cree que pueda tener más probabilidades de generar una “conversión”, es decir, que un click o visita se convierta en pago.

Gráfico 3. Intereses de la audiencia

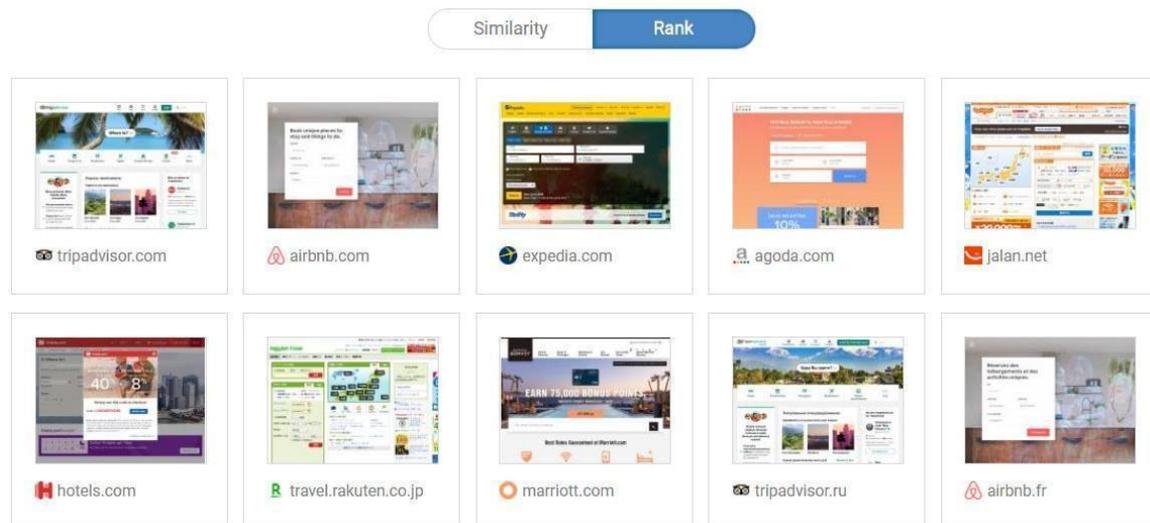


Fuente: Similar Web

Por otro lado, en el Gráfico 3 se aprecia un resumen de los intereses de la audiencia de esta página. Dicho gráfico, también extraído de “Similar Web”, muestra que entre los intereses destacan los viajes, el alojamiento y los servicios turísticos.

Gráfico 4. Competidores y webs similares

Competitors & Similar Sites



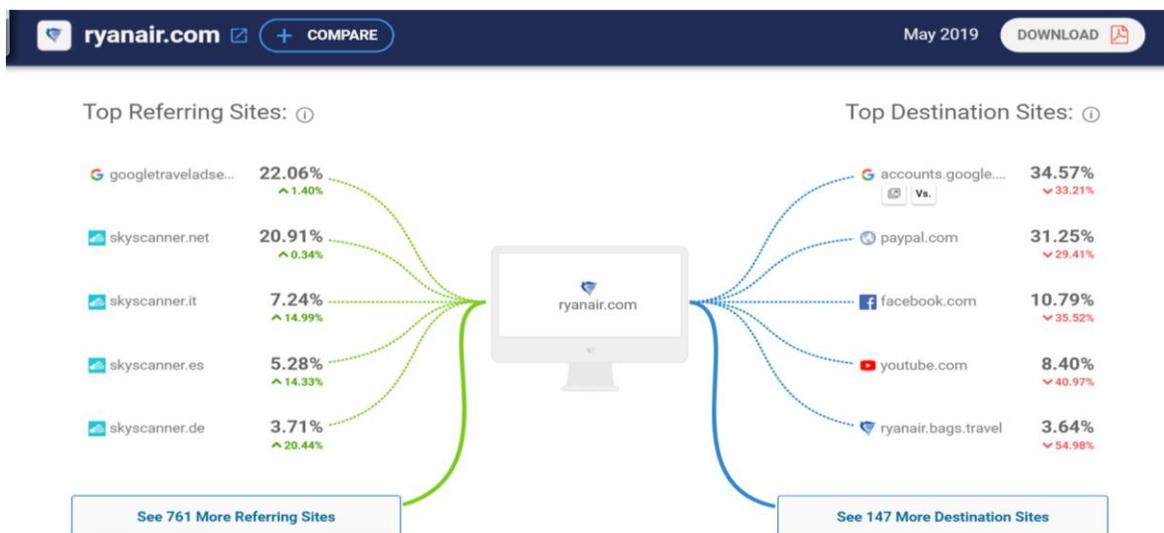
Fuente: Similar Web

Y por otro lado, en el Gráfico 4 se aprecia un resumen de los principales competidores y espacios web similares. Esto es debido a la gran demanda que hay a través de internet en este tipo de servicios, lo que provoca que existan tantas plataformas similares tratando de alcanzar la mayor cuota de mercado.

5.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA WEB CON RESPECTO AL TRANSPORTE

Se ha escogido la web de Ryanair con el objetivo de conocer el comportamiento del turista en las plataformas de contratación de transporte.

Gráfico 5. Web Transporte: sitios web de procedencia y de destino

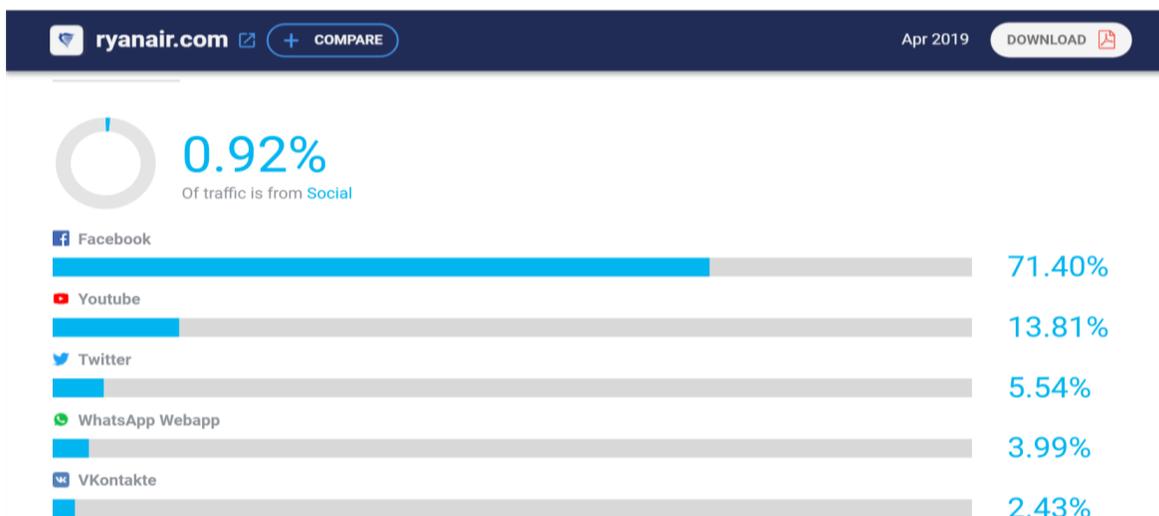


Fuente: Similar Web

Analizando el flujo de la página web, en el que muestra la procedencia de las visitas a ryanair.com, cabe destacar dos fuentes principales: en primer lugar, se encuentra Google Ads, con un 22,06% se establece como el mayor emisor de audiencia a la web de Ryanair, siendo Skyscanner.net la segunda opción con el 20,91%. Sin embargo, al analizar el resto de emisores de clientes, cabe destacar que Skyscanner emite, a través de los diferentes dominios dependiendo de los países, un cúmulo de clientes que si se engloban en la en la misma probabilidad como unidad empresarial se pondría por delante de Google.

En lo referente a las páginas que Ryanair dirige, se observa que las tres principales webs son con el objetivo de identificar al cliente y para concluir el trámite de compra de los productos. PayPal, con un porcentaje de 31,25%, se encuentra en el segundo lugar de webs emitidas como plataforma de pago en la que finalizar el proceso de reserva. Por otra parte, tanto Google como Facebook tienen una API que permite al usuario registrarse en su cuenta de una de estas plataformas para poder rellenar sus datos en la página que se desea contratar el servicio con mayor brevedad.

Gráfico 6. Flujo de origen por redes sociales



Fuente: Similar Web

A pesar de que las redes sociales aporten sólo 0,92%, del flujo de la web de Ryanair, se observa una diferencia notable del tránsito que aporta Facebook respecto al resto de redes sociales con un 74,40%, diferenciándose de YouTube, que está en segundo lugar, en 57,59 puntos porcentuales más. Estos datos hacen que se valore el papel que desempeña Facebook en el paradigma digital y el poder de influencia que ejerce sobre los usuarios respecto en comparación al resto de redes sociales.

6. PÚBLICO OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL EN CUANTO AL SECTOR TURÍSTICO.

En la actualidad las herramientas digitales han adquirido un papel fundamental a la hora de organizar cualquier actividad turística. Por ello, los datos mencionados con anterioridad ofrecen una visión de cuál es el comportamiento del público objetivo que utiliza las páginas webs en cuanto a turismo se refiere. Plataformas digitales como “Booking” son de gran importancia para las empresas enfocadas en este sector puesto que otorga valor a cualquier empresa de turismo a la hora de posicionarse ante el cliente y generar confianza.

Dada la gran cantidad de usuarios que a diario están conectados a internet y la facilidad que existe de acceder al entorno virtual, es necesario tener una idea clara de cuál es el público al que se debe dirigir este tipo de ofertas.

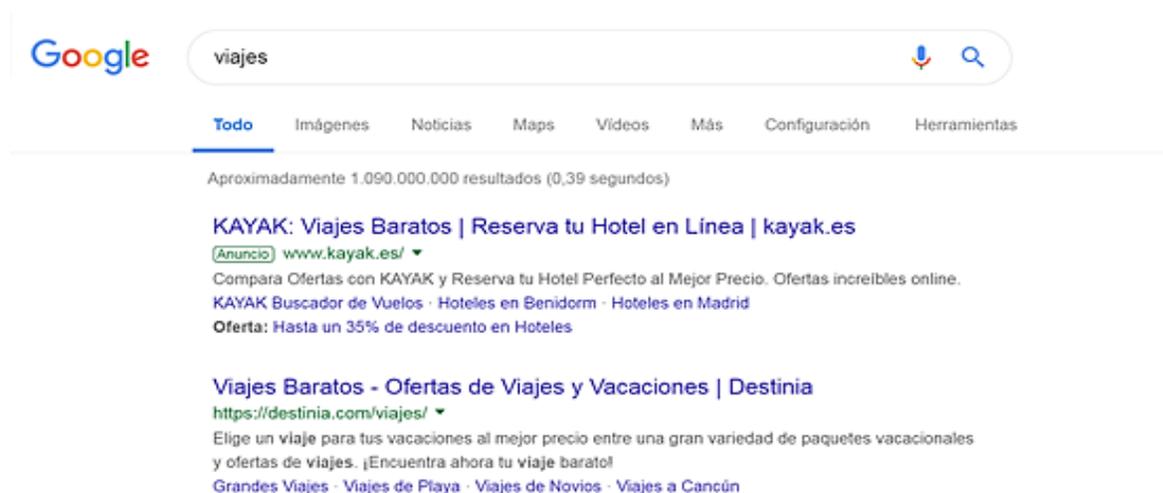
En un enfoque del turista se puede afirmar que el público objetivo al que va dirigido esta clase de servicio online es muy amplio, pero se puede segmentar. El perfil de los turistas que visitan esta clase de plataformas se basa en la motivación de comparar los mejores lugares en cuanto factores como calidad y precio.

Como se aprecia en los datos obtenidos del INE, el público objetivo son personas que frecuentan el uso de internet sin necesidad de visitar webs especializadas en este tipo de servicio, por lo que se trata de personas mayoritariamente jóvenes que comprenden una edad entre los 24 y 35 años. Esto se debe a que es la generación que ha crecido viviendo de forma cotidiana el uso de dichas plataformas. Ciertamente es que marketing digital irá enfocado mayoritariamente a aquellos usuarios con alto nivel de estudios, ya que son los que suelen estar más al corriente de este tipo de ventajas. Por tanto, se dirige a un público estudiante, activo y familiarizado con las redes sociales.

Por otro lado, cabe destacar los diferentes medios de publicidad que emplean las empresas que se dedican a este sector para poder acercar las ofertas al mayor número de usuarios posibles. Como se comentó anteriormente, los clientes no utilizan páginas especializadas para acceder a dichas ofertas, puesto que, de una forma más sencilla la mayoría de personas emplean el buscador de "Google" ya que ofrece una recopilación muy amplia de lo que desea el usuario. Por ello uno de los principales medios de promoción en plataformas online es "Google Adwords", a través del cual las empresas pueden emplear dos tipos de herramientas:

En primer lugar, la red de búsqueda. Esta herramienta proporciona la posibilidad de destacar un anuncio justo a aquellas personas interesadas en un determinado producto o servicio relacionado con lo que están buscando en Google. En la Captura 1 se aprecia un ejemplo de este tipo de promoción. En este caso, al escribir en la barra de búsqueda la palabra "viajes" se observa como justo en la parte inferior aparece una plataforma web conocida como "Kayak", la cual se encarga de comparar ofertas de viajes y alojamiento, por lo que se encuentra directamente relacionado con la búsqueda del usuario. Uno de los principales riesgos de utilizar estrategias de promoción que la inversión no aporte resultados, por lo que gracias a esta herramienta el anunciante que la utilice solo pagará por el número de clicks que se haga en el anuncio (Coste por click).

Gráfico 7. Red de búsqueda



Fuente: Navegador de Google

En segundo lugar, Google también cuenta con otra herramienta conocida como “Google Display” (GDN). Este medio de promoción alcanza todo aquello que la red de búsqueda no puede, es decir, da la posibilidad de insertar banners tanto estáticos como dinámicos en toda web o aplicación que lo permita sin importar el tráfico que posea dicho sitio. De hecho, esta herramienta alcanza a más del 90% de usuarios de internet, es tanto el alcance que incluso se crearon programas para bloquear la aparición de este tipo de anuncios. Esto último provocó que los anunciantes tuvieran que organizar campañas más efectivas en la red de “Google Display”, a partir de entonces los anuncios son más creativos, las campañas están más segmentadas y son combinadas con la red de búsqueda que comentamos anteriormente. Para evitar la masificación de anuncios se usa el “remarketing”, el cual consigue evitar el lanzamiento de banners al azar, y en lugar de ello los muestra a aquellas personas que ya han visitado el sitio web o muestran interés en algo concreto.

Para observar lo comentado con anterioridad, en el Gráfico 8 se aprecia un ejemplo de un banner que se encuentra relacionado con la búsqueda que realiza el usuario visitante de una web.

Gráfico 8. Ejemplo de banner con Google Display

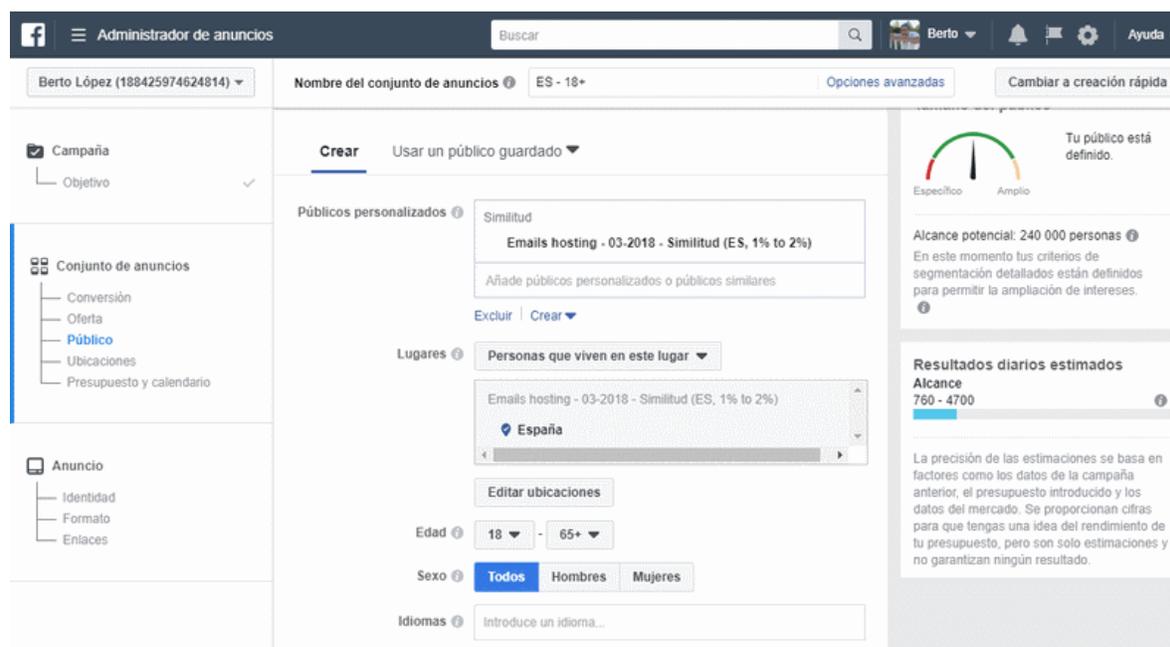


Fuente: Mercadeo Turístico

Finalmente, cabe destacar otra herramienta del marketing digital que afecta al comportamiento del turista a la hora de elegir un servicio en el sector turístico. La herramienta es conocida como “Facebook Ads” y tiene un funcionamiento muy similar al de la red de “Google Display”. Cada campaña que se realiza a través de ella tiene que tener un solo objetivo publicitario, como por ejemplo atraer al público a visitar una página web en la que se ofrecen paquetes de viaje. Además, permite programar cuando se visualizarán los anuncios, con cuánto presupuesto, la ubicación del anuncio y cuál es el perfil del público al que se exponen dichos anuncios (Segmentación del público).

A continuación, en la Captura 3 se observa que incluso te indica cuál es el alcance potencial y los resultados diarios estimados del mismo:

Gráfico 9. Segmentación del público objetivo en Facebook Adwords



Fuente: Ciudadano 2.0

7. CONCLUSIONES

Esta investigación se ha centrado en conocer desde una perspectiva multidimensional el comportamiento de los turistas residentes en España en el año 2018.

Entre los objetivos que esta investigación abarca, cabe destacar el hecho de esclarecer la situación actual que existe en España en el ámbito del turismo, así como explicar el marco teórico que engloba los factores que han favorecido a la aparición del turista 2.0. Además, se ha estudiado la probabilidad de que los sujetos contraten alojamiento y transporte dependiendo de las variables a las que están condicionados, pudiendo clasificar y segmentar la demanda en factor de la posibilidad que existe de que los individuos contraten transporte y alojamiento a través de web especializadas o no. También se ha analizado cómo actúa el individuo y el flujo de las plataformas webs que ofrecen alojamiento y transporte, estudiando la procedencia que hace que visite estas páginas web y a dónde lo dirige.

Tras haber analizado los resultados obtenidos en este estudio, se puede deducir el perfil del consumidor que es más susceptible a la adquisición de servicios de alojamiento y transportes, para poder dirigir campañas de marketing que puedan enfocarse al consumidor potencial y de esta forma maximizar el beneficio optimizando los recursos empleados para la captación de clientes. Este perfil

del consumidor se caracteriza por pertenecer al subgrupo de edades de 25 a 34 años, de género masculino, en el que influirá de forma positiva su mayor nivel de estudios, renta y con estabilidad laboral. Además, influirá notablemente su participación en las redes sociales y el tiempo de uso que le dedique a estar conectado a los servicios de internet.

Desde la perspectiva del comportamiento del turista en la web, se ha podido comprobar la gran importancia que los anuncios de plataformas como Google Adwords o Facebook Adwords pueden llegar a suponer a la hora de promocionar servicios vacacionales. La diferenciación al utilizar este tipo de servicios de promoción puede proporcionar una ventaja competitiva frente al resto de ofertantes, e incluso, se podrían generar sinergias al usar plataformas como Facebook Adwords y tener a su vez un perfil en Facebook donde se pueda disponer de información y ofertas destinadas al cliente.

Las limitaciones que han podido condicionar este trabajo, se basan en la utilización de fuentes realizadas por terceros. No disponer de la posibilidad de elaborar una base de datos que pueda resultar representativa ha supuesto usar encuestas realizadas por el INE que no profundizan en aspectos que podrían resultar relevantes para la investigación, como la especificación de las redes sociales que más se utilizan, plataformas de alojamiento y transporte preferidas, número de veces que ha viajado en el intervalo de un año, etc., entre otras variables enfocadas al turismo y la tecnología que puedan resultar representativas.

Con el objetivo de ahondar más en los aspectos relativos al turismo, se propondría como líneas de mejora, realizar una base de datos personalizada y extrapolable que permita crear nuevas variables que puedan utilizarse como variables independientes con más relación a actitudes que desempeña el turista en las diferentes etapas del viaje. Además, este estudio podría complementarse con un análisis que profundice en cómo afecta la situación geográfica de las comunidades autónomas a la contratación de transporte, como podría ser el caso de las islas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Almeida-Santana, A. y Moreno-Gil, S. (2017), New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 150-161.

David-Negre, T., Almeida-Santana, A., Hernández, J. M. y Moreno-Gil, S. (2018), Understanding European tourists use of e-tourism platforms. *Analysis of networks, Information Technology & Tourism*, 20, pp. 131-152,

I.N.E. (2018), Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018 (TIC-H'18), disponible on-line a 11/02/2019 en Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares <https://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506618.pdf>.

Kannan, P. K. y Li, H. A. (2017), Digital marketing: A framework, review and research agenda,

International Journal of Research in Marketing, 34, pp. 22-4

R (2019), The R project for statistical computing, disponible on-line a 11/02/2019 en: <https://www.r-project.org/>

Perdomo, L., Rincón, R y Sánchez, M. (2013), Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2356>

Bigné Alcañiz, J.E. (1996). Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro. Estudios Turísticos, 129, 105-127.

Caro, J., Luque-Gil, A.,; Zaas-Fernández, B., (2014). , Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7889>

<https://www.mdmarketingdigital.com/>

World Travel & Tourism Council (2018), en <https://www.wttc.org>

Similar Web, Gráfico 1 Web Alojamiento: sitios web de procedencia y de destino, Gráfico 3 Intereses de la audiencia, Gráfico 4: Competidores y webs similares, disponible online a 29/05/2019 en https://www.similarweb.com/website/booking.com?utm_source=addon&utm_medium=chrome&utm_content=header&utm_campaign=cta-button&from_ext=1#referrals

Google LLC ([Alphabet Inc](#)), Gráfico 2 Tendencias en cuanto al uso de redes sociales en Canarias , disponible online a 01/06/2019 en <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES-CN&q=facebook,%2Fm%2F0glpjll>

Similar Web Company, Gráfico 5 Web Transporte: sitios web de procedencia y de destino y Gráfico 6 Flujo de origen por redes sociales disponible online a 31/05/2019 en https://www.similarweb.com/website/ryanair.com?utm_source=addon&utm_medium=chrome&utm_content=header&utm_campaign=cta-button&from_ext=1

Gráfico 8. Ejemplo de banner con Google Display disponible online a 01/06/2019 en el enlace <http://aprendedemercadeoporinternet.blogspot.com/2012/10/como-hacer-publicidad-en-internet.html>

Gráfico 9. Segmentación del público objetivo en Facebook Adwords disponible online a 01/06/2019 <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

https://ads.google.com/intl/es_ES/home/

<https://www.facebook.com/business/ads>

9. ANEXO

Tabla A.1 Explicación de la codificación las variables

	Significado	Codificación?
SEXO	Sexo de la persona seleccionada	1=Hombres 0=Mujeres
ED1624	Personas con edad comprendida entre los 16 y los 24 años	1=Sí 0=No
ED2534	Personas con edad comprendida entre los 25 y los 34 años	1=Sí 0=No
ED3544	Personas con edad comprendida entre los 35 y los 44 años	1=Sí 0=No
ED4554	Personas con edad comprendida entre los 45 y los 54 años	1=Sí 0=No
ED5564	Personas con edad comprendida entre los 55 y los 64 años	1=Sí 0=No
ED65	Personas con 65 años o más	1=Sí 0=No
SOLTERO	Estado civil soltero	1=Sí 0=No
CASADO	Estado civil casado	1=Sí 0=No
ESTUDMED	Nivel de estudios medio	1=Sí 0=No
ESTUDSUP	Nivel de estudios superior	1=Sí 0=No
TRABIND	Situación laboral	1=Sí 0=No

TRABTEM	Situación laboral	1=Sí 0=No
TRABPRO	Situación laboral	1=Sí 0=No
TRABEST	Situación laboral	1=Sí 0=No
INGHOGMED	Ingresos mensuales netos del hogar	1=Sí 0=No
INGHOGALT	Ingresos mensuales netos del hogar	1=Sí 0=No
FRINTMED	Frecuencia de uso de internet en los últimos tres meses	1=Sí 0=No
FRINTSUP	Frecuencia de uso de internet en los últimos tres meses	1=Sí 0=No
CANARIAS,GALICIA,ASTURIAS, PVASCO, CANTABRIA, NAVARRA ARAGÓN,CATALUÑA,CVALEN, CMANCHA,CLEON,MADRID,RIOJ, EXTREM,MURCIA,BALEARES, CEUMEL	Muestra poblacional de la comunidad	

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.2 Estadísticos descriptivos

ESTADÍSTICO:	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MÍNIMO	MÁXIMO
PROV	26.744	14.160	1	52
SEXO	0.475	0.499	0	1

EDAD	47.477	14.800	16	100
PAISNAC	1.149	0.498	1	3
NAC	1.096	0.367	1	3
PNALDAD	1.665	0.472	1.000	2.000
ECIVIL	1.992	1.065	1	5
CONVIV	3.128	2.472	1	6
NIVESTUD	3.873	2.095	0	8
SITLAB	3.073	2.393	0	9
INGHOG	2.665	1.232	1	5
TOTMIEMHOG	2.664	1.238	1	9
FRECINT	1.240	0.540	1	3
SERVINT	0.412	0.492	0	1
ALOJESP	0.118	0.322	0	1
OTALOJ	0.582	0.493	0	1
TRANPESP	0.381	0.486	0	1
OTTRANS	0.759	0.428	0	1
ALOVAC	0.309	0.462	0.000	1.000
OTSERVIAJ	0.888	0.315	0.000	1.000
VENDNAC	0.157	0.364	0.000	1.000

VENDEUR	1.919	0.996	1.000	4.000
VENDRM	2.459	1.127	0.000	5.000
ED1624	0.073	0.260	0	1
ED2534	0.110	0.313	0	1
ED3544	0.256	0.436	0	1
ED4554	0.233	0.423	0	1
ED5564	0.194	0.395	0	1
ED65	0.134	0.340	0	1
PAISNACESP	0.911	0.285	0	1
PAISNACOTEUR	0.028	0.166	0	1
PAISNACFE	0.061	0.239	0	1
NACESP	0.952	0.214	0	1
NACEXTR	0.048	0.214	0	1
SOLTERO	0.326	0.469	0	1
CASADO	0.528	0.499	0	1
ECIVILOTROS	0.147	0.354	0	1
CONVIVEN	0.574	0.494	0	1
ESTUDPRIM	0.093	0.290	0	1
ESTUDMED	0.489	0.500	0	1

ESTUDSUP	0.418	0.493	0	1
TRABIND	0.409	0.492	0	1
TRABTEM	0.102	0.303	0	1
TRABPRO	0.088	0.283	0	1
TRABEST	0.056	0.231	0	1
INGHOGBAJ	0.517	0.500	0	1
INGHOGMED	0.355	0.479	0	1
INGHOGALT	0.128	0.334	0	1
FRINTSUP	0.815	0.388	0	1
FRINTMED	0.130	0.336	0	1
FRINTINF	0.055	0.228	0	1
CANARIAS	0.043	0.203	0	1
GALICIA	0.062	0.240	0	1
ASTURIAS	0.053	0.225	0	1
CANTABRIA	0.037	0.188	0	1
PVASCO	0.053	0.225	0	1
NAVARRA	0.046	0.211	0	1
ARAGON	0.038	0.191	0	1
CATALUÑA	0.070	0.256	0	1

CVALENC	0.082	0.275	0	1
CMANCHA	0.049	0.216	0	1
MADRID	0.106	0.308	0	1
CLEON	0.054	0.225	0	1
RIOJ	0.046	0.209	0	1
EXTREM	0.049	0.217	0	1
MURCIA	0.051	0.220	0	1
ANDALUC	0.099	0.299	0	1
BALEARES	0.035	0.183	0	1
CEUTA	0.004	0.061	0	1
MELILLA	0.007	0.081	0	1
ALOJA	0.607	0.488	0	1
TRANSP	0.797	0.402	0	1
ONE	1.000	0.000	1	1