



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de la evolución del comportamiento del consumidor turístico: el
nuevo turista**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Victoria Moya Bellido, siendo la tutora del mismo
la profesora Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno/a:

Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez

María Victoria Moya Bellido

Sevilla, 1 de junio de 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	p.1
2. OBJETIVOS.....	p.4
3. REVISIÓN TEÓRICA.....	p.5
3.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO: EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	p.5
3.1.1. El proceso de compra turística y la influencia de las nuevas tecnologías.....	p.7
3.1.2. Factores del comportamiento de compra turística.....	p.9
1) Factores externos	
A. Factores del entorno	
B. Estímulos de marketing	
2) Factores internos	
3.2. INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO COLABORATIVO.....	p.26
4. METODOLOGÍA.....	p.30
4.1. ENCUESTA.....	p.30
4.1.1. Diseño de la encuesta	
4.2. ESTUDIO DE LOS RESULTADOS.....	p.34
5. CONCLUSIONES.....	p.42
6. VALORACIÓN PERSONAL.....	p.43
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS.....	p.44

ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, según el glosario que proporciona la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su página web, puede definirse como:

Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

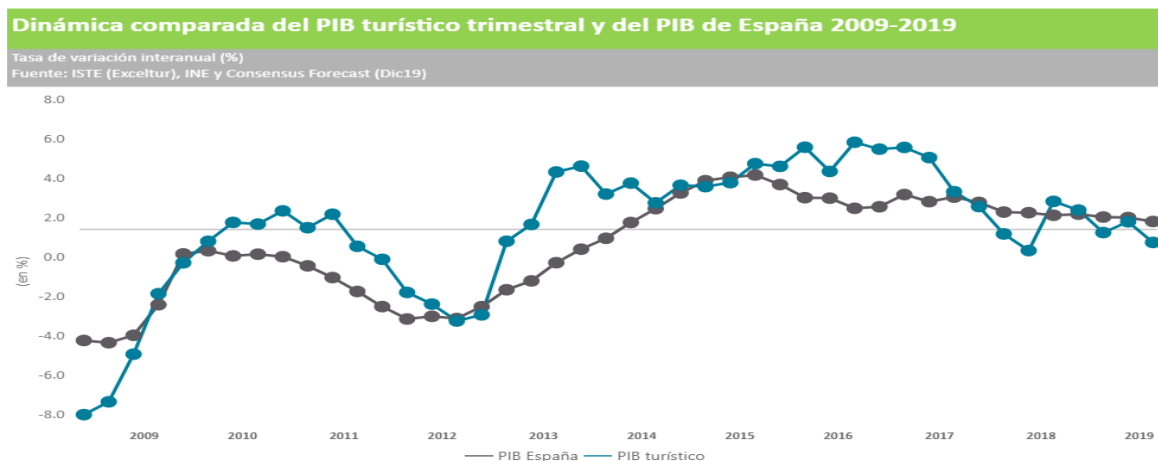
Tradicionalmente, según Vallejo (2012), el turismo era un fenómeno asociado a la época estival y a aquellos individuos con un alto poder adquisitivo, que constituían una minoría del conjunto de la población. Sin embargo, este autor indica que el turismo, desde la segunda mitad del siglo XX, ha pasado de ser un bien de lujo a un bien considerado casi primordial, lo que ha provocado un gran impacto socioeconómico en los países y regiones que reciben a los turistas. Según Nieto, Román & Bonillo (2016) el turismo es de las principales actividades económicas en la economía española y, por tanto, tiene un papel esencial en el crecimiento económico, provocado en gran medida por las características excepcionales que lo definen y que hacen que la oferta turística sea muy variada, entre las cuales destacan las siguientes:

- **Turismo de sol y playa.** Es el turismo que más destaca en el país debido a las condiciones atmosféricas y geográficas. Las principales zonas son: Islas Canarias, Islas Baleares, Levante y Andalucía.
- **Estacionalidad del turismo.** Como consecuencia de la importancia del turismo de sol y playa, la mayor afluencia de turísticas se concentra en los meses vacacionales. Esto provoca, a su vez, estacionalidad en el mercado laboral.
- **Heterogeneidad.** El sector turístico está formado por actividades de muy diversa índole tales como servicios de alojamiento y restauración, gestión personalizada, transporte, etc.
- **Estructura empresarial.** En este sector el 73,4% del mercado pertenece a autónomos y pequeñas empresas, principalmente familiares, que coexisten con grandes multinacionales de la hostelería, agencias de viajes y restauración.
- **Creación de empleo.** En España, el sector turístico tiene una gran importancia sobre la creación de empleo. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), los afiliados a la seguridad social por el sector turístico en 2019 ascendían a 2.495.659 personas, un 2,9% superior al año anterior.

Sin embargo, la mayoría de los contratos son temporales, debido a la estacionalidad que caracteriza al sector.

La grave crisis económica que azotó la economía española en los últimos años provocó cambios importantes en las pautas de consumo turístico, especialmente en el turismo interno (Cuadrado & López, 2014). La tendencia de gasto turístico en España fue creciendo hasta alcanzar un máximo a principios de 2008, año en el que estalló la crisis, y a partir de ese momento comenzó a descender considerablemente hasta principios de 2009 donde, de nuevo, comenzó a crecer, aunque entre 2011 y 2012 volvió a sufrir un gran descenso (Nieto et al., 2014). El Índice Sintético del PIB turístico español (ITSE), el cual trata de informar sobre el crecimiento real del sector turístico español, muestra desaceleración en el sector en el año 2019, principalmente por la caída de la demanda extranjera en el turismo de sol y playa, a pesar del incremento en la demanda de destinos urbanos.

Figura nº1: Dinámica comparada del PIB turístico trimestral y del PIB de España 2009-2019



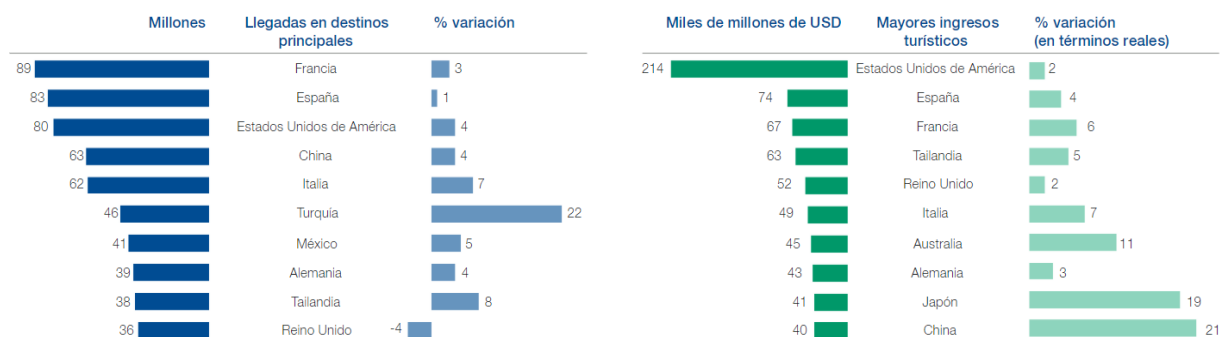
Fuente: Exceltur (2019)

Sin embargo, la importancia del turismo en la economía española no solo se materializa en el hecho de ser uno de los principales sectores económicos, sino en que España forma parte de las principales potencias internacionales receptoras de turistas (Cuadrado & López, 2014). Según los datos de la OMT (2018), España fue el país que más turistas recibió después de Francia durante 2018, aunque fue Estados Unidos el que más facturó con mucha diferencia.

Figura nº2: Principales destinos turísticos según llegadas y según ingresos turísticos

Los 10 principales destinos reciben el **40% de las llegadas mundiales**

Los 10 destinos que más ingresos obtienen del turismo representan casi el **50% del total de los ingresos turísticos**



Fuente: OMT (2018)

La figura nº2 pone en relieve la fortaleza del sector turístico en España, ya que la disminución del número de turistas durante la última crisis estuvo muy localizada en el tiempo y el mercado se recuperó, incluso cuando el resto de los países seguían sufriendo los efectos de la crisis.

Por otro lado, según Berné, García, García & Múgica (2011), el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha afectado a la distribución y a las estructuras de comercialización, entre las que destacan las del sector turístico. Estos autores señalan que la posibilidad de comunicación directa entre proveedores y clientes posibilita nuevos canales en los que Internet ha sido una pieza fundamental, aunque pueden poner en peligro la intermediación turística tradicional. En este mismo marco digital, destaca el uso de las redes sociales que, según la Real Academia Española (RAE), una red social se puede definir como: "una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios", por lo que antes de realizar un viaje, Túñez, Altamirano & Valarezco (2016) afirman que los consumidores pueden visitar redes sociales en las que distintos usuarios aporten sus propias experiencias y valoraciones, incluso la motivación de viajar puede haber surgido de leer o ver fotos de una experiencia ajena. Además, añade que el uso voluntario de las redes por parte de los turistas para compartir información permite crear un modelo de promoción turística colaborativa. La economía colaborativa se ha popularizado a gran velocidad gracias a la innovación tecnológica y la mejora en el acceso a la información que ha permitido que los individuos, empresas o entidades se relacionen a nivel internacional compartiendo no solo bienes y/o servicio, sino también información y conocimiento, presente también en el ámbito turístico (De la Encarnación, 2016).

2. OBJETIVOS

La gran importancia del turismo para la economía española, así como la influencia de las TIC en el sector turístico, nos lleva a plantear los siguientes objetivos:

1. Analizar el perfil sociodemográfico y conductual del nuevo consumidor turístico.
2. Identificar las diferencias sociodemográficas y conductuales entre los distintos tipos de turista.
3. Conocer las principales motivaciones del nuevo consumidor turístico.
4. Identificar las diferencias motivacionales de los distintos tipos de turista.
5. Analizar las plataformas de alojamiento colaborativas que usa el nuevo consumidor turístico.
6. Identificar diferencias en cuanto al uso de plataformas de alojamiento colaborativas entre los distintos tipos de turistas

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO: EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO

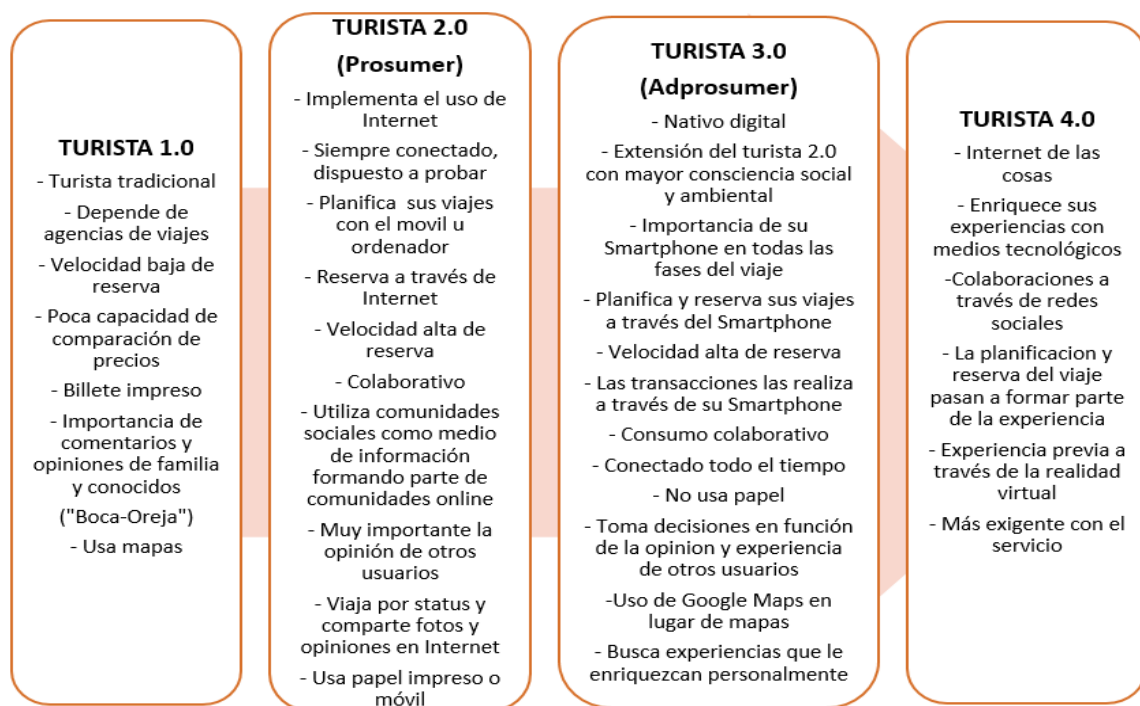
La globalización se entiende como un proceso de internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, la creación de nuevas relaciones políticas a nivel internacional y la aparición de nuevos procesos productivos, de distribución y de consumo que se encuentran dispersos geográficamente, así como el gran desarrollo de la tecnología como consecuencia de la empresa transnacional (Ramiro & William, 2002). Un gran ejemplo de este desarrollo lo encontramos en Internet que ha pasado a formar parte de la cultura y de la vida de gran parte de la población mundial, y continúa creciendo. Es un nuevo mercado (marketspace) en el que se pueden encontrar consumidores, empresas u otras organizaciones que pueden realizar intercambios de productos y servicios, y que tiene una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor (Sánchez-Franco & Gutiérrez, 2005). En concreto, dentro del sector turístico el gran desarrollo y la rápida expansión de las nuevas tecnologías de la información, especialmente Internet y el comercio electrónico, tienen un gran efecto sobre la forma de distribución del sector (Sellers & Nicolau, 2002). El sector turístico puede ser considerado pionero en la aplicación de las TICs, ya que está experimentando, desde el nacimiento de las mismas, relevantes cambios en relación al desarrollo de sitios web y al avance experimentado en la comercialización y gestión del sector. Cada vez más usuarios preparan su viaje a través de portales web y además consultan blogs y fotos para contrastar opiniones de otros usuarios online que han estado en el destino (Guevara, 2008). Los medios de comunicación masiva, en estos momentos, no se asocian solamente a los canales de comunicación, sino que se refiere al vehículo de socialización que influye en el desarrollo del individuo y de la sociedad en su conjunto (Golovina, 2014). En este nuevo paradigma, el turista asume un papel protagonista dentro de la cultura participativa y da lugar a una nueva figura conocida como turista 2.0, en el que el turista se convierte en un viajero independiente que produce y consume información, es más participativo, está más informado y, por tanto, busca y compara distintas alternativas a través de Internet (Delgado, Méndez, & Orozco, 2019). Según Túniz et al. (2016) el turista 2.0 puede definirse como aquel que:

Utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo

reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (p.250)

El estudio de Paniagua & Huertas (2018) muestra como la gran mayoría de los turistas tradicionales o turistas 1.0 han evolucionado hacia turistas 2.0 o superior ya que, alrededor de un 70% de los entrevistados reservan sus viajes por cuenta propia a través de Internet, un 10% a través de una agencia online, y tan solo un 12,8% a través de una agencia de viajes tradicional. Sin embargo, Delgado et al. (2019) mencionan que Internet ha pasado por un proceso de evolución que ha permitido evolucionar desde la Web 1.0, caracterizada por su carácter unidireccional sin posibilidad de interacción, hasta la Web 4.0, en la que prima la interacción con la realidad virtual, y cuya evolución se ha visto reflejada en el turismo y, por ende, en el comportamiento del turista. Estos autores mencionan que aun cuando muchos especialistas consideran que todavía nos encontramos ante el turista 2.0, otros muchos apuntan hacia el turista 3.0, o incluso el turista 4.0.

Figura nº3: Evolución y características del turista de acuerdo a la tecnología



Fuente: Adaptado de Delgado et al. (2019) y Bastante (2018)

En concreto, Bastante (2018) afirma que los cambios tecnológicos no han cesado y con ellos la evolución del turista, que ha permitido la aparición del turista 3.0 o *Adprosumer* caracterizado por ser un turista digital e hiperconectado que le otorga un uso exclusivo a su Smartphone. Según Granell (2018) el turista 3.0 presenta unas pautas de comportamiento

diferente al turista 2.0, ya que son verdaderos “nativos digitales” que utilizan su Smartphone para planificar su viaje a través de apps móviles como Booking, Tripadvisor o Trivago, que sustituyen los guías o mapas por Google Maps y que, además, se encuentran muy influenciados por la opinión o experiencia de otros individuos. Además, añade que se caracterizan por su empatía hacia el consumo colaborativo y por su preocupación por el medio ambiente.

3.1.1. EL PROCESO DE COMPRA TURÍSTICA Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Santos Arrebola (1983) afirma que un proceso de decisión de compra consiste en gastar dinero para obtener una satisfacción que puede ser material o inmaterial. Por lo tanto, si un consumidor compra un producto consumible, espera una satisfacción tangible o intangible, pero si se trata de un servicio turístico la medición de la satisfacción es más complicada, ya que lo que está comprando es una experiencia. Las cinco fases que componen el proceso de compra son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de la alternativa, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Armstrong & Kotler, 2012).

Figura n°4: Fases que componen el proceso de compra



Fuente: Armstrong & Kotler (2012)

Actualmente las TICs, y en concreto Internet, están presente en todas las fases del proceso de compra, convirtiéndose en una de las principales fuentes de motivación al poner en contacto a personas de distintos lugares y permitir conocer nuevos lugares o actividades (Cerezo & Guevara, 2015). Por otro lado, cada vez más usuarios cuentan con una mayor variedad de dispositivos, como así lo demuestra el estudio realizado por Delgado et al. (2019), donde el 100% de los encuestados contaba con smartphones, tablets, reproductores de audio y laptops. En muchas ocasiones el detonante del proceso de compra turístico, es decir, el **reconocimiento de la necesidad o del problema**, aparece por el uso de las redes sociales, donde muchos turistas comparten sus experiencias (Cerezo & Guevara, 2015). El efecto de las

TICs en la etapa de **búsqueda de información** se ve reflejado en el estudio realizado por Paniagua & Huertas (2018) en el que el 70% de los encuestados declaró haber utilizado Internet antes de escoger destino con el fin de conocer alojamientos, principales atractivos turísticos, excursiones y lugares más visitados, entre otros. Además, añade que esta búsqueda la realizaron a través de la web oficial del destino (14,2%), en una web de viajes (13,1%), en buscadores (26,1%), en blogs de viajes (10,1%), en portales de recomendación como Tripadvisor (11,2%) o en las redes sociales (2,8%), y que un 71% de los encuestados también buscaban información durante su viaje. En cuanto a los dispositivos utilizados se puede destacar el estudio realizado por Murphy, Chen & Cossutta (2016) en el que se refleja que los suizos, entre 2012 y 2013, tendían a usar más de un dispositivo en la etapa de búsqueda de información. La gran mayoría (90% de los encuestados) usaban ordenadores, y en torno al 25% usaban tablets, smartphone y móviles tradicionales. Los resultados de un estudio realizado por Vallespín, Molinillo & Muñoz (2017) a turistas españoles en 2014 indican que éstos usan con más frecuencia los Smartphones para búsqueda de información que para reservar productos turísticos. Además, en este estudio se analiza la frecuencia de uso de los smartphones para buscar información o reservar en función de la edad y experiencia de uso de los smartphones con fines turísticos. El segmento que más tiende a buscar información es aquel compuesto por individuos entre 25 y 34 años y con una alta experiencia en el uso de los dispositivos móviles; mientras que aquellos que son menores de 25 o mayores de 45 años, que tienen poca experiencia en el uso de smartphones y que, además, viajan de forma ocasional, son los que menos tienden a buscar información turística. Por su parte, Moller & Mette (2013) descubrieron que el segmento más joven, aquellos que tienen entre 18 y 34 años, usaban los smartphones como principal dispositivo de búsqueda y que los hombres eran más propensos a buscar inspiración de forma online.

Una vez que se han **evaluado todas las alternativas** y se ha **decidido realizar la compra**, la reserva y el pago se pueden efectuar a través de Internet o acudir a una agencia de viaje tradicional (Cerezo & Guevara, 2015). El estudio realizado por Delgado et al. (2019) señala que tan solo un 28% de los encuestados nunca ha reservado a través de plataformas como Booking, Trivago o Expedia, el resto si lo ha hecho. Además, señala que un 10% de los encuestados declaran que siempre usan estas plataformas cuando tienen que reservar un viaje, un 18% casi siempre y un 43% algunas veces. En cuanto a los dispositivos utilizados para la reserva volvemos a destacar el estudio de Murphy et al. (2016), en el que la mayoría de los encuestados declaran realizar la reserva a través de ordenadores, mientras que las tablets, los smartphones y los móviles tradicionales pierden mucha importancia respecto al uso que se le daba en la etapa de búsqueda de información. Sin embargo, es importante

destacar ciertos cambios en el hábito de consumo y de reserva de billetes de avión, transporte y hoteles que han experimentado gran parte de los consumidores, ya que antes la mayoría lo hacía a través de ordenadores de escritorio, sin embargo, en la actualidad, el 75% de los turistas activos en la red lo hacen a través de dispositivos móviles (Delgado et al., 2019). Según los resultados del estudio realizado por Vallespín et al. (2017), el segmento que más tiende a reservar productos turísticos a través del Smartphone es aquel compuesto por individuos entre 35 y 44 años y con experiencia en el uso de dispositivos móviles.

La última fase del proceso, el **comportamiento post-compra**, es de vital importancia ya que, si el visitante obtiene una sensación positiva, la posibilidad de repetir aumenta, así como la fidelidad del destino o del recurso turístico. No solo aumentará la posibilidad de que vuelva, sino que tendrá un impacto positivo en las decisiones futuras de sus familiares, amigos o conocidos más cercanos (Devesa & Palacios, 2005). En el estudio de Paniagua & Huertas (2018) el 65,1% de los encuestados declara haber compartido información sobre su viaje, de los cuales la gran mayoría realiza alguna recomendación, pero un 14,2% ha usado las redes sociales para hacer pública una queja o denuncia. Los resultados de este estudio identifican a las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter como las más utilizadas. Como indica Pulido & Sáez (2011) el uso de blogs, redes sociales o microblogging han permitido una mayor comunicación turística entre consumidores; concretamente las redes sociales han permitido que los usuarios expongan sus opiniones, valoraciones y experiencias, que pueden ir acompañadas de fotografías, videos o ejemplos de lugares de interés cercanos, entre otros, que provocan, a juicio de este autor, una mayor confianza en los usuarios receptores de dicha información, aunque los consumidores siempre deben intentar contrastar la información por la posible manipulación que haya podido sufrir.

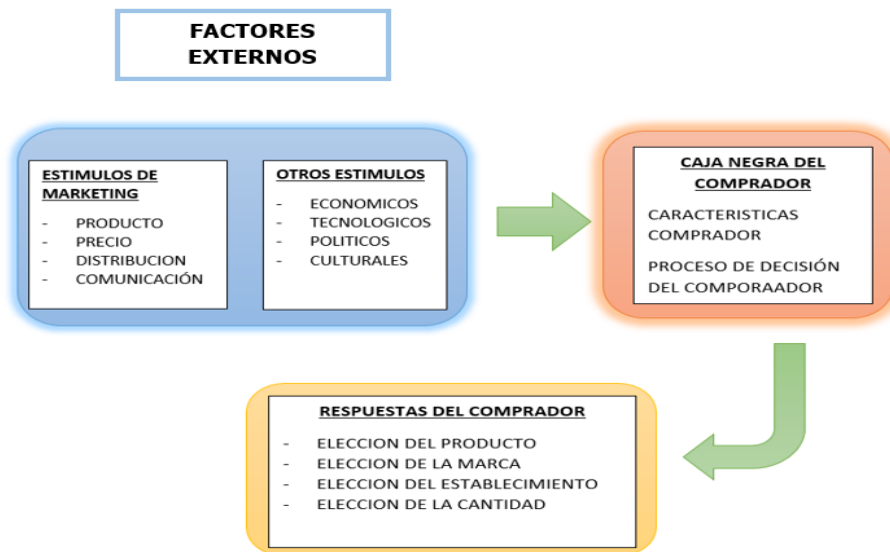
3.1.2. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA TURÍSTICA

Autores como Schiffman y Kanuk indican que el estudio del consumidor, hasta la década de los setenta, se desarrolló a partir de otras disciplinas que le otorgaron un carácter interdisciplinar, destacando la psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía (Cárdenas, 2016). Actualmente el comportamiento de compra del consumidor se puede definir como "la forma en que compran los consumidores finales, individuales y hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal" (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 105). Schiffman y Kanuk (2010) indican que el comportamiento del consumidor implica responder a las preguntas de ¿qué compran?, ¿por qué lo compran?, ¿cómo lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran?. Los consumidores y sus decisiones determinan las ventas y los beneficios de las empresas, por lo que éstas se ven obligadas a saber y

comprender cuales son los motivos que los conducen a comprar unos productos u otros (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).

En el proceso de compra de los consumidores influyen una serie de características o factores que, según Cárdenas (2016), podemos agrupar en dos bloques: los factores externos y los factores internos (o características del comprador).

Figura n°5: Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de Armstrong, Kotler, Merino, Pintado & Juan (2011)

1) FACTORES EXTERNOS:

A. FACTORES DEL ENTORNO

- Factores culturales. Según Armstrong & Kotler (2012) tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor por lo que es necesario conocer y entender una serie de elementos para poder adaptarse a ellos, y estos son:
 - **La cultura**: origen de los deseos y comportamientos que presenta una persona. Desde los inicios del ciclo de vida de una persona se van adquiriendo valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos tanto a través de la familia como de otras instituciones importantes y que van configurando la personalidad del individuo (Armstrong & Kotler, 2012). Las empresas, cada vez más, están teniendo en cuenta los cambios culturales por los que atraviesan los consumidores. Por ejemplo, los consumidores se encuentran más preocupados por su salud y estado físico que hace unos años, por lo que los hoteles incorporan gimnasios y alimentos

saludables en sus instalaciones (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011).

- **La subcultura:** dentro de una misma cultura hay subculturas o grupos de personas que tienen en común una serie de valores. Estas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchos de estas subculturas componen segmentos importantes de mercado (Armstrong & Kotler, 2012). Las empresas, y con más razón las turísticas, han de tener en cuenta las distintas subculturas presentes puesto que, de no ser así, pueden acabar fracasando. Por ejemplo, en función de las nacionalidades se puede establecer que los alemanes suelen ser muy puntuales, que los japoneses prefieren rapidez a cordialidad, que nunca se debe saludar con un beso a una mujer de Arabia Saudí o que en México se prefieren las relaciones cálidas y amistosas. Por tanto, las empresas deben conocer las diferencias existentes entre distintos países y adaptarse a ellas (Kotler et al., 2011). Se puede destacar el caso del turismo chino en España que queda reflejado en un estudio realizado por Lojo (2016) donde se muestra que el 70% de los turistas chinos planifican su viaje a España y la mayoría de ellos lo hace con agencias de viajes chinas, las cuales presentan un itinerario muy parecido por las ciudades más importantes, y que, por tanto, hace de vital importancia que los servicios claves turísticos españoles tengan que adaptarse al turista chino, tanto en gustos, como en necesidades como en el idioma.
- **La clase social:** son divisiones homogéneas de una sociedad en función de valores, intereses y comportamientos. Es una combinación de factores como los ingresos, ocupación, educación y patrimonio. La posición social, unida al estatus, ejerce gran influencia en el proceso de decisión de un destino turístico. Hay destinos que se identifican con un estatus social elevado, por ejemplo, Marbella, Montecarlo o un crucero por el Caribe, y otros con un estatus inferior (Santos Arrebola, 1983). Un estudio realizado en Chile muestra como la gran mayoría de jóvenes chilenos realizan viajes vacacionales en los meses de enero y febrero, que son los meses estivales, aunque los jóvenes de clase social alta tienden a viajar en febrero (58%), mientras que los de clase social media lo hacen más en enero (53%) (Zamora, Opazo, Fuenzalida, & Loyola, 2003).
- Factores sociales. Los factores más importantes a tener en cuenta son:
 - **Los grupos de referencia:** aquellos grupos a los que el consumidor aspira entrar y que podemos clasificar en grupos de contacto, grupo de aspiración, grupo de

rechazo y grupo de evasión, en función de la relación que se tenga con estos grupos y con los valores que desprenden (Cárdenas, 2016). Gracias al uso de Internet, ha surgido una nueva forma de publicitar denominado marketing de influencia. Las empresas aprovechan las redes para asociar sus productos con celebridades o influencers con el objetivo de llegar a un mayor número de consumidores potenciales (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2015). Según el estudio anual sobre redes sociales realizado por Interactive Advertising Bureau Spain en 2018 (IAB Spain, 2018), el 72% de los usuarios de las redes sociales siguen a algún influencers, destacando Facebook e Instagram como las principales plataformas donde se siguen a estos líderes de opinión. Además, se pone de manifiesto la importancia de la edad a la hora de seguir a influencers en redes sociales; mientras que en la Generación Z (de 16 a 23 años) el 92% siguen a algún influencers, en la generación Millenials (de 24 a 38 años) el porcentaje se reduce a 80%. Hay que destacar el hecho de que, el 46% de los profesionales encuestados en este estudio declara haber contratado los servicios de algún influencers, y de ellos el 87% se encuentra bastante satisfecho.

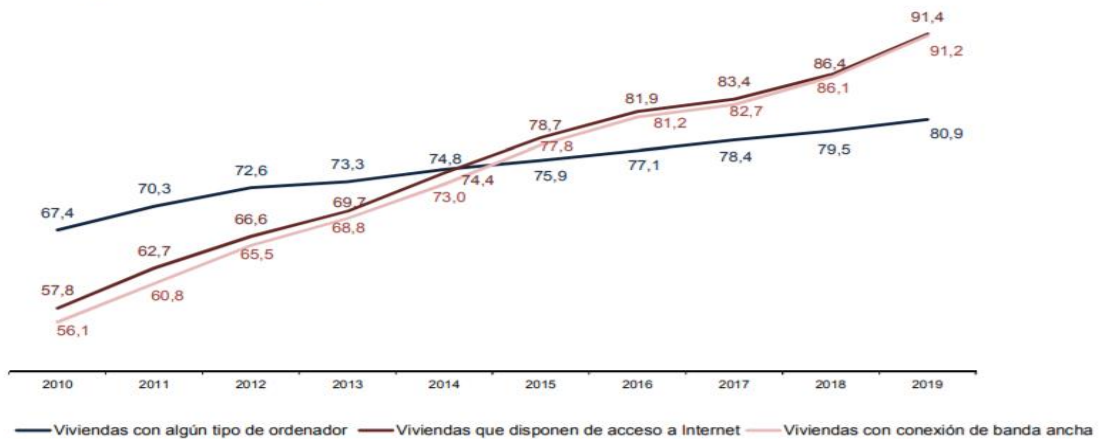
- **La familia:** se puede considerar el grupo primario más importante debido a la proximidad y al origen. Algunos autores consideran que existen ocho miembros en el proceso de toma de decisión en las familias que son el influenciador, el informador, el decisor, el comprador, el preparador, el usuario, el mantenedor y el eliminador; pueden ser uno o más, independientemente del sexo y la edad, aunque el ciclo de vida por el que estén atravesando harán que se inclinen más hacia uno u otro miembro (Cárdenas, 2016). En una familia, las decisiones pueden estar tomadas de forma individual o de forma conjunta, y además depende el carácter dominante de los miembros que la componen. De esta forma podemos encontrar decisiones impuestas por la madre o el padre o por los hijos, así como por el conjunto (Santos Arrebola, 1983).
- **El estatus y los roles:** el estatus se refiere al nivel que cada uno tiene en la sociedad y el lugar que ocupa en ella; mientras que los roles hacen referencia al patrón de comportamiento que se espera que una persona tenga en ciertas circunstancias (Cárdenas, 2016).
- Factores tecnológicos. Se trata de una fuerza que está modificando radicalmente el entorno. La tecnología ha provocado que se puedan crear tanto productos destructivos (armas químicas) como productos preciados (Internet). En función del uso que se le

dé a la tecnología, la calidad de vida del consumidor se verá modificada (Armstrong & Kotler, 2012).

El INE (2019) nos muestra la evolución que han experimentado las TIC en los hogares españoles desde 2010 hasta 2019. Mientras que el crecimiento de la posesión de ordenador en casa se frena a partir de 2014, la cantidad de viviendas con acceso a Internet y a la conexión de banda ancha se dispara quedando ambas variables muy igualadas, ya que la mayor parte de usuarios se conectan a Internet a través de banda ancha.

**Figura nº6: Evolución del equipamiento TIC en los hogares españoles
2010-2019**

Equipamiento TIC en los hogares. Serie 2010-2019
Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años

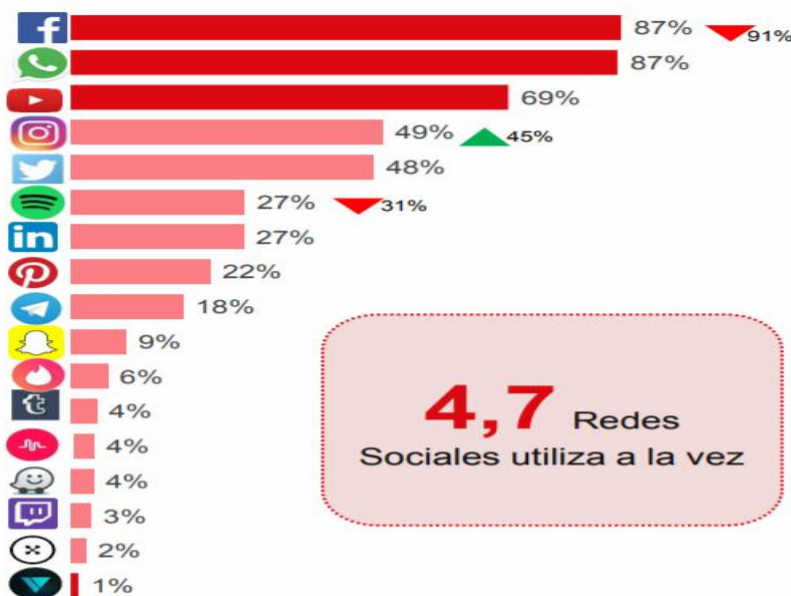


Fuente: INE (2019)

Como se explicó antes, según Delgado et al. (2019) la transformación tecnológica ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor que lo ha hecho evolucionar hasta un turista 2.0, 3.0, e incluso, 4.0, en función del juicio de cada autor. El incremento en el uso de dispositivos móviles y el desarrollo de las redes sociales han fomentado dicha evolución del turista (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, & Giner Sánchez, 2016). Por tanto, un medio tecnológico clave en el sector turístico son las redes sociales cuyo origen, tal y como las conocemos hoy en día, según Pérez, Fernández & López (2014) puede remontarse a 1997 con la red sixdegrees.com en la que los usuarios podían crear su perfil y elaborar una lista de amigos. Señala, además, el nacimiento de una de las principales redes sociales actuales, Facebook, la cual se fundó en 2004 sólo para estudiantes y no fue hasta 2006 cuando se permitió el acceso a todo aquel que tuviese correo electrónico. Ya en 2008, Facebook crecía a un ritmo

de 600.000 nuevos usuarios por día. Hay que destacar, además, que existen diversos tipos de redes sociales, aunque el IAB Spain en su estudio de 2018 (IAB, 2018) destaca a las siguientes como las más usadas: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

Figura nº7: Redes sociales más usadas en 2018



Fuente: IAB (2018)

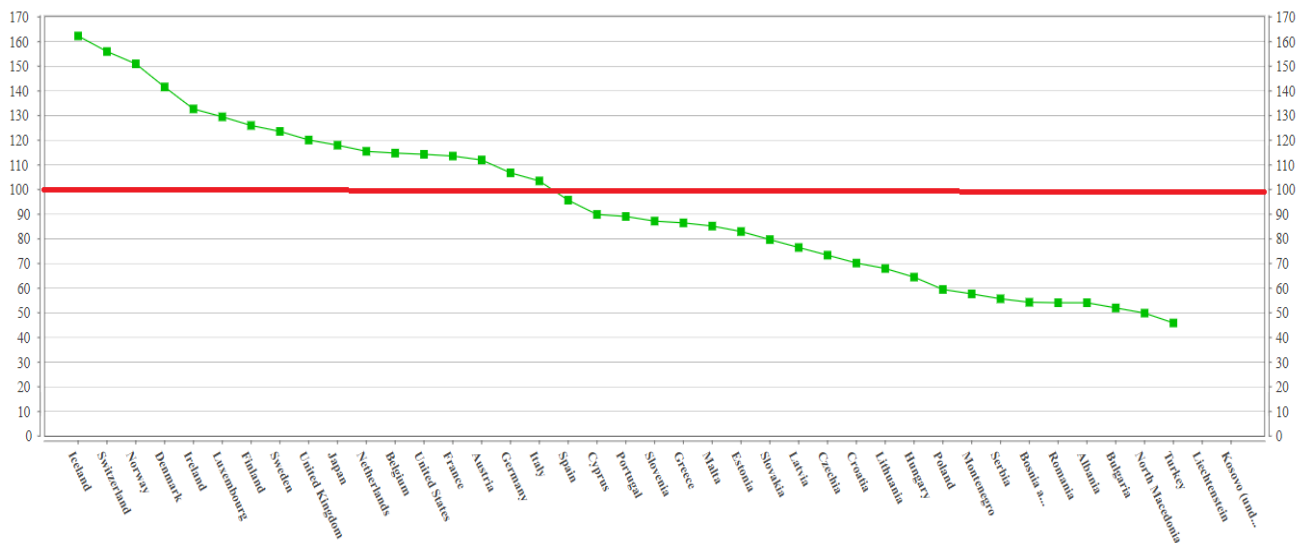
Concretamente en el contexto turístico, podemos recordar la investigación de Paniagua & Huertas (2018) en la que descubrieron que las redes sociales más empleadas por los turistas españoles eran Facebook (91,6%), Twitter (45%) e Instagram (32%). En este estudio, se destaca el hecho de que la gran mayoría de destinos turísticos analizados utilicen más la red social Flickr que Instagram para compartir fotografías, cuando la mayoría de los usuarios prefieren usar Instagram. El estudio realizado por Altamirano, Túniz & Marín (2018) confirma que las redes sociales más utilizadas por el turista 2.0 son Facebook, Twitter e Instagram, aunque destaca que aun cuando Twitter presenta un mayor número de usuarios, Instagram posee un mayor grado de interacción.

Por tanto, la implementación de las TICs en el sector turístico ha permitido la creación de plataformas donde no sólo puedan adquirir información, sino también un espacio en el que se les permite formar parte e interactuar (Altamirano et al., 2018). Concretamente, Pulido & Sáez (2011) distingue entre "redes sociales generalistas", "redes sociales profesionales" y "redes sociales sectoriales de turismo". Las **redes sociales generalistas** son aquellas cuyo contenido no pertenece a una única

temática, entre las que podemos encontrar Facebook, Twitter e Instagram. Las **redes sociales profesionales**, en cambio, ponen en contacto a profesionales y son muy utilizadas para el networking y la búsqueda de empleo, por lo que quedan fuera del ámbito turístico. Por último, las **redes sociales sectoriales de turismo** suponen la confluencia entre usuarios que han utilizado o no un producto o servicio turístico, entre las que destacan Tripadvisor, que ofrece información sobre hoteles, destinos y restaurantes, y, Booking, que es una agencia de viajes online en la que los usuarios pueden compartir su experiencia. Un estudio realizado en Brasil por Mendes-Filho & Santos de Carvalho (2014) reflejó que el 78% de los encuestados preferían usar Booking, un 38% Decolar, y tan solo un 28% usaba Tripadvisor. En este mismo estudio se analizó la tendencia de los turistas a compartir su experiencia en Internet y tan sólo un 12% afirmó que lo hacía, frente a un 60% que declaró que jamás había escrito sobre su viaje, por lo que en 2014 eran pocas las personas que contribuían a mejorar la experiencia de otros viajeros y como ya hemos comentado, la información ofrecida por usuarios genera una mayor confianza en los receptores de dicha información, aunque es recomendable contrastar la información.

- Factores económicos. Son aquellos que condicionan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, y entre los que hay que tener en cuenta el tipo de economía en la que se encuentren inmersos los propios consumidores y el país. Por un lado, pueden tratarse de países con economías de subsistencia, consumo de producción agrícola e industrial, o economías industriales, mercados en los que triunfa el consumo de multitud de bienes (Armstrong & Kotler, 2012). Alonso & Grande (2013) consideran la renta y el poder adquisitivo de la población factores económicos influyentes en la toma de decisiones del consumidor. Como refleja la figura nº8, la Unión Europea hace una estimación por países del atractivo de los mercados que se denomina Índice Poder Adquisitivo, y en el cual España obtuvo en 2018 una puntuación de 95,7, situándose casi en la media.

Figura nº8: Índice Poder Adquisitivo

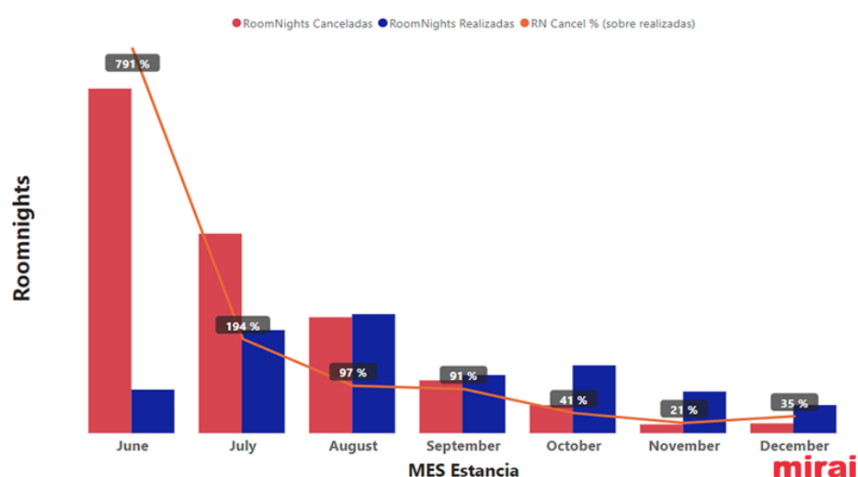


Fuente: Eurostat (2018)

- **Factores políticos.** Las leyes, instituciones públicas y grupos de presión (lobbies) condicionan fuertemente las decisiones de marketing y, por tanto, el comportamiento del consumidor (Armstrong & Kotler, 2012). Uno de los acontecimientos más importantes referente a la libre circulación de personas, y por tanto crucial para el sector turístico, se produce en 1985 con la firma del Acuerdo de Schengen, el cual no entró en vigor hasta 1995, eliminando cualquier control fronterizo entre los estados miembros (Acosta, 2016).
- **Factores demográficos.** La demografía es: "el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas" (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 73). La cifra de población española, según los datos del censo demográfico realizado por el INE a 1 de julio de 2019 (INE, 2020a), se eleva a 47.100.396 personas, de las cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres. Además, la pirámide de población actual muestra como la gran parte de la población se concentra entre los 40 y los 60 años, y para 2043 se prevé que la mayoría de ella se encuentre entre los 65 y los 80 años. Todo esto ha sido fruto, en gran medida, de las mejoras de higiene y salud, que han elevado la esperanza de vida en España a los 83,5 años (INE, 2020b)

- Factores medioambientales.** La actividad turística y el medioambiente se encuentran estrechamente relacionados, ya que el traslado y alojamiento de personas supone la creación de sistemas de transporte y un amplio proceso de urbanización (Vera, 1992). El Gobierno de España está llevando a cabo la formulación de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, una agenda nacional de turismo con la que se pretende afrontar retos del sector, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial (Secretaría de Estado de Turismo, 2019). En ese mismo documento se explica que el objetivo es transformar el sector turístico español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible que permita mantener la posición de liderazgo mundial, siendo los principios fundamentales el crecimiento socio económico, la preservación de los valores naturales y culturales, el beneficio social, la participación y gobernanza, la adaptación permanente y el liderazgo. Actualmente, uno de los acontecimientos más importantes a nivel global es la expansión del COVID 19, comúnmente llamada Coronavirus, el cual está provocando una crisis sanitaria mundial con impacto en todos los sectores económicos, aunque especialmente en el turismo como indica el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en su página web oficial. En la figura nº9 podemos observar cómo ha caído el número de reservas de hotel a través de Internet y cómo se ha incrementado el número de cancelaciones entre el 30 de marzo y el 5 de abril.

Figura nº9: Número de cancelaciones y reservas de hotel realizadas a través de Internet (30 marzo-5 abril)



Fuente: Mirai (2020)

Como se estableció anteriormente el turismo es un sector clave en la economía española, y aunque es pronto para evaluar los efectos negativos, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo apunta que ya se están observando los efectos derivados de las restricciones impuestas por el Gobierno tras declarar el estado de alarma. Según el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, algunas de las medidas adoptadas referentes al turismo son:

- Artículo 7. Limitación de la libertad de circulación de las personas, permitiendo el desplazamiento únicamente para actividades esenciales o de fuerza mayor.
- Artículo 10. Suspensión de apertura al público de museos, archivos, bibliotecas, monumentos u otros establecimientos de espectáculos, de verbenas, desfiles y fiestas populares, así como la suspensión de actividades de hostelería y restauración, excepto para el reparto a domicilio.
- Artículo 14. Los servicios de transporte público quedan reducidos al 50% de su oferta total.

Además, de acuerdo con ese Real Decreto se publicaron una serie de órdenes ministeriales:

- Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, por la que se declara la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico. Lo único que se permite mantener abierto son aquellos establecimientos en los que hubiese personas hospedadas de manera estable, sin permitir la entrada a nuevos huéspedes (Boletín Oficial del Estado (BOE), 2020)
- Orden INT/270/2020, de 21 de marzo, en la que se establecen criterios referentes a la restricción temporal de viajes no imprescindibles (BOE, 2020)

B. ESTÍMULOS DE MARKETING

Según Armstrong & Kotler (2012) los estímulos de marketing que afectan al consumidor pueden definirse de esta forma:

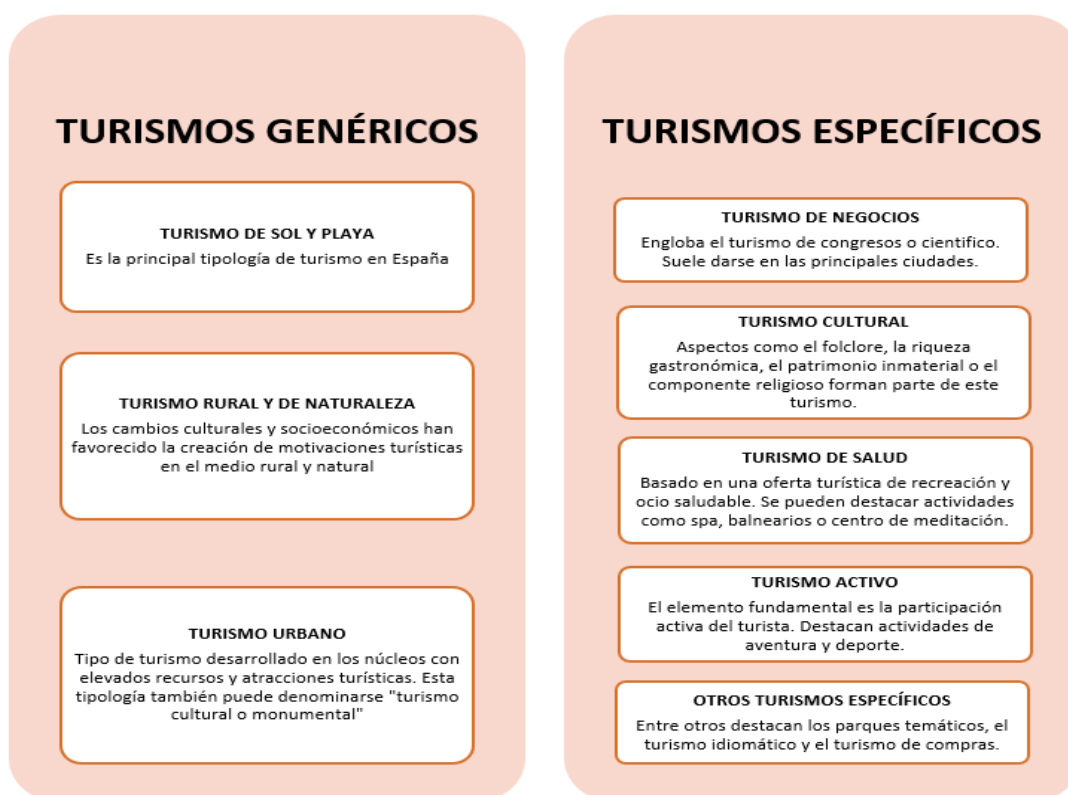
- A. El producto: se considera como un conjunto de bienes y servicios que es ofrecido por una empresa al mercado. Como cualquier otro producto, el turismo se comercializa en base a las mismas variables que otros bienes o servicios (Díaz & Jiménez, 2013).

No existe un único tipo de turismo, sino más bien una amplia gama debido a la transformación que ha sufrido la actividad turística durante los últimos años (Pulido & Sáez, 2011). Además, estos autores señalan el hecho de que actualmente en España, el tradicional turismo de sol y playa convive con otras formas de turismo entre los que se pueden destacar el turismo rural, turismo de negocios o turismo de aventura. Según Pulido y Sáez (2011) se pueden diferenciar dos bloques:

- **Turismos genéricos.** Cuando la motivación es difusa, amplia o variada nos encontramos ante una actividad turística genérica.
- **Turismos específicos.** Una actividad turística es específica cuando algo por sí mismo consigue captar el interés de los turistas.

No existe conformidad absoluta entre todos los autores, pero las actividades realizadas en los grandes espacios territoriales (litoral, rural y urbano) suelen clasificarse como turismo genérico; mientras que aquellas actividades más relacionadas con las motivaciones de los turistas se encuadran dentro del turismo específico (Pulido & Sáez, 2011).

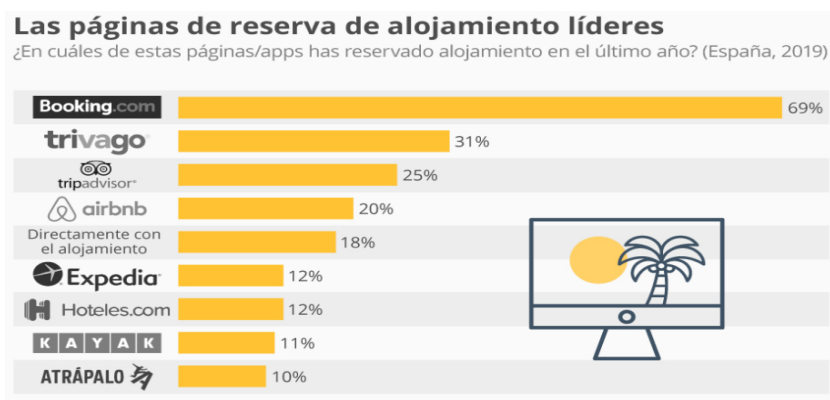
Figura nº10: Clasificación de los distintos tipos de productos turísticos



Fuente: Adaptado de Pulido & Sáez (2011)

- B. El precio: según Armstrong y Kotler (2012) es el dinero que se ha de pagar para adquirir el producto deseado y por tanto es un elemento esencial en el sector turístico, muy susceptible de cambios ante las acciones de la competencia. Por todo ello añade que las empresas han de conocer cómo afecta el precio al comportamiento del consumidor y actuar en consecuencia, ya que este influirá en la duración de la estancia, en el tipo de alojamiento, en el gasto que realizará en el destino, el medio que utilice para adquirir el producto turístico y en el uso o no de Internet en la búsqueda de información. Según Possebon, Cervi & Knebel Baggio (2019) es importante analizar las condiciones económicas de cada turista y del viaje en sí y los resultados de su estudio reflejaron que el 61% de los encuestados consideraban que el precio era un factor decisivo en el proceso de compra de viajes turísticos.
- C. La distribución: conjunto de actividades que ponen en contacto al producto con el mercado objetivo. El turismo, en concreto, necesita canales complejos debido a la distancia que suele haber entre el consumo de dichos productos turísticos y el lugar de residencia del consumidor. Internet, y por tanto los canales electrónicos de distribución, se ha convertido en la vía principal a través de la cual obtener información en el sector turístico (Díaz & Jiménez, 2013). Ejemplo de ello es el uso de las páginas web como escaparates de los productos y servicios turísticos y el uso de las redes sociales como medio de difusión de experiencias turísticas, que constituye un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Pulido & Sáez, 2011). Según una encuesta realizada por Statista en febrero y marzo de 2019, la principal página web de reserva de alojamiento en España, como refleja la figura nº11 es Booking.com y con gran diferencia respecto al resto.

Figura nº11: Principales páginas web de reserva de alojamiento en 2019



Fuente: Statista (2019)

Según Sellers & Nicolau (2002) existe una gran controversia entre aquellos que piensan que el uso de Internet en el sector dejará obsoletas las agencias de viajes tradicionales y aquellos que, por el contrario, piensan que puede ser una herramienta más de intermediación. La primera presunción, según estos autores se sustenta en el hecho de que los consumidores pueden obtener a través de Internet todo aquello que ofrecen las agencias, mientras que para otros Internet es considerada como una herramienta capaz de mejorar y complementar el servicio de las agencias de viajes tradicionales. Hay una serie de factores que, según Navarro, Franco & Gil (2007) amenazan con la desintermediación en el sector turístico:

- a) Comercialización directa de consumidores y productores a través de Internet. Gracias a las plataformas online los proveedores son capaces de llegar directamente a sus clientes eliminando la actuación de terceras partes.
- b) Nuevos intermediarios con bases tecnológicas. Empresas con recursos tecnológicos entran en el sector a través de plataformas online.
- c) Reducción del margen de beneficios y de la cuota de mercado. Los consumidores tienen acceso a un mayor número de ofertas con precios más reducidos, por lo que las agencias de viajes ven reducidas sus ventas anuales.

D. La comunicación o promoción: se entiende como todas aquellas actividades que transmiten las funciones del producto y tratan de convencer al mercado para que lo adquiera. Un paso previo fundamental para diseñar una correcta comunicación del producto turístico es el estudio las motivaciones, deseos y necesidades del consumidor, siendo un elemento esencial la "imagen" del producto turístico. La imagen de un destino puede definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (Kotler, Haider, & Rein, 1994).

La implementación de las TIC en el sector turístico hace necesaria la adaptación de la promoción turística y, como ya mencionamos, se han creado plataformas que permiten la interacción (Altamirano et al., 2018). Así, las redes sociales se han convertido en una de las formas preferidas por las empresas de mantenerse en contacto con sus consumidores por las múltiples posibilidades que ofrece, y entre todas las que han

aparecido destaca Facebook, con más de 750 millones de usuarios activos, y es por ello por lo que ha sido objeto de estudio en diversos estudios como el de Martínez (2012). En este estudio se tienen en cuenta 52 capitales de provincia de España, de las cuales solo 27 presentan una página en Facebook orientada al turismo; ocho páginas pertenecen a ayuntamientos que promocionan directamente el turismo, mientras que el resto son páginas de la oficina de turismo.

Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Foursquare y Google + son las redes sociales más utilizadas por los directivos encuestados para promocionar sus productos y servicios turísticos en el estudio realizado por Paniagua & Huertas (2018) los cuales resaltan que estas redes sociales ofrecen diversos beneficios como la difusión de la marca, poder tener seguidores así como el hecho de afrontar una inversión menor que la que hay que hacer en los medios tradicionales.

Otro estudio llevado a cabo por Rodríguez y Sánchez (2016) intenta demostrar si la presencia en internet de los distintos alojamientos de Extremadura está relacionada o no con el grado de ocupación de los mismos. A través de un modelo de regresión lineal concluye que la presencia en internet tiene un efecto positivo sobre el grado de ocupación pero que, en términos cuantitativos, este efecto es poco importante. Además, lleva a cabo un análisis para conocer si el efecto que produce internet sobre la ocupación de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros es el mismo, en el que se comprueba como el efecto es más positivo en el primero de los mencionados.

Las principales ventajas del uso de redes sociales, según Albacete & Herrera (2012), que se pueden destacar son el ofrecimiento de nuevas oportunidades de negocio, ya que permite captar y retener clientes; la facilidad para transferir conocimiento dentro de la empresa y la influencia positiva que ejerce en el clima de trabajo. Sin embargo, estos autores consideran que, si se toman acciones equivocadas, la imagen de una empresa se puede destruir rápidamente, se pueden recibir ataques externos y, además, puede mermar la productividad en el trabajo.

2) FACTORES INTERNOS:

- Factores personales. Las características personales, la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida son factores determinantes. (Cárdenas, 2016).
- **Edad y etapa del ciclo de vida:** los bienes y servicios adquiridos por los consumidores son diferentes en las distintas etapas de su vida. Los modelos de vida han cambiado mucho a lo largo de la historia y actualmente podemos

encontrar jóvenes solteros, jóvenes con hijos y no casados, jóvenes casados, parejas que se casan en edad madura, parejas del mismo sexo, etc. (Armstrong & Kotler, 2012). Según el Statista (2017), los turistas españoles que más viajan por motivos de ocio tienen en torno a 26-65 años, destacando el grupo de personas comprendidos entre los 36-45 años. Sin embargo, los jóvenes (18-25 años) y las personas con más de 65 años son los que menos viajan.

- **Ocupación:** en gran medida, este factor influye en el estatus del consumidor y en los productos y servicios adquiridos por este, ya que está muy relacionado con su nivel de ingreso o situación económica (Dvoskin, 2004)
- **Situación económica:** influye los productos seleccionados por el consumidor y por ello las empresas deben rediseñar productos, realizar un nuevo posicionamiento o modificar el precio en función del momento actual por el que esté pasando su mercado (Armstrong & Kotler, 2012).
- **Estilo de vida:** Dvoskin (2004) asegura que el estilo de vida del consumidor depende del lugar donde viva, ya que no es lo mismo un consumidor rural que uno urbano, ya que las necesidades y deseos serán diferentes.

Como ya comentamos, el estudio realizado por Delgado et al. (2019), define al turista que implementa Internet en su proceso de compra como turista 2.0, y analiza entre otras variables su perfil sociodemográfico. En referencia a la **edad**, estos autores agrupan a los encuestados según generaciones, siendo el grupo mayoritario (69%) la generación Millenials (nacidos entre 1980 y 1995), seguida de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1979). En cuanto a la **ocupación**, señala que la mayoría de los encuestados son empleados o estudiantes y una gran parte de ellos (64%) con licenciatura. Otra variable importante y que se tiene en cuenta en el estudio realizado por Beltrán y Parra (2017) es el **nivel educativo** de los turistas. En este estudio el 31% de los encuestados posee título universitario, un 10,8% se encuentra cursando un grado universitario y un 25% tiene bachillerato o nivel similar; por tanto, gran parte de los encuestados tiene un alto nivel de educación. Según el estudio realizado por Moller & Mette (2013) hay pocas diferencias significativas entre los distintos segmentos demográficos. Destaca que son principalmente las parejas y viajeros de altos ingresos los que realizan más búsquedas online. Además, entre el segmento más joven, aquellos que tienen entre 18 y 34 años, el principal método de búsqueda lo conforman los smartphones. En cuanto al género, declara que los hombres son más propensos a buscar inspiración de forma online.

- Factores psicológicos. Según Armstrong & Kotler (2012) hay cuatro factores psicológicos importantes son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.
 - **Motivación**: una motivación puede ser considerada como una necesidad que el consumidor considera que debe satisfacer. Las motivaciones, en el ámbito turístico, se consideran las fuerzas sociopsicológicas que condicionan la elección de un destino turístico, así como la formación de una imagen del mismo (Beltrán & Parra, 2017). La razón que empuja al turista a realizar un viaje es la motivación turística, que ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra, siendo este el resultado de un conjunto de motivaciones interrelacionadas que son diferentes en el tiempo y según el individuo (Mediano, 2002). Por tanto, son muchas las motivaciones, pero todas ellas, según este autor, pueden agruparse en cuatro grupos:
 1. Motivaciones físicas: se encuentran relacionadas con la salud física y mental del consumidor.
 2. Motivaciones culturales: hay consumidores que relacionan turismo con conocimiento de otras culturas o países y con la adquisición de conocimiento artístico e histórico.
 3. Motivaciones interpersonales: visita a familiares, amigos o para establecer nuevas relaciones.
 4. Motivaciones sociales o de prestigio: turismo como medio para lograr ser reconocido y valorado y para proyectar una buena imagen.

Sin embargo, una de las teorías motivacionales más utilizadas es la clasificación que realizó Crompton (1979) entre motivaciones sociopsicológicas y motivaciones culturales (Beltrán & Parra, 2017). Las primeras son consideradas "factores push o de empuje" y que, por tanto, incitan a tomar la decisión de viajar; mientras que las segundas son "factores pull o de atracción", que condicionan la elección del destino, ambas quedan reflejadas en la figura nº12.

**Figura nº12: Clasificación de las motivaciones según Crompton
(1979)**

MOTIVACIONES SOCIOPSICOLÓGICAS	MOTIVACIONES CULTURALES
1. Escape del ambiente cotidiano	1. Novedad
2. Exploración y evaluación del yo	2. Educación
3. Relajación	
4. Prestigio	
5. Regresión	
6. Mejora de las relaciones de parentesco	
7. Facilitación de la interacción social	

Fuente: Adaptado de Beltrán & Parra (2017)

Según un estudio llevado a cabo por Moller & Mette (2013), aquellos que realicen un viaje motivados por el escape del ambiente cotidiano tiendan a buscar información en una amplia gama de fuentes online, principalmente a través de los smartphones. Sin embargo, aquellos que buscan cultura están más influenciados por las opiniones y experiencias de otras personas. Además, señala que los viajeros que buscan estatus o prestigio tienen menos posibilidades de repetir destino. Por otro lado, el estudio de Delgado et al. (2019) muestra que las principales motivaciones del turista 2.0 son: recreación, placer, cultura y descanso.

- **Percepción.** El turista elige entre distintos destinos, entre otros factores, por la percepción positiva que tenga del lugar de destino. Se entiende por percepción: “el proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos” (Altamirano et al., 2018, pág. 214). Acerenza (2003) afirma que existen ciertos estudios que indican que la percepción de los turistas hacia los destinos depende del atractivo del destino y de la distancia a la que se encuentren de él. Mientras que el atractivo del destino puede variar según los motivos de cada turista, el atractivo según la distancia varía en función del tipo de viaje, en cuanto a tiempo y dinero.

- **Aprendizaje.** El aprendizaje es el conjunto de cambios provocados en el comportamiento del consumidor debido a la experiencia que ha tenido al realizar una actividad. Los consumidores turísticos, a través de la experiencia que han tenido, aprenden sobre el producto y en función a ello seleccionan un destino u otro la próxima vez. Los hoteles de lujo ofrecen visitas guiadas a sus consumidores informando de todos sus servicios de forma que la experiencia sea lo más gratificante posible (Kotler et al., 2011).
- **Creencias y actitudes.** Según Armstrong & Kotler (2012, pág. 112), las creencias son: "ideas descriptivas que una persona tiene acerca de algo". Estas creencias influyen en el comportamiento de compra del individuo y en la idea que tiene sobre los productos. Sin embargo, las actitudes: "describen evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea". Por tanto, las actitudes son difíciles de cambiar ya que conforman un modelo de conducta.

3.2. INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO COLABORATIVO

La última y reciente crisis económico-financiera originada en 2008 junto con otros cambios mencionados anteriormente; cambios culturales, cambios en los valores, la globalización y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, han provocado la aparición e implantación de un nuevo modelo económico denominado Economía Colaborativa (Rodríguez, Alonso, Rubio, & Celemín, 2016). Según Leal & Medina (2018), en la economía colaborativa es posible identificar cuatro tipos de modelos de negocio, en función de la forma de participación: Business-to-Consumer (B2C, del negocio al consumidor), Business-to-Business (B2B, negocio a negocio), Peer-to-Peer (P2P, entre pares) y Consumer-to-Business (C2B, consumidor a negocio).

En el ámbito turístico, según Aragón & Núñez (2015), durante la crisis de 2008 el turismo colaborativo se convirtió en la mejor alternativa para viajar, ya que permitía compartir, intercambiar o alquilar a bajo coste bienes y servicios turísticos. En este sector surgieron diferentes tipos de plataformas colaborativas online según el tipo de servicio ofrecido, entre las que estos autores destacan las siguientes:

- A. Plataformas para alojamiento: los turistas se ven más predispuestos a alquilar una habitación, apartamento o casa completo en lugar de un hotel ya que las ofertas son más económicas. Ejemplo: Airbnb.
- B. Plataformas de transporte: fue uno de los primeros sectores influenciados por los efectos de la economía colaborativa, tanto por los efectos de la crisis como por las deficiencias de la red de transporte pública (Rodríguez et al, 2016). De esta forma, señalan que surgieron modelos de negocio basados en compartir coche, viaje e, incluso, bicicletas. En concreto, BlaBlaCar es un claro ejemplo de economía colaborativa aplicada al transporte según estos autores.
- C. Plataformas de intercambio de alojamiento: los turistas no tienen que pagar la estancia, sino que intercambian su casa con otros turistas. Ejemplo: Home Exchange.
- D. Plataformas para reservas en restaurantes: los turistas pueden ver los restaurantes mejor valorados y acceder a ofertas sólo por reservar a través de la app. Ejemplo: Restaurant50.
- E. Plataformas para vivir experiencias en viajes turísticos: descubrimiento de lugares gracias a autóctonos del lugar que ofrecen sus servicios en estas plataformas. Ejemplo: Civitatis.

Según Rodríguez et al. (2016) todas estas plataformas online tienen un elemento clave en común, las valoraciones de los consumidores y su contribución a la experiencia futura de otros consumidores. Además, destaca que, aun cuando el turismo está formado por una amplia gama de actividades, el transporte y el alojamiento, según exponen estos autores, son las actividades más influenciadas por la economía colaborativa. En el estudio de EAE Business School (2015) se confirma la importancia del turismo y del transporte, ya que las dos empresas principales a nivel mundial en el ámbito de economía colaborativa son Uber (transporte) y Airbnb (alojamiento).

En cuanto a la participación de los consumidores en estas plataformas hay que destacar un estudio del Flash Eurobarometer 438 publicado por la Comisión Europea (2016) en el que gran parte de los encuestados europeos (52%) declararon conocer los servicios que ofrece la economía colaborativa, pero solo un 17% de ellos habían hecho uso de los mismos. Además, destaca la influencia de ciertas variables sociodemográficas en el conocimiento y uso de plataformas colaborativas. Afirma que los encuestados más jóvenes, con mayor nivel de educación, residentes en zonas urbanas y que trabajan por cuenta propia o ajena son más propensos a conocer estas plataformas (63%) y a utilizarlas (32%). En el estudio de EAE Business School (2015), además quedaron reflejados los principales motivos por lo que los

españoles no usan plataformas colaborativas, siendo la preocupación de la cobertura del seguro el motivo principal entre los encuestados.

Centrándonos en las plataformas de alojamiento, como refleja la figura nº13, Airbnb es una de las principales, seguida, entre otras plataformas, de Homeaway y Niumba, (EAE Business School, 2015).

Figura nº13: cuota de mercado en España de las principales plataformas P2P de alojamiento

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO
AIRBNB	27 %
Homeaway	24 %
Niumba	14 %
Wimdu	12 %
Housetrip	8 %
Rentalia	6 %
BeMate	5 %
VacacionesEspaña	3 %
OnlyApartments	1 %

Fuente: EAE Business School (2015)

Los resultados del estudio realizado por Poon & Huang (2017) refleja que el perfil del usuario de Airbnb se compone por individuos del sexo femenino (57%), entre 18 y 24 años (36%), con un elevado nivel educativo (90%) y ocupado a tiempo completo (55%) o que está estudiando (35%). Además, los resultados muestran como los encuestados prefieren reservar a través de Airbnb cuando se trata de viajes con amigos por un periodo superior a 7 días, mientras que usan otras plataformas para reservar estancias en hoteles cuando los viajes son familiares por un periodo superior a 7 días. Los usuarios de Airbnb encuestados declaran que lo que más valoran es la posibilidad de vivir "una experiencia más auténtica", así como la oferta de precios más competitivos.

Actualmente, según los datos que ofrece en su página web, Airbnb cuenta con más de 7 millones de alojamientos registrados y alrededor de 40.000 experiencias únicas. Además, un recurso clave de Airbnb es el sistema de valoración, sólo los anfitriones y aquellos huéspedes que hayan completado la estancia pueden escribir un comentario acerca de la experiencia, así como evaluar el alojamiento a través de estrellas. Según el estudio llevado a cabo por Moller & Mette (2013) el segmento de los más jóvenes se encuentra más influenciado por las

recomendaciones de amigos y familiares, así como por lo que escuchan o leen sobre el destino. Además, añade que las mujeres jóvenes son el segmento más propenso a compartir información relacionada con el viaje una vez acabado, principalmente a través de las redes sociales.

Como ya hemos comentado en diversas ocasiones, la implementación de las TIC en el sector turístico ha impulsado la creación de plataformas donde no sólo puedan adquirir información sino también un espacio en el que se les permita formar parte e interactuar (Altamirano et al., 2018). Esta información, según sostiene Pulido & Sáez (2011), genera una mayor confianza en los usuarios receptores, aunque siempre debe ser contrastada por la posible manipulación que haya podido sufrir.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a los objetivos de nuestro Trabajo Fin de Grado, en primer lugar, hemos llevado a cabo un análisis exploratorio sobre las aportaciones que han realizado diversos autores sobre el turismo y el impacto de las TICs en el sector y en el propio consumidor, así como del impacto de la economía colaborativa en las plataformas de alojamiento turístico.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un estudio empírico con el fin de describir el comportamiento del nuevo consumidor turístico y de esta forma dar respuesta a los objetivos marcados, y para ello se ha distribuido un formulario de Google compuesto por 19 preguntas a través de WhatsApp, Facebook y Twitter durante la semana del 11 al 17 de mayo. En total obtuvimos 93 respuestas de las cuales 16 eran nulas, por lo que el análisis de resultados de dicho estudio se realizó en base a 77 cuestionarios.

4.1. ENCUESTA

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en los diseños de investigación descriptiva por diversos motivos entre los que destaca la facilidad para ser aplicado, la fiabilidad que ofrecen los datos recogidos y la facilidad de interpretación de los mismos (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2008). Según la RAE (2019) una encuesta puede definirse como: “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”.

4.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Con el fin de poder resolver los distintos objetivos planteados se han formulado 19 preguntas que se distribuyen de la siguiente forma:

OBJETIVO 1: Analizar el perfil sociodemográfico y conductual del nuevo consumidor turístico

OBJETIVO 2: Identificar las diferencias sociodemográficas y conductuales entre los distintos tipos de turistas. (Preguntas 1-14)

Para responder a estos objetivos hemos tenido en cuenta, primordialmente, el estudio sociodemográfico realizado por Delgado et al. (2019) para la pregunta 1 referente a la **edad**, así como el estudio de Beltrán & Parra (2017) para la pregunta 2 referente al **género** del encuestado. Las opciones de respuesta de la pregunta 1 quedan estratificadas en función de las generaciones a la que pertenezca el encuestado según su año de nacimiento:

- Nacidos entre 1946 y 1964 pertenecientes a la generación Baby Boomers.
- Nacidos entre 1965 y 1979 pertenecientes a la generación X.
- Nacidos entre 1980 y 1995 pertenecientes a la generación Y o Millennials.
- Nacidos entre 1996 y 2010 pertenecientes a la generación Z.

La pregunta 3 permite conocer la **ocupación** actual de los encuestados, para lo que nos hemos basado en el estudio realizado por Sellers & Nicolau (2002) en el que se distinguió a personas que trabajan por cuenta propia, por cuenta ajena, funcionarios, estudiantes y otros. Hemos modificado la escala original, añadiendo la opción desempleado/a la cual se ha tenido en cuenta en el estudio que realiza la Comisión Europea (2016), así como la opción jubilado/a y amo/a de casa. Cabe destacar, que la opción "otros" contemplada por Sellers & Nicolau, nos ha permitido plantear una respuesta abierta en la que el encuestado puede escribir su situación en el caso de que no se refleje en el resto de las opciones.

La pregunta 4 trata de conocer el **nivel educativo** del encuestado para lo que hemos tenido en cuenta tanto el estudio de Beltrán y Parra (2017) como el de Possebon et al. (2019). De esta forma las alternativas resultantes de unir ambas escalas son: Básicos/Primaria, Secundaria obligatoria, Bachillerato/Similar, Estudia actualmente en la universidad, Titulado universitario, Maestría (Máster), Posgrado y Doctorado.

La pregunta 5 trata de identificar el **lugar de residencia** del encuestado y para ello pasamos a diferenciar aquellos que viven en zona rural de los que viven en zona urbana, para lo que hemos adaptado la escala original planteada en el estudio de la Comisión Europea (2016), en la que se diferenciaba entre pueblo, ciudad mediana y gran ciudad.

A continuación, incorporamos preguntas de tipo conductual entre las que encontramos la pregunta 6 nos muestra qué **tipo de turismo** prefiere el encuestado. Las opciones que se plantean son las mencionadas por Pulido & Sáez (2011) y que clasifica como turismos genéricos.

Además, debemos incluir alguna pregunta que nos ayude a diferenciar los distintos tipos de turistas (1.0, 2.0, 3.0 o 4.0), así como otras que nos ayuden a profundizar en el proceso de decisión de compra de cada tipo de turista.

Por tanto, en la pregunta 7 quedan recogidos los rasgos distintivos de cada tipo de turista (desde 1.0 hasta 4.0) y que se ofrecen en la figura nº3 de este trabajo, así como la importancia que estos tienen para el encuestado a través de su formulación como escala de Likert de 7 puntos. Esta pregunta, junto con posteriores, en concreto las preguntas 8,10,13 y 14, nos

servirán para clasificar a los encuestados en función del perfil turístico que más se ajuste con sus características.

Las preguntas 8, 9 y 10, por un lado, recogen información sobre la frecuencia con la que los encuestados **utilizan Internet en el proceso de búsqueda de información** previa a la reserva del viaje así como de la **información más buscada** para lo que se ha tenido en cuenta los estudios de Delgado et al. (2019) y Paniagua y Huertas (2018); y por otro lado, teniendo como referencia los estudios de Vallespín et al. (2017) y Murphy et al. (2016), se analiza la frecuencia de uso de diversos **dispositivos tecnológicos** en el proceso.

La pregunta 11 hace referencia a los **medios de búsqueda de información**, concretamente a la frecuencia con la que usan cada uno de esos medios, para lo que fue muy relevante el estudio de Paniagua & Huertas (2018). Muy relacionada con esta, la pregunta 12 trata de averiguar cuáles son las **redes sociales más utilizadas** para buscar información, y para ello utilizamos el ranking de las redes sociales más usadas en 2018 elaborado por IAB (2018), aunque hemos eliminado algunas de ellas como Spotify y LinkedIn ya que una está enfocada en la música y otra a la búsqueda de empleo.

Por otro lado, centrándonos en el proceso de **reserva del viaje** indagamos a través de las preguntas 13 y 14 sobre la frecuencia con la que el encuestado utiliza los distintos **medios de reserva**, así como la frecuencia de uso de los distintos **dispositivos tecnológicos** que emplea en el proceso. Estas preguntas se han respaldado en los estudios de Delgado et al. (2019) y de Murphy et al. (2016).

OBJETIVO 3: Conocer las principales motivaciones del nuevo consumidor turístico
OBJETIVO 4: Identificar las diferencias motivacionales de los distintos tipos de turista. (Pregunta 15)

La pregunta 15 ha sido planteada también a través de una escala de Likert de 7 puntos, con el fin de conocer cuáles son las principales **motivaciones** que empujan o atraen al encuestado a realizar un viaje basándonos en el estudio de Beltrán y Parra (2017).

Según los resultados del estudio de Moller & Mette (2013) aquellos que son atraídos por la idea de "escape del ambiente cotidiano" (motivación recogida en el listado de Beltrán y Parra) son los que más tienden a planificar y reservar de forma online, y en concreto a través de sus Smartphones, por lo que se encuadraría con el perfil de turista 3.0 o 4.0 que defienden autores como Delgado et al. (2019) así como Bastante (2018). Por lo tanto, con nuestro estudio podremos comprobar si los resultados obtenidos por Moller & Mette (2013) se asemejan con los resultados de nuestro estudio.

Podremos también comprobar si existen diferentes motivaciones en los otros tipos de turistas, dando respuesta al objetivo 4.

OBJETIVO 5: Análisis de las plataformas de alojamiento colaborativas que usa el nuevo consumidor turístico.

OBJETIVO 6: Identificar diferencias en cuanto al uso de plataformas de alojamiento colaborativas entre los distintos tipos de turistas (Preguntas 16-19)

En primer lugar, hay que tener en cuenta si el encuestado **conoce el concepto y la idea de plataformas colaborativas** en el sector turístico y si las ha usado y, para ello, la pregunta 16 se ha basado en el estudio realizado por la Comisión Europea (2016). Aquellos que si hayan usado alguna plataforma colaborativa deberán contestar a la pregunta 17 en la que se plantea el **listado de plataformas de alojamiento colaborativas** que se expone en el estudio de EAE Business School (2015) con el fin de ver la frecuencia con la que los encuestados utilizan cada una de ellas.

Además, para posteriormente identificar el perfil de aquellos turistas más comprometidos con el uso de plataformas colaborativas, la pregunta 5 trata de conocer el nivel educativo del encuestado y la pregunta 6 su lugar de residencia con el fin de averiguar si tener mayor nivel de estudios y vivir en zonas urbanas influyen positivamente en el conocimiento y uso de plataformas colaborativas como indican los resultados de los estudios mencionados.

La pregunta 18 hace hincapié en el compromiso que tiene el encuestado de compartir sus experiencias y sensaciones en Internet y para ello analizamos la tendencia que tienen los encuestados a **compartir su experiencia a través de las redes sociales u otros medios**. Para ello hemos seleccionado las redes sociales más utilizadas por los turistas según los resultados de los estudios de Paniagua & Huertas (2018) y de Altamirano et al. (2018) y hemos diseñado la pregunta a través de una escala de Likert de 7 puntos en la que los encuestados manifiestan la tendencia de uso de cada una de ellas. Según Delgado et al. (2019) aquellos turistas que se guían por los comentarios de otros usuarios y además comparten sus propias experiencias han evolucionado hacia un turista 4.0, aunque otros muchos autores lo siguen considerando un turista 3.0; por lo que estas preguntas también nos servirán como filtro para clasificar a los distintos tipos de turistas.

Finalmente, la pregunta 19, basada en el estudio realizado por Possebon et al. (2019), trata de identificar los **principales factores que llevan a cada encuestado a compartir fotos y/o videos** en las redes sociales.

4.2. ESTUDIO DE LOS RESULTADOS

Para poder dar respuesta a los objetivos marcados, en primer lugar, hemos clasificado a los distintos encuestados en turista 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 usando tanto la pregunta nº7 del cuestionario como otras posteriores, tales como la que hace referencia a la búsqueda de información y reserva a través de Internet y a los dispositivos tecnológicos empleados , en concreto nos referimos a las preguntas 8,10,13 y 14.

OBJETIVO 1: Analizar el perfil sociodemográfico y conductual del nuevo consumidor turístico

El nuevo consumidor turístico o **turista 4.0** es aquel, según Delgado et al. (2019), que no sólo toma conciencia del impacto que pueden llegar a tener las actividades turísticas que realiza en el medio ambiente, sino que actúa en consecuencia. Por ello, la importancia que le otorga a las experiencias de realidad virtual previas al viaje es un rasgo muy distintivo señalado por estos autores y que nos ha permitido diferenciarlo del turista 3.0. Sin embargo, los turistas 4.0 tan sólo conforman el 9% del total de nuestro estudio de los cuales el 85,7% consideran importante o muy importante valorar el impacto que ocasiona el turismo en la sociedad y en el medio ambiente y el 100% valora las experiencias de realidad virtual.

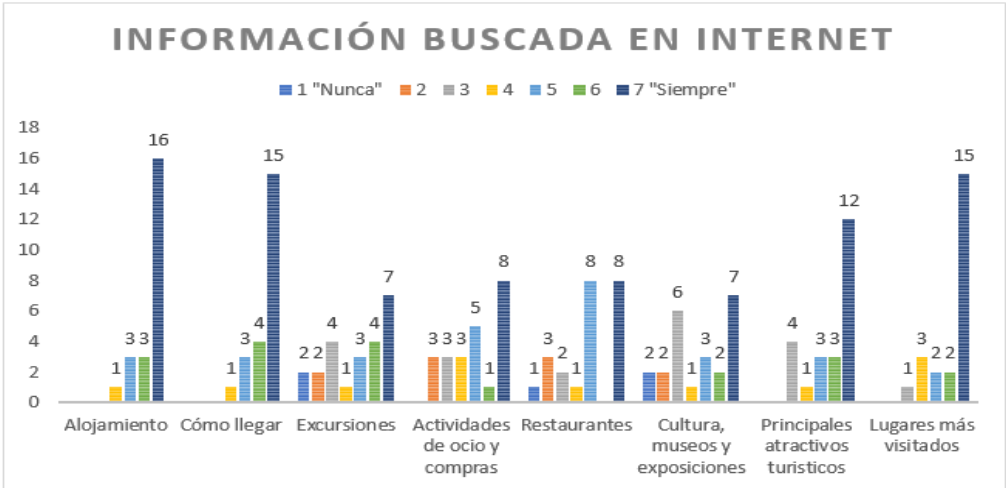
OBJETIVO 2: Identificar las diferencias sociodemográficas y conductuales entre los distintos tipos de turistas.

Tomando como referencia, como ya comentamos, los resultados del estudio de Delgado et al. (2019), el **turista 1.0** se caracteriza, principalmente, por depender de las agencias de viajes tradicionales, por el uso de mapas y por dar importancia a los comentarios de familiares y amigos. Con estas características descubrimos en nuestro caso que este tipo, turista 1.0, suponen el 7,8% del total y pertenece a la generación Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964), reside en zona urbana y su nivel educativo no supera la secundaria obligatoria. La mayoría (66,67%) prefiere el turismo de sol y playa, mientras que el resto se decanta por el turismo rural y de naturaleza. El 100% siempre reserva a través de agencias de viajes tradicionales, consideran esenciales el uso de mapas y le da muy poca importancia al hecho de buscar información en Internet, con carácter previo, sobre el destino y, si lo hacen, utilizan el ordenador, nunca el Smartphone. Además, no utilizan las redes sociales ni para informarse ni para compartir información sobre el viaje, por lo que no tienen en cuenta la opinión de usuarios online, sino de sus familiares y amigos más cercanos.

En cuanto a los principales rasgos contemplados en la figura nº3 sobre los **turistas 2.0** destacan la implementación de Internet tanto para la búsqueda de información como reserva

del viaje, el uso de PC y Smartphone para ello, el uso de comentarios online de otros usuarios como fuente de información y el hecho de compartir fotos y/u opiniones en Internet. Sobre el turista 2.0 volvemos a contar con el estudio de Delgado et al. (2019), en el que se afirma que el 69% de ellos pertenecen a la generación Millenials, un 64% está licenciado y la gran mayoría están empleados a tiempo completo o son estudiantes. Sin embargo, los turistas 2.0 de nuestro estudio, los cuales conforman el 29,9% del total de nuestra muestra, pertenecen, mayoritariamente (48%) a la generación X, poseen un nivel educativo inferior (48% Bachillerato/similar) y el 43% de ellos son empleados por cuenta ajena. Además, según Delgado et al. (2019) el 82% de los turistas 2.0 de su estudio buscan información en Internet, de los cuales el 40% buscaba dónde hospedarse, el 31% cómo llegar y el 20% qué hacer. En nuestro estudio, el 91% afirma que busca información en Internet siempre o casi siempre y que la información más buscada es la que aparece en la figura nº14, destacando el alojamiento, cómo llegar y los lugares más visitados como los aspectos más importantes.

Figura nº14: Información más buscada en Internet por el turista 2.0



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma de reservar el viaje, Delgado et al. (2019) señalan que el 72% de estos turistas afirman haber reservado a través de páginas web de reserva como Booking, Trivago o Expedia. En nuestro estudio tan sólo el 13% de los turistas 2.0 confiesan no haber reservado nunca a través de estas páginas de reserva, es decir, que un 87% ha reservado alguna vez a través de ellas aunque, actualmente, no todos ellos lo hacen, ya que tan solo un 61% afirma que siempre o casi siempre las utiliza para reservar. Por último hay que señalar que en nuestro estudio un mayor porcentaje de turistas 2.0 consideran más importantes los comentarios de familiares, aunque no tanto el contar con WIFI en el establecimiento donde se aloja así como el hecho de compartir fotos y/o videos en las redes sociales sobre el viaje.

Figura nº15: Cuadro comparativo sobre los rasgos del turista 2.0

	DELGADO, MÉNDEZ Y OROZCO (2019)	NUESTRO ESTUDIO
Generación	69% Millenials	48% Generación X
Nivel educativo	64% Licenciados	48% Bachillerato/similar
Ocupación actual	Mayoría empleados o estudiantes	43% Empleados por cuenta ajena
Buscar información en internet	82%	96%
Reserva a través de páginas web de reserva (Booking, Trivago, Expedia, etc.)	72%	65%
Importante los comentarios de amigos y familiares	50%	65%
Contar con wifi en el establecimiento	70%	56,5%
Comparte fotos en sus redes sociales	87%	74%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el **turista 3.0** da un paso más con respecto al turista 2.0, tienen muchos rasgos en común; sin embargo, no sólo implementa Internet en el proceso, sino que este pasa a ser un elemento esencial en la planificación y reserva del viaje. Hay que destacar el papel que adquiere el Smartphone tanto durante el proceso de compra como durante el propio viaje, y cuyo rasgo nos ha permitido diferenciarlo del turista 2.0. En primer lugar, hay que señalar que este tipo de turista compone la mayor parte de nuestro estudio, en concreto el 53,2% del total. Según los resultados obtenidos, el 73% de estos turistas pertenecen a la generación Z, que son aquellos que han nacido entre 1996 y 2010 y, por tanto, son nativos digitales como indicaba Bastante (2018). El 75,6% de ellos tiene un nivel educativo alto, ya que, o bien se encuentran en la universidad, o bien poseen título universitario o de estudios superiores como máster y posgrado. En cuanto al lugar que ocupa el Smartphone, hay que destacar que el 95% considera importante o muy importante contar con él durante el viaje pero, tan solo un 63,4% considera importante o muy importante poder realizar transacciones con él. Un 95% planifica su viaje a través de su Smartphone y un 87,8% reserva a través de él, por lo que

aun siendo un porcentaje elevado, los turistas siguen optando por reservar, en algunos casos, a través de otros dispositivos como un ordenador. Estos turistas además, dejan a un lado los comentarios de familiares y amigos cercanos y otorgan mayor importancia a la opinión de usuarios online (68,3%). Además, el 46,3% considera importante valorar el impacto que ocasiona el turismo en la sociedad y en el medio ambiente.

A modo de aclaración y resumen, recogemos en la figura nº16 las principales diferencias entre los distintos tipos de turistas que se pueden extraer de nuestro estudio. Como se puede observar las principales diferencias sociodemográficas recaen sobre la generación, el nivel educativo y la ocupación actual de los turistas. De esta forma, podemos concluir que el turista 1.0 se corresponde, principalmente, con personas mayores de 56 años, con un nivel educativo bajo y, por tanto, con empleos poco cualificados como amo/a de casa. A medida que vamos evolucionando, los turistas, en términos generales, son más jóvenes, con un mayor nivel educativo y que por tanto, o continúan estudiando o son empleados por cuenta ajena. En cuanto al tipo de turismo que prefieren tan solo podemos destacar la presencia del turismo de sol y playa en cada uno de ellos y la preferencia del turismo urbano a medida que vamos evolucionando. Respecto del resto de características, hay que resaltar la evolución que experimentan los turistas, principalmente, respecto al uso de Google Maps, dejando a un lado los mapas tradicionales; de la influencia de las opiniones de usuarios online, aun cuando siguen teniendo en cuenta las opiniones de los más cercanos; y de la búsqueda de información y de la reserva del viaje a través del Smartphone.

Figura n°16: Cuadro comparativo del perfil sociodemográfico y conductual de los distintos tipos de turistas

	TURISTA 1.0	TURISTA 2.0	TURISTA 3.0	TURISTA 4.0
Porcentaje del total	7,8%	29,9%	53,2%	9,1%
Generación principal	Baby Boomers	Generación X	Generación Z	Generación Z y Millenials
Género mayoritario	No existen diferencias	No existen diferencias	Mujeres	No existen diferencias
Nivel educativo principal	Secundaria obligatoria	Bachillerato/similar	Estudia en la universidad	Título universitario o estudia en la universidad
Ocupación principal	Amo/a de casa	Empleado por cuenta ajena	Estudiante	Estudiante o empleado por cuenta ajena
Lugar de residencia	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana	Zona urbana
Turismo más demandado	Turismo de sol y playa Turismo rural y naturaleza	Turismo de sol y playa Turismo urbano	Turismo de sol y playa Turismo urbano	Turismo de sol y playa Turismo urbano
Mapas o Google Maps	100% Mapas tradicionales	74% Google Maps	97% Google Maps	100% Google Maps
Opiniones de amigos y familiares o de usuarios online	100% Comentarios de amigos y familiares	65,2% Comentarios de amigos y familiares	Consideran importante las dos opiniones	100% Comentarios de usuarios online (71% sigue considerando importante la opinión de amigos y familiares)
Busca información a través del Smartphone	0%	56,5%	95%	100%
Reserva a través del Smartphone	0%	34,8%	87,8%	100%

Fuente: Elaboración propia

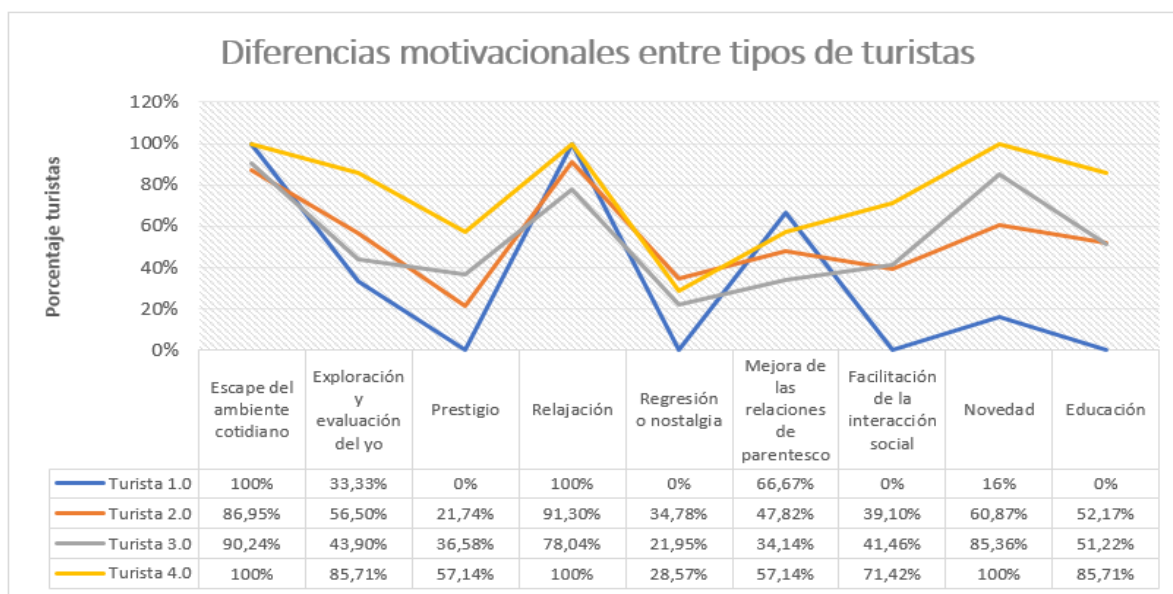
OBJETIVO 3: Conocer las principales motivaciones del nuevo consumidor turístico

El nuevo consumidor turístico se siente influenciado por multitud de factores a la hora de viajar y escoger destino, como se puede observar en la figura n°17. Sin embargo, hay que destacar que el 100% de los turistas 4.0 de nuestro estudio señalan el escape del ambiente cotidiano, la relajación y la novedad como motivaciones esenciales, siguiéndoles muy de cerca la exploración y evaluación del yo y la educación.

OBJETIVO 4: Identificar las diferencias motivacionales de los distintos tipos de turista.

La clasificación establecida de los distintos tipos de turistas nos permite conocer las posibles diferencias motivacionales que les influyen durante su proceso de compra. Sin embargo, un hecho a resaltar es que según las respuestas de los encuestados no existen grandes diferencias motivacionales entre los distintos tipos de turistas como se puede observar en el siguiente gráfico. Todos ellos se sienten motivados a viajar por el escape del ambiente cotidiano, la relajación y la novedad. Sin embargo, mientras que el turista 1.0 muestra más apego a las mejoras de las relaciones de parentesco, los turistas 2.0, 3.0 y 4.0 se sienten atraídos por el factor novedad.

Figura nº17: Diferencias motivacionales entre los distintos tipos de turistas



Fuente: Elaboración propia

Según el estudio de Moller & Mette (2013), los turistas motivados por el escape del ambiente cotidiano tienden a buscar más información en Internet. Sin embargo, según nuestro estudio todos los turistas se sienten motivados por este factor y no todos ellos buscan información en Internet, como es el caso del turista 1.0.

Para concluir con estos objetivos, hay que señalar que, según Delgado et al. (2019), los turistas 2.0 viajan por recreación, placer, cultura y descanso; sin embargo, nuestros resultados arrojan datos diferentes, ya que los encuestados afirman que viajan, principalmente, por relajación, novedad y escape del ambiente cotidiano.

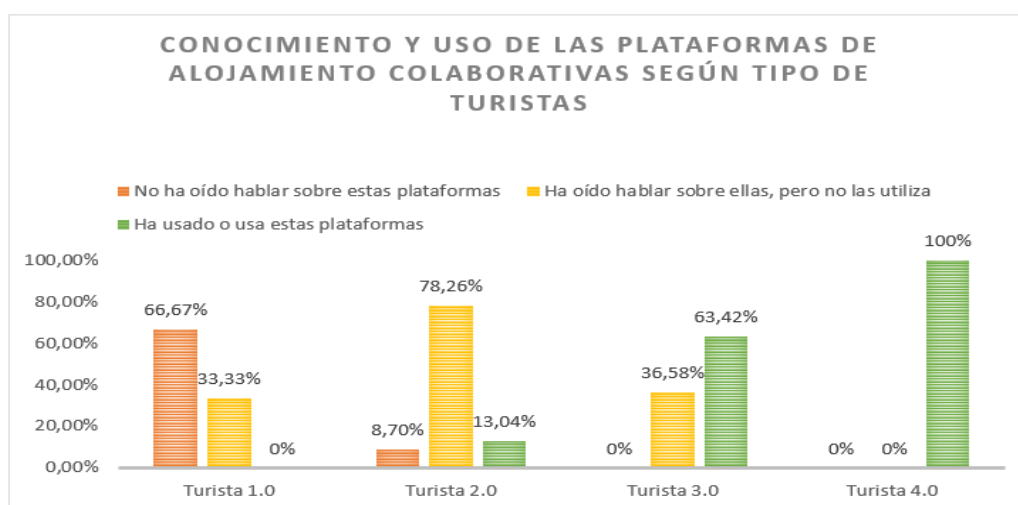
OBJETIVO 5: Análisis de las plataformas de alojamiento colaborativas que usa el nuevo consumidor turístico.

El turista 4.0 es un consumidor colaborativo, tanto por usar plataformas específicas como por participar y contribuir a mejorar la experiencia de otros turistas potenciales a través de las redes sociales. Es por ello por lo que el 100% de los nuevos consumidores turísticos de nuestro estudio han usado o usan actualmente plataformas de alojamiento colaborativas, señalando Airbnb como la más recurrente. Además, el 100% de estos turistas comparten contenido en las redes sociales, y además, en más de una, destacando Facebook, Instagram y WhatsApp como las principales y el hecho de guardar recuerdos en las redes sociales, el deseo de recibir me gustas y comentarios positivos de otras personas como los principales motivos por los que lo hace.

OBJETIVO 6: Identificar diferencias en cuanto al uso de plataformas de alojamiento colaborativas entre los distintos tipos de turistas

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el turista 1.0 mantiene los valores tradicionales y que, por tanto, no conoce o no utiliza las plataformas de alojamiento colaborativas y así queda demostrado a través de este estudio donde el 66,67% afirma conocer dichas plataformas, pero que nunca las ha utilizado y el resto ni si quiera ha oído hablar sobre ellas. A medida que el turista va evolucionando con las tecnologías, el uso de estas plataformas se incrementa como se puede ver en la figura nº18.

Figura nº18: Porcentaje de turistas que conocen y/o usan las plataformas de alojamiento colaborativas



Fuente: Elaboración propia

Tan sólo un 4,34% de los turistas 2.0 afirman usar ocasionalmente dichas plataformas, porcentaje que va aumentando a medida que pasamos a un turista 3.0 (21,95%) y a un turista 4.0 (28,57%).

En el estudio realizado por la Comisión Europea (2016) se señaló que las personas más jóvenes, con mayor nivel de educación, residentes en zonas urbanas y que trabajan bien por cuenta propia o bien por cuenta ajena son los más propensos a conocer y utilizar estas plataformas. A través de nuestro estudio, hemos podido corroborar estos resultados, ya que los turistas que más utilizan dichas plataformas son los turistas 3.0 y 4.0, que son aquellos que mayoritariamente están formados por personas de la generación Z y Millenials.

Con el fin de conocer más datos sobre el uso de estas plataformas y para verificar los datos arrojados por EAE Business School (2015), plasmamos una lista de plataformas de alojamientos colaborativas (figura nº13) para que cada encuestado seleccionara aquellas que ha usado o usa actualmente. La mayoría de los encuestados señalaron Airbnb, lo que confirma que es la plataforma más extendida y con mayor cuota de mercado en el sector del alojamiento colaborativo. Le siguen por orden de las siguientes plataformas: Homeaway, Niumba y Wimdu.

Para concluir, analizamos el compromiso de los turistas con la economía colaborativa a través de su participación en las redes sociales. De esta forma descubrimos que los turistas 1.0 no suelen utilizar las redes sociales para compartir información sobre sus viajes y que cuando lo hacen siempre utilizan WhatsApp, destacando como principales motivos el deseo de recibir mensajes positivos de otras personas e impresionar a los amigos. Por su parte, tanto el turista 2.0 como 3.0 y 4.0 utilizan, principalmente, WhatsApp, Facebook e Instagram, que coinciden con las redes sociales más utilizadas por los turistas 2.0 según el estudio de Delgado et al. (2019). En cuanto a los factores que conllevan a estos turistas a compartir información sobre sus viajes en las redes sociales hay que destacar que los tres tipos vuelven a coincidir, señalando como principales el hecho de guardar recuerdos en las redes sociales, el deseo de recibir me gustas y comentarios positivos de otras personas y, además el turista 2.0 y 3.0 añaden que se sienten bien cuando comparten contenido en las redes sociales.

En este aspecto, las diferencias son claras si distinguimos entre turistas tradicionales, los cuales no son colaborativos, y turistas 2.0,3.0 y 4.0 los cuales si lo son. Sin embargo, sobre estos últimos turistas, podemos observar como a medida que van evolucionando, el uso que hacen de las plataformas se intensifica, en cambio, en cuanto a compartir contenido en las redes sociales no son tan evidentes las diferencias, ya que coinciden en las redes que emplean y los motivos que les empujan a hacerlo.

5. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor turístico se ha visto influenciado, a lo largo de los años, por multitud de factores, pero sin duda, uno de los más influyentes ha sido la evolución de la tecnología. A través de nuestro estudio hemos podido observar cómo, actualmente, son pocas las personas que no hacen uso de ella durante el proceso de compra; en concreto tan sólo el 7,8% del total de encuestados de nuestro estudio afirma que no suele utilizar Internet para buscar información y el 15,58% no suele reservar de forma online, sino que acude a agencias de viaje tradicionales. Además, cada vez más los turistas utilizan aplicaciones como Google Maps para llegar al destino, las redes sociales para buscar información o comentarios de otros usuarios que previamente hayan visitado ese lugar e, incluso, ya hay ciertos turistas que valoran positivamente las experiencias de realidad virtual previas al viaje.

Según Delgado et al. (2019) no hay unanimidad sobre qué tipo de turista predomina en el mercado. A través de nuestro estudio hemos podido comprobar cómo, actualmente, existen diversos perfiles desde los turistas más tradicionales a aquellos que consideran esenciales aspectos como el cambio climático y la realidad virtual. Sin embargo, podemos afirmar que la mayoría de los encuestados pertenecen al perfil de turista 3.0 y estos a individuos con menos de 25 años, que conforman la población nativa digital. Un aspecto a resaltar reside en que el hecho de pertenecer a la generación Z no implica que se tenga que pertenecer al perfil del turista 3.0 o 4.0, y lo mismo ocurre con generaciones anteriores, cuyos miembros pueden evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías. Sin embargo, en términos generales aquellos que han nacido entre 1996 y 2010, son el grueso que componen el grupo de turistas más evolucionados, como se ha demostrado en nuestro estudio, donde el 73,1% de los turistas 3.0 y el 57,1% de los turistas 4.0 pertenecen a la generación Z.

Finalmente, en cuanto al turismo colaborativo, cabe destacar que gran parte de nuestra muestra, en concreto el 53,2%, no han utilizado nunca una plataforma de alojamiento con estas características. Por tanto, aun cuando su implementación y uso ha evolucionado bastante desde sus inicios, aún queda mucho para que se implanten en el mercado completamente. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados (89,6%) comparte contenido de sus viajes en las redes sociales, lo que permite dar a conocer lugares o mostrar contenido que puede alentar a otros usuarios a viajar a ese destino. Por tanto, en cierta medida, la mayoría de los turistas son turistas colaborativos, ya que contribuyen a mejorar la experiencia de otros turistas potenciales, aunque no todos ellos hagan uso de plataformas específicas para ello.

6. VALORACIÓN PERSONAL

Muchos son los efectos negativos que escuchamos sobre el impacto que han ocasionado las nuevas tecnologías en la sociedad, y concretamente en el comportamiento de los individuos, desde el sedentarismo o la migraña hasta la dependencia del teléfono móvil denominada "no-mobile-phonephobia" (nomofobia). Sin embargo, a lo largo de nuestro trabajo hemos podido observar como el comportamiento del consumidor turístico ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tecnologías y conformando un proceso de compra más adaptado así mismo y, por ende, más personal. Estas tecnologías han transformado el sector haciéndolo más cómodo, rápido y accesible, ya que con tan solo una búsqueda a través del Smartphone podemos observar cientos de ofertas de destinos, con una amplia variedad de precios y experiencias que podemos ir personalizando en función de nuestros gustos, y que además podemos realizar en cualquier momento y lugar, sin necesidad de tener que desplazarnos hasta una agencia de viajes tradicional. Además, la importancia que los individuos le dan a los comentarios y a las valoraciones que otros usuarios comparten en Internet es cada vez mayor, convirtiéndose, incluso, en un elemento crucial a la hora de escoger destino. No sólo son importantes los comentarios en redes sociales o portales de recomendación, sino que los nuevos consumidores turísticos han sustituido las indicaciones y recomendaciones que proporcionaban los agentes de las agencias de viajes por estrellas, puntos o "likes" que los turistas otorgan al establecimiento en el que se han hospedado en la página web de reserva una vez que ha finalizado su viaje.

En términos generales, la tecnología ha transformado y afectado a todas las fases del viaje, desde la búsqueda de información de acuerdo a información que comparten amigos o conocidos en las redes sociales hasta la valoración que hacemos de nuestro propio viaje en páginas web, conformando, así, una gran red online o comunidad que nos acerca a otros usuarios y, además, nos hace sentir más cómodos y, sobre todo, más seguros a la hora de reservar.

En conclusión, el sector turístico es la viva imagen de la transformación digital, y continuará transformándose a medida que sus consumidores lo hagan, por lo que son las empresas turísticas las que tienen que ir adaptándose y reinventándose de acuerdo a las exigencias y cambios que marcan su entorno. Como dijo Miguel de Unamuno, "el progreso consiste en renovarse".

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS

- Aceranza, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias, II*, 43-56.
- Acosta, M. (2016). Los nuevos límites a la libre circulación de turistas en la Unión Europea. *International Journal of Scientific Management Tourism, 2(3)*, 27-40.
- Airbnb (2020). Datos interesantes. <https://news.airbnb.com/ea/fast-facts/>
- Albacete, C., & Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC EDITORIAL.
- Altamirano, V., Túñez, M., & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación(137)*, 207-223.
- Aragón, F., & Núñez, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. *Congreso Internacional de Turismo para Todos*, (págs. 41-64).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: Fundamentos*. Madrid: Pearson.
- Bastante, V. (2018). El turista 3.0 o Adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR, 2(2)*, 47-73.
- Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo(39)*, 41-65.
- Berné, C., García, M., García, M. E., & Múgica, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo(28)*, 9-22.
- Boletín Oficial del Estado (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692
- Boletín Oficial del Estado (2020). Orden INT/270/2020, de 21 de marzo, por la que se establecen criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/03/22/pdfs/BOE-A-2020-3972.pdf>
- Cárdenas, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Digital UNID.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado(14)*, 21-50.
- Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies, 2(2)*, 52-69.
- Comisión Europea (2016). Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms. <https://www.google.com/search?q=flash+eurobarometer+438&oq=flash&aqs=chrome.2.69i57j46j69i59j0j46j0l3.5532j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Cuadrado-Roura, J. R., & López, J. M. (2014). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estudios Turísticos(200)*, 19-38.
- De la Encarnación, A. M. (enero-junio de 2016). El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *REALA, Nueva Época*, 1989-8975.

- Delgado, M. E., Méndez, M. d., & Orozco, M. (noviembre de 2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*(4).
- Devesa, M., & Palacios, A. (Marzo-Abril de 2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de economía*(821), 241-255.
- Díaz, P., & Jiménez, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(18), 39-55.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- EAE Business School (2015). El turismo colaborativo. <https://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>
- Exceltur (2019). Índice sintético del PIB turístico español (ISTE) <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>
- Eurostat (2018). Purchasing power adjusted GDP per capita. https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=sdg_10_10&language=en&toolbox=type
- Glosario OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Granell, V. B. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: Un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR*, 2(2), 47-73.
- Guevara, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. TIC y turismo*, 38-40.
- IAB (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- INE (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf
- INE (2020a). Cifras de población. Provisionales a 1 de julio de 2019. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INE (2020b). Pirámides de Población de España: ayer, hoy y mañana. https://ine.es/infografias/infografia_dia_poblacion.pdf
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62/2, 327-346.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. Mexico: Diana.
- Leal, M. d., & Medina, F. X. (2018). Turismo y economía colaborativa: el caso de los recorridos gratuitos a pie en barcelona. *Cuadernos de Turismo*(41), 323-341.
- Lojo, A. (2016). Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico. atracciones e itinerarios ofrecidos por las agencias de viajes chinas. *Cuadernos de Turismo*(37), 511-517.
- Malhotra, N., Dávila Martínez, J., & Treviño Rosales, M. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F: Pearson Educación.
- Martínez, L. (agosto de 2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338.

- Mediano, L. (diciembre de 2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Dirección y Administración de Empresas*(10), 99-117.
- Mendes-Filho, L., & Santos Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 607-625.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). Página web oficial: Actualidad COVID-19 <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/Paginas/COVID-19.aspx>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, por la que se declara la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, de acuerdo con el artículo 10.6 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alar.*
- Mirai (2020). Pick up y Cancelaciones realizadas semana 14 (30 de marzo a 5 de abril) por mes de estancia. <https://es.mirai.com/blog/pick-up-y-cancelaciones-semana-14/>
- Moller, J., & Mette, A. (2013). The role of demographics and travel motivation in travellers' use of the internet before, during and after a trip. *International Journal Tourism Policy*, 5, 34-58.
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44-51.
- Navarro, R. I., Franco, R. D., & Gil, I. (2007). El riesgo de desintermediación de las agencias de viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos. *International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management*.
- Nieto, J., Román, I., & Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo internacional en España. *International journal of scientific mangement and tourism*, 2, 271-283.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). Contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*(41), 513-534.
- Pérez, M., Fernández, M. P., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé. Revista de Psicología y Educación*, 13(1), 93-118.
- Poon, K., & Huang, W. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sull (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Pulido, J. I., & Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Real Academia Española (2019). Definición de encuesta. <https://dle.rae.es/encuesta>
- Real Academia Española (2019). Definición de red social. <https://dle.rae.es/red#GExqlxC>
- Ramiro, J., & William, D. (Marzo de 2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo*, 1(1).
- Rodríguez, C., & Sánchez, M. (2016). La influencia de la presencia en redes sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Análisis Turístico*, 21, 1-10.
- Rodríguez, J. M., Alonso, M. D., Rubio, L., & Celemín, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(88), 259-283.
- Sánchez-Franco, M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. España: Ediciones Pirámide.
- Santos Arrebola, J. L. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*(79), 39-53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Secretaría de Estado de Turismo. (2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030* <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>
- Sellers, R., & Nicolau, J. L. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2), 169-180.
- Statista (2019). Las plataformas de alojamientos turísticos preferidas en España. <https://es.statista.com/grafico/19459/paginas-apps-preferidas-para-reservar-alojamientos-en-espana/>
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezco, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271.
- Vallejo, R. (2012). Economía e historia del turismo español del siglo XXI. *Historia Económica*, págs. 203-232.
- Vallespín, M., Molinillo, S., & Muñoz, F. (2017). Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 605-619.
- Vera, J. F. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles de geografía*(18), 195-204.
- Zamora, J., Opazo, M., Fuenzalida, E., & Loyola, R. (2003). Turismo juvenil. ¿Vacaciones familiares o independientes? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12, 310-324.

ANEXO

Este cuestionario servirá para la realización del Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

La información recogida es estrictamente confidencial y ayudará a conocer el comportamiento del nuevo consumidor turístico y como este ha evolucionado gracias a la continua transformación tecnológica.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas con sinceridad. Gracias de antemano por su colaboración.

***Obligatorio**

CUESTIONARIO

Por favor, señale la opción que más se ajusta a su situación:

1. Indique el intervalo en el que se encuentre su año de nacimiento: *

Marque sólo una opción

- 1946 – 1964
- 1965 – 1979
- 1980 – 1995
- 1996 – 2010

2. Indique su género: *

Marque sólo una opción

- Hombre
- Mujer

3. Indique su ocupación actual: *

Marque sólo una opción

- Estudiante
- Empleado por cuenta propia
- Empleado por cuenta ajena
- Funcionario
- Desempleado
- Jubilado
- Amo/a de casa
- Otra (indicar): _____

4. Indique su nivel educativo: *

Marque sólo una opción (estudios finalizados actualmente)

- Básicos/primaria
- Secundaria obligatoria
- Bachillerato/similar
- Estudia en la universidad
- Título universitario
- Maestría (Máster)
- Posgrado
- Doctorado

5. Indique su lugar de residencia: *

Marque sólo una opción

- Zonal rural
- Zona urbana

6. Indique el tipo de turismo que le guste más: *

Marque sólo una opción

- Turismo de sol y playa
- Turismo rural y de naturaleza
- Turismo urbano

Por favor, tomando como referencia el turismo que más le gusta y que acaba de marcar en la pregunta 6, conteste las siguientes preguntas:

7. Indique la importancia que tienen los siguientes elementos en sus viajes,

siendo 1 "nada importante" y 7 "esencial".*

- Mapas tradicionales 1 2 3 4 5 6 7
- Google Maps o aplicaciones similares 1 2 3 4 5 6 7
- Que el establecimiento donde se hospeda cuente con WIFI 1 2 3 4 5 6 7
- Contar con su Smartphone durante el viaje 1 2 3 4 5 6 7
- Poder realizar las transacciones a través de su Smartphone 1 2 3 4 5 6 7
- Contar con opiniones de amigos y familiares 1 2 3 4 5 6 7
- Contar con opiniones y comentarios de usuarios online 1 2 3 4 5 6 7

- Valorar el impacto del turismo y de las actividades que va a realizar en la sociedad y en el medio ambiente 1 2 3 4 5 6 7
- Contar con experiencias de realidad virtual previas al viaje 1 2 3 4 5 6 7

8. Indique la frecuencia de uso de Internet cuando BUSCA INFORMACIÓN de un viaje, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre". *

1 2 3 4 5 6 7

9. Indique la frecuencia de uso de Internet cuando BUSCA INFORMACIÓN sobre los siguientes elementos para un viaje, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- Alojamientos: 1 2 3 4 5 6 7
- Cómo llegar: 1 2 3 4 5 6 7
- Excursiones: 1 2 3 4 5 6 7
- Actividades de ocio y compras: 1 2 3 4 5 6 7
- Restaurantes: 1 2 3 4 5 6 7
- Cultura, museos y exposiciones: 1 2 3 4 5 6 7
- Principales atractivos turísticos: 1 2 3 4 5 6 7
- Lugares más visitados: 1 2 3 4 5 6 7

10. Indique la frecuencia de uso de los siguientes dispositivos cuando BUSCA INFORMACIÓN de un viaje en Internet, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- PC 1 2 3 4 5 6 7
- Tablet 1 2 3 4 5 6 7
- Smartphone 1 2 3 4 5 6 7
- Móvil tradicional 1 2 3 4 5 6 7

11. Indique la frecuencia de uso de los siguientes sitios cuando BUSCA INFORMACIÓN de un viaje en internet, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- Web oficial del destino 1 2 3 4 5 6 7
- Web de viajes 1 2 3 4 5 6 7
- Buscadores (Ejemplo: Google) 1 2 3 4 5 6 7
- Blogs de viaje 1 2 3 4 5 6 7
- Portales de recomendación (Ejemplo: Tripadvisor) 1 2 3 4 5 6 7

- Redes sociales 1 2 3 4 5 6 7

12. Indique la frecuencia de uso de las siguientes redes sociales cuando BUSCA INFORMACIÓN de un viaje, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- Facebook 1 2 3 4 5 6 7
- WhatsApp 1 2 3 4 5 6 7
- YouTube 1 2 3 4 5 6 7
- Instagram 1 2 3 4 5 6 7
- Twitter 1 2 3 4 5 6 7
- Pinterest 1 2 3 4 5 6 7
- Telegrama 1 2 3 4 5 6 7
- Snapchat 1 2 3 4 5 6 7
- Otras (Indicar: _____) 1 2 3 4 5 6 7

~~13.~~ Indique la frecuencia de uso de los siguientes sitios cuando RESERVA un viaje, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre". *

- Agencias de viaje tradicional (no por internet) 1 2 3 4 5 6 7
- Agencias de viajes online 1 2 3 4 5 6 7
- Páginas web de reserva (Trivago, Booking, Expedia, directamente con el alojamiento, etc.) 1 2 3 4 5 6 7

14. Indique la frecuencia de uso de los siguientes dispositivos cuando RESERVA un viaje, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- PC 1 2 3 4 5 6 7
- Tablet 1 2 3 4 5 6 7
- Smartphone 1 2 3 4 5 6 7
- Móvil tradicional 1 2 3 4 5 6 7

15. Señale el grado de importancia que tienen para usted los siguientes elementos cuando decide viajar, siendo 1 "nada importante" y 7 "esencial".*

- Escape del ambiente cotidiano 1 2 3 4 5 6 7
- Exploración y evaluación del yo 1 2 3 4 5 6 7
- Prestigio 1 2 3 4 5 6 7
- Relajación 1 2 3 4 5 6 7

- Regresión 1 2 3 4 5 6 7
- Mejora de las relaciones de parentesco 1 2 3 4 5 6 7
- Facilitación de la interacción social 1 2 3 4 5 6 7
- Novedad 1 2 3 4 5 6 7
- Educación 1 2 3 4 5 6 7

16. Teniendo en cuenta que una PLATAFORMA COLABORATIVA ofrece alojamiento o transporte, entre otras actividades, a través de Internet y que están basadas en el concepto de compartir en lugar de poseer (Ej: Airbnb o BlaBlaCar), indique la opción que más se ajuste a su persona:*

Marque sólo una opción

- No ha oído hablar sobre estas plataformas.
- Ha oído hablar sobre estas plataformas, pero no las ha utilizado.
- Ha usado una o más de estas plataformas
- Usa ocasionalmente los servicios de estas plataformas (1 vez cada pocos meses)
- Usa regularmente los servicios de estas plataformas (al menos 1 vez al mes)

17. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes plataformas colaborativas de alojamiento? siendo 1 "nunca" y 7 "siempre":

- Airbnb 1 2 3 4 5 6 7
- Homeaway 1 2 3 4 5 6 7
- Niumba 1 2 3 4 5 6 7
- Wimdu 1 2 3 4 5 6 7
- Housetrip 1 2 3 4 5 6 7
- Otras 1 2 3 4 5 6 7

En caso de utilizar otras, indique cuales: _____

18. Indique la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".*

- Comparte contenido de sus viajes (fotos, videos...) a través de Facebook 1 2 3 4 5 6 7
- Comparte contenido de sus viajes (fotos, videos...) a través de Instagram 1 2 3 4 5 6 7

- Comparte contenido de sus viajes (fotos, videos...) a través de Twitter
1 2 3 4 5 6 7
- Comparte contenido de sus viajes (fotos, videos...) a través de WhatsApp
1 2 3 4 5 6 7
- Comparte contenido de sus viajes (fotos vídeos) a través de otra
1 2 3 4 5 6 7

En caso de utilizar otras redes sociales, indique cuales:_____

19. Indique en qué medida le influyen los siguientes elementos cuando comparte fotos y/o videos de sus viajes en las redes sociales, siendo 1 "nunca" y 7 "siempre".

- Recibir "me gustas" 1 2 3 4 5 6 7
- Recibir comentarios positivos de otras personas 1 2 3 4 5 6 7
- Aumentar mi estatus 1 2 3 4 5 6 7
- Impresionar a los amigos 1 2 3 4 5 6 7
- Sentirme bien 1 2 3 4 5 6 7
- Guardar recuerdos en las redes sociales 1 2 3 4 5 6 7
- Por seguridad para que sepan donde me encuentro 1 2 3 4 5 6 7