

COMPORTAMIENTO AUTÓNOMO DEL TURISTA EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y SATISFACCIÓN

Congreso AEMARK2015
Área MARKETING TURÍSTICO

Prof. Milagros Fernández Herrero
Grupo de investigadores: Rosa Hernández-Maestro, Óscar González-Benito
Universidad de Salamanca

Índice

2

Resumen

1. Introducción
2. Modelo
3. Método
4. Resultados
5. Conclusiones

Resumen

La implantación de las nuevas tecnologías de la información ha provocado una transformación del escenario de la comercialización turística favoreciendo un comportamiento cada vez más autónomo del turista en la organización del viaje. La revisión de la literatura sugiere una relación entre dicha autonomía y la satisfacción del turista. Tomando como referencia el comportamiento de búsqueda de información y reserva turística de los hogares españoles, este estudio examina cómo influye el comportamiento autónomo en la evaluación global de satisfacción con el viaje, así como los potenciales efectos moderadores del tipo de hogar (experiencia viajera, cualificación) y la complejidad del viaje. Los resultados confirman una relación directa entre la autonomía del turista en la planificación online del viaje y su grado de satisfacción, así como efectos moderadores positivos debidos a la experiencia viajera y cualificación del hogar y un efecto moderador negativo debido a la complejidad percibida del tipo de destino/viaje.

1. Introducción

Contextualización

Objetivos de investigación

1. Introducción

5

Contextualiza
ción

NIT + nuevo modelo de comunicación

NIT + transformación modelos de negocio

NIT + turismo: intensivo info, cambios trascendentes:

afectación toda la cadena de valor
específicamente comercialización
específicamente planificación viaje

Satisfacción clave competitiva destinos

1. Introducción

6

Objetivos de investigación

análisis de la influencia del comportamiento autónomo del turista en su modo de organización de viaje sobre el grado de satisfacción global

análisis de factores moderadores de esta potencial vinculación comportamiento autónomo-grado de satisfacción, en particular: experiencia y cualificación del hogar y complejidad del viaje

2. Modelo

Teoría

Modelo general

2. Modelo

8

Teoría

Comportamiento autónomo en el modo de organización del viaje y satisfacción global

La experiencia viajera

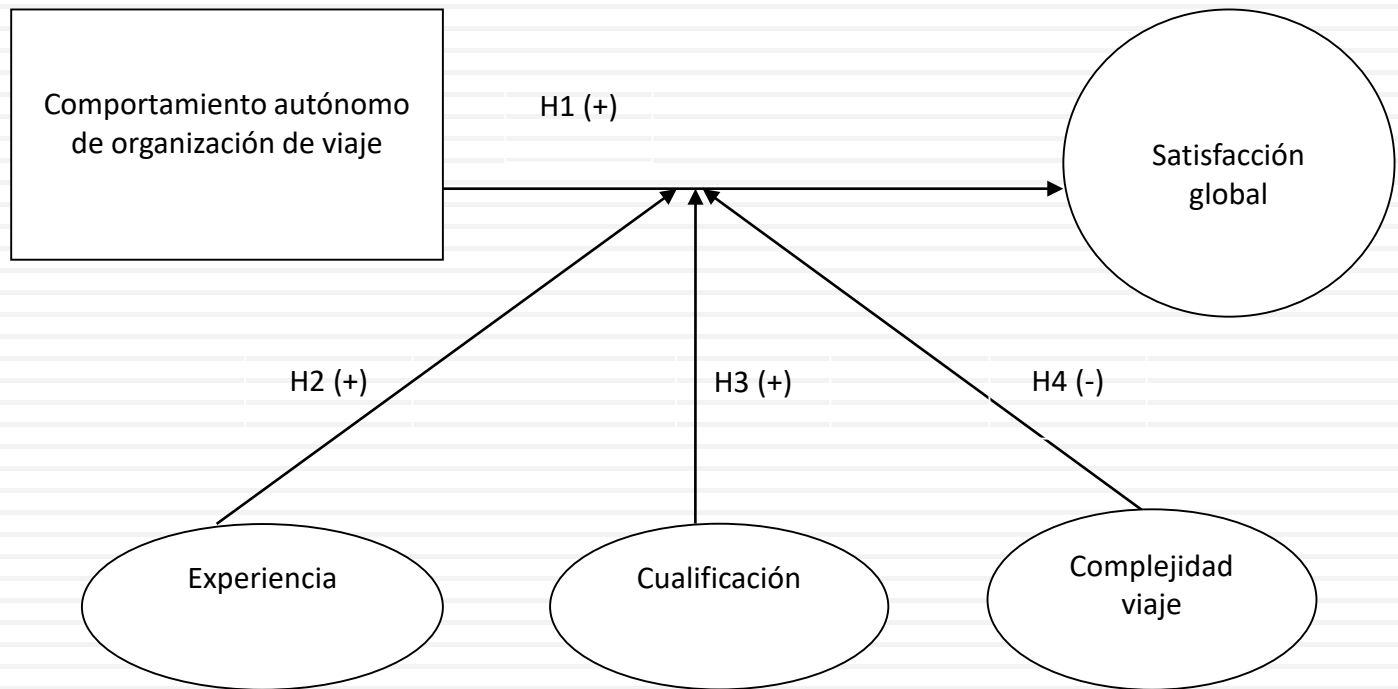
La cualificación del viajero

La complejidad del viaje: tipo de destino y actividades

2. Modelo

9

Modelo general



3. Método

Recolección de datos

Medidas y análisis

3. Método

11

Recolección de datos

Encuesta FAMILITUR Movimientos Turísticos de los Españoles

BD original: 143.824 registros, 7.639 para este estudio

Filtro:

- i) observaciones en que se realiza valoración de satisfacción
- ii) observaciones en que se realiza reserva de alojamiento y de transporte simultáneamente

→ *trabajar específicamente con los viajes de organización más compleja, con info de realización de reserva para las dos dimensiones básicas en la planificación del viaje*

Método

12

Medidas y análisis

Análisis de regresión:

- Modelo 1, con variable independiente relativa a al comportamiento autónomo de reserva de alojamiento y transporte (Uso de intermediarios)
- Modelo 2, con variable independiente relativa a la intensidad de uso de Internet para la planificación del viaje (Intensidad de uso de Internet).

SPSS v20

Método

13

Medidas y análisis

Definición de variables

Descripción	Medida
Grado de satisfacción	Escala de 0 a 10 puntos, desde 0 (muy insatisfactorio) hasta 10 (muy satisfactorio).
Uso de intermediarios	Escala de 1 a 3 puntos: <i>Reservas de alojamiento y transporte:</i> 1: las dos reservas a través de intermediario 2: una reserva directa y otra a través de intermediario 3: las dos reservas directas
Intensidad de uso de Internet	Escala de 0 a 4 puntos: <i>Uso de Internet para información, reserva y pago de alojamiento y transporte:</i> 0: no usa Internet 1: usa Internet solo para información de un elemento del viaje 2: usa Internet para info de los dos elementos del viaje O realiza reserva y/o pago de un elemento del viaje 3: usa Internet para info de un elemento del viaje Y realiza reserva y/o pago del otro elemento del viaje 4: usa Internet para realizar reserva y/o pago de los dos elementos del viaje
Repetición de visita	Escala de 1 a 2 puntos: 1: todos los miembros del hogar visitan el destino por primera vez 2: al menos uno de los miembros del hogar repite la visita al destino
Número de destinos visitados	Número máximo de destinos diferentes visitados en el periodo de análisis por algún miembro del hogar
Formación universitaria del hogar	Puntuaciones 1,0: 1: al menos un miembro del hogar tiene estudios universitarios 0: ningún miembro del hogar tiene estudios universitarios
Cualificación profesional del hogar	Escala de 1 a 3*: <i>Cualificación más alta en el hogar:</i> 1: no cualificado 2: cualificado 3: alta cualificación
Número de actividades	Número de actividades de ocio realizadas
Destino interior nacional	Puntuaciones 1,0: 1: interior nacional 0: resto
Destino internacional	Puntuaciones 1,0: 1: internacional 0: resto

Método

14

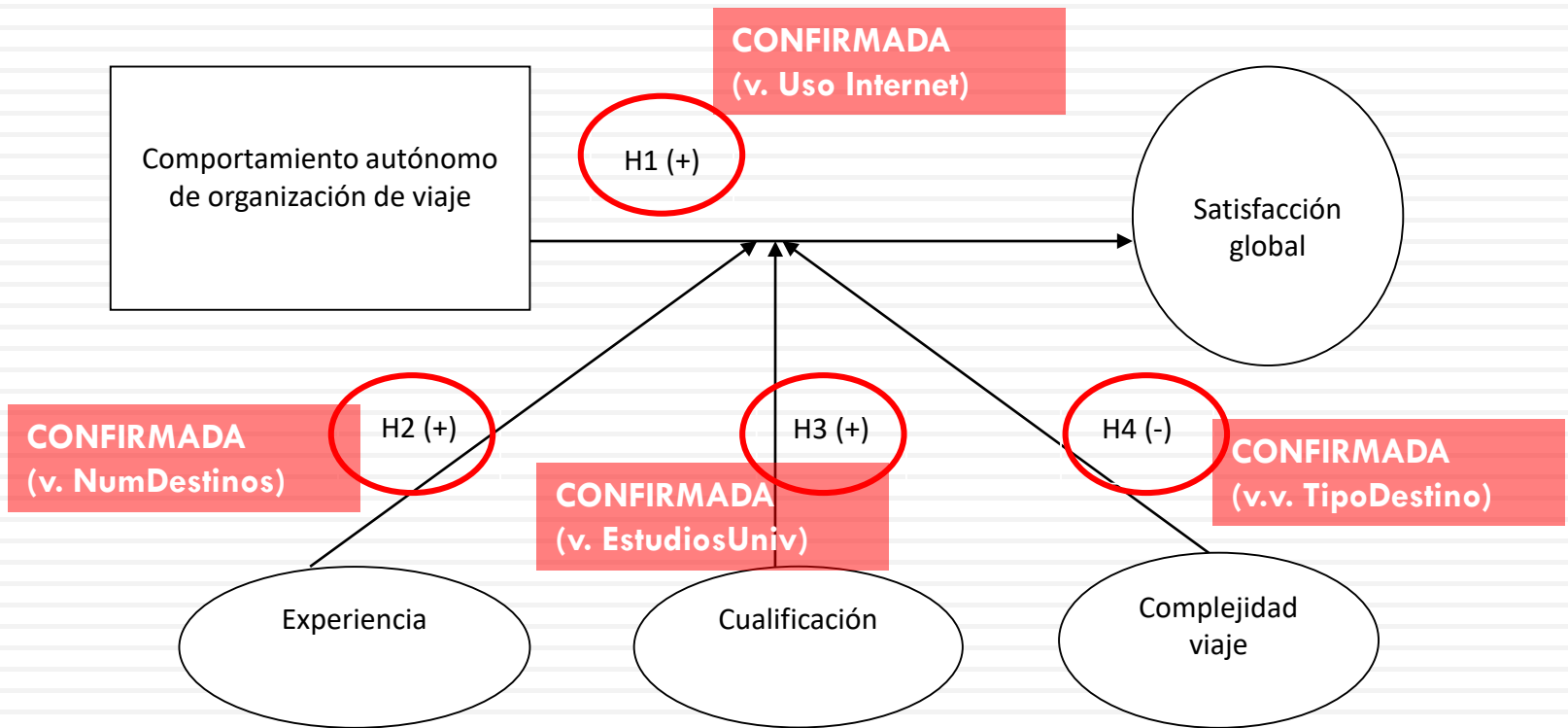
Medidas y análisis

Estadísticos descriptivos de las variables

Variables	mínimo	máximo	media	desviación típica
Grado de satisfacción	1	10	8,55	1,055
Uso de intermediarios	1,00	3,00	1,8821	,96228
Intensidad de uso de Internet	,00	4,00	1,1631	1,66887
Repetición de visita	1,00	2,00	1,4665	,49891
Número de destinos visitados	1,00	5,00	1,4249	,71096
Formación universitaria del hogar	,00	1,00	,4328	,49550
Cualificación profesional del hogar	1,00	3,00	2,3266	,63934
Número de actividades	1,00	11,00	4,1117	1,68747
Destino interior nacional	,00	1,00	,0836	,27688
Destino internacional	,00	1,00	,4052	,49095

4. Resultados

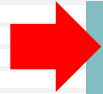
4. Resultados



5. Conclusiones

5. Conclusiones

18



Ampliación perspectiva formación satisfacción turista con experiencia de viaje. Cambios trascendentes comercialización, NTI



Vinculación comportamiento autónomo del turista en la planificación del viaje con mayores niveles de satisfacción. Facilitación autonomía turista clave competitiva. Mejora gestión canal comercialización. Entorno electrónico, determinante elección. Utilidad, seguridad, utilidad percibidas.



Diferentes hogares, diferencias en autonomía y en satisfacción. Potencial de la especificidad ofertas/destinos según perfil de hogares. Niveles de apreciación, niveles de consumo. *Long-tail*, nichos (experiencia, formación, cualificación).



Percepción de dificultad superior en organización del viaje según tipo de destino –internacional, de interior-. Limitación posibilidades de elección y toma decisión de compra. Trabajo en mejora de esta experiencia, intensificar facilitación de la toma de decisión de compra. Entornos muy informativos, confiables, seguros, información accesible. Ampliación de posibilidad de transacción. Incremento satisfacción con la experiencia –de compra y de viaje-.

5. Conclusiones

19



Posibles líneas futuras de investigación:

- basadas en la ampliación del perfil del turista en cuanto a su comportamiento de reserva
- centradas en el estudio de casos específicos (evaluación de destinos/productos concretos)
- estudio de casos en relación con sus planteamientos comerciales online
- generalización del estudio a ámbitos geográficos más amplios



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA