

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 23, 1º semestre 2017, pp. 52-60

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE LA ‘GENERACIÓN Y’ EN LA
PLANIFICACIÓN DE VIAJES EN UN CONTEXTO MULTICANAL**

**ANALYSIS OF ‘GENERATION Y’ TOURISM PLANNING HABITS IN A
MULTICHANNEL CONTEXT**

María Vallespín

mvallespin@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Sebastian Molinillo

smolinillo@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Javier Pérez-Aranda

jpereza@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Para citar este artículo: Vallespín, M.; Molinillo, S.; Pérez-Aranda, J. (2017): Análisis de los hábitos de la ‘Generación Y’ en la planificación de viajes en un contexto multicanal. *Revista de Análisis Turístico*, 23, pp. 52-60.

To cite this article: Vallespín, M.; Molinillo, S.; Pérez-Aranda, J. (2017): Analysis of “Generation Y” tourism planning habits in a multichannel context. *Revista de Análisis Turístico*, 23, pp. 52-60.

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2017 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL

Director-editor

Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España

Editor ejecutivo

Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España

Secretaría de redacción

Alfonso Cerezo Medina. Univ. de Málaga. España

Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España

EDITORES ASOCIADOS

Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España

María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España

Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España

María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España

Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España

Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España

Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España

Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España

Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España

Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España

Diego López Olivares, Univ. Jaime I de Castellón, España

Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España

Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España

Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España
Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España

Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València

Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España

Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España

Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España

Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España

ISSN impresión: 1885-2564

ISSN electrónico: 2254-0644

Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España

Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil

Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España

Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España

José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela

Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España

Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España

Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia

Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España

Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España

Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido

José Manuel Gonzalez Gándara, Univ. Federal do Paramá, Brasil

Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda

Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos

Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España

Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España

Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España

Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España

Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE LA 'GENERACIÓN Y' EN LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES EN UN CONTEXTO MULTICANAL

María Vallespín

mvallespin@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Sebastian Molinillo

smolinillo@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Javier Pérez-Aranda

jpereza@uma.es

Universidad de Málaga (España)

resumen

Esta investigación analiza la evolución en el periodo 2014-2016 del comportamiento de la 'Generación Y' en la planificación de viajes en un contexto multicanal. Utilizando la escala *Self-Report Habit Index* (SRHI) se analizan tres diferentes comportamientos en la planificación de un viaje: el hábito de dirigirse a la agencia de viajes, el hábito de dirigirse al ordenador y el hábito de utilizar el *smartphone*. Los resultados muestran que la llegada del nuevo canal móvil no ha provocado efectos canibalizadores en el sistema de distribución turístico. Durante el periodo 2014-2016 el hábito de los jóvenes a acudir a las agencias de viajes tradicionales y el hábito de buscar información a través de su PC para la planificación de viajes se ha mantenido estable. En cambio, sí se observa en el año 2016 un incremento del hábito en el uso del dispositivo móvil para la planificación de viajes. De este trabajo se derivan importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector.

Palabras clave: hábito, planificación turística, *smartphone*, multicanalidad, comportamiento del consumidor

abstract

This research analyses the evolution over the period 2014-2016 of "Generation Y" behaviour in travel planning in a multichannel context. Using the *Self-Report Habit Index* (SRHI) three different travel planning behaviours are analysed; the habit of going to a travel agency, the habit of using a personal computer and the habit of using a *smartphone*. The results show that the arrival of the new mobile channel has not caused cannibalizing effects in the tourist distribution system. During the period 2014-2016 the habit of young people of going to traditional travel agencies and the habit of searching for information on their PCs for travel planning has remained stable. On the other hand, in 2016 an increase in the use of mobile devices was observed over the previous two years. This work has important theoretical and managerial implications for companies in the sector.

Keywords: habit, tourism planning, *smartphone*, multichannel, consumer behaviour

Recibido: 08/11/2016

Aceptado: 05/06/2017

ISSN impresión: 1885-2564

ISSN electrónico: 2254-0644

Análisis Turístico 23
1º semestre 2017, pp 52-60

1. introducción

La súbita explosión de canales de distribución que ha tenido lugar en la industria turística así como la rápida adopción de estos canales por parte de los consumidores ha revolucionado el sistema de distribución turístico. Desde finales de los años 90 los proveedores e intermediarios turísticos han tenido la necesidad de diseñar un canal de distribución multicanal para atender a los cambios en el comportamiento del turista. Así, los canales tradicionales de distribución turística -aquellos que operaban antes de la llegada de Internet como son las agencias de viajes, los sistemas globales de distribución y las centrales de reservas-, conviven en la actualidad con el mundo online (Vallespín-Arán y Molinillo, 2014). Además, en los últimos años la manera de acceder a los canales online también se está modificando. El turista ya no solo accede a la red de redes para la planificación de viajes a través de su ordenador o portátil sino que ahora dispone de un amplio abanico de dispositivos con conexión a Internet como pueden ser el *smartphone* o la *tablet*.

En este sentido, Gretzel y Jamal (2009) consideran que los dispositivos móviles soportan la expansión de un nuevo tipo de turista moderno, "creative tourist class", caracterizado por capturar, construir y compartir sus experiencias de manera continua. También Wang, Xiang y Fesenmair (2014) tratan de explicar el uso del móvil por parte de los turistas, concluyendo que el *smartphone* tiene el potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística en el pre-viaje, durante el viaje y en el post-viaje.

Las consecuencias y los efectos que un nuevo canal de distribución puede provocar en un sistema son cuestiones que han sido previamente tratadas en la literatura académica. Yang, Lu y Chau (2013) comentan que habitualmente estas interacciones se enfocan bajo dos perspectivas: los efectos sinérgicos y los efectos desplazamientos. De los estudios que analizan las sinergias entre los canales se desprende la idea de que estos son complementarios. Por lo tanto, la satisfacción de un canal favorece el comportamiento del cliente hacia el otro canal (Yang *et al.*, 2013). En nuestro caso, se podría pensar que la satisfacción con el canal online a través del ordenador (en adelante, PC) o la satisfacción con el canal tradicional, beneficiaría la adopción del dispositivo móvil para la planificación de viajes. Por el contrario, los efectos desplazamientos o canibalizadores representan el concepto opuesto a las sinergias (Yang *et al.*, 2013). Esto significa que las actitudes positivas hacia un canal A son transferidas hacia actitudes negativas para la compra en el canal B, lo cual implica que los canales resultan sustitutivos más que complementarios (Wang, Song y Yang, 2013). En este sentido, Okazaki y Hirose (2009) argumentan que si la competencia es muy intensa y un medio es superior a los otros en términos de gratificación, el medio más poderoso se apropiará del lugar de los demás (situación poco común); en cambio, si esta apropiación es solo parcial se podrá hablar de un efecto desplazamiento pero en el que ambos

seguirán coexistiendo. En nuestro caso, si se adoptase esta perspectiva se podría pensar que la llegada del dispositivo móvil podría provocar un descenso en el uso del canal online a través del PC o un descenso en el uso del canal tradicional.

En consecuencia, este trabajo se propone como objetivo analizar el comportamiento de compra multicanal de los jóvenes a la hora de planificar su viaje. En concreto, se pretende estudiar los cambios en los hábitos de los miembros de la Generación Y, con especial atención a los efectos sinérgicos o canibalizadores que ha podido provocar la llegada del dispositivo móvil. Utilizando la escala *self-report habit index* (SRHI) se comparan los hábitos arraigados entre los jóvenes cuando se disponen a buscar información turística o a reservar un producto turístico. Para ello se analizan los cambios en los hábitos en el periodo 2014-2016 en relación a tres comportamientos diferenciados: el hábito de dirigirse a la agencia de viajes (en adelante, AAVV), el hábito de utilizar ordenador y el hábito de utilizar el *smartphone*.

Si bien existen diferentes trabajos que analizan el comportamiento del turista ante el comercio móvil, hasta donde nuestro conocimiento alcanza no hay ningún estudio que lo analice desde la perspectiva del hábito. Además, este trabajo se centra en el estudio de la Generación Y. De acuerdo con Sun *et al.* (2016) la Generación Y representa a aquellos consumidores nacidos entre 1980 y 1994, por lo que el interés de este estudio radica en el hecho de analizar la adopción de una tecnología emergente en el contexto de consumidores que podrían considerarse "nativos digitales". Es decir, se analizará los hábitos de consumo de una generación que ha sido la primera en ir adoptando los canales online y que destaca por su gran potencial de futuro (Sun *et al.*, 2016).

Para la consecución de dicho objetivo, este trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, se desarrolla el marco teórico en torno al concepto del hábito y se analizan los hábitos de los turistas a la hora de planificar sus viajes. En segundo lugar, se presenta la metodología llevada a cabo. En tercer lugar, se describen los resultados, y por último, se exponen las conclusiones e implicaciones prácticas de este trabajo de investigación.

2. los hábitos ante la planificación de viajes

2.1. el hábito como antecedente del uso

Tal y como señala Martín del Río (2009), gran parte de los modelos que tratan de explicar la intención de uso o el uso de una tecnología están basados en el principio de que el usuario lleva a cabo un proceso de razonamiento y un control voluntario. Pero ¿a la hora de realizar un viaje pensaremos deliberadamente a través de qué medio vamos a buscar información o, también influirán nuestros hábitos y costumbres?

Para definir el concepto de hábito podemos citar a James (1890), probablemente uno de los primeros autores en señalar la importancia de los hábitos en nuestra vida diaria:

“No hay ser humano más desdichado que el que habitualmente no tiene ningún hábito y todo es indecisión, y para el que el encender un cigarrillo, beber una copa, la hora de despertar e ir a dormir cada día o el comienzo de cada trabajo, son objeto de deliberación expresa y volitiva” (James, 1890, p. 122).

El hábito se forma a través de la repetición de ciertos comportamientos, inicialmente ejecutados de un modo racional y con una finalidad (Polites y Karahanna, 2013; Limayem y Hirt, 2003; Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Con el paso del tiempo y en un contexto estable estos comportamientos pasan a convertirse en hábitos produciéndose una asociación y ejecutándose de manera automática, sin tomar plena consciencia de ello.

De este modo, cada vez que un individuo desee planificar un viaje se producirá una asociación entre el objetivo (planificar el viaje) y la acción (por ejemplo, acudir a la AAVV). Si esa conducta produce satisfacción y el individuo permanece en un contexto estable, dicha acción se volverá a realizar, y la asociación entre el objetivo y la acción se reforzará. Todo esto creará un hábito que tendrá como consecuencia no sólo un aumento de la probabilidad de acudir a la AAVV sino que además disminuirá la motivación para considerar otras opciones (Martín del Río, 2009).

En la edición especial del Journal of the Association for Information Systems “Quo Vadis TAM - Issues and Reflections on Technology Acceptance Research” (Hirschheim, 2007), el hábito, como “nuevo concepto teórico”, fue presentado como un valioso y posible paso hacia adelante en la investigación sobre los modelos de adopción de tecnologías (Bagozzi, 2007; Venkatesh, Davis y Morris, 2007; Venkatesh *et al.*, 2012). De hecho, unas décadas antes algunos autores ya advirtieron que la Teoría de la Acción Razonada (TRA) presentaba limitaciones a la hora de explicar comportamientos habituales en los que el proceso de decisión no es tan consciente (Herrero, 2005).

De este modo, desde hace pocos años y tras estas llamadas hacia su investigación, se aprecia una mayor atención al constructo del hábito, aunque, en opinión de Polites y Karahanna (2012), aún siguen siendo escasas. En este sentido, el primer modelo sobre adopción de tecnologías en incorporar el hábito ha sido el modelo UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012). En dicho modelo el hábito arraigado hacia el uso del *smartphone* para conectarse a Internet se considera un determinante de la intención de uso y de su uso. Con una muestra de 1.512 consumidores los autores validan el modelo UTAUT2 concluyendo que el hábito ejerce una influencia directa sobre el uso de Internet a través del móvil e indirecta a través de la intención de uso.

En el contexto del sector turístico, Morosan y DeFranco (2016) muestran que el hábito de usar el pago por móvil se encuentra entre los principales factores que explican la intención de uso de la tecnología NFC para el pago por móvil en hoteles. También, Pereira *et al.* (2016), en el contexto de las agencias de viajes online, demuestran que la rutina o el hábito de utilizar una página web juega un papel importante en la satisfacción online, e indirectamente en la fidelización online.

2.2. el comportamiento multicanal de la 'Generación Y'

Actualmente el consumidor puede considerarse multicanal ya que durante su proceso de compra utiliza diferentes medios y/o canales. Por ejemplo, el turista a la hora de planificar su viaje puede obtener información a través de una página web, evaluar las alternativas con la ayuda de un agente de viajes, comprar a través del dispositivo móvil y realizar comportamientos post-compra a través de las redes sociales.

A continuación se comentan tres posibles hábitos arraigados en los consumidores turísticos a la hora de planificar sus viajes: el hábito de acudir a la AAVV, el hábito de utilizar el PC y el hábito de utilizar el *smartphone*.

2.2.1. hábito de acudir a la AAVV para la planificación de viajes

Algunos investigadores argumentan que aunque el volumen de las ventas de viajes online se mantiene en aumento, los viajeros todavía confían y seguirán confiando en los canales tradicionales (Huang, Song y Zhang, 2010). En este sentido, aunque nos refiramos a la agencia de viajes como a un intermediario tradicional, tenemos que tener en consideración la evolución que éstas han llevado a cabo. Así, han surgido AAVV innovadoras con “planteamientos y modelos de negocio nuevos” y agentes que actúan como verdaderos asesores (Hosteltur, 2017, p. 39). La planificación de viajes puede llegar a convertirse en una tarea muy estresante y confusa debido a la amplia oferta por lo que la opción de acudir a la AAVV puede ganar adeptos.

Sin embargo, los resultados del estudio prospectivo de Vallespín-Arán y Molinillo (2014) en el mercado español discrepan de los observados en el mercado americano. Estos autores examinan en su trabajo el panorama actual de la intermediación en el sector turístico y realizan un análisis prospectivo sobre los cambios que se producirán debido al impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Para ello analizan la opinión de un grupo de expertos del sector. Entre las conclusiones cabe destacar que los expertos opinan que los intermediarios tradicionales van a perder importancia en el canal de distribución, aunque seguirán ocupando un lugar destacado. Además, estos mismos autores sugieren que los mayores cambios en la distribución turística vendrán de la mano de

los *smartphones*. Luego, aunque ambos canales coexistirán, puede producirse un cambio en los hábitos de los consumidores previéndose un trasvase de los canales tradicionales hacia los canales online.

De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El hábito de acudir a las AAVV para la planificación de viajes es menor entre los jóvenes universitarios en el año 2016 que en el año 2014.

2.2.2. hábito de utilizar el PC para la planificación de viajes

Según Statista (2015) se estima que el comercio electrónico *Business-to-Consumer* (B2C) duplicará su facturación en el mundo en el periodo 2013-2018. Además, en 2014 la penetración mundial de Internet alcanzó los 40,4 usuarios por cada 100 habitantes, aunque hay importantes diferencias entre zonas geográficas como, por ejemplo, Norteamérica (84,36%) y los Países del Norte de África (35,76%) (International Telecommunication Union, 2014). En España, en 2015 el 78,7% de la población entre 16 y 74 años accedió a Internet en los últimos tres meses (Fundación Telefónica, 2016). Si se considera sólo el segmento de los jóvenes entre 16 y 24 años la proporción aumenta hasta 98,5% (Fundación Telefónica, 2016). Por lo tanto, Internet se ha convertido en un medio indispensable para el acceso a la información en todos los ámbitos de la vida.

El desarrollo de Internet ha revolucionado la forma en la que opera la industria turística (Theodosiou y Katsikea, 2012). Un aspecto particularmente importante ha sido su impacto en los canales de comercialización. Pocas industrias han explotado las posibilidades del e-comercio con tanta facilidad como el sector turístico (Novak y Schwabe, 2009). La red de redes se ha convertido en el medio de ventas más importante para la mayoría de las empresas turísticas (Varini, Scaglione y Schegg, 2011).

Debido a las ventajas que presenta como medio de información y canal de ventas (velocidad de acceso, amplia información, interactividad, flexibilidad, etc.) la red también ha modificado la manera en la que los turistas buscan información (Jani, Jang y Hwang, 2014). En este sentido, desde hace unos años, Internet se ha convertido en uno de los medios más importantes para la adquisición de información turística (Okazaki y Hirose, 2009). De hecho, en España las agencias de viajes y los operadores turísticos, así como el transporte aéreo, representan las ramas de actividad con mayor participación en la facturación del comercio electrónico (16,2% y 10,3%, respectivamente) (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2015). Como resultado de este gran uso por parte de los turistas, la investigación sobre Internet como medio para la planificación turística ha recibido una gran atención desde el mundo académico y empresarial (Okazaki y Hirose, 2009). Por ejemplo, Sun et al. (2016) estudian las fuentes de

información online más consultadas por la Generación Y en Hong Kong, concluyendo que las webs de los proveedores, las webs de intermediarios y las redes sociales, son las fuentes online más consultadas por esta generación. También descubren que mientras que las webs de los intermediarios son más usadas para la búsqueda de información, las redes sociales son más usadas para reservar.

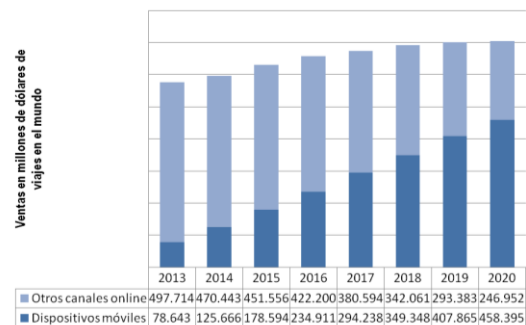
Basándonos en el efecto desplazamiento y en la revisión de la literatura, creemos que la llegada de un nuevo dispositivo de acceso a Internet como es el teléfono móvil, puede provocar una disminución del hábito de utilizar el PC para la planificación de viajes. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: El hábito de usar el PC para la planificación de viajes es menor entre los jóvenes universitarios en el año 2016 que en el año 2014.

2.2.3. hábito de utilizar el smartphone para la planificación de viajes

El acceso mundial a Internet a través de dispositivos móviles ya genera el 33% del tráfico IP y se espera que alcance el 50% para el año 2018 (Fundación Telefónica, 2015). En España, la conexión a través del *smartphone* es la más utilizada en los hogares españoles en los que el 88,3% de los internautas acceden a la red través de su móvil. Entre los más jóvenes la conexión móvil supera al PC como dispositivo de acceso en 17,1 puntos porcentuales (Fundación Telefónica, 2016).

Figura 1: Ventas de viajes en el mundo 2013-2020



Fuente: Hosteltur (2017)

De este modo, el impacto de los dispositivos móviles está provocando cambios en las prácticas y actividades de sus usuarios. Por ejemplo, estos socializan o comparten y buscan información de manera diferente (Oulasvirta et al., 2012). Además, los *smartphones* tienen el potencial de crear nuevos hábitos relacionados con el uso de Internet. En este sentido, Oulasvirta et al. (2012) sostienen que la idea comúnmente aceptada sobre la adicción al teléfono móvil, no es más que una exageración de operaciones habitualmente realizadas (por ejemplo, la consulta del e-mail).

En el contexto del sector turístico, Vallespín-Arán, Molinillo y Muñoz-Leiva (2015) encuentran una relación en forma de U invertida entre la edad y la intención de uso del comercio móvil para la planificación de viajes. Es decir, podría considerarse que aquellos consumidores que están haciendo un mayor uso de estas nuevas tecnologías no son los más jóvenes sino los consumidores de entre 25 y 44 años. Por otro lado, según un reciente informe publicado por Hosteltur (2017) a partir de datos de Euromonitor International, el dispositivo móvil va a ir ganando cuota en relación a otros dispositivos de acceso al canal online (véase Figura 1). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El hábito de usar el *smartphone* para la planificación de viajes es mayor entre los jóvenes universitarios en el año 2016 que en el año 2014.

3. metodología

Para la evaluación empírica de las hipótesis propuestas se han utilizado datos procedentes de una encuesta realizada a jóvenes universitarios que durante el último año han realizado al menos un viaje y que disponen de un *smartphone*.

Tabla 1. Ficha técnica

Universo	Jóvenes universitarios que viajaron durante el último año y que poseen un <i>smartphone</i>
Método de recogida de información	Encuesta online
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	330
Fecha de trabajo de campo	Mayo 2014 y Mayo 2016

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento de muestreo empleado es de conveniencia. El cuestionario fue completado por alumnos de la Universidad de Málaga del Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el mes de mayo en 2014 y en 2016. En ambos periodos las características de las muestras eran similares y los alumnos cursaban alguna de las siguientes asignaturas: "Comportamiento del consumidor" de primer curso, o "Investigación de mercados II" de tercer curso. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta online respondida por 157 alumnos en 2014 y por 173 alumnos en 2016.

Una vez diseñado el cuestionario se realizó un pretest en el que participaron 5 consumidores turísticos cuyos comentarios fueron valiosos para mejorar el lenguaje utilizado. Posteriormente, el cuestionario fue revisado por 7 investigadores experimentados y pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados de diferentes universidades españolas. A la hora de medir el hábito mediante la escala SRHI nos hemos basado en escalas

Likert de siete puntos, donde el valor inferior (1) se corresponde con "Completamente en desacuerdo" y el valor superior (7) con "Completamente de acuerdo". Estas escalas han sido adoptadas de los trabajos de Verplanken (2006), Gutiérrez-Sánchez y Pino-Juste (2011), y Lee (2014).

Tabla 2. Escala de hábito empleada

Preguntas			
1) Cuando deseo planificar un viaje (es decir: buscar información sobre algún producto turístico -hoteles, vuelos, atracciones turísticas, etc.- y/o, en su caso, reservar o comprar), acudir a una AGENCIA DE VIAJES es algo que ...			
2) Cuando deseo planificar un viaje (es decir: buscar información sobre algún producto turístico -hoteles, vuelos, atracciones turísticas, etc.- y/o, en su caso, reservar o comprar), dirigirme a mi ORDENADOR y conectarme a Internet (para buscar y/o reservar) es algo que ...			
3) Cuando deseo planificar un viaje (es decir: buscar información sobre algún producto turístico -hoteles, vuelos, atracciones turísticas, etc.- y/o, en su caso, reservar o comprar), acudir a mi SMARTPHONE es algo que...			
Constructo	Código	Pregunta	Referencia
HÁBITO	HAB_1	Hago frecuentemente	Verplanken (2006); Gutiérrez-Sánchez y Pino-Juste (2011); Lee (2014)
	HAB_2	Hago automáticamente	
	HAB_3	Hago sin ser consciente	
	HAB_4	Si no lo hiciese me haría sentir "raro"	
	HAB_5	No hacerlo requeriría esfuerzo	
	HAB_6	Hago sin pensarlo	
	HAB_7	Pertenece a mi rutina	
	HAB_8	Encontraría difícil no hacerlo	
	HAB_9	No he necesitado pensar sobre ello para hacerlo	
	HAB_10	He estado haciendo durante mucho tiempo	
	HAB_11	Es típico de mí	
	HAB_12	Comienzo a hacer antes de que me dé cuenta de que lo estoy haciendo	

Fuente: Elaboración propia

Gutiérrez-Sánchez y Pino-Juste (2011) explican, basándose en Verplanken (2006), la limitación que presentan la gran mayoría de las escalas al evaluar el hábito midiendo la frecuencia con la que ocurre. En cambio, argumentan que el hábito "debe ser considerado como una construcción mental que implica automaticidad, falta de conciencia, dificultad para

controlar el comportamiento y eficiencia mental” (Gutiérrez-Sánchez y Pino-Juste, 2011, p. 364). De este modo, estos mismos autores explican que el SRHI (Self-Report Habit Index) desarrollado por Verplanken (2006), es más adecuada porque: 1) el SRHI entiende que debe haber repetición en el comportamiento pero también exige automaticidad; 2) el SRHI mide de manera auto-reportada el hábito preguntando a los propios encuestados.

4. resultados

En primer lugar se describen las características sociodemográficas y de comportamiento de la muestra. La muestra de 2014 está formada por un 42,7% de hombres y un 57,3% de mujeres, con una edad media de 23,33 años y en los que un 35% de ellos suele viajar alrededor de 2 veces al año por ocio. Además, aproximadamente el 55% de los encuestados afirman estar conectados más de 30 horas semanales a Internet. Por otro lado, la muestra de 2016 la componen un 47,4% de hombres frente al 52,6% de mujeres, presentan una edad media de 21,71 años y un 34,7% afirman viajar una media de 2 veces al año por ocio. También casi un 50% de la muestra afirma pasar conectado a Internet más de 30 horas a la semana. Por lo tanto, las características de las muestras de los dos periodos son similares.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los encuestados

	2014 (n= 157)	2016 (n= 173)
Género		
-Hombres	67 (42,7%)	82 (47,4%)
-Mujeres	90 (57,3%)	91 (52,6%)
Edad media	23,33	21,71
Viajes habituales al año por ocio		
-Ninguno	3 (1,9%)	4 (2,3%)
-Uno	45 (28,7%)	46 (26,6%)
-Dos	55 (35%)	60 (34,7%)
-Entre 3 y 4	40 (25,5%)	45 (26%)
-Más de 5	14 (8,9%)	18 (10,4%)
Horas conexión Internet a la semana		
-Menos de 1 h	1 (0,6%)	1 (0,6%)
-Entre 1 y 4 h	17 (10,8%)	13 (7,5%)
-Entre 5 y 10 h	21 (13,4%)	27 (15,6%)
-Entre 11 y 30 h	32 (20,4%)	52 (30,1%)
-Entre 31 y 60 h	40 (25,5%)	33 (19,1%)
-Más de 60 h	46 (29,3%)	47 (27,2%)

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se procede a examinar los hábitos de estos jóvenes para la planificación de viajes. Por un lado, se comprueba la dimensionalidad y la

fiabilidad de la escala de medida utilizada para el constructo Hábito (véase Tabla 4). El test KMO (Keiser-Meyer-Olkin) arroja un valor de 0,94 asegurando que las variables están altamente correlacionadas y que tiene sentido reducir la escala. Tras llevar a cabo el análisis factorial de componentes principales y rotación Varimax, siguiendo el criterio del valor propio superior a 1, se obtienen 3 factores capaces de explicar el 72,15% de la varianza. El primer factor explica el 28,29% de la varianza y recoge el hábito de utilizar el *Smartphone*; el segundo factor explica el 22,37% de la varianza y representa el hábito de acudir a la AAVV; por último, el hábito de utilizar el PC queda explicado por un 21,48% de la varianza en el tercer factor. Respecto al análisis de fiabilidad, se observan valores superiores a 0,7 en el alfa de Cronbach (α), quedando demostrado, por tanto, la fiabilidad de la misma.

Tabla 4: Análisis de dimensionalidad y fiabilidad

KMO= 0,94 Prueba de esfericidad de Barlett X^2 (630)=13322.58 (p=0,000) Residuos=12%

Escala SRHI		Cargas factoriales
Hábito AAVV 22.37% $\alpha = 0,947$	Hab_AAVV1	0.783
	Hab_AAVV2	0.848
	Hab_AAVV3	0.825
	Hab_AAVV4	0.744
	Hab_AAVV5	0.611
	Hab_AAVV6	0.854
	Hab_AAVV7	0.856
	Hab_AAVV8	0.881
	Hab_AAVV9	0.659
	Hab_AAVV10	0.813
	Hab_AAVV11	0.878
	Hab_AAVV12	0.877
Hábito PC 21.48% $\alpha = 0,976$	Hab_PC1	0.698
	Hab_PC2	0.781
	Hab_PC3	0.781
	Hab_PC4	0.748
	Hab_PC5	0.726
	Hab_PC6	0.794
	Hab_PC7	0.788
	Hab_PC8	0.779
	Hab_PC9	0.796
	Hab_PC10	0.773
	Hab_PC11	0.818
	Hab_PC12	0.764
Hábito <i>Smartphone</i> 28.29% $\alpha = 0,983$	Hab_Smartphone1	0.897
	Hab_Smartphone2	0.917
	Hab_Smartphone3	0.889
	Hab_Smartphone4	0.877
	Hab_Smartphone5	0.868
	Hab_Smartphone6	0.915
	Hab_Smartphone7	0.914
	Hab_Smartphone8	0.917
	Hab_Smartphone9	0.903
	Hab_Smartphone10	0.905
	Hab_Smartphone11	0.913
	Hab_Smartphone12	0.911

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una vez comprobada la validez y fiabilidad de la escala, analizamos la evolución de los hábitos en la búsqueda de información para la planificación de viajes. Tal y como se observa en la tabla 5, los jóvenes universitarios: 1) apenas hacen uso de las

agencias de viajes; 2) el canal más utilizado por ellos para la planificación de viajes es su PC; y 3) tras el PC destaca el hábito de uso del *smartphone*.

Una vez calculadas estas medias se procede a utilizar el test de la T de Student para la comparación de muestras independientes (véase Tabla 5). Los resultados no muestran diferencias significativas entre el año 2014 y el año 2016 para el hábito de dirigirse a la agencia de viajes ni para el hábito de usar el PC (no pueden aceptarse las hipótesis H1 y H2). En cambio, sí se observan diferencias estadísticamente significativas para el hábito de utilizar el *smartphone*, siendo mayor en el año 2016 (se acepta la hipótesis H3).

Tabla 5. Hábitos en la planificación de viajes. Comparación de medias

	Media Año 2014	Media Año 2016	T (328g.l)	Sig.
Hab_AAVV1	2.19	2.05	0.87	0.38
Hab_AAVV2	1.90	1.95	-0.30	0.76
Hab_AAVV3	1.74	1.75	-0.08	0.92
Hab_AAVV4	1.79	1.87	-0.52	0.59
Hab_AAVV5	2.08	1.93	0.94	0.34
Hab_AAVV6	1.64	1.65	-0.08	0.93
Hab_AAVV7	1.64	1.64	-0.03	0.97
Hab_AAVV8	1.70	1.72	-0.11	0.90
Hab_AAVV9	2.06	1.80	1.57	0.11
Hab_AAVV10	1.97	1.95	0.12	0.90
Hab_AAVV11	1.72	1.72	0.02	0.98
Hab_AAVV12	1.55	1.65	-0.83	0.40
Hab_PC1	6.20	5.98	1.64	0.10
Hab_PC2	6.08	5.91	1.03	0.30
Hab_PC3	5.22	5.37	-0.72	0.46
Hab_PC4	4.97	4.91	0.34	0.73
Hab_PC5	4.54	4.88	-1.57	0.11
Hab_PC6	5.17	5.31	-0.67	0.50
Hab_PC7	5.19	5.13	0.28	0.77
Hab_PC8	5.24	5.19	0.22	0.82
Hab_PC9	5.55	5.41	0.76	0.44
Hab_PC10	5.55	5.48	0.42	0.67
Hab_PC11	4.71	5.54	0.95	0.34
Hab_PC12	4.99	5.14	-0.78	0.43
Hab_Smartphone1	4.15	4.81	-3.13	0.002
Hab_Smartphone2	4.02	4.57	-2.52	0.012
Hab_Smartphone3	3.71	4.45	-3.38	0.001
Hab_Smartphone4	3.41	4.06	-2.97	0.003
Hab_Smartphone5	3.50	4.20	-3.25	0.001
Hab_Smartphone6	3.80	4.17	-1.67	0.095
Hab_Smartphone7	3.77	4.25	-2.08	0.037
Hab_Smartphone8	3.66	4.15	-2.26	0.024
Hab_Smartphone9	3.84	4.24	-1.76	0.078
Hab_Smartphone10	3.75	4.28	-2.33	0.020
Hab_Smartphone11	3.85	4.28	-1.85	0.064
Hab_Smartphone12	3.70	4.25	-2.45	0.015

Fuente: Elaboración propia

5. conclusiones e implicaciones prácticas

Esta investigación analiza el uso que los miembros de la Generación Y realizan de los canales de información en la planificación de sus viajes. Para ello se evalúan los cambios en los hábitos en el periodo 2014-2016 en relación a tres comportamientos diferenciados:

el hábito de dirigirse a las AAVV, el hábito de utilizar ordenador y el hábito de utilizar el *smartphone*. Mediante el análisis de los datos procedentes de una encuesta realizada a 330 jóvenes se realizan contribuciones relevantes para la investigación y la gestión en el sector turístico.

Primero, los resultados muestran que esta generación está haciendo poco uso de las AAVV para la planificación de sus viajes. Es decir, se observa que la Generación Y, al tratarse precisamente de los “nativos digitales” no encuentra demasiadas ventajas en el canal tradicional. El hábito de dirigirse a la AAVV no ha sufrido un descenso en el período investigado (2014-2016) pero tampoco ha aumentado como en otros países (Hosteltur, 2017). Por tanto, el uso no se ha reducido en el periodo tal vez porque el nivel medio ya es bajo y futuras reducciones se producirán más lentamente, o tal vez porque puede ser una señal que indique el futuro inicio de un cambio de tendencia en línea con el uso registrado en otros países.

Segundo, tal y como era de esperar, los jóvenes hacen un mayor uso de los canales online, tanto a través del PC como a través del *smartphone*. Este resultado es consistente con trabajos previos que han puesto de manifiesto que el comportamiento de los consumidores va evolucionando de la mano de los nuevos y emergentes canales de distribución (Sands et al., 2016).

Tercero, se observa que en apenas dos años el hábito de estos jóvenes a buscar información turística a través del *smartphone* se ha incrementado, no habiendo descendido el hábito de conectarse a través del PC. El hecho de que los jóvenes cada vez hagan más uso del *smartphone* como medio de conexión a Internet para la planificación turística, puede deberse a circunstancias relacionadas con las infraestructuras pero también con la disponibilidad de información turística. Por ejemplo, el incremento de la velocidad de acceso, una mayor disponibilidad y accesibilidad de tarifas de datos, una mayor facilidad de uso a través de una mayor variedad de aplicaciones móviles turísticas o una mejor adaptación de la web a los dispositivos móviles, entre otros.

Cuarto, considerando el hábito como un antecedente del uso (Venkatesh et al., 2012), se observa que no se están produciendo efectos canibalizadores como consecuencia del uso de los dispositivos móviles. Esto podría ser debido a que la apropiación podría ser solo parcial (Okazaki y Hirose, 2009) debido a que el acceso a través del dispositivo móvil para la planificación de viajes tal vez no resulte notablemente superior a las otras opciones consideradas. En cambio, se aprecia una tendencia progresiva al consumo multicanal, es decir, al uso tanto de Internet (a través del PC o del *smartphone*) como del canal de las AAVV. Esto se debe al hecho de que cada canal tiene sus ventajas y sus inconvenientes

por lo que según el momento y las necesidades, puede considerarse más adecuado un canal o dispositivo u otro (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). Por ejemplo, para la Generación Y, el canal tradicional de las AAVV puede ofrecer una atención más personalizada y menos estresante, mientras, el dispositivo móvil ofrece una mayor inmediatez y, el canal online a través del PC, puede presentar la ventaja de ofrecer una mejor calidad de navegación y visualización de los contenidos.

De esta investigación se derivan importantes implicaciones para las empresas del sector que se dirijan a los jóvenes. Primero, se propone la necesidad de ofrecer diferentes opciones de compra a través de múltiples canales y dispositivos con la finalidad de atender las necesidades del cliente multicanal. Segundo, las empresas deben prestar especial atención al canal online, dado el importante hábito de uso para la planificación de viajes. Tercero, se debe adaptar el canal online a los dispositivos móviles, prestando atención no solo a la adaptación de los contenidos a las características del dispositivo, sino también desarrollando estrategias de marketing móvil. En este sentido, las empresas pueden llevar a cabo acciones que favorezcan la inmediatez (p. ej. ofertas), la geolocalización, la personalización o el compartir las experiencias en tiempo real (p. ej. en Instagram). Cuarto, las AAVV mantienen cierto interés entre el público joven y deben desarrollar formas innovadoras para facilitar las sinergias con el canal online. Por otra parte, las AAVV pueden tratar de personalizar su oferta y convertirse en verdaderos asesores de viaje, diseñando productos diferenciados de aquellos a los que el consumidor puede acceder fácilmente online. Además, sería de interés conocer con más detalle la experiencia del mercado estadounidense para identificar las mejores prácticas que han permitido que este canal ocupe una posición importante entre los jóvenes.

Por último, este trabajo presenta ciertas limitaciones que deben ser tenidas en consideración en la interpretación de los resultados. Particularmente, el muestreo de conveniencia llevado a cabo así como el reducido tamaño de la muestra limitan la extrapolación de los resultados. Investigaciones futuras podrían utilizar un procedimiento de muestreo probabilístico en el conjunto de la población de la Generación Y, así como incrementar el tamaño de la muestra.

6. bibliografía

Arce-Urriza, M., y Cebollada, J. (2013): "Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122.

Bagozzi, R.P. (2007): "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift". *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4): 244-254.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015): Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Segundo trimestre 2014. Recuperado de: http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349 (accedido 18/04/2015)

Fundación Telefónica (2015): *La Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid: Ariel. Recuperado de: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323 (accedido 18/04/2015)

Fundación Telefónica (2016): *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Ariel. Recuperado de: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Gretzel, U., y Jamal, T. (2009): "Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences". *Tourism Analysis*, 14(4): 471-481.

Gutiérrez-Sánchez, A., y Pino-Juste, P. (2011). "Validación de la versión en español de las propiedades psicométricas de la escala self-report habit index (SRHI) para medir hábitos de ejercicio físico". *Rev Esp Salud Pública*, 85(4), 363-371.

Herrero, A. (2005): *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Cantabria, España.

Hirschheim, R. (2007): "Introduction to the special issue on Quo Vadis TAM – Issues and reflections on technology acceptance research". *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), Article 9.

Hosteltur (2017): Revista Hosteltur. Enero-febrero 2017. Extraído de: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/01/TEMA_DE_PORTADA_-_Las_reglas_para_ganar_1_1.pdf

Huang, G.Q., Song, H., y Zhang, X. (2010): "A comparative analysis of quantity and price competitions in tourism supply chain networks for package holidays". *The Service Industries Journal*, 30(10): 1593-1606.

- International Telecommunication Union ITU (2014): The World in 2014: ICT Facts and Figures 2014. Recuperado de: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf> (accedido 18/04/2015)
- James, W. (1890): *The principles of psychology*. New York, NY: Henry Holt & Co.
- Jani, D., Jang, J.H., y Hwang, Y-H. (2014): "Big five factors of personality and tourists' Internet search behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5): 600–615.
- Lee, W-K (2014). The temporal relationships among habit, intention and IS uses. *Computers in Human Behavior*, 32, 54–60.
- Limayem, M., y Hirt, S. G. (2003): "Force of habit and information systems usage: theory and initial validation". *Journal of the Association for Information Systems*, 4(3): 65-97.
- Martín del Río, B. (2009): *Condicionantes psicológicos de la movilidad*. Recuperado de <http://imagenes.racc.es/pub/ficheros/adjuntos/adjuntos-beatriz-martin-del-rio-jzq-9283f8e6.pdf>
- Morosan, C. y DeFranco, A. (2016): "It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 53: 17-29
- Novak, J., y Schwabe, G. (2009): "Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future". *Electronic Markets*, 19: 15-29.
- Okazaki, S., y Hirose, M. (2009). "Does gender affect media choice in travel information search? The use of mobile Internet". *Tourism Management*, 30: 794–804.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., y Raita, E. (2012): "Habits make smartphone use more pervasive". *Personal Ubiquitous Computing*, 16(1): 105–114.
- Pereira, H.G., Salgueiro, M.F, y Rita, P. (2016). "Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 279-291.
- Polites, G.L., y Karahanna, E. (2013): "The embeddedness of information systems habits in organizational and individual level routines: development and disruption". *MIS Quarterly*, 37(1): 221-246.
- Sands, S. Ferraro, C., Campbell, C y Pallant, J. (2016): "Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33: 62–71.
- Statista (2015). B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (accedido 19/04/2015)
- Sun, S., Fong, LHN., Law, R. y Luk, C. (2016): "An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (4): 443–456
- Theodosiou, M., y Katsikea, E. (2012): "Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry". *European Journal of Marketing*, 46 (1/2): 258-283.
- Vallespín-Arán, M., Molinillo, S. y Muñoz-Leiva, F. (2015): "Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado". *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1): 27-46.
- Vallespín-Arán, M., y Molinillo, S. (2014): "El futuro de la intermediación en el sector turístico". *Revista de Análisis Turístico*, 17(1): 13-25.
- Varini, K., Scaglione, M., y Schegg, R. (2011): "Distribution channel and efficiency: An Analytic Hierarchy Process approach". En Law, R. et al. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 547-558). Viena: Springer.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., y Morris, M. G. (2007): "Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research". *Journal of the AIS*, 8(4): 268-286.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., y Xu, X. (2012): "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS Quarterly*, 36(1): 157–178.
- Verplanken, V. (2006). Beyond frequency: habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45(3), 639-656.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use". *Annals of Tourism Research*, 48: 11-26.
- Wang, Q., Song, P., y Yang, X. (2013): "Understanding the substitution effect between online and traditional channels: evidence from product attributes perspective". *Electronic markets*, 23(3): 227-239.
- Yang, S., Lu, Y., y Chau, P.Y.K. (2013): "Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms". *Decision Support Systems*, 54: 858–869.