

LA UTILIZACIÓN DEL BOCA-OÍDO (WOM) COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN APLICACIONES TRAVEL 2.0.: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Janet Hernández Méndez (janethm23@gmail.com)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad de Granada

Francisco Muñoz Leiva (franml@ugr.es)
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad de Granada

RESUMEN

En los últimos años tras la aparición de la Web 2.0. Internet se ha convertido en un medio que fomenta la participación y el intercambio de información entre los usuarios, lo que ha afectado de manera significativa a las fuentes de información de viajes. En la actualidad los turistas pueden intercambiar sus experiencias y opiniones de viajes con otros usuarios procedentes de cualquier parte del mundo. En el presente artículo se pretende comprobar cómo ha influido la aparición del *Travel 2.0* en el comportamiento de los turistas.

Se han extraído diferentes grupos de turistas al tratar de explicar el grado de uso de influencia de estas fuentes de información a partir de sus características sociodemográficas. Por último, se demuestra que la plataforma online que más usan los turistas a la hora de buscar información es la página web oficial del destino, seguida de los blogs de viajes y las redes sociales de viajes.

ABSTRACT.

In the last years, after the appearing of the Web 2.0., Internet has become in a media that promotes the participation and the information exchange among the users, what has affected significantly the tourism information sources. Nowadays, tourists can exchange their experiences and opinions of travels with other users living in any place in the world. In the present paper it is attempted to confirm how the appearing of the *Travel 2.0* has influenced in the tourists' behavior.

In the paper different groups of tourists have also developed when we have tried to explain the degree of use of influence of these information sources as from their socio-demographics characteristics. Finally, it is demonstrated than the online platform what the tourists using more at the moment of seeking information is the official online site of the destination, followed of the travels blogs and the social networks with travels information.

PALABRAS CLAVES: Boca-oído, WOM, eWOM, aplicaciones Travel 2.0, segmentación

KEYWORDS: Worth of mouth, WOM, eWOM, Travel 2.0. applications, segmentation.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las TICs ha tenido una gran influencia en los distintos sectores de actividad, entre los que se encuentra el turismo. Debido a la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0, en los últimos años Internet se ha convertido en un medio que fomenta la participación y el intercambio de información entre los usuarios, dando lugar a grandes cambios en las fuentes de información de viajes. El nuevo modelo turístico (*Travel 2.0*) permite a los usuarios compartir sus opiniones y experiencias de viajes con otros. Por lo tanto, en la actualidad el control de la información no sólo recae sobre las empresas sino también sobre los usuarios, quienes pueden crear y difundir la información gracias a la existencia de una serie de herramientas gratuitas y de gran alcance como son los blogs, redes sociales, etc.

Es por esto por lo que toda empresa turística tiene que ser consciente de que el *Travel 2.0* supone una oportunidad para su negocio ya que la relación directa que puede establecer con los usuarios no sólo le permiten conocer cuál es la imagen que éstos tienen de la misma (su reputación), sino también conocer de forma directa las necesidades de los clientes y de esta manera actuar de la mejor forma posible.

El presente trabajo tiene como propósito general comprobar la influencia del *Travel 2.0* en el comportamiento de los turistas. Con este fin, se han fijado los siguientes objetivos:

1. Conocer qué características socio-demográficas explican 1) el grado en que consultan diferentes medios de información online sobre viajes como fuente de información a la hora de planear sus viajes, y 2) el hecho de publicar o no sus experiencias en los sitios web de viajes (blog, red social, etc.). Los resultados del análisis de datos aplicado permite identificar el perfil característico de los turistas que desarrollan estos comportamientos en mayor o menor medida.
2. Descubrir qué herramienta web (blogs, redes sociales, páginas web del destino/hotel donde se pueden aportar comentarios) utilizan en mayor medida los individuos a la hora de buscar información sobre un destino turístico/hotel.

Con este fin se realizó una investigación empírica que, mediante el diseño de un cuestionario web, obtuvo respuesta de un total de 616 turistas potenciales de un destino turístico u hotel. Los entrevistados respondieron a diferentes cuestiones relativas a las fuentes de información y herramientas que utilizan en la elección de un destino.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Fuentes de información turística

Clasificación y factores que influyen a la hora de decidir un destino

A la hora de planear un viaje los turistas necesitan información referente sobre los diferentes destinos turísticos/hoteles, para que de esta manera su elección sea lo más correcta posible. Además debido a que los productos de viaje son intangibles y suponen decisiones complejas con altos costes asociados, éstos se consideran productos de alto riesgo (Lin et al., 2009), lo que da lugar a que la gente busque mayor cantidad de información (Lin et al, 2006) en diferentes tipos de fuentes (Maser y Weiermair, 1998).

Debido a que la información puede obtenerse de múltiples fuentes, Arsal (2008) en su estudio donde hace referencia al trabajo de Kotler y Armstrong (1994) enumeró las cinco fuentes de información que son más usadas a nivel general:

- 1) Familia, amigos y otras fuentes formales e informales.
- 2) Fuentes comerciales o de marketing.
- 3) Fuentes públicas (información obtenida de revistas y/o periódicos).
- 4) Fuentes de la experiencia (entre las que se encuentra la observación directa o la prueba del producto).
- 5) Fuentes electrónicas (correos electrónicos, sitios web de promoción, etc.).

Pero si vamos más allá y nos centramos en el sector turístico, las fuentes de información pueden ser clasificadas de la siguiente manera: comerciales/no comerciales y el tipo de información personal o impersonal (Fodness y Murray, 1999).

Tabla 1. Fuentes de información utilizadas en turismo.

Fuente de información	Tipo de información	
	Impersonal	Personal
Comercial	Folletos Guías de viaje Oficinas locales de turismo	Clubs Agencias de viajes
No comercial	Revistas Periódicos	Amigos y familiares Experiencia personal

Fuente:(Fodness y Murray, 1999)

De las fuentes de información descritas anteriormente las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos (fenómeno conocido como boca-oído o WOM) se han convertido en los principales factores que mitigan el riesgo percibido a la hora de tomar una decisión de viaje (Klevitch y Sharma, 2008), ya que como los productos turísticos, al tratarse de productos de experiencia, no pueden evaluarse antes de su consumo los consumidores tienden a confiar en mayor medida en las recomendaciones y opiniones de otros (Senecal y Nantel, 2004).

Por lo tanto, cuando los productos son de alto riesgo, como ocurre en el caso de los productos de turismo, el efecto boca-oído es uno de los factores que más influye en la decisión de los consumidores (Dichter, 1966). Pero puede ocurrir que cuando se consulte esta fuente de información, la información proporcionada al receptor no se ajuste a la realidad, por lo que en este caso la relación de amistad o familiar podría peligrar. Es por esto por lo que resulta más cómodo utilizar como fuente de información el efecto boca-oído cuando se va a elegir productos de bajo riesgo (Sheth, 1971).

Sin embargo, la percepción del riesgo hacia determinados productos o servicios también depende de las características demográficas. En este sentido, las personas mayores y con mayor nivel de educación pueden ser más conscientes de los riesgos que los jóvenes y con menor nivel de educación, debido a que los primeros acumulan más experiencias y conocimientos respectivamente (Simpson y Sigaw, 2008). También se ha demostrado que aquellas personas aventureras y arriesgadas en sus experiencias de viaje son menos propensas a usar las fuentes de información (Murphy et al, 2007). Por lo tanto, se puede concluir que el riesgo percibido y la búsqueda de información pueden ser considerados los factores que más influyen a la hora de tomar decisiones sobre viajes (Maser y Weiermair, 1998).

Internet y Turismo

De forma adicional, Gretzel et al. (2007) en su estudio comprobaron que la mayoría de los encuestados usan Internet como fuente de información a la hora de planear sus viajes. Más tarde, Litvin et al. (2008) demostraron que Internet es la fuente de información que la mayoría de viajeros de EEUU utiliza para preparar sus viajes.

Los motivos principales por los que los consumidores buscan información de viajes en Internet son el ahorro de tiempo y la comodidad (Heung, 2003). Además la mayoría de las personas que utilizan el medio online como fuente de información, por lo general están bastantes satisfechas, debido a que éste aporta una serie de beneficios, que se concretan en (Fesenmaier et al, 2009):

- Se puede encontrar más información sobre el destino/hotel.
- Se realiza una mejor evaluación de donde ir y qué hacer.
- Las personas pueden participar en mayor medida a la hora de planear sus viajes.

Sin embargo, aún hay muchos consumidores que prefieren las fuentes de información tradicionales, tales como las agencias de viajes, debido a que en éstas la información es más detallada y hay un mayor contacto directo con los que proporcionan el servicio (Heung, 2003; Observatorio de Viajes e Internet, 2010). Se comprueba, por tanto, la literatura científica no presenta unos resultados concluyentes acerca la fuente de información más utilizada a la hora de seleccionar un destino turístico.

Web 2.0 y Turismo (Travel 2.0)

En la actualidad la aparición de la Web 2.0 ha revolucionado de manera significativa el medio de Internet, convirtiéndolo en un espacio donde principalmente destaca la participación y la colaboración de los usuarios.

A diferencia de la Web 1.0 en la que los usuarios sólo podían acceder a la información, la nueva versión de la Web permite a los usuarios adoptar un papel activo en el medio online y aportar contenidos y conocimientos para que sean vistos por el resto de usuarios. Es decir, el usuario de la Web 2.0 se ha convertido en *prosumer* (productor o profesional + consumidor).

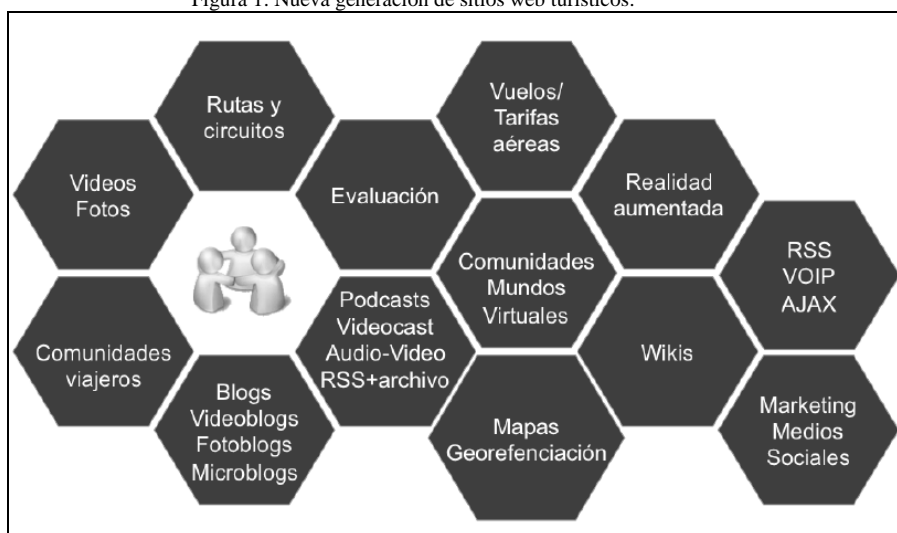
Según O'Reilly (2005), principal promotor de la concepción de una Web 2.0, ésta se encuentra constituida por siete pilares básicos: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia o memoria colectiva, la primordial gestión de las bases de datos, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones

del *software*, la búsqueda de la simplicidad, el *software* enfocado a la portabilidad y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Por lo tanto, los diferentes sectores de actividad han tenido que adaptarse a esta nueva tecnología (Educación 2.0, Empresa 2.0, Periodismo 2.0, Biblioteca 2.0, Marketing 2.0, etc.), siendo el turismo uno de los sectores en los que más influido la nueva generación de la Web. Como consecuencia aparece un nuevo concepto denominado *Travel 2.0*, que revoluciona al sector turístico y que se puede definir como la Web 2.0 orientada al turismo y los viajes. Para Filgueira (2008) “se trata de un nuevo modelo de Internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo cuyo contenido sea creado por los usuarios interactuando entre ellos”. Por su parte, el estudio del Instituto Tecnológico Hotelero (2007) define al *Travel 2.0* como el “WOM aplicado al siglo XXI, utilizando la tecnología”.

La nueva generación de sitios web con información turística, engloba una serie de herramientas o aplicaciones a través de las cuales los viajeros pueden participar activamente en el medio online y compartir sus experiencias de viajes con otros usuarios. Estas herramientas serían los blogs y foros de discusión, las redes sociales de viajes, la página web del hotel/destino donde los usuarios pueden aportar sus comentarios (herramientas en las que nos centraremos en este artículo), los sistemas de *mapping*, el posicionamiento global (GPS), la realidad aumentada, etc.

Figura 1. Nueva generación de sitios web turísticos.



Fuente: Caso (2010)

2.2. Evolución del WOM al eWOM

El efecto boca-oído (WOM)

Como ya se comentó en el primer epígrafe los viajeros frecuentemente se basan en los consejos de amigos, familiares y conocidos a la hora de planear sus vacaciones, sobre todo cuando piensan viajar a un destino que no hayan visitado previamente (Litvin et al, 2008). Se han recogido varias definiciones del efecto boca-oído (WOM) que han dado lugar a la siguiente: *WOM es la comunicación informal entre los consumidores sobre las características, propiedad y uso de un producto o servicio, en el que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial* (Westbrook, 1987; Litvin et al, 2008). Por lo tanto, en la comunicación WOM los receptores perciben los mensajes recibidos como más honestos dado que las personas que emiten la información son independientes de cualquier interés empresarial comercial, es decir, su objetivo principal no es obtener beneficios sino compartir sus opiniones y experiencias (Silverman, 1997; Litvin et al, 2008). Una de las principales diferencias entre la información creada por el consumidor y la creada por el vendedor, es que la del consumidor se considera más creíble debido a que éste da su opinión sobre el producto o servicio (ya sea buena o mala) y por el contrario, a los vendedores muchas veces sólo les interesa resaltar los aspectos positivos del producto o servicio y no mencionan los negativos. Al mismo tiempo la información que proporcionan los

consumidores es más subjetiva que la que aportan los vendedores puesto que aquellos demuestran sus sentimientos sobre el producto (Park et al, 2007).

Según un estudio de Nielsen BuzzMetrics (2003-2004) en el que se quería comprobar el nivel de confianza que los consumidores asocian a los diferentes medios de publicidad, se demostró que el WOM es la forma de publicidad en la que más confían los consumidores, ya que los medios de comunicación tradicionales (entre los que se encuentra la televisión) son cada vez menos creíbles (Blackshaw y Nazzaro, 2006; Pan et al, 2007). Además más creíble, se ha demostrado que el WOM, como fuente de información, tiene una gran influencia en la toma de decisiones del consumidor (Westbrook, 1987; Chevalier y Myazlin, 2003). Por lo tanto, este tipo de comunicación resulta fundamental para que el viajero pueda crearse la imagen del destino/hotel antes de su consumo (Beerli& Martin, 2004).

Pero, ¿por qué los consumidores recomiendan a otros? Según investigaciones previas cuando los consumidores están satisfechos con el servicio consumido, serán más propensos a recomendarlo a otros, y además la información que proporcionen será positiva (Athanassopoulus et al, 2001; Wirtz y Chew, 2002). Por lo tanto, si lo aplicamos al tema del presente artículo, cuando se tienen imágenes positivas de los lugares/hoteles que se hayan visitado, es más probable que los visitantes quieran repetir la visita y recomendar el sitio a otros a través del efecto boca-oída (Prayag, 2009).

Según investigaciones previas los principales motivos por los que los consumidores recomiendan determinados productos o servicios son los siguientes (Hennig-Thurau y Walsh, G., 2003; Gretzel et al, 2007):

- Cuando se preocupan por otros consumidores y quieren ayudarlos en sus decisiones de compra.
- Cuando se encuentran satisfechos con la empresa que les ha proporcionado el producto o servicio y quieren colaborar en crear una buena imagen de la misma a través de sus comentarios.
- Cuanto quieren recibir determinados incentivos, principalmente económicos.
- Cuando buscan el reconocimiento positivo de los demás.

De forma adicional, Hsu y Lin (2008) comprobaron que la actitud del usuario hacia el uso del blog está afectada únicamente por el altruismo y por la reputación. Es decir, las personas que participan en un blog lo hacen porque quieren ayudar a los demás compartiendo sus experiencias y opiniones sin esperar nada a cambio y además obtener cierta reputación online.

El efecto boca-oído online (eWOM)

En los últimos años la evolución que ha experimentado Internet con la aparición de la Web 2.0 ha dado lugar a la modificación del WOM tradicional. Anteriormente las personas intercambiaban opiniones y experiencias con otras de forma individual o en pequeños grupos, sin embargo con la llegada de la nueva generación de la Web los mensajes de los consumidores pueden llegar a millones de lectores en cualquier parte del mundo (Bickart y Schindler, 2002; Blackshaw y Nazzaro, 2006; Lorente, 2010). Por lo tanto, se han creado conceptos como el efecto boca-oído online o electrónico (*electronic word of mouth*, eWOM), el contenido generado por el usuario – CGU– (Burgess et al., 2009), o comunicación WOM 2.0 (Lorente, 2010). Thurau et al. (2004) definieron la comunicación eWOM como “*Cualquier declaración positiva o negativa creada por clientes potenciales, actuales o antiguos acerca de un producto, servicio o empresa, y que se ofrece a una multitud de personas e instituciones a través de Internet*”.

El efecto boca oído online se considera una importante estrategia de marketing para las empresas ya que la reputación de la misma puede mejorar a través de los comentarios de los clientes más fieles y a través de sus propias actuaciones ante los comentarios negativos de los clientes. Por lo tanto, tras la aparición del efecto boca-oído online las empresas cada vez más se intentan acercar a los consumidores, permitiéndoles tener un papel activo para que de esta manera éstos aporten sus comentarios y opiniones sobre los productos y servicios en el medio online (Lorente, 2010), ya que uno de los objetivos que las empresas pretenden conseguir con el WOM 2.0 es conseguir mayor credibilidad a través de las conversaciones online.

La llegada del eWOM también ha afectado al sector turístico. En primer lugar, los viajeros disponen de mayor cantidad de información procedente de cualquier usuario (ya sea un conocido, un viajero anónimo, etc.) lo que originará un cambio en su conocimiento y percepción de los viajes y en segundo lugar, en el medio online se producirá una modificación con respecto al acceso y a la estructura de la información. (Litvin et al, 2008).

Muchos clientes potenciales de un destino acceden a los sitios webs de viajes (blogs de viajes, redes sociales de viajes, etc.) donde se muestran las experiencias, opiniones y recomendaciones de otros usuarios, y de esta manera poder tomar una decisión racional (Observatorio, 2007). De forma adicional, según investigaciones previas los testimonios online de otros viajeros son cada vez más importantes a la hora de planear los viajes (Gretzel, 2006; Arsal, 2008). Esta es la razón por la que Christensen et al. (2008) afirman que los visitantes de los sitios web de viajes se están convirtiendo en “viajeros 2.0”.

El estudio de Gretzel et al. (2007) demostró que el 82,5% de los encuestados utilizan Internet como fuente de información cuando van a planear sus viajes. Además el 90% de los encuestados lee los comentarios de otros viajeros y el 64,2% lee los blogs de viajes. Sin embargo, el número de usuarios que publican comentarios online es menor, según el estudio de Horrigan (2006) donde los resultados revelaron que tan sólo el 35% de los usuarios han publicado en Internet, ya sea en sus propios blogs, en sus propias páginas webs, etc. Estos resultados se pueden complementar con un estudio realizado en España por Almeida et al. (2008), donde se ha demostrado que los viajeros utilizan las herramientas de la Web 2.0 de forma pasiva, ya que principalmente acceden a los sitios webs de viajes para buscar información y opiniones de otros sobre el destino a visitar y apenas aportan contenidos propios.

Por lo tanto, gracias a Internet muchos consumidores pueden leer las opiniones de otros (eWOM), y de esta forma ahorrar tiempo a la hora de tomar la decisión, y tomar mejores decisiones (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Además otras de las ventajas que aporta el efecto boca oído online, al igual que ocurre con el offline, es que se considera una fuente de información más creíble que otras (entre las que se encuentran los sitios web corporativos donde la información es elaborada por los vendedores, la publicidad, etc.) debido a que las personas que crean el contenido son independientes de las empresas (Bickart y Schindler, 2001; Goldsmith y Horowitz, 2006; Gretzel et al., 2007; Burgess et al., 2009). De esta forma los sitios web de viajes influyen en las decisiones de compra de los viajeros, disminuyendo el riesgo percibido en los viajes y aumentando su intención de compra. (Almeida et al., 2008; Lin et al., 2009).

3. CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

3.1. Perfil socio-demográficas del comportamiento de uso de las aplicaciones Travel 2.0

En primer lugar, se tiene como objetivo **descubrir el perfil característico de los turistas según 1) el grado en que consultan diferentes medios de información online sobre viajes como fuente de información a la hora de planear sus viajes y 2) el hecho de publicar o no sus experiencias en los sitios web de viajes (blog, red social, etc.)**. Estas son las variables criterio o dependientes utilizadas en el análisis de segmentación jerárquica aplicado. Como variables de clasificación se han considerado el género, la edad, el nivel de ingresos, nivel de estudios, situación familiar, ocupación y la experiencia (frecuencia y duración) con el uso de herramientas *Travel 2.0*.

Algunos estudios encontrados en la literatura científica se han centrado en describir las características de los usuarios de Internet y de una de las herramientas de la Web 2.0 estudiadas en el presente artículo, las redes sociales. Según el estudio Pew Internet Project Data Memo (2009), la edad de los usuarios que utilizan Internet está en torno a 18 – 44 años, sin embargo con el paso del tiempo el porcentaje de usuario de más edad se está viendo incrementado. Por otro lado, a través del estudio Microsoft Digital Advertising Solutions (2007) se ha comprobado que las mujeres son más propensas a usar las redes sociales que los hombres. Así mismo se concluye la existencia de diferencias en el comportamiento de uso de las redes sociales según el género del entrevistado. Más concretamente, los hombres mayoritariamente utilizan las redes sociales por necesidades específicas, como buscar información para sus intereses (como intereses turísticos) o temas relacionados con el trabajo, mientras que las mujeres las usan principalmente para mantener sus relaciones de amistad y poder conocer gente nueva.

En el sector turístico, los resultados de la investigación de Huang et al. (2009) descubren que las mujeres encuentran más difícil usar las redes sociales para buscar información de viajes que los hombres, además a éstas les cuesta más expresar sus opiniones en el entorno online. Con respecto al perfil típico, se ha comprobado que las personas que usan Internet para preparar sus viajes son principalmente hombres, con una edad comprendida entre los 30-50 años, casados y que trabajan a tiempo completo (Fesenmaier et al, 2009). Otro estudio revela que se trata de personas con altos niveles de educación e ingresos y experimentados en el medio de Internet (Gretzel et al, 2007).

Para comprobar las diferencias que existen entre las características de ambos grupos (los que prefieren el efecto boca-oído online y los que optan por el offline) el estudio de Murphy et al. (2007) resulta de vital importancia. Sus resultados revelan que los encuestados que utilizan como fuente de información el WOM tradicional se caracterizan por tener una edad más avanzada, que cuentan con mayores niveles de ingresos y que suelen visitar a amigos y familiares. Sin embargo, los encuestados que usan el eWOM como fuente de información a la hora de preparar sus viajes, son más jóvenes, presentan menores niveles de ingresos y se les considera “mochileros”. En este estudio no se encontraron diferencias de género entre los grupos estudiados.

Por último, el estudio elaborado por el Observatorio de Viajes e Internet “Tendencias del nuevo viajero” (2010) clasifica a los viajeros en tres perfiles distintos:

- *El viajero autónomo:* Se trata de individuos que viven solos, y que confían en menos medida en las recomendaciones de otros viajeros en las diferentes etapas del viaje (antes, durante y después), pero asocian una mayor credibilidad a las fuentes de información formales.
- *El viajero social:* Se trata de parejas sin hijos, son los que usan en mayor medida los sitios web de viajes (redes sociales, blogs, etc.) y los que confían en las recomendaciones de otros viajeros.
- *El viajero planificado:* Se trata de parejas con hijos e intentan viajar con toda la información necesaria.

3.2. Grado de uso de las herramientas Web 2.0 como fuentes de información turística

Por último, el presente artículo tiene como objetivo **comprobar si los encuestados tienen los mismos niveles de preferencia con respecto a las herramientas bajo la filosofía Web 2.0 de viajes (Travel 2.0)**. Para comprobar hacia qué herramienta *Travel 2.0* (blogs de viajes, redes sociales de viajes, página web del destino/hotel,...) son más proclives los turistas, se ha utilizado el estudio “Tendencias del Nuevo Viajero” (2010), que considera todas las herramientas que se analizan en el presente trabajo (blogs, foros de discusión, redes sociales y las páginas webs del destino/hotel). En este estudio se concluye que, de las tres consideradas en este trabajo, la fuente de información que los turistas utilizan en mayor medida a la hora de elegir un destino sería por orden: la página web oficial del destino, seguida de las recomendaciones de otros viajeros (como pueden ser las redes sociales de viajes), y por último los blogs de viajes. Con este trabajo vamos a intentar corroborar los resultados del estudio consultado.

4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

4.1. Características del muestreo

La recogida de datos de la investigación se llevó a cabo entre los días 8 y 28 de septiembre de 2010 y consistió en una encuesta web a la cual se invitó a un total de 3.269 estudiantes inscritos en una plataforma web de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada. La participación fue voluntaria. El tamaño muestral alcanzó la cifra de 616 cuestionarios válidos, lo que supone un error muestral de 3,95% para un nivel de confianza del 95%.

La tasa de respuesta final tras un primer envío de invitación y un segundo envío recordatorio fue del 18,84%.

Tabla 2. Ficha técnica y características del muestreo.

Población	Población española de turistas que utilizan Red Internet como fuente de información
Marco muestral	Listado de estudiantes inscritos en una plataforma web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada
Muestra	n=616 válidos
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fecha del trabajo de campo	Del 8 al 28 de septiembre del 2010
Error muestral	±3,95% (para la estimación de una proporción, donde P=Q=0,5 y un nivel de confianza del 95%)

4.2. Interés de las técnicas de análisis de datos aplicadas

Con respecto al primer objetivo, el examen de la literatura científica en materia de extracción de grupos de consumidores descubre que en los últimos años diferentes trabajos se han centrado en la obtención de segmentos de usuarios de servicios offline (ej. Rajshekhar y Dion1999; Machauer y Morgner, 2001; Soper 2002; Karjaluoto et al., 2002; Garland 2005; Kaynak y Harcar, 2005; Lee et al., 2005; Cameron et al., 2006,) y online (Swaiger y Locarek-Junge, 1998; [teóricamente en base al grado de adopción de una innovación]; Durkin, 2004 [en el marco del estilo de la toma de decisiones de los clientes]; Pons, 2007 [en el contexto de la Web 2.0 y el turismo rural]). Pero no se han encontrado clasificaciones de turistas que consultan diferentes fuentes de información turística consistentes en comunidades virtuales o Redes Sociales.

Para poder extraer los diferentes grupos de turistas emplearemos una técnica estadística denominada segmentación jerárquica que desarrolla un modelo de clasificación basado en árboles y clasifica a los casos en grupos. Los resultados permiten pronosticar valores de una variable (criterio) a partir de varias características sociodemográficas de los turistas. La definición de los diferentes subgrupos y sus perfiles característicos permiten emitir una campaña o un tipo de información adecuada a cada grupo (Liñares y Muñoz, 2008). El procedimiento se puede utilizar por tanto para segmentar, estratificar, predecir, reducir datos y clasificar variables, etc. Para ello, se crearán tres árboles de decisión donde las variables dependientes son las siguientes: 1) influencia del eWOM y 2) publicación de los usuarios de sus experiencias de viajes. A partir de los valores de la escala original (likert desde 1 hasta 5) las variables dependientes 1) y 2) han sido categorizadas en tres categorías (alta, media y baja) para obtener así una base homogénea de comparación entre ambos árboles de segmentación (ver tabla 1 y tabla 3 del anexo).

Para el caso del segundo objetivo se aplicarán dos test paramétricos de diferencia de medias para muestras relacionadas con la intención de averiguar si existen diferencias significativas en el grado 1) de influencia del WOM y eWOM, así como 2) de uso de las tres modalidades de herramientas *Travel 2.0*, respectivamente, por lo que también se va a emplear la técnica de comparación de medias para obtener los resultados.

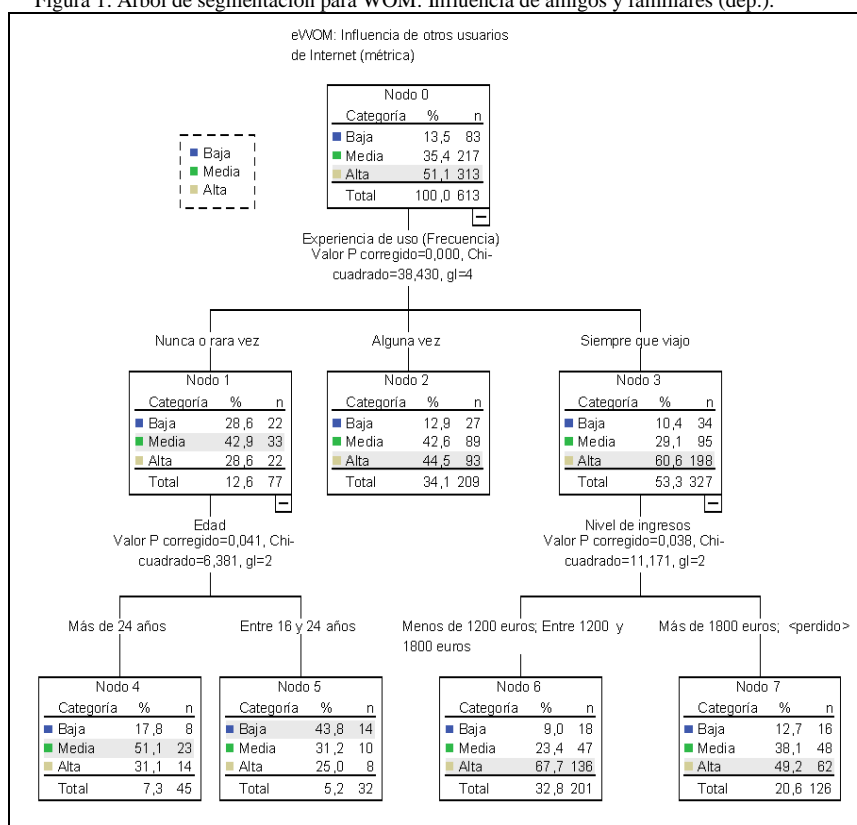
El *software* utilizado en todos los casos ha sido el paquete estadístico SPSS 18.

5. ANÁLISIS DE DATOS

5.1. ¿Cuál es el perfil característico de los turistas en base a 1) el grado en que consultan diferentes medios de información online sobre viajes como fuente de información a la hora de planear sus viajes, y 2) el hecho de publicar o no sus experiencias en los sitios web de viajes (blog, red social, etc.)?

Árbol de segmentación para el eWOM

Figura 1. Árbol de segmentación para WOM: Influencia de amigos y familiares (dep.).



En el caso de la influencia del eWOM se aprecia que la experiencia de uso es el mejor predictor de esta variable (Chi-cuadrado:38,430; g.l.=4). A partir de esta variable, el nodo raíz o muestra total se divide en tres nodos hijo (nodo 1: Nunca/Rara vez; nodo 2: Alguna vez; nodo 3: Siempre que viajo).

Para el nodo 1 el mejor predictor es la edad (Chi-cuadrado= 6,381; g.l.=2), por lo que este nodo se parte a su vez en dos más (nodo 4: Más de 24 años; nodo 5: Entre 16 y 24 años). El nodo 2 no es dividido en el segundo nivel y queda como un nodo terminal. Por último, el nodo 3 es particionado a partir del nivel de ingresos (nodo 6: Menos de 1200 euros/Entre 1200 y 1800 euros; nodo 7: Más de 1800 euros + NS/NC).

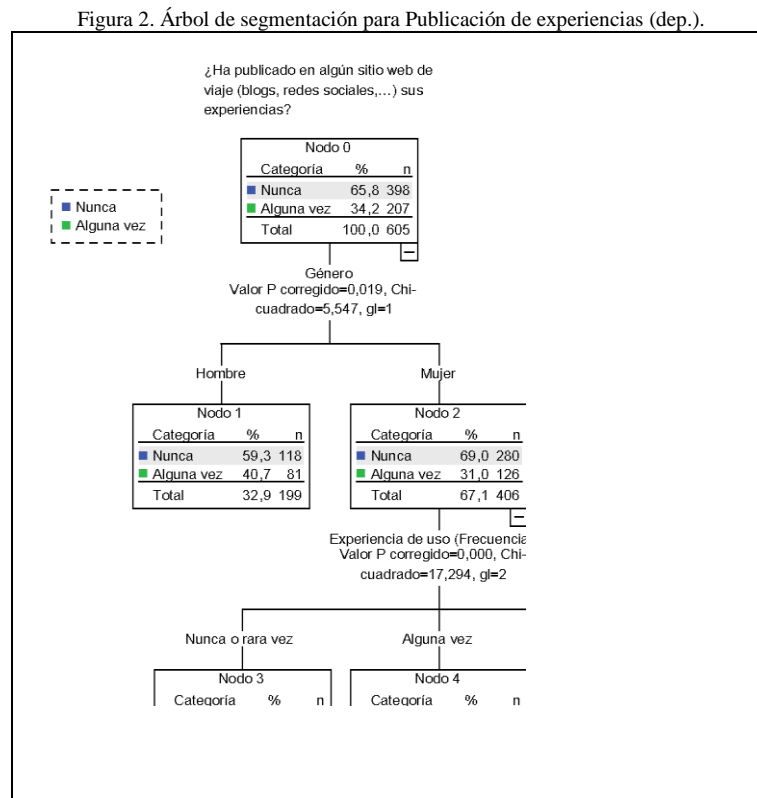
Este árbol cuenta por tanto con cinco grupos terminales de turistas:

- **Grupo 1** (nodo 2): Este grupo mayoritario, que representa el 34,1 % del tamaño muestral, está formado por usuarios que tienen un nivel medio de experiencia con los sitios web de viajes (blogs, redes sociales, etc.). El 44,5% de sus componentes están influidos fuertemente por los comentarios sobre viajes de otros usuarios del medio online (eWOM). Otro 42,6% de sus integrantes están influidos medianamente por estos comentarios.
- **Grupo 2** (nodo 4): Se trata de un grupo bastante reducido en cuanto a tamaño (que supone el 7,3% del total muestral) cuyos componentes tienen muy poca o prácticamente nula experiencia en los sitios web de viajes, y con una edad superior a 24 años. A la mitad de sus integrantes no les influye ni poco ni mucho (término medio) las comentarios y opiniones sobre viajes de otros usuarios online.
- **Grupo 3** (nodo 5): Este grupo es el más pequeño de todos agrupando al 5,2% del total muestral. Está compuesto por usuarios con muy poca experiencia en los sitios web de viajes, y con una edad entre 16 y 24 años. En este caso al 43,8% les influye muy poco los comentarios sobre viajes de otros usuarios online.
- **Grupo 4** (nodo 6): Este grupo, que ocupa la segunda posición en lo que a tamaño se refiere (32,8% del total muestral), está formado por usuarios con bastante experiencia en los sitios web de viajes, y que cuentan con unos ingresos inferiores a 1800 €. A las dos terceras partes de sus integrantes (67,7%) les influye de manera significativa los comentarios de otros usuarios.
- **Grupo 5** (nodo 7): Se trata de un grupo que supone un quinto aprox. de la población de usuarios (20,6% del total) con bastante experiencia en los sitios web de viajes, y que cuentan con unos ingresos

superiores a 1800 € o no responde a esta pregunta (NS/NC). En este caso, a la mitad (49,2%) de sus integrantes aprox. les influye de manera significativa los comentarios sobre viajes de otros usuarios.

La estimación del riesgo, como una medida de la bondad del árbol para realizar predicciones, es de 0,465 (ver tabla 2 del anexo) lo que indica que la categoría pronosticada por el modelo (influencia del WOM en turistas) es errónea para el 46,5% de los casos, por lo tanto, se ha acertado el 53,5% de los casos. Al tratarse de un valor significativamente superior al 33%, valor utilizado como referencia para el *hit ratio* (Sánchez y Luque, 2000: 402), se puede concluir que el árbol presenta una buena capacidad predictiva.

Árbol de segmentación para la publicación de experiencias en Internet.



El diagrama del árbol muestra que las variables que mejor explican la variable dependiente (publicación de los usuarios de sus experiencias de viajes en algún sitio web debajo la filosofía Web 2.0, son el género (Chi-cuadrado= 5,547; g.l. =1) y la experiencia de uso de los turistas (Chi-cuadrado=17,294, g.l.=2). Concretamente el nodo raíz se parte en dos nodos (nodo 1: hombre; nodo 2: mujeres). El nodo 1 no tiene ningún nodo filial por debajo de él. Para el nodo 2, el mejor predictor es la experiencia de uso (frecuencia) con los sitios web de viajes, dividiendo a este nodo en tres más diferentes (nodo 3: Nunca o rara vez; nodo 4: Alguna vez; nodo 5: Siempre que viaje).

El perfil característico de los nodos terminales (nodos 1, 3, 4 y 5) es el siguiente:

- **Grupo 1** (nodo 1): Se trata de un grupo que representan aproximadamente un tercio del total muestral (el 32,9%) y está compuesto por hombres exclusivamente. Entre sus integrantes más de la mitad (59,3%) no han publicado sus experiencias en ningún sitio web de viaje (blo, redes sociales, etc.).
- **Grupo 2** (nodo 3): Se trata del grupo más pequeño (tamaño muestral del 7,1%) formado por mujeres con muy poca o prácticamente nula experiencia con los sitios web de viajes. La mayoría de sus integrantes (90,7%) nunca han publicado sus experiencias de viajes en los sitios web (redes sociales, blogs, etc.), lo que se debe a su prácticamente nula experiencia con estos sitios.
- **Grupo 3** (nodo 4): Este grupo tiene un tamaño muestral del 22,6% y está formado por mujeres que algunas veces utilizan los sitios webs de viajes para buscar información a la hora de elegir un destino/hotel (nivel de experiencia medio) y de las que las tres cuartas partes aprox. (74 %) nunca ha publicado sus experiencias en los sitios web de viajes.
- **Grupo 4** (nodo 5): Se trata del grupo más numeroso (tamaño muestral del 37,4%) compuesto por

mujeres con bastante experiencia en los sitios webs de viajes, y entre sus integrantes un 61,5 % reconoce no haber publicado nunca sus experiencias en los sitios web de viajes.

La bondad del árbol puede ser evaluada a partir de la estimación del riesgo de una clasificación errónea. Una estimación de riesgo de 0,343 (ver tabla 4 del anexo) indica que la categoría pronosticada por el modelo (publicación de experiencias en algún sitio web) es errónea para el 34,3% de los casos. Por lo tanto, la probabilidad de clasificar correctamente a un usuario es del 65,7%, superando el valor de 50% utilizado como referencia para el *hit ratio* en el caso de 2 categorías (Sánchez y Luque, 2000: 402).

5.2. ¿Qué modalidad usan más los usuarios cuando van a buscar información sobre un destino turístico/hotel: blogs, redes sociales o página web oficial del hotel/destino donde los usuarios pueden aportar comentarios?

En este caso nos interesa averiguar si existen diferencias significativas en el grado de uso de las tres modalidades, por lo que también se va a emplear la técnica de comparación de medias para muestras relacionadas.

Para ello, compararemos el nivel de uso de las tres modalidades de la siguiente forma:

- 1) El uso de los blogs con las redes sociales.
- 2) El uso de los blogs con las páginas webs del destino/hotel.
- 3) El uso de las redes sociales con las páginas webs del destino/hotel.

A simple vista, los hallazgos manifiestan que las medias de puntuaciones del grado de uso de las tres herramientas estudiadas son diferentes, siendo el grado de uso de las páginas webs del destino/hotel el que presenta una mayor media (4,08), seguido del grado de uso de los blogs de viajes (3,31) y de las redes sociales de viajes (2,60) (ver tabla 5 del anexo). Por lo tanto, para comprobar si estas diferencias son significativas aplicamos un test de diferencias de medias para muestras relacionadas basado en la *t* de Student.

Tabla 3. Prueba para dos muestras relacionadas

"Valore su grado de uso de "... como fuente de información a la hora de planear un viaje"	Diferencias Relacionadas					t	gl	Sign. (bilateral)
	Media (dif.)	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Superior	Inferior			
"Blog" – "Redes sociales de viajes"	0,709	1,389	0,056	0,599	0,819	12,674	615	0,000
"Blog" – "Páginas web del destino/hotel"	-0,765	1,313	0,053	-0,869	-0,661	-14,449	615	0,000
"Redes sociales de viajes" – "Páginas web del destino/hotel"	-1,481	1,396	0,056	-1,591	-1,370	-26,330	615	0,000

Concretamente, en la primera comparación (Blog-Redes sociales), el estadístico de prueba *t* es igual a 12,67 (con 615 grados de libertad). El p-valor asociado resulta ser inferior al 5% de significación, valor utilizado como referencia; por tanto se comprueba que las puntuaciones medias son significativamente diferentes, siendo mayor el uso de los blogs de viajes que el de las redes sociales de viajes.

En la segunda comparación (Blog-Páginas web), el estadístico de prueba *t* es igual a -14,45 con un p-valor inferior al 5%; por tanto también se demuestra que las puntuaciones medias son significativamente diferentes, siendo mayor el uso de las páginas webs del destino/hotel que de los blogs de viajes.

En la tercera comparación (Redes sociales-Páginas web), el estadístico de prueba *t* es igual a -26,33 significación es inferior al 5%, por tanto en este último caso también se comprueba que las puntuaciones medias son significativamente diferentes, siendo mayor el uso de las páginas webs del destino/hotel que el de las redes sociales de viajes.

A modo de resumen, se puede decir que los turistas a la hora de buscar información sobre sus viajes usan en mayor medida la página web oficial del destino/hotel, seguida de los blogs de viajes y las redes sociales de viajes.

6. CONCLUSIONES

La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha dado lugar a importantes cambios en los diferentes sectores de actividad, entre los que se encuentra el turismo. Con la llegada del *Travel 2.0* el comportamiento de los turistas a la hora de planear un viaje se ha modificado, ya que éstos no sólo pueden acceder a la información disponible en la página web oficial del destino/hotel que quieren visitar sino también disponen de múltiples plataformas (redes sociales, blogs, etc.) que les permiten publicar sus propias experiencias y leer las de los demás originando de esta manera una conversación online o una comunicación boca oído online (eWOM). En este contexto, el presente trabajo se ha encargado de analizar la influencia que ha tenido la llegada del *Travel 2.0* en el comportamiento de uso del turista, y para esto se plantean varios objetivos.

El primer objetivo se centra en detectar los principales factores que explican 1) el diferente grado de influencia de los comentarios y opiniones de otros usuarios de Internet y 2) la publicación o no de experiencias de viajes en plataformas o sitios Travel 2.0 (en forma de blogs, redes sociales, etc.) para que las lean otros usuarios. Este objetivo permitirá además extraer sendas clasificaciones de los turistas entrevistados a partir de sus características sociodemográficas.

Una conclusión extraída de la revisión de la literatura establece que 1) las personas a las que les influye en mayor medida las opiniones y recomendaciones de amigos y familiares (WOM) a la hora de elegir un destino turístico/hotel son aquellas personas que tienen una edad más avanzada y mayores ingresos, 2) a las que les influye de manera más significativa las opiniones y recomendaciones de otros usuarios (eWOM) son generalmente hombres, jóvenes y que cuentan con unos niveles de ingresos inferiores (se les considera incluso “mochileros”), y 3) las personas que publican sus experiencias de viajes en Internet son fundamentalmente hombres ya que a las mujeres les cuesta más expresar lo que piensan en el medio online.

Los hallazgos del estudio demuestran que en general a la gran mayoría de los encuestados (85%) les influyen los comentarios de amigos y familiares (WOM) de manera significativa.

Con respecto a la influencia de los comentarios sobre viajes de otros navegantes se ha comprobado que a la mitad de la muestra estudiada (51%) le influye de forma significativa este tipo de comentarios. Sin embargo, estos comentarios influyen en mayor medida en las personas más experimentadas con los sitios webs de viajes que en las menos experimentadas (Gretzel et al, 2007). En este caso se ha distinguido a su vez entre edad y nivel de ingresos. Como resultado, a las personas que tienen más de 24 años (“jóvenes-adultos”) les afectan en mayor medida los comentarios de otros usuarios que a las personas más jóvenes (entre 16 y 24 años). En cuanto al nivel de ingresos, tanto a las personas que cuentan con menores niveles de ingresos (Menos de 1200 euros/Entre 1200 y 1800 euros) como las que tienen mayores niveles de ingresos (Más de 1800 euros) les influye de forma significativa los comentarios de otros usuarios, pero en este caso hay un mayor número de integrantes en el grupo de los que presentan menores ingresos, por lo que podemos afirmar que aquellas personas con un menor nivel de ingresos se encuentran más influenciadas por la comunicación boca-oído online. Estos resultados coinciden con los del estudio de Murphy et al, (2007).

En cuanto a las personas que han publicado sus experiencias de viajes en los sitios web se ha demostrado que las dos terceras partes de los encuestados (66%) nunca han publicado sus experiencias de viajes en algún sitio web (blogs, redes sociales de viajes, etc.), resultados que coinciden con los alcanzados por el estudio de Horrigan (2006) que revela que tan sólo el 35% de los usuarios han publicado en Internet, ya sea en sus propios blogs, en sus propias páginas webs, etc.

En este caso también se ha distinguido entre género y experiencia de uso con los sitios webs de viajes, y los resultados muestran que a pesar de que más de la mitad de personas de la muestra (tanto en el caso de hombres como de mujeres) nunca ha publicado sus experiencias de viajes, el número de integrantes con este comportamiento en el grupo de hombres es algo inferior que el de mujeres. Eso significa que los hombres son más propensos a publicar sus experiencias de viajes que las mujeres. Estos resultados son coherentes con los alcanzados en el estudio realizado por Huang et al. (2007) donde se encontró que a las mujeres les cuesta más que a los hombres expresar sus opiniones en el medio online. Además se ha demostrado que la influencia del efecto boca-oído online en las mujeres puede variar dependiendo de su experiencia de uso con los sitios web de

viajes. De forma general (tanto en los grupos de las mujeres más experimentadas como las menos experimentadas con los sitios webs de viajes) más de la mitad de sus integrantes nunca ha publicado sus experiencias de viajes. No obstante, y como puede resultar obvio, a medida que el nivel de experiencia en el uso de los sitios webs de viajes aumenta el porcentaje de integrantes que nunca han publicado sus experiencias de viajes es menor. Un análisis exhaustivo nos permite deducir por tanto que cuando las mujeres tienen más experiencia de uso con los sitios webs de viajes son más propensas a publicar sus experiencias en el medio online (Gretzel et al, 2007).

Con el segundo objetivo se comprueba qué plataforma del *Travel 2.0* (blogs, redes sociales o página web oficial de destino/hotel donde los usuarios pueden publicar contenido) usan más los turistas a la hora de preparar sus viajes. Los resultados del presente estudio muestran que los turistas utilizan en mayor medida la página web oficial del destino/hotel, seguida de los blogs de viajes y las redes sociales de viajes. Estos resultados coinciden en cierta medida con los alcanzados en el estudio “Tendencias del Nuevo Viajero” (2010) puesto que en ambos estudios la fuente de información que más se usa a la hora de elegir un destino es la página web oficial del destino. Sin embargo en el estudio “Tendencias del Nuevo Viajero” (2010) los turistas consideran en mayor medida las recomendaciones de otros viajeros en Internet (como pueden ser las redes sociales de viajes) que los artículos publicados en los blogs de viajes. Por tanto, este resultado o conclusión difiere ligeramente en ambos trabajos. Una explicación de estas diferencias detectadas radica en que los usuarios consideran las páginas webs oficiales del destino/hotel más completas en cuanto a información, ya cuentan con información respecto a la características del destino/hotel, temas logísticos (transporte, horarios, etc.) y además los usuarios pueden aportar sus comentarios y experiencias en la misma página, lo que la convierte en una página bastante rica en contenido y donde el usuario pueden encontrar todo lo que busca sin necesidad de entrar en otro sitio web.

En segundo lugar, los turistas usan los blogs de viajes por razones muy similares a las de la página web oficial del destino. En un blog del destino/hotel no sólo se encuentra información con respecto al lugar que queremos visitar sino también se tiene la posibilidad de ver artículos de viajes referentes a curiosidades, ideas para viajar, consejos de viaje, etc. lo que puede resultar bastante útil para muchos usuarios. Además con los blogs se tiene la posibilidad de ver los comentarios de otros usuarios en diferentes artículos o apartados específicos dedicados a las experiencias de los viajeros, por lo que también se trata de un sitio web bastante completo en contenido. Sin embargo, los consumidores confían en mayor medida en las páginas web del destino/hotel que en los blogs ya que aquellas consisten en sitios web oficiales y porque hoy en día cualquier persona puede crear un blog de viajes.

Por último, las redes sociales de viajes se utilizan menos debido a que éstas principalmente cuentan con las opiniones y experiencias de otros usuarios y se destina menor espacio a publicar información sobre el destino/hotel (características del destino/hotel, transporte, horarios, etc.). En este caso, el usuario que usa una red social de viaje debería complementar su búsqueda con otros sitios webs (tales como la página web oficial del destino/hotel o los blogs de viajes) para que su elección sea lo más correcta posible.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL ESTUDIO

La principal limitación de este estudio se encuentra en la muestra, al tratarse de una muestra de egresados con un alto nivel de estudios –universitarios– (96%) que difiere significativamente de la población de usuarios de Internet. En futuras líneas de investigación sería interesante centrarse en la población general de internautas, y de esta manera hacer comparaciones más completas con respecto al nivel de estudios.

La segunda limitación del trabajo consiste en que sólo se analiza el grado de uso de las herramientas del *Travel 2.0* (blogs, redes sociales, páginas web del destino/hotel interactivas), sin embargo no se estudia cuál es el comportamiento del turista a la hora de usar dichas herramientas, es decir, qué variables de comportamiento (utilidad percibida, confianza, etc.) influyen en el uso de estas plataformas. Este problema de investigación será abordado en futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M., Figueroa, C., Rodríguez, J. y Talón, P. (2008): “El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico”. Fuente: www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/.../L19_A19.pdf, TURITEC.
- Alvarez, M., y Asugman, G. (2006): “Explorers versus Planners: A Study of Turkish Tourists”, *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 2, pp. 319-338
- Antón, S. y Villalta, E. (2004): “La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español”. Fuente: http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/1.pdf, TURITEC.

Arsal, I. (2008): "The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: a case study". A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001): "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 5, pp. 687-707.

Ayala Calvo, J. C. y grupo de investigación FEDRA (2007): *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Universidad de la Rioja España.

Beerli, A. y Martín, J.D. (2004): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pp. 657-681.

Bickart, B. y Schindler, R. M. (2001): "Internet forums as influential sources of consumer information". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, nº 3.

Blackshaw, P. y Nazzaro, M. (2004), *Consumer-Generated Media (CGM) 101, Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, white paper, Intelliseek.

Blog de Carl, W. (2006): "Is Negative WOM ore frequent online than offline?". Fuente: http://wom-study.blogspot.com/2006/05/is-negative-wom-more-frequent-online_25.html

Blog de Miguel Ángel Acera, (2010): "Uso, estadísticas y tendencias de Redes Sociales en 2010 España". Fuente: <http://seindor.com/maacera.com/blog/>.

Burgess, S., Sellito, C. y Cox, C. (2009): "User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers", 17th European Conference on Information Systems, ECIS, Verona.

Carl, W. (2006): "Is Negative WOM ore frequent online than offline?". Fuente: http://wom-study.blogspot.com/2006/05/is-negative-wom-more-frequent-online_25.html.

Cameron, F.; Cornish, C. Y Nelson, W. (2006). "A new methodology for segmenting consumers for financial services". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10, nº 3, pgs.260-271.

Caso, R. (2010): "Diseño Y Comercialización de productos turísticos locales y regionales, Trabajo Fin de Master presentado en Julio de 2010, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

Chatterjee, P. (2001): "Online Reviews: Do consumers use them?". *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 129-133.

Chen, J y Gursoy, D. (2000): "Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications". *Hospitality Management*, vol. 19, pp. 191-203.

Chevalier, J., y Myazlin, D. (2003): "The effect of word-of-mouth on sales: online book Reviews". *Working paper (Yale School of Management)*

Chiou, J. y Cathuy, C. (2003): "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?". *Journal of Interactive Marketing*, vol 17, pp. 50-61.

Christensen, H., Sastre, F.,Serra, A.,Llodrà, B., Sans, I. y Seda, C. (2008): "Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet". Fuente: http://www.turismo.uma.es/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L16_A04.pdf, VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC.

Competeinc (2006): "Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers". Fuente: http://media.competeinc.com/med/uploads/files/Compete_Spark_12_06_Embracing_Consumer_Buzz_Creates_Measurement_Challenges.pdf.

Davis, A. y Khazanchi, D. (2008): "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multiproduct Category e-Commerce Sales". *Electronic Markets*, vol.18, nº 2, pp. 130-141.

Dichter, E. (1966): "How word-of-mouth advertising works". *Harvard Business Review*, nov., pp.131-144.

Doh, S. J. y Hwang, J. S. (2009): "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages". *Cyberpsychology y Behavior*, vol.12, nº 2, pp. 193-197.

Durkin, M. (2004). "In Search of the Internet-Banking Customer: Exploring the Use of Decision Style". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, nº 6/7, pgs.484-503.

Fesemaier, D.; Cook, S.; Sheatsley, D. (U.S. Travel Association) (2009): "Travelers' Use of the Internet". Fuente: http://travel.utah.gov/publications/newsletters/files/2010_01_21/Travelers%20Use%20of%20the%20Internet%20-%202009.pdf

Filgueira, J. M. (2008): "Los Blogs dentro del turismo 2.0". *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, Coruña, nº 1, pp. 135-152.

Fodness, D. y Murray, B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research*, vol.37, pp.220-230.

Fumero, A (2005) Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. [en red] Fuente: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=1&rev=65>

Garland, R. (2005). "Segmenting Retail Banking Customers". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10, nº 2, pgs.179-191.

Goldsmith, R. y David H. (2006): "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, nº 2, p1-16.

Gretzel, U. (2006): "Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol. 4, nº3.

Gretzel, U. (2007): "Role y Impact of Online Travel Reviews". Fuente: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

Gruber, F. (2006): "Advertising on Social Networks". Fuente: <http://www.imediacion.com/content/10585.asp>

Gursoy, D y Mc Cleary, K. (2004): "An integrative model of tourists' information search behaviour". *Annals of Tourism Research*, vol. 31, pp. 353-373.

Hall, E. (2007): "Study: Popularity of social networks hampers ad growth". *Advertising Age*, vol.78, nº31, pp.18.

Hennig-Thurau, T. y Walsh, G. (2003): "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on Internet". *Internation Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, nº 2, pp. 51-74.

Heung, V.C.S. (2003): "Internet usage by International Travellers: Reasons and Barriers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, nº 7, pp. 370-378.

Horrigan, J. (PEW INTERNET y AMERICAN LIFE PROJECT) (2006): "Home broadband adoption is going mainstream and that means user-generated content is coming from all kinds of internet users". Fuente: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Broadband_trends2006.pdf.pdf

Hotelmkt.com (2007): "User generated comments: travel brands most at risk" Fuente: http://www.hotelmarketing.com/index.php/article/070731_user_generated_comments_travel_brands_most_at_risk/

Hsu, C. y Lin, J. (2008): "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation". *Information y Management*, vol.45, pp. 65-74.

Huang, Y., Hsu, M., Basu, Ch. y Huang, F. (2009): "Toward Developing a Social Network Site-Based Model for Knowledge Sharing in the Travel Industry". *Issues in innovation*.

Huertas, A. (2008): "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias." Fuente: http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L18_A17.pdf, VII Congreso Turitec.

Huertas, A. y Xifra, J. (2007): "Blogging PR": Análisis de contenido de los blogs de relaciones públicas". III Congreso Internacional Investigación y Relaciones Públicas. Sevilla (ESP). Fuente: <http://congreso.us.es/congresorpp/iiiAsuncionHuertasRoigyJordiXifra.pdf>

Instituto Tecnológico Hotelero (2007): "Introducción al Travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera". Fuente: http://www.unionhotelera.com/asociacion/recursos/doc/Jornadas_TIC/23312_2912912007101822.pdf, Asturias, Enero.

Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (2004): "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of weblogs among blog users". *Journalism y Mass Communication Quarterly*, vol. 81, nº 3, pp. 622-642.

Jones, S. (2009): "Pew Internet Project Data Memo". Fuente: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf

Karjalouto, H.; Mattila, M.; Pentto, T. (2002): "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), pp. 261- 272.

Kaynak, E.; Harcar, T. D. (2005). "American Consumer's Attitudes Towards Commercial Banks. A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, nº 1, pp.73-89.

Laczniak, R., DeCarlo, T. y Ramaswami, S.(2001): "Consumers Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, nº1, pp. 57-73.

Lee, E. J.; Kwon, K. N.; Schumann, D. W. (2005): "Segmenting the non-adopters category in the diffusion of Internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (4/5), pp. 414-437.

Lee, M, Rodgers, S.y Kim, M. (2009): "Effects of Balance and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website". *Journal of Current Issues an Research in Advertising*, vol. 31, nº 2.

Lehto, X.Y., Brown, S., Chen, Y., Morrison, A.M., (2006): "Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market". *Tourism Recreation Research*, vol. 31, nº1, pp. 5-14.

Lenhart, A., Horrigan, J.y Fallows, D. (2004): "Content Creation Online". Fuente: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2004/PIP_Content_Creation_Report.pdf, Pew Internet y American Life Project.

Lin, T. y Fang, C. (2006): "The effects of Perceived Risk on the Word-of-mouth Communication Dyad". *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol.34, nº 10, pp. 1207-1216

Lin, P., Jones, E., Westwood, S. (2009): "Perceived Risk and Risk- Relievers in Online Travel Purchase Intentions". *Journal of Hospitality Marketing y Management*, vol. 18, nº 8, pp. 782-810.

Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468.

Lorente, A. (2010): "El WOM tradicional ha muerto. Nace el WOM 2.0". Fuente: <http://www.yorokobu.es/2010/03/25/el-wom-tradicional-ha-muerto-nace-el-wom-2-0/>

Machauer y Morgner (2001): "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, 19 (1), pp. 6-17.

Mack, R.; Blöse, J.; Pan, B. (2008): "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, nº2, pp. 133-144.

Maser, B. y Weiermair, K. (1998): "Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, pp. 107-121.

Microsoft (2007): "Word of the web guidelines for advertisers". Fuente: Microsoft Digital Advertising Solutions.

Murphy, L., Mascardo, G. y Benckendorff, P. (2007): "Exploring Word-of mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 517-527.

Ng, S. y Rao, S. (2009): "The Impact of Negative Word-of-Mouth in Web 2.0 on Brand Equity". Fuente: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-207.pdf>

Pons, J. (2007). Web 2.0 y Travel 2.0, en resumen tecnologías sociales aplicadas al turismo. Fuente: www.HostelTur.com

Nielsen Company (2009): "Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally". Fuente: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

Observatorio sobre Viajes e Internet (2010): "Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero". Fuente: http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_estudio_de_tendencias_nuevo_viajero_junio_2010.pdf

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007): "Diagóstico tecnológico del sector hotelero". Disponible online: observatorio.red.es/media/2007-12/1197382563406.pdf

Pan, B., MacLaurin, T. y Crofts, J. (2007): "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº 45.

Park, D., Lee, J y Han, I. (2007): "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, nº4, pp. 125-148.

Prayag, G. (2009): "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions- The case of mauritius". *Journal of Travel y Tourism Marketing*, vol. 26, nº 8, pp. 836-853.

Price, J. y Starkov, M. (2006): "Building a Blog Strategy in Hospitality: Grow Customer Relationships and Direct Online Revenue". Fuente: <http://www.hospitalitynet.org/news/4026867.html>

Rajshekhkar G. J.; Dion, P. (1999). "A Life Cycle Segmentation Approach to Marketing Financial Products and Services". *The Service Industries Journal*, vol. 19, nº3, pp. 74-96.

Redondo, J.M. (Director de Zed Marketing) (2007): "Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española". Fuente: http://www.merodeando.com/archivos/Blogosfera_abr07.pdf

Ruiz, M.E., Gil, I. y Moliner, B. (2007): "Tecnologías de la información en el ámbito de la empresa y el consumidor turístico: una aproximación conceptual". Departamento de comercialización en Investigación de Mercados de Universidad de Granada. Fuente: http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/RuizMolina_%20GilSaura_%20etAl.pdf

Sánchez, J.; Luque, T. (2000): "Análisis discriminante", en Luque, T. (Coord.), Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Ed. Pirámide: Madrid.

Schmallegger, D.y Carson, D. (2008): "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*, vol.14.

Schindler, R. M., and Bickart, B. (2002): "Characteristics of Online Consumer Comments Valued for Hedonic and Utilitarian Shopping Tasks". *Proceedings of Advances in Consumer Research*, pp.428-430.

Shet, J. N. (1971): "Word-of-mouth in low-risk innovations". *Journal of Advertising Research*, vol. 11, pp. 15-18.

Shields, M. (2007): "Social Networking Ads Take Time To Work". Fuente: Brandweek.com

Senecal, S. y Nantel, J. (2004): "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of Retailing*, vol. 80, pp.159-169.

Simpson, P. y Siguaw, J (2008): "Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability". *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, pp. 315-327.

Silverman, G. (1997): "How to harness the awesome power of word of mouth". *Direct Marketing*, vol. nov., pp. 32-37.

- Soper, S. (2002). "The evolution of segmentation methods in financial services: Where next?". *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 7, n° 1, pp. 67-74.
- Schwaiger, M.; Locarek-Junge, H. (1998): "Realizing customer retention potentials by electronic banking", *Electronic markets*, vol. 8, n° 4, pp. 23-26.
- Sweeney, J, Soutar, G y Mazzarol, T. (2005): "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator". Fuente: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf>
- Westbrook, R.A (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 3, pp. 258-270.
- Jochen W. y Patricia C. (2002) "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, n° 2, pp.141-162.
- Yang, W, Dia, J, Cheng, H y Lin, H. (2006): "Mining Social Networks for Targeted Advertising". *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zed Digital (2007): "Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española". Fuente: http://www.merodeando.com/archivos/Blogosfera_abr07.pdf

ANEXO (TABLAS Y FIGURAS)

Tabla A1. Estadísticos descriptivos: eWOM: Influencia de otros usuarios (métrica)

1° OBJETIVO

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.	Mediana
eWOM: Influencia de amigos y familiares (métrica)	613	1	5	3,47	0,9188	4

Tabla A2. Bondad del árbol: Valor de riesgo. WOM

Estimación	Error típico
0,465	0,020

Tabla A3. Tabla de frecuencias de la variable dependiente

Publicación de experiencias de viajes (categórica)

1° OBJETIVO

Categorías*	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	398	64,9	64,9	64,9
Rara vez	96	15,7	15,7	80,6
Algunas	100	16,3	16,3	96,9
Siempre	11	1,8	1,8	98,7
NS/NC	8	1,3	1,3	100
Total	613	100,0	100,0	--

**Nota: para mejorar la bondad del árbol de segmentación obtenido y sus posibilidades de generalización fue necesario recodificar la variable en las categorías (nunca o alguna vez).*

Tabla A4. Bondad del árbol: Valor de riesgo. Publicación de experiencias en Internet

Estimación	Error típico
0,343	0,021

Tabla A5. Estadísticos descriptivos para test T para muestras relacionadas (2° OBJETIVO)

Valores su grado de uso de “...” como fuente de información a la hora de planear un viaje	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
“Páginas web del destino/hotel “	4,08	616	0,866	0,035
“Blogs de viajes”	3,31	616	1,170	0,047
“Redes sociales de viajes”	2,60	616	1,157	0,047