

El impacto de la eliminación del Roaming en el turismo de la UE

Estudiante: Dana Oyola Bordagaray

Tutor: Alek Kucel

27-12-2019

MEMORIA FINAL DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: Quinto

Estudios: Doble Grado en AdE y Turismo

Resumen

Este trabajo analiza el impacto de los sesgos cognitivos en los turistas en su percepción sobre la retirada de los cargos por itinerancia en la Unión Europea. Como base para nuestra investigación, se utilizarán dos Eurobarómetros realizados dos meses después de la retirada del roaming y al año siguiente. Concretamente, nos centraremos en demostrar empíricamente dos puntos: en primer lugar, porqué los viajeros turistas fueron menos consciente de la retirada del roaming que aquellos viajeros no turistas; y en segunda instancia, porqué disminuyó la conciencia un año posterior a la eliminación de la política. Partiendo de nuestra premisa que indica que la accesibilidad y la saliencia fueron responsables de dichos fenómenos.

Abstract

This paper studies the impact of cognitive biases on tourists in their perception of the withdrawal of roaming charges in the European Union. As a basis for our research, two Eurobarometers made two months after the withdrawal of roaming and the following year will be used. Specifically, we will focus on empirically demonstrating two points: first, why tourist travelers were less aware of the withdrawal of roaming than non-tourist travelers; and secondly, why consciousness decreased a year after the elimination of politics. Starting from our premise that indicates that accessibility and salience were responsible for these phenomena.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Antecedentes y Marco Teórico.....	5
2.2 Conclusiones del marco teórico	8
3. Objetivos	9
4. Metodología.....	9
4.1 Metodología de recogida de datos	9
4.2 Metodología de análisis de datos	10
5. Resultados	11
5.1 Pruebas t-Student	11
5.2 Regresiones multivariantes	13
6. Conclusiones	15
7. Bibliografía	16
7.1 Webgrafia	17

1. Introducción

No es ningún descubrimiento que el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ha supuesto una transformación en todos los aspectos de la vida humana. Podemos decir que ha dado paso a una nueva era en la que tener un ordenador con acceso a Internet ya no supone ningún privilegio que te diferencie del resto. Tanto es así, que el 91,4% de los hogares españoles tiene conexión a Internet, según datos del INE.

Es evidente que este desarrollo, que parece no tener límites, ha cambiado nuestro modo de vivir y nuestras costumbres; y es que podríamos decir que el impacto social de este fenómeno aún no se ha llegado a comprender en su totalidad. Nuestro modo de transportarnos, comprar, interactuar han cambiado hasta el punto que no podríamos imaginar nuestra vida sin estas nuevas tecnologías; un ejemplo, es el hecho que según la GSMA Intelligence, ya hay más dispositivos móviles que personas en nuestro planeta.

El ámbito del turismo se ha beneficiado de un modo significativo de estos avances, abriendo paso a un sin fin de nuevos servicios y productos que maximizan la experiencia del cliente, y situándose así, como uno de los sectores más fuertes en determinadas regiones. Tanto es así, que a día de hoy es la principal fuente de ingresos de territorios y países enteros. Sin irnos más lejos, en España el turismo supuso el 14,6% del PIB en 2019. Como radiografía global con el fin de analizar el impacto económico de este sector, el turismo supuso el 10,4% del PIB mundial (8,8 billones de dólares). Y no sólo eso, sino que el impacto en la ocupación implicó 319 millones de puestos de trabajo (WTTC, 2019).

Por estas razones, creemos conveniente estudiar el impacto social de la tecnología, así como conocer los condicionantes que experimentan los viajeros. Ya que, aunque vivimos más que nunca en la cultura *maker* y parece que los límites humanos se minimizan día a día; en ocasiones pasamos por alto que si hay algo que nos condiciona, sin tan solo percatarnos, es el cerebro. Todos los días, nuestra mente utiliza accesos rápidos que le permiten ahorrar tiempo y esfuerzos cuando tomamos decisiones. Sin embargo, a veces estos "atajos" nos llevan a equivocaciones sistemáticas conocidas como sesgos cognitivos.

Así pues, el emprendimiento de este trabajo ha sido motivado por las cuestiones que plantean los párrafos previos, y en resumen, por conocer hasta qué punto existe un impacto en el comportamiento de los viajeros por la disponibilidad de las nuevas tecnologías; concretamente, cómo la retirada del roaming en la Comunidad Europea ha afectado la actitud del viajero turista y qué papel jugaron los sesgos cognitivos en ese proceso.

2. Antecedentes y Marco Teórico

Heurísticas de la mente

Los seres humanos estamos continuamente tomando decisiones, algunas sencillas, y otras más complejas. Frente a esto, nuestro cerebro trabaja para dar una respuesta veloz y óptima. Para lograrlo, inconscientemente, nos basamos en datos certeros pero también en otros muchos de los que no sabemos qué sucederá. Pongamos un ejemplo: vas a salir de casa y tienes la duda de si lloverá, ¿te llevas o no te llevas el paraguas? De manera exacta, no tienes modo de saber si realmente lloverá, así que tomas una decisión basándote en datos no del todo objetivos.

En este punto, y debido a la complicación y lentitud que implicaría evaluar todos los datos de manera *objetiva*, nuestro cerebro emplea accesos rápidos mentales, conocidos como heurísticas, que se traducen en conclusiones razonables para nosotros. Estos axiomas posibilitan un ahorro de tiempo, atribuyendo probabilidades subjetivas a esos hechos inciertos para tomar un veredicto final. Normalmente estos principios son eficaces, no obstante, de vez en cuando pueden desembocar en errores sistemáticos, conocidos como sesgos cognitivos (Tversky and Kahneman, 1974).

De entre todos los sesgos y conceptos que envuelven este campo, nos centraremos en los que se aplicarán a nuestra investigación: la saliencia y la accesibilidad.

La saliencia puede ser entendida como aquella información que es más recordable, cuyo input hemos recibido más recientemente, por lo que está “en la cima de la mente” (Tversky and Kahneman, 1974; Taylor and Fiske, 1978). Por la característica de ser más fácil de recordar, también acostumbran a poder verbalizarse más frecuentemente (Burns, Kretch and Crutchfield, 1949) .

La saliencia en nuestro estudio se daría en los viajeros que en el año 2017, un momento en el que la desaparición del roaming estaba en boca de todos los medios, es decir, la desaparición del roaming era el mensaje más reciente y al que estaban comúnmente expuestos los encuestados residentes en la Unión Europea. Por este supuesto, tendría sentido que estos recordaran más esta política en el año de la retirada, que un año después.

Por otro lado, referente a la accesibilidad, Bruner (1957) sostiene que cuanto mayor es la “accesibilidad” del conocimiento almacenado –esto es, conocimiento general y experiencias reunidas a lo largo del tiempo entorno a una situación concreta-, es más probable que se utilice para clasificar la información de un nuevo estímulo recibido. En tanto que aumenta la accesibilidad de la categoría almacenada, la información de estímulo será más fácil y rápidamente reconocida como propia a la categoría. En este sentido, se debe resaltar que a mayor exposición al mensaje clave, mayor familiaridad del concepto, por lo que este será más accesible para la mente (Jacoby *et al.*, 1989). Para distinguir la accesibilidad de la saliencia debemos entender que una información

accesible se logra al repetir la exposición a ella, mientras que la saliencia es lo último a lo que se ha expuesto.

En nuestro trabajo, la accesibilidad la encontraríamos en los usuarios que por el hecho de viajar frecuentemente (a los que definiremos como no turistas, ya que el número de personas que pueden permitirse viajar más de 4 veces al mes por puro placer, es ínfimo), están más familiarizados con el concepto de roaming, debido a que es un aspecto con el que han estado continuamente en contacto, y por lo tanto, lo recordarán más. Asimismo, en contraposición, podríamos decir que los turistas o viajeros no frecuentes no cuentan con esa accesibilidad, y en consecuencia recordarán menos este concepto.

Actitudes del turista

Sin perder de vista que el objeto de nuestro estudio son los turistas y cómo se vieron afectados por los sesgos cognitivos, se hará un breve repaso a la literatura referente al comportamiento del turista. Respecto a la elección del destino turístico, se encontraron estudios antiguos (Lancaster, 1966) que ya sugerían que los consumidores no eligen los productos ellos mismos, sino que las percepciones de los atributos de los distintos bienes son utilizados por los consumidores para evaluar la utilidad de dicho producto. Extrapolando esto al turismo, podemos entender que los viajeros potenciales tienen conocimiento limitado sobre una destinación que no han visitado, por esta razón, los atributos de imagen y actitud de un lugar son elementos especialmente relevantes en el proceso de elección del destino, al margen de si son percepciones reales o no.

La elección del destino se ha definido en dos fases (Crompton, 1979). Durante la primera, se plantea la cuestión general de tener o no vacaciones. Una vez que se toma la decisión a favor de unas vacaciones, en la segunda se plantea a dónde ir.

Por otro lado, estudios más recientes se han centrado en la influencia de las fuentes electrónicas y otras fuentes de información en el momento de escoger una destinación turística.

La etapa de búsqueda de información es altamente determinante para las opciones de destino del viaje. Respecto a esto, se ha concluido que los visitantes repetidores de un lugar no siempre buscan información adicional de fuentes externas, ya que suelen confiar mucho en experiencias vividas anteriormente, mientras que la búsqueda de información externa parece estar más acorde con los visitantes primerizos de una destinación (Jacobsen and Munar, 2012).

Como comportamientos habituales, encontramos que las personas realizan búsquedas de información antes de comprar decisiones con el fin de minimizar los riesgos (McCleary and Whitney, 1994; Gursoy and McCleary, 2004). Esta preocupación por minimizar el riesgo, tiende a ser mayor cuando el producto adquirido es más caro o complejo, como lo pueden ser unas vacaciones en un país extranjero. Respecto a esto, es importante enfatizar que durante un viaje de placer se busca

en todo momento minimizar cualquier tipo de riesgo que pueda suponer una mala experiencia para el visitante (a no ser que nos refiramos a ese segmento en específico, que no es este caso).

Tampoco sorprenden estudios que demuestran que las personas que reservan servicios de viajes por Internet tienden a estar receptivamente positivos hacia las fuentes online y a utilizarlas de manera más intensiva (Morrisonn *et al.*, 2012).

No obstante, hay diversidad de opiniones en cuanto a este tema, algunos estudios han demostrado que a medida que aumenta la experiencia con un destino, la búsqueda de información externa disminuye, mientras que otros estudios han indicado lo contrario (Kerstetter and Cho, 2004).

Balogu (2001) concluyó que los visitantes primerizos tienden a usar fuentes de información comercial, mientras que los repetidores lo hacen de información comercial y no comercial. Sorprendentemente, también se ha hablado de que los visitantes primerizos utilizaban una menor variedad de fuentes de información que los recurrentes (Shanka and Taylor, 2004).

Al margen de esto, Jacobsen y Munar (2012) evidenciaron una tendencia a la venta directa a través de Internet de servicios turísticos, ya que el 95% de las personas encuestadas (turistas extranjeros en Mallorca) había adquirido algún servicio de su recorrido mediante la red, en comparación con el 75% de todos los viajeros a Mallorca en 2009 (Conselleria de Turisme, 2009).

La fidelidad del consumidor a una marca, es buscada por cualquier empresa que quiera permanecer en el tiempo. Sin embargo, la lealtad a un destino ha sido poco, si no nada, estudiada. En la literatura de marketing, se argumenta que las personas que han comprado un producto con más frecuencia, más recientemente y han gastado más dinero, tienen más probabilidades de comprar de nuevo y responder positivamente a un incentivo para la recompra (Hughes, 1995).

Roaming

Para introducirnos en la política que será el mensaje clave a estudiar en la memoria del turista, se reúne la siguiente literatura (Forge and Blackman, 2018): encontramos el primer acuerdo de servicios roaming en 1992 entre Vodafone UK y Telecom Finlandia (Sutherland, 2012) no obstante, no fue hasta 1998 cuando los operadores de redes móviles (*Mobile Network Operators, MNO*) comenzaron a cobrar tarifas adicionales para las llamadas de voz internacionales. A medida que se iban extendiendo dichos acuerdos, el organismo comercial que representa los intereses de los operadores de redes móviles (*Global System for Mobile Communications, GSMA*), propuso una estructura estándar para facilitar y agilizar las negociaciones de roaming MNO: los primeros Términos estándar para los acuerdos de roaming internacional (*Standard Terms for International Roaming Agreements, STIRA*).

Posteriormente, una nueva propuesta es presentada y la Comisión, el Parlamento Europeo y los Estados miembros alcanzaron un consenso el 31 de enero de 2017 para establecer los límites de itinerancia al por mayor, con el fin de establecer un mercado único para las comunicaciones electrónicas dentro de la Unión y abolir las tarifas de itinerancia, siendo efectivo el 15 de junio de 2017.

Este avance político tuvo un impacto enorme en tan solo un trimestre que se vio reflejado en un crecimiento de más del 350% en el tráfico de datos y de más de 250% en el de voz (llamadas) (BEREC, 2018). Su uso, en el contexto del turismo inteligente, ha sido imparable, aumentando las posibilidades en el sector de mejorar y ofrecer nuevos servicios, maximizando la experiencia y acompañando al viajero desde el inicio hasta su regreso al destino de origen.

La importancia de la conectividad en el turismo

Primero debemos contextualizarnos en la era del turismo inteligente, y para el buen engranaje de este, la conectividad debe estar incorporada en su infraestructura. De esta manera, se crea una interfaz en la que existen interacciones entre los turistas inteligentes con múltiples dispositivos. Efectivamente, recientemente se relaciona directamente una estructura fuerte de conectividad con un destino inteligente (Gretzel, Ham and Koo, 2018), esto implica una inversión potente en la cobertura de Wi-Fi de manera total. En las experiencias turísticas, la conectividad y el turista están en contacto de manera continua pese a que sea a diferentes niveles, (desde conectarse a la red Wi-Fi del aeropuerto de destino para avisar a los familiares, hasta videollamadas por temas de trabajo a cualquier hora del día) en muchos casos bajo condiciones negociadas, como la alta velocidad -sobre todo fuera de la UE-. Cabe destacar también, la influencia relevante comprobada en las experiencias y la satisfacción percibida por el turista en su destino (Hashem *et al.*, 2015).

La probabilidad de desarrollar conectividad en zonas urbanas es más elevada a causa de los elementos y barreras físicas naturales. Un ejemplo común es que las antenas de telefonía y televisión, así como zonas con acceso a Wi-Fi gratuito se hallan más concentradas en ciudades. Pese a que esto no excluye problemas de conexión en estas zonas, asimismo es cierto que las complicaciones aumentan al alejarnos de dichas zonas (Salemink, Strijker and Bosworth, 2017). Probablemente de manera desafortunada, el desarrollo del turismo inteligente acostumbra a priorizar la inyección de fondos en aplicaciones destinadas al usuario final, desentendiéndose de la financiación a infraestructuras de tecnología de nivel primario, debido a este sesgo urbano.

2.2 Conclusiones del marco teórico

A modo de conclusión, se ha observado un vacío en la literatura sobre la incidencia directa de la retirada del roaming en el turismo: la relación entre la retirada del roaming y los flujos turísticos. Hallamos mucha teoría sobre ambos temas aislados; no obstante, hace falta un elemento de unión

que dé respuesta a muchas cuestiones planteadas en el presente trabajo. Pese a que han transcurrido más de dos años desde su eliminación en Europa, nadie ha relacionado estas cuestiones hasta hoy. Se ha discutido sobre la importancia de la conectividad en la experiencia del viajero, así como de la inversión pública que esto supone en infraestructura, o la incidencia positiva de este elemento en la satisfacción que percibe el turista de su viaje en general. La literatura existente se centra en la actitud del viajero y o consumidor donde no se tienen en cuenta este tipo de variables (roaming).

Además, no se han relacionado los sesgos cognitivos con los resultados, un tanto sorprendentes, de los Eurobarómetros, así pues, buscamos responder a las siguientes cuestiones: ¿qué condiciona al viajero para que sea más o menos consciente de la eliminación de esta política?; ¿es posible que el hecho de ser turista o viajero frecuente determine su reconocimiento al roaming?

Se pretende, entonces, con el presente trabajo profundizar y dar respuesta a esta temática.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo, es revelar cómo los turistas se vieron afectados por la accesibilidad y la saliencia en la retirada del roaming, obteniendo en el procedimiento el impacto económico de los turistas en la Unión Europea. Así pues, con estos fines, se compararan los resultados de los turistas, que son definidos como viajeros no frecuentes, con aquellos no turistas, definidos como viajeros frecuentes.

Concretamente, las principales hipótesis a comprobar son las siguientes:

- Los usuarios turistas, o viajeros no frecuentes, son menos conscientes del roaming; es decir, los viajeros frecuentes o no turistas son más conscientes del roaming por efecto de la accesibilidad, en los años 2017 y 2018.
- Los usuarios turistas, o viajeros no frecuentes, se vieron afectados por la saliencia ya que son más conscientes de la retirada del roaming en el año de su eliminación que un año después.

4. Metodología

4.1 Metodología de recogida de datos

Los datos utilizados para este trabajo serán principalmente extraídos de dos Flash Eurobarómetros, publicados sobre el Roaming en la Unión Europea. Los Eurobarómetros constituyen las múltiples Doble Grado en AdE y Turismo

encuestas de opinión realizadas, regularmente, a los ciudadanos en los 28 estados miembros de la Unión Europea por encargo del Parlamento Europeo; por ejemplo sobre las elecciones europeas que tienen lugar cada 5 años, así como encuestas específicas para conocer la opinión pública -en los utilizados aquí, Reino Unido se contempla como estado miembro, por lo que se considera el Brexit como no efectivo-.

De manera concreta, trabajaremos con los Flash Eurobarómetros 454 y 468 (Commission & Networks, 2017; 2018), de los años 2017 y 2018 respectivamente, correspondiendo a dos meses después de la retirada del Roaming y un año posterior, consecutivamente. Estas encuestas, cuya iniciativa vino de la Comisión Europea, buscaban medir la conciencia sobre la disolución de las tarifas de roaming, y la repercusión que esto ha tenido en el uso móvil de los usuarios cuando se desplazan dentro de la Unión Europea, así como de su percepción del beneficio que esto podía suponer.

Ambos Eurobarómetros cubrieron los siguientes puntos:

- Viaje dentro de la UE en los últimos 12 meses, tanto antes como después del 15 de junio de 2017.
- Conocimiento del fin de las tarifas de itinerancia.
- Costos percibidos de roaming entre no viajeros.
- Beneficios percibidos de la retirada del roaming.
- El uso de servicios de telefonía móvil en otros países de la UE, incluidas las medidas adoptadas para restringir su uso.

A continuación se exponen los detalles de las realizaciones de ambas encuestas:

Ambos Eurobarómetros abrazan la población de las correspondientes nacionalidades de los Estados miembros de la Unión Europea, residentes en cada uno de ellos y mayores de 15 años. El número de entrevistas promedio por país es de aproximadamente 1000, siendo excepción países como Italia, Malta o la República de Chipre con aproximadamente 500 entrevistas.

Cada una de las entrevistas se realizó por medio telefónico, haciendo uso del centro de llamadas electrónicas TNS. El muestreo llevado a cabo es aleatorio de múltiples etapas (probabilidad). En cada hogar, el encuestado fue seleccionado al azar bajo la "norma del último cumpleaños".

4.2 Metodología de análisis de datos

La metodología utilizada será empírica, gracias a pruebas T-Student(o T-Test) verificaremos o rechazaremos nuestras hipótesis; además, realizaremos regresiones multivariantes con el fin de explicar nuestra variable explicada (número de personas conscientes de la retirada del roaming) en función de las variables explicativas, revelando, así, si existe impacto real; estas variables consistirán en las siguientes:

- Edad
- Sexo (mujer -por defecto- o no)
- Educación recibida
- Ocupación: empleado, estudiante o retirado (como variable de referencia se usará *en paro*)
- Residente de fuera de la UE o no
- Turista o no
- Año de la realización de la encuesta.

Comparativas realizadas con T-Student:

- Número de personas NO turistas que conocen de la retirada del roaming en comparación al número de turistas que conocen del roaming, sin distinguir por año.
- Número de personas NO turistas que conocen de la retirada del roaming en 2017, en comparación al número de turistas que conocen del roaming en 2017.
- Número de personas NO turistas que conocen de la retirada del roaming en 2018, en comparación al número de turistas que conocen del roaming en 2018.
- Número de personas turistas que conocen de la retirada del roaming en 2017, en comparación al número de turistas que conocen del roaming en 2018.

5. Resultados

5.1 Pruebas t-Student

Con el fin de validar nuestras hipótesis, y tratándose de muestras relacionadas se realizaron pruebas t-Student para comparar la diferencia de medias de los grupos indicados en cada ocasión.

H0: media(no turista)-media(turista)=0 HA: media(no turista)-media(turista)≠0	Nº de observaciones	Media
No Turista	16,829	0.8869808
Turista	31,928	0.6484904
Estadística t-Student		65.9004
RESULTADO	media(no turista) > media(turista)	

En el primer caso, obtenemos un p valor menor a 0.05 y una estadística t-Student mucho mayor a la crítica (1.64), por lo que se rechaza H0: entre los que eran conscientes del roaming, había más no turistas que turistas, en general sin distinguir por año. Como hemos mencionado en varias ocasiones, el usuario no turista es aquel que viaja de manera frecuente, por lo que tiene sentido que sea más consciente del roaming debido al efecto de la **accesibilidad**, por lo que se confirma este fenómeno.

H0: media(no turista 2017)-media(turista 2017)=0 HA: media(no turista 2017)-media(turista 2017)≠0	Nº de observaciones	Media
No Turista	9,347	0.8985771
Turista	15,102	0.7017614
Estadística t-Student		40.5045
RESULTADO	media(no turista 2017) > media(turista 2017)	

En la segunda prueba, obtenemos también, un p valor menor a 0.05 y una estadística t-Student también muy superior a la crítica, rechazamos así H0: en el 2017, entre los que eran conscientes del roaming, había más no turistas que turistas. Una vez más, aquellas personas más familiarizadas con los viajes, ya que viajan frecuentemente, son más conscientes del roaming. Así pues, confirmamos el efecto de **accesibilidad** en el 2017.

H0: media(no turista 2018)-media(turista 2018)=0 HA: media(no turista 2018)-media(turista 2018)≠0	Nº de observaciones	Media
No Turista	7,482	0.872494
Turista	16,826	0.6006775
Estadística t-Student		50.3647
RESULTADO	media(no turista 2018) > media(turista 2018)	

Realizando la misma prueba pero en el año 2018, hallamos un p valor menor a 0.05 y una estadística t-Student significativamente superior a la t calculada, por lo que rechazamos H0: entre los usuarios conscientes del roaming en el 2018, había más no turistas que turistas. De la misma manera, se comprueba el efecto de la **accesibilidad** en el 2018.

H0: media(turista 2017) – media(turista 2018)=0 HA: media(turista 2017) – media(turista 2018)≠0	Nº de observaciones	Media
2017	15,102	0.7017614
2018	16,826	0.6006775
Estadística t-Student		19.0636
RESULTADO	media(turista 2017) > media(turista 2018)	

En este caso, el p valor menor a 0.05 y la estadística t-Student nos insta a rechazar H0, ya que es superior a la crítica. Esto implica que entre los turistas, era más probable que conocieran sobre el roaming en el 2017, cuando este tema era reciente, que un año después, en el 2018. Con este resultado confirmamos el efecto de la **saliencia** entre los dos años.

5.2 Regresiones multivariadas

	ACCESIBILIDAD 2017	ACCESIBILIDAD 2018	SALIENCIA (2017- 2018)
Edad	0.00187*** (8.27)	0.000428 (1.69)	0.00116*** (6.79)
Sexo: mujer	-0.0327*** (-6.22)	-0.0357*** (-6.15)	-0.0344*** (-8.79)
Educación	0.0859*** (22.05)	0.0950*** (22.03)	0.0908*** (31.21)
En paro (referencia)	0 (.)	0 (.)	0 (.)
Ocupado	0.0804*** (8.94)	0.0861*** (8.56)	0.0832*** (12.34)

Estudiante	0.0521 (1.68)	-0.0614 (-1.78)	-0.00597 (-0.26)
Retirado	0.0486*** (4.75)	0.0536*** (4.72)	0.0508*** (6.64)
No residente UE	-0.0345 (-0.90)	-0.160*** (-3.31)	-0.0884** (-2.92)
Turista	-0.166*** (-29.91)	-0.225*** (-34.93)	-0.194*** (-45.69)
Año			-0.0785*** (-20.50)
N	24449	24308	48757

t statistics in parentheses

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

La fórmula del modelo estimado se expone a continuación:

$$\text{Consciencia del roaming}_i = \beta_1 \text{ Edad} + \beta_2 \text{ Mujer} + \beta_3 \text{ Educación} + \beta_4 \text{ Ocupado} + \beta_5 \text{ Estudiante} + \beta_6 \text{ Retirado} + \beta_7 \text{ No residente UE} + \beta_8 \text{ Turista} + \beta_9 \text{ Año} + \varepsilon_i$$

Con el objetivo de constatar fehacientemente los resultados extraídos, así como de comprobar qué variables explicativas impactan de manera real en nuestra variable explicada, se han realizado las regresiones multivariantes que se pueden observar en la tabla superior. En ella, obtenemos las conclusiones siguientes:

En primer lugar, independientemente del año de la realización de la encuesta, el género es determinante en la consciencia sobre el roaming: las mujeres son menos propensas a recordar la desaparición del roaming, mientras que los hombres son más conscientes de ello. Con la variable “educación” se demostró la relación directa entre ésta y la consciencia sobre el roaming: a medida que aumenta la educación del usuario, es más probable que sea consciente del roaming. Pasando a la variable de ocupación, siempre comparándola con la variable base correspondiente a los usuarios en paro, obtenemos que si el usuario está ocupado, es más probable que conozca el roaming y su eliminación. Una de las variables con especial trascendencia en nuestro otro TFG, residente, o no, de la Unión Europea, muestra un impacto en la variable explicada o consciencia del roaming. Esto implica que, sin distinguir por año, si el usuario proviene de fuera de la Unión Europea, será menos probable que conozca el roaming; de esta manera quedaría constatado el efecto de la accesibilidad comentado en el TFG de AdE. Finalizando, la variable que le da realmente sentido a nuestra investigación, si el usuario es turista o no, muestra una clara relación indirecta respecto a la consciencia del roaming: los viajeros turistas eran menos conscientes de la desaparición del roaming. Por lo que los viajeros frecuentes, o no turistas, fueron más conscientes del roaming, en Doble Grado en AdE y Turismo

los años 2017 y 2018 por separado y sin distinguir. De esta manera, se confirma la accesibilidad en los tres casos. Por último, pero no menos importante, la variable del tiempo parece incidir en la consciencia que el usuario presentaba respecto al roaming, concretamente se revela una relación indirecta: cuanto mayor tiempo pase, los usuarios son menos conscientes de la desaparición del roaming. Así pues, confirmamos el efecto saliencia: en 2017, año de mayor repercusión de la eliminación del roaming, los usuarios fueron más conscientes del roaming que un año después.

6. Conclusiones

Una vez extraídos los resultados se confirman las hipótesis planteadas: los usuarios turistas, o viajeros no frecuentes, son menos conscientes del roaming; es decir, los viajeros frecuentes o no turistas son más conscientes del roaming por efecto de la accesibilidad, esto se comprobó en los años 2017, 2018 y sin distinguir por año. Y en segundo lugar, los usuarios turistas, o viajeros no frecuentes, se vieron afectados por la saliencia ya que fueron más conscientes de la retirada del roaming en el año de su eliminación que un año después.

Ampliando nuestras resoluciones, se comprobó el efecto de accesibilidad dado que los no turistas (viajeros frecuentes) eran más propensos a recordar el roaming, esto se explica porque éstos estaban más acostumbrados a realizar múltiples viajes durante el año por lo que se familiarizaban con todo aquello que puede envolver un viaje –el roaming- ; este fenómeno se verificó tanto en el años de la retirada del roaming, 2017, como en el 2018, así como sin discriminar por año. La accesibilidad tuvo un efecto real y medible. Por otro lado, confirmamos que cuánto más tiempo pase desde el momento 0 (retirada del roaming) los viajeros turistas son más propensos a olvidar el roaming. Esto se explica por el efecto saliencia: en el 2017 hubo un auge significativo de información sobre la eliminación de los cargos por roaming en la Unión Europea, hecho que provocó que este mensaje fuera recordable por los encuestados. No obstante, un año después, este efecto desaparece: ya no es un tema de especial importancia y no aparece continuamente en los medios, por lo que es más probable que los viajeros no lo recuerden.

A modo de resumen, los turistas se vieron impactados por la saliencia en referencia al mensaje sobre la eliminación del roaming: cuanto mayor tiempo transcurra, menos probable es que recuerden el roaming y su desaparición. Por otro lado, la accesibilidad es un fenómeno probado en viajeros frecuentes o no turistas, ya que están más familiarizados con todo lo relativo a un viaje debido al número de trayectos que realizan y son, por lo tanto, más conscientes del roaming.

Esta investigación da paso a nuevas líneas de estudio en el futuro, ya que realizando la misma encuesta dos años después de la eliminación del roaming, se podría conocer más exactamente hasta dónde alcanzan los efectos de la accesibilidad en los viajeros frecuentes.

7. Bibliografía

Baloglu, S. (2001) 'Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions', *Tourism Management*. doi: 10.1016/s0261-5177(00)00049-2.

BEREC (2014) 'International Roaming BEREC Benchmark Data Report April 2013 – September 2013', *Body of European Regulators for Electronic Communication*, (April 2013), p. 73.

Bruner, J. S. (1957) 'On perceptual readiness', *Psychological Review*. doi: 10.1037/h0043805.

Burns, J. J., Kretch, D. and Crutchfield, R. S. (1949) 'Theory and Problems of Social Psychology', *The American Catholic Sociological Review*. doi: 10.2307/3707668.

Commission, E. and Networks, C. (2017) *Flash Eurobarometer 454 Report The end of roaming charges within the EU September 2017 Survey requested by the European Commission* ,.

Crompton, J. L. (1979) 'Motivations for pleasure vacation', *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Forge, S. and Blackman, C. (2018) 'Roaming : One Year After Implementation', (November).

Gretzel, U., Ham, J. and Koo, C. (2018) 'Creating the City Destination of the Future: The Case of Smart Seoul', in. doi: 10.1007/978-981-10-8426-3_12.

Gursoy, D. and McCleary, K. W. (2004) 'An integrative model of tourists' information search behavior', *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2003.12.004.

Hashem, I. A. T. *et al.* (2015) 'The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues', *Information Systems*. doi: 10.1016/j.is.2014.07.006.

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012) 'Tourist information search and destination choice in a digital age', *Tourism Management Perspectives*. Elsevier Ltd, 1(1), pp. 39–47. doi: 10.1016/j.tmp.2011.12.005.

Jacoby, L. L. *et al.* (1989) 'Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past', *Journal of Personality and Social Psychology*. doi: 10.1037/0022-3514.56.3.326.

Kerstetter, D. and Cho, M. H. (2004) 'Prior knowledge, credibility and information search', *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2004.04.002.

Lancaster, K. J. (1966) 'A New Approach to Consumer Theory', *Journal of Political Economy*. doi: 10.1086/259131.

McCleary, K. W. and Whitney, D. L. (1994) 'Projecting Western Consumer Attitudes Toward Travel to Six Eastern European Countries', *Journal of International Consumer Marketing*. doi: 10.1300/j046v06n03_13.

Morrison, A. M. *et al.* (2012) 'Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study', *Information Technology & Tourism*. doi: 10.3727/109830501108750868.

Salemink, K., Strijker, D. and Bosworth, G. (2017) 'Rural development in the digital age: A systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas', *Journal of Rural Studies*. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.09.001.

Shanka, T. and Taylor, R. (2004) 'Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals', *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500408667976.

Sutherland, E. (2012) 'International Mobile Roaming: Competition, Economics and Regulation', *SSRN Electronic Journal*, pp. 1–37. doi: 10.2139/ssrn.1622759.

Taylor, S. E. and Fiske, S. T. (1978) 'Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena', *Advances in Experimental Social Psychology*. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60009-X.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1974) 'Judgment under uncertainty: Heuristics and biases', *Science*. doi: 10.1126/science.185.4157.1124.

7.1 Webgrafia

GSMA, Intelligence. Recuperado el 26 de diciembre de 2019 de <https://www.gsmainelligence.com>

WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2019 World. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>