

# UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN Y PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE LOS USUARIOS DE VUELOS DE BAJO COSTE

*Marcelo Royo Vela*

Universidad de Valencia

*Esther Martínez García*

Universidad de Girona

## 1. INTRODUCCIÓN

Los vuelos de bajo coste planificados, a diferencia de los vuelos charter, son un fenómeno relativamente nuevo tanto en España como en el resto de Europa. Las previsiones indican un aumento esperado de la cuota de mercado del vuelo de bajo coste, no sólo debido a la esperada y ya evidente penetración en los segmentos de pasajeros de las líneas aéreas de bandera, sino también por la generación de nuevo tráfico aéreo acontecido durante la última década de bonanza económica. Las compañías de bajo coste ofertan a los viajeros la posibilidad de volar en momentos de mayor conveniencia que los vuelos charter así como de seleccionar la duración de sus vacaciones. Características que unidas a las bajas tarifas generan muchos viajes o turismo de corta duración. En algunas regiones españolas, como Cataluña, el número de pasajeros que utiliza vuelos de bajo coste es superior a los que utilizan compañías regulares o de bandera.

Sin embargo, el conocimiento sobre los perfiles de los viajeros de bajo coste y de sus preferencias por las diversas características o atributos del vuelo es más bien escaso. La segmentación de mercados es un instrumento útil para los encargados de la toma de decisiones relacionadas con el turismo, ya sean públicos o privados. Esto es particularmente relevante en este contexto, desde el momento que el viaje de bajo coste es una nueva forma de atraer turistas a un destino turístico y no se sabe demasiado sobre las diferentes preferencias y valoraciones de estos viajeros.

Este artículo evalúa la diversidad e importancia de estas preferencias mediante la identificación de diferentes segmentos de mercado aplicando un análisis de segmentación a posteriori. La segmentación se ha realizado aplicando técnicas de análisis cluster o de conglomerados sobre los datos obtenidos de una encuesta. A partir de la literatura consultada, se ha planteado como hipótesis que si bien la tarifa (bajo coste o precio bajo) es una variable de primer orden en la formación de posibles segmentos, no es la única, de forma que existen otras relativas a las características del vuelo o de la calidad percibida

del destino turístico que también influyen diferenciando preferencias y generando otros potenciales segmentos de usuarios.

La información se obtuvo en el aeropuerto de Girona, un aeropuerto que ha experimentado un crecimiento exponencial desde que las compañías de bajo coste, en particular *Ryanair*, establecieron su base de operaciones allí. Es por tanto un objeto de estudio representativo del fenómeno de los vuelos de bajo coste y su impacto sobre el destino turístico. En este caso se trata de uno de primer orden como es Cataluña o la Costa Brava. España es el segundo destino turístico de mayor importancia a nivel mundial después de Francia, y las compañías de bajo coste transportan por encima del 30% de los turistas extranjeros que visitan nuestro país. La cuota de mercado de las compañías de bajo coste para vuelos dentro del espacio aéreo europeo se sitúa en torno al 30% en España, bastante por encima de Francia y similar a Italia, aunque lejos de las cuotas alcanzadas en mercados como el irlandés o el de Reino Unido. En el año 2009, las compañías de bajo coste que operaban en Cataluña transportaron más pasajeros que las compañías de bandera.

## 2. METODOLOGÍA

Los datos fueron obtenidos a partir de una encuesta personal a los viajeros en el aeropuerto de Girona. Los cuestionarios fueron escritos en varios idiomas. Las entrevistas se efectuaron en el propio aeropuerto, en las salas de espera antes de las salidas de los vuelos. El trabajo de campo fue organizado y planificado para que se cubrieran el conjunto de vuelos y destinos entre las 6:30 de la mañana y las 10:25 de la noche, durante los meses de julio, agosto y septiembre del año 2005. Los cuestionarios fueron administrados aleatoriamente entre los pasajeros de varios vuelos. Los vuelos fueron escogidos de forma que cubriesen todos los destinos y todas las posibles nacionalidades de los turistas. Por tanto, las nacionalidades más comunes en la muestra son también las de mayor número de vuelos y por tanto las de mayor proporción de viajeros en la población. Las unidades muestrales fueron identificados aleatoriamente en base al destino al que viajaban. Finalmente ochocientos ocho cuestionarios válidos formaron parte de la base de datos analizada ( $z=2$ ;  $p=q=0.5$ ; error muestral =  $\pm 1.5\%$ ).

Las variables de segmentación que formaban parte de los cuestionarios de la encuesta incluían las valoraciones de los viajeros sobre diferentes elementos del viaje y del destino turístico. La valoración se efectuó a partir de una escala de intervalo de cinco posiciones, variando desde 1-nada importante a 5-muy importante. Estas incluían atributos del vuelo tales como la tarifa, tiempos de espera, duración del vuelo y calidad del vuelo; variables relativas al viaje y al destino tales como el paquete turístico, proximidad del aeropuerto al destino, valoración del destino, satisfacción con la estancia en el destino y la duración de la estancia en el destino; el número de veces que el viajero había volado previamente con este tipo de vuelo. El cuestionario también incluía preguntas relativas a las características demográficas y socioeconómicas del viajero, tales como la edad, el género, estado civil, nivel de educación, estado civil o situación laboral. Esta información fue empleada para analizar con mayor información el perfil de los segmentos.

Para la obtención de los segmentos se empezó aplicando una técnica jerárquica y posteriormente una no jerárquica identificados los *centroides* de los principales segmentos.

Una segmentación jerárquica utilizando la distancia Euclídea al cuadrado y el método de Ward se aplicó en primer lugar. Utilizando los centriodios de la solución de cuatro segmentos entonces aplicamos el método no jerárquico de k-medias. Asimismo se aplicó un test no paramétrico —la hipótesis de homocedasticidad no se cumplía— para dos muestras independientes de Mann-Whitney con objeto de identificar diferencias significativas entre segmentos y variables. El test se aplicó por pares de segmentos. Una vez que los segmentos se obtuvieron y analizaron, se pasó a caracterizarlos en base a variables relacionadas con el viaje y a su perfil demográfico y socioeconómico. Pruebas de Chi-cuadrado revelaron diferencias significativas en todas las variables caracterizadoras.

### 3. RESULTADOS

Las características más relevantes de los cuatro segmentos se presentan a continuación. En primer lugar, los cuatro segmentos difieren en su tamaño y por tanto importancia en relación a la población de viajeros de vuelos de bajo coste. Así, dos de los segmentos son de gran tamaño, el segmento 1 incluye el 45.5% de la muestra y el segmento 2 el 40.5%. Los dos restantes son mucho más pequeños. El segmento 3 representa al 11.5% de la muestra mientras que el segmento 4, el de menor tamaño, sólo al 2.5% de los viajeros.

El primer segmento, denominado como «viajeros sensibles al precio» está formado por 368 individuos y representa a aquellos turistas que en general no dan importancia a las variables relacionadas con el vuelo o el destino, pero sí mucha importancia, para su elección, al precio bajo o tarifa del vuelo. Estos viajeros provienen de diferentes países europeos aunque comparativamente hay más turistas de Bélgica, otros países europeos, otros países no europeos y menos holandeses. Este segmento representa la proporción más elevada de viajeros que eligen Barcelona como su principal destino turístico en comparación a otros segmentos, la mayoría de ellos elige hoteles de menor categoría (menor número de estrellas u hostales) como tipo de alojamiento durante su estancia. Este segmento está formado por aquellos viajeros que programan ellos mismos el viaje y dan un gran valor a la variable precio (bajo) a la hora de viajar y buscar alojamiento.

El segmento 2 compuesto por 327 individuos está formado por aquellos viajeros que dan una mayor importancia a variables relativas al viaje, incluyendo el precio, y a la calidad del destino. Es el segmento más satisfecho con su estancia. A este segmento lo denominamos «Viajeros conscientes del vuelo y destino». Aunque provienen de diferentes países de Europa, la mayoría son del Reino Unido y los Países Bajos. También se caracterizan por elegir como alojamiento a los hoteles de mayor categoría (mayor número de estrellas). Esta característica apoya la idea de que turistas que gastan mucho en alojamiento también pueden hacer uso de compañías de bajo coste para sus desplazamientos al destino turístico.

El segmento 3 se ha denominado «Viajeros poco sensibles y de negocio» y está formado por 93 individuos. En general dan una importancia media o baja a las variables relativas al vuelo y al destino. Son los que menos importancia dan al precio (bajo) como factor determinante para la elección de estas compañías. También dan poca importancia a la calidad del vuelo. Asimismo, su satisfacción con el destino turístico es la más baja. Principalmente se trata de personas que viajan solas y de sexo masculino, con un nivel de educación medio o universitario. No obstante y en comparación a otros segmentos presentan

la mayor proporción de sólo estudios primarios. Se trata de alemanes y holandeses en su mayoría que viajan por motivos de ocio o para visitar a familiares y amigos pero también, y comparativamente a otros segmentos, por motivos de trabajo o negocio. Es el segmento con una mayor proporción de viajeros alojados en la costa.

Finalmente, el segmento 4, el de menor tamaño, esta formado por solo 20 individuos. Presenta una elevada proporción de mujeres y solteros/as que viajan solos, la mayoría son estudiantes universitarios y se quedan por un largo periodo en el destino, se alojan en apartamentos alquilados o en casa de amigos o familiares. Destacan por nacionalidad los franceses y belgas así como de otros países no europeos. Valoran con una importancia media las variables relativas tanto al vuelo como al destino, a excepción del precio (bajo) que si resulta más relevante para estos turistas. Este segmento también se caracteriza por comprar el billete de vuelo a través de *Internet* y por ser usuarios muy frecuentes de los vuelos de bajo coste. Este segmento se ha denominado como «Viajeros educacionales y de segunda residencia».

#### 4. CONCLUSIONES

Existen un conjunto de investigaciones que han analizado segmentos de turistas pero pocos por no decir ninguno se ha centrado en el análisis de las preferencias y segmentos de los usuarios de los vuelos de bajo coste. Los resultados obtenidos muestran que en general los segmentos de usuarios no sólo existen sino que presentan diferencias significativas en todas las variables a excepción de la duración de la estancia, valoración de la tarifa o la proximidad del aeropuerto al destino turístico. Hay, por tanto, evidencia empírica de que las preferencias por los atributos del vuelo y del destino para los usuarios del vuelo de bajo coste no son homogéneas. Además, los atributos del destino turístico así como las características y experiencias del viaje pueden jugar un papel importante en la segmentación de este tipo de viajeros.

Aunque el precio bajo es en general la variable más valorada de los atributos del vuelo, no discrimina lo suficiente en relación al conjunto de otras preferencias de los usuarios del bajo coste. Así, otras características tanto del vuelo como del destino pueden jugar un papel importante en el proceso de toma de decisiones del viajero, no sólo el precio bajo. En este sentido hemos analizado como el viajero sensible al precio (segmento 1), el de mayor proporción, esta compuesto de viajeros cuyo motivo principal es la tarifa. No obstante, el viajero consciente del vuelo y del destino (segmento 2) esta formado por viajeros que dan mucha importancia a variables relacionadas con el viaje y también con la calidad del destino. Los viajeros menos sensibles y de negocio (segmento 3) esta formado por aquellos que dan la menor importancia al precio como principal beneficio a la hora de elegir una compañía de bajo coste y en general son los más neutrales en todas las valoraciones, tendiendo a la indiferencia en todos los beneficios y características del vuelo y destino turístico. Finalmente, el viajero por motivos educativos y de segunda residencia (segmento 4) se compone de aquellos individuos que permanecen en el destino por un largo periodo de tiempo (piénsese por ejemplo en el estudiante *erasmus*) y dan una valoración media a las características del vuelo.