

Alba Mañas Vazquez

Nuevas formas de comercialización online

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigido por la Dra. Noemí Rabassa

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2015

INDICE

	Páginas
1. Introducción	3
2. Historia de las Agencias de Viaje.....	4
3. Agencias de viaje.....	5
3.1 Funciones Agencias de viaje.....	5
3.2 Clasificación Agencias de viaje.....	6
4. Agencias de Viajes online	8
5. Comparadores de viajes online.....	9
6. Estudio del modelo de negocio de agencias de viajes y los Comparadores online.....	10
6.1 Comparación de Servicios y productos	11
6.1.1. Resultados Comparación de productos y servicios.....	14
6.2 Análisis de las páginas webs.....	15
6.2.1. Resultados análisis de las páginas webs.....	36
7. Investigación cuantitativa	37
7.1. Resultado encuestas.....	48
8. Idea de propuesta de negocio.....	49
9. Conclusiones	50
10. Bibliografía.....	51
11. Anexos.....	53

1. Introducción

El presente trabajo trata de analizar las nuevas formas de comercialización y los modelos de negocio de agencias de viajes y comparadores online. Actualmente la mayoría de personas compra sus viajes a través de internet. Existen muchos segmentos de clientes pero con un objetivo común, encontrar el mejor producto, de forma sencilla y económica.

El objetivo principal es conocer cómo funcionan las agencias y comparadores de viajes online, y por otro lado que es lo que el usuario quiere obtener de ellos. Con la investigación se quiere encontrar las carencias que existen en el sector y proponer una nueva idea de negocio, expuesta en el último apartado del trabajo. La comercialización que utilizan las empresas para la venta de productos y servicios, son aspectos importantes para el usuario a la hora de comprar en una web u otra. Así al finalizar la investigación, se podrá concluir si la idea de negocio propuesta, es factible.

Para realizar el estudio, se hace una investigación de los dos modelos de negocio. Se escogen once páginas webs para comparar los servicios y productos ofrecidos y a posterior analizar más profundamente la funcionalidad de las webs y los valores añadidos de cada una de ellas. Los usuarios no tan solo se basan en los productos que les ofrecen las empresas, ya que la competencia es muy grande, si no también valoran la facilidad y diseño, entre otras cosas, que les transmiten las páginas webs.

Durante el proceso de análisis se realiza una encuesta a setenta y cuatro personas, sobre la satisfacción de las páginas analizadas u otras, y que factores son importantes para influenciarles en la decisión de compra. Por otro lado, se observará si utilizan agencias de viajes y comparadores correctamente o no les dan importancia al tipo al modelo de negocio que utilicen, sino al producto ofrecido en ellas.

En el proceso del trabajo, surgen limitaciones principalmente ocasionadas por el tiempo límite, ya que es necesario el estudio más minucioso de mercado. Y el análisis que se ha realizado en el presente trabajo se limita al máximo de páginas redactadas obligatorias, por lo cual es difícil exponer más resultados, que consoliden la tesis de investigación.

2. Historia de las Agencias de Viaje

Antes de la revolución industrial del siglo XIX, la gente no realizaba viajes por placer sino por necesidades, por cuestiones religiosas, comerciales o de estado, las cuales solo eran posibles para la alta sociedad.

A partir de la revolución industrial en 1750, se produjeron cambios en la sociedad tales como la reducción de jornada laboral, vacaciones anuales retribuidas, educación gratuita, etc., todo ello aumenta el nivel de cultura, la repartición de la riqueza a la sociedad, tiempo libre que junto a la aparición del ferrocarril y el barco de vapor en el 1830, hizo una revolución para el turismo y los viajes de placer.

El gran creador de los viajes organizados fue el inglés Thomas Cook, seguido por Henry Wells, quienes comienzan su actividad en 1841. Thomas Cook reconocido como primer agente de viajes profesional, empezó su primer viaje sin pretender obtener ningún tipo de beneficio personal. Organizo un viaje y embarco en un tren con 540 personas para asistir a un congreso de alcohólicos, el objetivo de la excursión era convencer a esas personas de que les beneficiaba más pasar un día en compañía que estar en la taberna emborrachándose. Al darse cuenta del potencial que existía en este mercado, empezó a organizar otros viajes. Empezó con tours, siendo un éxito por su implicación en las conveniencias de sus turistas. Y después de unos organizar algún viaje más paso a negociar precios especiales con compañías ferroviarias y poder fijar un precio para grupos y otro para pasajeros individuales, de esta forma los trabajadores con menor nivel adquisitivo podrían viajar. En 1846 se realiza el primer tour que incluye guías. En 1855 amplía sus horizontes llevando a un grupo por Bélgica, Holanda, Alemania y Francia. Y en 1872 lleva a un grupo de 9 personas a dar la vuelta al mundo en 1872. Acabo siendo el “líder” en la organización de viajes del siglo. También cabe nombrar a Henry Wells un hombre americano, que en el año 1884 se convierte en su competidor directo.

En España la primera agencia de viajes se creó en 1910, Viajes Marsans y la segunda viajes internacional expreso, que a día de hoy continúan operativas y expandiendo mercados.

A partir de la II Guerra Mundial, la gente empezó a tener más inquietudes por viajar en su tiempo libre, gracias también a su aumento de nivel adquisitivo otros factores tales como la llegada de las aerolíneas que empezaron a operar de forma regular y volvió hacer un giro en el turismo, era la forma más rápida de llegar a destinos más lejanos.

La evolución de las agencias de viajes se ha producido también con formación de asociaciones empresariales, que es la *Organización de agencias de viajes que se unen para defender sus intereses frente a las Administraciones Públicas y proveedores, entre*

otros públicos.¹ Encontramos FETAVE (federación empresarial de asociaciones territoriales de agencias de viajes españolas) creada en 1977, y que es miembro de la agrupación Europea de Asociaciones de agencias de viaje (E.C.T.A.A.) Y Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV). En 1978 se funda la asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV). También encontramos a nivel internacional, la asociación mundial de agencias de viaje (WATA) o la federación universal de asociaciones de agencias de viaje (FUAHV).

3. Agencias de viaje²

Las agencias de viajes se pueden encontrar con diferentes definiciones, que se engloban como una empresa turística dedicada a la asesoría, mediación y producción de servicios para clientes y empresas proveedoras del sector, tales como aerolíneas, hoteles, parques temáticos, etc. Son las encargadas de llegar a las personas y negociar viajes organizados o simplemente la compra de un servicio concreto.

3.1. Funciones de las agencias de viajes

Función Asesora

Ellos son los encargados de tener un trato adecuado con el cliente, captar sus necesidades y cumplir con las expectativas que esperan, por ello se dedican a informar al cliente sobre los destinos y sus características, los diferentes servicios que necesita, los proveedores, y cuáles son los más convenientes para él, según sus necesidades. Para ello los agentes turísticos cuentan con herramientas de información tales como, guías, mapas, manuales técnicos, programas informáticos de reservas (SCR, SGR, etc.) además de su propia experiencia tanto personal como profesional respecto a opiniones de otros viajeros.

Función Mediadora

Las agencias gestionan y hacen de intermediadoras en la reserva de los productos turísticos, así como la distribución y la venta de los mismos a sus clientes. Ellos son los encargados de poner en contacto a los diferentes proveedores con los clientes, llevándose ellos una comisión.

¹ file:///C:/Users/alba/Downloads/PrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV%20(2).pdf

² Definición propia, extraída de los libros: Las claves del mercado turístico (Josep Francesc Valls, deusto s.a. ediciones, 2003) y comercialización de productos y servicios turísticos (Isabel Milio- Mónica Cabo, editores Paraninfo, S.A, 2000)

- Ofrecen servicios individuales como la reserva y compra de billetes (transporte), reserva o alquiler de alojamientos, alquiler de coches, venta de entradas, contrato de guías turísticos, pólizas de seguro, etc.
- ofrecen viajes combinados, organizado por tour operadores u otras empresas mayoristas.
- Ofrecen servicios subsidiarios de ayuda y apoyo al cliente, desde el cambio de divisas, la modificación y cancelación de una reserva a tramitación de pasaportes o visados.

Función productora

En este caso la agencia de viajes organiza, diseña y comercializa paquete de viaje o productos turísticos realizados por ellos mismos. Estos paquetes consisten en contratar directamente con nombre propio sin pasar por proveedores a las compañías de transporte, alojamiento, actividades u otras, planificando un viaje con todo incluido con los diferentes productos a un precio único.

Para poder llevar a cabo estas funciones es necesaria la investigación de mercados, en el cual conoces las necesidades de los clientes, y las ofertas que ofrece la competencia. Tal y como creatividad e imaginación para poder realizar un paquete turístico con un buen diseño que permita diferenciarse de la competencia directa y atraer al mayor número de turistas posible. Y debe tener una adecuada gestión de costes tanto a nivel interno de la empresa como atrayente hacia los clientes.

Podemos clasificar las agencias de viajes con diferentes criterios, ya que no existe una estructura generalizada. Y dentro de las diferentes clasificaciones pueden tener comportamientos mixtos.

3.2. Clasificación de las agencias de viaje³

Clasificación según su carácter jurídico-administrativo:

- **Agencias:** empresas centrales.
- **Subagencias:** sucursales que dependen de las anteriores, tanto dentro como fuera del país donde operan.

Clasificación según su actividad:

³ <http://wikitur2.wikispaces.com/Clasificaci%25C3%25B3n+de+las+agencias+de+Viajes>
 Los canales de distribución en el sector turístico, Benjamín del Alcázar Martínez.

- **Intermediarias:** todas las agencias de viaje son intermediarias. Actúan como enlace entre los proveedores de los servicios y los clientes, asumiendo la responsabilidad, mediante una garantía bancaria o por contrato.
- **Organizadoras:** son ellas mismas las que diseñan, planifican y gestionan los viajes.
- **Promotoras:** propagan y difunden los lugares y servicios turísticos (viajes organizados, actividades, etc.), de tal forma que los clientes acuden a la agencia directamente para poder contratar los servicios que les ofertan.

Clasificación según su forma de operar:

- **Agencias minoristas:** comercializan el viaje que organizan las agencias mayoristas. Son las encargadas de proporcionar la información al cliente y vender el producto, a través de llevarse una comisión por ventas.
- **Agencias mayoristas:** se trata de una organización más amplia, la cual se dedica a negociar con empresas de turismo, como establecimientos, compañías de transportes y otras, formando así paquetes turísticos, que más tarde venden las agencias minoristas.
- **Operadoras de viaje:** estas cuentan con un equipo y unas instalaciones para proporcionar el servicio necesario a los clientes, alojamiento, transporte, actividades, etc. organizan y promueven viajes por su cuenta o a través de agencias de viaje.

Clasificación según el mercado de clientes:

- **Agencias emisoras (outgoing):** se dedican a vender servicios a turistas nacionales que viajan al extranjero, muchas de ellas operan con agencias en el exterior.
- **Agencias receptoras (incoming):** estas se ocupan de los turistas provenientes de países diferentes al de donde opera la agencia.
- **Agencias de turismo doméstico:** son aquellas que de una forma exclusiva, promueven los viajes que se realizan dentro del país donde opera la agencia.
- **Agencias mixtas:** son las que de forma simultánea realizan las funciones de las agencias anteriormente mencionadas.

Clasificación según su canal de distribución:

- **Agencias de implant:** las agencias de viajes instalan pequeñas oficinas o dependencias para atender los servicios de forma eficiente que los clientes solicitan. Los empleados están en contacto con los viajeros de las empresas.

- **Agencias de viaje por franquicia:** consta de dos empresas independientes que colaboran, donde la franquiciadora concede derechos para poder trabajar con su marca siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, una imagen corporativa, le aporta productos, formación a trabajadores de la empresa, un plan de márketing y gestión de compras de servicios. Por ello la franquicia paga una cuota mensual o anual a la franquiciadora.
- **Agencia de viajes virtual:** son empresas que operan a través de la red de internet, de una forma más rápida y sencilla. Incluyen todo tipo de viajes y servicios turísticos, para todo tipo de turistas. Estas agencias de viajes son las que estudiaremos durante el trabajo.

4. Agencias de viajes online

Las agencias de viaje no empiezan a comercializar sus productos online hasta el año 2000. Las compañías que existían en esos momentos solo ofrecían información, la venta se realizaba en las oficinas físicas. Empiezan a cambiar a través de las compañías aéreas, y a su vez empiezan a comercializar algunas agencias como Mundo viaje, Edreams, etc. A partir de la revolución tecnología implantada en internet el mercado de las agencias crece de forma muy rápida, “si no estás en la red no existes”.

Hay tres tipologías:

- Empresas tradicionales con presencia online: son empresas que como canal de distribución, cuentan con oficinas físicas e implantan otro a través de la venta online.
- Empresas online: son aquellas que nacen en internet y es su único canal de distribución.
- Empresas online que se expanden offline: estas en cambio nacen en internet y más tarde implantan oficinas físicas en lugares con afluencia de gente, para poder dar atención personalizada.

Comercializan todos los productos en una página web, donde el usuario puede navegar a través de ella, y además buscar información visual del lugar. Cuando escoges una de las páginas para realizar tu compra, eres tú la persona que organizas el viaje desde el principio, participamos activamente, es decir, podemos escoger días según los precios ofrecidos, ver fotográficamente cómo será el lugar, donde está el hotel, etc. Esto nos ayuda hacernos una idea de cuál es el destino final. Podemos contratar actividades,

reservar restaurantes y muchas otras actividades. Gracias al aumento de reservas online, se ha conseguido crear el “low cost”, que viene a ser los precios más baratos. Eso implementa el volumen de personas que tienen al alcance poder realizar un viaje, sin necesidad de gastar mucho dinero.

Todas las empresas creadas como agencias dan lugar a la importancia que internet a obtenido a cerca de la comercialización de viaje online, desde la búsqueda de información del lugar o empresa en la cual viajar, hasta la finalización de compra.

5. Comparadores de viajes online

Los comparadores también llamados buscadores, son paginas online que realizan búsquedas en diferentes agencias de viajes y paginas oficiales de empresas turísticas, hasta encontrar el producto y precio más competitivo para la búsqueda que el usuario genera. Son páginas web que a simple vista no identificas como comparadoras, ya que la estructura de comercialización que siguen es la misma que la agencia de viajes. La diferencia es la forma de conseguir sus beneficios y el tipo de búsqueda que realizan para conseguir los datos.

La forma más común es utilizar meta buscadores (programa informático), llamados también arañas o robots, los cuales realizan una búsqueda por las bases de datos. Pueden pactar con las empresas donde buscan para que les faciliten los datos a tiempo reales o simplemente recaptan la información a través de los programas informáticos.

El beneficio que obtiene los comparadores es con un precio fijo de la empresa dependiendo del volumen de usuarios que entren en su página web a través del comparador, contabilizándolos por click o por una comisión de las ventas que realicen en el comparador. Esta comisión ronda entre 5 y 70 céntimos de euro por clicks o venta.

Otra de las formas de beneficiarse directamente del usuario es cobrando un gasto de gestión, donde estaría incrementando el precio real de la búsqueda. Se han encontrado casos en los que se benefician a través del cobro con tarjeta con más alto porcentaje de lo permitido, una práctica ilegal desde septiembre de 2014. Un documento de la BOE (agencia estatal boletín oficial del estado), informa acerca de la nueva ley. **Anexo 1**

Los comparadores como anteriormente se menciona, no se reconocen a simple vista. Un usuario podría saberlo por la publicidad que existe acerca de él, o porque en algún aparece muy visualmente en la página web. Cuando realizamos búsquedas sobre viajes en internet a través de buscadores como google, nos aparece la combinación de

agencias de viajes y comparadores, los usuarios acceden sin fijarse en el modelo de web, una vez dentro de la página la búsqueda que hacen es idéntica.

En el estudio realizado en este trabajo se ha decidido introducir las webs comparadoras para diferenciar los modelos de negocio existentes de viajes online. Ya que en la actualidad la mayoría de gente contrata a través de la red, y con la multitud de empresas turísticas que existen, buscas las que mayor beneficio puedan proporcionarte ,tanto en precios como facilidades para gestionar el viaje a tu medida. Por eso los comparadores han crecido de forma tan rápida, y existen tantos hoy en día. Hacen el trabajo por nosotros, pero tenemos que tener en cuenta que también obtienen beneficios, y muchos de ellos a través de nuestras compras.

Una de las preguntas que aparecen en la encuesta realizada, es acerca de donde realizas la búsqueda de tus viajes y donde acabas la compra. En este caso, se ha comprobado que los encuestados no distinguen entre las agencias y comparadores. Muchos de ellos comparan a través de agencias y compran a través de comparadores, es decir, el uso que se hace de estas páginas es por el beneficio que cada usuario quiera obtener de ellas.

6. Estudio del modelo de negocio de agencias de viajes y comparadores online

En la actualidad, la forma de comercializar ha cambiado, y con ellos los modelos de negocio. Las personas nos volvemos más exigentes a la hora de escoger un producto o una empresa para nuestros viajes, basándonos en las facilidades y la confianza que cada una de ellas ha conseguido con el paso de los años. Para poder tener un buen número de compradores en tu web debes diferenciarte de las otras, ser atractiva visualmente, fácil de utilizar, ofertas que atraigan a segmentos de cliente diferentes, encontrar la mayor parte de los servicios en la misma web, y todo ello por un precio accesible y buena calidad. La competencia cada vez es más competitiva y las TIC evolucionan de forma muy rápida.

En este punto se analizan 11 páginas web, de las cuales 6 son agencias de viajes y 4 son comparadores. Primeramente se realiza una comparativa sobre los servicios y productos, desde el tipo de transporte a, si incluyen opiniones de clientes en sus páginas web. En el segundo apartado, se analizan las páginas web sobre el diseño interno de esta. La facilidad y eficacia en su uso es un punto muy importante, cada vez existen webs más atractivas visualmente y la experiencia del cliente en la navegación es lo que hace que acaben comprando en ella.

6.1. Comparación de servicios y productos

En este apartado se analizan todos los servicios que ofrecen en una misma página web. Para ello, se realiza una comparativa de diferentes webs de viajes que podemos encontrar por internet. Las webs escogidas son reconocidas a nivel nacional, y alguna se encuentra en el ranking de las más visitadas. Entre ellas encontramos 4 comparadores, y 6 agencias de viajes.

Las agencias comparadas son atrapalo.com, Booking.com, Barceló viajes, Edemas, Expedia, Logitravel y los comparadores son Easyviajar, Vuelos Baratos, Skyscanner y Goeuro. Son escogidas por el flujo de visitas que tienen y por características de su modelo de negocio.

Se realizan dos tablas, por un lado agencias y por otros comparadores, para que visualmente sean más fácilmente visibles. El análisis comparativo final se hace en base a las 10 webs conjuntamente, ya que como anteriormente se expone cuando realizamos búsquedas por internet o contratamos un viaje, lo hacemos sin identificar las páginas como tal. Las tablas se completan con tipos de transportes, tipos de alojamiento, si contienen packs, restaurantes, actividades, itinerarios y opiniones. Son los servicios más encontrados en estas pero no por ello todas disponen al 100%. Se muestra con una cruz la página web que contiene el servicio y el no, para lo contrario.

Figura 1: Comparativa Agencias de viajes online

	ATRAPALO	BOOKING	BARCELOVIJAJES	EDREAMS	EXPEDIA	LOGITRAVEL
Transporte						
avión	x	no	X	x	x	X
tren	x	no	no	x	no	X
barco	no	no	no	no	no	x
bus	no	no	no	x	no	no
coche	x	no	no	no	x	x
Alojamiento						
hotel	x	x	x	x	x	x
hotel x hora	no	no	no	x	no	no
hostal/pensiones	x	x	no	x	x	no
camping	x	x	no	x	x	no
albergue	x	x	no	x	x	no
bed and brekfast	x	x	no	x	x	no
apartamentos	x	x	no	x	x	no
residencia	x	no	no	no	x	no
rural	x	x	no	x	x	no
Packs	x	no	x	x	x	x
Restaurantes	x	no	no	no	no	x
Actividades	x	no	x	x	no	x
itinerarios	x	no	no	no	no	no
opiniones	x	no	no	x	x	x

Fuente: elaboración propia

Figura 2: Comparativa de Comparadores de viajes online

	EASYVIAJAR	VUELOS BARATOS	SKYSCANNER	GOEURO
TRANSPORTE				
avión	X	X	X	X
tren	No	No	no	X
barco	No	No	no	no
bus	No	No	no	X
coche	No	No	x	X
ALOJAMIENTO				
hotel	X	X	x	x
hotel x hora	no	no	no	no
hostal/pensiones	no	no	x	x
camping	no	no	no	x
albergue	no	no	x	x
bed and brekfast	no	no	x	x
apartamentos	no	no	x	x
residencia	X	no	no	no
rural	X	no	x	no
PACKS	X	no	no	x
RESTAURANTES	no	no	no	no
ACTIVIDADES	no	no	no	x
ITINERARIOS	no	no	no	no
OPINIONES	X	no	no	no

Fuente: elaboración propia

Transporte

Aquí se encuentra la manera en que los turistas llegan a su destino y vuelven. Existen diferentes tipos: aviones, trenes, barcos, autobuses y coches (alquiler).

Ninguna de las webs de viajes ofrece todos los tipos de transporte. Las más completas son Goeuro y logitravel, al primero solo le faltaría el barco como medio de transporte a ofrecer, y al segundo el autobús. La web con menos tipos de transporte es Booking, ya que solo se dedica a la venta de alojamientos. Barceló viajes, Easy viajar y Vuelos baratos solo incluyen el avión como medio de transporte.

Alojamiento

Aquí encontramos los lugares donde los turistas pernotan en su destino. Existen diferentes tipos: hotel, hotel por horas (solo contratas las horas que estas en la habitación), hostales y pensiones, campings, albergues, bed and breakfast (establecimiento hotelero de bajo coste que suele incluir en la tarifa el desayuno), apartamentos, residencias y casas rurales.

Todas las webs comparadas incluyen un mínimo de oferta de alojamiento. El hotel, es incluido en todas las páginas de viajes, y existen 4 de las analizadas que solo ofrecen este tipo, como Barceló viajes, Easy viajar, Vuelos baratos y Logitravel. Ninguna de las páginas web tiene todo el alojamiento que se indica en la tabla. Expedia y Atrapalo

incluyen todos, excepto Hotel por horas, el cual solo es ofertado por Edreams. Al contrario Edreams ofrece todos los tipos excepto residencia, al igual que Booking, que aun siendo una página especializada en alojamientos no lo oferta, como tampoco lo hace con hoteles por horas.

Debemos puntualizar la manera en como aparecen en muchas de las webs los alojamientos, porque algunas no tienen un buscador directo, sino que una vez realizas la búsqueda a través de la opción más común de hotel, encuentras las diferentes tipología que ofrecen, son paginas como Atrapalo, Booking, Edreams, etc.

Packs

Cuando hablamos de packs nos referimos a una oferta donde incluya transporte y alojamiento a un precio fijo. En muchos casos nos encontramos que además nos incluyen opciones de actividades. Podemos encontrar packs relacionados con fechas festivas como semana santa, navidades, fin de año, etc. Catalogados con tipología de cliente como familias, singles, etc. O por diferentes temáticas, romántico, relax, gastronómico, etc. siempre dependiendo del lugar donde viajemos podremos definirlo como un tipo de destino.

Los packs son una opción muy común en todas las páginas web de viajes donde buscamos. Encontramos todas excepto Booking y Goeuro que están especializadas en un sector y Go euro no incluye porque busca por separado alojamientos y transporte y Skyscanner.

Restaurantes

Son ofertas gastronómicas, de restaurantes en una ciudad, pueblo o incluso zona caracterizada por sus productos alimentarios.

Atrapalo, Edreams y logitravel, que lo lleva incluido en el apartado de ocio, son las únicas webs que lo ofrecen.

Actividades

También llamadas en algunas webs “Ocio”, son actividades de diferentes temáticas, ya pueden ser acuática (windsurf, etc.) de montaña (escalada, etc.) o incluso entradas para el teatro, en definitiva todas aquellas actividades que entendemos por diversión y entretenimiento.

Atrapalo, Edreams, Logitravel y Barceló viajes lo incluyen en sus páginas web. El último lo ofrece a través de la compra de “Plan B, una guía con diferentes experiencias a elegir.

Itinerarios

Son rutas de viajes montados por el turista o por la empresa de viajes, en la cual consiste en contratar un transporte para llegar al destino y una vez allí recorrer diferentes lugares a el gusto del consumidor, no pernotando siempre en el mismo lugar , utilizando diferentes tipos de transportes, es decir, organizarse un viaje a gusto del turista.

Es un nuevo concepto de viaje que ofrecen las agencias de viajes online, por ello solo encontramos Atrapalo. Esta utiliza el tipo de itinerarios que ya están organizados por ellos o que tú a tu gusto podrías pedirles que te montaran contactando con su plataforma.

Opiniones

Es un apartado que encontramos los servicios a contratar, donde el turista puede dar su opinión y puntuar acerca del viaje que ha realizado o sobre servicios consumidos en el mismo(hotel, restaurante, etc.) para que otros puedan ver sus opiniones. Algunas páginas webs utilizan otras webs de puntuación y opiniones enlazadas a las suyas como Minube o tripadvisor.

La mayoría de las webs de viajes ya incluyen un apartado de puntuación que ellos mismos realizan con encuestas a sus clientes, Atrápalo es la única que utiliza tiene su apartado de opinión para clientes. Expedia, logitravel, Skyscanner utilizan Tripadvisor y otras redirigen a sus clientes a otras webs de viajes como Easyviajes a Expedia y Skyscanner a booking, logitravel, atrapalo, etc. La única web que solo utiliza un recomendador es Edreams y tiene las opiniones de Tripadvisor.

6.1.1 Resultados de la Comparativa de servicios y productos

Tras el análisis presentado en el apartado anterior podemos indicar que en el caso de las agencias de viajes, la más completa en servicios y productos es Atrápalo, y a excepción de Booking que tan solo se dedica a los alojamientos, las 4 siguientes páginas web analizadas carecen cada una de algún servicio en concreto.

En el caso de los comparadores, el más completo en servicios y productos es Goeuro, y el menos completo es Vuelos baratos, como en el caso de Booking, que solo se dedica a comercializar vuelos, con la opción a través de Expedia de Contratar el hotel. Goeuro incluye la opción de redirigirse a Booking para contratar alojamiento.

Aún no está muy extendido el término de ofrecer actividades por agencias de viajes online o comparadores, ya que puedes encontrar páginas mucho más especializadas en ocio, que se dedican al sector de las actividades y las experiencias.

En el apartado de opiniones la mayoría de webs utilizan Tripadvisor, minube u otras webs, donde los usuarios comentan sus experiencias y puntúan los establecimientos. Excepto Atrapalo que dispone de un apartado para sus usuarios.

6.2 Análisis de las páginas webs

Sabemos que una empresa no solo vende por lo que ofrece, ya que podemos encontrar lo que buscamos en muchas otras. Si no que la forma en como lo vende, como atrae al cliente, si le facilita el proceso de compra, si el diseño que utiliza la página es atractivo, etc. todos estos factores influyen en la compra final del consumidor, por ello se analizan las páginas webs de las agencias con los diferentes criterios de valoración:

Análisis de funcionalidad de web: Accesibilidad, Traducción de contenidos, Diseño, Navegabilidad, Contenidos, Interactividad.

Análisis de servicios: Oferta de servicios, Servicios de valor añadido y Precio.

Análisis de precios: Para poder tener una idea de cuál es el beneficio real que obtienen las páginas web, enverso a los precios que emite una aerolínea , se realiza una búsqueda de un vuelo en Vueling y el mismo en las web de Atrapalo, Barceló viajes, Easyviajar, Edreams, Expedia, Vuelos baratos, Logitravel, Skyscanner y Goeuro. Y se hace una tabla comparativa.

En algunas de páginas web incluyen costes de gestión y cobros con tarjeta, los cuales deberían tener un porcentaje de máximo de 7 céntimos (según el boletín oficial del estado, del 5 de julio de 2014).

Los datos de la búsqueda para obtener los porcentajes de beneficio son los siguientes:

Días y horas:

- 5 de Junio/ hora de salida -7h (BCN), hora de llegada- 8:35h (SVQ).
- 8 de Junio / hora de salida 7h.(SVQ), hora de llegada-8:30h.(BCN)

Lugar: Barcelona- Sevilla

Aerolínea: Vueling

Precio emitido por vueling de: 123,58 euros

Figura 3: Comparativa de precios y beneficios

AGENCIAS DE VIAJE	COSTE	% BENEFICIO
ATRAPALO	129,98€	8%
BARCELO VIAJES	131,98€	10%
EDREAMS	182,38€	37%
EXPEDIA	123,58€	3%
LOGITRAVEL	119,98€	0%
EASY VIAJAR	129,98€	8%
VUELOS BARATOS	123,58€	0%
SKYSCANNER	119,98e	0%
GOEURO	136,98€	-

Fuente: elaboración propia

Según la comparativa, las páginas web con más beneficio es Edreams y las que no obtienen del cliente directamente es Logitravel como agencia de viajes y vuelos baratos y Skyscanner como Comparadores.

Atrápalo

La empresa de Atrápalo surge en el año 2000 en Barcelona, España. Empieza con la comercialización de butacas libres de las salas de teatro, su modelo era a través de internet. En la actualidad, es una de las agencias más conocidas a nivel nacional, y tiene un plan de expansión para diferentes países.

Análisis de funcionalidad de web

1. Accesibilidad

Cuando accedemos a la página de Atrapalo el tiempo de carga, es rápido. Los contrastes entre el texto y el fondo son correctos, podemos visualizar de forma clara los servicios que nos ofrecen y las cosas importantes como ofertas. La lectura en la web es fácil, todo se encuentra espaciado y con letra suficientemente grande para entenderla. Cuando el ratón se encuentra encima de una imagen, te aparece una etiqueta con el título de la oferta o lo que quiere decir, esto ayuda a tener también un buen posicionamiento online.

2. Traducción de contenidos

Encontramos la traducción de la página web en los países donde se encuentra, son 9 todos excepto España son de Sudamérica. Los idiomas que utilizan son portugués y español. Dentro del español adaptado a palabras de cada país.

3. Diseño

La primera toma de contacto visual con la página web consigue que sepas que te están vendiendo, porque te aparecen en una línea todos los servicios y en color rojo resaltado “buscar vuelo más hotel”, “buscar vuelo”. Desde mi punto de vista el logo de la empresa es atractivo por el nombre “Atrapalo” porque significa coger un chollo, atrapar algo que te va a interesar. Las letras del logo son limpias y entendibles. Se encuentra ubicado correctamente.

Los menús son muy completos, se encuentran en una misma franja en la pantalla principal, puedes utilizar los desplegables para profundizar en la búsqueda. También hay un buscador en la parte superior, el teléfono para usuarios, una pestaña para gestionar la reserva y el inicio de sesión, por lo cual lo importante se ubica de forma correcta.

Las imágenes que aparecen en la pantalla principal van junto a las ofertas más relevantes. Para facilitar el mail, han diseñado una franja grande en la mitad de la pantalla principal, es visual.

La información de “quien somos” aparece al final de la página principal. Y sus ventajas competitivas las han diseñado de forma muy visual, con tres frases de lo que quieren transmitirte, con logo, “hasta 70% de descuento”, “más de un millón de opiniones”, “paga el precio más bajo”.

4. Navegabilidad

El menú principal está bien estructurado con todos los servicios que ofrece. Acceder de nuevo a diferentes productos es sencillo, porque la barra de servicios siempre está en la parte superior de la pantalla. La usabilidad en toda la web, desde mi punto de vista tiene una interfaz muy cargada. En todo momento encuentras la página llena de ofertas, o fotografías no tan solo te aparece tu búsqueda de manera nítida. Esto acaba creando al usuario un ahogo de información incapaz de alcanzar.

5. Contenidos

El contenido importante lo encontramos por encima del scroll, lo cual facilita a los usuarios la búsqueda de sus intereses. Los botones importantes de compra, como hemos nombrado anteriormente, son los más resaltados, de forma que visualmente sea

más sencillo. Y las letras en negrita se utilizan adecuadamente para resaltar algo importante. No hay pop&ups fuera de contexto, en el momento que aparece alguno es relacionado con la oferta que el usuario esta visionando. Encontramos explicaciones de los productos o servicios pero en muchos casos no atienden a las necesidades que un turista pueda tener con la oferta. La URLs no es fáciles, introducen letras y números sin relación con la navegación que realizas. Todos los títulos de las páginas son explicativos, tienen relación directa con el producto.

6. Interactividad

No se encuentra ninguna pestaña donde los usuarios de la página puedan interaccionar con atención al cliente al momento solo puede encontrarte un formulario, que reciben por mail, se centran mucho en pautas, dependiendo de la consulta no atiende a necesidades. Entre usuarios no pueden comunicarse.

Atrapalo tiene cuentas en Twiter, Facebook, Youtube, Google plus, y también tiene aplicaciones para móvil. También cuenta con un blog donde redacta encuentras noticias y reportajes de diferentes temas relacionados con los viajes y el ocio en general.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Atrapalo es una de las páginas más completas en servicios. En la comparativa anterior se puede apreciar. Oferta de packs, restaurantes, actividades, todo tipo de alojamiento menos hotel por hora y en los trasportes no tiene ni autobús ni barco. Análisis más completo en la comparativa.

8. Servicios de valor añadido

Atrapalo a diseñado un nuevo producto que no encontramos en ninguna Agencia online analizada. Se llama Fly & drive, y trata de escoger entre uno de los destino que ellos te especifica, en estos te incluyen una ruta de ciudades con el alojamiento en hoteles, vuelo de ida y vuelta y coche de alquiler. La explicación que aparece no es muy clara, con lo cual me puse en contacto con ellos, y finalmente pude entender de qué trataba la oferta.

De las páginas que se han analizado podemos incluir que solo dos ofrecen reserva y opinión de restaurantes, en este caso Atrapalo en una de ellas. También aparece un calendario con los precios de los vuelos por días.

Análisis de precios

Al realizar la comparativa de la agencia Atrapalo, con un mismo vuelo de Vueling, se comprueba que la diferencia de precio es de 6,40€. En el momento de la primera búsqueda, el precio que aparece es de 99,98€, una vez introduces la tarjeta de débito, se implementa el coste a 129,98€. De esta forma podemos saber que Atrapalo se lleva una comisión por gestión del 8 %.

Booking

La empresa de Booking.com nace en 1996, y en la actualidad es líder de reservas a nivel mundial. Forma parte de princeles.com, eso le hizo crecer hasta llegar a lo que ahora es. Al tener tanto mercado, la mayoría de alojamientos quieren pasar a formas parte de la web, con ello booking se lleva la comisión por reserva que hagan a través de ellos.

Análisis de funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga de la página web es correcto. Los contrastes de colores al igual que el tamaño de las fuentes no es muy fácil de digerir, mezcla todo tipo de colores y los títulos o explicaciones son con letras desiguales, por lo cual complica el entendimiento de la web. No es necesaria la descarga de plugins. Las etiquetas que aparecen son coherentes con la oferta.

2. Traducción de contenidos

Tiene la traducción en 42 idiomas diferentes. Y utiliza una diferenciación para los más usados en el país donde consultas la web, en este caso España.

3. Diseño

Cuesta más de 5 segundos saber que comercializa la página web, y entenderla es difícil. Existen pocos espacios entre los apartados que ofrecen, eso dificulta la comprensión, una vez sabes cómo funciona te puedes utilizar solo el buscador para encontrar en un lugar concreto un alojamiento. Los menús están con letra pequeña pero son explicativos. Cuando accedes a ellos el diseño es diferente a la página principal, es más coherente. Aparece un buscador direcciona al apartado de “no sabes dónde ir”. Para encontrar la opción de atención al cliente debes bajar la página y aparece en letra muy pequeña, una vez accedes si puedes escribir email, llamar por teléfono o consultar dudas frecuentes. La información de quienes son aparece de la misma manera.

4. Navegabilidad

La estructura del menú principal es sencilla, solo le falla el tamaño. No hay claridad en los contenidos, por la sobrecarga de información en la página. El logo te ayuda acceder a la página principal desde donde estés navegando. Los botones importantes si son identificables pero no destacados.

5. Contenidos

Por encima del scroll encontramos el buscador, y el menú. Aunque esa parte de pantalla no está muy bien estructurada. Abusan un poco de la negrita, eso hace confundir y no encontrar lo que realmente es importante. Los textos son explicativos pero largos. Lo títulos de las paginas son coherentes con la búsqueda.

6. Interactividad

La forma de interactividad es la gran afluencia de opiniones que hay de los usuarios, pero a pesar de ello, no tienen contacto entre ellos.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

La oferta de booking es limitada a la parte de alojamientos, tiene de todo tipo excepto hotel por horas y los catalogados como rurales.

8. Servicios de valor añadido

La gran afluencia de opiniones seria su valor añadido, ya que muchas agencias utilizan su valoración para incluir en sus páginas.

Análisis de precios

En el caso de booking se han comparado dos alojamientos en la ciudad de Barcelona. El primero es Hotel Condal con un precio en booking de 515,22 y en la misma página web, opción a la misma habitación por 498.60 euros o el mismo precio que booking. En este caso con la habitación más barata se llevaría un beneficio del 3%. Por otro lado el hostel Palermo, con un precio en booking de 138 euros y en el hostel de 156 euros, en este caso el beneficio es de 11.5%.

Barceló Viajes

La agencia de viajes, pertenece al grupo Barceló fundada en 1931 y que empieza con las agencias en 1954. Es mundialmente conocida, ya que también cuenta con cadenas

hoteleras. De todas las agencias de viajes analizadas, es la que cuenta con oficinas físicas anteriormente a la comercialización online.

Análisis de funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga de la página web es correcto. El contraste entre el texto y el fondo, hace que la lectura no sea muy sencilla, ya que los colores que utiliza no son llamativos a la vista, juega con el blanco, azul y negro. Te encuentras muy pocas imágenes con etiqueta, las que llevan etiqueta, aparece la definición de lo que nos quieren transmitir.

2. Traducción de contenidos

Encontramos la traducción en tres idiomas, y la localización de los idiomas se encuentra con letra muy pequeña al final de la página. Mala gestión de este apartado.

3. Diseño/Identidad

Solo acceder a la página web sabemos que nos está ofreciendo, ya que lo primero que podemos ver es el buscador de viajes al lado de una oferta de destinación u ocio. El logo, nombre de la empresa, está en la posición correcta de visualización. Aparece con colores suaves y el mismo nombre te indica que trata de viajes. La página principal está cargada de ofertas, son muchos puntos visuales a digerir. Una vez navegas por la página es bastante explicativa en sus títulos. El contacto aparece de forma muy clara. El “quienes somos” no es fácil de encontrar, lo ubican en la parte superior, pero con letra muy pequeña y solo lo centran en búsqueda de oficinas.

4. Navegabilidad

El menú principal tiene una franja en la parte superior de la pantalla, de manera que podamos ver todos los servicios que nos ofrecen. Como en el apartado anterior indica, los contenidos de la pantalla principal son excesivos, no obstante una vez navegas en las diferentes secciones es más fácil, solo aparecen los contenidos de lo que buscas. El logo nos lleva al inicio de forma correcta.

5. Contenidos

La información más relevante se encuentra por encima del scroll. Los colores que utilizan son suaves, eso provoca poco impacto al usuario, pero es más fácil de navegar, aunque la fuente es muy pequeña en títulos y textos explicativos, no obstante los textos son muy largos. La URL no tiene coherencia, encuentras códigos difíciles de descifrar.

6. Interactividad

Entre los usuarios de la página y los viajes no pueden comunicarse. Para poder hacerlo con el personal de atención al cliente solo utilizan el mail, y el teléfono.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

La oferta de transporte queda muy limitada, solo ofrecen billetes de avión y en servicios de alojamiento sucede igual, solo te ofrecen hoteles. También encuentras packs y actividades. En el siguiente apartado se expone la venta de las actividades.

8. Servicios de valor añadido

El valor añadido lo encontramos en el producto de actividades. Su forma de comercialización es a través de packs donde tú puedes escoger que actividad realizar por un precio marcado. Es la venta de los packs de "Plan B", los cuales comercializan en tiendas, grandes supermercados, librerías, etc. Eso ayuda a la fácil comercialización de estos.

Análisis de precios

En referencia a la tabla de precios comparativa, Barceló Viajes establece un precio para el viaje de Barcelona a Sevilla ida y vuelta de 131.98 euros. En la pantalla siguiente se localiza un error y te redirige a oficinas físicas. El porcentaje de beneficio es del 10%, se encuentra entre las tres empresas analizadas con más margen de beneficio.

Easyviajar

Es una empresa catalogada también como buscadora de vuelos, ya que utiliza otras agencias donde buscar, su forma de financiación es a través de los clics que generan los usuarios. Su manera de generar usuarios es a través de opiniones.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga de la página es razonable. El contraste que utiliza de colores y letras entre fotografías dificulta la lectura en la web. La fuente es normal. No utilizan plugins para poder visualizar los contenidos. Principalmente las etiquetas son correctas con el significado.

2. Traducción de contenidos

Encontramos la página de 5 países con su traducción correspondiente.

3. Diseño

A primera vista de la web es sencillo saber de qué trata, encuentras el eslogan y el buscador en el scroll. El menú de navegación identifica lo que el usuario busca, aunque alguno como “vacaciones” no todo lo que ofertan está ampliamente relacionado con la palabra. En la parte superior de la pantalla se encuentra el buscador, un apartado para realizar consultas y dejar sugerencias y por otro lado para crearte como usuario de la página. Pero no tenemos teléfono de contacto. El mayor problema de esta página web es la sobrecarga de información y los colores que utiliza, lo cual provoca que se complique la navegación y entendimiento. El apartado de “quienes son” se ubica al final de la página principal, con letra muy pequeña y dentro de “nuestro compromiso”.

4. Navegabilidad

El menú principal es corto. La claridad de los contenidos es muy mala, te introducen todo tipo de información, desde ofertas, anuncios, las opiniones, etc. En mi opinión no saben tratar la información de forma clara, necesitan estructurar la página para que la navegación sea sencilla. En todas las páginas a las que accedes tienen el mismo problema, con la sobrecarga de información. Los botones importantes son identificable, y en el caso del logo te direcciona a la página principal.

5. Contenidos

Si podemos ver la información básica por encima del scroll. Abusan de la negrita. Los textos son cortos y explicativos pero hay muchos. La URL no es explicativa aparecen códigos numéricos.

6. Interactividad

El punto más fuerte de esta empresa es el foro que ha montado para los usuarios, en el cual pueden dar su opinión y relacionarse entre ellos. Tienen unas normas para regularlo, donde les indica que tan solo es utilizado para hablar de viajes y ocio. Y además tiene un apartado en la página principal con opiniones de otros viajeros que corroboran expertos de la empresa.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Es uno de los comparadores con menos servicios. En transporte solo ofrece el avión, y en alojamiento el hotel. No tiene ofertas de ocio, solo podemos encontrar packs de viajes que ellos han buscado en otras páginas webs. Está muy limitada.

8. Servicios de valor añadido

En este caso el valor añadido de Easyviajar es su punto fuerte en la interactividad que hay entre los usuarios gracias a la foro. Realmente es muy interesante la manera en como gestionan las opiniones y el foro. También tienen el apartado de solo opiniones.

Incluyen en su página web, guías de viajes. En ellas te habla de lugares a visitar, tradiciones, la cocina, souvenirs y artesanía, ofertas del país que escoges en la guía y opiniones de usuarios en verso a los hoteles. Es bastante completo

Análisis de precios

Según la comparativa de precios, el coste final es 129,98 euros. Al haberla realizado con la finalización de compra de tarjeta de débito, el precio subió de 125.98 al indicado. Es decir que se llevan el beneficio de 8%, siendo un comparador.

Edreams

Es una empresa fundada desde 1999, con sede actualmente en Barcelona. Han abierto fronteras se encuentran en 19 países. Es una de las páginas más visitadas a nivel nacional.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga es correcto. Predominan dos colores, el amarillo y el azul. Lo importante se remarca y se contrasta entre estos, así la página queda más clara y la visualización es sencilla. El único fallo es la falta de etiquetas en las imágenes que es inexistente.

2. Traducción de contenidos

Podemos ver la página web en 34 idiomas diferentes, es así la página analizada con más traducciones.

3. Diseño

Los primeros segundos de visualización de la web ya aparece la pantalla de buscador de viajes en amarillo, de esa forma es fácil saber que nos ofrece la empresa. Con el logo en la parte superior, el cual es sencillo y correcto. También aparecen ahí, los menús de navegación, que son totalmente coherentes con lo que ofrecen en cada uno de ello. El número de teléfono se encuentra en la parte superior de la pantalla, con

atención al cliente para que puedas contactar vía mail. La información de quienes son es difícil de encontrar.

4. Navegabilidad

Tiene una buena estructura en la página principal, es muy sencilla, y no tiene mucha información, solo lo importante, el buscador de viajes, las opciones de pestaña donde encontrar los diferentes productos y servicios y alguna oferta. En la página donde nos encontremos navegando, solo hace falta clicar en el logo para volver a la principal. Y los botones importantes son fáciles de identificar.

5. Contenidos

La información más importante aparece correctamente por encima del scroll. Los textos se encuentran con una fuente legible, son cortos y explicativos. Cuando navegas, los títulos son los que encuentras marcados en la parte superior de la pantalla. Lo importante esta en negrita pero sin hacer un abuso de ella. Si encuentras algún anuncio pop ups son coherentes con la búsqueda que realizas. La URL son es nada explicativa.

6. Interactividad

Edreams no tiene ninguna zona de interactividad entre sus usuarios. Si usa las opiniones de usuarios para la venta de sus viajes, pero no incluye foro ni chat.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Edreams dispone de bastantes servicios, en transporte tiene todos los analizados, y en alojamiento todos menos rural, pero en este cabe mencionar que es la única agencia que tiene hotel por horas.

8. Servicios de valor añadido

En el caso de esta agencia de viajes, su valor añadido son dos cosas, una en la oferta de alojamiento, con el hotel por horas, siendo la única agencia de viajes analizada que disponga de ello. Y en la opción de las actividades, podemos contratar un alquiler de router wifi para viajeros.

Análisis de precios

Edreams es la agencia de viajes con más beneficio económico que obtiene en el caso del vuelo analizado. Encuentras el precio del vuelo por 135.27, y finalmente sin adquirir

seguros y pagando con tarjeta te sube a 164.38 euros. Con lo cual el beneficio es de 37%.

Expedia

Expedia nació de Microsoft como empresa en 1996, siendo actualmente reconocida a nivel mundial. Y en 2006 recibió el premio de mejor web de viajes.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga dependiendo que servicio te introduzcas tarda, pero para la página de inicio es correcto y los contrastes entre texto y fondo también. El tamaño de la letra es normal. No tenemos que descargar plugins para la visualización. No encontramos etiquetas en las imágenes.

2. Traducción de contenidos

La página en diferentes países, y la traducción de 31 idiomas. Al final de la pantalla principal tienes la opción.

3. Diseño

El buscador de viajes ocupa prácticamente toda la pantalla de scroll, eso facilita al usuario saber que me ofrece la página. El logo está ubicado correctamente y nos facilita la vuelta a la pantalla principal. Los menús de navegación son coherentes con lo que nos ofertan. Para contactar con atención al cliente debes entrar en ayuda, que aparece con letras pequeñas y es difícil visualizar, y cuando entras en ayuda, lo encuentras escrito con letra muy pequeña. En según qué apartado de búsqueda te introduzcas aparece el número de teléfono para realizar la compra telefónicamente. El quiénes somos, está muy escondido.

4. Navegabilidad

El menú principal se encuentra bien estructurado, con el buscador de viajes y la franja de servicios. Los contenidos son claros pero encuentras ofertas en las de navegación un poco cargadas de letra e información, poca claridad para el usuario. A través del logo puedes volver a la página de inicio. El buscador solo sirve para limpiar la búsqueda de vuelos o alojamientos en destino o fechas seleccionadas.

5. Contenidos

La información más relevante de la página, se encuentra por encima del scroll, el buscador general y la zona de servicios y productos. Lo importante se destaca en negrita. Los textos que nos encontramos en la navegación son cortos y coherentes con lo que nos ofrecen, pero la mayoría de información esta con letra muy pequeña. Los títulos identifican los que buscas de forma correcta. En la URL encuentras símbolos que no van relacionados con la búsqueda.

6. Interactividad

No pueden comunicarse entre los usuarios, solo puedes encontrar opiniones sobre hoteles.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Según la comparativa de las webs, es una de las agencias que más alojamientos ofrece. Pero ellos tienen, posada y condominio, los cuales ninguna más ofrece. Aunque en el caso de los transportes solo dispone de avión y alquiler de coches.

8. Servicios de valor añadido

Expedia ha lanzado una aplicación para el móvil, la cual incluye un apartado de itinerario. Una vez gestionas tu compra, te creas una cuenta con ellos y a través de la aplicación tienes un itinerario en tiempo real. Según la información encontrada, si debes coger un vuelo recibes a través del móvil el número de la puerta de embarque, si hay retrasos, etc. (no se ha podido obtener más información, porque al no reservar un viaje y poder comprobarlo, solo se expone la publicidad que Expedia emite sobre su app.)

Expedia informa en su página web acerca de los precios que tienen, la compañía está dispuesta a devolverte el dinero si encuentras el precio más barato, siempre con una condiciones (no se admiten ofertas especiales con y tarjetas de socio, etc.)

Análisis de precios

Según la comparativa que se ha realizado Expedia oferta el mismo precio que encuentras en la línea aérea, Vueling, pero al introducir la tarjeta sube a 123.58%. El beneficio obtenido por la compra del vuelo es de 3 %.

Vuelos baratos

Esta empresa se puede catalogar como comparadores de precios. En este caso se realiza el estudio por el tipo de web que tiene y la manera de comercializar la búsqueda de los vuelos y hoteles.

Análisis de la funcionalidad web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga es totalmente razonable. Los colores que utilizan son suaves y fáciles de visualizar, entre el azul, naranja y el blanco. El tamaño de la fuente en el buscador es pequeño, pero los contrastes te facilitan la lectura.

2. Traducción de contenidos

Solo utilizan dos idiomas de traducción, español e inglés.

3. Diseño

Responde fácilmente a que ofrece la página porque el mismo nombre “vuelos baratos” lo indica. Solo acceder a la página encuentras el buscador. El menú de navegación consta de tres opciones, comparador de vuelos, calendario de ofertas o proponiéndote donde ir. Los títulos que utilizan van acorde con la navegación. Es muy difícil acceder a contactar con ellos, no tienen acceso directo. La información acerca de la empresa se encuentra en la parte inferior de la pantalla.

4. Navegabilidad

Es muy sencillo navegar a través del buscador, tiene tres opciones diferentes que se explican en el apartado de valor añadido. Siempre que se quiera volver a la pantalla principales puede acceder a través del logo. Los botones importantes son identificables por la grandaria y el color.

5. Contenidos

La información más importante se encuentra por encima del scroll, desde allí puedes acceder a lo necesario para realizar la búsqueda. Los textos son cortos y explicativos. La URL no sigue una coherencia de búsqueda.

6. Interactividad

No encuentras interactividad entre usuarios, ni tampoco con atención al cliente.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

En el caso de Vuelos baratos, solo comercializa vuelos y hoteles. No encontramos otros servicios.

8. Servicios de valor añadido

En este apartado se expone la forma de venta de la página web. En ella encontramos, tres apartados para buscar el viaje, “comparador de vuelos” que haces una búsqueda normal, “calendario de ofertas”, aquí solo debes introducir desde donde sales y dónde vas, y te aparece un gráfico con los meses del año que escoges y el precio más bajo, de mes en mes un gráfico con los días más baratos y un mapa, y en él los diferentes aeropuertos con los precios de la llegada a cada uno. Y la última pestaña que nos aparece en la pantalla principal de búsqueda es “a donde voy”, solo debes introducir desde donde sales, y a dónde quieres ir es opcional, cuando introduces la búsqueda aparece un mapa con un avión de los lugares donde viajar. Cada icono de avión es de un color, rojo más de 70 euros, verde menos de 70 euros y el azul menos de 50 euros. En la parte de hoteles se utiliza como buscador normal.

Análisis de precios

El precio en el caso del comparador te direcciona a Vueling, por ello el precio es el mismo que la aerolínea comercializa.

Logitravel

La empresa fue fundada en 2004 en Palma de Mallorca por desarrolladores web. En cuestión de 3 años se convirtió en una de las agencias más populares.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga de la web es razonable. El contraste que utiliza de colores es correcto y llamativo para el usuario, el buscador tiene poco contraste. La fuente es de fácil lectura. No hace falta la descarga de plugins para visualizar el contenido.

2. Traducción de contenidos

La página web puedes visualizarla en 8 idiomas diferentes. Encuentras el enlace en la parte inferior de la página principal.

3. Diseño

Cuando accedes a la página web, tu primer contacto te indica que se trata de agencia de viajes online. El nombre mismo lo indica "travel", aunque sea en inglés muchos usuarios lo identifican. Aparecen imágenes de ocio en el scroll, con el buscador y la barra en la parte superior con todos los servicios, los cuales son informativos y coherentes con lo que ofrecen. El logo está ubicado de forma correcta y es limpio. El contacto está en números grandes y muy visuales. No aparece el "quienes somos".

4. Navegabilidad

Menú principal se encuentra bien estructurado pero hay muchos contenidos con información. Una vez navegas por las páginas, la información está mejor estructurada, pero los textos son muy largos, excesivos se podría decir. Para volver a la página principal solo debes apretar al logo. Los botones importantes se encuentran con letra grande y color más llamativo.

5. Contenidos

La información importante está por encima del scroll. No abusan de la negrita, la utilizan para darle importancia al texto. Los títulos son coherentes con lo que ofrecen. Pero la URL, no sigue la estructura de búsqueda.

6. Interactividad

No tienen una forma de interactividad para los usuarios. Solo utilizan las opiniones de ellos y tripadvisor.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Logitravel según la tabla comparativa ofrece todos los tipos de transporte excepto autobús. No pasa lo mismo con los alojamientos, que solo ofrecen hoteles. En el caso de ocio, tienen actividades de todo tipo, y podríamos decir que es de las agencias que más ofrece.

8. Servicios de valor añadido

Los servicios con valor añadido para la empresa es el nuevo pago a plazos que ofrecerá a sus clientes. De esta forma harán que viajar pueda ser más accesible.

Análisis de precios

El precio es el mismo que ofrece la compañía aérea. Con lo cual el beneficio es del 0%. Te ofrece tipos de seguros, pagos con tarjeta, etc. Pero en ningún momento sube el precio. Como agencia de viajes, es la única analizada con ningún beneficio por el vuelo.

Skyscanner

Es una empresa creada desde 2003 y catalogada como comparador de viajes. Su comercialización consiste en la búsqueda en agencias de viajes o aerolíneas y encuentra la forma más barata de viajar al lugar donde escoja el usuario. Son intermediadores.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de descarga de la página web es correcto. Los contrastes que utilizan en la letra, con la el tamaño de fuente facilita el entendimiento en la navegación. Las imágenes no contienen etiquetas.

2. Traducción de contenidos

La traducción de la página web se encuentra en 28 idiomas diferentes.

3. Diseño

El primer contacto con la página web deduce que nos está ofreciendo la misma. Lo primero que se visualiza es el buscador, y en parte superior opciones de búsqueda de vuelos, hoteles o alquiler de coches. Si accedes a ayuda tiene un apartado de búsqueda pero centralizada en 5 opciones. Para contactar, se encuentra al final de la página en letra pequeña. No te facilitan el contacto ni la ayuda directa. Para la información de la empresa también debes acceder al final de la página.

4. Navegabilidad

El menú principal es sencillo, solo consta de tres búsquedas. Los contenidos son claros, pero tienen muchos elementos en la página para publicidad. Siempre que quieras volver a la página de inicio, puedes hacerlo a través del logo, ubicado de forma correcta en la parte superior.

5. Contenidos

La información importante se encuentra por encima del scroll. No abusan de la negrita pero la diferenciación de la información importante es difícil por los contrastes. Los

anuncios Pop up van acorde con la búsqueda. Los textos son cortos y explicativos, suelen utilizar frases para información importante. La URL no es coherente.

6. Interactividad

No existe ningún método de interactividad entre los usuarios. Solo aparece un apartado de sugerencias pero sin contacto directo.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

Como transporte ofrece avión y coche. Para los alojamientos tiene más abanico de posibilidades, ofreciendo todos los tipos excepto hotel por horas y campings. Se puede ver la comparativa en el apartado anterior.

8. Servicios de valor añadido

Su mayor servicio añadido son los precios que tiene, siendo una página comparadora que te direcciona a la aerolínea o agencia de viajes directa.

Análisis de precios

El precio que obtenemos en la búsqueda del vuelo es con el precio de la aerolínea, con lo cual el beneficio que obtienes 0%.

Goeuro

Es una empresa nacida por el joven Naren Shaam, en Berlín. También está catalogada como comparador. Pero a su vez se lleva una comisión por el trámite de gestión. Solo gestiona búsqueda de transporte, y en este caso la comercialización es completamente diferente a otras antes analizadas. Te planifica desde donde sales a donde llegas, los transportes disponibles, sus precios, los horarios, etc. Si quieres coger alojamiento te direcciona a booking.com.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

La página web no tarda en cargarse, el contraste de colores y el tamaño de fuente son muy correctos. Es una web muy sencilla de entender, solo aparece en pantalla principal el buscador, eslogan y en la parte superior lo que ofrecen, los idiomas, moneda que utilizas y para registrarse. No necesitas descargar plugins para visualizar la web.

2. Traducción de contenidos

Tienen la traducción de la página en 6 idiomas. Además puedes introducir un cambio de moneda.

3. Diseño

Desde el primer momento que se accede a la página web sabes que es lo que ofrece, aparece con letras grandes el tipo de transporte que buscan. El logo está ubicado correctamente. De menú de navegación incluye la búsqueda de los transportes, tren, autobús y avión, y el alquiler de coches. En la pantalla que navegas siempre aparece un icono de ayuda en el lateral derecho, para poder escribir un mensaje e incluir una captura de pantalla si fuera necesario. Encontramos al final de la página “acerca de” donde encuentras quienes son explicado de forma sencilla y cautivadora, no ponen textos largos, si no imágenes y frases explicativas. El diseño que utilizan en Goeuro crea al usuario una sensación de sencillez, un y eso facilidad la navegación.

4. Navegabilidad

Como se explica anteriormente el menú principal es básico, solo desglosan dos opciones de búsqueda. Se puede remarcar claridad de contenidos, “menos es más”. El logo nos lleva a la página principal

5. Contenidos

Toda la información importante se encuentra por encima del scroll. No abusan de las negritas, para identificar las palabras a destacar. Los textos son coherentes y muy cortos. La URL no va acorde con la navegación. Todos los títulos van acorde con lo que ofrecen.

6. Interactividad

No incluyen en la página formas de interactuar entre usuarios.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

En este caso Goeuro, solo ofrece transporte para el viaje. Costa de 3 tipos, tren, avión y autobús, siendo así una de las pocas empresas que comercializan tren y autobús.

8. Servicios de valor añadido

De las páginas analizadas solo encontramos dos que ofrezcan como transporte el autobús, en este caso goeuro es una de ellas.

Aparecen unos listados de puntos de interés para la gente, lo que para ellos es un motivo para viajar y contratar el transporte, ofrecen lista de estadios importantes, puntos de interés de ciudades, festivales de música y estaciones de esquí.

Y uno de los valores añadidos más diferencial en ellos, sería la forma de gestión de búsqueda. En el momento que realizas la búsqueda de tu viaje, te ofrece todas las opciones posibles, según los transportes que comercializan, y aparecen los precios y el tiempo que se tarda en llegar al lugar escogido. Y en el caso de necesitar varios transportes para un mismo destino, te planifica la elección de ellos con precios y horarios.

Análisis de precios

Dependiendo del transporte la búsqueda se realiza de forma diferente. En el caso de Goeuro se realizan dos comparativas. El precio que expone por el vuelo de Barcelona a Sevilla, es de 116.98, pero al realizar la reserva te direcciona a la web de Bravofly, en la cual se implementa en precio final a 136.98 €, por los costes del pago con tarjeta. En este caso no podemos calcular el beneficio exacto de la empresa, porque direcciona a la compra en una agencia.

En la comparativa de la compra de un billete de tren. Si podemos comprobar el beneficio que recibe. Se realiza la búsqueda en la página oficial de la compañía de tren, Renfe, de Barcelona a Sevilla el día 21 de Mayo del año 2015, con horario de 9:40h. A 14:55h y en Goeuro la misma, el coste en Renfe es de 35 euros y Goeuro es de 37.28 euros. No obstante, se lleva un beneficio del 6%.

Waynabox

La empresa waynabox fue creada en 2014, es una agencia de viajes catalogada como Startup, es decir una empresa creada recientemente, con una idea innovadora, suele estar relacionada con el mundo tecnológico. Este tipo de empresa intentar explotar nicho de mercado. Durante el análisis se puede observar diferencia de esta agencia hacia las anteriores.

Análisis de la funcionalidad de web

1. Accesibilidad

El tiempo de carga para acceder a la web es correcto. El contraste de texto con el fondo y el tipo de fuente es estándar y hace entendible la web. No necesitamos descarga de plugins para visualizar la página. No existen etiquetas en las imágenes.

2. Traducción de contenidos

No hay traducción en diferentes idiomas, solo encontramos la web en español.

3. Diseño

Desde el momento que accedes a la página, sabes que es lo que te ofrecen. Es fácil de digerir porque es muy sencilla. En la página principal solo aparece un eslogan con letras grandes, y un buscador con el lugar de salida y el número de personas que viaja. Con tres dibujos la explicación de cómo funciona la agencia y las opiniones de usuarios que ya han probado los viajes organizados. Para contactar puedes hacerlo a través de un chat ubicado en cada página de navegación o en la parte superior en la pestaña de contacto. El “quienes somos” está en la parte inferior y su forma de explicarlo es sencilla y muy clara, con fotografías del equipo que forma la empresa.

4. Navegabilidad

Su menú principal es el propio navegador, como no es necesaria la búsqueda de un viaje concreto, sino que su forma de comercialización se basa en buscarte ellos mismos el viaje, no es necesario tenerla. Sus páginas de navegación contienen la información necesaria, eso ayuda al usuario a que sea de uso fácil. Siempre puedes volver a la página principal a través del logo.

5. Contenidos

En el scroll encuentras todo lo necesario para realizar la búsqueda. Son muy claros y coherentes con sus textos, son cortos y no abusan de la negrita. La URL no es relativa a la página de navegación. Los títulos de cada página son grandes y entendibles, totalmente acorde con la navegación del momento.

6. Interactividad

De las páginas analizadas es la primera que incorpora un chat directo con el equipo de la empresa para cualquier duda. Pero no se sigue de la misma forma para la interacción entre usuarios y viajeros.

Análisis de servicios

7. Ofertas de servicios

El servicio ofertado por la empresa Waynabox es totalmente diferente a lo que ofertan las agencias de viajes. Te ofrecen un viaje con un coste fijo de 150 euros por persona, para un fin de semana, con vuelo y alojamiento. El usuario puede eliminar destinos, que

ellos te dan de opción, pero no pueden añadir. Dos días antes de partir te envían los datos y billetes para el viaje junto con una guía del lugar.

8. Servicios de valor añadido

Su servicio añadido es la forma de comercialización de los viajes. La sorpresa de donde viajar. Todo es gestionado por el equipo de Waynabox. Otro valor añadido es la sencillez de la página y el chat que incluye para el contacto con la empresa.

Análisis de precios

El precio es de 150 euros por persona, independientemente del lugar donde viajes.

6.2.1. Resultados del análisis de páginas web

Después del análisis encontramos dos tipos de webs, las que son sencillas con poca sobre carga de información como goeuro, vuelos baratos, Edreams y Waynabox y otras con muchas ofertas, textos, publicidad, etc. que dificultan la navegación, como Booking, Expedia, Easyviajar y Skyscanner.

La mayoría de webs, las encuentras con más de un idioma, excepto Waynabox creada solo en español. Las páginas más traducidas son Booking con 42 idiomas, Edreams con 34, expedia con 31 y Skyscanner con 28.

Cada una de las páginas tiene un valor añadido, de los cuales se especifican en cada análisis. Los más diferenciados son Atrapalo con el servicio de los itinerarios, Edreams ofertando hotel por horas y alquiler de router wifi para viajeros, Expedia con su nueva aplicación de itinerario a tiempo real, vuelos baratos con las tres opciones de búsqueda a través de mapa y precios por mes. Y sobre todo la web más diferenciada es Waynabox, ya que idea de negocio es totalmente diferente.

Con la comparativa de precios podemos saber que Edreams, es la empresa que más beneficio obtiene (37%) y a excepción de las páginas que te direccionan a la oficial y no te cobran, Expedia es la que menos beneficio obtiene (3%). Por otro lado, Logitravel (0%) como agencia de viajes, Vuelos baratos (0%) y Skyscanner (0%) no se llevan beneficio directo del cliente.

7. Investigación cuantitativa

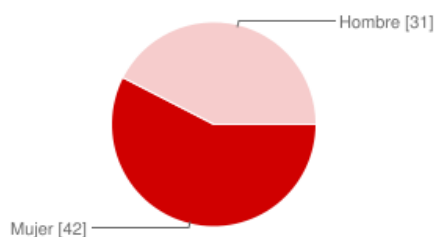
Hemos podido observar el valor añadido de cada una de las web analizadas y la forma de mostrar sus productos al usuario y además se ha querido realizar una encuesta para observar qué opinión tiene la gente acerca de las agencias y comparadores online. Se basa en las webs analizadas durante el trabajo para medir la satisfacción de los usuarios sobre estas y acerca de sus compras de viajes online. Se cuestiona sobre lo que ofrecen y por qué realizan la compra principalmente en internet. Que hace que escojan entre una u otra web, precio, fiabilidad, facilidad de uso, etc. Se cuestiona si comparan precios a través de las páginas, en cuales comparan y en cuales compran, para poder comprobar si diferencian agencias de comparadores o si eso les condiciona a la hora de contratar el viaje. Por último, se pregunta acerca de las actividades, para poder medir la información que tienen o porque las contratan antes del viaje o en el destino.

La encuesta ha sido realizada del 25 de Abril al 10 de Mayo 2015, por diferentes medios, por un lado vía online, a través de la página de encuesta fácil, donde la universidad URV tiene un convenio de gratuidad para la obtención de resultados, y se ha utilizado la encuesta realizada a través del google drive, donde finalmente se han pasado todos los resultados. Se utiliza internet porque es una forma de poder llegar a más gente. Se han utilizado las redes sociales, a través de facebook, y el dispositivo móvil con el whatsapp. Por otro lado se han imprimido en papel y repartido en diferentes lugares.

Anexo 2

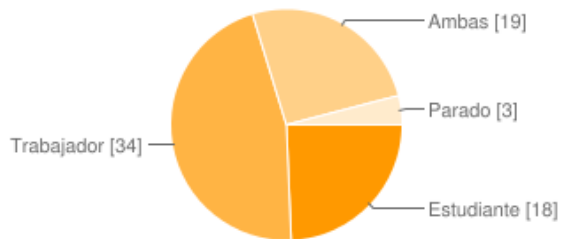
Los datos personales recogidos en las encuestas nos muestran el número total de personas que la han realizado, el sexo, la edad, la profesión y la población. Han hecho la encuesta 74 personas, a través de los medios expuestos. Compuesto por 42 mujeres y 31 hombres. La mayoría de estas personas trabaja, las otras estudian, trabajan y estudian o se encuentran parados, el último sería el caso menos común con solo 3 personas. Las edades se han distribuidos a partir de los 20 años cada años.

Sexo:



Fuente: elaboración propia

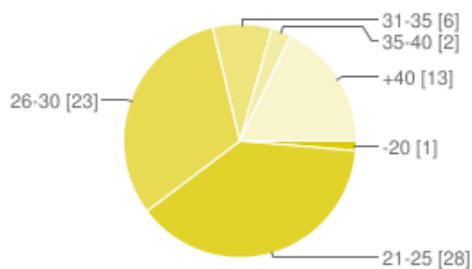
Profesión:



Estudiante	18	24.3%
Trabajador	34	45.9%
Ambas	19	25.7%
Parado	3	4.1%

Fuente: elaboración propia

Edad:

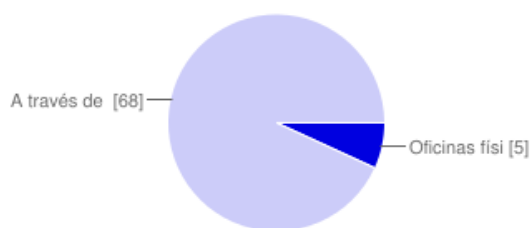


-20	1	1.4%
21-25	28	38.4%
26-30	23	31.5%
31-35	6	8.2%
35-40	2	2.7%
+40	13	17.8%

Fuente: elaboración propia

A través de que medio compran los viajes

Podemos observar como de las 74 personas a las cuales hemos realizado la encuesta, 6.8% continua comprando sus viajes a través de agencia de viajes, y el 93.2% utiliza internet.



Oficinas físicas	5	6.8%
A través de Internet	68	93.2%

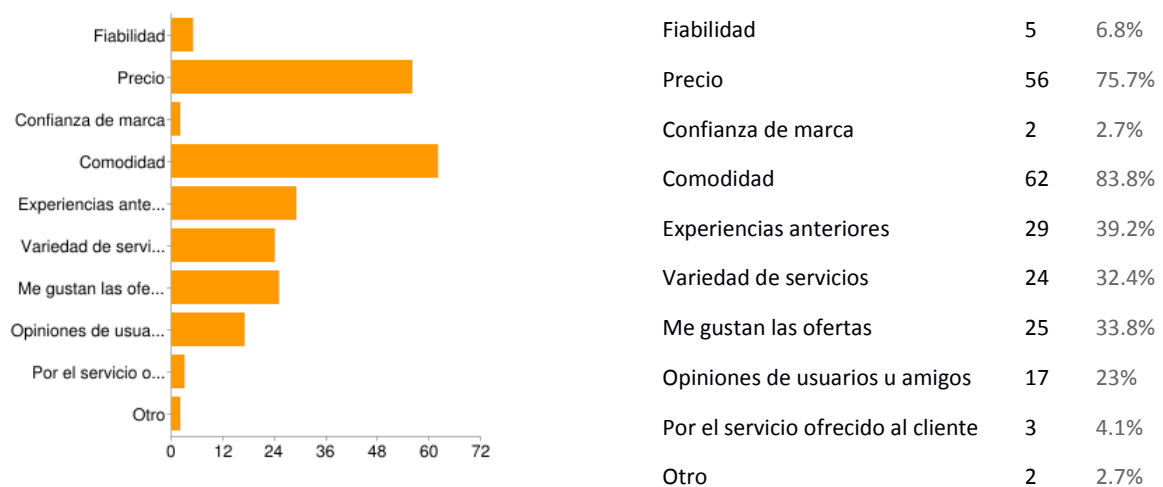
Fuente: elaboración propia

El motivo por el cual utilizan internet o agencias físicas

En la segunda pregunta nos muestras porque les gusta más utilizar un medio u otro. Se pueden marcar varias opciones. Un dato muy significativo es que el 83.8% de los encuestados realiza sus compras a través del medio escogido por comodidad, 4 de los

votantes escogieron oficinas físicas. El segundo motivo, as importante para ellos es el precio con un 75.7%, el cual ningún votante de oficinas físicas incluyo en la encuentra, es decir que realizar las compras por internet es una forma cómoda y económica. Las personas buscan que un viaje les salga económico, y gracias a empresas low cost se ha implementado el nivel de turismo. Los resultados muestras que la fiabilidad con 6.8%, el servicio que se le ofrece al cliente con 4,1% y la confianza de marca con 2.7% no son prácticamente importante para ellos.

Podemos separar las personas que compran por oficinas físicas a las que comprar por internet Las personas que compran en oficinas físicas han sido 5 y lo hacen por comodidad (votado por 4 personas de 5) y fiabilidad (votado por 3 personas de 5).

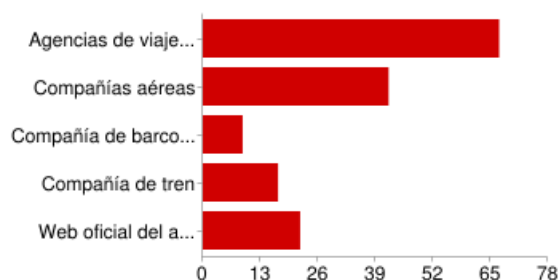


Fuente: elaboración propia

Tipo de webs donde realizan las compras y sus motivos

La pregunta dejaba marcar varias opciones, ya que no todas las personas siempre utilizan un mismo medio, o un viaje lo organizan contratando en webs diferentes.

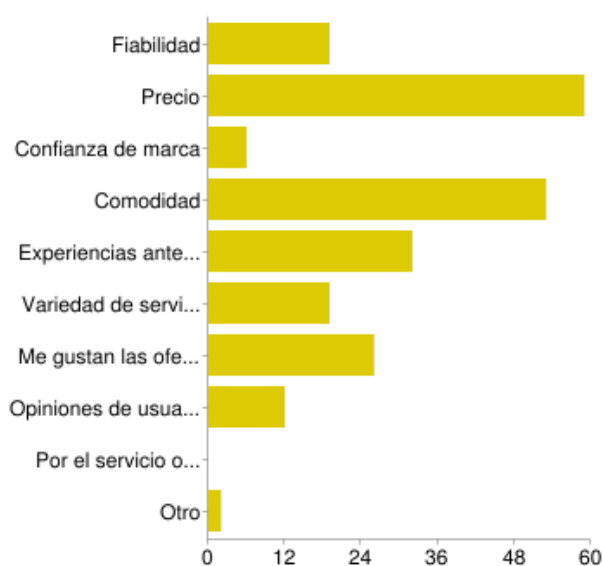
Las webs más utilizadas son las agencias de viajes con un 94.4% y las compañías aéreas con un 59.2%. Con estos datos revelan que es más utilizado, las web que incorporan todos los servicios o la compra de billetes y alojamiento individualmente que las paginas oficiales. Sí que existen usuarios que contratan los vuelos por separado pero para el alojamiento prefieren utilizar las agencias, donde puedan encontrar las diversas opciones que existen en su destino



Fuente: elaboración propia

Agencias de viajes Online (atrapalo, booking, Expedia, etc.)	67	94.4%
Compañías aéreas	42	59.2%
Compañía de barco o crucero	9	12.7%
Compañía de tren	17	23.9%
Web oficial del alojamiento	22	31%

El motivo por cual la gente utiliza más las agencia de viajes online es con un 81.9% de los encuestados por el precio y un 73.6% la comodidad. En este apartado se formula no tan solo la utilización de agencias si no la compra en las páginas oficiales de alojamientos o transporte, y en este caso a diferencia de las anteriores el precio se superpone por encima de la comodidad. El servicio que ofrecen al cliente es puntuado con 0% y la confianza de marca en 8.3%, es decir, los usuarios no están contentos con las páginas web de viajes en internet.



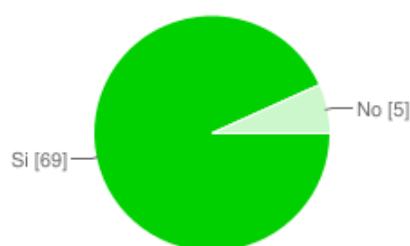
Fiabilidad	19	26.4%
Precio	59	81.9%
Confianza de marca	6	8.3%
Comodidad	53	73.6%
Experiencias anteriores	32	44.4%
Variedad de servicios	19	26.4%
Me gustan las ofertas	26	36.1%
Opiniones de usuarios u amigos	12	16.7%
Por el servicio ofrecido al cliente	0	0%
Otro	2	2.8%

Fuente: elaboración propia

Las webs más utilizadas para la compra de viajes online

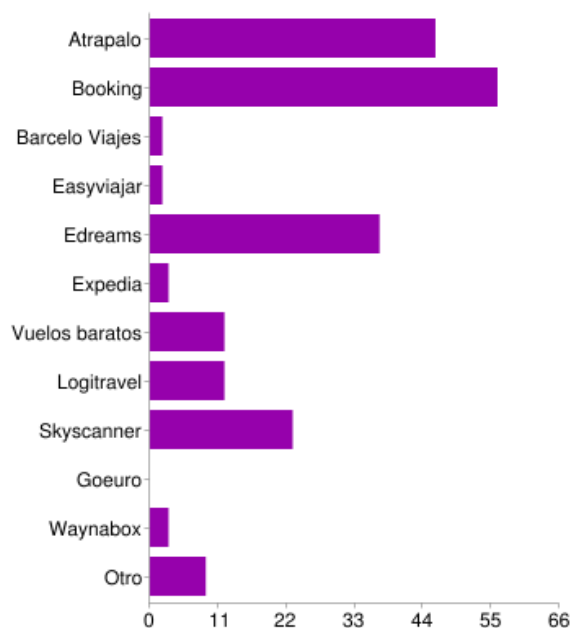
De las webs analizadas durante el trabajo, el 78.9% utiliza Booking y un 64.8% atrapalo, podríamos decir que son las más conocidas por los encuestados y las que no han utilizado o muy poco son Goeuro con un 0%, Barceló viajes y Easyviajar con 2.8%.Curioso dato de Barceló viajes, siendo una agencia de viajes conocida desde hace muchos años como Agencia física y que actualmente en el canal online no es muy utilizada. De hecho la confianza de marca es lo menos valorado entre los clientes.

Uso de webs Online



Si	69	93.2%
No	5	6.8%

Fuente: elaboración propia

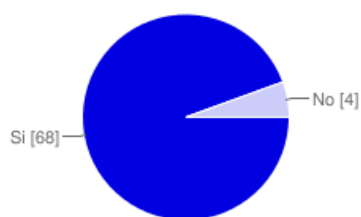


Atrapalo	46	64.8%
Booking	56	78.9%
Barceló Viajes	2	2.8%
Easyviajar	2	2.8%
Edreams	37	52.1%
Expedia	3	4.2%
Vuelos baratos	12	16.9%
Logitravel	12	16.9%
Skyscanner	23	32.4%
Goeuro	0	0%
Waynabox	3	4.2%
Otro	9	12.7%

Fuente: elaboración propia

Consulta de precios en diferentes webs

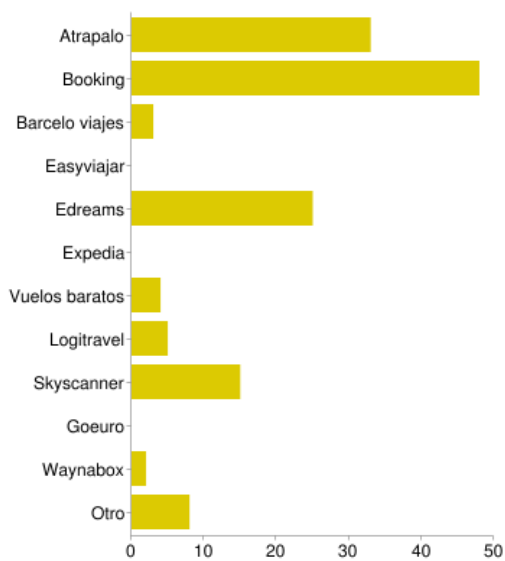
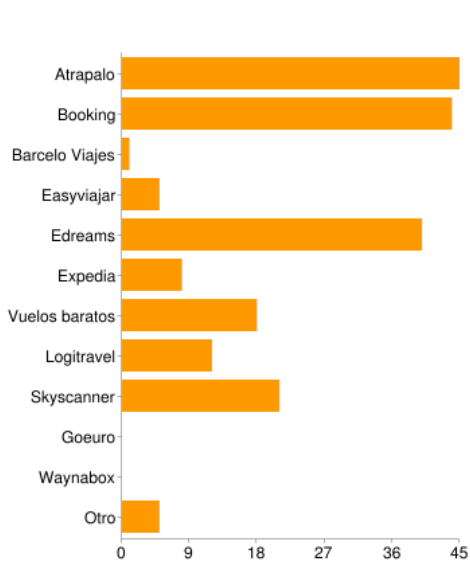
Un 94.4% de los usuarios consulta precios en diferentes webs. Es decir, que la mayoría comparan entre ellas y escogen las que más se acoge a sus necesidades.



Si	68	94.4%
No	4	5.6%

Fuente: elaboración propia

Las webs más utilizadas para comparar precios y las webs donde finalizan la compra



Fuente: elaboración propia

Atrapalo	45	65.2%
Booking	44	63.8%
Barceló Viajes	1	1.4%
Easyviajar	5	7.2%
Edreams	40	58%
Expedia	8	11.6%
Vuelos baratos	18	26.1%
Logitravel	12	17.4%
Skyscanner	21	30.4%
Goeuro	0	0%
Waynabox	0	0%
Otro	5	7.2%

Atrapalo	33	45.8%
Booking	48	66.7%
Barceló viajes	3	4.2%
Easyviajar	0	0%
Edreams	25	34.7%
Expedia	0	0%
Vuelos baratos	4	5.6%
Logitravel	5	6.9%
Skyscanner	15	20.8%
Goeuro	0	0%
Waynabox	2	2.8%
Otro	8	11.1%

Se han puesto los dos gráficos juntos para visualmente poder comparar que webs se utilizan más para comparar con la diferencia de lo que se compra en ellas y viceversa. Las tres webs más utilizadas son Atrapalo con 65.2% de comparaciones y 45.8% de compras, Booking con 63.8% de comparaciones y 66.7% en compras, en este caso supera su competidor directo Atrapalo, pero hay que tener en cuenta que Booking solo vende alojamiento, es decir, los usuarios que la utilizan pueden realizar sus compras de transporte en webs oficiales. Y por último Edreams se utiliza de comparador con un 58% y para compras baja al 34,7%. De hecho son más utilizadas en si las agencias como comparadores de precios que los propios buscadores y comparadores. En este caso de los cuatro comparadores analizados skyscanner es la más utilizada con un 30.4%pero en cambio sus compras bajan a 20.8%, seguida de vuelos baratos con 26.1% como comparador y solo el 5.6% finaliza su compra en la web.

Factores importantes para la decisión de compra en una web.

En este caso se proponen 7 opciones para puntuar. Y finalmente se añade un apartado para exponer alguna opción importante que no aparezca.

Importancia si es conocida

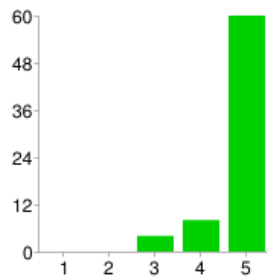
Que la página sea conocida, es medianamente importante para sus usuarios, no es lo más importante pero si se basan en ese punto para comprar o entrar en ellas.



Fuente: elaboración propia

Precio

El precio sin duda es lo más importante para los usuarios a la hora de escoger entre las webs, siendo un 86.3% de encuestados que han puntuado con la nota más alta

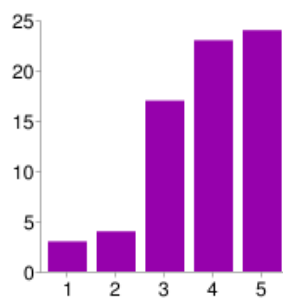


1	0	0%
2	0	0%
3	4	5.6%
4	8	11.1%
5	60	83.3%

Fuente: elaboración propia

Confianza de marca

En las preguntas anteriores la confianza de marca no era un aspecto suficiente importante para comprar en una web, pero a la hora de escoger entre más de una si se fijan en la confianza que transmite la marca. Un 33.8% a votado un 5, pero también tenemos un 4.2% que votaron 1

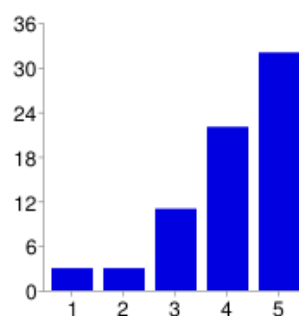


1	3	4.2%
2	4	5.6%
3	17	23.9%
4	23	32.4%
5	24	33.8%

Fuente: elaboración propia

Facilidad de uso de la web

Si la web es sencilla de utilizar, los usuarios invierten más tiempo en ella y seguramente acaben comprando en una web fácil de usar que no en las que te complican la búsqueda del viaje. Se mantienen la mayoría de encuestados con un 45.1% en un 5.



1	3	4.2%
2	3	4.2%
3	11	15.5%
4	22	31%
5	32	45.1%

Fuente: elaboración propia

Experiencias anteriores

Las experiencias anteriores hacen que las personas repitan o no en la compra en una página web con un 47.1% de los encuestados asegura ser algo muy importante o importante, pero si nos muestra la gráfica que para todos mínimamente lo es.



Fuente: elaboración propia

Opiniones de usuarios u amigos

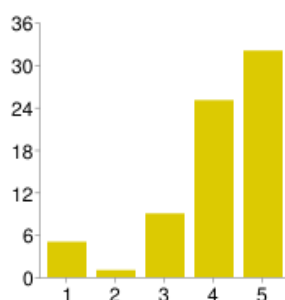
Las opiniones de amigos o las que puedes encontrar en las páginas web que visitas, al igual que en blogs y foros externos, nos condicionan para realizar la compra en una web u otra. En este caso la mayoría de encuestados se encuentra con un 38.9% en el número 4. Y un 33.2% en el 5.



Fuente: elaboración propia

Variedad de oferta

Dependiendo de la variedad de oferta que tenga la web el usuario se quedara a realizar la compra en ella o no. Según la encuesta un 44.4% a votado un 5y el 34.7% un 4, es decir es bastante importante para ellos, poder escoger dentro de una misma web opciones de viaje.



1	5	6.9%
2	1	1.4%
3	9	12.5%
4	25	34.7%
5	32	44.4%

Fuente: elaboración propia

Comentarios expuestos por los encuestados:

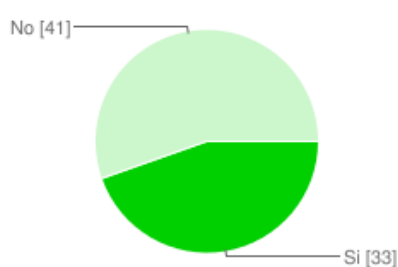
Información del destino

destins que ofereixen

Mejor precio

Contratación de actividades

Se formula la pregunta sobre actividades para saber cuánta gente las contrata, y sobre todo desde donde son contratadas. Esta se formula en la siguiente. Por los datos obtenidos sobre los encuestados hay menos gente que contrate actividades siendo un 44.6%, que la contrate.

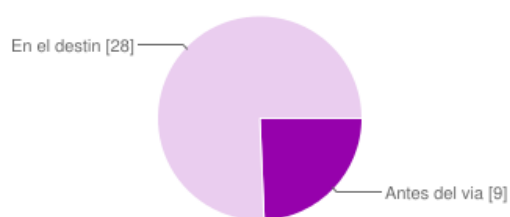


Si	33	44.6%
No	41	55.4%

Fuente: elaboración propia

Actividades antes del viaje o en el destino y los motivos

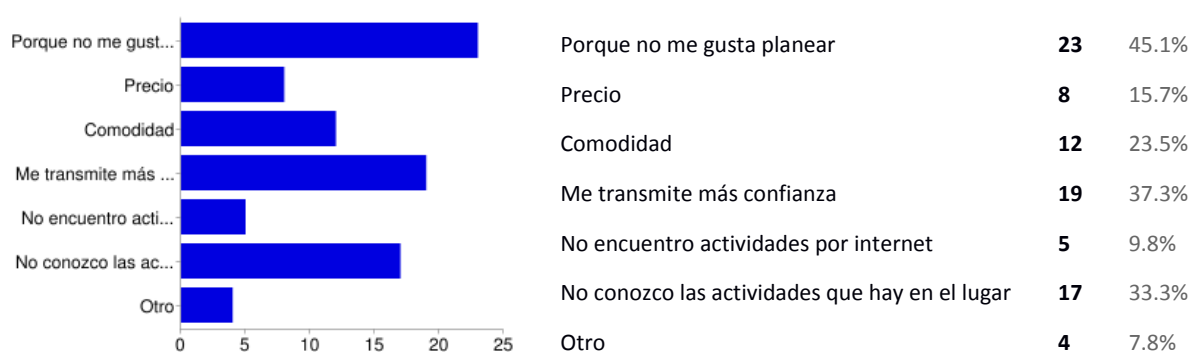
La mayoría de la gente que contrata actividades lo hace en el destino, pero no indica si es a través de internet o en el lugar donde realizan la actividad. En la siguiente pregunta nos exponen el porqué



Antes del viaje	9	24.3%
En el destino	28	75.7%

. Fuente: elaboración propia

Mayoritariamente a los usuarios no les gusta planear lo que harán en su destino de vacaciones, han votado un 45.1%, y un 33.3% no las coge antes porque no saben qué tipo de actividades pueden realizar, y un dato muy significativo donde el precio en este caso no es el que tiene la importancia.



Fuente: elaboración propia

Opiniones de mejoras de las páginas web y factores añadir.

La mayoría de opiniones de las personas encuestadas hablan sobre la mejora en el precio y en la información que exponen sobre los destinos. Añadirían más foros de opiniones y que estos fueran corroborados por expertos. Por otro lado añadirían más información de riesgos, vacunaciones y otros aspectos importantes que deberían saber para viajar al destino deseado. También les gustaría que el trato y contacto con la empresa, fuera más personalizado. Que hubieran más apartados de ofertas o ideas de lugares donde viajar. Y web con un diseño más sencillo para facilitar la navegación. Estas son las opiniones más escritas. En el Anexo 3, aparecen todas y se muestra en **negrita** las palabras importantes a las que se refiere, y con subrayado las que tienen

apartado siguiente de este trabajo se denominan como esenciales e importantes. Fijando los nichos de mercado que existen en la venta de los viajes a través de internet.

7.1. Resultado de las encuestas

Según las opiniones de los usuarios, las webs más utilizadas son Booking, Atrapalo y Edreams, que coinciden con las empresas más conocidas nacionalmente, por ello la introducción al mercado de una nueva empresa de viajes online, es difícil durante los primeros años, porque hay muchos competidores que llevan años de experiencia en el sector, y a los usuarios les crea una cierta confianza. A pesar de ello, los motivos más significativos para realizar las compras, principalmente es el precio.

El precio es el factor más importante para la mayoría de usuarios, sacando un 83.3% en las encuestas, que lo valoran con un 5 (puntuación más alta). Por ese motivo la comercialización que utilizan algunos comparadores para direccionar al cliente hacia la página oficial y no cobrarles comisión es considerada un punto fuerte. Por otro lado, las actividades que se comercializan en las webs son para personas que ya saben lo que quieren y les proporcionan otro medio para adquirirlas, pero no existen páginas web que te ofrezcan actividades del lugar donde viajas y puedas escogerlas y contratarlas. En el caso de las agencias físicas si lo hacen con los viajes organizados, pero cuando un usuario compra su viaje por internet no le proporcionan la información. Se podría tratar como valor añadido ya que en las encuestas realizadas solo el 33.3% de los encuestados no las contrata por desconocimiento. Y por último, las opiniones de usuarios y amigos, actualmente forma parte de la web 2.0, en la cual la idea principal es la colaboración entre usuarios para crear un contenido más fiable siendo un factor que influye en la toma de decisiones, por ello la decisión de facilitar un chat donde puedan relacionarse y resolverse dudas, además de establecer amistad con otros viajeros. En las encuestas el 72.2% han valorado entre 4 y 5 de importancia las opiniones.

También se ha obtenido un dato relevante sobre la distinción de agencias y comparadores, concluyendo que la mayoría de usuarios no las distinguen a la hora de realizar su búsqueda y finalizar la compra.

8. Idea de propuesta de negocio

El objetivo ha sido profundizar en el conocimiento de la comercialización turística para poder ver si profesionalmente me dedicaría a la creación de iniciativas empresariales y poder valorar una nueva idea de negocio sobre una página web de viajes.

Se han podido buscar las debilidades en las empresas existentes actualmente. Que es lo que valoran los usuarios y que les gustaría obtener en la búsqueda de sus viajes a través de internet. Se propone una página web de viajes donde los puntos fuertes de esta, sean carencias de los modelos de negocio poco explotados y alguno inexistentes, en las webs actuales.

Principalmente una web muy sencilla de uso, donde el usuario crea el viaje a su medida. Libremente podrá escoger el tipo de transporte para llegar a su destino, los precios del cual serán los mismos que proporcionan las páginas oficiales, ya que se le direcciona al usuario para finalizar la compra en ella. Si quiere buscar estancia sucederá exactamente lo mismo que con el transporte, se direcciona a la página oficial. En la pantalla se ira creando un calendario de los días y horas, con todos los datos ordenados de lo que contrate (como Outlook). Dentro de él, podrá rellenar días con diferentes transportes para cambiar de ciudad, país o moverse dentro de su destino, también reservar alojamientos y actividades. Se incluye un apartado de cada lugar donde se viaja, con actividades que se puedan realizar y poder contratarlas para añadirlas a su guía. Una vez acabada la compra podrá imprimirse su guía y descargarla en su móvil o Tablet. Por otro lado la página web dispondrá de un foro y un chat para todos los usuarios que quieran compartir sus experiencias más personalmente, entre ellos podrá chatear a tiempo real.

Y por la parte económica, el beneficio hacia la empresa, debería ser estudiado. Pero después de analizar agencias de viajes y comparadores, considero que la venta de leeds que utilizan en la comercialización de comparadores sería más acorde a la idea de la web, Por otro lado, el anuncio de actividades, que se utiliza como valor añadido, podría ser de pago.

9. Conclusiones

Las agencias de viajes surgieron por necesidades y se han convertido en empresas que proporcionan productos y servicios principalmente para nuevas experiencias. Las agencias físicas cada vez se ven más reducidas por las nuevas tecnologías. De este modo empiezan a cambiar las formas de comercializar, y llegan las agencias de viajes online, y más tarde comparadores online. La diferencia es principalmente que las agencias ofrecen sus productos, a un precio marcado por ellos y los comparadores ofrecen los productos de otras páginas, beneficiándose en la venta a través de su web (intermediador) o por gastos de gestión o cobros por pago con tarjeta.

Personalmente he adquirido nuevos conocimientos en el desarrollo del trabajo, tales como la diferenciación de los modelos de negocio de agencias de viajes online y los comparadores. Por otro lado analizar páginas web, saber los tipos de diseño que utilizan y los puntos que deben seguir para estar correctamente estructuradas.

La encuesta se realizó primeramente en papel, pero tratándose de un trabajo donde internet es la herramienta clave, aprendí a realizar las encuestas online y así compartirlas en las redes sociales, de esa forma pude llegar a un número más grande de personas. Y aprendí analizar correctamente los resultados obtenidos. Concluyo que el futuro en venta de productos turísticos sigue el camino en internet, con usuarios que buscan nuevas experiencias en la red.

Todos los procesos de estudio han tenido sus complicaciones, entre ellos motivos de especialización en el sector web y por otro lado el tiempo, que no ha sido suficiente para concluir la viabilidad económica de un modelo de negocio, pero si he podido sacar mis conclusiones acerca de lo que los usuarios buscan, ver objetivamente los puntos más fuertes y las carencias existentes en el sector de la venta de viajes. Ahora si sabría, cual es el camino por dónde empezar para crear una nueva idea de negocio. Y sobre todo darle sentido a la frase, “o te renuevas o mueres”.

10. Bibliografía

AAVV.com - Proyectos - Asociaciones de agencias. En: asociaciones de AAVV [en línea]. Disponible en: http://www.aavv.com/proyectos_asociaciones_agencias.shtm.

Aplicación móvil de viajes: Descarga el app de viajes para tu iPhone, iPod Touch o Android | Expedia.mx. En: app expedia, itinerario. [en línea]. Disponible en: <http://www.expedia.mx/app>.

ATRÁPALO España: Ofertas de ocio al mejor precio. [en línea]. Disponible en: <http://www.atrapalo.com/>.

B the travel brand. Viajar y vivir nuevas experiencias. [en línea] . Disponible en: <http://www.bthetravelbrand.com/#>.

Bedoo.in.com · Smart Travel. [en línea]. Disponible en: <http://www.bedoo.in.com/es/>.

Billetes de tren baratos, vuelos y billetes de autobús online | GoEuro. [en línea]. Disponible en: <http://www.goeuro.es/>.

BOE. [en línea] . Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/07/05/pdfs/BOE-A-2014-7064.pdf>.

Dossier de prensa 2011. [en línea] 2011. Disponible en: http://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2012/01/Dossier_Prensa_Atrapalo_feb-2011.pdf.

Easyviajar.com : Buscador de Viajes | Ofertas de Viajes. [en línea]. Disponible en: <http://www.easyviajar.com/>.

el sector turístico y el comercio electrónico. En: heleido pinceladas 10/03 [en línea]. Disponible en: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2733_31-41__847A44DAF67C34B3BCA33D62C3224413.pdf.

ESPAÑA, A. 2009. Primer estudio estratégico\nde las agencias de viaje españolas. ,

LÓPEZ MARÍN, F.N., 2001. *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España: un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes* [en línea]. 4 octubre 2001. S.I.: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 8469980513. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/3940>.

Ofertas de Viajes, Hoteles, Vuelos baratos, Cruceros. Reserva tus Viajes Baratos en Logitravel. [en línea]. Disponible en: <http://www.logitravel.com/>.

Ofertas de viajes, vuelos, billetes de avión en eDreams. [en línea]. Disponible en: <http://www.edreams.es/>.

reputacion-online-turismo.pdf. [en línea]. Disponible en:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/15/reputacion-online-turismo.pdf>.

Reserva hoteles, vuelos, viajes y paquetes de vacaciones baratos en Expedia. [en línea]. Disponible en: <http://www.expedia.es/>.

Todo sobre agencias de viajes | Noticias, actualidad , ideas y soluciones para agencias de viajes. [en línea]. Disponible en: <http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/>.

trabajo AAVV en eSPAÑA. En: LA CLASIFICACION [en línea]. Disponible en:
http://www.unav.ws/publico/pdf/documento_de_sintesis.pdf.

Vuelos Baratos | Buscador de Vuelos Skyscanner | Vuelos Low Cost. [en línea].
Disponible en: <http://www.skyscanner.es/>.

VUELOS BARATOS: Buscador de Vuelos Baratos. [en línea]. Disponible en:
<http://www.vuelosbaratos.es/>.

WaynaBox - ¿Nos escapamos a Europa? [en línea]. Disponible en:
<https://waynabox.com/>.

Páginas claves para un sitio web corporativo, Noemí Rabassa.

Luis de Borja Soler, *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Edición Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), 2009.

Benjamín del Alcázar Martínez, *Los canales de distribución en el sector turístico*. Editorial Esic, junio 2002.

Fernando Muñoz Oñate, *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A. 2000.

Isabel Milio Balanzá – Monica Cabo Nadal, *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Editorial S.A. Ediciones Paraninfo, 2000.

11 . Anexos

Anexo 1

Artículo de la Boe

El artículo de la BOE (Boletín Oficial del estado) 7064, Real Decreto-ley 8/2014, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, consta de 172 páginas. En el anexo 1, se muestra la primera página del mismo y la página donde aparece el artículo de la limitación de tasas de intercambio aplicables a las operaciones efectuadas con tarjeta de pago.



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO



Núm. 163\

Sábado 5 de julio de 2014\

Sec. I. Pág. 52544

I. DISPOSICIONES GENERALES

JEFATURA DEL ESTADO

7064 *Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.*

La grave recesión que desde 2008 venía experimentando la economía española, fruto de la acumulación de desequilibrios durante los años anteriores, ha hecho necesaria la adopción de profundas reformas urgentes para recuperar la senda de crecimiento. Reformas que se han insertado dentro de una estrategia de política económica basada en dos pilares: la consolidación fiscal y las reformas estructurales para impulsar la flexibilidad de los mercados y recuperar la competitividad de la economía española perdida desde la entrada en el euro.

La intensa agenda reformadora ha permitido a España recuperar su competitividad y con ello la senda de crecimiento y la confianza de los mercados. Los importantes avances en la corrección de los desequilibrios quedan reflejados en la evolución de los principales indicadores macroeconómicos que muestran cómo España ha logrado reducir el déficit público, alcanzar superávit en la cuenta corriente y capacidad de financiación frente al exterior, disminuir el endeudamiento privado y moderar el crecimiento de los precios y los costes laborales.

En 2014 los favorables datos económicos permiten concluir que la recuperación económica está afianzándose a un ritmo firme y sostenido. España acumula cuatro trimestres de crecimiento del Producto Interior Bruto y diez meses consecutivos de creación de empleo, con datos corregidos de efectos estacionales y de calendario, habiéndose creado cerca de 300.000 empleos.

Estos indicadores positivos son una muestra de la necesidad de profundizar en las reformas emprendidas para favorecer la recuperación económica y la creación de empleo. Reformas que continúan centrándose en corregir desequilibrios y mejorar la competitividad.

Dentro de las reformas para la mejora de la competitividad es donde se enmarca el Plan de medidas para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 6 de junio, que contempla un paquete de medidas respetuosas con el objetivo de saneamiento fiscal, que impulsen el crecimiento y la competitividad presente y futura de la economía y la financiación empresarial.

A través de este Real Decreto-ley se adoptan las medidas legislativas de carácter urgente

necesarias para la ejecución del Plan citado además de otras medidas. Todas ellas están dirigidas a aumentar la competitividad y fomentar el funcionamiento eficiente de los mercados y mejorar la financiación, así como a mejorar la empleabilidad.

Este Real Decreto-ley tiene tres ejes fundamentales: el primero, fomentar la competitividad y el funcionamiento eficiente de los mercados; el segundo, mejorar el acceso a la financiación; y, el tercero, fomentar la empleabilidad y la ocupación. Además se avanzan algunas medidas de la reforma fiscal.

II

El primer conjunto de medidas se refiere a la financiación de la actividad económica. La Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, buscó afrontar la dificultad de acceso a la financiación externa por parte de las empresas españolas potenciando y dando mayor flexibilidad a los instrumentos financieros públicos disponibles en el ámbito de la internacionalización, entre los que se encuentran los gestionados por la Compañía Española de Financiación. [....]

La disposición final quinta de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, establece un plazo de seis meses para acometer la adaptación de las disposiciones vigentes con rango legal, lo que justifica la concurrencia de las razones de extraordinaria y urgente necesidad que legitiman la utilización del Real Decreto-ley para dar cumplimiento a este mandato.

Las tarjetas de crédito y débito constituyen uno de los instrumentos de pago que han adquirido mayor relevancia en los últimos años, con más de setenta millones de unidades en circulación emitidas en España y un volumen anual de transacciones cercano a los cien mil millones de euros. Son, sin lugar a dudas, el instrumento de pago electrónico utilizado con más frecuencia en las compras minoristas. De modo que el correcto funcionamiento de este mercado de pagos no solo ha de resultar claramente beneficioso para minoristas y consumidores, sino que siempre que el uso de los sistemas de pago se sitúe en un nivel económicamente eficiente, se fomentará la innovación en el sector y las mejores condiciones para la formación y transparencia de precios.

Recientemente, en el ámbito de la Unión Europea, la Comisión ha puesto en marcha una propuesta de Reglamento sobre las tasas de intercambio para operaciones de pago basadas en una tarjeta, cuyo objetivo consiste en regular y limitar las tasas de intercambio y complementar de este modo el marco normativo vigente en el ámbito de los servicios de pago en la Unión Europea, para la consecución de un auténtico mercado interior de pagos.

El contexto económico actual de incipiente recuperación económica y la necesidad de impulsar el mercado español de pagos electrónicos aconseja adelantar la adopción de estas medidas en España para garantizar la existencia de unos pagos electrónicos seguros, eficientes, competitivos e innovadores que dinamicen el consumo. Esta realidad, junto a la delicada situación del sector comercial, justifica en consecuencia la oportunidad de la norma y su aplicabilidad inmediata.

El objetivo, por tanto, de limitar las tasas de intercambio es incentivar el uso de las tarjetas de pago y dar lugar a una mayor aceptación de las mismas, fomentando la innovación en el sector en esta área, en especial, respecto de los pagos de pequeño importe. Se busca propiciar que los consumidores vean ampliada la posibilidad de utilizar distintos medios de pago e impulsar la eficiencia en el uso de las tarjetas en los diferentes



canales de comercialización, sean los físicos y tradicionales, o los vinculados al comercio electrónico y al uso del teléfono móvil.

En concreto, la limitación de las tasas de intercambio es aplicable a las operaciones

efectuadas con tarjeta de pago, con una limitación máxima del 0,2% en débito y 0,3% en crédito. Para pagos inferiores a 20 euros se establece un umbral máximo de 0,1% en tarjetas de débito y del 0,2% en tarjetas de crédito. Adicionalmente, para los pagos con tarjetas de débito, el nivel máximo de la tasa será, en todo caso, de 7 céntimos de euro, que aplicará, por tanto, para todos los pagos de importe superior a 35 euros.

La limitación de estas tasas tendrá un efecto beneficioso para el comercio minorista, que verá reducido su coste en las transacciones con tarjetas. De cara a trasladar de inmediato este beneficio a los clientes finales (ordenantes de los pagos), se prohíbe expresamente que las empresas beneficiarias del pago trasladen cualquier tipo de gasto o cuotas adicionales por la utilización de la tarjeta de débito o de crédito.

Este régimen jurídico se complementa con determinadas medidas dirigidas a la transparencia, vigilancia y control de la aplicación de la nueva regulación. En particular, los proveedores de servicios de pago deberán informar al Banco de España de las tasas de descuento y de intercambio efectivamente aplicadas a los servicios de pago en operaciones con tarjeta más habitualmente prestados. Esta información se publicará en la web del Banco de España y permitirá el adecuado seguimiento de los efectos de esta norma y de la evolución general de los costes en este tipo de pagos.

Asimismo, se mandata al Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica para que realice el seguimiento de la aplicación de las limitaciones con especial atención a los costes repercutidos en comerciantes y consumidores y usuarios.

Sin perjuicio de que las limitaciones a las tasas de intercambio se aplicarán a partir del 1 de septiembre de 2014, la extraordinaria y urgente necesidad de esta medida viene motivada por la necesidad adaptar los sistemas de pago a las modificaciones introducidas por esta norma. [...]

Anexo 2.

Encuesta



Encuesta sobre las Agencias de Viajes Online

La presente encuesta se realiza para un trabajo de final de grado de la Universidad Rovira i Virgili, acerca de la comercialización de las agencias de viaje online.

Nos gustaría saber su opinión, basándonos en sus experiencias, puede contestar acerca de su último viaje. Las respuestas serán tratadas de forma anónima y agregada.

Por favor complete la encuesta con total sinceridad. Si alguna pregunta no puede contestarla, déjala en blanco

¿Usted a través de que medio compra sus viajes?

- ☐ Oficinas físicas
- ☐ A través de Internet

¿Por qué motivo utiliza ese medio?

(Puedes marcar varias opciones)

- ☐ Fiabilidad
- ☐ Precio
- ☐ Confianza de marca
- ☐ Comodidad
- ☐ Experiencias anteriores
- ☐ Variedad de servicios
- ☐ Me gustan las ofertas
- ☐ Opiniones de usuarios u amigos
- ☐ Por el servicio ofrecido al cliente
- ☐ Otro:

¿Si la forma de compra de viajes es a través de internet, podría decir que tipo de webs utiliza?

- ☐ Agencias de viajes Online (atrapalo, booking, expedia, etc)
- ☐ Compañías aéreas
- ☐ Compañía de barco o crucero

- ☐ Compañía de tren
- ☐ Web oficial del alojamiento

¿Porque motivo utilizas esas webs?

(Puedes marcar varias opciones)

- ☐ Fiabilidad
- ☐ Precio
- ☐ Confianza de marca
- ☐ Comodidad
- ☐ Experiencias anteriores
- ☐ Variedad de servicios
- ☐ Me gustan las ofertas
- ☐ Opiniones de usuarios u amigos
- ☐ Por el servicio ofrecido al cliente
- ☐ Otro:

¿Usted ha utilizado alguna vez, las agencias de viaje online?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué webs de agencias de viajes son las que más utiliza para la compra de sus viajes?

(Puedes marcar varias opciones)

- ☐ Atrapalo
- ☐ Booking
- ☐ Barceló Viajes
- ☐ Easyviajar
- ☐ Edreams
- ☐ Expedia
- ☐ Vuelos baratos
- ☐ Logitravel
- ☐ Skyscanner
- ☐ Goeuro
- ☐ Waynabox
- ☐ Otro:

¿Consultas precios en diferentes webs?

- ☐ Si
- ☐ No

Marque las agencias de viaje que solo utilice para comparar precios

(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Atrapalo
- ☐ Booking
- ☐ Barceló Viajes
- ☐ Easyviajar
- ☐ Edreams
- ☐ Expedia
- ☐ Vuelos baratos
- ☐ Logitravel
- ☐ Skyscanner
- ☐ Goeuro
- ☐ Waynabox
- ☐ Otro:

Marque las webs en las que finaliza la compra de sus viajes.

(Puede marcar varias opciones)

- ☐ Atrapalo
- ☐ Booking
- ☐ Barceló viajes
- ☐ Easyviajar
- ☐ Edreams
- ☐ Expedia
- ☐ Vuelos baratos
- ☐ Logitravel
- ☐ Skyscanner
- ☐ Goeuro
- ☐ Waynabox
- ☐ Otro:

Que es lo más importante para usted, a la hora de elegir entre una u otra web. Puntúe entre 1 y 5 cada una de las siguientes opciones.

Si es conocida

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Precio

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Confianza de marca

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Facilidad de uso de la web

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Experiencia anterior

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Opiniones de usuarios u amigos

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Variedad de oferta

1 2 3 4 5

☐	☐	☐	☐	☐	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Puede añadir otra opción importante para usted

¿Cuándo viajas contratas actividades?

- ☐ Si
- ☐ No

Si la respuesta es afirmativa, marca en que momento las contratas, antes del viaje o una vez estás en tu destino escogido.

- ☐ Antes del viaje
- ☐ En el destino

¿Porque motivo contratas las actividades antes del viaje o de lo contrario una vez estás en tu destino?

- ☐ Porque no me gusta planear
- ☐ Precio
- ☐ Comodidad
- ☐ Me transmite más confianza
- ☐ No encuentro actividades por internet
- ☐ No conozco las actividades que hay en el lugar
- ☐ Otro:

Profesión

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Ambas
- ☐ Parado

Por último, ¿podrías decir que mejorarías o añadirías a las webs de agencias de viajes?

Información personal

Sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Población

Edad

- ☐ -20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 35-40
- ☐ +40

Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 3.

Respuestas de la última pregunta de la encuesta anterior.

Por último, ¿podrías decir que mejorarías o añadirías a las webs de agencias de viajes?

1. **Información sobre transporte y distancia** desde el aeropuerto hacia ciudades principales
2. El **precio**
3. Una aplicación que contenga un **foro con las opiniones** de los anteriores clientes y donde recomiendan los mejores lugares que visitar en la zona
4. Que dispongan **de fotos de todos los hoteles**. Tanto de las habitaciones como del resto del hotel. Ya que algunos hoteles no tienen fotos o muy pocas fotos...
5. mis anteriores experiencias han sido siempre positivas
6. Podrían dar el **servicio de hacer la reserva por teléfono**. Así tendrías la comodidad de hacerlo por internet y el apoyo de ellos y hacerlo a la vez.
7. **Posibilidad de contacto personal** en caso de necesitar ayuda. Posibilidad de **comparar o buscar ofertas por fechas o por precio sin importar destino**.
8. Número de teléfono de **atención al cliente 24h gratuito**
9. Pago rápido para compras rápidas y **posibilidad de financiación** desde la misma web.
10. **controlar los comentarios de los antiguos huéspedes** porque a veces dicen barbaridades.
11. Que el tema de las camas de matrimonio quedara más claro.
12. **En algunas de las webs** mencionada anteriormente la haría más visuales, fáciles de usar para que pudieran acceso todo tipo de públicos. En general una reestructuración.
13. **Precios**
14. Que **no me engorde el precio** del viaje en el momento de comprarlo.
15. **facilitar más al cliente la web** para realizar la compra
16. A las webs de agencias viajes, es faltaría, bajo mi punto de vista, un **asesoramiento más personalizada en la búsqueda de viajes**.
17. Acceso **a información más detallada y actualizada sobre vacunas y prevención de riesgos** **Compartir experiencias con otros viajeros** a través de cuadernos de viajes, por ejemplo La posibilidad **de fabricar un itinerario** completo que incluya el hospedaje, las visitas turísticas, actividades de ocio...etc.

- Descarga de una **App tipo guía turística** Incluiría un espacio que posibilite el contacto con gente local a través del hospedaje o de las actividades
18. el **diseño de las páginas web**, podrían ser **más interactivas** para darle más confianza y seguridad al cliente.
 19. **que hubieran recomendaciones a lugares turísticos** cuando no estás seguro de que lugar elegir. Acorde a los gustos de cada cliente y a las necesidades del momento.
 20. **Poder coger distintos destinos de ida a la vuelta**
 21. Posibilidad de contactar personalmente Posibilidad de **escoger por fecha y precio** sin importar destino
 22. **más packs** y **opiniones reales de usuarios**. más ofertas
 23. Añadiría más ofertas "**chollos**" y **de última hora** las personas que deciden viajar de imprevisto en el último momento o hacer una escapada improvisada.
 24. **más información visual**, es decir, más **fotos de los destinos** y que estos **coincidan con la realidad** actual del destino.
 25. **Premios a la fidelidad**
 26. **ofertas económicas, con opción a actividades** y que ofrezcan detalles y enlaces a información sobre el destino.
 27. añadiría **mas documención fotográfica**, algún video, más ofertas en actividades y alojamiento, y **añadiría un servicio más individualizado**, parecido al que te ofrecían las oficinas físicas
 28. si se utilizasen **temas de transcendencia social**, ligados a las ofertas dependiendo de cada lugar y contexto, se podría concienciar a la población usuaria, que viajar no se reduce a ocio, placer, turismo, vacaciones, etc. podrían captar tanto movimientos urbanos, como ideológicos.
 29. **Mejoraría los filtros**. Deberían permitirte afinar más tu búsqueda.
 30. **destinos turistics d'interes propers**
 31. Más **ofertas**
 32. que **sea más sencillo** realizar múltiples búsquedas con parámetros que muestren claramente cuando un alojamiento, por ejemplo, está muy lejos del lugar que realmente buscas.
 33. pondría **mas apartamentos**, vuelo + apartamento