



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

AGENCIAS DE VIAJES ONLINE: ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO Y USO DE
LAS AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA
ONLINE TRAVEL AGENCIES: KNOWLEDGE AND USE ANALYSIS OF
SURPRISE TRAVEL AGENCIES

Realizado por la Alumna Dña. Patricia Vela Sardón

Tutelado por la Profesora Dña. M^a del Carmen Hidalgo-Alcázar

León, Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2. OBJETIVOS | 5 |
| 3. METODOLOGÍA | 6 |
| 3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA | 6 |
| 3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA..... | 6 |
| 4. LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE | 8 |
| 4.1 CONCEPTO..... | 8 |
| 4.2 EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE..... | 9 |
| 4.3 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES ONLINE..... | 9 |
| 4.3.1 Booking | 11 |
| 4.3.2 Expedia Group | 12 |
| 4.3.3 Ctrip/ Trip.com Group Limited..... | 14 |
| 4.4 ANÁLISIS DEL SITIO WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE | 14 |
| 4.4.1 Análisis de la usabilidad del sitio web | 15 |
| 4.4.2 Análisis de la calidad del sitio web..... | 16 |
| 4.4.3 Fortalezas y debilidades de las OTA referente a los sitios web..... | 16 |
| 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE..... | 19 |
| 5.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE AGENCIA DE VIAJES TRADICIONAL VS OTA..... | 19 |
| 5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE OTAS EN REDES SOCIALES | 22 |
| 5.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | 23 |

| | |
|---|----|
| 5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: COMENTARIOS E INTERACCIÓN EN LAS WEBS..... | 24 |
| 6. PERFIL DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE..... | 26 |
| 7. MARKETING DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE | 29 |
| 7.1 MARKETING DE <i>Booking.com</i> | 29 |
| 8. AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA..... | 31 |
| 8.1 CONCEPTO..... | 31 |
| 8.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA | 31 |
| 8.2.1 Waynabox | 31 |
| 8.2.2 Drumwit | 32 |
| 8.2.3 Wowtrip..... | 32 |
| 8.2.4 Flykube..... | 32 |
| 8.3 FACTOR SORPRESA: EL FACTOR DIFERENCIADOR | 33 |
| 9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 9.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 9.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO..... | 34 |
| 10. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 10.1 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS | 37 |
| 10.1.1 Uso agencias de viajes online..... | 37 |
| 10.1.2 Conocimiento Agencias de Viajes Sorpresa..... | 38 |
| 10.1.3 Uso Agencias de Viajes Sorpresa | 40 |
| 10.1.4 Frecuencia de uso Agencias de Viajes Sorpresa..... | 42 |
| 10.1.5 Repetición viajes sorpresa | 43 |
| 10.1.6 Predisposición a realizar un viaje sorpresa | 44 |
| 10.1.7 Satisfacción global..... | 45 |
| 10.1.8 Nivel de confianza..... | 47 |
| 10.2 TABLAS CRUZADAS | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 10.2.1 Sexo y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa | 49 |
| 10.2.2 Nivel de estudios y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa..... | 50 |
| 10.2.3 Satisfacción global y Repetición de viaje sorpresa..... | 51 |
| 10.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS | 53 |
| 10.3.1 ANÁLISIS UNIVARIANTE | 53 |
| 10.3.2 MANOVA | 56 |
| CONCLUSIONES | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | 62 |
| ANEXOS | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 4.1. Principales canales de compra de viajes entre la población de España..... | 8 |
| Gráfico 4.2. Facturación de las tres mayores agencias de viajes online del mundo en 2018 | |
| 10 | |
| Gráfico 5.1 Motivos por los que el consumidor acude a una OTA | 20 |
| Gráfico 5.2. Valoración de la importancia de diferentes aspectos en la elección de un sitio web u otro | 21 |
| Gráfico 9.1. Distribución de la muestra por sexo | 34 |
| Gráfico 9.2. Distribución de la muestra por rangos de edad | 35 |
| Gráfico 9.3 Distribución de la muestra por estudios finalizados o cursando | 36 |
| Gráfico 10.1. Uso de las agencias de viajes online | 37 |
| Gráfico 10.2. Porcentajes conocimiento agencias de viajes sorpresa..... | 38 |
| Gráfico 10.3. Agencias de viajes sorpresa más populares..... | 39 |
| Gráfico 10.4. ¿Cómo conoció estas agencias? | 40 |
| Gráfico 10.5. Uso Agencias de Viajes Sorpresa..... | 41 |
| Gráfico 10.6. Motivos por los que se realiza un viaje sorpresa..... | 42 |
| Gráfico 10.7 Frecuencia de uso agencias de viajes sorpresa..... | 43 |
| Gráfico 10.8. Porcentajes repetición viaje sorpresa | 44 |
| Gráfico 10.9. Predisposición a realizar un viaje sorpresa | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 4.1. Ranking Hosteltur de Agencias de Viajes Online | 11 |
| Tabla 10.1 Media frecuencia de uso Agencias de Viajes Sorpresa | 42 |
| 43 | |
| Tabla 10.2 Media satisfacción global..... | 46 |
| Tabla 10.3. Satisfacción de cada una de las Agencias de Viajes Sorpresa..... | 46 |
| Tabla 10.4. Media confianza frente a un viaje sorpresa del cual no conoce el destino.. | 48 |

| | |
|---|----|
| Tabla 10.5 Tabla cruzada Sexo y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa | 49 |
| Tabla 10.6 Tabla cruzada ¿Ha utilizado en alguna ocasión una Agencia de Viajes Sorpresa? y Nivel de estudios..... | 50 |
| Tabla 10.7. Tabla cruzada Satisfacción global y Repetición de viaje sorpresa..... | 51 |
| Tabla 10.8 ANOVA de una factor | 53 |
| Tabla 10.9 Descriptivos..... | 54 |
| Tabla 10.10 ANOVA 2..... | 55 |
| Tabla 10.11 Descriptivos 2..... | 55 |
| Tabla 10.12 MANOVA | 56 |
| Tabla 10.13 Prueba de los efectos inter-sujetos | 57 |
| Tabla 10.14 Medias marginales estimadas | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 4.1 Fortalezas y debilidades de las OTA..... | 17 |
|---|----|

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 3.1. Ficha técnica del cuestionario..... | 7 |
| Cuadro 4.1. Principales marcas de Expedia Group | 13 |
| Cuadro 5.3. Proceso de búsqueda de información a través de una OTA | 23 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 4.1. Tipos de alojamientos de Booking | 12 |
|---|----|

RESUMEN

El turismo y la manera de viajar han cambiado mucho con el paso de los años, aportando a los clientes mayor libertad a la hora de organizar sus viajes. Ya no es necesario acudir a una agencia de viajes física, en un horario concreto y optando únicamente a la oferta turística que tenga esa agencia. Esto ha sido posible gracias a la tecnología y a la aparición de las agencias de viajes online, en las que el usuario puede analizar la multitud de ofertas de las que disponen estas webs y escoger aquellos servicios que mejor se ajusten a sus necesidades.

En la actualidad, ha aparecido un nuevo estilo de agencias, éstas son las agencias de viajes sorpresa en las que el cliente reserva un viaje sin conocer el destino del mismo hasta escasa horas antes de partir. Esto ha supuesto una revolución en la forma de viajar y es el reflejo del continuo cambio y avance de este sector para conseguir sorprender a sus clientes.

En el presente trabajo se llevará a cabo una investigación para conocer de primera mano el perfil general del usuario de las agencias de viajes sorpresa y otros muchos aspectos relacionados con las mismas.

Palabras clave: Viajes, agencia de viajes sorpresa, agencia de viajes online, turismo

ABSTRACT

Tourism and the way of travelling have changed within years pass by, providing more freedom to organize their trips to the clients. Physical agencies, fixed appointments or limited offers are not necessary any-more. New technologies and online travel agencies make this possible. The client can compare a huge assortment of offers contained in these webs and choose those services which fit with their needs the better.

Nowadays, a new concept for travel agencies has appeared: surprise travel agencies. The client books a trip without knowing its destination until a few hours before the beginning. This has meant to be a revolution in the way of travelling and is the reflection of a non-stop change and development of this sector to get to surprise their clients.

In this following project, an investigation to get to know the profile client of these surprise travel agencies and many other related issues will be carried on.

Key words: travelling, surprise travel agency, online travel agency, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo en España continúa siendo uno de los sectores más relevantes de cara a la economía y una de las aportaciones más importantes al PIB nacional (Pan, Zhang y Smith, 2011). Y es que no supone una actividad económica como cualquier otra, sino que es una actividad que las personas desarrollan mayoritariamente por ocio y disfrute y continuamente están buscando el momento de poder realizar turismo en alguna de sus múltiples versiones.

La cifra de turistas extranjeros anuales no se detiene y sigue aumentando año tras año. En el año 2019 resultó ser de un total de 83,7 millones de turistas internacionales, suponiendo un incremento del 1,1% con respecto al año 2018 (INE, 2020).

La forma de viajar y planificar los viajes ha cambiado mucho con el paso de los años. Si en un principio el encargado de organizarlo, ofrecerlo y contratarlo era un profesional al frente de una agencia de viajes física, en la actualidad ya no sucede lo mismo. Muchas de estas agencias y otras nuevas que han ido surgiendo debido a los cambios y a las posibilidades que ha ofrecido la aparición de Internet y las TIC, han escogido el camino del mundo online, el *e-commerce*. De esta manera los consumidores son más libres en tiempo y forma de planificar un viaje por ellos mismos y tiene una gran cantidad de opciones de fácil y rápida comparación. Ya no es necesario ser un experto en turismo para tener la capacidad de organizar y reservar un viaje.

En los tres últimos años ha surgido una nueva forma de viajar, y consecuentemente nuevas agencias de viajes que puedan ofrecer este nuevo servicio. Éstas son las *agencias de viajes sorpresa*, siendo todas ellas de carácter online y en las que la característica principal y distintiva frente a las tradicionales es que los clientes desconocen el destino de su viaje hasta escasas horas antes de partir al mismo. Un nuevo estilo de viaje que ha revolucionado todo lo anterior.

Como se puede comprobar, con el paso del tiempo el mundo del turismo y de los viajes se encuentra siempre en constante evolución. Lo que en un primer momento puede parecer una idea descabellada, en otro será una brillante idea y todos querrán probarlo. Esto mismo ha sucedido con los viajes sorpresa, algo que al principio parecía inimaginable por su característica principal de que el cliente no puede elegir el destino y además lo desconoce, posteriormente ha alcanzado un notable éxito que ya forma un mercado propio. Y todo gracias a las emociones, y es que los viajes sorpresa además de

ser un nuevo producto, van más allá y aportan al cliente nuevas emociones y experiencias que hasta antes no había vivido.

Por ello, en el presente trabajo se tratará de conocer cuál es el verdadero conocimiento que tiene la población a cerca de estas agencias así como su uso, identificar los factores clave del éxito de las mismas y aproximar el perfil general del cliente de las mismas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es identificar la actitud actual de los consumidores ante las agencias de viajes online y analizar cómo caso particular las agencias de viajes sorpresa. Este tipo de agencias y esta nueva forma de viajar, se han convertido en un corto periodo de tiempo en una gran revelación y han alcanzado un notable éxito.

En cuanto a los objetivos específicos he definido los tres siguientes.

1. Analizar el marketing mix de las agencias de viajes online para conocer sus diferentes productos, precios, distribuciones y promociones. Es esencial realizar este análisis general para conocer cómo funcionan estas agencias, y para poder determinar también, posteriormente, los motivos o posibles causas que han llevado al nacimiento de las agencias de viajes sorpresa.
2. Relacionado con el caso concreto que se va a estudiar en este trabajo, identificar y conocer los factores clave del éxito de las agencias de viajes sorpresa. ¿Cómo un servicio con unas características tan especiales/novedosas ha conseguido posicionarse ante los consumidores y seguir creciendo en la actualidad?
3. Identificar el consumidor tipo de las agencias de viajes sorpresa. Realizando una investigación se podrá identificar un “consumidor tipo” de este tipo de producto y otras características más como pueden ser: conocimiento del producto, frecuencia de uso, satisfacción y promoción del mismo, entre otros.

3. METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos, tanto principales como secundarios de este trabajo, se recurre a fuentes de información primarias y secundarias. Secundarias para poder desarrollar el marco teórico con información referente a las agencias de viajes online. Y primarias para desarrollar la investigación del tema específico de las agencias de viajes sorpresa y del cual no se dispone a penas información.

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para el desarrollo de la parte teórica del presente trabajo se ha recurrido a fuentes de información secundaria, es decir, ya disponibles. Se ha hecho una revisión bibliográfica de multitud de artículos, revistas, bases de datos y sitios web entre otros, todos ellos de carácter online. También se ha utilizado el recurso web de estadísticas “*Statista*”.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la consecución de los objetivos y resultados del presente trabajo, se ha diseñado un cuestionario con *Google Forms* que ha sido distribuido a través de las redes sociales *WhatsApp* y *LinkedIn* (ver Anexo 1).

El objetivo de este cuestionario es conseguir datos e información más directamente relacionada con el tema de las agencias de viajes sorpresa, ya que la información secundaria respecto a este tema de investigación ha sido muy reducida. De esta forma, se podrá conocer aspectos tan relevantes como su conocimiento, uso o satisfacción, entre otros.

El cuestionario consta de un total de 32 preguntas divididas en 5 secciones diferentes (ver Anexo 2): agencias de viajes online, conocimiento de las agencias de viajes sorpresa, uso de las agencias de viajes sorpresa, potencial uso de las agencias de viajes sorpresa y el perfil. Además, y para facilitar la gestión de los datos, se han realizado dos preguntas filtro para dividir a la población en dos grupos diferentes: individuos que no conocen y/o no han utilizado una agencia de viajes sorpresa, por un lado, y aquellos que sí la han utilizado por otro.

El tipo de muestreo que se utilizó es el “no probabilístico por conveniencia”. Este tipo de muestreo fue escogido principalmente porque se busca obtener resultados en un periodo de tiempo reducido, además de la facilidad operativa. Por otro lado, de todas las técnicas de muestreo es la más económica y rápida de realizar (Malhotra, 2008). Los primeros

individuos escogidos fueron contactos directos del entorno del investigador: amigos, familiares, compañeros y conocidos.

También se utilizó el método “bola de nieve”. Se trata de un método no probabilístico donde los individuos seleccionados por el investigador reclutan nuevos individuos entre su entorno y así sucesivamente hasta que la muestra alcanza el tamaño deseado. En el caso específico de esta investigación, el cuestionario se difundió entre los contactos de *WhatsApp* del investigador y estos contactos entre los suyos propios.

Cuadro 3.1. Ficha técnica del cuestionario

| FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN | |
|---|---|
| Tema de investigación | Agencias de viajes sorpresa |
| Universo | Mujeres y hombres con acceso a Internet y que posean un Smartphone u otro dispositivo electrónico |
| Tipo | Cuestionario online |
| Número de cuestionarios | 152 |
| Método de muestreo | Muestreo no probabilístico por conveniencia y “bola de nieve” |
| Tiempo de realización del trabajo de campo | Del 21 de mayo de 2020 al 24 de mayo de 2020 |

Fuente: Elaboración propia

4. LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

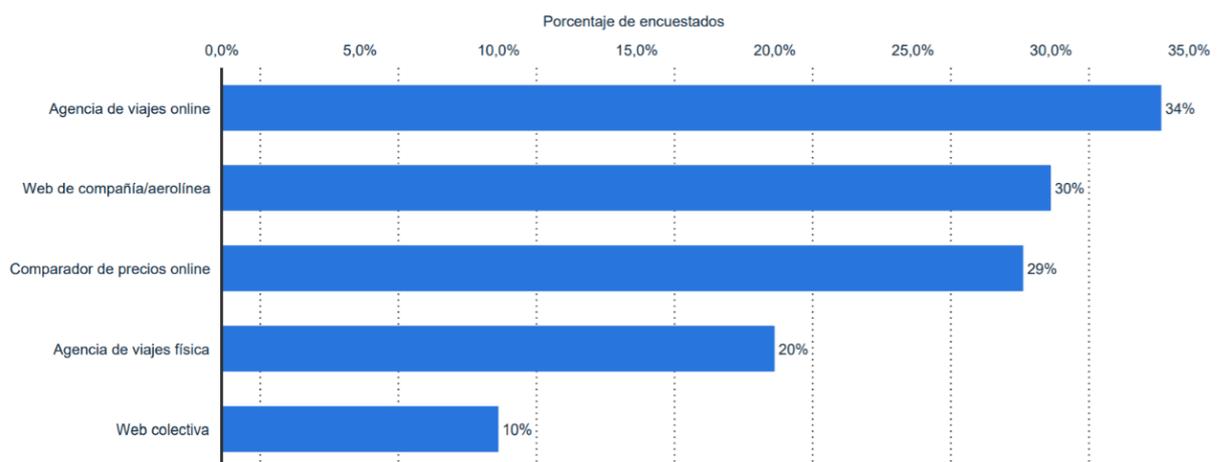
4.1 CONCEPTO

Las agencias de viajes online conocidas como OTA por sus siglas en inglés (*Online Travel Agency*), son espacios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector del turismo y los viajes. Normalmente son agentes de terceros que revenden todo tipo de productos relacionados con los viajes: billetes de avión, hoteles, paquetes de vacaciones...organizados por otros ajenos a ellos. Uno de los factores que más ha influido en su éxito ha sido el uso de los Smartphones y la facilidad de poder reservar con él en cualquier lugar y momento. (Xotels, s.f.).

Uno de los beneficios más importantes de las OTA frente a las agencias de viajes online es la gran cantidad de información disponible, desde multitud de imágenes, precios según la reserva, tipos de alojamientos disponibles e información muy detallada (Pan et al., 2011).

Tal es su éxito y alcance en la actualidad que, en el año 2019, según un informe elaborado por Statista (ver gráfico 4.1), las agencias de viajes online se posicionaron como el primer canal de compra de viajes frente el resto de alternativas posibles como son la propia web de la compañía o el comparador de precios online, llevando además a la cuarta posición a las agencias de viajes offline (Statista, 2019).

Gráfico 4.1. Principales canales de compra de viajes entre la población de España



Fuente: (Statista, 2019)

4.2 EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

La primera agencia de viajes online que surgió y revolucionó el panorama turístico a mediados de la década de los 90 fue *Internet Travel Network*. En el año 1996, Microsoft lanzó la OTA *Expedia*, una de las líderes del mercado en la actualidad. Ésta y sus antecesoras, suponían un gran cambio a la hora de organizar un viaje, contratar un hotel o comprar un billete de avión, y es que permitían a los usuarios la posibilidad de comparar en una misma página web, multitud de ofertas variadas sobre el precio y opciones de su viaje. Esto aportaba a los internautas una mayor comodidad, más facilidades y un ahorro de su tiempo al no tener que buscar y comparar gran cantidad de sitios web diferentes. Siempre ha sido la líder a nivel mundial hasta que, en el año 2014, la OTA *Booking* la superó situándose en primera posición (Flecha, Talón, Figueroa, Abad, 2016).

La primera agencia de viajes online española, desarrollada en el 1999 fue *Viajar.com*. Actualmente pertenece a *Bravofly Rumbo Group*, una de las principales OTA europeas (Flecha et al., 2016).

Bien es cierto que, en un principio, el número de OTA era muy reducido y su crecimiento muy leve. Esto sufrió un cambio en el año 2000, cuando las compañías aéreas adquirieron presencia en Internet y empezaron a comercializar sus billetes de avión a través del mundo online, y cuando nuevas agencias de viajes iban apareciendo como *Edreams*, *Mundoviaje...* (García y Garrido, 2013).

Con el transcurso de los años se confirmó el éxito y futuro de este nuevo tipo de agencias de viajes, y es que a raíz de comprobar cómo crecía *Expedia*, fueron surgiendo cada vez más nuevas empresas competidoras que ofrecen este producto a los clientes.

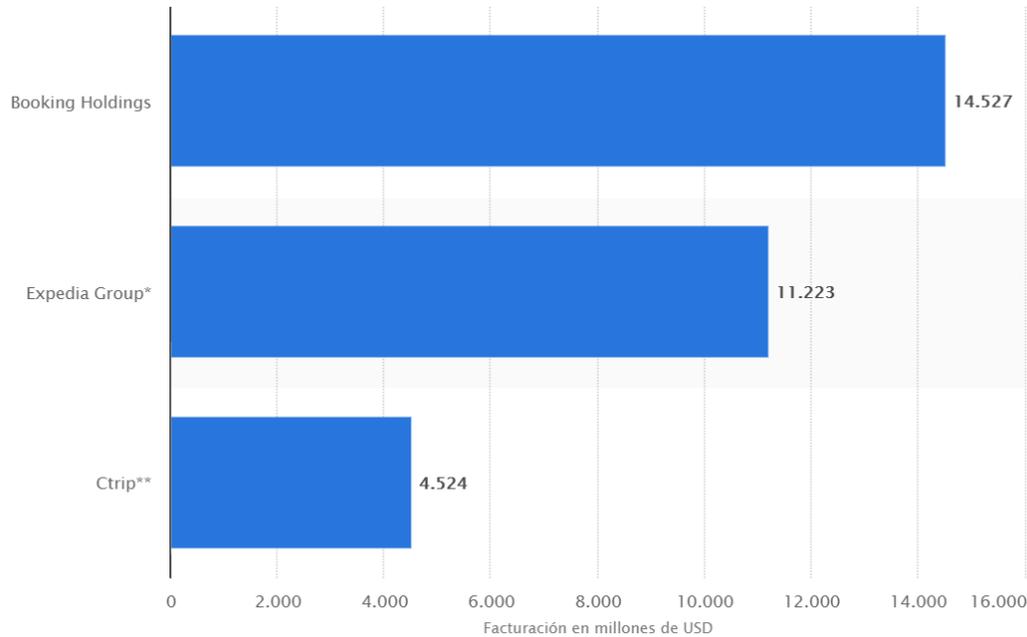
4.3 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

El número de OTA en el mercado aumenta cada año más, y es que a pesar de que son unas pocas grandes compañías las que dominan este panorama, están surgiendo muchas *startup* y emprendedores que quieren ganarse un hueco en el mercado del turismo y los viajes.

La situación y ranking de las agencias de viajes online ha cambiado mucho con el paso de los años. El cambio es constante y las que ahora se encuentran entre las primeras, hace apenas unos años ni siquiera aparecían en los gráficos, y al revés.

En el gráfico 4.2, se pueden ver las tres grandes compañías que se encuentran a la cabeza del ranking, que son *Booking Holdings*, *Expedia Group* y *Ctrip* (Statista, 2019).

Gráfico 4.2. Facturación de las tres mayores agencias de viajes online del mundo en 2018



Fuente: (Statista, 2019)

Si se toma como referencia la cifra de facturación, la compañía situada en primer lugar es *Booking Holdings*, que en el año 2018 obtuvo 14.527 millones de dólares de ingresos (13,385,90 millones de euros) y sus ganancias crecieron un 15% respecto al año anterior, hasta 1.846 millones de dólares. Siguiendo a esta y en segunda posición, encontramos a *Expedia Group* con 11.223 millones de dólares (10.344,83 millones de euros), y beneficios de 160 millones de dólares (147 millones de euros). Finalmente, *Ctrip* facturó 4.524 millones de dólares (4.170 millones de euros) en el 2018.

Este ranking actual no tiene nada que ver con el que, en el año 2014, elaboró Hosteltur (ver tabla 4.1): “Ranking Hosteltur de Agencias de Viajes Online”. En este momento ni si quiera aparecían las actuales líderes del mercado y las que se desarrollarán en este trabajo, si no que había otras que en la actualidad no tienen la importancia que adquirieron en el pasado.

Tabla 4.1. Ranking Hosteltur de Agencias de Viajes Online

| Agencia | Facturación 2013 | Facturación 2012 | Diferencia % 12-13 |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 1 Odigeo-eDreams | 4.280 | 4.000 | 7% |
| 2 Bravofly-Rumbo | 1.051 | 900 | 16% |
| 3 Logitravel | 419 | 294 | 42% |
| 4 Atrapalo | 265 | 221 | 20% |
| 5 Travelgenio | 180 | 90 | 100% |
| Total | 6.195 | 5.505 | 12,5% |

Cifras expresadas en millones de euros. © HOSTELTUR

Fuente: Hosteltur (2014)

4.3.1 Booking

Booking.com, con sede en Ámsterdam y fundada en el año 1996, comenzó siendo una pequeña *startup* y poco a poco se fue convirtiendo en una de las empresas más importantes de su mercado, agrupando tanto a grandes marcas del sector como a pequeños emprendedores.

Como se mencionó en el apartado anterior, *Booking Holdings* ocupa en la actualidad la primera posición en el mercado de las agencias de viajes online, llegando en el año 2018 a obtener unos beneficios de 3.998 millones de dólares, situándose con una gran ventaja con respecto a sus dos competidores más próximos (Statista, 2019).

Tal y como ellos lo definen, su misión es: “hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos” (Booking, s.f.).

La actividad principal que desarrolla *Booking* consiste en hacer que alojamientos de cualquier parte del mundo sean conocidos y accesibles por personas de cualquier punta del planeta, ya sea una persona española que busca un hotel en Singapur, o una persona brasileña que busca un apartamento en pleno centro de Londres (Booking, s.f.).

Booking ofrece a sus usuarios ventajas frente a otras páginas o agencias de viaje offline. Entre ellos destacan (Booking, s.f.):

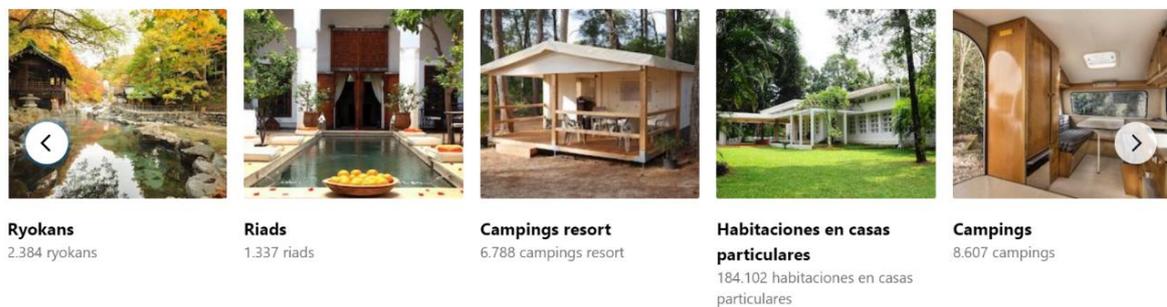
- Gran variedad. En su web se pueden encontrar hoteles, apartamentos, resorts, hostales, villas, casas rurales, barcos y minicasas entre otros tantos.

Ilustración 4.1. Tipos de alojamientos de Booking

Busca por tipo de alojamiento



Busca por tipo de alojamiento



Fuente: Booking, (s.f.)

- Precios bajos. Según ellos mismos, ofrecen el precio más bajo que el cliente pueda encontrar del mercado.
- Confirmación inmediata. En el mismo momento en el que el usuario está viendo un alojamiento conoce la disponibilidad, y si efectúa la reserva.
- Sin cargos de reserva. No cobran al usuario ningún extra por reservar cualquiera de sus alojamientos, además, en algunos casos cancelar una reserva es gratuito y no conlleva coste alguno.
- Reserva segura. La política de privacidad y seguridad de sus clientes es una pieza fundamental que tienen en cuenta.
- Ayuda las 24 horas del día. Sea festivo o no, sea cualquier día de la semana y a cualquier hora.

4.3.2 Expedia Group

Expedia fue fundada en el año 1996 y tiene su sede en Estados Unidos. En la actualidad es un gran grupo, *Expedia Group* (en marzo de 2018 cambiaron su nombre, pues antes de esa fecha su nombre era *Expedia Inc*), compuesto por filiales relacionadas con diversos

sectores, siendo los dos principales: empresas de gestión de alquileres y agencias de viajes (Expedia, s.f.).

A continuación, en el cuadro 4.1, se muestran las principales marcas que forman parte de *Expedia Group*, y que mayor relación guardan con el objeto de este trabajo al tratarse de agencias de viajes online.

Cuadro 4.1. Principales marcas de Expedia Group

| Marca | Campo de actividad | Logotipo |
|-------------------|---|---|
| TRIVAGO | Motor de búsqueda de hoteles y alojamientos |  |
| HOTELS.COM | Motor de búsqueda de hoteles y alojamientos |  |
| EXPEDIA | Agencia de viajes online |  |
| HOMEAWAY | Portal de alquiler de alojamientos vacacionales |  |

Fuente: Elaboración propia a partir de Expedia Group (s.f.)

Dado que es *Expedia.es* la más importante a nivel internacional y la única agencia de viajes online de manera estricta de entre las anteriores, será ésta la desarrollada a continuación.

Expedia.es es la primera y principal marca de *Expedia Group*, fundada en el año 1996 como se mencionó anteriormente y con sede en EE.UU. Es una agencia de viajes online que permite organizar de una manera muy sencilla las vacaciones a gusto de cada usuario y proporciona prácticamente todos los aspectos referentes a un viaje. Esto comprende: billetes de avión, hoteles, apartamentos, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y hasta actividades, como pueden ser varios parques de atracciones.

4.3.3 Ctrip/ Trip.com Group Limited

En el año 2019 cambió su nombre *Ctrip.com International Limited*, para pasar a denominarse *Trip.com Group Limited*. Es un grupo perteneciente al sector turístico, que cuenta con más de 400 millones de usuarios registrados entre todas sus empresas. Es la mayor agencia de viajes online en China (Trip.com, s.f.).

Dada la importancia de la compañía adquirida, es preciso mencionar que, a finales del año 2016, *Ctrip* anunció la compra del metabuscador *Skyscanner* por 1650 millones de euros, una adquisición a su grupo que rápidamente dio sus beneficios, y es que *Skyscanner* goza de gran reputación entre los consumidores y de crecimiento en el mercado (Hosteltur, 2016).

Se centrará el análisis en su marca principal: *Trip.com*.

Los motivos que ellos justifican para que un cliente seleccione *Trip.com* como agencia de viaje son los siguientes (Trip.com, s.f.):

- Cobertura mundial. Gracias a su cobertura en prácticamente cualquier parte del planeta, el cliente podrá encontrar cualquier servicio que necesite para su viaje.
- Precios competitivos. Cuenta con más de 300 millones de socios, lo que supone que siempre podrán ofrecer uno de los mejores precios, o incluso el mejor, a los clientes.
- Excelente servicio de atención al cliente. Tiene asistencia al cliente en varios idiomas diferentes a través del teléfono, correo electrónico o la App móvil. Además, su servicio de atención al cliente cuenta con varios premios de calidad.
- Pago seguro. Sea cual sea el medio de pago escogido por el cliente, la seguridad y privacidad de los datos del mismo primará sobre el resto de aspectos.

4.4 ANÁLISIS DEL SITIO WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Las agencias de viajes online desarrollan toda su actividad y comunicación con los clientes a través de Internet. Es por este motivo, por lo que desarrollar un perfecto sitio web es una de las tareas más importante de las OTA, tanto a nivel interno de cada una de ellas como para poder competir con el resto (Vázquez-Casielles, del Río-Lanza, Suárez-Álvarez, 2009).

El cliente puede utilizar el sitio web para dos funciones diferentes. La primera de ellas es para recabar información sobre aquello que necesite: alojamiento o un billete de avión,

entre otros, para posteriormente llevar a cabo la compra desde otro proveedor o intermediario. La otra es para adquirir directamente uno de los servicios que ofrezca la web, ya sea realizando una compra o una reserva. Es preciso recordar que el objetivo de cualquier web, en nuestro caso de estudio las de las diferentes OTA, es conseguir un gran número de visitas que puedan derivar en una operación de venta (Vázquez-Casielles et al., 2009).

4.4.1 Análisis de la usabilidad del sitio web

La usabilidad de los diferentes sitios web de las agencias de viajes online es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta. Es fundamental para atraer posibles clientes, retener a los actuales o mejorar su experiencia de búsqueda y planificación de un viaje, entre otros muchos.

La mayoría de estudios realizados demuestran que aspectos como la velocidad de carga lenta, el contenido junto y abarrotado, la mala navegación, gráficos excesivos y la falta de categorización de información generan problemas de usabilidad y pueden actuar negativamente para la OTA (Pan et al., 2011).

En la actualidad, una de las técnicas más novedosas y utilizadas para analizar la usabilidad de un sitio web es el *eye-tracking*, seguimiento ocular. El uso de esta tecnología se basa en el supuesto de que los ojos pueden indicar a qué parte está yendo dirigida la atención de una persona y en qué proporción. El *eye-tracking* puede proporcionar una secuencia de fijaciones que indica la secuencia o la ruta que sigue el ojo del usuario; y también un mapa de calor, que indica cuánto tiempo se ha mirado cada una de las partes de la página web. Es una técnica fundamental que revela qué áreas son las que reciben mayor atención y el orden en que se visualizan (Pan et al., 2011).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Pan et al. (2011) se identificaron algunos de los principales problemas relacionados con la usabilidad de los sitios web de las agencias de viajes online. Se destacan los más importantes:

- Uno de los problemas identificados fue las matrices de datos que hay en las páginas web, es decir, la forma en que se muestra la información de los diferentes precios, hoteles, fechas...y sus combinaciones. Esto y la gran cantidad de información que suele proporcionarse en las páginas, genera cierta confusión a los usuarios haciendo que no sean capaces de comprenderla toda en un primer vistazo.

- Otro de los problemas encontrados, este algo más específico, es la “visita virtual” que ofrecen algunos sitios web sobre los alojamientos. Esta funcionalidad en vez de suponer una ventaja, causa un problema. Hay muchos ordenadores y conexiones que no pueden soportar esta visita o no tienen la velocidad suficiente para ello. Se detectó que, en algunas ocasiones, esto suponía una experiencia negativa para todo el conjunto de la OTA.

Si la agencia de viajes online en cuestión conoce estos aspectos, puede llevar a cabo las correcciones o mejoras que considere necesarias. Al final, la experiencia satisfactoria del cliente es fundamental para el éxito de la agencia de viajes.

4.4.2 Análisis de la calidad del sitio web

En la actualidad se dispone de numerosos estudios de multitud de autores que establecen diferentes escalas y dimensiones a tener cuenta a la hora de analizar la calidad de un sitio web (Vázquez-Casielles et al., 2009).

En este caso nos basaremos en una investigación realizada por García y Garrido (2013) “*Agencias de viaje online en España: aplicación de un modelo de análisis de sedes web*”, que determina algunos de los factores que más en cuenta tienen las OTA a la hora de realizar su sitio web y aquellos que más calidad la otorgan desde el punto de vista del cliente.

El aspecto que más cuidan las agencias de viajes online en sus sitios web es la seguridad, sobre todo lo referente a protección de datos, políticas de seguridad y privacidad y un pago seguro. También destaca la rapidez o agilidad del proceso de compra. Es fundamental que el proceso de compra sea lo más sencillo y rápido posible para el cliente (García y Garrido, 2013). De esta forma el cliente percibirá la web de alta calidad ya que, con pocos pasos, en poco tiempo y sin necesidad de información irrelevante, podrá realizar su compra.

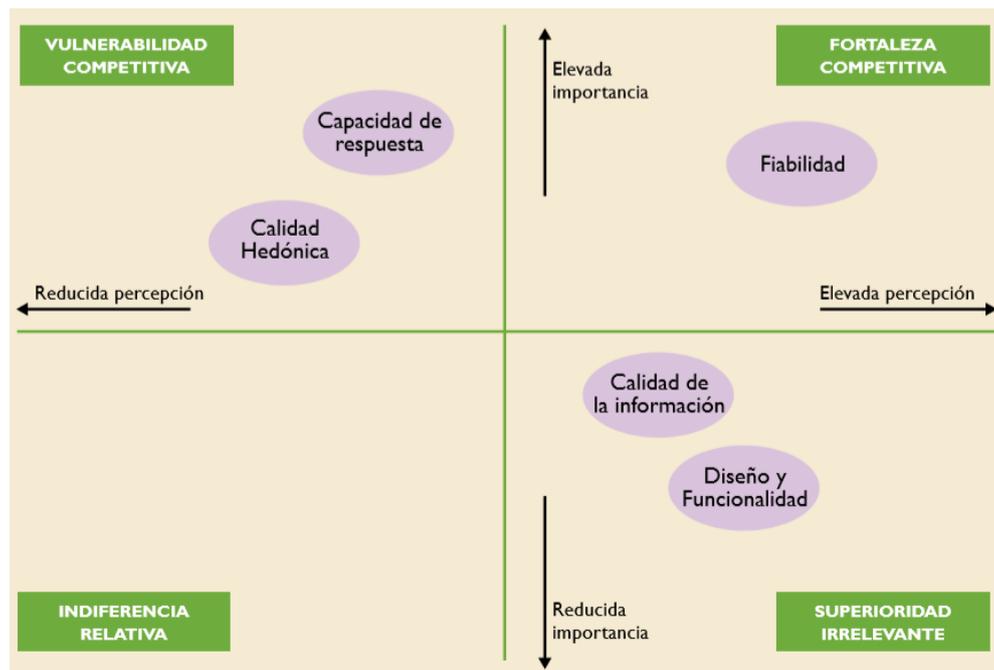
4.4.3 Fortalezas y debilidades de las OTA referente a los sitios web

Para concluir el análisis de los sitios web de las agencias de viajes online, es necesario definir cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades. Para ello, una buena técnica es la llamada “*Análisis Importancia-Percepción*”. Ésta, identifica los puntos fuertes y débiles a través de la importancia que dan los clientes a cada dimensión y a la evaluación que realizan de la misma (Vázquez-Casielles et al., 2009).

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Vázquez-Casielles et al. (2009), se definirán cuáles son las fortalezas y debilidades de las agencias de viajes online. Es posible que en la actualidad este gráfico haya sufrido algunas modificaciones, pero servirá como base para tener una visión general.

En la figura 4.1 se pueden observar los resultados de la investigación de manera gráfica, a través del mapa Importancia-Percepción.

Figura 4.1 Fortalezas y debilidades de las OTA



Fuente: (Vázquez-Casielles et al., 2009).

A continuación, se explica brevemente cada una de las partes (Vázquez-Casielles et al., 2009):

- Fortaleza competitiva. La dimensión mejor valorada por los clientes es la fiabilidad referida a aspectos como reserva, información fiable, privacidad o seguridad; lo que significa que es una de sus principales fortalezas competitivas. Es la mejor posición de entre todas ellas.
- Superioridad irrelevante. Dos dimensiones que también suponen una fortaleza, pero menor que en el caso anterior, son la calidad de la información y el diseño y funcionalidad. Lo que significa encontrarse en esta posición es que la OTA puede asignar recursos a otra dimensión que tenga mayor importancia para los clientes.
- Vulnerabilidad competitiva. Las dimensiones que se encuentran en este cuadrante tienen que ser mejoradas para no tener una situación de vulnerabilidad frente a la

competencia. Son la capacidad de repuesta y la calidad de respuesta, aspectos en los que deberían mejorar.

Es cierto que en la actualidad la capacidad de respuesta que tienen las agencias de viajes online ha mejorado mucho y disponen de multitud de medios para hacerlo posible. Ahora la mayoría de agencias de viajes online tienen un servicio de atención al cliente 24 horas para poder atender vía teléfono o vía email a sus clientes.

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

5.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE AGENCIA DE VIAJES TRADICIONAL VS OTA

El estudio del comportamiento del consumidor, tanto de las agencias de viajes offline como de las agencias de viajes online, es clave para comprender cómo se ha evolucionado hasta llegar a la actualidad y conocer qué aspectos valora ahora el consumidor de las OTA, así como su propio comportamiento.

Como se expuso anteriormente, en la actualidad, la mayoría de los consumidores se decantan por realizar un viaje a través de las diversas agencias de viajes online disponibles en el mercado (Statista, 2019), por lo que este supone el primer punto en el análisis de su comportamiento: elección de OTA frente a una tradicional.

Los consumidores de las agencias de viajes tradicionales tienen una mayor lealtad y fidelidad a la misma, un 72,3% de los usuarios acude siempre o casi siempre a la misma agencia. Este hecho no sucede en el caso de las OTA, donde los consumidores no son fieles a una de ellas, si no que cada vez que van a realizar un viaje visitan varias agencias online, un 75,5% de los usuarios visita más de tres webs hasta seleccionar la que mejor satisfaga sus necesidades, de ahí surge la rivalidad y competencia entre unas y otras por conseguir clientes e intentar fidelizarlos de algún modo (Amadeus España y ACAV, 2018).

En cuanto a la sensibilidad al precio, en ambos casos los consumidores son sensibles a variaciones en el mismo, pero es más superior en el caso de los clientes de las agencias de viajes online, donde el consumidor ya comienza el proceso de búsqueda de su viaje condicionado por el precio. En el caso de las agencias tradicionales, el consumidor valora más otros aspectos como son el trato personalizado, la mayor seguridad o el asesoramiento de profesionales; el cliente quiere un servicio a su medida, aunque ello suponga un precio superior. Este hecho guarda cierta relación con el punto anterior y es, porque uno de los motivos por los que los consumidores comparan varias webs diferentes y el cliente no es totalmente fiel a una de ellas es debido a que quieren conseguir el mejor precio posible para el servicio que van a adquirir. A pesar de este motivo, hay otros muchos que justifican la elección de una agencia de viajes online frente a una agencia de viajes tradicional.

En el gráfico 5.1 obtenido del “II estudio estratégico del sector de las agencias de viaje en España 2018”, elaborado por Amadeus España y ACAV, se puede observar cuáles son los motivos por los que un consumidor acude a una OTA, siendo el precio el segundo, por debajo de la comodidad que supone poder organizar un viaje desde cualquier sitio y a cualquier hora gracias a Internet sin tener que acudir frecuentemente a un establecimiento físico. Destaca también en tercera posición el hecho de que hay más ofertas y promociones que en una agencia de viajes tradicional y, por tanto, el cliente puede conseguir mejores precios en la compra de sus viajes, billetes u otras actividades (Amadeus España y ACAV, 2018).

Gráfico 5.1 Motivos por los que el consumidor acude a una OTA



Fuente: (Amadeus España y ACAV, 2018)

Además, es importante mencionar que el precio, aparte de ser uno de los principales motivos, también es el factor que más valora el consumidor (7,9 puntos) a la hora de escoger una agencia online u otra, como se puede ver en el gráfico 5.2. También destaca en segundo lugar la tranquilidad en la contratación con una valoración de 7,8 puntos. Y con la misma valoración se encuentra el factor “ahorro de tiempo”, siendo este, además, uno de los motivos fundamentales para cambiar y pasar de una agencia de viajes tradicional a una agencia de viajes online donde la gestión de los tiempos puede ser controlada por el propio usuario (Amadeus España y ACAV, 2018).

Gráfico 5.2. Valoración de la importancia de diferentes aspectos en la elección de un sitio web u otro



Fuente: (Amadeus España y ACAV, 2018)

Una característica muy importante de los consumidores de OTA y que se debe tener muy en cuenta, es la frecuencia con la que realizan viajes. Estos clientes viajan mucho más frecuentemente que los clientes de las agencias tradicionales y fuera de temporada alta, la cual engloba los meses de verano. Esta condición es de especial relevancia para las empresas y agencias, ya que los consumidores de agencias de viaje online tienen un comportamiento mucho menos estacional y regular, es decir, realizan más viajes y a lo largo de todo el año, lo que puede generar mayores beneficios (Rodríguez, Juanatey y Álvarez, 2014)

En ambos casos, los consumidores tienen una alta satisfacción con el servicio adquirido, ya sea obtenido de manera tradicional u online. Para el caso de las agencias online, el 91,5% está muy o bastante satisfecho con el servicio recibido, mientras que en el caso de las agencias tradicionales el porcentaje es algo menor, 82,3% (Amadeus España y ACAV, 2018). Aunque bien es cierto, que los clientes no perciben de la misma manera las ventajas y beneficios que le ofrecen cada una de ellas. Por lo que se entiende que los consumidores están cada vez más diferenciados en función de su predilección por una agencia de viajes física o una online (Rodríguez et al., 2014).

Como se puede ver, el comportamiento del consumidor en cada una de las dos tipologías difiere mucho entre sí. Aunque estos son aspectos muy generales, son de especial relevancia para las agencias de viajes online (y también tradicionales) y es que conociendo cómo se comporta el consumidor, se podrá ajustar la oferta comercial a sus necesidades, acciones y hábitos.

5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE OTAS EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son una plataforma de gran utilidad tanto para los consumidores como para las agencias de viajes, y es que estas pueden captar la atención de clientes potenciales a través de su presencia en las redes.

En este caso y para el desarrollo del trabajo, nos vamos a centrar en el uso que realizan los usuarios de ellas.

Con carácter general, los usuarios utilizan las redes sociales por los siguientes motivos (Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015):

- Conseguir información de manera rápida, sencilla y actual de otros usuarios de la red.
- Divertirse y entretenerse en su tiempo libre.
- Formar una comunidad y sentirse identificados con otros usuarios que, a priori, desconocen hasta el momento en el que empieza a usar las redes sociales.

Los viajeros y usuarios de agencias de viajes también las utilizan por esos mismos motivos y más, pero hay que destacar uno particular. Éstos utilizan las redes sociales como base para realizar su decisión de compra, es decir, para planificar un viaje y/o elegir un destino u otro. La clave de esto se encuentra en los comentarios y la interacción que se produce entre los usuarios de cada red, lo cual puede llegar a condicionar el comportamiento de los consumidores. El motivo de esto es que los consumidores confían más en fuentes de información informales y ajenas a la empresa, como son los usuarios de las redes sociales, que en las campañas que realizan las propias agencias de viajes online o la información que ésta les proporciona. Además, las personas confían más en aquellos que ya conocen el servicio (ya sea un destino, un alojamiento, una actividad...) como son aquellos que comentan en RRSS, que en las personas que se dedican a venderlo (Rodríguez et al., 2015).

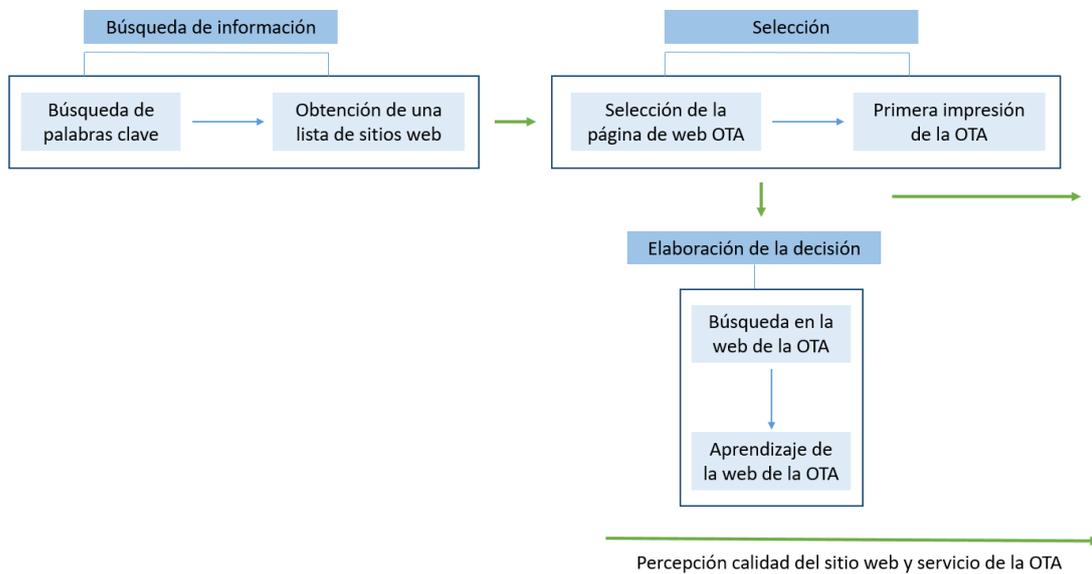
5.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Como en cualquier otro proceso de compra, el consumidor realiza una serie de sucesivos pasos hasta llegar a la compra del producto en cuestión. De manera breve y general, esas fases son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, elección de la alternativa y una evaluación final posterior a la compra (Pan et al., 2011).

En el caso del turismo y la compra de los viajes el proceso se intensifica aún más dadas las múltiples decisiones que hay que realizar: elección del destino a visitar, de las fechas del viaje, el transporte que se va a utilizar o el alojamiento, entre muchas otras más (Pan et al., 2011).

En el caso concreto de las agencias de viajes online, nos centraremos en una fase de especial importancia: la búsqueda de información. Esta fase puede estar formada por tres subetapas diferentes (ver cuadro 5.1) que son: búsqueda, selección y elaboración de la decisión (Vázquez-Casielles et al., 2009).

Cuadro 5.3. Proceso de búsqueda de información a través de una OTA



Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez-Casielles et al. (2009).

Cuando los viajeros comienzan la etapa de búsqueda de información no lo hacen solo con el objetivo final de tomar una decisión. Para los usuarios viajeros, el proceso de buscar información para su viaje supone muchas más cosas que su fin principal: les divierte, les

emociona y les gusta buscar y encontrar información novedosa e ideas para sus futuros viajes. Es un proceso del que disfrutan (Pan et al., 2011).

Este aspecto es muy importante para las agencias que compiten en el mercado, ya que deben ofrecer al cliente la información que este necesita, información siempre actualizada y de una manera que llame la atención del consumidor. Este último aspecto es de vital relevancia ya que, si el contenido de la web es atractivo, así como su diseño y manera de comunicarlo, el consumidor disfrutará más y pasará un mayor tiempo en la página. Esto, si se dan los demás condicionantes necesarios, podría llevar a que esa agencia sea la seleccionada finalmente por el cliente.

En muchas ocasiones, el usuario acude a diferentes webs que ya conoce o ha utilizado, pero en muchas otras simplemente escribe sus palabras clave en el buscador y espera los resultados. Por esto último, las diferentes agencias de viajes online deben realizar esfuerzos de comunicación y presencia en los principales buscadores (a través de técnicas como el SEO y SEM) para conseguir que su página web esté posicionada en los primeros resultados y el usuario acceda a ella (Vázquez-Casielles et al., 2009).

También es preciso mencionar que el proceso de búsqueda de información está condicionado por otros factores como son: la naturaleza del viaje en cuestión, las necesidades del usuario, sus deseos o sus experiencias pasadas. Esto, de nuevo, condiciona el comportamiento del consumidor de agencias de viajes online (Pan et al., 2011).

5.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: COMENTARIOS E INTERACCIÓN EN LAS WEBS

El desarrollo de Internet trajo consigo una multitud de plataformas pertenecientes al sector turístico, ya sean agencias de viajes online (OTA), metabuscadores o sitios web con diferentes utilidades: proporcionar información, ofrecer experiencias de clientes pasados, facilitar la comparación... Esto facilitó enormemente la interacción entre unos usuarios y otros, con las ventajas que trae tanto para ellos como para los alojamientos/restaurantes/ actividades.

Muchas de estas páginas web han creado espacios donde los consumidores y usuarios pueden conectar entre sí. Esta función tiene un uso y funcionalidades similares a las redes

sociales, donde cada uno comparte sus experiencias y emociones (Morsi Zaki y Abuzied, 2017).

La manera en que las distintas webs permiten a los usuarios compartir información (siempre subjetiva, pues es desde el punto de vista de la persona que comenta) y experiencias es muy sencilla: en cada uno de los destinos, viajes, restaurantes, hoteles o el producto que venda esa página web en cuestión, hay un apartado de comentarios y opiniones donde las personas que los han visitado realizan un comentario y dan una puntuación al mismo. Además, también se suele tener la posibilidad de publicar fotografías o algún vídeo para mostrar su experiencia de una manera más realista. Para poder hacer esto y controlar de alguna forma la veracidad de los comentarios, es necesario estar registrado en esa página web, al igual que sucede en las diferentes plataformas de redes sociales (Morsi Zaki y Abuzied, 2017).

Este intercambio social de opiniones y vivencias, es de gran utilidad para los usuarios y crea una gran red entorno a ellos. Centrándonos ya en el caso de “agencias de viajes online”, los usuarios nuevos pueden conectar con personas que anteriormente han realizado el mismo o similar viaje y conocer sus experiencias y recomendaciones (Morsi Zaki y Abuzied, 2017). Además de para los usuarios y futuros viajeros, también es una herramienta muy útil para las agencias de viajes y cada una de las compañías que trabajan con ellas, como pueden ser diferentes alojamientos, compañías aéreas... Cuando los viajeros escriben un comentario en estos sitios, el dueño del servicio puede conocer posibles factores que no generan una buena impresión al cliente y aspectos negativos a mejorar para así generar una mejor experiencia al cliente. Esto supone una buena herramienta para el control de calidad.

Abordando de nuevo la utilidad para el viajero, aunque es beneficioso para este, también condiciona en cierta medida el comportamiento del consumidor. La manera en que lo hace es que, en la actualidad, la mayoría de las personas tenemos en consideración las opiniones del resto de internautas y las creemos casi al 100% (la lectura de comentarios se ha convertido en una fase del proceso de compra en este caso). Por ello, a la hora de reservar un viaje, los usuarios se basan en las opiniones y consejos del resto. Si los comentarios no son lo suficientemente buenos es posible que un porcentaje de viajeros no compren ese viaje; por el contrario, si los comentarios son muy positivos, se anima tanto a personas que buscan ese viaje como a las que solo buscan inspiración a reservar el mismo.

6. PERFIL DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En el año 2014 la compañía *Edreams* realizó una encuesta a gran cantidad de sus usuarios y viajeros para poder determinar cuál es el perfil tipo de los clientes de las agencias de viajes online. A pesar de que este estudio tiene en la actualidad una antigüedad de 6 años y es más que posible que haya habido varios cambios, es de gran utilidad para poder definir el prototipo de clientes de las OTA.

Las conclusiones a las que se llegó en esta investigación se enumeran a continuación (Hosteltur, 2014):

- El e-commerce no entiende de edades. Aunque la mayor parte de los usuarios de agencias de viajes online tienen entre 25 y 54 años, no se puede hacer una gran distinción en este aspecto ya que sus usuarios comprenden todos los rangos de edad: desde los 18 años hasta los 80.
- En lo referente al sexo, predominan las mujeres. Recordar que el estudio fue realizado en base a los clientes de *Edreams*. Durante el 2013 y 2014, un 57% de sus clientes fueron mujeres, frente a un 43% de hombres. Por lo que el número de mujeres es ciertamente mayor que el de hombres. En lo que sí coinciden es en el nivel económico, ambos sexos de un nivel medio o medio-alto.
- España es el destino más popular. España se encuentra a la cabeza del ranking de ciudades y del de países.

Entre las ciudades europeas preferidas por los españoles se encuentran varias españolas como son: Madrid, Barcelona, Sevilla, Santiago de Compostela, Tenerife, Ibiza o Palma de Mallorca. Entre las ciudades europeas destacan París, Londres y Roma en las primeras posiciones.

En cuanto a los países, España es el país más reservado por los usuarios, con prácticamente el 50% de los viajes. Por detrás se encuentran Reino Unido, Francia, Italia y Alemania entre otros tantos.

- Triunfa el *low cost*. Gracias a la aparición de las compañías áreas de bajo coste, viajar se encuentra en la actualidad a disposición de todos, algo que en el pasado no era así, ya que un billete de avión tenía un valor que solamente las familias más ricas podían costear.

Entre las compañías aéreas *low cost* destacan: *Vueling*, *easyJet*, *Ryanair* o *Air Europa*.

- Grandes ciudades, grandes viajeros. La mayor parte de los viajeros de las agencias de viajes online proviene de las ciudades con mayor población de España como son: Madrid, Barcelona, Málaga, Bilbao o Valencia. Por lo que se concluye que los más viajeros son los habitantes de las ciudades más pobladas.
- Viajes cortos, pero muchos y a última hora. De acuerdo con este estudio, gran parte de los viajeros, en torno a un 40%, realizan viajes cortos de 2 o 3 días. En el caso de ser un viaje fuera de Europa, la duración aumenta hasta los 6 de media. En relación a las vacaciones veraniegas, los meses de mayor tráfico y reservas son de mayor a menor: mayo, abril y marzo. Dado que la temporada de verano comienza mayoritariamente en el mes de junio (mes en el que comienzan los periodos de vacaciones de la mayor parte de personas), vemos como se espera justo al mes anterior para reservar las vacaciones.
- El presupuesto para los viajes es de 220 euros de media. Para vuelos en territorio español el precio medio es 100 euros, para vuelos europeos de 128 euros y para viajes internacionales la cifra asciende hasta los 500 euros.

Por tanto, de acuerdo a estas características, el perfil mayoritario de clientes de agencias de viajes online (en base a los clientes de *Edreams*) es: mujer, urbana y de clase media-alta (Hosteltur, 2014).

Otro estudio reciente que es de gran ayuda a la hora de definir cómo son los clientes de las agencias de viajes online es el elaborado recientemente por *Oxford Economics* y *Expedia*, donde se analiza a cerca de 100.000 viajes en EE.UU. Las conclusiones a las que se llegó con este estudio son las dos siguientes (elEconomista.es, 2018):

- Los clientes de un alojamiento que realizan la reserva a través de una agencia de viajes online generan más beneficios a los hoteles que aquellos que utilizan otro método de reserva que no sea una OTA. Por cada viaje, los clientes de las agencias de viajes online gastan un 17% más en el establecimiento que los que no provienen de las OTA.
- Se identificó que la duración del viaje está directamente relacionada con el gasto de los clientes, y los de las agencias de viajes online realizan viajes un 8% más largos. Por tanto, esto influye en que generen más beneficios a los hoteles.

A vistas de lo anterior, se ve como los clientes de las agencias de viajes online son muy importantes para los alojamientos, y es que generan más beneficios por el mayor gasto

que realizan. Por lo cual, es de vital relevancia que los hoteles, apartamentos, campings, y demás establecimientos se preocupen por estar cerca de los clientes a través de internet y en especial, de las agencias de viajes online. De esta manera lograrán incrementar sus beneficios.

7. MARKETING DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

El marketing y la publicidad de las agencias de viajes online es un factor fundamental para el éxito de las mismas, para darse a conocer o captar clientes, entre otros muchos objetivos más.

Entre los medios más utilizados para la promoción y captación de nuevos clientes destacan los medios de comunicación, el propio sitio web de la agencia de viajes, los emails o las acciones en redes sociales (Rodríguez et al., 2015).

En lo que se refiere al presupuesto que destinan las OTA a sus acciones de marketing, una gran parte del mismo proviene de las comisiones que reciben de los hoteles que se encuentran en su sitio web. Además, las OTA “obligan” de cierta manera, a los hoteles a cooperar con ellas para poder beneficiarse de las grandes campañas de marketing que llevan a cabo las primeras, como es la visibilidad, que los hoteles por sí solos no conseguirían. Es necesario destacar que las reservas de hoteles suponen cerca del 60% de los ingresos de las agencias de viajes online, por lo que son un pilar importante de las mismas (Flecha et al., 2016).

7.1 MARKETING DE *Booking.com*

Dado que actualmente *Booking* es la OTA líder en el mercado, es interesante estudiar los rasgos más generales de su estrategia de marketing.

En *Booking.com* el marketing es un proceso en el que intervienen multitud de diferentes disciplinas. Es la suma de muchas partes en las que participan más de 600 personas. Sus campañas se concentran en momentos clave del año que se difunden a través de televisión, YouTube, Facebook y banners en varios sitios web de Internet (*Booking*, s.f.).

El marketing que desarrollan en *Booking* es un marketing de rendimiento, que atrae a cerca de la mitad de sus usuarios. Este marketing se desarrolla a través de diversas estrategias, entre las que destacan (*Booking*, 2019):

- La búsqueda pagada: que consiste en pagar una cierta cantidad a los buscadores como Google, *Bing* o *Yahoo* cada vez que una persona hace clic en un anuncio.
- La metabúsqueda: similar a la búsqueda pagada, pero en metabuscadores como son *Trivago*, *TripAdvisor* o *Kayak*.
- SEO: potenciando su posicionamiento web con el tráfico orgánico a través del contenido que los clientes buscan y necesitan.

- Email marketing: perfecta estrategia para usuarios que ya les conocen y están registrados en el sitio web de *Booking*.
- App móvil: para aquellos clientes que realizan sus reservas a través del dispositivo móvil.

8. AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA

8.1 CONCEPTO

Las agencias de viajes sorpresa hacen referencia al mismo concepto de las OTA con la particularidad añadida del destino sorpresa, es decir, no saber dónde se va a viajar. Ese factor clave hace que se diferencien del concepto habitual. El proceso de contratación de este tipo de viajes es muy sencillo: se selecciona el número de personas para las que va a ser el viaje, el aeropuerto de salida, los días que va a durar y las fechas exactas de ida y vuelta. Como extras, en algunas agencias se puede concretar y detallar algo más el viaje: acotando los horarios de salida y llegada de los aviones, eliminando destinos que ya se han visitado o escogiendo un pack Premium con alojamientos de una calidad superior.

Además, también es posible regalárselo a otras personas y hacerles llegar el viaje. En ese caso la persona que regala selecciona toda la información necesaria para el viaje de quién lo va a disfrutar.

Como se puede comprobar, la facilidad de la compra del viaje y la despreocupación total de tener que organizar el mismo, sin necesidad de tener que comparar hoteles o billetes de avión, hacen que estos viajes sorpresa estén cada vez más de moda entre un público joven y aventurero que quiere vivir nuevas experiencias y escapar de los servicios habituales.

8.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA

Dada su reciente aparición, no se encuentra tanta competencia como puede ser en las agencias de viajes online tal y como se conocen normalmente. Aunque bien es cierto que cada vez son más las agencias que entran a competir en este mercado y segmento concreto.

A continuación, se desarrollan las principales y más conocidas agencias de viajes sorpresas en España.

8.2.1 Waynabox

Una de las agencias de viajes sorpresa más punteras y la primera en surgir en España es *Waynabox*, con origen en Barcelona. Tal y como sus tres socios fundadores dicen, les definen tres palabras: sorpresa, aventura y diversión. Y es que ellos van más allá de un viaje con un destino sorpresa, no quieren que sus clientes hagan simple turismo, quieren que exploren y descubran el país en el que se encuentran (*Waynabox*, s.f.).

Desde inicios del año 2020, *Waynabox* ha empezado a comercializar su producto a través de Correos, lo que se suma al acuerdo que ya realizaron en el 2019 con Viajes Carrefour. El objetivo que persiguen es acercar más su producto a las personas, tangibilizarlo, un factor fundamental del marketing turístico si se quiere conseguir un mayor éxito. Tal y como su CEO mencionó: “Correos es un escaparate al mundo” (Hosteltur, 2019; Hosteltur, 2020).

8.2.2 Drumwit

Al igual que *Waynabox*, *Drumwit* es una agencia de viajes sorpresa de origen español con sede también en Barcelona. Se define como una nueva manera de viajar, aventurera y económica. El proceso de compra es el mismo que en el resto: elegir las fechas, el tipo de pack (en el caso de *Drumwit* se dispone de Pack Económico y Pack *Deluxe*), el número de personas y el aeropuerto de salida (*Drumwit*, s.f.).

Una característica diferenciadora con la que cuenta *Drumwit* es que con cada viaje reservado se pueden conseguir descuentos para el próximo, 1€ supone 1 punto y posteriormente estos puntos descuentan la equivalente cantidad de dinero (*Drumwit*, s.f.). Esto incita al cliente a poder realizar otro viaje sorpresa, un factor fundamental de cara a la consolidación de este servicio.

8.2.3 Wowtrip

Wowtrip es una agencia de viajes sorpresas fundada por un francés, una suiza y dos españoles. Su misión es cambiar el turismo tal y como se conocía hasta la aparición de las agencias de viajes sorpresa: buscar alojamientos, comparar precios o pensiones de comida, y consecuentemente fomentar un turismo más aventurero y atrevido. Uno de sus valores principales y que guarda relación con su misión es su afán por la innovación, quieren estar en continua actualidad, evitar caer en la rutina y sorprender cada día más a sus clientes. Pretenden que esta nueva forma de viajar sea cada vez más popular y habitual entre los turistas (*Wowtrip*, s.f.).

8.2.4 Flykube

Flykube es una agencia de viajes sorpresa con origen en Barcelona que se dedica a comercializar un paquete turístico cerrado formado por billetes de avión de ida y vuelta y por un alojamiento, lo cual nada escoge el cliente. El éxito de *Flykube* se encuentra en su servicio “Multidestino Sorpresa” con el que los clientes pueden viajar y visitar varios países de Europa en un único viaje (*Hosteltur*, 2020).

A lo largo del año 2020 tienen planeado expandirse más allá del mercado nacional español y entrar en mercados de países europeos como por ejemplo Alemania, Austria o Suiza. Su objetivo, según sus propios socios, es “posicionarse como líder en el mercado europeo de las agencias de viajes sorpresa en el 2020” (Hosteltur, 2020).

8.3 FACTOR SORPRESA: EL FACTOR DIFERENCIADOR

Con la evolución y el desarrollo de las agencias de viajes, desde su origen hasta la situación actual, la contratación y organización de un viaje es cada vez mucho más sencilla. Hemos pasado a encontrarnos en un escenario en el que antes de realizar el viaje los usuarios ya conocen el propio destino debido a las muchas posibilidades que ofrece Internet: conocen perfectamente el hotel o apartamento (tanto su interior como su ubicación) en el que se alojarán durante su estancia, así como el entorno más próximo al mismo, las distancias entre su alojamiento y los lugares que se desean visitar, e incluso los restaurantes y bares a los que van a acudir (gracias a distintas Apps como “El Tenedor” o “Tripadvisor”). Este factor junto con otros como son la globalización, el uso de las redes sociales y la facilidad de movimiento entre países, han hecho que el turista ya no sienta esa “emoción” de las primeras veces y no se sorprende fácilmente con un viaje (Hosteltur, 2018).

Con este aliciente y con la intención de revolucionar en cierta medida el mundo de los viajes, surgieron las agencias de viajes sorpresa.

Según el “*I Informe Wowderlast del viajero en España*” desarrollado por la compañía *WowTrip* y basado en una encuesta realizada a varios de sus clientes, se ha podido conocer que el 90% de los usuarios españoles consideran que el factor sorpresa contribuye positivamente a mejorar la experiencia del viaje (Hosteltur, 2018). Esto es fundamental para que el producto analizado pueda tener éxito.

Según este mismo estudio, un 76% de los encuestados sentiría gran expectación al descubrir cuál es el destino de su viaje en el propio aeropuerto. Aunque al 24% restante les causaría nerviosísimo, a pesar de tener curiosidad por vivir la experiencia (Hosteltur, 2018). Aunque en las agencias de viajes sorpresa no sucede exactamente así, pues comunican el destino un par de días antes para que las personas pueden elaborar una maleta acorde al clima de ese país.

9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es determinar el perfil general de los usuarios de las agencias de viajes sorpresa.

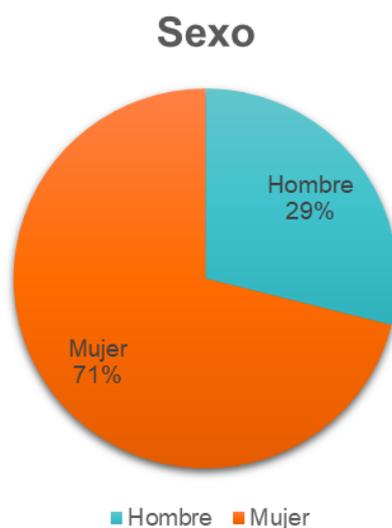
En cuanto a los objetivos específicos se pueden determinar varios:

- Conocer el conocimiento por parte de la población general de las agencias de viajes sorpresa, así como su utilización y frecuencia de uso por parte de la misma.
- Conocer la satisfacción global y por aspectos individuales de los usuarios que han utilizado una agencia de viajes sorpresa.
- Determinar los principales motivos por los que un individuo ha realizado un viaje sorpresa o no.
- Conocer la importancia que dan los individuos que no han utilizado una agencia de viajes sorpresa a un conjunto de aspectos.

9.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Tres de las variables incluidas en el cuestionario difundido van a permitir definir cuál es el perfil sociodemográfico de la muestra. Éstas son: sexo, rango de edad y nivel de estudios finalizado o cursando en la actualidad.

Gráfico 9.1. Distribución de la muestra por sexo

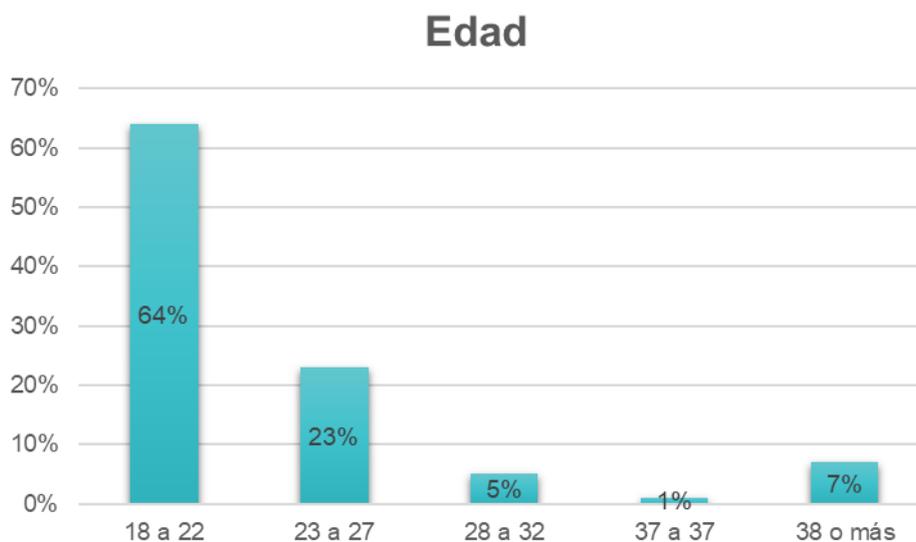


Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el Gráfico 9.1 la muestra no está equilibrada en lo que al sexo de los encuestados se refiere. Nos encontramos con un 71% de mujeres frente a un 29% de hombres. Esto muy posiblemente esté debido a que el método de muestreo utilizado fue por conveniencia y se distribuyó el cuestionario a los contactos del investigador, siendo éstas principalmente mujeres.

En lo que a la variable edad se refiere (ver gráfico 9.2), también se encuentra grandes diferencias. La mayor parte de la muestra, un 64 % pertenece al rango de edad de 18 a 22 años. Esto muy posiblemente también se deba a que el método utilizado de muestreo fue por conveniencia. Un 23% son personas de 23 a 27 años y un 5% personas de 28 a 32 años. Tan solo el 1% de los encuestados tenía entre 33 y 37 años. Finalmente, el rango de mayor edad, de 38 o más años representa un 7% del total de la muestra.

Gráfico 9.2. Distribución de la muestra por rangos de edad

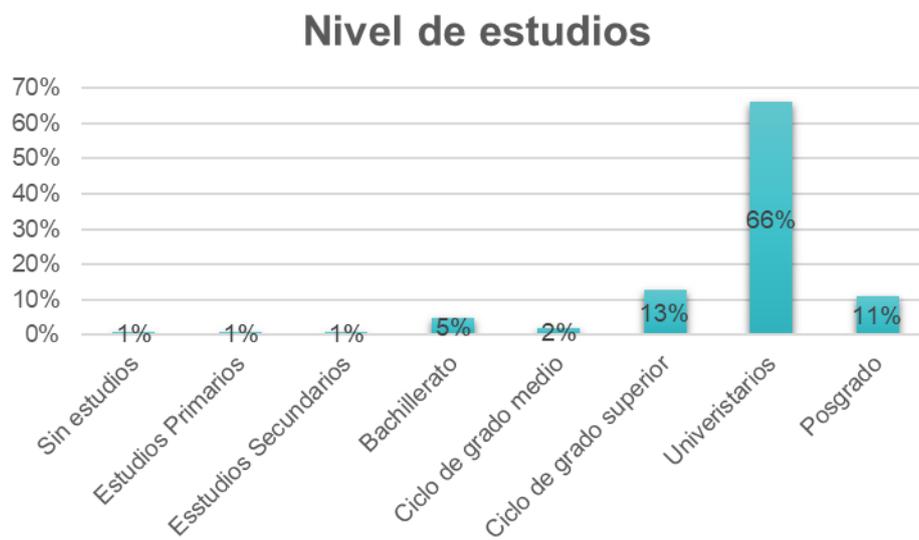


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la variable estudios (finalizados o cursando) también hay una clara mayoría de una de las opciones con respecto al resto, y es que los universitarios representan el 66% de la muestra. Seguidos muy de cerca se encuentran las personas con un ciclo de grado superior con un 13% y las personas con un posgrado 11%. El resto de niveles representan porcentajes muy pequeños: ciclo de grado medio 2%, bachillerato 5%, estudios secundarios, primarios y sin estudios 1% cada uno de ellos (ver gráfico 9.3).

Este desequilibrio en los porcentajes de la variable estudios también puede estar debido al muestreo de conveniencia.

Gráfico 9.3 Distribución de la muestra por estudios finalizados o cursando



Fuente: Elaboración propia

10. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

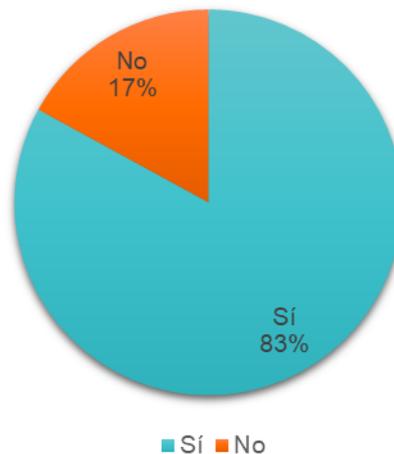
En este apartado se analizarán aspectos de carácter general de varias preguntas del cuestionario para conocer medias, porcentajes o proporciones. Estos análisis son necesarios debido a la escasa información primaria que se ha encontrado y para poder tener una idea global del tema de estudio y así poder extraer mejores conclusiones al final del trabajo.

10.1.1 Uso agencias de viajes online

Antes de comenzar con la investigación referente a las agencias de viajes sorpresa se realizó una pregunta muy general que era: “¿Ha utilizado alguna vez una agencia de viajes online?”. El objetivo de esta pregunta era poder corroborar una afirmación muy común y generalizada en la actualidad, como es que la mayoría de personas han utilizado en algún momento una agencia de viajes online.

Gráfico 10.1. Uso de las agencias de viajes online

Uso agencias de viajes online



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10.1 se pueden ver los porcentajes referentes al uso de las agencias de viajes online por parte de la muestra. Un 83% (126 individuos) de la población del estudio ha utilizado en alguna ocasión una agencia de viajes online, frente a un 17%, es decir 26 personas que aún no.

Esta pregunta de carácter tan generalista es muy útil para poder comprobar el objetivo de la misma y afirmar que prácticamente la mayoría de individuos de la muestra son usuarios

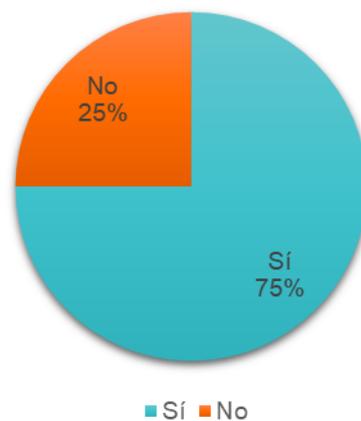
de agencias de viajes online, y que, por tanto, podrían serlo también de las agencias de viajes sorpresa (si nos centramos únicamente en su carácter online).

10.1.2 Conocimiento Agencias de Viajes Sorpresa

Centrando ya la investigación en el tema de estudio de las agencias de viajes sorpresa, será necesario conocer qué porcentaje de la población de la muestra las conoce o ha escuchado en alguna ocasión hablar de ellas.

Gráfico 10.2. Porcentajes conocimiento agencias de viajes sorpresa

Conocimientos Agencias de Viajes Sorpresa



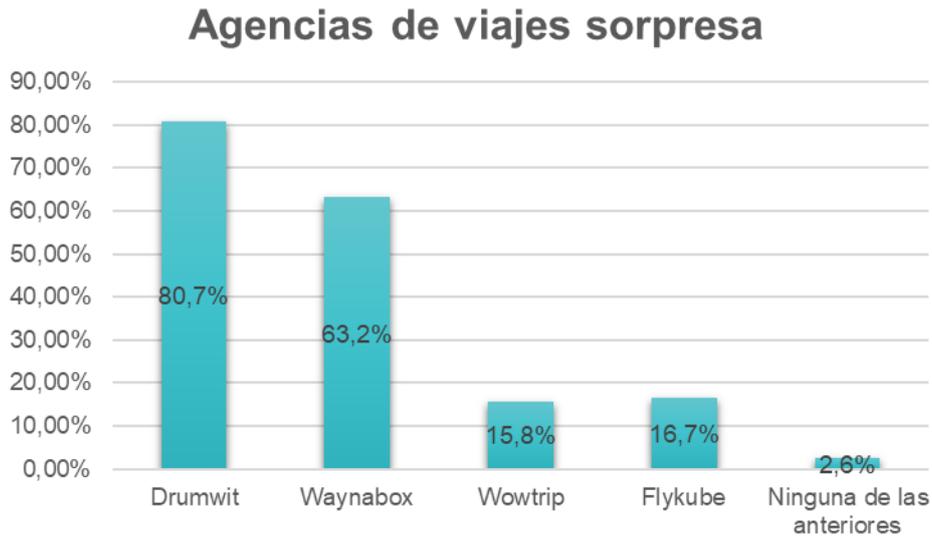
Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de la muestra que tiene conocimiento sobre el concepto de las Agencias de Viajes Sorpresa representa un 75% del total, es decir, 114 individuos de los 152 encuestados. En cambio, el 25% restante no ha oído hablar de ellas (ver gráfico 10.2).

Aunque no el 100% de la población del estudio las conoce, sí se puede afirmar que la gran mayoría (3/4 partes) sí, por lo que tiene sentido continuar con el cuestionario y la investigación.

Una información muy importante va a ser la referida a las distintas marcas de agencias de viajes sorpresa que se pueden encontrar en el mercado. Sin duda, aquella o aquellas más conocidas por los individuos serán aquellas que tengan una importante ventaja sobre el resto. Por ejemplo, si una persona quiere probar este servicio es más probable que lo haga utilizando la agencia más popular y que más usuarios han utilizado (siempre y cuando ésta tenga buenas opiniones por parte de los clientes), que otra que quizás tenga menos referencias y sea menos conocida.

Gráfico 10.3. Agencias de viajes sorpresa más populares



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la agencia de viajes sorpresa más conocida es *Drumwit*, conocida por un 80,7% del total de la muestra válida (en este caso solo aquellos que conocen el concepto de este servicio, lo que viene a ser 114 individuos). En segundo lugar, se encuentra la marca *Waynabox*, conocida por más de la mitad de los encuestados, por un 63,2%. Ambas poseen una clara ventaja sobre el resto de agencias ya que ninguna es tan conocida como lo son ellas. Se puede decir que *Drumwit* y *Waynabox* son competencia totalmente directa entre ellas, pudiendo dejar en un segundo plano a *Wowtrip* y *Flykube* las cuales son conocidas por un 15,8% y 16,7% respectivamente. Únicamente un 2,6% de la muestra no conocía ninguna de estas cuatro agencias (ver gráfico 10.3).

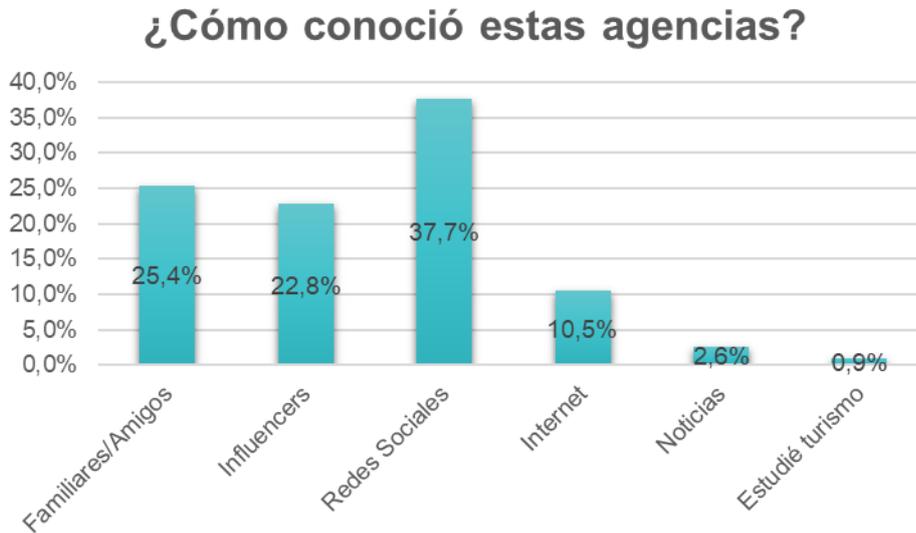
Con estos datos se puede concluir que, si una persona quiere realizar un viaje sorpresa por primera vez, muy probablemente se decante por las agencias *Drumwit* o *Waynabox* para ello.

Otra información referente al conocimiento de estas agencias es descubrir cómo las conocieron los individuos.

En el gráfico 10.4 se observan las respuestas de los individuos de la muestra de estudio. Un 37,7% de los individuos ha conocido estas agencias a través de las redes sociales. Muy de cerca se encuentran también los familiares y amigos y los *influencers*, con un 25,4% y 22,8% respectivamente. Un 10,5% las conoció a través de Internet (entendido de

manera genérica: sitios web, blog, noticias, publicidad...), un 2,9% a través de noticias y una persona las conoció porque ha estudiado “Turismo”.

Gráfico 10.4. ¿Cómo conoció estas agencias?



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, si una nueva agencia de viajes sorpresa quiere entrar a competir en el mercado debería tener en cuenta principalmente las redes sociales y los *influencers* como medios para darse a conocer, ya que es ahí donde la mayor parte de los usuarios la podría conocer. No se consideran en un principio los familiares y amigos porque hasta que no se hace uso de la agencia no se convierten en prescriptores de la misma. Desde otro punto de vista, si las agencias de viajes sorpresa actuales quisieran conseguir nuevos públicos, deberían darse a conocer en otros medios a parte de las redes sociales. Si este no fuera el caso, potenciar y cuidar su comunicación a través de las redes sociales y conseguir que los clientes terminen satisfechos con el viaje, serán los puntos clave a potenciar por las mismas para seguir consiguiendo clientes y darse a conocer.

10.1.3 Uso Agencias de Viajes Sorpresa

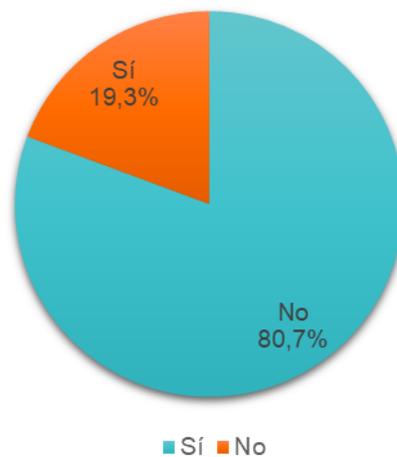
Una vez que se ha conocido cuál es el uso de las agencias de viajes online por parte de los individuos de la muestra, es necesario conocer la cantidad de ellos que han utilizado una agencia de viajes sorpresa, información que al final, es la más importante a efectos de beneficios para las agencias.

En el gráfico 10.5 se observa que el porcentaje de individuos que en alguna ocasión ha utilizado una agencia de viajes sorpresa es el 19,3%, lo que supone un total de 22 individuos. La mayor parte de la muestra, un 80,7% no han utilizado nunca este servicio.

En términos de la muestra total (los porcentajes anteriores hacen referencia a 114 individuos del total de 152 debido a una de las preguntas filtro que dividían la muestra), únicamente un 14,5% de los encuestados había utilizado en alguna ocasión una agencia de estas características. Es un porcentaje muy reducido si se compara con el porcentaje de individuos que las conocen, un 75%.

Gráfico 10.5. Uso Agencias de Viajes Sorpresa

Uso Agencias de Viajes Sorpresa



Fuente: Elaboración propia

Con esto se puede concluir que, aunque una gran parte de la población de la muestra conoce este tipo de agencias, la gran mayoría nunca las han utilizado. Un 80,7% de aquellos que las conocen no las han utilizado aún.

Además del uso que realiza la población de estas agencias, es interesante conocer los motivos por los que lo hacen. De esta manera, las agencias pueden enfocar su comunicación de forma más efectiva y conseguir que los clientes realicen más viaje.

En el gráfico 10.6 se observan estos motivos. El 40,9% de la muestra realizó un viaje por vivir nuevas experiencias, el 31,8% por la curiosidad de la sensación de no conocer el destino, un 4,5% porque fue un regalo y un 13,6% por la facilidad que supone reservar un viaje con estas agencias. Como se ve, destacan mayoritariamente los motivos referidos al ámbito emocional (vivir nuevas experiencias y sensaciones), que suponen más de un 70% de la muestra. Por otro, también destaca el dato de que ninguna persona realizó un viaje de estas características por el precio que tienen, pudiendo convertirse este en un aspecto negativo si no se cuida.

Gráfico 10.6. Motivos por los que se realiza un viaje sorpresa



Fuente: Elaboración propia

10.1.4 Frecuencia de uso Agencias de Viajes Sorpresa

Un dato muy importante a considerar es cuánto utilizan los usuarios las agencias de viajes sorpresa, es decir, conocer su frecuencia de uso.

Tabla 10.1 Media frecuencia de uso Agencias de Viajes Sorpresa

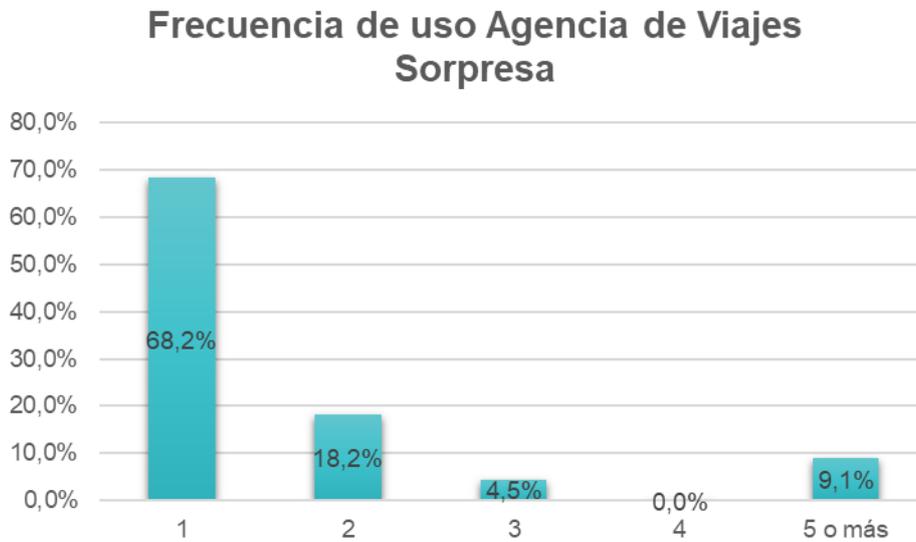
| Frecuencia uso Agencias de viajes Sorpresa | |
|--|-------------|
| Individuos | 22 |
| Media | 1,64 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10.1 se puede ver que la media resultante de todos los individuos que han utilizado en alguna ocasión una agencia de viajes sorpresa es de 1,64. Éste es un valor muy pequeño y significa que los usuarios encuestados han realizado un viaje sorpresa en poco más de 1 ocasión.

Esto supone que los viajes sorpresa de momento no son un servicio con un alto grado de repetición de uso (pues las personas solo realizan 1 viaje absoluto de media), pudiendo estar debido a su reciente aparición (es un nuevo servicio que ha aparecido hace muy poco tiempo) o a que los individuos solo lo utilizan una vez para probar el servicio y vivir una nueva experiencia, pero no como forma de realizar todos sus viajes.

Gráfico 10.7 Frecuencia de uso agencias de viajes sorpresa



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10.7 se pueden observar los porcentajes y la frecuencia para cada cifra por independiente y acumulado. Un 68,2% de los individuos que han utilizado una agencia de viajes sorpresa, es decir 15 sobre el total de 22 personas, lo han hecho en una única ocasión. Las personas que han realizado un viaje sorpresa en dos ocasiones suponen un 18,2%, un porcentaje muy distanciado del anterior. Una única persona ha viajado con estas agencias tres veces y tan solo dos han utilizado este servicio en 5 o más ocasiones. Ningún individuo de la muestra ha utilizado las agencias de viajes sorpresa en cuatro ocasiones.

Con la media obtenida y los datos individuales se puede concluir que las agencias de viajes sorpresa son un servicio con muy baja repetición de uso ya que la mayoría de la muestra, el 68,2%, solamente lo han usado 1 vez. Habrá que analizar la cuestión “¿realizaría otro viaje sorpresa?” para conocer la predisposición de los usuarios a repetir y poder extraer conclusiones más consistentes.

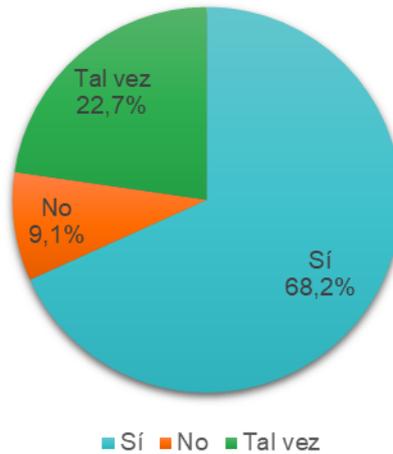
10.1.5 Repetición viajes sorpresa

Para completar las conclusiones obtenidas en el apartado anterior es necesario conocer si los individuos que han utilizado una agencia de viajes sorpresa repetirían de nuevo o no.

Para ello se utilizará la pregunta del cuestionario “¿realizaría otro viaje sorpresa?” que queda resumida de manera visual en el Gráfico 10.8.

Gráfico 10.8. Porcentajes repetición viaje sorpresa

Repetición viaje sorpresa



Fuente: Elaboración propia

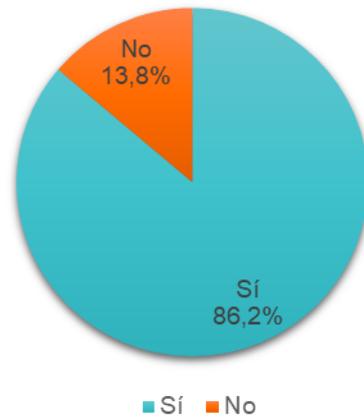
Un 68,2% de los encuestados sí repetiría un viaje con una agencia de viajes sorpresa frente a un 9,1% que no. En un punto medio se encuentra el 22,7% de la muestra que tal vez sí repetiría o tal vez no.

Relacionándolo con la frecuencia de uso, aunque el 68,2% de los individuos solo ha realizado un viaje sorpresa, ese mismo porcentaje afirma que sí repetiría. Por lo que es posible que, en un futuro, quizás no tan cercano como pueden ser el de los viajes habituales organizados por uno mismo, vuelvan a utilizar este servicio. Es importante conocer la predisposición de los actuales clientes de repetir de nuevo ya que es un aspecto vital para la fidelización de los mismos.

En el caso de estudio de las agencias de viajes sorpresa es necesario que las empresas “aceleren” este proceso, porque a pesar de que casi $\frac{3}{4}$ de la muestra repetiría un viaje de estas características, la mayoría aún no lo han hecho y sólo lo han utilizado una vez.

10.1.6 Predisposición a realizar un viaje sorpresa

Cuando ya se conoce la intención de repetir de los actuales clientes de estas agencias, interesa descubrir la predisposición de aquellos individuos que no conocen o no han utilizado el servicio a realizar un viaje sorpresa, es decir, la del público potencial de las agencias.

Gráfico 10.9. Predisposición a realizar un viaje sorpresa**Predisposición a realizar un viaje sorpresa**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10.9 se observa que un 86,2% de los individuos válidos (en este caso 130, porque el resto ya han utilizado una agencia de estas características), lo que viene a ser 112 personas, sí están dispuestos a realizar un viaje sorpresa. En el lado opuesto se encuentra el 13,8% que no lo harían.

El porcentaje de “sí” es prácticamente la totalidad de la muestra de estudio, por lo que es previsible que, en un futuro próximo las agencias de viajes sorpresa vayan adquiriendo cada vez más importancia en el mercado y ganando clientes. Aunque es necesario que las agencias realicen esfuerzos por conseguir que esta intención se convierta en realidad ya que a priori, todas las personas están dispuestas a realizar cualquier cosa, aunque después no lo vayan a llevar a cabo.

10.1.7 Satisfacción global

La satisfacción de los clientes es uno de los factores más importantes y más a tener en cuenta por parte de las agencias, ya que si el cliente tiene una alta satisfacción es muy posible que repita y/o se convierta en prescriptor de este tipo de servicios. Si las agencias tienen clientes altamente satisfechos, significa que están ofreciendo un buen servicio y eso es una gran ventaja para ellas.

Tabla 10.2 Media satisfacción global

| Satisfacción global | |
|---------------------|-------------|
| Individuos | 22 |
| Media | 8,23 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 10.2, los individuos que han utilizado en alguna ocasión una agencia de viajes sorpresa, 22 de los 152 totales encuestados, tienen una satisfacción media de 8,23 puntos con el viaje y los servicios prestados (en una escala de 1 a 10 puntos). Esta puntuación es una valoración muy elevada, por lo que estas agencias tienen una clara ventaja en este aspecto, los clientes terminan muy satisfechos.

Es muy interesante conocer la satisfacción global de cada una de las agencias que se mencionan en el cuestionario para saber en cuál de ellas los clientes tienen mayor satisfacción y en cuál menos. Por ello, se analizará por independiente cada una de las medias de las agencias.

Se van a analizar también, los resultados siguientes de manera discriminada ya que dos de las agencias tienen un número muy pequeño de individuos.

Tabla 10.3. Satisfacción de cada una de las Agencias de Viajes Sorpresa

| Satisfacción con los servicios prestados | | |
|--|-------------------|--------------|
| | Individuos | Media |
| Drumwit | 12 | 8,33 |
| Waynabox | 10 | 8,1 |
| Wowtrip | 3 | 8,67 |
| Flykube | 1 | 9 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10.3 se observa la media resultante de la satisfacción global de los clientes de cada una de las Agencias de Viajes Sorpresa mencionadas en la investigación y el cuestionario, así como el número de individuos que han utilizado cada una de ellas.

La satisfacción del cliente de *Drumwit* es muy elevada, una valoración de 8,33. Mencionar también que *Drumwit* es la agencia más utilizada por los individuos de la muestra, un total de 12 personas han realizado un viaje con ella.

En cuanto a la agencia *Waynabox*, los clientes de esta obtienen una satisfacción ligeramente más reducida que la de su competidor *Drumwit*, obteniendo un 8,1. Es la segunda agencia de viajes sorpresa más utilizada, 10 personas de la muestra del estudio la han utilizado.

La satisfacción media de los usuarios de *Wowtrip* es de 8,67, una media muy elevada, pero únicamente se disponen de 3 individuos para conformar esta media. Por ese motivo, no es lo suficientemente representativa como para poder extraer conclusiones.

Finalmente, la media de la satisfacción global de la agencia *Flykube*, con una puntuación de 9 puntos, la puntuación más elevadas de todas. Bien es cierto que en el caso de esta agencia sucede lo mismo que en el caso de *Wowtrip*, tan solo una persona la ha utilizado por lo que no se pueden extraer conclusiones.

Por tanto, y teniendo en cuenta que *Drumwit* y *Waynabox* son las agencias de viajes sorpresa más utilizadas, se analizará conjuntamente sus valoraciones: *Drumwit* con 8,33 y *Waynabox* 8,1. Son puntuaciones muy similares, siendo algo superior la de *Drumwit*. Se concluye entonces, que los clientes de ambas agencias terminan muy satisfechos con los servicios prestados, no pudiendo determinar si los clientes de *Drumwit* tienen mayor satisfacción por no tener una muestra lo suficientemente elevada y representativa.

10.1.8 Nivel de confianza

Otro de los aspectos que es interesante analizar es el nivel de confianza de aquellos individuos que no han realizado aún un viaje sorpresa respecto a la característica de no conocer el destino hasta escasas horas antes de partir. De esta forma se puede conocer cómo de compatible es esta característica con el público potencial, y también determinar si es un factor que causa que muchos usuarios no utilicen estas agencias, a pesar de ser su característica fundamental y diferenciadora.

Tabla 10.4. Media confianza frente a un viaje sorpresa del cual no conoce el destino

| Nivel de confianza | |
|--------------------|-------------|
| Individuos | 130 |
| Media | 6,08 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10.4 se puede observar cuál es la valoración media que dan los individuos a la cuestión de “¿cuál sería su nivel de confianza a la hora de realizar un viaje sorpresa del cual no conoce el destino?”. En este caso, hay un total de 130 respuestas ya que es una pregunta dirigida a aquellos que nunca ha utilizado o no conocen una agencia de viajes sorpresa y estos son la mayoría de la muestra. El valor medio obtenido es de una puntuación de 6,08, situado algo por encima de la mitad en una escala de 1 a 10. Es comprensible este valor porque a muchas personas les genera cierto estrés y desconfianza no conocer el destino de un viaje. Aun así, es una puntuación lo suficientemente considerable como para tener la confianza de que se pueden obtener nuevos clientes y la certeza de que no es un factor que discrimine (al menos no al 100%) de manera negativa a las agencias de viajes sorpresa.

10.2 TABLAS CRUZADAS

En este apartado se va a realizar diversos cruces de variables para poder extraer mejores conclusiones y conocer mejor el perfil general del usuario de las agencias de viajes sorpresa.

10.2.1 Sexo y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa

Tabla 10.5 Tabla cruzada Sexo y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa

Tabla cruzada
Sexo*¿Ha
utilizado en
alguna ocasión
una Agencia de
Viajes Sorpresa?

| | | | Sexo | | Total |
|--|----|--|--------|--------|---------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa? | Sí | Recuento | 6 | 16 | 22 |
| | | % dentro de ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa? | 27,30% | 72,70% | 100,00% |
| | No | Recuento | 16 | 76 | 92 |
| | | % dentro de ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa? | 17,40% | 82,60% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de individuos de la muestra que sí han realizado un viaje con una agencia de viajes sorpresa, el 72,7% (16 individuos) son mujeres. Únicamente el 27,3% son hombres. (Ver tabla 10.5).

Aunque la muestra del estudio se encuentra desequilibrada y tiene mayor proporción de mujeres que de hombres, se puede ver de manera muy generalizada, que son mayoritariamente las mujeres las que suelen hacer uso de este servicio.

10.2.2 Nivel de estudios y Uso de las Agencias de Viajes Sorpresa

En este caso solo interesa analizar el caso de aquellos que sí han realizado un viaje sorpresa, ya que no tiene especial relevancia analizar el nivel de estudios de aquellos que no han utilizado nuestro servicio.

En la tabla 10.6 se obtienen los resultados (únicamente se han reflejado los de relevancia para el análisis) del cruce de las variables: “¿Ha utilizado en alguna ocasión una Agencia de Viajes Sorpresa?” y “Nivel de estudios finalizado o cursando?”.

Tabla 10.6 Tabla cruzada ¿Ha utilizado en alguna ocasión una Agencia de Viajes Sorpresa? y Nivel de estudios

Tabla cruzada ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa?*Indique su nivel de estudios finalizado o cursando

| | | | Bachillerato | Ciclo formativo de grado superior | Universitarios | Posgrado | Total |
|--|----|--|--------------|-----------------------------------|----------------|----------|---------|
| ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa? | Sí | Recuento | 4 | 6 | 10 | 2 | 22 |
| | | % dentro de ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa? | 18,20% | 27,30% | 45,50% | 9,10% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los individuos de la muestra que han realizado un viaje sorpresa, el 45,5% son estudiantes universitarios o personas que tienen estos estudios. A continuación, se sitúan aquellos que se encuentran estudiando o poseen un ciclo formativo de grado superior, que suponen un 27,3% del total de la muestra del estudio. En tercer lugar, se encuentran aquellos que poseen el título de bachillerato, representando el 18,2% de la muestra. Finalmente, las personas que han realizado un posgrado solamente representan el 9,1% de la muestra. El resto de niveles educativos no aparecen en la tabla porque no tienen ninguna representación en la muestra en este caso, tienen un valor de 0%.

Aparentemente y con los resultados obtenidos con la muestra del estudio, las personas que realizan un viaje con una agencia de viajes sorpresa son mayoritariamente aquellas que poseen un título universitario y/o un ciclo formativo de grado superior. Aunque

debido al tipo de muestreo utilizado para formar la muestra de la investigación (por conveniencia) no se extraerán conclusiones definitivas en este caso. Lo que sí se puede afirmar es que aquellas personas con los niveles educativos más bajos (sin estudios, estudios primarios y secundarios) no hacen uso de estas agencias.

10.2.3 Satisfacción global y Repetición de viaje sorpresa

Un cruce interesante es el de las variables “¿cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados?” y “¿realizaría otro viaje sorpresa?”. Son variables que están muy relacionadas entre ellas, si un cliente termina satisfecho es más probable que repita y realice otro viaje con una agencia de viajes sorpresa. En la tabla 10.7 se observan los resultados de este cruce.

Tabla 10.7. Tabla cruzada Satisfacción global y Repetición de viaje sorpresa

| | | ¿Realizaría otro viaje sorpresa? | | | Total | |
|--|----|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| | | Sí | No | Tal vez | | |
| ¿Cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados? | 7 | Recuento % dentro de | 3 100,00% | 0 0,00% | 0 0,00% | 3 100,00% |
| | 8 | Recuento % dentro de | 7 58,30% | 2 16,70% | 3 25,00% | 12 100,00% |
| | 9 | Recuento % dentro de | 4 66,70% | 0 0,00% | 2 33,30% | 6 100,00% |
| | 10 | Recuento % dentro de | 1 100,00% | 0 0,00% | 0 0,00% | 1 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

Todos los individuos que valoraron su satisfacción con un 7 repetirían otro viaje sorpresa. En el caso de aquellos que puntuaron con un 8, el 58,3% sí repetirían. Es llamativo en este caso, que un 16,7% no repetirían, mientras que el 25% restante están en duda. Los que tuvieron una satisfacción de 9, el 66,7% también repetiría, mientras que el 33,3% tal vez sí tal vez no.

Llama la atención que a medida que la satisfacción de los usuarios es mayor, también es superior el porcentaje de aquellos no repetirían esta experiencia y aquellos que están en duda. Quizás sea debido a que, a pesar de haber terminado muy satisfechos con el viaje, este no es un servicio que los clientes quieran utilizar en todos y cada uno de los viajes que realicen. Por este motivo, y a vistas de que la satisfacción de los clientes no es un factor que deba preocupar a las agencias, éstas deben fomentar más su uso e intentar convertirlo en un producto de más de un uso.

10.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

10.3.1 ANÁLISIS UNIVARIANTE

En este apartado se van a realizar dos ANOVA para comprobar si existe igualdad de medias entre los diversos grupos formados.

El primero de ellos entre las variables: “¿Cuál sería su nivel de confianza a la hora de realizar un viaje sorpresa del cual no conoce el destino?” y “Edad”. El objetivo de ello es determinar si existen diferencias significativas entre las medias de los diferentes grupos de edad.

Tabla 10.8 ANOVA de una factor

ANOVA

¿Cuál sería su nivel de confianza a la hora de realizar un viaje sorpresa del cual no conoce el destino?

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|--------------|
| Entre grupos | 119,29 | 4 | 29,823 | 10,653 | 0,000 |
| Dentro de grupos | 349,94 | 125 | 2,8 | | |
| Total | 469,23 | 129 | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10.8 se observa el que el valor-p obtenido es igual a 0,000, menor que $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias. Esto significa que los diferentes grupos de edad se comportan de manera diferente frente a la confianza que sienten a la hora de realizar un viaje del cual no conocen el destino. Se puede afirmar, por tanto, que la edad influye en la confianza que muestran los diferentes usuarios ante el hecho de no conocer el destino.

Para corroborar esta afirmación, se analizarán los estadísticos descriptivos obtenidos para cada grupo de edad (ver tabla 10.9).

Tabla 10.9 Descriptivos*Descriptivos*

¿Cuál sería su nivel de confianza a la hora de realizar un viaje sorpresa del cual no conoce el destino?

| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media | | Mínimo | Máximo |
|---------------|-----|-------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| 18 a 22 años | 88 | 6,44 | 1,653 | 0,176 | 6,09 | 6,79 | 2 | 10 |
| 23 a 27 años | 27 | 6,11 | 1,805 | 0,347 | 5,4 | 6,82 | 2 | 9 |
| 28 a 32 años | 5 | 6 | 1,581 | 0,707 | 4,04 | 7,96 | 4 | 8 |
| 33 a 37 años | 1 | 3 | . | . | . | . | 3 | 3 |
| 38 años o más | 9 | 2,78 | 1,481 | 0,494 | 1,64 | 3,92 | 1 | 5 |
| Total | 130 | 6,08 | 1,907 | 0,167 | 5,75 | 6,41 | 1 | 10 |

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que las medias de cada uno de los grupos son diferentes entre sí, en unos casos gira en torno a 6, en otros en torno a 3. Es el rango de 18 a 22 años el que mayor confianza muestra ante el desconocimiento del destino, con una media de 6,44; mientras que el rango de mayor de edad (38 o más años) son los que menos confianza muestran, una media de 2,78. También se puede ver que los límites superior e inferior son diferentes en cada rango de edad.

Esto lleva a afirmar de nuevo, que existen diferencias significativas entre cada rango, que las medias de cada uno no son iguales. Los individuos tienen comportamientos distintos frente a la confianza, según su rango de edad.

El segundo ANOVA que se va a realizar va a ser entre las variables: “¿Cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados?” y “Edad”. El objetivo es comparar si las medias son iguales o existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad.

En la tabla 10.10, que tenemos a continuación, se observan los resultados del análisis. El valor-p obtenido es de 0,403 mayor que $\alpha=0,05$, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los distintos grupos. Las diferencias que se puedan encontrar no son significativas como para que la variable edad haya influido en ello.

Tabla 10.10 ANOVA 2*ANOVA*

¿Cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados?

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|--------------|
| Entre grupos | 2,38 | 4 | 0,595 | 1,066 | 0,403 |
| Dentro de grupos | 9,484 | 17 | 0,558 | | |
| Total | 11,864 | 21 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para corroborar la afirmación dicha anteriormente, se analizarán los descriptivos obtenidos para cada grupo de edad (ver tabla 10.11).

Tabla 10.11 Descriptivos 2*Descriptivos*

¿Cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados?

| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media | | Mínimo | Máximo |
|---------------|----|-------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| 18 a 22 años | 9 | 8,11 | 0,601 | 0,2 | 7,65 | 8,57 | 7 | 9 |
| 23 a 27 años | 7 | 8,29 | 0,951 | 0,36 | 7,41 | 9,17 | 7 | 10 |
| 28 a 32 años | 3 | 8,67 | 0,577 | 0,333 | 7,23 | 10,1 | 8 | 9 |
| 33 a 37 años | 1 | 7 | . | . | . | . | 7 | 7 |
| 38 años o más | 2 | 8,5 | 0,707 | 0,5 | 2,15 | 14,85 | 8 | 9 |
| Total | 22 | 8,23 | 0,752 | 0,16 | 7,89 | 8,56 | 7 | 10 |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las medias de todos los grupos de edad (se va a obviar el tramo de edad de 33 a 37 años por tener solamente un individuo) son muy similares entre ellas, situándose todas en torno a 8 puntos. Las personas más jóvenes, aquellas de entre 18 y 22 años son las “menos satisfechas” o más exigentes con el viaje. Por el contrario, aquellas que tienen entre 28 y 32 años son las más satisfechas, con una puntuación media de 8,67.

Si se observan los intervalos de confianza de los tres primeros grupos de edad, que son los que componen prácticamente la totalidad de la muestra, se puede comprobar que son muy similares.

Con las interpretaciones anteriores se reafirma de nuevo, que no existen diferencias significativas entre las medias de los distintos grupos. Por tanto, la edad no influye en la satisfacción de los diferentes usuarios.

Esta información es muy relevante para las distintas agencias de viajes sorpresa ya que todos sus clientes suelen tener la misma satisfacción media, no influye la edad. Es de decir, un cliente por tener una edad u otra no se comporta de manera diferentes en este aspecto ni es más exigente que otro. A priori, todos los clientes parecen valorar de la misma manera los factores que influye en la satisfacción global del viaje.

10.3.2 MANOVA

En este apartado se realizará un MANOVA entre las variables: “satisfacción alojamiento”, “satisfacción destino”, “satisfacción horarios”, “satisfacción precio” y “satisfacción recibida” con la variable “Edad”.

El objetivo es comprobar si las medias son iguales o, por el contrario, la edad influye en el comportamiento de cada una de las variables.

En la tabla 10.12 se pueden observar los resultados del análisis.

Tabla 10.12 MANOVA

| <i>Pruebas multivariante^a</i> | | | | | | |
|--|--------------------|--------|----------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Efecto | | Valor | F | Gl de hipótesis | gl de error | Sig. |
| Intersección | Traza de Pillai | 0,989 | 227,706 ^b | 5 | 13 | 0,000 |
| | Lambda de Wilks | 0,011 | 227,706 ^b | 5 | 13 | 0,000 |
| | Traza de Hotelling | 87,579 | 227,706 ^b | 5 | 13 | 0,000 |
| | Raíz mayor de Roy | 87,579 | 227,706 ^b | 5 | 13 | 0,000 |
| Edad | Traza de Pillai | 0,971 | 1,025 | 20 | 64 | 0,448 |
| | Lambda de Wilks | 0,204 | 1,356 | 20 | 44,066 | 0,197 |
| | Traza de Hotelling | 3,093 | 1,779 | 20 | 46 | 0,054 |
| | Raíz mayor de Roy | 2,825 | 9,041 ^c | 5 | 16 | 0,000 |

a. Diseño : Intersección + Edad

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior en F que genera un límite inferior en el nivel de significación.

Fuente: Elaboración propia

El valor de significación de Lambda de Wilks es de 0,197, mayor que $\alpha = 0,05$ por lo que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, y no existen diferencias

significativas entre los diferentes grupos de edad. Con esta interpretación, la edad no influye en la satisfacción de los aspectos individuales que se han considerado.

A continuación, se comprobará la significación de cada una de las variables individuales para alcanzar un análisis más completo.

Tabla 10.13 Prueba de los efectos inter-sujetos

| Variable | Valor-p |
|--------------------------------|---------|
| Satisfacción precio | 0,385 |
| Satisfacción destino | 0,694 |
| Satisfacción alojamiento | 0,049 |
| Satisfacción horarios | 0,622 |
| Satisfacción atención recibida | 0,819 |

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la tabla 10.13 las variables “satisfacción precio”, “satisfacción destino”, “satisfacción horarios” y “satisfacción atención recibida” tiene un valor-p superior a $\alpha=0,05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para ninguna de ellas. La edad no influye en la satisfacción. Solamente la variable “satisfacción alojamiento” tiene un valor-p menor que $\alpha=0,05$, los individuos se comportan de manera diferente ante esta variable en función del grupo de edad al que pertenecen.

En la siguiente tabla (ver tabla 10.14) se obtienen las medias y los intervalos de confianza de cada variable para cada grupo de edad.

Las medias de todas las variables para todos los rangos de edad son muy similares, rondando en torno a 4 todas, lo que confirma que todos se comportan iguales y no existen diferencias significativas. Las personas de 38 o más años son aquellas que más satisfacción tienen con el precio y el destino del viaje. Los más satisfechos con el alojamiento son los más jóvenes, los individuos de 18 a 22 años. Las personas de 28 a 32 años son las más satisfechas con los horarios de los billetes de avión. Por último, los grupos de edad de 18 a 22 años y de 28 a 32 años, coinciden en cuanto a su satisfacción con la atención recibida.

Tabla 10.14 Medias marginales estimadas*Edad*

| Variable dependiente | Edad | Media | Error estándar | Intervalo de confianza al 95% | |
|--|---------------|-------|----------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Indique su satisfacción respecto al precio | 18 a 22 años | 4,222 | 0,232 | 3,733 | 4,711 |
| | 23 a 27 años | 4 | 0,263 | 3,445 | 4,555 |
| | 28 a 32 años | 4,667 | 0,402 | 3,82 | 5,514 |
| | 33 a 37 años | 4 | 0,695 | 2,533 | 5,467 |
| | 38 años o más | 5 | 0,492 | 3,962 | 6,038 |
| Indique su satisfacción con el destino | 18 a 22 años | 4,111 | 0,163 | 3,768 | 4,455 |
| | 23 a 27 años | 4 | 0,185 | 3,611 | 4,389 |
| | 28 a 32 años | 4,333 | 0,282 | 3,738 | 4,928 |
| | 33 a 37 años | 4 | 0,488 | 2,97 | 5,03 |
| | 38 años o más | 4,5 | 0,345 | 3,771 | 5,229 |
| Indique su satisfacción con el alojamiento | 18 a 22 años | 4,667 | 0,169 | 4,31 | 5,024 |
| | 23 a 27 años | 4,571 | 0,192 | 4,167 | 4,976 |
| | 28 a 32 años | 4,333 | 0,293 | 3,715 | 4,952 |
| | 33 a 37 años | 3 | 0,508 | 1,929 | 4,071 |
| | 38 años o más | 4 | 0,359 | 3,243 | 4,757 |
| Indique su satisfacción sobre los horarios | 18 a 22 años | 4,444 | 0,351 | 3,703 | 5,186 |
| | 23 a 27 años | 4 | 0,398 | 3,159 | 4,841 |
| | 28 a 32 años | 4,667 | 0,609 | 3,383 | 5,951 |
| | 33 a 37 años | 3 | 1,054 | 0,776 | 5,224 |
| | 38 años o más | 4 | 0,745 | 2,427 | 5,573 |
| Indique su satisfacción con la atención recibida | 18 a 22 años | 4,667 | 0,179 | 4,29 | 5,044 |
| | 23 a 27 años | 4,571 | 0,203 | 4,144 | 4,999 |
| | 28 a 32 años | 4,667 | 0,309 | 4,014 | 5,319 |
| | 33 a 37 años | 4 | 0,536 | 2,869 | 5,131 |
| | 38 años o más | 4,5 | 0,379 | 3,701 | 5,299 |

Fuente: Elaboración propia

Con las interpretaciones se concluye que, de manera global, la edad no influye en el comportamiento de las variables referidas a la satisfacción. Todos los individuos, sea cual sea su edad, se comportan de manera similar.

Esto hace que las distintas agencias no tengan que tratar de manera diferente (por ejemplo, dando un tipo de alojamientos a unos y otros a otros) a los individuos según su edad, ya que todos tienen una satisfacción similar.

CONCLUSIONES

Haciendo referencia al marco teórico y a la primera parte del desarrollo del presente trabajo se comprobó que las agencias de viajes online tienen una clara ventaja sobre las tradicionales. Desde su aparición, han aportado al cliente una serie de ventajas fundamentales como son comodidad, rapidez o facilidad de búsqueda y comparación entre otras muchas, lo que ha servido para convertirlas en uno de los primeros recursos a utilizar en lo que ha actividades turísticas se refiere (compra de billetes, compra de entradas para actividades culturales, viajes...). En la actualidad las OTA son el medio que la mayoría de usuarios utilizan en su día a día para realizar sus viajes.

Con esta revisión de la bibliografía y en referencia al caso de estudio específico del trabajo (Agencias de Viajes Sorpresa), se observó que la información sobre este tema era muy reducida, prácticamente inexistente. Bien es cierto que es un servicio de reciente aparición y aún no está lo suficientemente establecido en el mercado como producto habitual. Con todo esto, se hizo imprescindible el desarrollo de la investigación, para así conseguir información de primera mano, actual y poder establecer conclusiones.

La primera conclusión y la posiblemente más relevante, fue el hecho de que, del total de la muestra, únicamente el 14,5% de la misma había utilizado una Agencia de Viajes Sorpresa en alguna ocasión. Esto eran 22 personas de 152. Este dato demuestra que a pesar de que la gran mayoría de la población conoce las Agencias de Viajes Sorpresa, muy pocos han hecho uso de ellas, que a efectos de ventas es lo que más interesa a la marca. Por este motivo, es necesario que las agencias reflexionen y actúen para conseguir más clientes, ya que no es suficiente con una comunicación que únicamente haga saber al público de su existencia.

Se han podido extraer ciertas conclusiones sobre el perfil general de los usuarios de agencias de viajes sorpresa, las cuales son fundamentales para que la agencia conozca a su público y sepa a qué individuos debe dirigirse. Los rasgos principales y conclusiones a las que se ha llegado sobre el mismo son:

- Suelen ser personas jóvenes, de entre 18 y 27 años. El motivo de ello es que los jóvenes son más atrevidos, un rasgo fundamental debido a la característica del desconocimiento del destino, lo que añade al producto cierta “valentía”.

- Son personas con estudios superiores. Las personas que realizan este tipo de viaje son aquellas con los niveles de estudio más superiores, siendo mayoritariamente universitarios, aunque también con estudios de ciclo de grado superior y posgrado.
- El número de mujeres que utiliza agencias de viajes sorpresa es algo superior al de hombres, aunque no se tienen suficientes datos como para discriminar y determinar en cuanto al sexo se refiere.
- Los dos motivos principales que mueven a las personas a realizar un viaje sorpresa son: “vivir nuevas experiencias” y “curiosidad por no conocer el destino”. Se observa entonces, que la mayoría de clientes realizan un viaje con una agencia de estas características por el factor emocional, por las emociones y sentimientos que les generan el hecho de no conocer el destino del viaje. Normalmente cuando se realiza un viaje (de carácter turístico o vacacional) se analizan los posibles destinos y se selecciona aquel que resulta más factible, jugando un papel fundamental la intención de la persona por visitar ese lugar. En el caso de los viajes sorpresa se va más allá, y se juega con las emociones. Esta supone una de las principales ventajas a la hora de competir en el mercado.

Actualmente las Agencias de Viajes Sorpresa se encuentran en continuo crecimiento y desarrollo, cada vez hay más competidores en el mercado y cada año consiguen aumentar su tasa de clientes. Todavía continúan siendo un producto revolucionario y que llama la atención de todos aquellos que lo conocen. Pero se debe tener en cuenta un dato determinante obtenido con el desarrollo de la investigación: la media de viajes sorpresa que realizan las personas es de 1,64. La mayoría de personas únicamente han realizado un viaje sorpresa. Esta información es muy relevante de cara a la prosperidad de las agencias de viajes sorpresa, ya que se debe propiciar que los usuarios repitan y no únicamente prueben. En el momento actual, estas agencias parecen ser un producto de “prueba”, es decir, los clientes prueban y realizan un único viaje sorpresa para conocer esa sensación y vivir nuevas experiencias, pero no suelen repetir, prefieren organizar sus propios viajes y escoger el destino del mismo. Es fundamental que las diferentes agencias que forman parte de este sector específico realicen esfuerzos en fomentar su uso más allá de su “prueba” y lo conviertan en un producto de uso habitual. Si esto no se lleva a cabo es posible que las agencias de viajes sorpresa no tengan futuro a largo plazo y su ciclo de vida sea reducido.

También es necesario mencionar y destacar que las agencias de viajes sorpresa no podrán superar, al menos de momento, a las agencias de viajes online. El 59,1% de los individuos que han utilizado una agencia de viajes sorpresa, si tuviera que elegir entre una agencia física, una online y una sorpresa, se decantarían por la agencia de viajes online. Y de aquellos que no han utilizado nunca una agencia de viajes sorpresa, el 66,2% también seleccionaría una online. Únicamente el 3,1% de las personas que no han utilizado una agencia de viajes sorpresa, que son la práctica mayoría de la muestra, se decantaría por ellas. Es necesario que las respectivas agencias conozcan esta información para que sepan cómo orientar su producto para conseguir el máximo beneficio y los máximos clientes, ya que en la actualidad no pueden competir directamente con las agencias de viajes online.

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeus y ACAV. (2018). *II Estudio Estratégico del Sector de las Agencias de Viaje en España 2018*. https://img06.en25.com/Web/Amadeus/%7B77307deb-f3f0-4ba2-8250-c0cb29d23307%7D_Estudio_estrategico_del_sector_de_las_agencias_de_viaje_en_Espa%c3%bla.pdf
- Booking.com. (s.f.). *Sobre Booking.com™*. <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggI46AdIClgDaEaIAQGYAQq4ARfIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4Arnl1fIFwAIB;sid=cef2084c277126614a466f9553ddd24a>
- Booking.com. (s.f.). *El valor de nuestro marketing*. <https://partner.booking.com/es/value/marketing>
- Davidson, C. (2018, Julio 13). *Cientes de las agencias de viajes 'online': huéspedes 'premium'*. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/9270797/07/18/Cientes-de-las-agencias-de-viajes-online-huespedes-premium.html>
- Drumwit. (s.f.). *FAQS*. <https://drumwit.com/informate/faqs>
- Expedia Group. (s.f.). *Global Network of Brands*. <https://www.expediagroup.com/expedia-brands/>
- Flecha Barrio, M.D., Talón Ballester, M.P., Figueroa Domecq, C., y Abad Romero, P. (2016). *El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas*. ESIC. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf
- Flykube. (s.f.). *Viaja a un destino sorpresa*. <https://www.flykube.com/es/viaje-destino-sorpresa>
- García, F., y Garrido, P. (2013, Diciembre 15). *Agencias de viaje online en España: Aplicación de un modelo de análisis de sedes web*. <https://www.thinktur.org/media/AAVV-online-en-Espan%CC%83a-aplicacio%CC%81n-de-un-modelo-de-analisis-de-sedes-web.pdf>

- Hosteltur. (2014, Mayo 22). *Ranking HOSTELTUR de Agencias Online*. https://www.hosteltur.com/153550_ranking-hosteltur-agencias-online.html
- Hosteltur. (2014, Agosto 19). *Perfil del cliente de agencias online en España*. https://www.hosteltur.com/168650_perfil-cliente-agencias-online-espana.html
- Hosteltur (2016, Noviembre 24). *La OTA china Ctrip compra el metabuscador Skyscanner por 1.650 M €*. https://www.hosteltur.com/119170_ota-china-ctrip-compra-metabuscador-skyscanner-1650-m.html
- Hosteltur. (2018, Junio 19). *El factor sorpresa mejora la experiencia de viaje*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022457_el-factor-sorpresa-mejora-la-experiencia-de-viaje.html
- Hosteltur. (2018, Octubre 18). *Grandes OTA, un pódium de campeonas con mucho en común*. https://www.hosteltur.com/109347_grandes-ota-un-podium-de-campeonas-con-mucho-en-comun.html
- Hosteltur. (2019, Diciembre 4). *Ranking de OTA y metabuscadores más usados por los hoteles*. https://www.hosteltur.com/133109_ranking-de-otas-y-metabuscadores-mas-usados-por-los-hoteles-de-cataluna.html
- Hosteltur. (2020, Enero 14). *Correos también vende los viajes sorpresa de Waynabox en sus oficinas*. https://www.hosteltur.com/133829_correos-tambien-vende-los-viajes-sorpresa-de-waynabox-en-sus-oficinas.html
- Hosteltur. (2020, Febrero 28). *FlyKube factura un 160% más y duplica sus viajeros en 2019*. https://www.hosteltur.com/134810_flykube-factura-un-160-mas-y-duplica-sus-viajeros-en-2019.html
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020, Febrero 3). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. [Comunicado de prensa]. <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a. ed.). Pearson educación.
- Morsi Zaki, N., y Abuzied, N. (2017). *Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor*.

- https://pdfs.semanticscholar.org/bb2d/3d268b87fe68a1b57d5a8757aee5aee6aaea.pdf?_ga=2.86264539.2101848289.1593086435-1860108134.1593086435
- Pan, B., Zhang, L., y Smith, K. (2011). *A mixed-method study of user behavior and usability on an Online Travel Agency*. <https://pdfs.semanticscholar.org/9312/4865faecd86ec963c7f651aa3621bd1cecb5.pdf>
- Potton, M. (s.f.). *Desmitificando al marketing de rendimiento*. Booking.com. <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/demystifying-performance-marketing>
- Landman, P. (2020, Abril 21). *OTA – Agencia de Viajes en Linea*. Xotels. <https://www.xotels.com/es/glosario/ota-agencia-de-viajes-en-linea>
- Rodríguez Vázquez, C., Juanatey Boga, O., y Álvarez de la Torre, J. (2014, Diciembre). *Adaptación del Modelo de Negocio de las Agencias de viajes a las TICs*. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/082_Rodriguez.pdf
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J.A., y Ramos Valcárcel, D. (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense*. PASOS. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16161/PS_13_4%20%282015%29_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Statista. (2019, Febrero). *Cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo en 2018*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- Statista. (2019, Octubre). *Principales canales de compra de viajes entre la población de España*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/495272/canales-de-compra-de-viajes-en-espana/>
- Trip.com. (s.f.). *Acerca de Trip.com*. <https://es.trip.com/pages/about-us/>
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A.B., y Suárez-Álvarez, L. (2009). *Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la*

satisfacción del cliente? Universia Business Review.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>

Waynabox. (s.f). *Quienes somos*. <https://waynabox.com/es/quienes-somos>

Wowtrip. (s.f). *Acerca de nosotros*. <https://wowtrip.travel/es/about>

ANEXOS

ANEXO 1: PUBLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN LINKEDIN



Patricia Vela Sardón
Estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en Universidad de León
2 semanas • Editado •

¡Hola!
Estoy realizando una investigación sobre Agencias de Viajes Sorpresa para mi TFG.
Si tienes más 18 años y te gusta viajar, puedes realizar la encuesta en menos de 2 minutos.
¡Muchas gracias por tu colaboración!

Link: <https://lnkd.in/e87zzdp>

Encuesta sobre Agencias de Viajes Sorpresa

La siguiente encuesta es parte de una investigación para poder concluir mi Trabajo Fin de Grado del grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de la misma es conocer aspectos como la frecuencia de uso de los clientes de las agencias de viajes sorpresa, así como la predisposición al uso de su público potencial. Los resultados se tratarán de manera agregada, con una finalidad académica y sin ningún fin comercial.
¡Muchas gracias por su colaboración!

docs.google.com • 1 min de lectura

13

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Encuesta sobre Agencias de Viajes Sorpresa

La siguiente encuesta es parte de una investigación para poder concluir mi Trabajo Fin de Grado del grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de la misma es conocer aspectos como la frecuencia de uso de los clientes de las agencias de viajes sorpresa, así como la predisposición al uso de su público potencial.

Los resultados se tratarán de manera agregada, con una finalidad académica y sin ningún fin comercial.

¡Muchas gracias por su colaboración!

AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

1. ¿Ha utilizado alguna vez una Agencia de Viajes Online (tipo Booking, Expedia...)? *

 - Sí
 - No

2. ¿Conoce el concepto de Agencias de Viajes Sorpresa? *

 - Sí
 - No

CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA

3. ¿Cómo conoció las Agencias de Viajes Sorpresa? *

 - Amigos/Familiares
 - Influencers
 - Redes Sociales
 - Internet
 - Noticias
 - Otra

4. ¿De cuál o cuáles de las siguientes Agencias de Viajes Sorpresa ha oído hablar? Puede seleccionar más de una *

 - Drumwit
 - Waynabox
 - Wowtrip
 - Flykube

- Ninguna de las anteriores
 - Otra
5. ¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de las Agencias de Viajes Sorpresa anteriores? *
- Sí
 - No

USO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA

6. ¿Cuál de las anteriores ha utilizado? Puede seleccionar más de una *
- Drumwit
 - Waynabox
 - Wowtrip
 - Flykube
 - No recuerdo el nombre
 - Otra
7. ¿Cuántas veces ha realizado un viaje con una Agencia de Viajes Sorpresa? *
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 o más
8. ¿Realizaría otro viaje sorpresa? *
- Sí
 - No
 - Tal vez
9. ¿Cuál es el motivo principal que le llevó a realizar un viaje de estas características? *
- Vivir nuevas experiencias
 - Curiosidad por la sensación de no conocer el destino
 - Impulso (“Locura”)
 - Precio
 - Fue un regalo
 - Facilidad de compra del viaje (el cliente no tiene que encargarse nada)
 - Otra

10. Indique su satisfacción con respecto a los siguientes aspectos relacionados con el viaje sorpresa realizado: *
- Precio 1 (mucha) 2 (bastante) 3 (regular) 4 (poca) 5 (nada)
 - Destino 1 2 3 4 5
 - Alojamiento 1 2 3 4 5
 - Horarios 1 2 3 4 5
 - Atención recibida 1 2 3 4 5
11. ¿Cuál fue su satisfacción global con el viaje y los servicios prestados por la agencia? *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Según su experiencia, ¿recomendaría las Agencias de Viajes Sorpresa? *
- Sí
 - No
13. Indique qué tipo de agencia de viaje prefiere. *
- Agencia de viajes online
 - Agencia de viajes sorpresa
 - Agencias de viajes física

POTENCIAL USO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES SORPRESA

Las agencias de viajes sorpresa hacen referencia al mismo concepto de las agencias de viajes online con la particularidad añadida del destino sorpresa, es decir, no saber dónde se va a viajar. Ese factor clave hace que se diferencien del concepto habitual.

14. ¿Cuál es el motivo por el que no ha realizado aún un viaje sorpresa? *
- No conocía estas agencias
 - Miedo por no conocer el destino del viaje
 - Prefiero planificar el viaje yo
 - No he encontrado la ocasión
 - Me gusta viajar a un destino elegido por mí
 - Otra
15. ¿Realizaría alguna vez un viaje sorpresa? *
- Sí
 - No
16. Sabiendo qué son las Agencias de Viajes Sorpresa, ¿qué es lo que más le llama la atención de ellas? *

- Facilidad de compra del viaje
 - Desconocimiento del destino
 - Precio
 - Viajar a países que quizás no escogiera si organizase yo el viaje
17. ¿Cuál sería su nivel de confianza a la hora de realizar un viaje sorpresa del cuál no conoce el destino? *
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Valore la IMPORTANCIA que daría a los siguientes aspectos en caso de realizar un viaje sorpresa: *
- Seguridad 1 (mucha) 2 (bastante) 3 (regular) 4 (poca) 5 (nada)
 - Compañía durante el viaje 1 2 3 4 5
 - Precio 1 2 3 4 5
 - Certeza de que va a ser un destino seguro 1 2 3 4 5
 - Asistencia durante el viaje 1 2 3 4 5
 - Alojamiento 1 2 3 4 5
 - Agencia escogida para el viaje 1 2 3 4 5
19. Indique qué tipo de agencia de viaje prefiere *
- Agencia de viajes online
 - Agencia de viajes sorpresa
 - Agencia de viajes física

PERFIL

20. Sexo *
- Hombre
 - Mujer
21. Edad *
- 18 a 22
 - 23 a 27
 - 28 a 32
 - 33 a 37
 - 38 o más
22. Nivel de estudios finalizado o cursando *
- Sin estudios
 - Estudios primarios

- Estudios secundarios
- Bachillerato
- Ciclo formativo de grado medio
- Ciclo formativo de grado superior
- Universitarios
- Posgrado