



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Análisis de las actividades
turísticas y sus plataformas de
contratación online**

Presentado por:

Álvaro Carnero Rodríguez

Tutelado por

Jesús Gutierrez Cillán

Valladolid, 12 de Julio de 2020

RESUMEN

En esta investigación se van a mostrar las actividades que realizan las personas cuando van de viaje a otro lugar. Además, se va a ver también el conocimiento que tienen sobre las plataformas online de actividades turísticas, un nuevo medio por el que se pueden reservar este tipo de actividades.

Se estudiará la evolución que han tenido los viajes en los últimos años, así como la aparición y el desarrollo que han tenido las plataformas online de actividades turísticas, y todo lo que ha supuesto para el sector.

Mediante un cuestionario, se preguntará por los hábitos que tiene la gente a la hora de viajar, así como si conocen las diferentes plataformas y si las han usado. Mediante el uso de SPSS, se realizarán los análisis pertinentes para conseguir los resultados de los objetivos previamente marcados.

Para terminar, se analizará la importancia que tiene el SEO en este sector de las plataformas online de actividades turísticas.

Códigos JEL: M31 (Marketing)

Palabras clave: Viajes, viajeros, online, plataforma, SEO y Free Tour

SUMMARY

This research will show the activities that people carry out when they travel to another place. In addition, we also see the knowledge they have about online platforms for tourist activities, a new means by which these types of activities can be booked.

This research will show the evolution of travel in recent years, as well as the appearance and development of online platforms for tourist activities, and everything that has meant for the sector.

Through a questionnaire, will wonder about the habits that people have when traveling, as well as if they know the different platforms and if they have used them. Using SPSS, the pertinent analyzes will be carried out to achieve the results of the previously marked objectives.

To finish, the importance of SEO in this sector of online platforms of tourist activities will be analyzed.

JEL classification codes: M31 (Marketing)

Keywords: Travels, travellers, online, platform, SEO and Free Tour

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	5
3.2. “UBERIZACIÓN” DEL SECTOR DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	6
3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
4.1. PLAN DE MUESTREO.....	8
4.2. PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	8
4.3. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	8
4.4. PRETEST.....	9
4.5. CUESTIONARIO FINAL.....	10
4.6. RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	15
4.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA FINAL.....	15
4.8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	16
5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	16
6. RESULTADOS POR OBJETIVOS.....	19
6.1. DESTINO DE LOS VIAJES.....	20
6.2. ACTIVIDADES PREFERIDAS POR LOS VIAJEROS.....	21
6.3. CONOCIMIENTO Y USO DE PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	22
6.4. ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE NO UTILIZAN PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	25
6.5. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	26
7. LA IMPORTANCIA DEL SEO EN EL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	30
8. CONCLUSIONES	32
9. BIBLIOGRAFÍA.....	35
10.ÍNDICE DE TABLAS.....	36

1. INTRODUCCIÓN

El tema que se ha elegido para el trabajo es el “análisis de las actividades turísticas y sus plataformas” entre los viajeros españoles.

Para comenzar, se explicará la importancia que tiene el turismo para la economía española observando los datos de los últimos años. Además, en este apartado se verá cómo ha evolucionado el sector de las actividades turísticas con la llegada de las nuevas tecnologías, la aparición de plataformas y lo que ha supuesto estos cambios.

A continuación, se hará el diseño de la investigación. Lo primero, se presentará el plan de muestreo que se ha llevado a cabo en la preparación del cuestionario. Se continuará con la elaboración del cuestionario y el pretest llevado a cabo. Para terminar este apartado, se incluirá el cuestionario que se ha pasado a los encuestados.

Una vez se tenga el cuestionario, se procederá a recoger la información que se ha obtenido y a crear la base de datos sobre la cual se harán los análisis. Tanto la creación de la base de datos como los análisis se harán mediante el programa SPSS.

Con la base de datos ya creada, lo primero que será hacer la caracterización de la muestra. En este apartado se conocerá el sexo, la edad y otras variables sociodemográficas de los encuestados.

A continuación, se realizarán los análisis de los objetivos que nos hemos marcado anteriormente. El primer análisis será conocer el destino de los viajes de los españoles, si son por el territorio nacional o por el extranjero. Lo siguiente será ver cuáles son las actividades turísticas preferidas, así como si la preferencia de estas actividades cambia dependiendo de si se trata de un destino nacional o internacional.

Más adelante, se tratará de averiguar cuál es el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre las plataformas online de actividades turísticas. También se analizará el grado de uso de estas plataformas, y se buscarán correlaciones con otras variables como la edad o el nivel de estudios.

Seguidamente, se verá cuáles son los principales motivos por los que la gente no utiliza estas plataformas. Además, entre los que han comprado a través de este medio, se sacarán las principales ventajas y desventajas que tienen; así como su grado de satisfacción general y la probabilidad de repetición de compra.

Para terminar con el trabajo, se hará un pequeño análisis sobre la importancia que tiene el SEO en este sector.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La elección de la investigación está justificada por la importancia que tiene el turismo en la economía de nuestro país, pero también en la importancia que tiene en la vida de las personas. La mayoría de las personas realizan viajes frecuentemente, y se quiere conocer que se hace cuando se van de viaje.

Además, la aparición de las nuevas tecnologías a cambiado nuestra forma de vida por completo, y nuestra forma de viajar también. Por eso, se quiere preguntar por el nuevo modelo de negocio que ha surgido en relación a las actividades turísticas, que son las plataformas online. Hay muchos análisis sobre plataformas como Uber o Booking, pero no hay ninguno sobre plataformas como Civitatis o Get Your Guide.

Por último, se quiere saber si la gente ha usado o está dispuesta a usar estas plataformas, y para qué las va a utilizar. También las ventajas y desventajas que presentan, y el grado de satisfacción que tienen entre los usuarios que las han usado.

3. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El tema elegido para la elaboración del trabajo es el “análisis de las actividades turísticas que realizan los ciudadanos cuando hacen un viaje”.

Cada vez son más los españoles que, cuando tienen unos días de vacaciones, deciden aprovechar y hacer un viaje para conocer a otra ciudad. Como se ve en la tabla 1, a pesar del descenso del último año, los viajes por motivos de ocio (no cuentan por viajes de negocios ni visitas a amigos/familiares) ha tenido un aumento considerable en los últimos años. Además, los viajes al extranjero son cada vez más frecuentes, y ya representan el 10% del total en viajes de ocio.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LOS VIAJES DE OCIO DE LOS ESPAÑOLES

Año	Nº total de viajes por ocio (en millones)	Viajes por España	Viajes por el extranjero
2019	193,9	89,6%	10,4%
2018	196,1	90,2%	9,8%
2017	193,7	91,1%	8,9%
2016	182,0	91,4%	8,6%
2015	175,7	91,4%	8,6%

**Elaboración propia a partir de los datos sacados del INE*

Esta evolución favorable durante los últimos años seguramente cambie drásticamente debido a la crisis del coronavirus. Debido al gran número de restricciones que existen para evitar la propagación del coronavirus (mantenimiento de la distancia de seguridad, utilización obligatoria de mascarillas...), el número de viajes y de turistas se verá reducido en una gran proporción.

Además, la posibilidad de obligar a los turistas de fuera a realizar una cuarentena cuando lleguen al país de destino, no hará otra cosa que reducir aún más el número de visitas. Esta situación será así, mínimo, hasta que salga una vacuna contra el coronavirus.

3.2. “UBERIZACIÓN” DEL SECTOR DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Entendemos por actividades turísticas las alternativas culturales y de ocio que se ofrecen cuando estamos de viaje tales como entrada a museos, excursiones a otros lugares, subir a un bus turístico...

Respecto a su evolución en los últimos años, con la llegada de las nuevas tecnologías el sector ha sufrido un cambio radical. Si hace unos años para contratar una excursión había que ir a un establecimiento físico, en la actualidad todo tipo de actividades turísticas están a un golpe de clic.

Por esta razón, en los últimos años, han ido apareciendo múltiples plataformas con una amplia oferta en un gran número de ciudades. Un ejemplo de estas plataformas es Civitatis, cuyo fundador es el vallisoletano Alberto Gutiérrez.

Esta empresa española, nacida en 2008, basó gran parte de su crecimiento en la compra de dominios clave como *parís.es* o *disfrutavenecia.com*. En los primeros años, utilizó estos dominios como blogs en los que los guías turísticos se anunciaban a cambio de una comisión. Sin embargo, a finales de 2015, la empresa dio un cambio radical y se convirtió en la plataforma que hoy conocemos. En la actualidad, Civitatis es un intermediario entre los proveedores de actividades y sus participantes. Es decir, no realiza actividades directamente.



Pero si hay algo que ha hecho cambiar por completo el sector ese ha sido la aprobación de la Directiva Bolkestein. En enero de 2004 se aprobó esta propuesta con el objetivo de “favorecer la libertad de establecimiento y de acceso a las actividades de servicios, la eliminación de barreras y la protección al consumidor” (Savia, 2010). Entre otras cosas, esta normativa indica que cualquier persona que disponga de un título de guía turístico puede ejercer la profesión.

Esto ha dado lugar a la “uberización” del sector de las actividades turísticas, con la aparición de los demandados “free tours”. Los “free tours”, o tour a precio libre (aunque se haga la traducción errónea de tours gratis), consisten en una visita guiada sin un coste fijo, sino que es el cliente el que da la cantidad que considere al finalizar el recorrido, como si fuera la voluntad.

Al igual que sucede con empresas como Uber o Glovo, las plataformas de actividades turísticas sirven como intermediario entre ofertante y demandante. Sin embargo, la relación no es de igual a igual, ya que estas plataformas, como StrawberryTours o GuruWalk, les dan a los guías una serie de directrices más típicas de una relación empresa-empleado. Algunas de estas normas son cláusulas de exclusividad u horarios definidos de trabajo. Al igual que en otros sectores, existe la opinión de que los guías de los “free tours” son falsos autónomos.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos principales que tiene esta investigación son:

- ✓ **¿Dónde realizan los viajes los españoles?** Se quiere conocer cuántos son los españoles que realizan viajes por nuestro país y cuántos lo hacen por el extranjero. Además, se buscará alguna correlación entre viajar a un determinado destino y el resto de variables.
- ✓ **Averiguar cuáles son las actividades preferidas por los viajeros en el destino vacacional.** En este punto se quiere conocer qué actividades demandan más los viajeros cuando hacen un viaje por España y cuando hacen un viaje por el extranjero. Se quiere ver si hay diferencias entre estas preferencias, y si existe algún tipo de denominador común entre las actividades demandadas para cada destino.
- ✓ **Analizar el conocimiento y uso de las plataformas online que venden actividades turísticas.** En este apartado se verá el grado de conocimiento que tienen las diferentes plataformas de actividades turísticas. Además, también se quiere saber cuánta gente reserva a través de estas plataformas, y si hay correlación con el sexo, edad, estudios o acompañante de viaje.
- ✓ **¿Por qué no utilizan los viajeros estas plataformas online de actividades turísticas?** Con este objetivo se quiere saber cuáles son las razones por las cuales los viajeros no reservan en plataformas de actividades. También se quiere saber cuál es la probabilidad de que, los usuarios que no han reservado a través de plataformas, lo hagan en un futuro.
- ✓ **Para las personas que utilizan estas webs, ahondar para qué se utilizan y el grado de satisfacción.** En este objetivo se analizará qué actividades se reservan a través de plataformas, así como las ventajas y desventajas que ven los usuarios de este medio. Se obtendrá el grado de satisfacción que tienen los usuarios y la posibilidad de repetición de compra en estas plataformas.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PLAN DE MUESTREO

En lo que se refiere al plan de muestreo, no se ha marcado un número mínimo de encuestados, si bien es verdad que con menos de 75 encuestados los datos obtenidos no serían relevantes.

Las dimensiones de la población son:

- Elemento: Las actividades turísticas y sus plataformas
- Unidad de muestreo: Personas que realicen actividades turísticas
- Alcance: España
- Tiempo: Mayo de 2020

4.2. PREPARACIÓN DEL CUESTIONARIO

Como el número de encuestados no es muy elevado, y es una encuesta que puede hacer cualquier persona que realice actividades turísticas (no hay ningún tipo de requisito), la idea inicial era obtener las respuestas a través de un cuestionario físico, en papel.

Sin embargo, debido a la crisis del COVID-19, esta idea se rechazó ante la imposibilidad de desplazarse, por lo que se decidió hacer un formulario a través de Google Docs. Además, debido al confinamiento, y a la gran cantidad de tiempo libre que tenía la gente, estarían más predispuestos a realizar la encuesta. Sin embargo, la aplicación Google Docs, presenta la limitación de que, en las preguntas con respuesta múltiple, no te deja restringir una respuesta.

Por ejemplo, en la pregunta 3, en la que se pregunta por las actividades que realiza fuera de España, no tendría sentido marcar algunas actividades y seleccionar también la respuesta “No realizo ninguna de estas actividades fuera de España”. Lo ideal sería que, si se seleccionara la opción “No realizo ninguna de estas actividades fuera de España”, no se pudiera seleccionar ninguna opción más. A pesar de esto, se consideró que esta opción era la mejor para pasar el cuestionario.

Por otro lado, de esta forma se favorece la sinceridad del encuestado, ya que no está siendo vigilado por nadie. Sin embargo, se corre el riesgo de que no comprenda correctamente algunas preguntas.

4.3. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para evitar que cada encuestado tuviera una concepción distinta del significado de actividad turística, se decidió iniciar el cuestionario con una breve explicación sobre en qué consistían las actividades turísticas.

Como el cuestionario está hecho para que respondan personas que realizan actividades turísticas, en la pregunta 1 se introdujo una pregunta filtro sobre si realizaban este tipo de actividades, y en el caso de que la respuesta fuera negativa, el cuestionario se daba por finalizado.

El cuestionario consta de 2 partes diferenciadas: la primera parte, desde la pregunta 2 hasta la pregunta 8, la responderá todo el mundo. En la pregunta 8 hay una pregunta filtro sobre si han reservado o no alguna actividad turística a través de plataformas de actividades. La segunda parte del cuestionario se divide entre los que sí han reservado a través de estas plataformas y los que no han reservado. En caso de que no hayan reservado a través de plataformas, se contestarán las preguntas 9.1 y 10.1. Si sí que han reservado a través de plataformas, se contestan las preguntas desde la pregunta 9.2 hasta la 15.2.

Por último, en la pregunta 15.2, que solo responden los que han reservado en plataformas, hay un filtro para que, si el encuestado responde que no volverá a utilizar estas plataformas, se le pregunta directamente cuál es la razón.

Respecto a las preguntas control, en las preguntas 6 y 11.2 se ha decidido poner la plataforma Tryals, que en realidad no existe. Sin embargo, se ha decidido no eliminar las respuestas de aquellas personas que marcan esta opción debido a que, como se verá después, el recuerdo sobre estas plataformas es algo borroso.

Para terminar, el último apartado del cuestionario, común para todos los encuestados, incluye preguntas personales sobre la edad, sexo, compañía y los estudios finalizados por esa persona.

4.4. PRETEST

Una vez hecho el cuestionario, antes de pasarlo a los encuestados, se procede a realizar el pretest para asegurarse de que todas las preguntas se comprenden correctamente. A pesar de que en general el cuestionario estaba correcto, se encontraron varias preguntas que daban problemas:

Lo primero que se percibió en el pretest, es el poco recuerdo que tienen los consumidores sobre la plataforma en la que compran. En la pregunta 10, se pregunta por cuales son las plataformas en las que han reservado, pero muchos no se acordaban del nombre. Por eso, en esta pregunta, se decidió introducir la opción "No recuerdo el nombre de la plataforma".

Por último, aunque en un principio no estaba previsto, se decidió añadir la pregunta 16.2, en la que los individuos que dicen que no volverán a usar plataformas de actividades o que probablemente no las volverán a usar, puedan aclarar las razones que les han llevado a tomar esa decisión.

Una vez se tienen en consideración estas cuestiones, el cuestionario está preparado para pasarlo a la población.

4.5. CUESTIONARIO FINAL

En este cuestionario se preguntará sobre las **ACTIVIDADES TURÍSTICAS** que realizamos cuando nos vamos de viaje a un lugar diferente al que solemos ir. Entendemos por actividades turísticas las alternativas culturales y de ocio que se ofrecen cuando estamos de viaje tales como entrada a museos, excursiones a otros lugares, subir a un bus turístico...

1. ¿Sueles realizar actividades turísticas cuando te vas de viaje?

- Sí
- No

Si el encuestado responde a esta pregunta que no, el cuestionario finalizará.

2. ¿Qué actividades turísticas sueles realizar en tus viajes DENTRO de España?

- Visitas guiadas por la ciudad
- Free Tours
- Excursiones a otras ciudades
- Entrada a museos
- Excursiones a lugares culturales (palacios, castillos ...)
- Excursiones a lugares de ocio (parques de atracciones, zoos...)
- Asistir a espectáculos típicos de la ciudad (espectáculos de ópera, teatros...)
- Entrar a edificios importantes de la ciudad que sean GRATUITOS
- Entrar a edificios importantes de la ciudad que sean DE PAGO
- Subir a un bus turístico
- No realizo estas actividades DENTRO de España
- No realizo viajes DENTRO de España

3. ¿Qué actividades turísticas sueles realizar en tus viajes FUERA de España?

- Visitas guiadas por la ciudad
- Free Tours
- Excursiones a otras ciudades
- Entrada a museos
- Excursiones a lugares culturales (palacios, castillos ...)
- Excursiones a lugares de ocio (parques de atracciones, zoos...)
- Asistir a espectáculos típicos de la ciudad (espectáculos de ópera, teatros...)
- Entrar a edificios importantes de la ciudad que sean GRATUITOS
- Entrar a edificios importantes de la ciudad que sean DE PAGO
- Subir a un bus turístico
- No realizo estas actividades FUERA de España
- No realizo viajes FUERA de España

4. ¿Dónde contratas este tipo de actividades? Marca con una X las opciones para cada actividad (deja en blanco las actividades que no realices). Cada actividad puede tener varios medios de contratación

	De manera presencial, en la ciudad de destino	En webs oficiales	En plataformas online de actividades turísticas	Me lo ofrece la agencia de viajes	Otras opciones
Visitas guiadas					
Free Tours					
Excursiones otras ciudades					
Museos					
Excursiones a lugares culturales					
Excursiones a lugares de ocio					
Espectáculos típicos					
Entrada edificios de pago					
Bus turístico					

5. Indica si estás de acuerdo (5) o en desacuerdo (1) con las siguientes afirmaciones

Comprar en una tienda física es más seguro que comprar por internet

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Para conocer una ciudad, lo llevo todo minuciosamente planeado antes de llegar allí

Totalmente improvisado 1 2 3 4 5 Totalmente planeado

Considero que mi manejo sobre Internet y redes sociales es bueno

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Antes de probar/comprar algo nuevo, siempre escucho la opinión de algún conocido

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Al organizar unas vacaciones, prefiero organizarlo todo yo antes de que me lo organice otro

Que me lo organice otro 1 2 3 4 5 Organizarlo yo

Me considero una persona a la que le gusta la cultura y culturizarse

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. ¿Cuál es tu grado de familiaridad con cada una de las siguientes plataformas online de actividades turísticas? (siendo 0 no la conocía y 5 me resulta muy familiar)

0 1 2 3 4 5

Civitatis

Tryals

Strawberry Tours

Get Your Guide

Guru Walk

Viator

Musement

FreeTour.com

Tiqets

7. ¿Alguna vez has entrado en alguna plataforma online de actividades turísticas, aunque solo haya sido para informarte?

Sí

No

8. ¿Has reservado algún servicio a través de plataformas online de actividades turísticas?

Si

No

SI P8 = No (No reserva a través de plataformas)

9.1. ¿Por qué no has usado estas plataformas? Marca tantas opciones como consideres oportuno

- No conocía su existencia
- Me transmiten menos seguridad que otras opciones de contratación
- La oferta de estas plataformas es insuficiente y no cumple mis expectativas
- No me parece seguro hacer compras por internet
- El precio de estas plataformas es mayor que si lo cojo en otros sitios
- Me resulta complicado comprar por internet
- Otra (indicar cuál)
- Ninguna de estas razones

10.1. Del 1 al 5, siendo 1 seguro que no las utilizaré y 5 seguro que las utilizaré, ¿cuál es la probabilidad de que en tus próximos viajes contrates algún servicio a través de estas plataformas?

1 2 3 4 5

SI P8 = Sí (Sí reserva a través de plataformas)

9.2. ¿En cuántos viajes has reservado a través de plataformas online de actividades?

- En 1 viaje
- En 2 o 3 viajes
- En más de 3 viajes

10.2. ¿Qué tipo de actividades has contratado a través de estas plataformas?

- Visitas guiadas por la ciudad
- Free Tours
- Excursiones a otras ciudades
- Entrada a museos
- Excursiones a lugares culturales (palacios, castillos ...)
- Excursiones a lugares de ocio (parques de atracciones, zoos...)
- Asistir a espectáculos típicos de la ciudad (espectáculos de ópera, teatros...)
- Entrar a edificios importantes de la ciudad que sean DE PAGO
- Subir a un bus turístico
- Otras (indicar cuál)

11.2. ¿A través de qué plataformas has contratado algún servicio?

- Civitatis
- Tryals
- Strawberry Tours
- Get Your Guide
- Guru Walk
- Viator
- Musement
- FreeTour.com
- Tiqets
- Otras (indicar cuál)
- No recuerdo el nombre de la plataforma

12.2. En tu opinión, ¿cuáles son las VENTAJAS que tienen estas plataformas respecto al resto de alternativas para reservar actividades? Marca tantas opciones como quieras

- Suelen ser más baratas que el resto
- La oferta es muy amplia
- La valoración que tiene cada actividad por parte de los compradores
- Es más cómodo reservarlo por aquí
- La descripción detallada que dan de cada actividad
- Otra (indicar cuál)
- Estas plataformas no tienen ninguna de estas ventajas

12.1/19.2. ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizado?

- Sin formación académica
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Grados medios-superiores de FP
- Estudios universitarios

13.1/20.2. Indica tu sexo

- Hombre
- Mujer

4.6. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Una vez terminado el cuestionario, se pasaron todas las preguntas a la plataforma Google Docs. Para obtener las respuestas, se pasó el enlace vía WhatsApp a un cierto número de personas. La idea era que esas personas pasaran el cuestionario a otras, lo que se conoce como el método de bola de nieve. Lo bueno de este método es que consigues respuestas de personas de distintos grupos de edad, con diferentes perfiles sociales y diversos patrones de comportamiento. La parte negativa es que se pierde cierto control sobre la encuesta, ya que, a diferencia del cuestionario cara a cara, no se pueden resolver las dudas que surjan.



Además, otro problema que suele tener esta forma de pasar el cuestionario, es la obtención de una muestra no representativa. En nuestro caso, al pasar un enlace de Google Docs, una plataforma que utilizan, de manera más activa, los jóvenes, podemos caer en el error de que la mayoría de respuestas se obtengan de este grupo de edad.

Tras 6 días con la encuesta activa, se obtiene un total de 102 respuestas. Sin embargo, después de eliminar a 10 individuos, la muestra final será de 92.

4.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA FINAL

Como se dijo anteriormente, la primera pregunta del cuestionario, pedía al encuestado indicar si realizaba actividades turísticas y funcionaba pregunta filtro. Por lo tanto, todos los individuos que en la primera pregunta habían contestado “No”, se eliminaron de la muestra final.

Además, también se han eliminado otros individuos que indicaron respuestas confusas. No forman parte de la muestra final aquellos que, cuando se les pregunta qué tipo de actividad han reservado a través de plataformas, contestan que han reservado el hotel. Por otro lado, tampoco serán tenidos en cuenta aquellos que han contestado que no han entrado en una plataforma, aunque sea para informarse, pero si han reservado a través de ellas, lo cual se trata de un error.

Respecto a la plataforma inexistente Tryals, se ha decidido mantener aquellos individuos que le daban algún grado de conocimiento, ya que al ser un sector relativamente nuevo puede haber alguna confusión de nombres. Sin embargo, se ha decidido eliminar aquellos que decían que habían contratado algún servicio a través de ella, ya que en esta respuesta sí que puede hacer pensar que gran parte de la encuesta es incorrecta.

Teniendo todo esto en cuenta, la muestra final del cuestionario con la que vamos a trabajar es de 92 personas.

4.8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez dada por finalizada la encuesta, se procede a la creación de la base de datos. Los datos recogidos en la encuesta a través de Google Docs se pasarán a Excel. Sin embargo, el programa con el que se van a hacer los análisis será SPSS.

Google Docs te da la oportunidad de exportar las respuestas directamente a Excel. Sin embargo, no es muy útil a la hora de exportar las preguntas de respuesta múltiple. Por ello, se ha tenido que crear una variable para cada respuesta en las preguntas múltiples, de tal manera que si ha marcado la respuesta ponemos un 1, y si no la ha marcado ponemos un 0. De esta manera, se ha creado una base de datos con más de 140 variables.

Además de todas las variables sacadas de las preguntas del cuestionario, se decidió crear la variable “Grupo de edad”, para agrupar a los encuestados en diferentes generaciones de edad.

Una vez se ha realizado el transvase de datos a Excel, se abre el archivo con el programa SPSS. A la hora de codificar las variables, para evitar confusiones en los análisis, cambiamos los 0 por “No” y los 1 por “Sí”.

5. Caracterización de la muestra

Como se ha visto anteriormente, el cuestionario está dividido en dos partes. La primera parte, de la pregunta 2 a la pregunta 8, la han contestado el total de la muestra. Sin embargo, a partir de la pregunta 8, la muestra se divide en dos:

- Los que han contratado servicios a través de plataformas online de actividades turísticas
- Los que no han contratado nada en estas plataformas

Como se ve en la tabla 2, se puede ver la muestra que tiene la parte general (92), la muestra de las respuestas que tienen que ver con las personas que reservan a través de plataformas (60) y la muestra que tendrán los análisis de los que no reservan en plataformas (32).

TABLA 2. RESERVAN O NO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS

Reserva en plataformas	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	60	65,2%
No	32	34,8%
Total	92	100%

Esto quiere, en la segunda parte del cuestionario, las preguntas correspondientes a la primera opción (SI) han sido respondidas por el 65,2%, mientras que las correspondientes a la segunda opción (NO) por el 34,8%

5.1. SEXO

Respecto al sexo, en la tabla 3 se ve que de los 92 encuestados, 52 son mujeres y 40 son hombres. Esto significa que representan el 56,5% y el 43,5% respectivamente.

TABLA 3. SEXO

Sexo	F. Absoluta	F. Relativa
Hombre	40	43,5%
Mujer	52	56,5%
Total	92	100%

5.2. EDAD

Como se ha dicho anteriormente, para tener una mejor percepción sobre la edad de los encuestados, hemos transformado la variable "Edad" en la variable "Grupos de edad". En esta variable están clasificados los siguientes grupos de edad:

- Menores de 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Mayores de 55 años

Para ver si la caracterización de la muestra es buena, la tabla 4 representa a una tabla cruzada entre el sexo y los diferentes grupos de edad. Como se puede ver en la siguiente tabla, todos los grupos de edad tienen buena representación. Además, respecto al sexo, en todos los grupos hay representación de hombres y mujeres. Teniendo en cuenta que el número de mujeres es mayor que el de hombres, el grupo de edad que tiene una sobrerrepresentación de hombre es de entre 25 y 35 años.

TABLA 4. GRUPOS DE EDAD Y SEXO

Grupos de edad	Mujeres	Hombres	F. Absoluta	F. Relativa	F. Acumulada
Menores de 25 años	13	8	21	22,8%	22,8%
Entre 25 y 35 años	3	9	12	13,0%	35,9%
Entre 36 y 45 años	17	7	24	26,1%	62,0%
Entre 46 y 55 años	10	4	14	15,2%	77,2%
Mayores de 55 años	9	12	21	22,8%	100%
Total	52	40	92	100%	

5.3. NIVEL DE ESTUDIOS

En cuanto al nivel de estudios, en la tabla 5 se puede ver como la mayoría, cerca del 50% de encuestados tienen finalizados estudios universitarios. Mientras que, por otro lado, solo el 10% tienen finalizado estudios primarios. En este caso, son más notables las diferencias entre grupos, ya que las personas con estudios universitarios finalizados sobresalen sobre el resto de grupos.

Respecto a los niveles de estudios y grupos de edad, destacar que entre los menores de 25 abundan los que tienen estudios secundarios y escasean los individuos con estudios universitarios. La razón de esto es que entre los menores de 25 hay personas de 18, 19 años que, aunque pueden estar cursando una carrera universitaria o un grado de FP, todavía no lo han finalizado, por lo que sus estudios finalizados son los secundarios.

TABLA 5. NIVEL DE ESTUDIOS Y GRUPOS DE EDAD

Nivel de estudios	<25	25-35	36-45	46-55	>55	F. Absoluta	F. Relativa
Estudios primarios	0	0	5	1	3	9	9,8%
Estudios secundarios	9	1	1	2	3	16	17,4%
Grados medios o superiores de FP	8	1	9	4	1	23	25,0%
Estudios universitarios	4	10	9	7	14	44	47,8%
Total	21	12	24	14	21	92	100%

5.4. PERSONAS CON LAS QUE SUELEN VIAJAR

Por último, en cuanto a los acompañantes en un viaje, como se puede ver en la tabla 6, la mayoría optan por viajar con amigos o con su pareja. Por el contrario, solo unos pocos optan por viajar solos.

Si lo desgranamos en los diferentes grupos de edad, se puede ver como hay pocos individuos menores de 35 años que viajan con pareja e hijos. Esto se debe a que, a esa edad, es posible que muchos todavía no tengan hijos, por lo que es imposible que viajen con ellos.

TABLA 6. PERSONAS CON LAS QUE VIAJA

Personas con las que viaja	<25	25-35	36-45	46-55	>55	F. Absoluta	F. Relativa
Sólo	4	2	0	0	1	8	8,7%
Con pareja	10	8	13	6	11	48	52,2%
Con pareja e hijos	1	1	9	3	7	21	22,8%
Con familiares	14	4	8	5	7	38	41,3%
Con amigos	16	9	17	8	13	63	68,5%

6. Resultados por objetivos

En este apartado, se verán los análisis que se han desarrollado por cada objetivo que se ha planteado anteriormente. Recordemos que los objetivos eran los siguientes:

- ¿Dónde realizan los viajes los españoles?
- Averiguar cuáles son las actividades preferidas por los viajeros en el destino vacacional.
- Analizar el conocimiento y uso de las plataformas online que venden actividades turísticas.
- ¿Por qué no utilizan los viajeros estas plataformas online de actividades turísticas?
- Para las personas que utilizan estas webs, ahondar para qué se utilizan y el grado de satisfacción.

6.1. DESTINO DE LOS VIAJES

Para empezar, vamos a ver en nuestra muestra cuantas personas viajan por España y cuantas viajan por el extranjero. Los resultados se sacan de las preguntas 2 y 3, concretamente de si han marcado o no las respuestas “No realizo viajes dentro de España” y “No realizo viajes fuera de España”.

Como se ve en la tabla 7, el 100% de los encuestados viajan por España, mientras que el 87% también lo hacen por el extranjero. Aparentemente, estos resultados difieren mucho con los dados en el primer apartado, donde se decía que los viajes por el extranjero representaban en torno al 10%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el dato del INE se refiere a número total de viajes, mientras que el nuestro se refiere a viajeros. Es lógico que un viajero realice viajes más frecuentemente por nuestro país que por el extranjero.

TABLA 7. DESTINO DE LOS VIAJES

Lugar por donde viaja	F. Absoluta	F. Relativa
España	92	100%
Extranjero	80	87%

Se quiere saber si existe alguna relación entre las personas que no viajan al extranjero y alguna otra variable. Para ello, tenemos que hacer el test de la chi cuadrado de la variable “no viaja al extranjero” con las variables que queremos observar. Después de hacer este test con las variables de edad, sexo, nivel de estudios, acompañante de viaje y reserva o no en plataformas, el resultado es el siguiente.

Como se ve en la tabla 8, las pruebas indican que hay una correlación entre viajar al extranjero y viajar con amigos, y entre viajar al extranjero y reservar en plataformas online de actividades turísticas. Para ambos casos, como se ve en la tabla, el valor de la chi cuadrado es menor al 5%

En primer lugar, hay una correlación positiva entre viajar al extranjero y reservar actividades a través de plataformas, ya que los residuos corregidos de esta variable son mayores a 1,96. Esto puede deberse a que los clientes de estas plataformas las utilizan más a la hora de reservar actividades en el extranjero. De hecho, en concordancia con esta afirmación, está la respuesta de un individuo a la pregunta de “¿cuál es la mayor ventaja de las plataformas online de actividades turística?”, a lo que contestó “te facilita el idioma”, dando a entender que las utiliza para hacer actividades en castellano en el extranjero.

Por otro lado, está la correlación positiva entre viajar al extranjero y viajar con amigos puede deberse al carácter ocioso de estos viajes. Hay que tener en cuenta que aquellas personas que viajan con amigos pueden viajar también con otra compañía. Es decir, puede viajar con amigos y viajar al extranjero, pero no obligatoriamente tiene que viajar al extranjero con amigos. Por lo tanto, es difícil sacar una conclusión a esta correlación.

TABLA 8. RELACIÓN ENTRE VIAJAR AL EXTRANJERO Y OTRAS VARIABLES

	Viaja al extranjero	No viaja al extranjero	P valor
Reserva en plataformas	57 (3,1)	3 (-3,1)	0,002
No reserva en plataformas	23 (-3,1)	9 (3,1)	
Viaja con amigos	59 (2,8)	4 (-2,8)	0,005
No viaja con amigos	21 (-2,8)	8 (2,8)	
Edad (media)	41,36	36,17	0,280

* Entre paréntesis el valor de los residuos estandarizados corregidos

En la tabla 8 también se puede ver como se ha buscado una correlación entre viajar al extranjero con la edad de los individuos. A pesar de que la edad media de los encuestados que viajan al extranjero es mayor que la que solo viajan por España, no se aprecian diferencias significativas entre ambas medias según el análisis de la chi cuadrado.

6.2. ACTIVIDADES PREFERIDAS POR LOS VIAJEROS

Una vez visto quien viaja o no al extranjero, se verá cuáles son las actividades más demandadas por los viajeros, y si hay alguna diferencia entre cuando se viaja por España y por fuera de ella. Para ello tendremos en cuenta los resultados de las preguntas 2 y 3.

Como se puede ver en la tabla 9, los resultados de las actividades más demandadas en España es el resultado de las respuestas de los 92 encuestados. Sin embargo, los resultados de las actividades más demandadas en el extranjero salen de los 80 encuestados que viajan al extranjero. Recordemos que había 12 encuestados que aseguraban no viajar al extranjero, y que no hemos tenido en cuenta para este análisis.

Los resultados marcan que las actividades más demandadas en España son “entrada a edificios gratuitos” y “excursiones culturales”. Por otro lado, para los viajes en el extranjero, estas 2 actividades también son las más demandadas, pero en orden inverso, primero las “excursiones culturales” y después la “entrada a edificios gratuitos”

TABLA 9. ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS

Actividades que realiza	F. España	F. Extranjero	F. Relativa España	F. Relativa Extranjero	Dif. España-Extranjero
Visitas guiadas	29	49	31,5%	53,3%	-21,8
Free Tour	27	36	29,3%	39,1%	-9,8
Excursión a otras ciudades	42	44	45,7%	47,8%	-2,1
Entrada a museos	48	50	52,2%	54,3%	-2,1
Excursiones culturales	64	63	69,6%	68,5%	1,1
Excursiones de ocio	37	17	40,2%	18,5%	21,7
Espectáculos típicos	26	28	28,3%	30,4%	-2,1
Entrada edificios gratuitos	68	61	73,9%	66,3%	7,6
Entrada edificios de pago	48	51	52,2%	55,4%	-3,2
Bus turístico	13	24	14,1%	26,1%	-12,0
Total	92	80	100%	100%	

Respecto a la diferencia entre las actividades demandadas en España y en el extranjero destacan 4 por encima del resto: cuando se viaja al extranjero se demandan más visitas guiadas, free tours y bus turístico, mientras que cuando se viaja en España se prefiere realizar excursiones a lugares de ocio.

Las 3 actividades que se demandan mucho más en el extranjero que en España tiene un denominador común, que son actividades que te permiten conocer un lugar ampliamente y de manera rápida. Es lógico pensar que esto se demande más en el extranjero, porque normalmente cuando se va a un lugar de fuera de España se va una vez en la vida, por lo que se quiere ver el mayor número de cosas en el menor tiempo posible.

Sin embargo, cuando se viaja por España, al ser un viaje que puedes repetir mucho más fácilmente, se puede permitir el lujo de “perder el tiempo” acudiendo a lugares de ocio como pueden ser parques de atracciones o zoos.

6.3. CONOCIMIENTO Y USO DE PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Para empezar, veremos el grado de conocimiento que tiene la muestra sobre cada una de las plataformas online por las que se preguntó en el cuestionario. En la tabla 10 están los resultados sacados de la pregunta 6 del cuestionario. Recordemos que una de las opciones era Tryals, una plataforma ficticia.

En la tabla 10 se ven las medias de conocimiento que tiene cada una de las marcas, así como el porcentaje de gente que no las conoce, es decir, la muestra que ha señalado 0 en grado de conocimiento. El intervalo de respuesta era de 0 a 5. En cuanto a la media y la desviación típica calculada, se tienen en cuenta únicamente los individuos que conocen la plataforma, ya que una plataforma puede ser muy conocida por poca gente, y en caso de hacer la media con todos los encuestados, los resultados se verían distorsionados.

TABLA 10. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS

Plataforma	Personas que la conocen	Personas que no la conocen	% Conocida	% Desconocida	Media*	Desviación típica*
FreeTour.com	56	36	60,1%	39,1%	2,54	1,40
Civitatis	50	42	54,3%	45,7%	2,70	1,59
Tiqets	39	53	42,4%	57,6%	2,31	1,43
Get Your Guide	34	58	37,0%	63,0%	2,50	1,52
Viator	28	64	30,4%	69,6%	2,04	1,18
Musement	28	64	30,4%	69,6%	2,00	1,16
Tryals	27	65	29,3%	70,7%	1,74	0,93
Guru Walk	18	74	19,6%	80,4%	2,22	1,47
Strawberry Tours	19	73	20,7%	79,3%	1,79	1,00

* La media y la desviación típica están calculadas sobre las personas que conocen la plataforma

En todas las plataformas, la media de conocimiento es bastante baja, ninguna supera el 3 sobre 5, aun teniendo en cuenta que solo hemos hecho la media con personas que conocían la plataforma. Llama la atención que Tryals, la plataforma inventada, tiene mayor porcentaje de conocimiento que 2 plataformas reales.

Teniendo en cuenta que FreeTour.com es la plataforma con mayor porcentaje de conocimiento, eso nos puede dar una idea sobre cuáles son las actividades principales que reclaman los viajeros a estas plataformas, ya que ésta solo ofrece Free Tours y visitas guiadas.

En la tabla 11 se puede ver que el 81,5% de la muestra, 75 personas, han entrado alguna vez en alguna página de plataformas online de actividades turísticas. Por otro lado, el 65,2% ha reservado alguna actividad en estas plataformas. Llama la atención que el conocimiento sobre las marcas sea tan bajo, y el uso de las mismas sea mayoritario. Esto es debido a la poca imagen de marca que existe en este sector, y la poca importancia que tienen.

TABLA 11. ENTRADA/RESERVA EN PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES

Ha entrado	F. Absoluta	F. Relativa	Ha reservado	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	75	81,5%	Sí	60	65,2%
No	17	18,5%	No	32	34,8%
Total	92	100%	Total	92	100%

Se han buscado correlaciones entre la variable entrar o no en plataformas, y la media de las variables de comportamiento de la muestra. Para ello, se ha hecho un test de diferencia de medias de las variables de comportamiento según si el encuestado había entrado o no en plataformas online de actividades turísticas. En la tabla 12 se muestran las medias para los diferentes grupos.

En esa misma tabla, se puede ver cómo han entrado más en plataformas aquellas personas que afirman tener un manejo de internet y de redes sociales bueno. Esta correlación tiene sentido ya que, si el manejo de internet de una persona no es bueno, le será más difícil acceder a estas páginas. Además, se ve la correlación con la variable de preferencia de organización. Las personas que prefieren organizar unas vacaciones entran más en estas plataformas. Una persona que le gusta organizar vacaciones busca información de todo tipo, por lo que en alguna ocasión ha entrado a alguna plataforma de actividades turísticas, aunque solo haya sido para informarse de las actividades que se pueden hacer en el destino.

TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE ENTRAR A PLATAFORMAS Y OTRAS VARIABLES

	Ha entrado en plataformas	No ha entrado en plataformas	P valor
Considero que mi manejo de Internet en bueno	3,79	2,88	0,001
Prefiero organizar yo las vacaciones antes de que me las organice otro	3,59	2,53	0,001

Se ha hecho lo mismo con la muestra que reserva a través de plataformas, buscando correlaciones con el resto de variables. En la tabla 13 se puede ver la media de las variables de comportamiento según si los encuestados son compradores en plataformas o no. Las únicas variables que están correlacionadas con la reserva o no de plataformas son las de “comprar en tiendas es más seguro que comprar por internet”, una correlación no muy fuerte, y “creo que mi manejo de internet es bueno”,

Por un lado, los que reservan en plataformas piensan que es más seguro comprar en internet que los que no compran actividades en este medio. Realmente, reservar actividades en plataformas es comprar por internet, por lo que es lógico que reserven más los que creen que comprar en internet es más seguro.

Por otro lado, también reservan más en plataformas los que dicen tener un mejor manejo de internet y redes sociales. Al igual que pasaba con la entrada a plataformas, cuanto más conocimiento tienes sobre internet más fácil será que puedas acceder a estas páginas, y también de reservar alguna actividad en ellas.

TABLA 13. CORRELACIÓN ENTRE RESERVAR EN PLATAFORMAS Y OTRAS VARIABLES

	Ha reservado en plataformas	No ha reservado en plataformas	P valor
Comprar en una tienda en más seguro que comprar por Internet	3,48	4,03	0,046
Considero que mi manejo de Internet es bueno	3,85	3,19	0,003

Recordemos que, como se ha visto en la tabla 8, existe una correlación positiva entre viajar al extranjero y reservar en plataformas.

6.4. ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE NO UTILIZAN PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Como hemos visto anteriormente, el 34,8%, 32 de los encuestados, no había reservado nunca una actividad turística a través de plataformas online. En la tabla 14 se pueden ver cuáles han sido las razones por las que no han reservado en plataformas, según las respuestas sacadas de la pregunta 9.1

Las razones más citadas por las que no se contrata a través de plataformas son el desconocimiento sobre éstas y la poca seguridad que transmiten, en comparación con otras opciones de contratación. También se ha preguntado por la probabilidad de contratar actividades en estas plataformas en el futuro. Con un rango del 1 al 5, la media ha sido **2,69**.

Se puede pensar que la posibilidad de contratar actividades varía según las razones que dan los individuos para no usarlas. Por eso, en la misma tabla 14, se ha añadido la posibilidad media que tienen los individuos que han dado cada razón. Además, en la columna de la derecha, se ha puesto el p valor de la comparación de medias entre los que argumentan una razón y los que no argumentan esa razón. Al ser todos los p valor mayores a 0,05 se puede afirmar que, según la razón que se ha esgrimido, no existen diferencias en la posibilidad de reservar actividades en plataformas en el futuro.

TABLA 14. RAZONES POR LAS QUE NO RESERVAN EN PLATAFORMAS

Razón no reserva	F. Absoluta	F. Relativa	Probabilidad de reservar	P valor
No conocía su existencia	12	37,5%	3,08	0,061
Me transmiten menos seguridad	9	28,1%	2,56	0,624
No me parece seguro hacer comprar por Internet	6	18,8%	2,17	0,131
Me resulta complicado comprar por Internet	5	15,6%	2,60	0,225
El precio en estas plataformas es mayor	1	3,1%	2,00	0,426
La oferta es insuficiente	0	0%	-	-
Ninguna de estas razones	7	21,9%	2,14	0,080
Total	32	100%	2,69	

Este mismo análisis de diferencias de medias se ha hecho con el resto de variables de comportamiento y sociodemográficos. Según los resultados, no existe ningún tipo de correlación con la probabilidad de reservar actividades turísticas a través de plataformas en un futuro.

6.5. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS ONLINE DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Antes de empezar el análisis, conviene recordar que el 65,2% de los encuestados han afirmado que han reservado alguna vez a través de plataformas online de actividades turísticas. A continuación, se verá cuáles son las principales actividades que reservan a través de este medio.

Los resultados de la tabla 15 demuestran que las excursiones a lugares culturales son lo más solicitado en estas plataformas. Otras actividades muy demandadas en este medio son la entrada a museos, free tours y visitas guiadas. Por el contrario, las excursiones a lugares de ocio y los buses turísticos son lo menos demandados.

TABLA 15. ACTIVIDADES RESERVADAS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS

Actividades reservadas en plataformas	F. Absoluta	F. Relativa
Excursiones a lugares culturales	32	53,3%
Entrada a museos	26	43,3%
Free Tours	26	43,3%
Visitas guiadas	26	43,3%
Entrada a edificios de pago	20	33,3%
Excursiones a otras ciudades	20	33,3%
Entrada a espectáculos	17	28,3%
Bus turístico	12	20,0%
Excursiones a lugares de ocio	12	20,0%

Si nos fijamos en las actividades que se hacen en España y en el extranjero, vemos que hay bastante similitud entre las actividades que se realizan en el extranjero y las actividades que se contratan a través de plataformas. Por lo tanto, podemos decir que estas plataformas se utilizan más cuando se realiza un viaje al extranjero.

También se preguntó en el cuestionario por las plataformas concretas por las que han contratado actividades. Como se ha visto anteriormente, estas plataformas no tienen una imagen de marca muy potente, ya que tienen un grado de conocimiento muy bajo.

La tabla 16 demuestra la hipótesis de que el nombre de la plataforma importa poco al cliente, ya que casi la mitad de los encuestados afirman no acordarse del nombre de la plataforma en la que reservó. Pero, ¿cómo se pueden conseguir clientes si nadie sabe mi nombre? Más adelante, se analizará la importancia que tiene el SEO en este negocio.

TABLA 16. PLATAFORMAS EN LAS QUE HA RESERVADO

Plataformas en las que se ha reservado	F. Absoluta	F. Relativa
Civitatis	22	36,7%
FreeTour.com	21	35,0%
Tiqets	10	16,7%
Get Your Guide	9	15,0%
Musement	4	6,7%
Viator	4	6,7%
Tryals	0*	0,0%
Guru Walk	0	0,0%
Strawberry Tours	0	0,0%
No recuerdo el nombre de la plataforma	27	45,0%

**Los individuos que afirmaban haber reservado a través de Tryals fueron eliminados de la muestra final*

Continuando con el análisis de las personas que reservan a través de plataformas, lo siguiente será ver cuáles son las principales ventajas y desventajas que tienen estos medios respecto al resto de alternativas.

Como se ve las tablas 17 y 18, tanto las ventajas como las desventajas son las mismas que le vienen a alguien a la cabeza cuando compra por internet. Estas plataformas son más cómodas y tienen mayor oferta que el resto de alternativas, sin embargo, el tener que hacer el pago mucho antes de realizar la actividad es la mayor desventaja que le encuentran los encuestados. Además, en otras ventajas, se ha señalado la posibilidad de contratar muchas actividades en español, lo que estaría en la línea de que estas plataformas se utilizan más para cuando se viaja al extranjero.

TABLA 17. VENTAJAS DE LAS PLATAFORMAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Ventajas	F. Absoluta	F. Relativa
Es más cómodo reservarlo por aquí	35	58,3%
La oferta es muy amplia	29	48,3%
Suelen ser más baratas	17	28,3%
La valoración de los compradores en cada actividad	16	26,7%
La descripción detallada de las actividades	15	25,0%
Otras	2	3,3%
Ninguna de estas ventajas	1	1,7%

TABLA 18. DESVENTAJAS DE LAS PLATAFORMAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Desventajas	F. Absoluta	F. Relativa
Hacer el pago mucho antes de realizar la actividad	35	58,3%
Las descripciones no se corresponden con la realidad	12	20,0%
Los precios son más elevados que por otros medios	9	15,0%
La mayoría de actividades carecen de interés	3	5,0%
Ninguna de estas desventajas	10	16,6%

A continuación, se verá la satisfacción general que tienen los usuarios de estas plataformas, así como la posibilidad de repetición de compra.

Como se ve en la tabla 19, la satisfacción de los usuarios es media-baja, con un grado de satisfacción medio de 3,6 sobre 5. En cuanto al nivel de satisfacción por plataformas, los usuarios de Get Your Guide son los más satisfechos en general con las plataformas online de actividades, seguidos por los de Civitatis y los de FreeTour.com. Hay que tener cuidado con las conclusiones de estos resultados, ya que un usuario de Get Your Guide puede haber reservado en varias plataformas, y la valoración que da es a nivel general, no únicamente de Get Your Guide.

Por otro lado, los usuarios de Civitatis son los únicos cuya satisfacción es mayor a la del resto de usuarios, ya que el p valor del test de diferencias de medias ha salido menor al 5%.

TABLA 19. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LAS PLATAFORMAS DE ACTIVIDADES

Plataformas en las que se ha reservado	Satisfacción media	P valor
Civitatis	4,00	0,003
FreeTour.com	3,81	0,182
Tiqets	3,70	0,700
Get Your Guide	4,11	0,060
Musement	3,00	0,163
Viator	3,25	0,419
Tryals	-*	-
Guru Walk	-	-
Strawberry Tours	-	-
No recuerdo el nombre de la plataforma	3,48	0,353
Total	3,60	

**Los individuos que afirmaban haber reservado a través de Tryals fueron eliminados de la muestra final*

En lo que se refiere a la posibilidad de volver a reservar a través de plataformas, resultados mostrados en la tabla 20, casi el 90% afirma que volverá a reservar actividades por este medio en su próximo viaje. A los que han contestado “seguro que no” o “probablemente no” se les preguntó cuál era la principal razón de su negativa. Aunque no hay una razón unánime entre los que afirman no volver a reservar a través de plataformas, destacan los encuestados que no están satisfechos con las plataformas, y aquellos que alegan preferir ir “más por libre”.

TABLA 20. PROBABILIDAD DE REPETICIÓN DE COMPRA EN PLATAFORMAS

Probabilidad de repetición	F. Absoluta	F. Relativa	F. Acumulada
Seguro que no	1	1,7%	1,7%
Probablemente no	6	10,0%%	11,7%
Probablemente si	43	71,7%	83,3%
Seguro que si	10	16,7%	100%
Total	60	100%	

Para terminar, y para demostrar la veracidad de los resultados, veremos si existe correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de repetición de compra. Si las respuestas fueran veraces, lógicamente existiría una correlación positiva, a mayor grado de satisfacción mayor posibilidad de repetición de compra.

En los resultados que arroja la tabla 21 se confirma esta hipótesis, además con bastante contundencia. Esto demuestra que los resultados del cuestionario son correctos y concuerdan bien.

TABLA 21. CORRELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y REPETICIÓN DE COMPRA

Coeficiente de correlación de Pearson	P valor
0,421	0,001

7. La importancia del SEO en el sector de las plataformas online de actividades turísticas

En este punto se analizará la principal baza que tienen estas plataformas para conseguir visitas y, por ende, reservas: el SEO. Al ser un negocio 100% online, solo hay 2 formas de conseguir visitas, que se metan directamente a tu web (a través de RRSS...) o a través del SEO. La primera forma está descartada, ya que si te metes directamente en una plataforma es porque la conoces, y como se ha visto anteriormente, este no es el caso. Por lo tanto, tienes que conseguir visitas a través del SEO.

Para demostrar la importancia del SEO en este sector, vamos a utilizar la herramienta gratuita Ubersuggest de Neil Patel. Existen otras herramientas más fiables como SemRush o Ahrefs, pero son de pago.

PALABRA CLAVE	TENDENCIA	VOLUMEN	CPC	PD	SD
entradas coliseo	↗	4.400	€0,97	45	33
entradas coliseo romano	↗	6.600	€0,10	1	15
entradas a coliseo roma	↗	6.600	€1,97	83	31
entradas a coliseo romano	↗	6.600	€0,10	1	7
entradas coliseo roma	↗	6.600	€0,81	45	28
entradas coliseo en roma	↗	6.600	€1,97	83	31
entradas al coliseo romano	↗	6.600	€0,81	45	20

En la foto de arriba se puede ver la cantidad de búsquedas que tiene “entradas coliseo” en 1 mes. Cuánto más arriba logres posicionar la página, más visitas recibirás y más reservas tendrás.

Esto vamos a demostrarlo utilizando de ejemplo a Strawberry Tours. Recordemos que esta plataforma es la que menos conocían los encuestados con un 0,37 sobre 5, menos incluso que Tryals, la plataforma inventada.

A pesar de esto, según la página de Neil Patel, uno de los mejores SEO del mundo, strawberrytours.com tiene un tráfico mensual por SEO de 223.651 en España. Entre otras palabras clave, Strawberry Tours aparece la primera en muchos conceptos relacionados con Londres, como Free Tour Londres o Tours Gratis por Londres.

Visión general del Dominio: strawberrytours.com

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS 125.394 INCREÍBLE	TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL 223.651 GENERAL
---	---

Si ponemos en Google Free Tour Londres, un concepto que tiene 4000 búsquedas mensuales, la primera página que aparece es strawberrytours.com. Además, al ser un producto “gratuito” y muy similar en todas las plataformas, es lógico pensar que se va a llevar la mayoría de las ventas.

tours gratis londres

Todo Noticias Maps Imágenes Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 2.900.000 resultados (0,57 segundos)

strawberrytours.com › londres

Free Tour Londres en Español | Tours Gratis | Strawberry Tours

Tours Gratis Londres. Nuestros Free Tours Londres te llevan por las luces y las sombras de la fascinante historia londinense. Cada visita es tan formativa como ...

★★★★★ Valoración: 4,9 - 21.432 votos

Tour Gratis de Londres en un ... Tour Gratis de Harry Potter Calendario

Pero no solo es importante tener bien posicionados las actividades que se ofrecen. También es muy importante posicionar conceptos relacionados que puedan derivar a comprar actividades. Por ejemplo, una persona que vaya a ir de viaje a Londres, es muy probable que busque conceptos como “que ver en Londres en 3 días” o “como ir del aeropuerto de Luton a Londres”. De esta manera, si se consiguen visitantes en estas páginas, se podrá enlazar a las actividades que se quieren vender.

Siguiendo con el ejemplo de Strawberry Tours, para el término de búsqueda “Piccadilly Circus”, una de las plazas más famosas de Londres, strawberrytours.com está en 5ª posición en Google. Está claro que no todas las personas que busquen esto van a ir de viaje a Londres próximamente, pero de las 10.000 búsquedas mensuales que tiene, según la página de Neil Pattel, seguro que se consigue atraer a cientos de viajeros que acudirán a Londres próximamente.

piccadilly circus

strawberrytours.com › londres › monumentos › piccadi...

La Guía Definitiva para visitar Piccadilly Circus | Strawberry ...

Hace 200 años, **Piccadilly Circus** fue creada para conectar con personas provenientes de todas partes de Londres, pero hoy en día esta intersección se ...

En muchas ocasiones, las primeras páginas que aparecen con estos términos de búsqueda son blogs independientes, no plataformas. En estos casos, como la mayoría que busca “entradas coliseo” busca comprarlas ya, las plataformas llegan a acuerdos con estos blogs para poder vender las entradas directamente desde el blog.

Por ejemplo, en el blog *guias-viajar.com* se pueden ver como aparecen directamente las actividades de Civitatis, pero sin ser un anuncio, ya que no aparece el nombre de la plataforma.

Incluso se llegaba a inundar la parte baja para hacer recreaciones navales de batallas del Imperio Romano.

En la visita a la arena de los gladiadores verás zonas a las que no se puede acceder si no compras esta extensión de la entrada general del coliseo.

-11% SIN COLAS

Visita guiada por el Vaticano
9.2/10 16.236 opiniones
Español (-11%) 55€
49 €
Cancelación gratuita

-11% SIN COLAS

Oferta: Vaticano + Coliseo, Foro y Palatino
9.3/10 8.469 opiniones
Español (-11%) 100€
89 €
Cancelación gratuita

Excursión a Pisa, San Gimignano y Siena
8.6/10 1.923 opiniones
Español
75 €
Cancelación gratuita

[Ver todas las actividades en Italia](#)

8. Conclusiones

En primer lugar, se puede ver como en los últimos años, el número de viajes que han realizado los españoles por motivos de ocio ha aumentado considerablemente. Además, la evolución marca como cada vez más los españoles eligen el extranjero como el lugar de destino de sus viajes.

Sin embargo, esta evolución positiva, se verá afectada drásticamente por el efecto de la crisis del coronavirus, que puede provocar el cierre de fronteras con algunos países, o la posibilidad de tener que guardar cuarentenas al aterrizar en un destino, especialmente cuando se trate de un viaje en territorio internacional.

En cuanto al sector de las actividades turísticas, la llegada de las nuevas tecnologías ha provocado un aumento de la precarización del sector, al igual que en muchos otros sectores. Las plataformas online de actividades turísticas tienen contratados a “falsos autónomos” para las cotizaciones a la seguridad social, lo que ha llevado a una masificación de guías turísticas y, por tanto, a la bajada de precios en estas actividades.

Una de las razones de esta bajada de precios es la aparición de los denominados Free Tours, malamente traducidos como Tours Gratis, que hacen trabajar a los guías turísticos por las propinas que dejan los participantes.

Siguiendo con los análisis realizados, empezamos por ver que el 100% de los encuestados ha realizado algún viaje por nuestro país, mientras que el 13% nunca ha viajado fuera de nuestras fronteras. Mediante el análisis de la chi cuadrado, se puede decir que las personas que viajan al extranjero tienen más propensión a reservar a través de plataformas online de actividades turísticas. Además, estas personas que van al extranjero también son propensos a viajar con amigos.

En cuanto a las actividades turísticas más demandadas, tenemos las excursiones culturales y la entrada a edificios gratuitos. Esto es así tanto si se viaja al extranjero como si se trata de viajes por el territorio nacional. Sin embargo, dependiendo del destino, si se aprecian diferencias entre las actividades que se realizan.

Mientras que en España se demandan más las excursiones a lugares de ocio como puedes ser los parques de atracciones, en el extranjero se prefieren las visitas guiadas, free tours o subir a un autobús turístico. Todas estas actividades que se demandan en el extranjero tienen como objetivo visitar un lugar más rápida y profundamente, ya que es posible que se trate de un destino al que no se vaya a volver.

El siguiente análisis realizado es el grado de conocimiento que tiene las plataformas online de actividades turísticas. Excepto FreeTour.com y Civitatis, el resto de plataformas son desconocidas para la mayoría de la muestra. Por otro lado, las plataformas Strawberry Tours y Tryals, plataforma ficticia, son las menos conocidas por el público general. Llama la atención el caso de Get Your Guide, ya que es desconocida para un 63% de la muestra, sin embargo, goza de popularidad entre aquellos que la conocen.

Siguiendo con este análisis, el 82% de los encuestados afirman haber entrado alguna vez en estas plataformas, aunque haya sido a modo informativo, y el 65% han reservado alguna actividad a través de este medio. Echando un vistazo a los análisis, se puede decir que se han metido en estas plataformas aquellos que tienen un buen manejo de internet y que prefieren organizar ellos las vacaciones. Por otro lado, reservan en plataformas los que tienen buen manejo de internet y los que no creen que comprar físicamente sea más seguro que comprar por internet. Recordemos también que los que viajaban al extranjero también reservaban más en estas plataformas.

Entre aquellos que no reservan en plataformas, las razones que alegan son que desconocían su existencia y que les transmiten menos seguridad que otros medios. Después se les ha preguntado por la posibilidad de reservar en un futuro en estas plataformas, y la media ha sido de 2,69 sobre 5, por lo que no es muy seguro que lo vayan a hacer a nivel general.

Para terminar, el último análisis realizado ha sido de aquellos que si han reservado a través de estas plataformas. Las actividades más demandadas en estas plataformas son excursiones culturales, free tours, visitas guiadas y entrada a museos, actividades que se demandan más en los viajes por el extranjero. Con estos datos, podemos afirmar que estas plataformas son más usadas cuando se realiza un viaje fuera de España. Por el contrario, los buses turísticos y las excursiones a lugares de ocio son lo menos demandado, probablemente porque prefieren sacar la entrada presencialmente.

Los que han reservado en estas plataformas indican unas ventajas y desventajas similares a cualquier compra que se hace de manera online. Las ventajas son la comodidad y la gran oferta existente, y la mayor desventaja es tener que hacer el pago mucho antes de realizar la actividad.

Respecto a las plataformas más utilizadas, Civitatis y FreeTour.com, aquellas que tenían mayor grado de conocimiento, son las más elegidas por la muestra para reservar actividades. Además, los clientes de Civitatis son los que mayor grado de satisfacción con las plataformas muestran. La satisfacción general con las plataformas online de actividades turísticas es alta. También se ve como los clientes más satisfechos son los que mayor posibilidad tienen de volver a reservar en plataformas.

Para finalizar el análisis de las actividades turísticas y sus plataformas, se ha hecho un pequeño estudio sobre la importancia que tiene el SEO en este sector. Al no haber una imagen de marca potente, y al ser un negocio 100% online, es fundamental aparecer en las primeras posiciones de Google en los términos de visita importantes. De esta manera, se ve como una plataforma muy poco conocida como es Strawberry Tours, puede llegar a tener una gran cantidad de visitas en su web gracias al SEO.

Es importante posicionar bien las actividades que vendes, pero también es muy importante posicionar conceptos que estén relacionados con estas actividades y que atraerán a muchos visitantes, como puede ser "piccadilly circus" en el caso de Londres.

Además, si no consigues tener un buen SEO, puedes llegar a un acuerdo con blogs que, si lo tengan, de manera que por cada actividad que reserven desde ese blog, el dueño del blog se lleve un porcentaje de la venta.

9. Bibliografía

- *Directiva Bolkestein: luces y sombras*, Revista Savia, número de septiembre de 2010, páginas 41-45, consultado el 07/05/2020
- *Crece sin control la oferta de 'free tours' con guías que viven de propinas*, La Vanguardia 31/08/2020 <https://www.lavanguardia.com/vida/20180831/451542810087/free-tours-guias-propinas-regulacion.html> consultado el 23/05/2020
- *La historia de Civitatis: del pelotazo de los dominios '.com' a las visitas guiadas*, Merca2 01/02/2020 <https://www.merca2.es/civitatis-historia-dominios-disfruta-tours-turisticos-visitadas/> consultado el 01/05/2020
- *La startup valenciana GuruWalk consigue un millón de euros de financiación*, Las Provincias 17/12/2019 en <https://www.lasprovincias.es/economia/startups/startup-valenciana-guruwalk-20191217180724-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> consultado el 26/04/2020
- *¿Qué es Civitatis?* en <https://ayuda.civitatis.com/hc/es/articles/212578269--Qu%C3%A9-es-Civitatis-> consultado el 05/05/2020
- Recio Campillo y Rivera Malinovsky (2015): *Análisis del fenómeno Free Tour en el sector turístico* en <https://zagan.unizar.es/record/36905/files/TAZ-TFG-2015-4494.pdf> consultado el 15/05/2020
- *Trabajar por propinas y en control remoto, la 'uberización' de los 'free tours'*, Público 22/02/2020 en <https://www.publico.es/actualidad/turismo-propinas-control-remoto-uberizacion-free-tours.html> consultado el 28/04/2020
- *Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por motivo principal del viaje*, Instituto Nacional de Estadística (INE) en <https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12421&L=0> consultado el 24/04/2020

10. Índice de tablas

TABLA 1. Evolución de los viajes de ocio de los españoles.....	5
TABLA 2. Reservan o no a través de plataformas.....	17
TABLA 3. Sexo.....	17
TABLA 4. Grupos de edad y sexo.....	18
TABLA 5. Nivel de estudios y grupos de edad.....	18
TABLA 6. Personas con las que viaja.....	19
TABLA 7. Destino de los viajes.....	20
TABLA 8. Relación entre viajar al extranjero y otras variables.....	21
TABLA 9. Actividades más demandadas.....	22
TABLA 10. Grado de conocimiento de las plataformas.....	23
TABLA 11. Entrada/reserva en plataformas online de actividades.....	24
TABLA 12. Correlación entre entrar a plataformas y otras variables.....	24
TABLA 13. Correlación entre reservar en plataformas y otras variables.....	25
TABLA 14. Razones por las que no reservan en plataformas.....	26
TABLA 15. Actividades reservadas a través de plataformas.....	26
TABLA 16. Plataformas en las que ha reservado.....	27
TABLA 17. Ventajas de las plataformas por parte de los consumidores.....	28
TABLA 18. Desventajas de las plataformas por parte de los consumidores.....	28
TABLA 19. Grado de satisfacción con las plataformas de actividades.....	29
TABLA 20. Probabilidad de repetición de compra en plataformas.....	29
TABLA 21. Correlación entre satisfacción y repetición de compra	30