



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

AGENCIAS DE VIAJE ONLINE EN ESPAÑA: APLICACIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE SEDES WEB

Francisco García García¹

Universidad Complutense de Madrid

Contacto: fghenche@gmail.com

Pablo Garrido Pintado²

Universidad Francisco de Vitoria

Contacto: p.garrido.prof@ufv.es

Resumen

Las agencias de viaje online se enfrentan a crecientes niveles de competencia, por lo tanto, experimentan una necesidad, cada vez mayor, de evaluar la eficacia de sus sites. El presente estudio tiene como finalidad conocer cuáles son los factores clave que tienen en cuenta las agencias de viaje online para captar y fidelizar clientes a través de la red. Para la consecución de los objetivos planteados, se ha diseñado un modelo cuantitativo de análisis para la recogida de datos. Una vez recogidos, se realizó el tratamiento estadístico, primero con la obtención de estadísticos descriptivos y, posteriormente, con el análisis de asociación de variables aplicando el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: turismo, diseño web, agencias de viaje online, contenido web, interacción

Códigos JEL: L83, M3

Abstract

Online travel agencies are facing an increasing level of competition. More and more, they are realising the necessity to evaluate the effectiveness of their sites. In this study we present aims to know the key factors that online travel agencies consider to attract and build loyalty through the Net.

¹ Catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid

² Profesor Doctor Universidad Francisco de Vitoria

In order to achieve our objectives, we designed a quantitative analysis model for data collection. Once collected we did statistics analysis, firstly with the descriptive statistics obtained, and then with the associated variables analysed using the Spearman correlation coefficient.

Keywords: tourism, web design, online travel agencies, web content, interaction

JEL Codes: L83, M3

1. Introducción

A pesar del contexto de crisis en que nos encontramos, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor pujanza a nivel mundial. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2013), hemos pasado de 25 millones de turistas en 1950 a 1.035 millones en 2012.

El peso de la actividad turística en España se situó en el 10,8% del PIB, dando empleo a 2,2 millones de personas, un 12,2% del total (INE, 2012). España es una potencia mundial en el ámbito del turismo, durante 2012, recibió a 57,7 millones de turistas y, las perspectivas de crecimiento durante 2013, son optimistas.

La llegada de internet al sector ha supuesto una importante revolución. Por una parte, ha reforzado los procesos de desintermediación, permitiendo a proveedores turísticos (aerolíneas, cadenas hoteleras, operadores de turismo, etc.) comunicar su oferta a los consumidores finales y, a su vez, fomentando la aparición de nuevos intermediarios, como las agencias de viaje online.

Desde hace varios años, los servicios relacionados con el turismo ocupan los primeros puestos en los rankings de comercio electrónico. Según datos de la CMT, agencias de viajes y operadores turísticos y transporte aéreo sumaron un 24,8% de la facturación total.

2. Agencias de viaje online en España

Hasta el año 2000, el negocio de venta de viajes online en España era muy incipiente. Pocas compañías tenían presencia en internet y, las que aparecían, presentaban sitios con contenido eminentemente informativo. Sin embargo, la situación cambia, por una parte, gracias al impulso de las compañías aéreas, que comienzan a vender vuelos a través de internet. Por otra, debido a que comienzan a operar las primeras agencias de viaje online: Mundoviaje, Viajar.com y Edreams.

A partir de ese momento, el crecimiento ha sido imparable. Si bien en el año 2000 se facturaron 6 millones de euros en concepto de viajes online (80% vuelos), la cifra ha ido creciendo exponencialmente. Según Hosteltur (2013), en 2012, sólo las 4 agencias de viaje online más importantes (eDreams, Rumbo, Logitravel y Atrapalo.com) facturaron 2.195 millones de euros.

En cuanto a su tipología, actualmente en el sector encontramos:

- Empresas tradicionales con presencia online (brick&clicks): Compañías con una gran red de establecimientos físicos a lo largo del país que deciden implantar internet como nuevo canal de venta.
- Empresas puramente virtuales (e-pures): Compañías nacidas en internet que realizan las mismas funciones que una agencia de viajes, pero sin presencia física. Emplean las nuevas tecnologías para dar servicio al cliente.
- Empresas virtuales que se expanden offline: Empresas que, tras lanzarse en internet, abren oficinas físicas en lugares con mucha concurrencia para dar servicio al cliente. Este tipo de iniciativas abundaron durante los primeros años de explosión del fenómeno internet pero, han ido decayendo en el tiempo.

Si bien el sector ha crecido de manera imparable durante los últimos años, la situación de crisis también ha afectado a algunos actores. Por ejemplo, la mala situación financiera del gigante

turístico Orizonia (Elmundo.es, 2013), obligó a vender dos de sus principales activos (Rumbo y Viajar.com) al grupo Suizo Bravofly.

Además, surgen nuevos intermediarios que amenazan la posición de privilegio de las agencias online. Tal como señala Hosteltur (2013), metabuscadores como Kayak agrupan ofertas de distintos proveedores turísticos y las ofrecen en una sola interfaz de manera intuitiva. En este área también trabaja el buscador Google que lleva varios años desarrollando los proyectos Hotel Finder y Flight Search. También destaca el nacimiento de muchos outlets de viaje, un modelo muy competitivo aunque con unas perspectivas de futuro aún por definir.

Por otra parte, otro tipo de intermediarios ganan importancia, por ejemplo, la web de comentarios y referencias, Tripadvisor, o sites como Travelzoo que ordenan y valoran ofertas.

En 2013, la agencia online líder es eDreams. Un grupo empresarial surgido en Barcelona y con presencia en 38 países. Sus servicios están muy diversificados (La Vanguardia, 2013): turismo vacacional y de negocios, multiproducto (hoteles, vuelos, paquetes) y multicanal (B2B, B2C, web, mobile).

3. Diseño de la investigación: Modelo de análisis de sedes web de agencias de viaje online

La presente investigación tiene como objetivo analizar las posibilidades que ofrece internet como plataforma de comercialización de servicios turísticos. En concreto, trata de conocer las estrategias que siguen las agencias de viaje online para captar y fidelizar clientes a través de sus websites.

Las agencias de viaje online se enfrentan a crecientes niveles de competencia, por lo tanto, experimentan una necesidad, cada vez mayor, de evaluar la eficacia de sus sites. Los profesores Park, Gretzel & Sirayaka-Turk (2007) establecen 6 dimensiones fundamentales de un site que afectan a las intenciones de compra: usabilidad, contenido, capacidad de respuesta, satisfacción y seguridad.

Por su parte, Kim y Lee (2005) tratan de identificar las dimensiones subyacentes de la calidad de los servicios web entre agencias de viaje y proveedores de viaje online. El estudio encontró que ambos actores comparten elementos comunes encontrando que, para las agencias online, el contenido es la dimensión más importante, mientras que la facilidad de uso lo era para los proveedores de viajes en línea.

Desde el punto de vista de la gestión online de los destinos, son reseñables los estudios de Clavé y Villalta (2004), Díaz, Guevara y Caro (2004), Huertas y Fernández (2006) y Villar (2007).

Para la consecución de los objetivos planteados, se ha diseñado un modelo cuantitativo de análisis de sedes web de agencias de viaje online. El modelo se aplica a 16 agencias que operan o han operado en España en los últimos cinco años ocupando los primeros lugares en el ranking de Nielsen/Netratings (actualmente Comscore) y el ranking Hosteltur.

3.1 Criterios de evaluación

Las empresas que componen la muestra son evaluadas bajo 13 variables significativas. Cada una de ellas recibe un puntaje máximo de 5 puntos ateniéndose a diversos criterios de valoración que pasamos a describir:

- a) *Posición / Relevancia del sitio web*: Calculada tomando como referencia el ranking de Alexa. Se trata de un sistema de medición veterano en la red que calcula la popularidad / relevancia de los sites según las visitas recibidas, páginas vistas y enlaces relacionados. Incorpora también datos demográficos de los visitantes (sexo, edad y nivel de estudios).
- b) *Accesibilidad*: La accesibilidad es definida por la W3C (2006) como “el acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios”. Para la obtención de datos se empleó la herramienta TAW (Test de Accesibilidad Web) desarrollada por el Centro Tecnológico (CTIC) y promovido por el Gobierno de Asturias.
- c) *Traducción de contenidos*: Se evalúa la presencia de contenidos traducidos del castellano a lenguas nacionales y regiones españolas con lengua propia.
- d) *Diseño*: Se evalúa el diseño del sitio web teniendo en cuenta la originalidad, grado de elaboración, coherencia entre páginas y secciones, calidad estética y flexibilidad.
- e) *Navegabilidad del site*: Valoramos la existencia de ayudas a la navegación online como buscadores internos, mapa del web, botones a página de inicio o barras y menús.
- f) *Oferta de servicios*: Se valora la presencia / ausencia en la oferta de servicios básicos de las agencias de viajes (vuelos, hoteles, vacaciones, tickets de transporte, etc.) con otros servicios tales como cruceros, alquiler de coches u ofertas de turismo rural.
- g) *Contenidos*: Se trata de un punto clave en la evaluación de un site. Para atraer visitas y mejorar su posición en buscadores, las sedes web deben cuidar la presentación y descripción de los servicios ofertados. Deben emplear contenidos multimedia (imágenes, vídeos, etc.) y contar con una interfaz de búsqueda que ofrezca resultados de manera clara y práctica.
- h) *Servicios de valor añadido*: Evaluamos la presencia de servicios que añaden valor a la oferta principal como mapas, guías, consejos de viaje o sistemas de facturación online.
- i) *Interactividad*: Análisis de los mecanismos que permiten interactuar con el mensaje y personalizar la interfaz, contactar con el administrador del sistema, así como espacios de relación entre usuarios.
- j) *Precios*: Realizamos una simulación de búsqueda de servicios turísticos en los distintos sites que componen la muestra.
- k) *Proceso de venta*: En este punto se evalúa la sencillez y claridad del proceso de compra en las sedes web.
- l) *Sistemas de seguridad*: Se evalúa el cumplimiento de los procedimientos de seguridad por parte de los sites analizados como el uso de un servidor seguro o la política de protección de datos.
- m) *Servicios de atención al cliente*: Estos servicios han de reducir la incertidumbre del comprador. De ahí que se valore la presencia de sistemas de contacto, mecanismos de confirmación de operaciones o área de prensa.

3.2 Procedimiento

Tras la definición de las variables de estudio se procedió a la aplicación del modelo y la obtención de datos. Una vez recogidos, se realizó el tratamiento estadístico, primero, con la obtención de descriptivos (media, desviación típica y mediana), y, el análisis de asociación de variables aplicando el coeficiente de correlación de Spearman.

4. Resultados de la investigación

4.1 Estadísticos descriptivos

El análisis de los estadísticos descriptivos nos permite obtener una visión general de los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de análisis al sector de agencias de viaje online. Los resultados para las variables posicionamiento y precio se analizan aparte puesto que, al obtenerse estableciendo un ranking, no resultan válidos para este tipo de análisis.

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
POSICIONAMIENTO	16	2,65625	1,4878	5,65625	0,31250	5,00000
ACCESIBILIDAD	16	2,62500	0,98601	2,41667	1,16667	4,33333
IDIOMAS	16	2,27083	0,80017	2,00000	1,16667	4,33333
DISEÑO	16	3,23750	0,88910	3,30000	1,40000	4,80000
Flexibilidad	16	3,62500	1,08781	4,00000	2,00000	5,00000
Originalidad	16	3,06250	0,92871	3,00000	1,00000	5,00000
Elaboración	16	3,12500	1,14746	3,00000	1,00000	5,00000
Coherencia	16	3,50000	0,81650	3,00000	2,00000	5,00000
Estética	16	2,87500	1,02470	3,00000	1,00000	5,00000
NAVEGACIÓN	16	2,65625	0,57645	2,75000	1,50000	3,75000
Menús de navegación	16	3,68750	0,60208	4,00000	3,00000	5,00000
Botón a inicio	16	4,31250	1,30224	5,00000	1,00000	5,00000
Mapa de web	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4,00000
Buscador interno	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4,00000
SERVICIOS	16	3,47098	0,73473	3,30357	2,32143	4,82143
CALIDAD DE CONTENIDOS	16	3,67188	0,51736	3,76500	2,75000	4,35000
Calidad de búsqueda	16	3,86250	0,53526	3,70000	3,00000	4,60000
Calidad de descripción	16	3,66250	0,54513	3,70000	2,40000	4,40000
Uso de multimedia	16	3,22500	0,47819	3,70000	2,20000	4,00000
Variedad de fórmulas de presentación	16	3,93750	0,85391	4,00000	3,00000	5,00000
VALOR AÑADIDO	16	1,74107	0,93524	1,66667	0,23810	3,33333
INTERACTIVIDAD	16	2,38715	0,56606	2,44444	1,66667	3,22222
Interactividad entre usuarios (u_u)	16	0,91146	0,89000	0,83333	0,00000	2,50000
Interactividad usuario administrador	16	1,87500	0,71880	2,00000	1,00000	3,00000
Interactividad usuario mensaje (u_m)	16	4,37500	0,50000	4,00000	4,00000	5,00000
PRECIO	16	2,59766	0,83696	2,65625	1,18750	4,06250
Vacaciones New York (Salida Barcelona)	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vacaciones Lanzarote (Salida Madrid)	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vuelo Madrid - París	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vuelo Barcelona - Málaga	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Alquiler coche Palma de Mallorca	16	2,36328	1,96972	2,96875	0,31250	5,00000
PROCESO DE COMPRA	16	3,40000	0,84853	3,50000	1,60000	4,60000
SEGURIDAD	16	4,27083	1,48682	5,00000	0,00000	5,00000
ATENCION CLIENTE	16	3,08036	0,71939	3,21429	1,66667	4,04762
TOTALES	16	38,06576	6,74353	38,88185	25,24940	48,89187

Figura 1: Resumen de estadísticos descriptivos

De manera global, la suma de la media aritmética de todas las variables nos ofrece un resultado de 38,06 puntos, siendo el valor de dispersión (Q) de 6,74. Se trata de un resultado positivo dado que la puntuación máxima a obtener es de 65 puntos. A continuación describimos los resultados por variable:

a) *Posición / Relevancia del sitio web*

EMPRESAS	P. Ranking	P. RELATIVA	PUNTOS	RESULTADO
LASTMINUTE	1.175	1	32	5,00
EDREAMS	2.942	2	30	4,69
MUCHOVIAJE	3.621	3	28	4,38
ATRAPALO	4.363	4	26	4,06
RUMBO	4.734	5	24	3,75
TERMINALA	7.253	6	22	3,44
DESTINIA.COM	8.329	7	20	3,13
LOGITRAVEL	8.602	8	18	2,81
VIAJAR.COM	24.810	9	16	2,50
EXPEDIA	35.692	10	14	2,19
EBOOKERS	50.066	11	12	1,88
SUPERSAVER	90.475	12	10	1,56
NOMADERS	127.457	13	8	1,25
PEPETRAVEL	195.797	14	6	0,94
TRAVELPRICE	280.188	15	4	0,63
MUNDOVIAJE	410.227	16	2	0,31

Figura 2: Posición en el ranking de los sites analizados

La web mejor posicionada es Lastminute.com, fruto sobre todo por su gran presencia internacional. Las empresas líderes de audiencia según los rankings de Nielsen / Comscore ocupan las primeras posiciones: Edreams (2º), Muchoviaje (3º), Atrapalo (4º) y Rumbo en 5º lugar.

b) *Accesibilidad*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
ACCESIBILIDAD	16	2,625	0,98601	2,41667	1,16667	4,33

Figura 3: Resultados obtenidos – Variable accesibilidad

Las sedes web analizadas alcanzan una puntuación media de 2,62 puntos (Q=0,98). Aprueban en este apartado, cumpliendo de manera justa con las exigencias en materia de accesibilidad.

c) *Traducción de contenidos*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
IDIOMAS	16	2,27083	0,80017	2,00000	1,16667	4,33

Figura 4: Resultados obtenidos – Variable idiomas

La mayoría de sites sólo ofrecen información en castellano de ahí que la calificación media sea de 2,27 puntos.

d) *Diseño*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
DISEÑO	16	3,23750	0,88910	3,30000	1,40000	4,80
Flexibilidad	16	3,62500	1,08781	4,00000	2,00000	5
Originalidad	16	3,06250	0,92871	3,00000	1,00000	5
Elaboración	16	3,12500	1,14746	3,00000	1,00000	5
Coherencia	16	3,50000	0,81650	3,00000	2,00000	5
Estética	16	2,87500	1,02470	3,00000	1,00000	5

Figura 5: Resultados obtenidos – Variable diseño

La media obtenida en la variable diseño (3,23) es una de las más altas en comparación con el resto de variables analizadas. La sub-variable flexibilidad es la que obtiene mejores resultados frente a la variable estética que es la peor valorada.

e) *Navegabilidad del site*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
NAVEGACIÓN	16	2,65625	0,57645	2,75000	1,50000	3,75
Menús de navegación	16	3,68750	0,60208	4,00000	3,00000	5
Botón a inicio	16	4,31250	1,30224	5,00000	1,00000	5
Mapa de web	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4
Buscador interno	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4

Figura 6: Resultados obtenidos – Variable navegación

El análisis de los estadísticos descriptivos arrojan una puntuación media de 2,65 puntos, no encontrándose un elevado grado de dispersión ($Q=0,54645$) de los valores obtenidos frente al valor promedio.

f) *Oferta de servicios*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
SERVICIOS	16	3,47098	0,73473	3,30357	2,32143	4,82

Figura 7: Resultados obtenidos – Variable oferta de servicios

Esta variable recibe una puntuación media de 3,47 puntos. La mayoría de sites analizados ofrecen una oferta amplia y variada.

g) *Contenidos*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
CALIDAD DE CONTENIDOS	16	3,67188	0,51736	3,76500	2,75000	4,35
Calidad de búsqueda	16	3,86250	0,53526	3,70000	3,00000	4,60
Calidad de descripción	16	3,66250	0,54513	3,70000	2,40000	4,40
Uso de multimedia	16	3,22500	0,47819	3,70000	2,20000	4
Variedad de fórmulas de presentación	16	3,93750	0,85391	4,00000	3,00000	5

Figura 8: Resultados obtenidos – Variable contenidos

Como puede observarse en el gráfico, los sites analizados destacan por la variedad de fórmulas de presentación de sus contenidos (3,93) y los sistemas de búsqueda de productos que ofrecen (3,93). En general, esta variable recibe una puntuación media alta (3,67), siendo el valor dispersión promedio (Q=0,51736).

h) *Servicios de valor añadido*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
VALOR AÑADIDO	16	1,74107	0,93524	1,66667	0,23810	3,33

Figura 9: Resultados obtenidos – Variable valor añadido

El valor medio obtenido es de 1,74 puntos y una desviación típica (Q=0,93524). Se trata de un valor muy bajo respecto al resto de puntuaciones, lo que muestra a ausencia de sistemas de ayuda que complementen a la oferta.

i) *Interactividad*

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
INTERACTIVIDAD	16	2,38715	0,56606	2,44444	1,66667	3,22
Interactividad entre usuarios (u_u)	16	0,91146	0,89000	0,83333	0,00000	2,50
Interactividad usuario administrador	16	1,87500	0,71880	2,00000	1,00000	3
Interactividad usuario mensaje (u_m)	16	4,37500	0,50000	4,00000	4,00000	5

Figura 10: Resultados obtenidos – Variable interactividad

La puntuación media de esta variable es de 2,38 puntos, con un grado de dispersión promedio (Q=0,56). La mayoría de sub-variables obtienen una puntuación muy baja, en especial la que mide los sistemas de interactividad entre usuarios (0,91).

j) Precios

EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	VACACIONES BARCELONA - NEW YORK *	PUNTOS	RESULTADO
VIAJAR.COM	2.184 €	32	5,00
EDREAMS	2.226 €	30	4,69
EXPEDIA	2.328 €	28	4,38
LASTMINUTE	2.417,52 € (error soporte navegador)	26	4,06
LOGITRAVEL	2.470 € (error soporte navegador)	24	3,75
TRAVELPRICE	2.528,22 €	22	3,44
NOMADERS	2.816,19 €	20	3,13
EBOOKERS	3.004 €	18	2,81
MUNDOVIAJE	3.060 €	16	2,50
DESTINIA	3.180 €	14	2,19
MUCHOVIAJE	3.290 €	12	1,88
ATRAPALO	3.306 €	10	1,56
RUMBO	3.408 €	8	1,25
SUPERSAVER	4.012,22 €	6	0,94
PEPETRAVEL	No oferta	4	0,63
TERMINALA	No oferta paquetes	2	0,31

Figura 11: Resultados variable precio

Al igual que ocurre con la variable posicionamiento, los resultados tras el estudio de la variable precio no son válidos para el análisis de estadísticos descriptivos. Ofrecemos como muestra el precio de la simulación de búsqueda de un viaje para dos personas a New York (9 días / 7 noches).

k) Proceso de venta

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
PROCESO DE COMPRA	16	3,40000	0,84853	3,50000	1,60000	4,60

Figura 12: Resultados variable proceso de compra

La puntuación media de esta variable es de 3,4 puntos (Q=0,848), coincidente con el valor más repetido (Me=3,5).

l) Sistemas de seguridad

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
SEGURIDAD	16	4,27083	1,48682	5,00000	0,00000	5

Figura 13: Resultados variable sistemas de seguridad

La calificación media obtenida es la más alta de las variables analizadas (4,27 puntos) con una desviación típica (Q=1,48). Se trata de un aspecto muy cuidado por parte de las agencias de viaje online analizadas.

m) Servicios de atención al cliente

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TIPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
ATENCION CLIENTE	16	3,08036	0,71939	3,21429	1,66667	4,05

Figura 14: Resultados variable sistemas de seguridad

Las webs analizadas aprueban en este aspecto recibiendo una puntuación media de 3,08 puntos.

4.2 Test de Correlación de Spearman

Tras el análisis de los estadísticos descriptivos, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con objeto de medir la relación entre las variables. Gracias a esta técnica no paramétrica, podemos medir la fuerza de relación por pares de dos variables cuando los datos se encuentran de forma jerarquizada. Dada la amplitud del estudio, mostramos únicamente los resultados más relevantes:

4.2.1 Coeficientes de correlación variable posicionamiento

COEFICIENTES DE CORRELACION									
POSICIONAMIENTO	DISEÑO			CALIDAD CONTENIDOS					
	DISEÑO	Estética	Elaboración	CALIDAD CONTENIDOS	Calidad búsqueda	Calidad de descripción	Multimedia	Fórmulas presentación	
	0,60105	0,64017	0,62070	0,72607	0,55525	0,67820	0,61453	0,67040	
	0,01380	0,00760	0,01030	0,00140	0,02560	0,00390	0,03900	0,00450	
	INTERACTIVIDAD							PROCESO DE COMPRA	
	INTERACTIVIDAD	Inter_u_u	Inter_u_adm	Inter_u_m					
0,71908	0,70433	0,50989	0,64413	0,60742					
0,00170	0,00230	0,04360	0,00710	0,01260					

Figura 15: Coeficientes de correlación variable posicionamiento

Se observa relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento o relevancia de un sitio web y la calidad de contenidos ($\rho:0,72$, $p: 0,00014$), así como con las variables particulares dependientes tales como calidad de búsqueda, calidad de descripción y variedad de fórmulas de presentación. También existe relación significativa entre posicionamiento y diseño, sobre todo en la sub-variable grado de elaboración ($\rho: 0,62$, $p: 0,0103$). Cabe citar la relación fuerte entre la variable posicionamiento e interactividad ($\rho: 0,62$, $p: 0,00170$) y proceso de compra ($\rho: 0,60742$, $p: 0,01260$).

4.2.2 Coeficientes de correlación variable calidad de contenidos

COEFICIENTES DE CORRELACION			
CALIDAD DE CONTENIDOS	POSICIONAMIENTO	DISEÑO	NAVEGACIÓN
	0,72607	0,67393	0,64625
	0,00140	0,00420	0,00680
	SERVICIOS	INTERACTIVIDAD	PROCESO DE COMPRA
	0,50333	0,78250	0,79527
	0,04690	0,00030	0,00020

Figura 16: Coeficientes de correlación variable calidad de contenidos

Analizados los resultados del test de correlación entre calidad de contenidos y el resto de variables determinamos que existe una relación estadísticamente significativa alta con la

variable proceso de compra (rho: 0,79527, p: 0,00020), interactividad (rho: 0,78250, p: 0,00030), posicionamiento (rho: 0,72607, p: 0,00140) y navegación (rho: 0,64625, p: 0,00680). Por otra parte, la relación entre calidad de contenidos y sus variables particulares (calidad de búsqueda, descripción de contenidos, empleo de elementos multimedia y variedad de fórmulas de presentación) es muy intensa.

4.2.3 Coeficientes de correlación variable valor añadido

COEFICIENTES DE CORRELACION			
VALOR AÑADIDO	DISEÑO	INTERACTIVIDAD	
		INTERACTIVIDAD	Inter_u_adm
	0,69179	0,74589	0,92467
	0,00300	0,00090	<.0001
	CALIDAD DE CONTENIDOS		NAVEGACIÓN
	Form_presentación		Buscador Interno
0,55722	0,51936		
0,02490	0,03920		

Figura 17: Coeficientes de correlación variable valor añadido

La variable valor añadido experimenta un grado de correspondencia alto con la variable interactividad (rho: 0,74589, p: 0,00090) y, en especial, con la variable particular interactividad usuario-administrador (rho: 0,92467, p: 0,0001). También experimenta un grado de correlación alto con la variable diseño (rho: 0,691, p: 0,0030) y sus variables particulares (flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia y estética).

4.2.4 Coeficientes de correlación variable interactividad

COEFICIENTES DE CORRELACION			
INTERACTIVIDAD	POSICIONAMIENTO	DISEÑO	NAVEGACIÓN
	0,71808	0,70821	0,68785
	0,00170	0,00210	0,00320
	VALOR AÑADIDO	PROCESO DE COMPRA	SEGURIDAD
	0,74589	0,71173	0,59873
	0,00090	0,00200	0,01430

Figura 18: Coeficientes de correlación variable interactividad

Como se observa en la figura, las correlaciones son muy significativas entre la variable interactividad y las variables valor añadido (rho: 0,74589, p: 0,00090, posicionamiento, proceso de compra, diseño y navegación).

4.2.5 Coeficientes de correlación variable proceso de compra

COEFICIENTES DE CORRELACION				
PROCESO DE COMPRA	PROCESO DE COMPRA	DISEÑO	NAVEGACIÓN	SERVICIOS
	0,54964	0,82421	0,51201	0,67536
	0,02740	<.0001	0,04260	0,00410
	POSICIONAMIENTO	NAVEGACIÓN	CALIDAD DE CONTENIDOS	INTERACTIVIDAD
	0,60742	0,51201	0,79527	0,71173
	0,01260	0,04260	0,00020	0,00200

Figura 19: Coeficientes de correlación variable proceso de compra

Existe relación estadísticamente significativa entre la variable proceso de compra y diseño ($\rho: 0,82421$, $p: >0,0001$), calidad de contenidos ($\rho: 0,79527$, $p: 0,00020$) e interactividad ($\rho: 0,71173$, $p: 0,00200$).

4.2.6 Coeficientes de correlación variable atención al cliente

COEFICIENTES DE CORRELACION	
ATENCION AL CLIENTE	PRECIO
	0,69455
	0,00280

Figura 20: Coeficientes de correlación variable atención al cliente

Existe relación estadísticamente significativa entre la variable atención al cliente y precio ($\rho: 0,69455$, $p: 0,0028$).

5. Conclusiones

El objetivo primordial que perseguimos con la aplicación del modelo de análisis cuantitativo es realizar una aproximación al sector de agencias de viaje online. De esta forma podemos conocer cómo gestionan su presencia en la red detectando fortalezas y debilidades. Tras la obtención de datos, se han sometido a un análisis general (estadísticos descriptivos) y específico detectando inferencias entre variables mediante técnicas de correlación estadística.

Realizado el análisis de estadísticos descriptivos, podemos determinar que la seguridad es el aspecto más cuidado por parte de las agencias de viajes online. La mayoría de sites cuentan con enlaces a políticas de seguridad y protección de datos, cifrado de datos y certificados de seguridad. Los sitios web cuentan con tecnología de encriptación SSL (Secure Socket Layer), que permite la transmisión segura de datos personales. Se trata de un aspecto básico que garantiza la confianza y fidelidad del cliente.

Otro aspecto muy cuidado es la agilidad del proceso de compra. Frente a muchos sites, donde este proceso se vuelve largo y engorroso (véase Ryanair), las agencias de viaje permiten cerrar la transacción en pocos pasos.

Los sites evaluados cuentan con sistemas de búsqueda amigables. Además, se hace un buen uso de elementos multimedia (texto, imagen, sonido y vídeo).

La variable idiomas ofrece una puntuación media muy baja. Muy pocos sites cuentan con versiones en otros idiomas, ya sea porque cuentan con sedes en otros países (como el caso de Lastminute o eDreams) o por falta de una estrategia de internacionalización. En este aspecto, el portal Destinia es el más avanzado, ofreciendo sus contenidos en más de 15 lenguas diferentes.

También obtiene una puntuación muy baja el punto referido a la implementación de servicios de valor añadido. Los portales cuidan la seguridad y el proceso de compra, pero descuidan los sistemas de información no específicamente relacionados con la oferta, pero útiles a la hora de obtener datos prácticos sobre un viaje.

En el estudio, también se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con objeto de medir la relación entre variables. En el análisis de resultados, destacamos la relación estadísticamente significativa entre el posicionamiento y las variables calidad de contenidos, interactividad, diseño y proceso de compra. En consecuencia, podemos concluir que una agencia de viajes online está bien posicionada si cumple con las siguientes premisas:

- Fomenta la participación
- Trabaja los contenidos
- Facilita el proceso de compra de productos y servicios

El diseño es un elemento esencial para empresas, como las agencias de viaje online, que se dedican a la intermediación en la venta de viajes y cuyo único escaparate es la web. Revisados los resultados, determinamos que un site de viajes bien diseñado debe ofrecer soluciones creativas que atraigan al internauta, presentar contenidos elaborados y organizar elementos de manera coherente. A su vez, este trabajo creativo debe servir para:

- Fomentar la interactividad, provocando el diálogo y la interacción con los contenidos.
- Implementar servicios útiles, de valor añadido para el viajero

La navegación es otro aspecto importante en el desarrollo de un sitio web de viajes. Tanto la interfaz de inicio como páginas de interiores han de ser claras y fáciles de usar. Revisados los estadísticos podemos determinar que un site navegable cumple con aspectos tales como:

- Contar con un buen diseño y contenidos de calidad
- Facilitar el proceso de compra
- Fomentar la participación de los usuarios
- Ofrecer el contenido en varios idiomas

Otro aspecto a destacar es la variedad de servicios de las agencias de viaje online. Aplicado el test de correlación encontramos alto nivel de correspondencia entre esta variable y el proceso de compra. Un mayor conocimiento del mercado, desemboca en una mayor atención por implementar sistemas de venta usables.

En puntos anteriores, hemos reseñado la importancia de la calidad de contenidos y su relación con el posicionamiento en buscadores. Revisados los resultados del test de correlación podemos afirmar que un site con buenos contenidos:

- Cuenta con un diseño coherente, sencillo y amigable
- Presenta ayudas a la navegación
- Oferta un amplio abanico de servicios
- Trabaja por fomentar la participación del público

Internet es una buena herramienta para comparar precios. En los resultados del análisis de correlaciones encontramos relación estadística de carácter moderado entre las variables precio, proceso de compra y atención al cliente. El resultado nos invita a pensar en que las plataformas que cierran un mayor número de transacciones cuentan con mayor margen de negociación lo que les permite ofertar mayores descuentos al usuario final.

Por último, cabe reseñar la relación estadística de carácter fuerte entre la variable proceso de compra y el diseño y calidad de contenidos. Aquellos sites que cuidan sus contenidos y la estética de la plataforma, implementen mejores sistemas para el cobro de sus servicios.

6. Bibliografía

Clavé, S. A. & Villalta, E. (2004). La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. *Actas del congreso Turitec 2004*.

http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/1.pdf Consultado en 12/11/2013

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2013): Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Disponible en

<http://goo.gl/3qSJ9E> Consultado en 20/11/2013

Díaz, P., Guevara, A. & Caro, J.L. Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet. *Actas del Congreso Turitec 2004*. Disponible en

http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/3.pdf Consultado en 12/11/2013

Elmundo.es (2013): Telefónica y Orizonia venden rumbo por 75 millones. Disponible en

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/02/economia/1351858526.html> Consultado en 5/11/2013

Hosteltur (2013): Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0.

Disponible en http://www.hosteltur.com/130030_internet-turismo-campo-batalla-cinco-anos-despues-boom-20.html Consultado en 5/11/2013

Hosteltur (2013): Ranking Hosteltur de agencias online: ralentizan su crecimiento. Disponible en

http://www.hosteltur.com/151450_ranking-hosteltur-agencias-online-ralentizan-su-crecimiento.html Consultado en 12/11/2013

Huertas, A. & Fernández, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *Actas del Congreso Turitec 2006*. Disponible en

http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L24_A40.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012): El peso de la actividad turística en 2011 alcanzó el 10,8% del PIB y el 12,2% del empleo. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np757.pdf>

Consultado en 12/08/2013

KIM, Woo Gon; LEE, Hae Young (2005). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2005, vol. 17, no 2-3, p. 105-116.

La Vanguardia (2013): "Crearemos 100 nuevos empleos este año sólo en la sede de Barcelona". Disponible en

<http://www.lavanguardia.com/economia/20130508/54373319214/perez-tenessa-crearemos-cien-nuevos-empleos-este-ano-solo-en-barcelona.html> Consultado en 5/11/2013

Organización Mundial del Turismo (UNWTO/OMT) (2013): El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>

Consultado en 22/07/2013

PARK, Y. A., GRETZEL, U., & SIRAKAYA-TURK, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N. 23(1), 15-30.

VILLAR, A. (2007). Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales. En *Estudios y perspectivas en Turismo*, 16, 283-302.

W3C (2006): Accesibility. Disponible en <http://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>
Consultado en 12/08/2013