



Universitat  
de Barcelona

# TRABAJO DE FIN DE MÁSTER: LA AGENCIA DE VIAJES PARA MILLENNIALS

## HÁBITOS DE VIAJE Y CARÁCTERÍSTICAS DE LA AGENCIA DE VIAJES IDEAL

Barcelona, 2 de Julio de 2019

Autora: Maria Escobar Fernández

Tutor: Sergio Rodríguez

---

UNIVERSITAT DE BARCELONA

FACULTAT D'ECONOMIA I EMPRESA

MÁSTER DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CURSO 2018-2019



# ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	1
2.	INTRODUCCIÓN .....	2
3.	MARCO TEÓRICO.....	3
3.1.	¿Cómo está el sector turístico?.....	3
3.2.	¿Qué papel tienen las agencias de viaje en España? .....	4
3.3.	¿Quiénes son los Millennials? .....	6
3.4.	¿Les gusta a los Millennials viajar? .....	9
3.5.	¿Cómo viajan los Millennials?.....	10
4.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	11
5.	METODOLOGÍA.....	13
5.1.	La muestra .....	16
6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	21
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	30
8.	LIMITACIONES y FUTURAS INVESTIGACIONES .....	34
9.	BIBLIOGRAFIA .....	36
10.	ANEXOS .....	38
	I. Guion de la entrevista experto del sector .....	38
	II. Guion de la entrevista a Millennials .....	40
	III. Cuestionario.....	42
	IV. Algunos de los resultados principales obtenidos de SPSS.....	69



## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento que adoptan los Millennials a la hora de viajar, además de conocer que características debe de tener la agencia de viajes ideal para ellos. Para dar respuesta a ello, se ha llevado a cabo una investigación con un doble abordaje cualitativa y cuantitativa con la finalidad de recabar la mayor información posible.

En cuanto a la investigación cualitativa, por un lado, se ha llevado a cabo una entrevista a una experta del sector con la finalidad de obtener una visión de cómo funciona el sector, a la vez que conocer el desarrollo que ha vivido en los últimos años. Por otro lado, se ha planteado una entrevista en profundidad con el propósito de averiguar cuáles son los hábitos que tienen los Millennials a la hora de viajar y organizar sus viajes. Las entrevistas se realizaron a tres personas de esta generación, con perfiles algo distintos.

Para ejecutar la parte cuantitativa, el método empleado ha sido un cuestionario que nos ha ayudado a detectar cuáles son los hábitos que tienen a la hora de viajar, y conocer las características que debe poseer una agencia de viajes para que los Millennials recurran a ella. Se han logrado una muestra de un total de 232 personas. Con los datos obtenidos, se han aplicado diferentes análisis para conseguir optimizarlos y obtener resultados interesantes.

Este estudio, sin embargo, se considera una primera aproximación a las características que debe adoptar una agencia de viajes si quiere conseguir clientes que pertenezcan a esta generación, además de explorar los hábitos que tienen.

## 2. INTRODUCCIÓN

Cada vez se habla más de la importancia que tienen los Millennials para la economía mundial, ya que actualmente son la generación más amplia puesto que aproximadamente, son el 31,5% de la población mundial, según el análisis realizado por Boomerang basado en datos de las Naciones Unidas. Serán ellos los que lleven a cabo las compras futuras, por lo que es esencial conocer cuáles son sus hábitos, costumbres o gustos para asegurarse las ventas.

Según varios estudios, en consecuencia, de los hábitos que adopta esta generación, tienden a hacer todas sus compras a través de internet, es decir, online. Es por ello, que las empresas deben estar alerta a todos los cambios que se viven, para poder estar al día y poder ofrecer este servicio.

Si son una generación tan importante, ¿Qué pueden hacer las agencias de viaje para convertirlos en clientes suyos? Según un estudio realizado por Agenttravel, la mayoría de los clientes que hacen uso de las agencias de viaje son personas mayores de 50 años (45%<sup>1</sup> de los encuestados), la mayoría de ellos para hacer viajes de Inmersión y la principal razón para que acudan es por la garantía de un buen asesoramiento. Se destaca en este estudio, solo el 12% de los clientes que tienen son de 20 a 30 años y que principalmente lo hacen cuando van a organizar un viaje de fin de curso o un viaje de Luna de miel.

Por tanto, ¿qué pasará cuando estos clientes ya no estén? Para que las agencias de viaje sigan asegurándose clientes, deberán de crear una agencia que sea adecuada para ellos, es decir, que atienda las necesidades y gustos de esta generación.

---

<sup>1</sup> Según un estudio realizado por Agenttravel a diferentes agentes de viaje en diciembre

### 3. MARCO TEÓRICO

Son varios los temas que se deben tratar para poder entender el por qué es necesario conocer cómo debería de ser la agencia de viajes para Millennials, ya que hay diversos factores que influyen. Es por ello que en un principio se dará una breve descripción de cómo está el sector turístico, para continuar explicando que son las agencias de viaje y cuál es la situación de estas en el país, además de explicar quiénes son los Millennials y por qué les gusta viajar. Para concluir, es prescindible detallar la relación que hay hoy en día entre las agencias de viaje y los Millennials.

#### *3.1. ¿Cómo está el sector turístico?*

El sector turístico tiene una gran influencia en la economía mundial, siendo una de las principales fuerzas económicas. Según señala Gloria Guevara - presidenta de la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC)- "2017 fue uno de los años más fuertes de crecimiento del PIB turístico en una década" (Guevara, 2017).

La recuperación que ha tenido el sector se ha visto reflejada en el **aumento del número de visitantes** que han tenido los países en 2017. La organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) publicó que las llegadas de turistas internacionales registraron un notable **aumento del 7% en 2017** hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Basándonos en los últimos datos, podemos afirmar que las expectativas para este sector son positivas ya que es una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete años (OMT, 2018).

Aunque veamos que el sector ha crecido, no todos los continentes han logrado los mismos resultados obteniendo algunos de ellos más visitantes que otros. Liderada por los destinos del Mediterráneo, **Europa obtuvo resultados extraordinarios** para una región tan grande y más bien madura, registrando un 8% más de llegadas internacionales que en 2016. África consolidó su repunte de 2016 con un crecimiento del 8%. La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 6%, Oriente Medio del 5% y las Américas del 3% (OMT, 2018). Hay que tener en cuenta que no todos los continentes están en las mismas condiciones ya que en algunos países como Turquía, Túnez o Egipto el turismo está sufriendo las consecuencias de los diversos atentados terroristas. Sin embargo, en 2017 también hemos visto países como Túnez, Turquía y

Egipto -anteriormente devastados por los impactos de la actividad terrorista- recuperarse con fuerza" afirma Guevara (2018).

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili (2017) señala que **los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza**, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo. Sin embargo, a la vez que seguimos creciendo, debemos estrechar la colaboración para asegurarnos de que ese crecimiento beneficie a todos los miembros de todas las comunidades receptoras y de que sea un crecimiento conforme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Si comparamos con el sector mundial, España también ha logrado tener más visitantes en 2017 ya que como apunta el Instituto de Turismo de España “España vuelve un año más a despuntar con sus cifras dentro del sector. Más de 82 millones de turistas internacionales visitaron España durante 2017, un año que cerró con un aumento del **8,9% en el número de visitantes** y un gasto total de 87.000 millones de euros, es decir, un 12,4% más comparado con el año anterior” (Turespaña, 2018). Gracias al número de visitantes que recibe, España pasa a ocupar el segundo puesto internacional en el número de llegadas de turistas, adelantando a Estados Unidos y sólo por debajo de Francia (Turespaña, 2018).

Según los datos anteriores, se puede afirmar que el **turismo vuelve a cobrar fuerza** y, en consecuencia, las agencias de viaje. Es por ello, antes de analizar la relación que hay entre las agencias de viaje y la generación “Y”, es decir, los Millennials, explicaremos qué son las agencias de viaje, los tipos que hay y cuantas hay en el país a la vez que daremos datos sobre el desarrollo del mercado. Además, detallaremos quienes son los Millennials y aportaremos información que nos ayude a entender mejor cómo son y cómo se comporta esta generación.

### ***3.2. ¿Qué papel tienen las agencias de viaje en España?***

Son muchos los años que llevan funcionando las agencias de viaje y en parte se debe al **interés que tienen los ciudadanos en viajar y conocer nuevos lugares**. Las agencias de viaje juegan un papel muy importante en muchas de las decisiones que

toman los clientes a la hora de viajar. Para entender mejor cuáles son sus funciones, primero hay que saber qué se entiende como agencia de viaje.

Según lo define Sildavía- una agencia de viajes online que está especializada en organizar viajes de larga distancia – en su página web *www.sildaviaviajes.com* “Una agencia de viajes es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes. Ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros, y los destinos del viaje, gestionando total o parcialmente los diferentes servicios o proveedores de servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viaje, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisan para el disfrute del viaje requerido por el cliente. Las agencias de viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado”. El objetivo de estas es conseguir la satisfacción de sus clientes y para ello es muy importante la profesionalización de las propias agencia y de sus agentes de viajes (Sildavia).

La agencia de viajes Sildavia ha hecho una clasificación de las diferentes agencias que nos podemos encontrar. Hay tres diferentes; por un lado, las llamadas mayoristas que son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos para su venta a las agencias de viajes minoristas o mayoristas minoristas. Las agencias de viajes mayoristas no podrán ofrecer ni vender directamente sus servicios turísticos al usuario o consumidor (Sildavia). Por otro lado, las agencias minoristas se definen como aquellas que comercializan los servicios turísticos organizados por las agencias de viajes mayoristas, o que proyectan, elaboran, organizan y comercializan toda clase de servicios turísticos, sin que puedan ofrecer éstos a otras agencias. Este último tipo, son aquellas que son capaces de realizar tanto las actividades de los mayoristas como los de los minoristas y se les llaman las agencias de viajes mayoristas-minoristas.

En cuanto al mercado de las agencias de viaje en España, gracias al crecimiento del turismo, podemos afirmar que **las agencias de viaje también se están recuperando** después de unos años de caída. Según el informe que han realizado Amadeus España y la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) (2018), en España hay **4.500 agencias de viajes** (centrales) que suman un total de 9.500 puntos de venta y el número de agencias se estabiliza en 9.000, lejos de las 13.000 de 2008.

Teniendo en cuenta los últimos resultados de sector, podemos afirmar que **el futuro** para las agencias de viaje **es positivo** y es que las agencias de viajes han remontado la crisis y las ventas están creciendo sin que abran más puntos de venta. Es decir, el sector se ha consolidado y ha aumentado su rentabilidad, después de que la crisis le obligara a redimensionarse con el cierre de miles de agencias.

### ***3.3. ¿Quiénes son los Millennials?***

Según los define la agencia de marketing Comunica web en el blog de su página web (2018), los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los **nacidos entre 1981 y 1999**. Es decir, son aquellos que hoy en día tienen entre 20 y 37 años. Cabe decir, dependiendo de la fuente utilizada los años que se les adjudica a esta generación puede variar entre dos o tres años arriba o abajo.

Teniendo en cuenta los años en los que han nacido y crecido esta generación, podemos declarar que **las características que poseen son realmente diferentes** a las que tienen las demás generaciones. Mientras que se hacían mayores, el entorno ha vivido muchos cambios en muy poco tiempo. Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo (Comunica Web, 2018).

Hay que tener en cuenta que los Millennials representan una gran parte de la población. Como bien comenta Rosser Ferrer - investigador de Caixabank- en su artículo sobre los millennials, ¿quiénes son?, a nivel global, la generación del Milenio es una cohorte más amplia que las anteriores. Concretamente, se estima que representan cerca **del 24,0% de la población mundial**, un tamaño muy superior al de las generaciones X (19,5%) y del *baby boom* (17,0%). Por otra parte, **en España**, el tamaño de la generación *millennial* es incluso inferior, **del 18,7%** concretamente, y la generación X es la que tiene un mayor peso sobre el total (26,2%).

Y, ¿qué tiene de diferente esta generación? Los años en los que han crecido los españoles de esta generación, ahora se enfrentan a un duro despertar: de los más de 3 millones de parados que hay en nuestro país, el 37,4% tiene menos de 25 años. De ahí la coletilla de generación perdida (a pesar de que el 54% tiene un título universitario).

Algo que ha marcado su forma de acceder a la cultura, de divertirse, de consumir, de vestir y, en definitiva, de vivir (Macarena P. Lanzas, 2018).

Los grandes eventos que definen un periodo histórico, como los avances científicos y tecnológicos o las crisis económicas, afectan a toda la población, pero tienden a dejar una mayor huella en los adultos más jóvenes, dado que estos están aún formando sus valores y expectativas. En efecto, varios estudios muestran que esta marca no solamente les afecta en su juventud, sino que tiende a acompañarlos a lo largo de su vida. En este sentido, y con el fin de caracterizar a los *millennials*, podemos fijarnos en cómo los grandes acontecimientos que tuvieron lugar a nivel global cuando estos estaban creciendo (entre los años 1995 y 2010 aproximadamente) les han moldeado de un modo u otro. En particular, esta generación se ha hecho mayor en un periodo de rápido cambio caracterizado **por la globalización, la revolución digital y la gran crisis económica de 2008**. Todo ello les ha dado un conjunto de preferencias, actitudes y expectativas distintas a las de generaciones anteriores (Roser Ferrer, 2018).

En primer lugar, una de las principales características de esta generación es que tiende a tomar **sus decisiones vitales**, como la formación del hogar, **más tarde** que las generaciones anteriores. Del mismo modo, los *millennials* también esperan más a tener descendencia. (Roser Ferrer, 2018). Uno de los factores influyentes en esta característica es la situación laboral de esta generación. Dada a la poca estabilidad económica que tienen, no consideran tener una familia o emanciparse a una edad temprana. Además, esta tendencia es debida a que para muchos jóvenes de hoy en día llegar a la edad adulta incluye otras prioridades, como recibir una buena educación y tener seguridad económica. En efecto, los *millennials* constituyen **la generación con el nivel de formación más elevado**. Esta preferencia se deriva, en gran parte, de las demandas de una economía moderna basada en el conocimiento, pero también del hecho de que muchos de ellos optaron por seguir estudiando ante la imposibilidad de encontrar trabajo durante la crisis financiera. (Roser Ferrer, 2018).

En el ámbito laboral buscan trabajar en un lugar que tenga un propósito bien definido donde **puedan dejar huella** con lo que hacen, un deseo bastante abstracto que no pasa desapercibido y que a menudo genera desconcierto en quienes les contratan (Simon Sinek, 2017).

Otro rasgo diferencial de los *millennials* es que constituyen la primera generación **nativa digital**. Concretamente, los pertenecientes a esta generación crecieron viendo nacer internet y muchos otros avances tecnológicos, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, y están muy familiarizados con todo aquello digital. De hecho, la conectividad al mundo *online* está muy arraigada en su vida personal y profesional. (Roser Ferrer, 2018). La generación del Milenio es, por tanto, **una generación hiperconectada**, que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales, más que las generaciones precedentes. A modo de ejemplo: 6 de cada 10 *millennials* europeos realizan compras por internet, frente al 53% de los de la generación X y el 29% de los *baby boomers*. Asimismo, cerca del 80% de los *millennials* solicita utilizar internet para buscar información sobre productos y servicios (frente al 72% de los de la generación X y el 47% de los *baby boomers*) y un tercio de ellos utiliza internet para buscar y solicitar trabajo (frente al 18% de los de la generación X y el 4% de los *baby boomers*). Además, son también los que tienen **una mayor presencia en las redes sociales**: 8 de cada 10 *millennials* europeos tienen perfil en una red social (frente al 56% de los de la generación X y el 24% de los *baby boomers*). Entre sus motivaciones para participar en una red social destaca la de **conectarse con otras personas** (muchas veces en tiempo real). De hecho, para muchos de ellos, las relaciones digitales están entrelazadas con otras formas de interacción (Roser Ferrer, 2018).

Dada a la importancia que supone la tecnología en su día a día, los Millennials han adoptado ciertas actitudes y comportamientos por las se diferencian de las otras generaciones. Los *millennials* valoran muy positivamente la comodidad de poder acceder a la información, comparar productos y servicios, comprar o comunicarse desde cualquier lugar y momento. Esta inmediatez en la conexión con el mundo (digital) ha pasado a formar parte de las expectativas de muchos *millennials*, que premian la rapidez, la eficiencia, la facilidad y la simplicidad en todo lo que hacen, también en el mundo *offline*. (Roser Ferrer, 2018).

En definitiva, los acontecimientos que definen el periodo en el que los *millennials* han crecido han contribuido a formar las preferencias, actitudes, valores y expectativas de futuro que les caracterizan como generación. Si bien el entorno económico en su juventud no ha sido del todo favorable, esta generación, sumamente

formada y con una gran capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, está muy bien equipada para afrontar el futuro con éxito (Roser Ferrer, 2018).

### ***3.4. ¿Les gusta a los Millennials viajar?***

Hay que tener en cuenta lo importante que es para las agencias de viaje tratar de ser más atractiva para esta generación ya que son una parte importante de la economía actual. Importancia como turistas – En el año 2020 habrá **300 millones de viajes internacionales realizados por menores 30 años**. Los Millennials son muy importantes porque son los viajeros pioneros que descubren y ponen de moda nuevos destinos. Pueden ayudar mucho en el posicionamiento internacional de un destino (Raúl García López, 2018). A continuación, encontramos algunas de las características de esta generación en relación a los viajes que proporciona Raúl García López (2018) en la página web *aprende de turismo*:

Los viajes **forman parte de su vida**. Si tienen dinero viajarán, ya que lo ven como algo básico para ser felices. Es una generación enamorada de otras culturas, idiomas, costumbres. Son curiosos y les gusta ir a otros sitios a conocer la vida de allí. De hecho, 3 de cada 4 quieren conocer una nueva cultura y reducir el estrés, alejándose de su rutina diaria. Quieren tener comunicación con proveedores turísticos en todas las etapas del viaje: antes, durante y después.

Les gusta la economía **colaborativa y las plataformas P2P** – Airbnb (alojamiento), Uber (transporte) and Feastly (comida). Tienen más gasto turístico que generaciones anteriores (a la misma edad). No obstante, el precio es una variable muy importante para ellos y prestan especial atención al “value for money”. Les gusta la comodidad (la mayoría no son backpackers), el diseño y las comodidades. Son **grandes usuarios de Apps** turísticas que les aporten valores añadidos y les ayuden a tener una mejor experiencia durante el viaje (para elegir el mejor asiento en el avión, saber los sitios de moda en el destino o conocer gente local).

Cuando tienen que buscar información sobre el destino, alojamiento u otros temas referentes al viaje, **valoran más las recomendaciones de un amigo** que las de un agente de viajes. Es por ello, que son pocos los Millennials que van a una agencia en busca de ayuda ya que la mayoría de ellos prefieren hacer sus compras en base a los comentarios que se pueden encontrar en la red. Según comentan en la página web de

[www.marketerosdehoy.com](http://www.marketerosdehoy.com) , para esta generación, las reseñas se han convertido en el nuevo boca en boca. Según informa el estudio sobre los hábitos de viaje de Millennials realizado por Hundredrooms y ESERP Business School (2018), hay que destacar que las opiniones online escritas por otros viajeros sobre los alojamientos son un factor importante, pues publican sus comentarios cuando y donde quieren, comentan si algo les ha impresionado o disgustado y en muchas ocasiones suelen ser unos poderosos mensajes de ventas.

Por el contrario, podemos afirmar que **los Millennials vuelven a estar interesados en las agencias de viaje** y a contar con sus servicios. Gracias al estudio que ha llevado a cabo American Society of Travel Advisor (ASTA), podemos reiterar que este nuevo interés por hacer uso de ellas se debe a que este tipo de viajeros busca experiencias personalizadas que “transformen su vida, por lo que la ayuda de un asesor especializado cobra cada vez más fuerza en sus planes vacacionales. Además, el 33% de los Millennials esperan contratar agentes de viajes en los próximos dos años, según detalla la encuesta que ha llevado a cabo a empresa de marketing de viajes y hospitalidad MMGY Global.

Es de añadir, que un 55% de los Millennials contrataría expertos en viajes para planificar sus vacaciones, en comparación con otros viajeros jóvenes como la generación X (42%) y los `boomers´(28%) según las encuestas realizadas por ASTA (2018).

El porqué del regreso de los milenios a los minoristas es su interés por encontrar **viajes diferentes y exclusivos** donde las experiencias cobren el valor de llegar a transformarles como personas, según los estudios. Por ello buscan ayuda de asesores expertos para encontrar no sólo viajes que les enseñen los lugares más turísticos, sino que les aporten vivencias, actividades cotidianas con los habitantes locales o sesiones de entrenamiento físico y espiritual en parajes únicos (R. P. 2018).

### ***3.5. ¿Cómo viajan los Millennials?***

¿Que sabemos sobre los Millennials viajeros? Para llegar a conocer cómo viajan los Millennials españoles, nos vamos a basar en los datos que se han proporcionado en el informe del estudio realizado por Hundredrooms y ESERP Businnes School en 2017 sobre los hábitos de viaje de los Millennials. Gracias a este, podremos manifestar qué se

sabe sobre la manera en la que viajan los españoles de esta generación. Cabe decir, que este estudio se ha realizado a 600 Millennials entre 20 y 35 años de Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca. Estos son algunos de los datos a destacar:

En los resultados de la encuesta podemos observar que casi un tercio de la muestra **viaja una vez al año** (32,1%), seguido por una vez al mes y una vez cada tres meses (19,6%). Además, **casi la mitad de ellos suele viajar en verano** y lo hace a ciudades costeras siendo las más buscadas Barcelona, Cádiz, Conil de la Frontera, entre otras. Por otro lado, teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta, podemos afirmar que un poco más de la mitad reserva su viaje **con menos de 6 meses de antelación** y se puede decir que le dedican tiempo a la búsqueda del alojamiento ya que más de la mitad hace más de 5 búsquedas y la mayoría utiliza comparadores.

A la hora de elegir un destino turístico, casi todos han manifestado que viajan por Europa, además de hacer turismo nacional. Y los principales motivos por los que viajan son por cultura, playa y naturaleza.

En cuanto a la búsqueda de la información, según revela el estudio, casi todos los Millennials utilizan el ordenador además del móvil. Un dato por destacar es que **solo el 10,8% de la muestra recurre a las agencias de viaje para informarse**. Del mismo modo, para hacer la reserva de los viajes el dispositivo más utilizado es el ordenador con gran diferencia. En este caso, el uso de las agencias es incluso más bajo. Es por ello, podemos concluir que, aunque los Millennials vayan a las agencias de viaje a informarse, no todos terminan haciendo su reserva ahí. **Eso de ir a una agencia de viajes y dejar que te planifiquen todo, ya no se lleva**. La cosa es sentarse frente al ordenador y ponerse a investigar. Los millennials son expertos en encontrar ofertas, mientras que organizan sus visitas en función de lo que ven en redes sociales y blogs especializados. De la misma forma, la reserva de hoteles también tiene lugar a través de Internet. Ahora existen multitud de páginas que comparan precios de diferentes alojamientos, facilitando mucho más la búsqueda (V. Mollejo, 2017).

#### **4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

En vista al gran número de Millennials que hay en el país y que son casi un tercio de la fuerza económica actual, las agencias de viaje deben aprovechar la

oportunidad de llegar a ellos para que sean atractivos y conseguir que sean sus clientes. Para ello, se han planteado los siguientes objetivos a los que habrá que dar respuesta.

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo sería la agencia de viajes ideal para los Millennial. Es decir, se quiere obtener toda la información necesaria para que se pueda saber cómo debería de ser esa agencia.

Para dar respuesta al objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los **hábitos** que tienen los Millennials a la hora de viajar. Saber los destinos a los que van, con quién van, cuando van, a qué van, etc.
- Conocer las **preferencias** que tienen a la hora de elegir el alojamiento o el transporte. Tener una aproximación al **gasto** que tienen en viajes.
- Averiguar **los medios** que utilizan a la hora de organizar sus viajes. Si son más de organizar el viaje por su cuenta o si recurren a agencias de viaje.
- Entender cuáles son los **frenos** que hay a la hora de tener que recurrir a una **agencia de viaje**. Al igual que detectar cuáles son los **puntos fuertes** que tienen.
- Saber la estructura de notoriedad y reconocimiento de las principales agencias de viaje. A la vez que conocer los motivos de ello.
- Analizar **la imagen** de las principales agencias de viaje, detectar su posicionamiento y compararlo con la agencia de viajes ideal del mercado.
- Determinar cuál sería la **agencia de viajes ideal** para esta generación.

Con el objetivo principal y los específicos de la investigación detallados, se han planteado las siguientes hipótesis:

- Los Millennials tienen la percepción de que las agencias de viaje son más caras.
- Booking y Skyscanner son los más utilizados por esta generación y la principal razón de ello es que tienen más variedad de productos y servicios.
- A los Millennials les gusta organizarse el viaje por su cuenta.
- Más de la mitad viaja con amigos o con su pareja.
- El gasto medio de un viaje de 7 días es de 600€
- Los Millennials quieren una agencia de viaje que esté al día, innovadora y que tenga la mejor tecnología.

## 5. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos que se han planteado para este estudio, se han aplicado tanto técnicas de investigación cualitativa como de cuantitativa.

Primero, se optó por realizar **una entrevista a una experta del sector**, una mujer que llevaba más de 15 años trabajando en el sector de las agencias de viaje. La entrevista se llevó a cabo el 15 de marzo de 2019 (ver el guion de la entrevista en el Anexo I) con el objetivo de conocer cómo funcionaba el sector del turismo y el de las agencias de viaje, además de averiguar los cambios que ha vivido en los últimos años a causa de la tecnología u otros factores. Por último, se preguntó por el tipo de clientes que tenían y cuál era su relación, como agencia de viajes, con los Millennials. La entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos.

Tras analizar la entrevista realizada, podemos extraer las siguientes conclusiones: La tecnología ha sido un factor decisivo en este sector ya que el cliente cuenta con una cantidad de información que antes no tenía y lo que ha hecho que los clientes sean más exigentes por lo que el asesoramiento que deben dar las agencias debe ser más detallado para que los clientes continúen viendo la necesidad de acudir a ellas. Aunque la crisis también tuvo su influencia en este sector, la entrevistada asegura que el sector ya se ha recuperado y que ahora se viaja igual o más. Para conseguir rivalizar a Internet, el cliente debe de valorar el asesoramiento y la experiencia de los agentes, que es lo que ofrecen.

Los clientes continúan siendo los mismos y el tipo puede variar en función del barrio. La edad es el factor más diferenciador, seguido por el nivel económico. Entre los clientes, son pocos los que son fieles y entre los que son, destacan los mayores de 55 años.

La razón por las que no tienen clientes Millennials es porque deducen que son más caras, aunque asegura que a veces no es así. Además, hay que tener en cuenta que el precio es el factor más importante para ellos. La accesibilidad es uno de los motivos por lo que cree que no utilizan agencias de viaje, son más independientes.

Una vez realizada la entrevista a la experta del sector, se han llevado a cabo **3 entrevistas en profundidad a Millennials** (ver el guion de la entrevista en el Anexo II), con una duración media de 30 minutos y con el objetivo de recopilar información

que me pudiese ser útil para el diseño de la parte cuantitativa. Para ello, diseñé un guión de entrevista que tenía como propósito obtener información sobre lo siguiente: conocer las razones por las que les gusta viajar, saber cómo son sus hábitos de viaje (a donde van, con quien va, cuando van, donde reservan el viaje, etc.) y para terminar, se les pidió que contasen como habían preparado su último viaje detallando el lugar al que habían viajado, la compañía, como habían hecho la reserva, entre otros.

Los perfiles de las tres entrevistadas han sido algo distintos, en relación con las edades y otras características, sin embargo, las tres eran mujeres. Por un lado, una de las entrevistadas tenía 27 y actualmente trabaja y es por ello, que los viajes que realiza son diferentes a las otras dos entrevistadas, que tienen 23 años y son estudiantes. A las tres entrevistadas les encantaba viajar y el objetivo de este es conocer nuevos lugares, al mismo tiempo que nuevas culturas. Las mayores diferencias se pueden ver en los destinos a los viajan, el tiempo que viajan y cuánto dinero se gastan en estos.

Como conclusión general, las tres entrevistas organizan los viajes por su cuenta, aunque admiten que, alguna vez, dependiendo del destino, han hecho uso de las agencias de viaje con el único objetivo de obtener información. Casi siempre organizan el viaje por su cuenta y la razón principal es que les gusta organizar los viajes por su cuenta o como comentaba unas de las encuestas “casi siempre que viajo, lo hago con mis amigos y en el grupo tenemos a uno que le encanta organizarlos, por lo que no soy yo la que realmente se ocupa de hacerlo ya que tengo amigos que les encanta hacerlo”. Además, dos de las encuestadas han comentado que alguna vez que han ido a una agencia de viaje, el tiempo de espera es largo y que lo terminan viendo como una pérdida de tiempo. Aunque las tres coinciden en que el asesoramiento es la mayor ventaja de estas.

Los viajes los suelen hacer en verano, Semana Santa y en algún puente, principalmente y suelen viajar con los amigos, con su pareja o con la familia. Y cuando van de viaje buscan sitios culturales, con monumentos, conocer la gastronomía, ir a la playa y en algun caso, salir de fiesta o ir a un festival de música. Una de las entrevistas, ha manifestado que en alguna ocasión ha viajado por trabajo.

Mientras que dos de las entrevistas eligen ciudades europeas como su destino vacacional, la Millennial más mayor suele hacer viajes por Latinoamérica y en segundo plano, Europa. Sin embargo, aquellas que hacen sus viajes por Europa han manifestado

su deseo de viajar a otros continentes, aunque destacaban el dinero como el principal impedimento. Dado a que sus viajes los realizan por Europa la duración de este suele ser de aproximadamente una semana, dependiendo del destino y de la época en la que viajan. Por el contrario, la mujer de 27 años que hacen viajes a lugares más alejados puede llegar a viajar hasta un mes.

Las tres entrevistadas hacen sus reservas en internet y han mencionado las siguientes páginas: Booking, y Skyscanner tanto para buscar información como para realizar la compra. Además, alguna de ellas ha mencionado Airbnb o Hostelworld. La razón de utilizarlas es porque les transmite seguridad y comodidad, sus experiencias anteriores con estas han sido muy satisfactorias.

Gracias a la información obtenida en las entrevistas, se ha podido diseñar un cuestionario (ver cuestionario en el Anexo III) para llevar a cabo **una investigación cuantitativa**. La finalidad de esta es reunir información sobre los hábitos que tienen los Millennials a la hora de viajar, como reservan sus viajes, la imagen que tienen de las agencias de viaje, etc. La encuesta ha sido autoadministrada y online y se ha llevado a cabo en todo el territorio para así, contar con la oportunidad de llegar a más Millennials y recopilar más respuestas con el propósito de poder realizar un estudio más detallado. Los pasos seguidos para conseguir este objetivo han sido los siguientes: con la ayuda de las entrevistas personales, se ha llevado a cabo el diseño del cuestionario, que luego ha sido programado en los *formulariosGoogle* y finalmente, difundido a través de las redes sociales.

Para el cuestionario se formularon 29 preguntas, de las cuales 2 de ellas se realizaban para filtrar a los encuestados, las siguientes 26 eran para recopilar la información que diese respuesta a los objetivos planteados y las últimas 6, se plantearon a modo de clasificación. No todas las personas podían responder al cuestionario ya que no eran parte de la unidad estadística que estaba planteada para este estudio. Es por ello, que las dos primeras preguntas eran filtro para que no tuviera que realizar toda la encuesta.

Además, algunas de las preguntas no han sido contestadas por todos los encuestados ya que no todos tienen los mismos hábitos a la hora de reservar un viaje. Es por ello, que en la pregunta número 9, dependiendo de la respuesta seleccionada, el encuestado era enviado a unas preguntas u a otras. De este modo, se ha podido analizar

los diferentes modos de reserva que realizar los Millennials, además de preguntarles porque lo prefieren y las razones por las que rechazan el utilizar los otros.

Para difundir la encuesta, he utilizado las redes sociales con el objetivo de llegar al mayor número de Millennials posible: por un lado, he enviado a través de WhatsApp a mis contactos con el propósito de que estos, al mismo tiempo, lo difundiesen a sus contactos. Para conseguir más respuestas, al cabo de una semana y media publiqué el link de la encuesta en mi biografía de Instagram y utilicé las historias de mi Instagram para avisar a los seguidores.

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

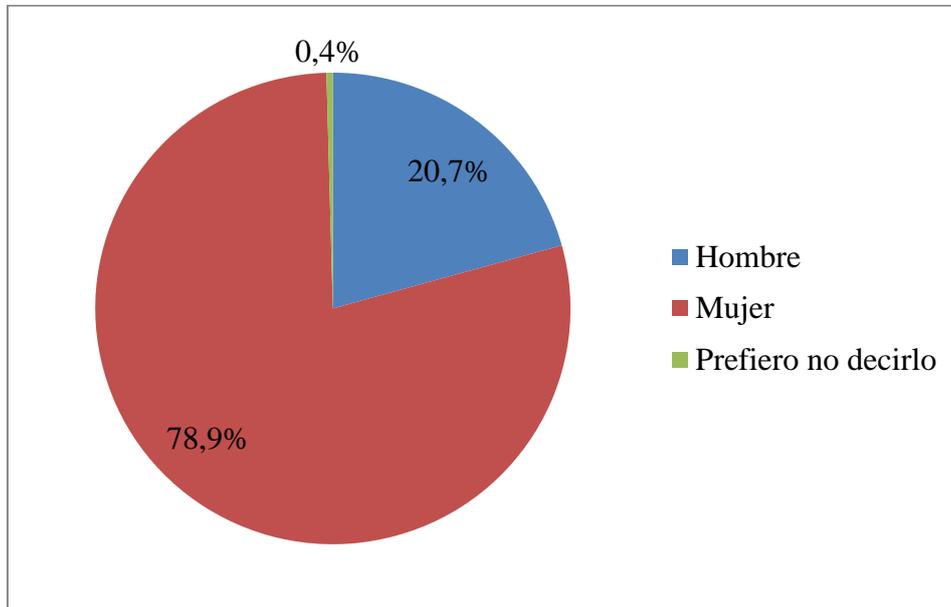
- **Empresa que realiza la investigación y empresa que realiza el trabajo de campo:** Estudiante del Máster en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Barcelona.
- **Fecha de trabajo de campo:** El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 8 y 28 de mayo de 2019.
- **Ámbito geográfico:** Barcelona, Barcelona.
- **Unidad estadística:** Toda persona que tenga entre 20 y 37 años, y que haya expresado que le gusta viajar.
- **Tamaño de la muestra:** Aunque se hayan conseguido 270 encuestas, solo 232 son válidas, es decir, cumplían con los requisitos para ser parte del estudio.
- **Método de encuesta:** El método que se ha aplicado para realizar las encuestas ha sido vía online y, realizadas con el *Googleformulario*.
- **Método de Muestreo:** Es un muestro no aleatorio, de conveniencia.

### ***5.1. La muestra***

La muestra con la que vamos a llevar a cabo el estudio está compuesta por un total de **232 personas**. Aunque se hayan registrado un total de 270 respuestas, solo son válidas 232 que tienen un error muestral de 6,4%. No todas las respuestas obtenidas correspondían a las características necesarias para ser parte del estudio, es decir, que tuviesen entre 20 y 37 años y que les gusta viajar mucho y es por ello, se han tenido que descartar de la muestra. Las características generales de los Millennials encuestados son los siguientes:

El 79% de los encuestados son mujeres, mientras que el resto son hombres. Esto principalmente se debe a que las mujeres han sido más participativas a la hora de colaborar con el estudio.

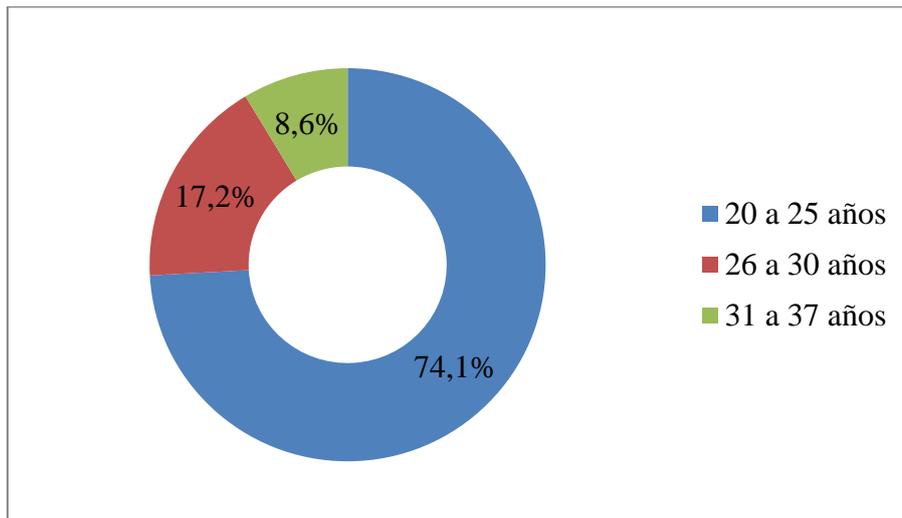
**Gráfico 1:** El género de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En el caso de la edad, como podemos observar en el gráfico, prácticamente el 75% de los encuestados tenían entre 20 y 25 años, mientras que aquellos que tenían una edad entre 26 y 30 años forman el 17% de la muestra y los encuestados entre los 31 y 37 años solo representan el 9%.

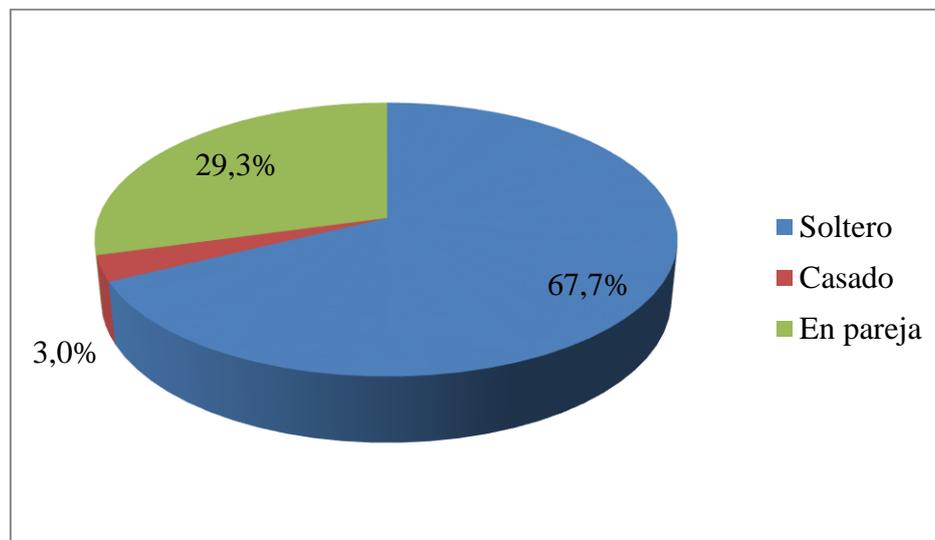
**Gráfico 2:** La edad de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Tal y como podemos contemplar en el gráfico, más de la mitad de los encuestados están solteros (67,7%) mientras que el 29,3% está en pareja y solo el 3% de la muestra está casado. Cabe decir que no tenemos a ningún divorciado/separado o viudo en la muestra.

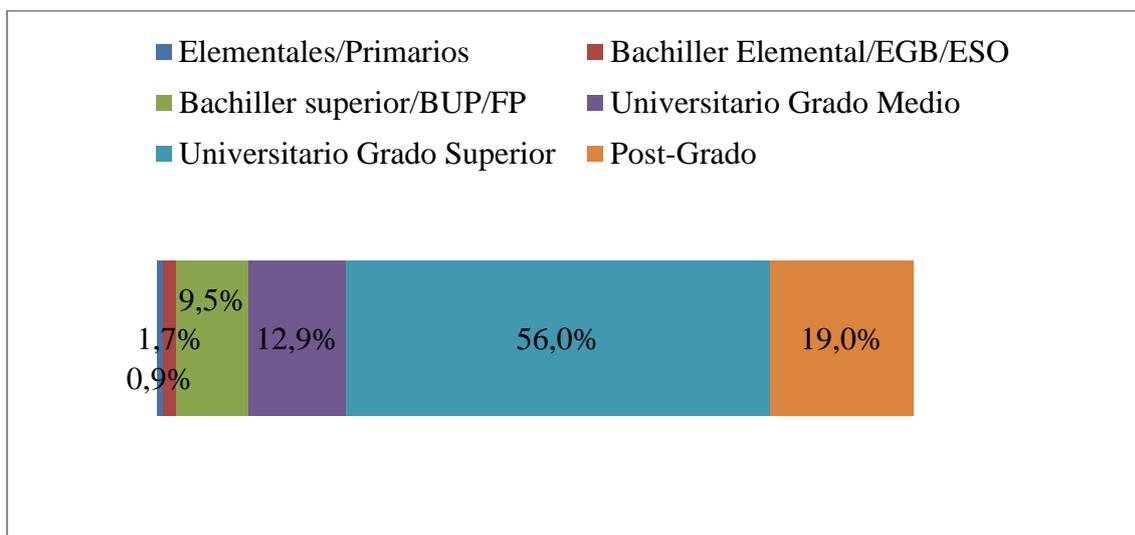
**Gráfico 3:** El estado civil de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos obtenidos

Teniendo en cuenta el nivel de estudios de las Millennials encuestados, podemos afirmar que, en general, tienen un alto nivel de preparación académica ya que más del 75% tiene estudios universitarios de los cuales el 19% tienen un Post-grado, el 56% un título universitario de grado superior y casi un 13% posee la titulación de grado medio. Por otro lado, el 9,5% de la muestra cuenta con el título de Bachillerato superior, 1,7% Bachillerato Elemental y el 0,9% tienen estudios elementales.

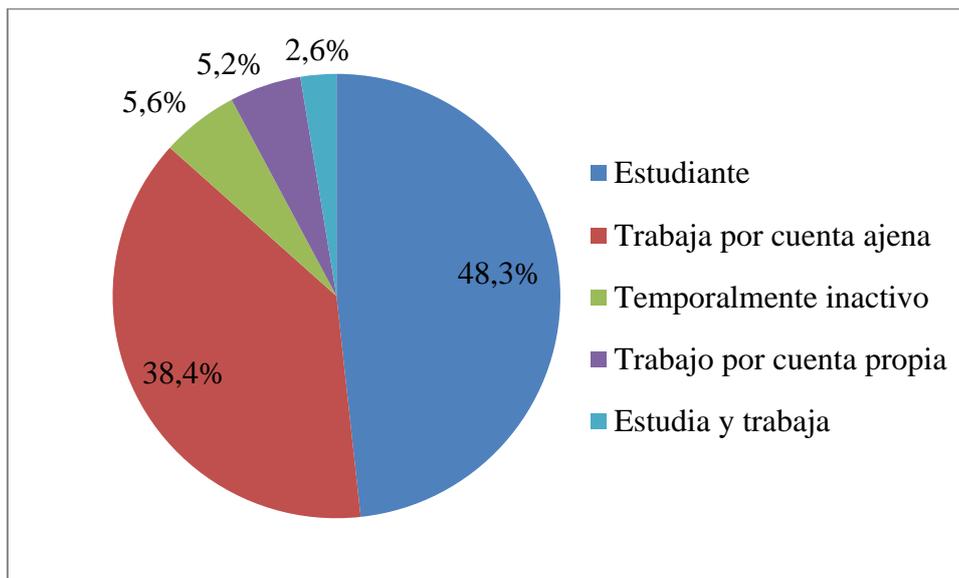
**Gráfico 4:** El nivel de estudios de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos obtenidos

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, como se puede apreciar en el gráfico, casi la mitad de los encuestados son estudiantes (48,3%) y, un 2,6% estudian y trabajan a la vez. Por otro lado, el 38,4% trabajan por cuenta ajena, mientras que el 5,6% trabaja por cuenta privada. Además, el 5,2% de la muestra está temporalmente inactivo.

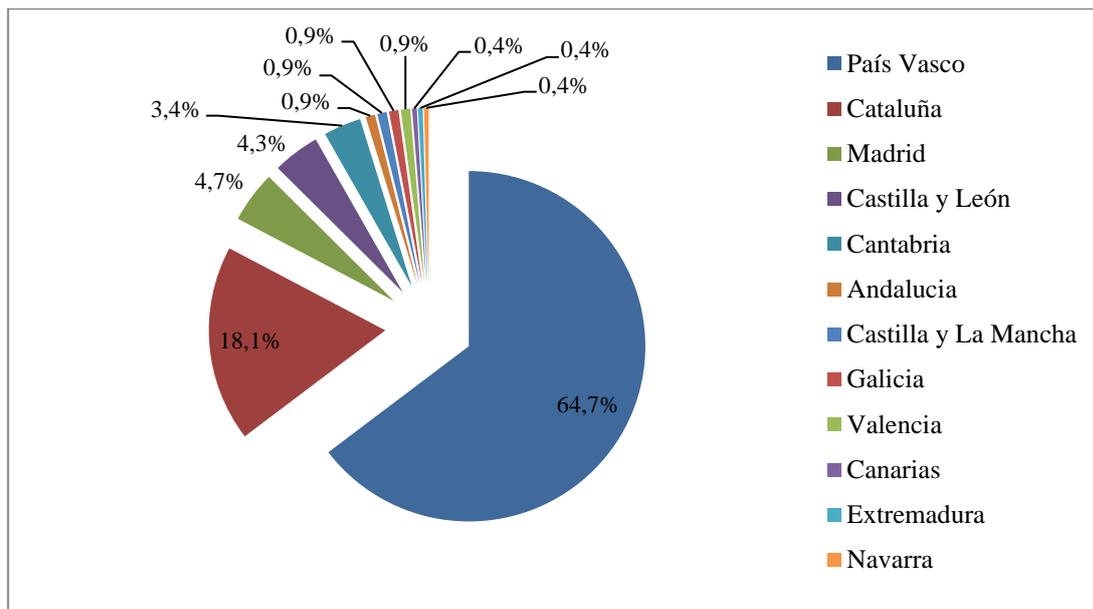
**Gráfico 5:** Situación laboral de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos obtenidos

En referencia a la pregunta del lugar de residencia, podemos ver que, de las diecisiete comunidades Autónomas que hay en España, en cinco de ellas no se han conseguido encuestar a nadie de ahí. De las 12 provincias que, si tienen representación en el estudio, el País Vasco es el que más peso tiene siendo más del 60% de la muestra, seguido por Cataluña que comprende el 18,1% y con bastante menos peso se encuentran las demás Comunidades Autónomas como son Madrid con 4,3% y Castilla y León con 3,4%, entre otros. Esto principalmente se debe a que la encuesta es de conveniencia y es por ello, que los lugares con mayor representación son aquellos en los que conozco a más gente.

**Gráfico 6:** Comunidad autónoma en la que vive la muestra



*Fuente:* Elaboración propia a través de los datos obtenidos

En resumen, teniendo en cuenta los datos extraídos sobre las diferentes características de la muestra podemos decir que, en su mayoría, la muestra con la que estamos trabajando se define de la siguiente manera: mujeres del País Vasco y Cataluña, que como mínimo tienen estudios universitarios de grado medio, son estudiantes y tienen entre 20 y 25 años.

## 6. ANALÍISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el siguiente apartado, se va a llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas en relación a los objetivos fijados. Para ello se han aplicado diferentes análisis cuantitativos.

El primer objetivo planteado era conocer cuáles son los hábitos que tienen los Millennials cuando viajan. Para ello se plantearon una serie de preguntas que nos ayudasen a conseguir esa información. Previamente, se ha querido analizar la posición que adopta esta generación a la hora de viajar ante ciertas situaciones. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Respecto a **la actitud** que tienen los encuestados hacia ciertos aspectos referentes a los viajes, podemos decir que los Millennials encuestados son muy activos

puesto que el 90,9% de la muestra se define como una persona que “cuando tengo vacaciones me gusta viajar, hacer deporte, hacer todo lo que no ha podido hacer durante el resto del año”, mientras que el resto opta por quedarse en casa, relajado. Además, prácticamente a todos los encuestados no les importa viajar en compañías low cost como Ryanair, Vueling o Easyjet (95,3%) y, a la hora de viajar, prefieren hacerlo en compañía (95,3%). Cuando van de viaje, casi todos lo hacen por diversión, excepto el 1,3% de la muestra que lo hace por negocios. Por otro lado, el 75,9% de la muestra da mucha importancia a no perder el tiempo esperando, mientras que el 24,1% de los encuestados se consideran pacientes, no les importa esperar para recibir un buen servicio. Los encuestados se van de viaje para visitar lugares culturales (93,5%), no para salir de fiesta. Si tuviesen que elegir entre ir a una agencia de viajes física o hacerlo desde casa, el 93,5% se decanta por la segunda opción. Es de añadir, que casi todos los encuestados han manifestado que solo irían a las agencias de viaje cuando no les quedase más remedio. Cuando han tenido que elegir entre valorar más el trato personalizado o el precio, la mayoría de la muestra ha especificado darle más importancia al precio (84,9%).

Se ha podido ver que, en todas las actitudes anteriormente mencionadas, casi todos los Millennials encuestados se comportaban de la misma manera, sin embargo, cuando han tenido que elegir entre “Lo más importante para mí es vivir una experiencia cuando voy a la agencia de viajes física” o “Lo más importante para mí es la rapidez a la hora de ser atendido” no hay una mayoría que se decante por una de las dos opciones. En este caso, el 44% valora más poder tener una experiencia cuando va a visitar la agencia, al contrario del 56% de la muestra que es más impaciente ya que tiene más en cuenta el tiempo de espera.

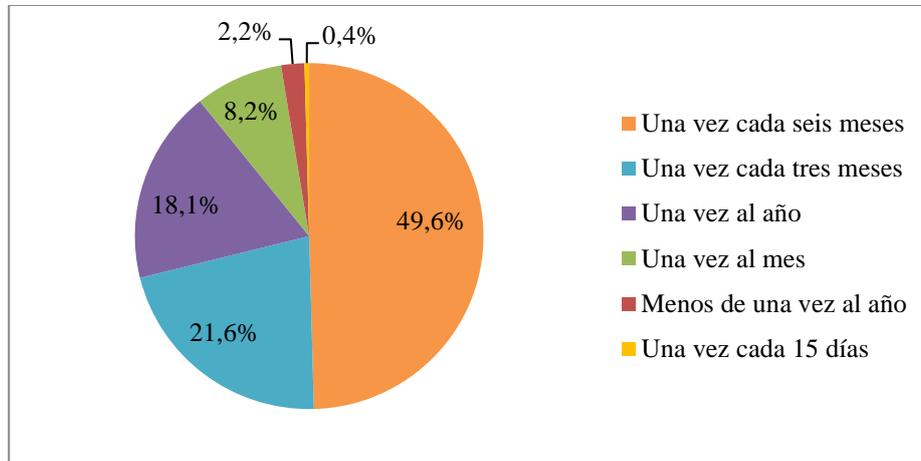
***Sin embargo, ¿es la edad y el género un aspecto que influye en las actitudes de los Millennials?***

A continuación, se va a analizar la influencia de la edad y el género en las actitudes de los Millennials. Para ello, se han diferenciado tres grupos de edades; por un lado, están los Millennials jóvenes que son aquellos que tienen entre 20 y 25 años, por otro está el grupo de los medianos que tienen entre 26 y 30 años y, por último, el grupo de los mayores que son los que tienen entre 31 y 37 años. Estos mismos se han diferenciado por género.

Tras haber analizado cada una de las actitudes que adoptan los Millennials al viajar, hemos podido observar que en casi todas las cuestiones planteadas la mayoría adoptaba una misma actitud. Es por ello, al realizar una diferenciación en base a la edad y al género que pertenecen, los seis grupos planteados adoptan las mismas características. Como hemos podido ver antes, solo en una de las actitudes ha recogido diferencias en las opiniones de los encuestados. Entre los más jóvenes, son las mujeres las que dan más importancia a la rapidez a la hora de ser atendido (57%), mientras que los hombres valoran más tener una experiencia cuando van a una agencia de viajes (60%). Por otro lado, entre los Millennials encuestados de 26 a 30 años los hombres vuelven a preferir la experiencia (58,3%) y las mujeres, la rapidez para ser atendidos (75%). Sin embargo, los más mayores adoptan una actitud diferente a los demás grupos ya que en este caso, los hombres se decantan por la rapidez (83,3%) y las mujeres, por el contrario, por la experiencia (61,5%).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre **los hábitos** que adopta esta generación:

**Gráfico 7:** Frecuencia con la que viajan los Millennials



**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos obtenidos

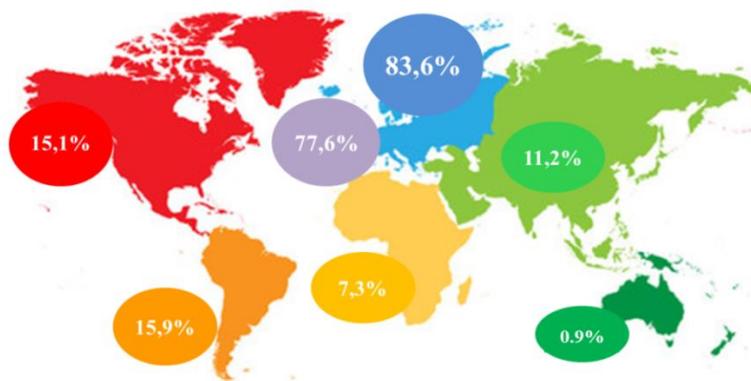
En cuanto a la **frecuencia de viaje**, prácticamente la mitad de los Millennials viajan una vez cada seis meses, mientras que el 21,6% acostumbra a realiza un viaje cada tres meses. Sin embargo, el 18,1% de la muestra solo viaja una vez al año, al contrario de aquellos que viajan una vez al mes (8,2%). Son aquellos que viajan con

menor y con mayor frecuencia los que menos representación tienen, siendo 2,2% y el 0,4% respectivamente.

Los Millennials generalmente **viajan** en verano (75,9%), aunque también acostumbran a hacerlo cuando hay algún puente (51,3%). El 43,5% también viaja en Semana Santa. Además, podemos decir que para esta generación cualquier momento es bueno para viajar ya que el 35,8% de la muestra declara que viaja cualquier fin de semana. Las Navidades (23,3%) son otra época en la que los Millennials se aventuran a hacer sus viajes.

A la hora de elegir su **destino vacacional**, la mayoría de la muestra se ha decantado por hacerlo a Europa (83,6%), seguido por el turismo nacional (77,6%). Sin embargo, los demás continentes no han sido tan señalados como sus destinos vacacionales, ya que solo el 15,9% de los encuestados ha declarado haber viajado a Latinoamérica y el 15,1% a Estados Unidos. Solo el 11,2% de los Millennials encuestados ha afirmado haber viajado a Asia, seguido por África con un 7,3%. Oceanía se sitúa como el continente menos visitado por esta generación, ya que solo el 1% de la muestra lo ha señalado como su lugar vacacional.

*Imagen 1:* Lugares a los que viajan los Millennials



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos

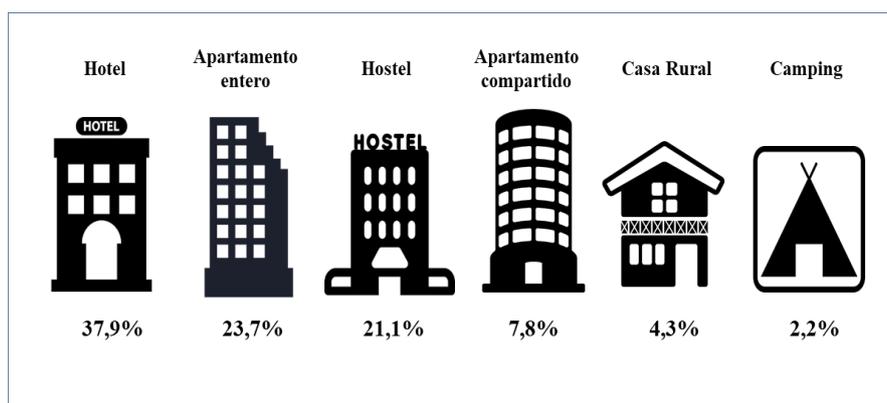
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, podemos decir que la mayoría de ellos **hacen viajes** para visitar monumentos (77,2%), ir a playa y broncearse al sol (70,3%) y visitar sitios de la naturaleza (53%). Otros, hacen viajes para estar con la familia (39,2%), además de poder vivir una aventura (31%). Por otro

lado, el 23,7% de la muestra hace viajes del tipo de bailar e ir a discotecas o de ir a festivales de música (19,8%).

A la hora de elegir la compañía para el viaje, casi todos han manifestado hacerlo con amigos (80,6%) y con la familia (67,7%). Asimismo, casi la mitad de la muestra va con su pareja (47,4%). Es de mencionar que el 17,2% de la muestra ha asegurado que viaja solo.

Por otro lado, en relación a la preferencia de alojamiento y transporte, según los resultados, para el 37,9% de la muestra su alojamiento preferido es el hotel, mientras que el 23,7% prefiere hospedarse en un apartamento para él solo y el 21,1% se decanta por un hostel. En menor medida, otros Millennials se posicionan a favor de alojarse en un apartamento compartido (7,8%), en una casa rural (4,3%) o en un camping (2,2%). Cuando van a hacer un viaje, a la hora de moveirse a su destino, el 71% de los encuestados se inclina a favor del avión, frente al 17% que ha escogido el coche como su opción más deseada. Solo el 6% de la muestra ha elegido el tren como su transporte preferido. En cuanto a las personas encuestadas que prefieren moverse en avión, el 38,2% de ellos prefiere alojarse en un hotel mientras que el 23% prefiere “un apartamento para mí solo” y el 22,4% se decanta por un hostel. Por otro lado, entre las personas encuestadas que prefieren el coche, el 38,5% prefiere el hotel y el 35,9% un apartamento individual.

**Imagen 2:** Alojamiento preferido por los Millennials

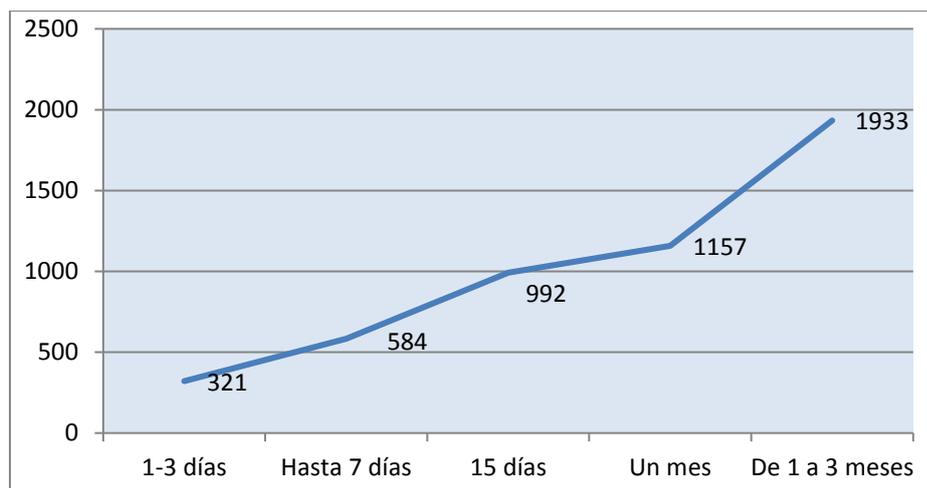


Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos

En el caso de **la duración del viaje y el gasto**, normalmente, cuanto más tiempo se va uno de viaje más suele gastar y eso es lo que los datos de esta encuesta demuestran. Más de la mitad de los encuestados asegura que la duración de sus viajes

es de un máximo de 7 días (59,5%) y que **por término medio se gasta 584** euros, mientras que los que se van de viaje 15 días, que son el 21,6% de los encuestados, se llegan a gastar 992 euros. Aquellos que se gastan de media 321 euros, la duración de sus vacaciones es de uno a tres días (14,7%). Por el contrario, solo el 3% de la muestra consigue irse de vacaciones durante un mes y su gasto asciende hasta los 1.157 euros.

**Gráfico 8:** Gasto de los Millennials dependiendo de los días que se van de viaje



*Fuente:* Elaboración propia a través de los datos obtenidos

Por último, teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre el **medio** que utilizan para organizar el viaje, podemos afirmar que los Millennials encuestados tienden a organizar los viajes por su cuenta, sin necesidad de contratar los servicios de una agencia de viajes. Casi todos los encuestados han manifestado que prefieren organizar ellos mismos el viaje (93,5%), mientras que el 3,9% ha reconocido utilizar la página web de la agencia de viajes para hacer la reserva. Cabe destacar que solo el 2,6% de la muestra hace sus reservas en una agencia de viajes.

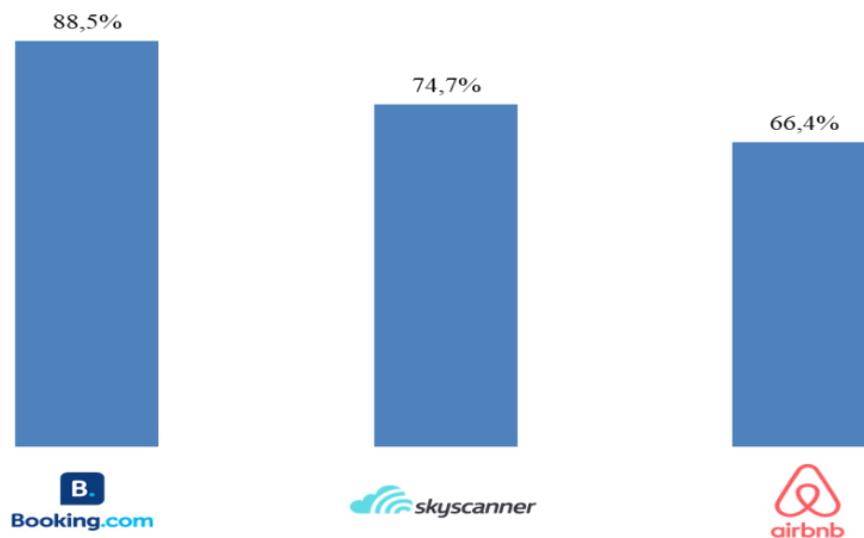
**Gráfico 9:** Medio utilizado para reservar los viajes



*Fuente:* Elaboración propia a través de los datos obtenidos

Como bien hemos comentado antes, el 93,5% de la muestra tiende a organizar los viajes por su cuenta, siendo prácticamente la totalidad de la muestra que tenemos. Entre las diferentes **páginas webs que existen para reservar viajes**, casi todos los encuestados utilizan Booking (88,5%) para hacer sus reservas. Además, el 74,7% utiliza Skyscanner, mientras que el 66,4% ha manifestado utilizar Airbnb. Por otro lado, el 24,4% de la muestra ha reconocido haber utilizado la propia página del alojamiento/transporte para reservar su viaje y, el 20,3%, ha utilizado Edreams. Aunque kayak sea utilizado por los encuestados, su porcentaje es menor en comparación con los otros ya que solo el 20,3% lo ha mencionado. Trivago, Hoteles.com y Expedia han sido los menos mencionados con un 12,9%, 7,4% y 1,4%, respectivamente.

**Gráfico 10:** Página web más utilizada por los Millennials a la hora de reservar un viaje



*Fuente:* Elaboración propia a través de los datos obtenidos

Ante el rechazo que manifiestan los Millennials tener hacia las agencias de viaje, se ha querido saber cuáles son los principales motivos por los que no quieren hacer las reservas de sus viajes con ellos. Estos son los resultados obtenidos: El principal motivo por el que **no las utilizan** es porque son caras y así lo ha manifestado casi la mitad de la muestra (47%), mientras que el segundo motivo por el que no van es porque prefieren organizar el viaje por su cuenta (37%).

### *¿Cómo es la agencia de viajes ideal para Millennials?*

Para dar respuesta al principal objetivo de esta investigación, en el cuestionario se planteó una última pregunta en referencia a la agencia de viajes ideal. Para ello, se les ha pedido a todos los encuestados que eligiesen las tres características más importantes para ellos y que las ordenasen según la importancia que tenían para ellos. Las características presentadas han sido las siguientes:

1. Tiene más variedad de productos/servicios
2. Atiende más rápidamente
3. Tiene el mejor asesoramiento
4. Tiene las mejores agencias
5. Tiene mejores productos
6. Ofrece mejor trato y atención

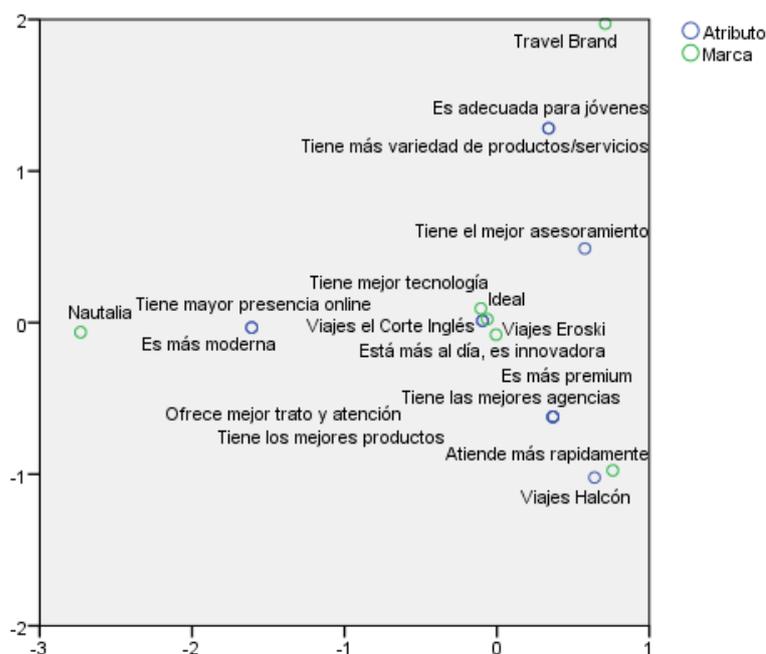
7. Es más moderna
8. Tiene mayor presencia online
9. Es más Premium
10. Está más al día, es innovadora
11. Es adecuada para jóvenes
12. Tiene mejor tecnología
13. Otros

Entre estas, la que se posiciona como la característica más deseada por esta generación es que la agencia de viajes sea adecuada para los jóvenes (17,1%), que además tenga más variedad de productos y servicios (16,4%) y por último, que esté al día, es decir, que sea innovadora (12,5%). Tiene el mejor asesoramiento y tiene los mejores productos, se posicionan en el cuarto puesto como característica que ha de tener la agencia ideal con un 12,2%. Por otro lado, “ofrece mejor trato y atención” lo han mencionado el 8,7% de la muestra, por el contrario del 7,7% que ha priorizado tener una agencia con mayor presencia online. Aunque en la parte actitudinal se ha haya destacado que esa generación se considera bastante impaciente, en cuanto a priorizar las características de la agencia online la rapidez a la hora de ser atendido (6,6%) se ha posicionado en la octava posición, entre las doce que se planteaban. Es de añadir, que la característica menos valorado por los Millennials para la agencia ideal es que sea Premium, ya que ninguno de los encuestados la ha marcado como primera, segunda o tercera opción.

Es de mencionar, ciertas preguntas que se habían planteado en el cuestionario no se han analizado ya que el número de respuestas con las que se contaba era muy bajo. Como se aprecia en el gráfico del medio que utilizan para reservar su viaje, aquellos que utilizan las agencias de viaje sólo han sido 6 personas, mientras que los que utilizan la página web de una agencia con oficinas físicas eran 9. Ante el bajo número de respuesta, no se va a poder dar respuesta a las siguientes cuestiones: los motivos por los que los Millennials utilizan agencias de viaje con oficinas físicas, averiguar cuáles son las compañías de viaje más conocidas y utilizadas, a la vez de su satisfacción hacia su agencia habitual. También se quería conseguir la imagen y posicionamiento de las principales compañías de viaje.

Sin embargo, aunque los resultados obtenidos no sean representativos, a continuación, planteamos un posible mapa de posicionamiento basado en los datos extraídos.

**Imagen 3:** Imagen de las principales agencias de viaje en el mercado español



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se plantean las diferentes conclusiones obtenidas respecto a los objetivos e hipótesis planteadas. Además, se darán ciertas recomendaciones que ayuden en la creación de la agencia ideal teniendo en cuenta los resultados de esta investigación.

En general, podemos decir que todos los Millennials adoptan una misma **actitud** a la hora de viajar. Les gusta viajar en compañía, además no les importa hacerlo en compañías low cost y son personas activas, puesto que cuando tienen vacaciones les gusta hacer cosas como viajar o hacer deporte. Las razones de viajar son por diversión y para visitar lugares culturales, dejando a un lado el trabajo y el salir de fiesta. Además, tienen en cuenta el precio antes que el trato personalizado. Son impacientes, ya que no les gusta perder el tiempo esperando y valorar la rapidez a la hora de ser atendidos. Un dato por destacar, los hombres de 20 a 31 años prefieren la experiencia, mientras que las mujeres de esas mismas edades quieren ser atendidas rápidamente.

El primer objetivo que se había planteado para esta investigación era conocer los **hábitos** que adoptan los Millennials cuando se van de viaje y podemos decir que suelen viajar una vez cada seis meses, normalmente suele ser en verano y los destinos que eligen son Europa y España. Entre las razones de viajar, destacan como primera opción el visitar monumentos y como segunda, para ir a la playa, broncearse. Los Millennials suelen viajar con los amigos y familia y un dato a destacar es que el 17,2% también viaja solo.

Por otro lado, entre su **alojamiento preferido**, se encuentra el Hotel y un apartamento individual, mientras que, en el **transporte**, el avión es el destacado. La mayoría de los encuestados suele hacer viajes de un máximo de 7 días y **el gasto** que efectúa es de 584 euros, por término medio.

En cuanto al objetivo de saber que **medio** utilizan para organizar su viaje, podemos destacar que prácticamente todos los Millennials organizan los viajes por su cuenta y las principales razones son por que las agencias de viaje son caras, siendo está la más importante, y porque les gusta organizar el viaje por su cuenta. En consecuencia, estos dos últimos aspectos mencionados se pueden considerar **los frenos** que tienen esta generación para hacer uso de las agencias.

Booking es **la página favorita** para aquellos que organizan el viaje por su cuenta a la que también se puede sumar Skyscanner, aunque no en la misma medida. Precisamente podemos ver como las páginas más utilizadas son aquellas que ofertan su alojamiento y su transporte preferido, como son los hoteles y el avión.

Por último, los Millennials tienen claro cómo les gustaría que fuese su agencia de viajes ideal, siendo esta adecuada para los jóvenes, con una gran variedad de productos y servicios y que esté al día, que sea innovadora.

Seguidamente, se presentan las respuestas para cada una de **las hipótesis** planteadas en relación a los resultados obtenidos:

Si pensábamos que los Millennials no iban a las agencias de viaje por que tenían la percepción de que eran caras, después de haber analizado los resultados, podemos afirmar esta hipótesis. Los Millennials han seleccionado está opción como el principal motivo por el que no van a las agencias.

Contrastados los resultados obtenidos, podemos afirmar que estábamos en lo cierto a la hora de posicionar Booking y Skyscanner como las páginas webs más utilizadas por esta generación. Además, hemos podido ver que casi todos organizan el viaje por su cuenta, aunque no podemos certificar que la única razón por la que lo hacen sea porque les gusta organizar viajes, ya que hay que tener en cuenta que, entre los frenos, el primer motivo ha sido el precio.

Más de la mitad de los encuestados ha anunciado que viaja con amigos, y es por ello que podemos confirmar que otra de las hipótesis planteadas en esta investigación era acertada. Por el contrario, no podemos afirmar que la más de la mitad de los Millennials viaje con su pareja ya que en los resultados, aunque sea por poco, ni la mitad de la muestra lo ha mencionado.

Aunque el gasto aproximado para los 7 días no haya sido el exacto, podemos garantizar que no hay mucha diferencia. Por término medio, los resultados han manifestado que los Millennials se gastan 584 euros, mientras que en la hipótesis se había planteado un gasto aproximado de 600 euros. En conclusión, podemos asegurar que la hipótesis planteada ha sido confirmada.

Por último, en referencia a las características de la agencia ideal, podemos afirmar que una parte del supuesto planteado sí que ha sido correcto ya que los resultados reflejan que la agencia “este al día, sea innovadora” se encuentra entre las tres primeras características de la agencia ideal. Sin embargo, casi ningún encuestado ha elegido “tiene la mejor tecnología” para su agencia ideal.

En vista a las conclusiones obtenidas en este estudio, a continuación, se detallan algunas recomendaciones para la creación de la agencia ideal:

En primer lugar, se ha de tener en cuenta que los Millennials han manifestado querer una agencia de viajes adecuada para ellos por lo que habrá que tener en cuenta los gustos que ellos tienen y sus hábitos de viaje. La agencia deberá de ofrecer una gran variedad de productos y servicios, que es otro de los aspectos relevantes para ellos. Para ello, si nos basamos en los hábitos que tienden a tener, podemos decir que la agencia tendría que tener una gran variedad en los lugares principales a los que viajan, como son Europa y España y, sobre todo, aumentar la oferta en verano que es cuando más se aventuran a viajar. Además, sería apropiado que tuviesen una gran variedad de hoteles y

apartamento individuales en esos lugares ya que son los alojamientos preferidos de esta generación.

Entre los motivos por lo que no van a las agencias de viaje, destaca “me gusta organizar el viaje por mi cuenta”, por lo tanto, la agencia podría poner en marcha un plan donde no solo el agente se preocupa de organizar el viaje sino dejar un espacio al propio cliente donde pueda ser parte de esa búsqueda y reserva. Además, como ya declaraba el estudio de American Society of Travel Advisor (ASTA), los Millennials buscan experiencias y a través de esa incorporación, se podría ofrecer esta experiencia al cliente.

Es necesario cambiar la imagen que tienen los Millennials sobre las agencias de viaje, ya que las perciben como caras y como comentó la experta en agencias de viaje en la entrevista, muchas veces se piensa que las agencias de viaje son más caras, sin embargo, dependiendo a donde vayas puede que se consigan mejores precios que si haces la compra por tu cuenta. Además, hay que tener en cuenta que esta generación da importancia al precio por lo que sería importante transmitirles que la imagen que tienen no es la real.

## **8. LIMITACIONES y FUTURAS INVESTIGACIONES**

A continuación, vamos a explicar y analizar algunas de las limitaciones y dificultades que han surgido a lo largo del trabajo.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, no contaba con la experiencia previa en este ámbito, por lo que ha habido distintos fallos en cada una de ellas. Algunos han sido comunes, como la falta de interacción por parte del encuestado, el nerviosismo, la falta de juicio y objetividad. Esto ha limitado a que no se pudieran extraer todas las respuestas y opiniones de los consumidores al máximo.

En la realización de las encuestas online, no he podido extrapolar los resultados como me hubiese gustado, puesto que la encuesta ha sido difundida a los contactos cercanos. En consecuencia, algunos de los encuestados tenían conocimiento previo sobre el tema en el que se estaba trabajando, teniendo una mayor facilidad para contestar a las preguntas. Este factor, ha hecho que algunas de las respuestas se hayan podido distorsionar, limitando así las conclusiones y respuestas de la misma.

Por último, en el cuestionario se plantearon diferentes preguntas en base a lo que contestaban en una de ellas. El problema ha sido que, en esa pregunta, la mayoría de los encuestados ha contestado lo mismo y en consecuencia, algunas de las preguntas han registrado un número de respuesta muy pequeño (en una 6 y en la otra 9) por lo que no se ha podido analizar los resultados de esas cuestiones. Los resultados que no se han podido analizar, y por tanto, los objetivos a los que no se han podido dar respuesta son los siguientes: imagen de las principales agencias de viaje además del conocimiento de estas y los motivos por los que van a las agencias de viaje.

Esta investigación se puede considerar una primera fase que ha ayudado a entender un poco mejor los hábitos de los Millennials y se ha aclarado como les gustaría que fuese su agencia de viajes ideal. Sin embargo, es necesario llevar a cabo una investigación más profunda en ciertos aspectos para así, conseguir mayor exactitud en la creación de esta. Es decir, es necesario indagar más en todos los aspectos que pueden influir en la creación de la agencia, concretar más para acabar de definir adecuadamente la agencia. Para ello, sería recomendable que, en futuras investigaciones, se tratará de obtener más información sobre algunos de los siguientes aspectos: sobre el aspecto interior y exterior de la agencia, además de trabajar en cómo debería de ser la presencia

online de esta y averiguar en donde se deberían de ubicar o como promocionarse. Por otro lado, sería interesante averiguar la imagen que se tiene de las agencias de viaje actual ya que, en este estudio, finalmente, no se ha podido analizar.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. (2019). Los mayores de 50 años son los principales clientes de las agencias de viaje. Agent travel. Recuperado de <http://www.agenttravel.es>
- Hosteltur (2018). El peso del turismo en la economía mundial: 10,4% del PIB. Hosteltur. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>
- Organización Mundial del Turismo (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Francisco Serrano del Rey (2018). El sector turístico en cifras: 2017-2018. Vacaciones España. Recuperado de <https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/sector-turistico-cifras>
- Sildavia viajes. Agencias de viajes, ¿Qué son y para qué sirven?. Sildavia viajes. Recuperado de <https://www.sildaviaviajes.com/agencias-de-viajes/>
- Hosteltur (2017). El 58% de las agencias de viajes factura más de 1M € por oficina. Hosteltur. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/125447-58-agencias-viajes-factura-1-m-oficina.html>
- Comunica web. Millennials ¿Qué es) o más bien ¿Quiénes son?. Comunica Web. Recuperado de [https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas\\_833.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php)
- Roser Ferrer (2018). Los millennials, ¿Quiénes son? Caixabank Research. Recuperado de <http://www.caixabankresearch.com/los-millennials-quienes-son>
- Macarena P.Lanzas (2018). Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época. El mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/eme/disenio/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>
- Anónimo (2017). La generación de los Millennials por Simon Sinek. Kliquers. Recuperado de <https://kliquers.org/padres/la-generacion-de-los-millennials-por-simon-sinek/>
- Raúl García López (2018). Los millennials turistas que transforman la industria de los viajes. Aprende de turismo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>

- Alejandro Luzán. La guía definitiva del marketing para millennials. Marketeros Hoy. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing/millennials/>
- ESERP y hundredrooms. Hábitos turñísticos: ¿Cómo viajan los millennials?. Recuperado de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- R.P (2018). Los millennials vuelven a las agencias, pero exigen cambios. Preferente. Recuperado de <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/los-millennials-vuelven-a-las-agencias-pero-quieren-cambios-280529.html>
- V. Mollejo (2017). Millennials:una nueva generación de viajeros. Buhomag el mundo.Recuperado de <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/millennials-una-nueva-generacion-de-viajeros/>

## 10. ANEXOS

### I. Guion de la entrevista experto del sector

#### IBLOQUE: EL MERCADO DEL TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJE

*El objetivo de esta fase de la entrevista es conocer, desde el punto de vista del entrevistado los principales cambios que se están dando en el sector turístico y las consecuencias que tiene en el mercado de las agencias de viaje*

1. ¿Cómo ha cambiado el sector turístico en los últimos años? ¿Qué factores han influido en este cambio?
2. Los cambios que se han dado en el turismo, ¿han influido en las agencias de viaje?
  - ¿De qué manera? *(los factores que han influido)*
  - ¿Ha sido algo beneficioso para las agencias de viaje?
3. Sabemos que la crisis económica ha influido en muchos sectores, ¿es este uno de ellos?
  - ¿Cree que se viaja menos o se viaja de manera diferente?
4. ¿Ha crecido la competencia en el sector?
  - ¿Cree que internet es ahora mismo vuestro mayor rival?
5. Diferencias entre las agencias físicas y online
  - Que les pueden aportar las agencias de viajes físicas *(ventaja competitiva)*
6. ¿Cree que es necesario tener un trato personal con el cliente para llevar a cabo la venta?
7. En vuestro caso, ¿os habéis adaptado a la venta online? ¿Ha sido fácil adaptarse?
8. A pesar de la competencia, ¿cada vez tenéis más clientes o no?
  - De cuales hay más y de cuales menos *(Introducción al siguiente bloque)*

#### II BLOQUE: EL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

*El objetivo de esta fase de la entrevista es conocer a los diferentes consumidores que hay en las agencias de viaje y los factores que les influyen*

1. Dentro de los clientes, ¿podríamos hacer diferencias?

- ¿Qué aspectos son los más diferenciadores? (*Edad, sexo, ingresos, destino del viaje*)
- 2. ¿Qué grupos podríamos hacer?
  - ¿Siempre han sido así?
  - ¿Porque han cambiado?
- 3. De ellos, ¿quiénes son los más fieles?
  - ¿Y los más interesantes (potencial de crecimiento)? ¿Por qué?
- 4. ¿Tenéis diferentes servicios, precios, destinos dependiendo del tipo de cliente que sea?
- 5. ¿Ha notado si vuestros clientes cada vez prefieren tener la información en digital?
- 6. Según un estudio, los clientes realizan dos viajes al año de media, ¿Se puede llegar a fidelizar a los clientes haciendo tan pocos viajes al año? ¿Cómo?

### **III.BLOQUE: LOS MILLENNIALS Y LAS AGENCIAS DE VIAJE**

*El objetivo de esta fase de la entrevista es encontrar pistas que nos ayuden a saber que piensan las agencias de viaje sobre este nuevo consumidor*

1. Según hemos leído en varios artículos, parece ser que los Millennials en general no hacen uso de las agencias de viaje, aunque cada vez se ve un mayor interés en hacer uso de ellas, ¿está de acuerdo?
2. ¿A qué cree que se debe esto?
3. ¿Los considera interesantes? Y, ¿necesarios?
4. ¿En qué cree que se diferencian de las demás generaciones? ¿Cómo cree que es su actitud hacia las agencias de viajes?
5. De los clientes Millennials que ha podido tener, ¿qué factores son los más importantes para ellos?
6. ¿En que deberían de cambiar las agencias para atraer a esta generación?
7. La empresa Nautalia está creando la marca “Check” dirigida a los Millennials donde principalmente oferta escapadas a las nieves, buceo con tiburones o asistencia a conciertos, ¿qué opina sobre ello?

## II. Guion de la entrevista a Millennials

Hola, buenos días/tardes,

En primer lugar, agradecerte tu colaboración y participación en esta investigación. Como te he comentado previamente, soy una alumna de la Universidad de Barcelona, ahora mismo estoy llevando a cabo mi Trabajo de Fin de Máster y estoy realizando una investigación sobre las agencias de viajes. La idea de esta investigación es poder conocer las distintas opiniones que tienen los Millennials sobre las agencias de viaje para colaborar con el desarrollo de una agencia de viajes dirigida a los Millennials.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y que tus respuestas serán anónimas. Es decir, se recogerán tus opiniones y unidas junto con otras, para poder extraer conclusiones de ellas, y nunca se identificará qué dijo cada uno de los participantes. Por lo que, siéntate libre a la hora de expresar cualquier idea, ya que lo que realmente nos importa es la opinión sincera de los clientes.

En esta entrevista, te voy a ir comentando algunos temas que me inquietan y realizando unas preguntas acerca de sus hábitos de compra, de viaje, etc. Si en algún momento te surgiera alguna duda o en el caso de que no entiendas bien algún concepto o algo de lo que yo haya comentado anteriormente, no dudes en preguntar e intentaré responderte de la mejor manera posible.

Muchas gracias por tu tiempo.

### I. BLOQUE: EN GENERAL

Como bien te he comentado anteriormente la entrevista va a ir enfocada a cómo sería la agencia de viajes para Millennials.

Para ellos, en primer lugar, nos gustaría que nos contase algo sobre ti...

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿De dónde eres?
- ¿En qué parte de España resides?
- ¿Qué haces durante el tiempo libre?

Si pensamos en viajar

- ¿Por qué te gusta viajar?
- ¿Cómo te diste cuenta de que te gustaba?
- ¿Cuándo te diste cuenta de que te gustaba viajar?
- ¿Qué buscas cuando vas de viaje?
- ¿Te gusta preparar los viajes o que te den todo hecho?

## II.BLOQUE: EL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Ahora nos gustaría saber....

- ¿Cuál es tu opinión sobre las agencias de viaje físicas? Cuáles son las ventajas e inconvenientes que tienen
- En general, ¿crees que los jóvenes las utilizan?
  - ¿Por qué crees que no/si las utilizan? (*precio, tiempo, calidad, variedad, profesionalidad, exclusividad, trato personal, comodidad*)
  - Si crees que no las utilizan, ¿en qué otros sitios crees que buscan información? ¿Por qué crees que prefieren ese canal?

## III.BLOQUE: LOS HÁBITOS A LA HORA DE VIAJAR

En este segundo apartado nos gustaría conocer que hábitos tienes a la hora de viajar. Para ello me gustaría saber...

- ¿Cada cuánto sueles viajar?
- ¿La duración de cada viaje es parecida? ¿Qué factores influyen en la duración de la estancia?
- ¿Cuándo sueles hacer los viajes?
- ¿Con quién sueles viajar?
- ¿A dónde sueles viajar? (*ejemplo: Europa, América, nacional, etc.*)
- ¿Qué tipo de viajes sueles hacer? (*Ejemplo: playa, cultura, etc.*)
- A la hora de reservar un viaje, ¿sueles hacerlo con tiempo o esperas hasta el último momento? *Motivos de ello*
- Antes de tomar la decisión, ¿cuánto tiempo dedicas a buscar el viaje? ¿En cuántos sitios buscas información? ¿sueles ir a más de un sitio y comparar?
  - ¿Por qué has buscado en ese canal? *Motivos de ello*
  - ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene cada uno de esos canales?

- Una vez decidido el viaje, ¿dónde sueles hacer normalmente la compra? ¿Qué factores influyen en esa decisión de compra? ¿Por qué has preferido comprarlo ahí? ¿Cuál de ellos es el más importante?

#### **IV.BLOQUE: PROCESO DE PREPARACIÓN DE UN VIAJE**

Ahora cuéntame cómo preparaste el último viaje que has hecho

- A donde fuiste y porque elegiste ese destino
- Con quien fuiste
- Por cuanto tiempo
- Como hiciste la compra y reservas del viaje (*entre agencias de viajes físicas e internet*). Porque eligió ese sistema. Que desventajas tiene el otro sistema
- Antes de decidirlo, utilizo diferentes canales para informase y por que

Para terminar, ¿quieres hablar sobre algún tema más o quieres añadir algún comentario más?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

### **III. Cuestionario**

Buenos días,

Soy Maria Escobar estudiante de la Universidad de Barcelona y estoy llevando a cabo mi Trabajo de Fin de Máster sobre las agencias de viaje. Me gustaría que fuera lo más sincero posible en sus respuestas. Su colaboración en esta encuesta me es de gran ayuda y no tardará más de 5 minutos en completarla.

¿Me ayudas?

¡Muchas gracias por colaborar!

### **FILTROS Y CUOTAS**

#### **F.1. ¿Cuál es tu edad?**

Menos de 20 años → FIN DE ENTREVISTA

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 37 años

Más de 37 años → FIN DE ENTREVISTA

**F.2. ¿Te gusta viajar? MENOS DE 4 → FIN DE ENTREVISTA**

1      2      3      4      5

**BLOQUE HÁBITOS DE VIAJE EN GENERAL**

**P.1. ¿Cada cuánto sueles viajar? (Rest. Única)**

Una vez por semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

Una vez al año

Menos de una vez al año

**P.2. ¿Cuándo sueles viajar?**

Cualquier fin de semana

En Semana Santa

En navidades

En verano

Cuando hay puente

Otros

**P.3. ¿A dónde sueles viajar? (Rest. Múltiple)**

España

Europa

Estados Unidos

Latinoamérica

Asia

África

Otros

**P.4. ¿Qué tipo de viajes sueles hacer? (Rest. Múltiple)**

Playa, broncearse al sol

Visitar monumentos

Visitar sitios de la naturaleza

Ir a festivales de música

Bailar, ir de discotecas

De aventura

Estar con la familia

Hacer deporte

Aprender un idioma en otro país

De negocios

Otros

**P.5. ¿Con quién sueles viajar? (Rest. Múltiple)**

Solo

En pareja

Con la familia

Con los amigos

Con compañeros de trabajo

Otro

**P.6. Cuando vas de viajes, ¿Dónde prefieres hospedarte? (Rest. Única)**

Hotel

Casa Rural

Camping

Apartamento para mí solo

Apartamento compartido

Hostel

Otros

**P.7. Cuando vas de viajes, ¿Qué transporte prefieres utilizar? (Rest. Única)**

Avión

Tren

Coche

Autobús

Barco

Moto

Otros

**P.8. ¿Cuánto tiempo sueles estar de viaje?**

1 a 3 días

Hasta 7 días

15 días

Un mes

De 1 a 3 meses

Más de 3 meses

Aproximadamente ¿Cuánto dinero te gastas en viajes de...?

**P.9. 1 a 3 días → SOLO LOS QUE EN P.8 HAN MARCADO 1 A 3 DÍAS**

\_\_\_\_\_

**P.10. Hasta 7 días → SOLO LOS QUE EN P.8 HAN MARCADO HASTA 7 DÍAS**

\_\_\_\_\_

**P.11. 15 días → SOLO LOS QUE EN P.8 HAN MARCADO 15 DÍAS**

---

**P.12. Un mes → SOLO LOS QUE EN P.8 HAN MARCADO UN MES**

---

**P.13. De 1 a 3 meses → SOLO LOS QUE EN P.8 HAN MARCADO DE 1 A 3 MESES**

---

**P.14. Más de 3 meses → SOLO LOS QUE EN P8 HAN MARCADO MÁS DE 3 MESES**

---

**P.15. Cuándo vas a reservar un viaje, ¿lo haces con una agencia de viajes? (Rest. Única)**

- A. Si, acuda a una agencia de viajes con oficina física
- B. Si, utilizo la página web de la agencia de viajes para hacer la reserva
- C. No, organiza el viaje por mi cuenta sin utilizar una agencia

## **BLOQUE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**

→ SOLO LOS QUE EN P.15 HAN MARCADO A

**P.16. ¿Por qué motivos acude a una agencia de viajes física? (Resp. Múltiple) → SOLO LOS QUE EN P.15 → A**

Por los buenos precios

Por las promociones/ofertas

Por el asesoramiento

Por la personalización

Por la atención post venta

Por la variedad de productos/servicios

Por el trato profesional de los trabajadores

Por la confianza

Por la comodidad

Otros

**P.17. De las siguientes AGENCIAS DE VIAJES, ¿Cuál conoces? (Resp. Múltiple)**

**P.18. ¿En cuál de ellas has reservado alguna vez un viaje?**

**P.19. ¿Cuál es la que más utilizas? (Resp. Única)**

	<b>P.17</b>	<b>P.18</b>	<b>P.19</b>
Viajes El Corte Inglés			
Viajes Halcón			
Travel Brand			
Carrefour viajes			
Viajes Eroski			
Nautalia			
Viajes Iberia			
Otros			

**P.20. Ahora vamos a valorar diferentes aspectos relativos que ofrece tu AGENCIA DE VIAJES habitual. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa “Muy malo” y 10 “muy bueno” a su agencia de viajes principal respecto a...**

La amabilidad y la profesionalidad del personal que le atiende

La atención postventa

La cantidad y la claridad de la información que recibe sobre los productos/servicios que utiliza

El aspecto interior y exterior de la/s agencia/s

El tiempo de espera para que le atiendan

El asesoramiento que recibe de cara a la compra de un producto

La rapidez a la que te atienden

La gama de productos y servicios que ofrece

Los precios de los productos

→ SOLO LOS QUE EN P.15 HAN MARCADO C

**P.21. ¿Qué páginas son las que más utilizas cuando vas a reservar un viaje? (Rest. múltiple)**

Booking

Kayak

Skyscanner

Hoteles.com

Airbnb

Trivago

Edreams

Página propia del alojamiento/transporte

Otros

**P.22. ¿Cuál es el principal motivo por el que no utilizas las agencias de viaje? ¿Y el segundo?**

	1ª	2º
La profesionalidad del personal que le atiende		
La falta de cantidad y claridad de la información que recibe sobre los productos/servicios		

El aspecto interior y exterior de la agencia		
Son caras		
Se pierde mucho tiempo		
Me gusta organizar los viajes por mi cuenta		
No tienen tanta flexibilidad		
No dan buen asesoramiento		
Otros		

→ SOLO LOS QUE EN P.15 HAN MARCADO B

**P.23. ¿Qué página es a que más utilizas cuando vas a reservar un viaje?**

Booking

Kayak

Skyscanner

Hoteles.com

Airbnb

Trivago

Edreams

Página propia del alojamiento

Página web de una agencia de viajes

Otros

**P.24. (SOLO LOS QUE EN P.23 HAN MARCADO “PÁGINA WEB DE UNA AGENCIA DE VIAJES”) ¿Cuál es la agencia de viajes online que más utilizas?**

Viajes El Corte Inglés

Viajes Halcón

Travel Brand

Carrefour viajes

Viajes Eroski

Viajes Iberia

Otros

**P.25. ¿Por qué utilizas esa página? (Rest. múltiple)**

Tiene más variedad de productos/servicios

Tiene los precios más económicos

Es la que ofrece un trato más personalizado

Tiene las mejores ofertas/promociones

Es más rápida

Tiene mejor tecnología

Es fácil de entender

Otros

**BLOQUE IMAGEN**

→ SOLO LOS QUE EN P.15 HAN MARCADO A

**P.26. De las siguientes agencias de viajes que le muestro, ¿cuál considera usted que...? (Resp. Única)**

	El Corte Inglés	Viajes Halcón	Travel Brand	Carrefour viajes	Eroski Viajes	Nautalia	Viajes Iberia	Otros
Tiene más variedad de productos/servicios								
Atiende más rápidamente								
Tiene el mejor asesoramiento								
Tienen las mejores								

agencias								
Tiene los mejores productos								
Ofrece mejor trato y atención								
Tiene mayor presencia online								
Es más moderna								
Es más Premium								
Está más al día, es innovadora								
Es adecuada para jóvenes								
Tiene mejor tecnología								
Otros								

→TODOS LOS ENCUESTADOS

**P.27. De las siguientes características, ¿cuál es la más importante que ha de tener tu agencia de viajes ideal? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera?**

	1 <sup>a</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>
Tiene más variedad de productos/servicios			
Atiende más rápidamente			
Tiene el mejor asesoramiento			
Tienen las mejores agencias			
Tiene los mejores productos			
Ofrece mejor trato y atención			
Es más moderna			
Tiene mayor presencia online			
Es más premium			
Está más al día, es innovadora			

Es adecuada para jóvenes			
Tiene mejor tecnología			
Otros			

**BLOQUE ACTITUDINAL**

**P.28. Los siguientes pares de frases que le voy a leer reflejan opiniones y actitudes de otros entrevistados. Por favor, de cada par escoja la que mejor refleje su opinión o lo que suele hacer habitualmente.**

Cuando tengo vacaciones, me gusta estar en casa, relajado

Cuando tengo vacaciones me gusta viajar, hacer deporte, hacer todo lo que no puedo hacer durante el resto del año

Cuando viajo en avión no me importa viajar en compañías low cost (Vueling, Ryanair, Easyjet)

Cuando viajo en avión prefiero no viajar en compañías low cost

Cuando viajo, me gusta ir solo

Cuando viajo, me gusta ir en compañía

La vida hay que vivirla intensamente

Prefiero llevar una vida pausada

Los productos y marcas que compro dicen mucho de mí

No compro por la marca. La marca no es importante para mí

Me voy de viaje por negocios

Me voy de viaje por diversión

Soy una persona paciente, no me importa esperar para recibir un buen servicio

Me gusta no perder el tiempo esperando

Prefiero ir a las agencias de viaje físicas

Prefiero hacerlo desde casa

Me voy de viaje para salir de fiesta

Me voy de viaje para visitar lugares culturales

Voy a las agencias de viaje siempre que me voy de viaje

Voy a las agencias de viaje cuando no tengo más remedio

Le doy más importancia al trato personalizado

Le doy más importancia al precio

Lo más importante para mí es vivir una experiencia cuando voy a la agencia de viajes

Lo más importante para mí la rapidez a la hora de ser atendido

El triunfo económico es importante en la vida

En la vida no todo se debe medir con el dinero

Veo el futuro con optimismo, me depararán grandes cosas positivas

Soy una persona escéptica respecto al futuro, creo que será más negativo que positivo

No me importa trabajar más horas si conlleva una mejora profesional

Prefiero trabajar menos y tener más tiempo libre para mis cosas

## **BLOQUE DATOS DE CLASIFICACIÓN**

### **C.1 . Género**

Hombre

Mujer

No quiero decir

### **C.2 . Edad**

\_\_\_\_\_ años

### **C.3 . ¿Cuál es tu estado civil?**

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a o separado/a

Vive en pareja

NS/NC

### **C.4 . ¿Cuál es tu nivel de estudios?**

Sin estudios

Elementales/Primarios

Bachiller elemental / EGB /ESO

Bachiller superior / BUP/FP

Universitario grado medio

Universitario grado superior

Post-Grado

NS/NC

**C.5 . ¿Cuál es tu situación laboral actual?**

Estudiante

Trabaja por cuenta propia

Trabaja por cuenta ajena

Temporalmente inactivo

Se ocupa del hogar

Otros

**C.6 . ¿En qué comunidad autónoma vives?**

Andalucía

Aragón

Asturias

Baleares

Canarias

Cantabria

Castilla y La Mancha

Castilla y León

Cataluña

Extremadura

Galicia

La Rioja  
Madrid  
Murcia  
Navarra  
País Vasco  
Valencia

¡Muchísimas gracias por la colaboración! Toda la información obtenida me será de gran ayuda para llevar a cabo la investigación.

## **TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A EXPERTA DEL SECTOR**

### **I. BLOQUE: EL MERCADO DEL TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJE**

**¿Cómo ha cambiado el sector turístico en los últimos años? ¿Qué factores han influido en este cambio?**

El cambio está basado en las nuevas tecnologías, cada vez más, los clientes tienen más información, la cual se puede volver a favor o en contra, pero se exige mucho más por parte del cliente, ya que es conocedor a veces de mucha más información que el propio agente de viajes.

**Los cambios que se han dado en el turismo, ¿han influido en las agencias de viaje? ¿De qué manera? ¿Ha sido algo beneficioso para las agencias de viaje?**

Por supuesto que han influido, como he indicado, el cliente se ha vuelto más exigente, ya que conoce mucha información.

Creo que es beneficioso para la agencia: si y no, en el sentido que todos disponemos de la misma información, pero el profesional como agente de viajes, puede dar un asesoramiento personal, que las tecnologías no ofrecen.

**Sabemos que la crisis económica ha influido en muchos sectores, ¿es este uno de ellos? ¿Cree que se viaja menos o se viaja de manera diferente?**

Hubieron años 2007 – 2008, que se notó bastante el declive de los grandes viajes, o de la disminución de viajes al año. Sobre todo, en familias que podían

hacer escapadas 2 – 3 veces al año. Ahora se viaja igual o más, ya que el periodo de crisis está remontando.

**¿Ha crecido la competencia en el sector? ¿Cree que internet es ahora mismo vuestro mayor rival?**

La competencia estará siempre. Se ha de valorar el asesoramiento del profesional, así como ser experto en destinos, para que Internet no se vuelva 100% rival.

**Diferencias entre las agencias físicas y online. Que les pueden aportar las agencias de viajes físicas**

Las agencias físicas, siempre aportaran un asesoramiento personal, y un conocimiento que Internet no ofrece.

Las online, han de estar, ya que el mercado ahora mismo lo solicita, pero no es competencia, ya que el cliente ha de ver que si contrata online tiene unos servicios, y un precio competitivo y si lo hace físicamente ha de tener en cuenta el profesional, que es el que le está dando un servicio personalizado que ha de pagar.

**¿Cree que es necesario tener un trato personal con el cliente para llevar a cabo la venta?**

La agencia física, siempre se ha de valorar el trato, para poder cerrar la venta.

**A pesar de la competencia, ¿cada vez tenéis más clientes o no? De cuales hay más y de cuales menos**

Los clientes se mantienen, y en función del barrio donde se encuentre la agencia de viajes, la tipología de cliente puede variar 100%

## **II.BLOQUE: EL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**

**Dentro de los clientes, ¿podríamos hacer diferencias? ¿Qué aspectos son los más diferenciadores?**

La edad, es lo mas diferenciador. Y despues el nivel economico.

**¿Tenéis diferentes servicios, precios, destinos dependiendo del tipo de cliente que sea?**

Clientes fieles, hay pocos, pero se mantienen algunos. No hay ningún tipo de diferenciación de servicios, en base al cliente. Los servicios, están al alcance, de todo, el mundo, y en función del perfil de cada cliente, es el mismo es que decide.

**Según un estudio, los clientes realizan dos viajes al año de media, ¿Se puede llegar a fidelizar a los clientes haciendo tan pocos viajes al año? ¿Cómo?**

Depende del cliente, pero la mayoría del perfil a partir de los 55 años, de entrada, todavía solicita toda la información en papel.

Si el resultado del viaje es favorable, el cliente suele repetir, si le ha gustado la experiencia, y el trato en su oficina, ha sido agradable, repite.

### **III.BLOQUE: LOS MILLENNIALS Y LAS AGENCIAS DE VIAJE**

**Según hemos leído en varios artículos, parece ser que los Millennials en general no hacen uso de las agencias de viaje, aunque cada vez se ve un mayor interés en hacer uso de ellas, ¿está de acuerdo?**

De entrada, muchos Millennials, son bastante independientes en el tema de pasar por la agencia de viajes, ya que “deducen” que los precios son siempre más elevados. Al no hacer comparaciones, la deducción, a veces puede traer malas jugadas. Porque podemos demostrar que no siempre es más caro la agencia de viajes.

**¿En qué cree que se diferencian de las demás generaciones? ¿Cómo cree que es su actitud hacia las agencias de viajes?**

La facilidad de tener conexión todo el día, e información disponible, hace que ellos se vuelvan más cómodos, al gestionarse sus propios viajes. Son necesarios en las agencias, siempre, cualquier cliente es necesario en la agencia de viajes.

Son etapas de la vida, y cada etapa está adaptada a la era en la que se vive. Ahora el mundo de las nuevas tecnologías está haciendo que todo sea diferente.

**De los clientes Millenials que ha podido tener, ¿qué factores son los más importantes para ellos?**

Siempre el precio. Lo que a veces no todo depende del precio, si tienes un buen asesoramiento puedes ver, que a veces lo barato te puede resultar caro.

**¿En que deberían de cambiar las agencias para atraer a esta generación?**

Las grandes empresas, están trabajando para conseguir adentrar al Millenals, a la agencia de viajes, pero insisto es un trabajo complicado, (tienen un concepto creo desvirtuado de las agencias). Se dispone de muchas comodidades internautas, accesibles para todos, lo que hacen que de momento esta tipológica de clientes (Millenials), está concienciada a la red, y a tener disponible siempre la información.

## TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A MILLENNIALS

### ¿A qué te dedicas?

Entrevistada 1: Soy estudiante de último curso de la doble titulación en educación infantil y primaria

Entrevistada 2: Ahora mismo estoy haciendo un master en Branding y Packaging por las tardes y por las mañanas trabajando en un estudio de diseño.

Entrevistada 3: Trabajo en un centro de investigación

### ¿Cuántos años tienes?

Entrevistada 1: 23 años

Entrevistada 2: 23 años

Entrevistada 3: 27 años

### ¿De dónde eres?

Entrevistada 1: País Vasco

Entrevistada 2: País Vasco

Entrevistada 3: País Vasco

### ¿En qué parte de España resides?

Entrevistada 1: En Barcelona

Entrevistada 2: En Barcelona

Entrevistada 3: En San Sebastián

### ¿Qué haces durante el tiempo libre?

Entrevistada 1: Me gusta salir con mis amigas, ir de compras

Entrevistada 2: Suelo ir a correr o a crossfit, además en verano, me encantan ir a la playa y quedar con mis amigas.

Entrevistada 3: Me gusta leer, ir hacer deporte, quedar con mis amigas para tomar algo, ir al cine.

Si pensamos en viajar...

**¿Por qué te gusta viajar? ¿Cómo te diste cuenta de que te gustaba? ¿Cuándo te diste cuenta de que te gustaba viajar?**

Entrevistada 1: Me gusta ver sitios diferentes, conocer la cultura de otros países y su gastronomía. Creo que me gusta tanto porque desde pequeña mis padres siempre han hecho viajes.

Entrevistada 2: A raíz de ciertos viajes que empecé a hacer con el cole, me empecé a interesar en conocer otros sitios.

Entrevistada 3: Además de gustarme la experiencia de descubrir nuevos lugares tan diferentes a los nuestros, me gusta conocer el idioma y la cultura que tienen. Siempre he visto en casa como mi padre organizaba los viajes y es de ahí de donde viene también mi interés por viajar.

**¿Qué buscas cuando vas de viaje? ¿Te gusta preparar los viajes o que te den todo hecho?**

Entrevistada 1: Depende del tipo de viaje y al sitio al que vaya busco algo diferente. Si voy a la playa es para relajarme y tomar el sol, pero si hago un viaje a una ciudad con mucha cultura, me gusta explorarla y sitios los monumentos y lugares más históricos. Me gusta organizarlos, aunque a veces está bien compartir esa organización con alguien.

Entrevistada 2: A veces, solo quiero relajarme y no hacer nada. Otras veces, he viajado para ver a alguno amigo que ha estado de Erasmus y ahí era para salir de fiesta y visitar un poco la ciudad. Siempre hay alguien en mi grupo de amigos que organiza el viaje, me despreocupo bastante.

Entrevistada 3: Cuando voy de viaje, me gusta encontrarme con las costumbre y tradiciones de allí. A veces evadirme de las zonas masificadas y realmente conocer como son las personas de ese país, conocer su cultura. Tengo la costumbre de ser yo la que me organizo el viaje, aunque en algún caso he recurrido a una agencia de viajes para obtener más información.

## **II.BLOQUE: EL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**

**¿Cuál es tu opinión sobre las agencias de viaje físicas? Cuáles son las ventajas e inconvenientes que tienen.**

Entrevistada 1: Son necesarias ya que siempre va a haber gente a la que no le gusta organizarse sus propios viajes o no tiene tiempo para hacerlo. Además, habrá personas, sobre todo mayores, que no sepan utilizar bien internet y que no va a poder hacer las reservas por su cuenta. Creo que el asesoramiento y la experiencia que ofrecen es su punto fuerte, aunque las veo más para gente más mayor. Como punto débil, las pocas veces que he ido se tarda mucho en ser atendido. Si tuviese que organizarme un viaje, seguramente no iría a una agencia de viajes.

Entrevistada 2: son un servicio muy útil, ya que hoy en día todo el mundo está interesado en viajar. Es una buena alternativa para aquellos que no quieran hacer la reserva por su cuenta sea porque no quieren o no saben. No iría a una agencia de viajes porque creo que a veces no ofrecen la flexibilidad que una puede tener al organizar el viaje por su cuenta. Aunque creo que el asesoramiento que pueden ofrecer es su mayor ventaja

Entrevistada 3: de las pocas veces que recuerdo haber ido ha sido para acompañar a mi madre, ya que ella sí que utiliza la agencia cuando se va de viaje con sus hermanas y en alguna ocasión para obtener información por que iba a viajar a países lejanos. Desde ese punto de vista, creo que son útiles para aquellas personas que no tenga facilidades con la tecnología o que necesitan asesoramiento, que, bajo mi punto de vista, es su punto fuerte. Para uno de mis viajes fui a una oficina para informarme ya que su experiencia me podía aportar información necesaria para hacer correctamente mi viaje. En mi experiencia, aunque tuviese la percepción de que son más caras, en alguna ocasión contaba con ofertas más baratas que lo que podía encontrar en internet. Sin embargo, las veces que he ido el tiempo que pasa para atendernos ha sido muy lento.

**En general, ¿crees que los jóvenes las utilizan? ¿Por qué crees que no/si las utilizan? Si crees que no las utilizan, ¿en qué otros sitios crees que buscan información? ¿Por qué crees que prefieren ese canal?**

Entrevistada 1: Creo que los jóvenes no las utilizamos, nos gusta más organizarlo por nuestra para adaptarlos a nuestro gusto. Siempre estamos conectados a internet, no necesitas realmente ni dedicarle tiempo a la búsqueda. Yo a las mañanas cuando voy a la universidad, en el bus, tengo 30 minutos en el que lo puedo organizar a través de mi móvil. Buscamos todo en internet, en páginas donde se comparan diferentes aerolíneas o páginas donde podamos ver la opinión de otros.

Entrevistada 2: Supongo que, como todo, habrá jóvenes que, si las utilizan, pero en comparación con la gente más mayor, será menor el uso que le damos. Creo que desde siempre hemos tenido accesible internet y nos hemos acostumbrado a usarlo para todo y es por ello, que muchos de los jóvenes miran antes en internet que ir a una agencia. En mi caso, casi siempre que viajo, lo hago con mis amigos y en el grupo tenemos a uno que le encanta organizarlos, por lo que no soy yo la que realmente se ocupa de hacerlo ya que tengo a amigos que les encanta hacerlo.

Entrevistada 3: En general diría que no, aunque tengo amigos que si las utilizan sobre todo cuando han hecho un viaje especial como la luna de miel o se han ido a destinos muy poco turísticos. Según mi experiencia, casi todos utilizamos internet porque lo vemos más accesible y cómodo y porque a veces confiamos más en lo que ponen los demás que lo que nos puede decir una trabajadora de una agencia. En una página de internet te puedes encontrar 1.000 comentarios. Tienes flexibilidad para organizar el viaje como a ti más te guste y casi siempre, es más barato.

### **III.BLOQUE: LOS HÁBITOS A LA HORA DE VIAJAR**

**¿Cada cuánto sueles viajar? ¿La duración de cada viaje es parecida? ¿Qué factores influyen en la duración de la estancia?**

Entrevistada 1: Normalmente una vez cada tres meses consigo hacer algún viaje. No, la duración suele ser diferente ya que depende de las clases de la universidad y no tengo el mismo tiempo en verano o un fin de semana cualquiera. Además, también depende del sitio al que vaya a viajar y el dinero que tenga. Algunos sitios necesitan más tiempo que otros para ver.

Entrevistada 2: Suelo viajar como 4 veces al año, siendo cada uno de los viajes de una duración diferente. Normalmente hago un viaje en semana santa de 5 días, en verano me voy entre 7 y 10 días y el resto del año, aprovecho algún puente para

bajar a Madrid o ir a alguna ciudad europea. Si no suelo viajar siempre el mismo tiempo es porque no tengo suficientes vacaciones o porque no tengo dinero suficiente.

Entrevistada 3: Los viajes que suelo hacer suelen ser de diferente duración. Este año tuve la oportunidad de viajar a Brasil y Argentina por 2 meses, aunque normalmente no suelo hacer viajes de tanto tiempo. Casi siempre me suelo ir entre una semana y dos, y es el destino el que me suele condicionar el tiempo de estancia. Es verdad que el trabajo, en alguna ocasión, ha sido un impedimento para viajar más tiempo.

### **¿Cuándo sueles hacer los viajes?**

Entrevistada 1: En verano siempre hago un viaje, durante el curso depende de si organizamos algo con los amigos.

Entrevistada 2: Semana Santa y verano y en algún puente.

Entrevistada 3: En el trabajo tengo flexibilidad para cogerme vacaciones por lo que suelo intentar irme en octubre o mayo que hay menos gente y es más barato. Aunque también aprovecho las vacaciones de Semana Santa o Navidades.

### **¿Con quién sueles viajar?**

Entrevistada 1: casi siempre viajo con mis amigos, aunque en alguna ocasión lo hago con la familia.

Entrevistada 2: Con los amigos o con mi pareja.

Entrevistada 3: En alguna ocasión he viajado sola pero normalmente lo hago con los amigos o con mi hermana. Hace tres o cuatro años que no viajo con la familia.

### **¿A dónde sueles viajar?**

Entrevistada 1: Pues depende, si es verano prefiero ir a ciudades que tengan playa tanto en España como en Europa (el año pasado estuve en Croacia). Durante el resto del año, normalmente suelo hacer escapadas de 3 días a capitales europeas como Londres o París. Aunque me gustaría ir a ciudades como nueva York, Cuba o Australia, pero no tengo suficiente dinero.

Entrevistada 2: La mayoría de mis viajes los hago por Europa durante el curso académico aprovechando algún puente o fin de semana largo. Luego en verano suelo ir una semana a algún sitio con playa por España. El próximo año, cuando haya conseguido ahorrar algo de dinero, me gustaría ir a algún país de Latinoamérica.

Entrevistada 3: Hace un par de años solía hacer todos mis viajes por Europa y España, pero en los últimos años he tenido la oportunidad de poder ir a otros continentes. He estado en China, Argentina, Brasil, Cuba.

### **¿Qué tipo de viajes sueles hacer?**

Entrevistada 1: Como he dicho antes, suelo viajar a sitios con playa para tomar el sol y descansar. Durante el año, cuando viajo a ciudades, es más para visitar sitios y monumentos. En alguna ocasión, si he ido con los amigos, también lo he hecho para salir de fiesta.

Entrevistada 2: Casi siempre es para visitar los sitios culturales de la propia ciudad, como monumentos o museos. En verano, para ir a sitios con playa para tomar el sol y relajarme y salir de fiesta.

Entrevistada 3: Depende del destino, a algunos voy para visitar a la familia y amigos y para conocer la ciudad, a otros para ir a la playa o a festivales de música o en alguna ocasión, he viajado por tema de trabajo.

### **A la hora de reservar un viaje, ¿sueles hacerlo con tiempo o esperas hasta el último momento?**

Entrevistada 1: suelo mirar un mes antes, aunque en alguna ocasión he llegado a coger todo en el último momento.

Entrevistada 2: Depende, a veces lo hago en el último momento y otras veces, con más tiempo.

Entrevistada 3: Casi siempre con tiempo, aunque a veces surgen planes en el último momento

### **Antes de tomar la decisión, ¿cuánto tiempo dedicas a buscar el viaje?**

Entrevistada 1: Depende mucho del destino, si voy a hacer un viaje para el que necesito buscar avión o si nos vamos a mover a diferentes ciudades necesito más tiempo para buscar las mejores opciones. Puedo pasarme una semana mirando diferentes opciones.

Entrevistada 2: Poco tiempo, no soy de las que se mete todos los días a mirar si ha cambiado el precio. Cuando se ha decidido que se va a ir en un día aproximadamente lo compro.

Entrevistada 3: Cuando he ido a sitios que están lejos y me voy más tiempo, más o menos un mes, dedico más tiempo a mirar cosas ya que tengo que organizar más cosas y el precio del viaje es más caro por lo que tengo que estar más segura. Puedo llegar a estar entre dos y tres semanas hasta que me decido.

**¿En cuántos sitios buscas información? ¿sueles ir a más de un sitio y comparar?**

Entrevistada 1: Lo suelo hacer todo a través de internet.

Entrevistada 2: Cuando voy a mirar alojamiento o transportes utilizo Skyscanner, Booking o Hostelworld. Da la opción de comparar los alojamientos o las compañías aéreas.

Entrevistada 3: Casi siempre utilizo internet, además me gusta organizar los viajes por mi cuenta y tener flexibilidad para hacerlo a mi gusto. Solo he ido a las agencias de viaje cuando viajé a Argentina y Brasil para obtener información sobre el tema del visado, vacunas, etc.

**¿Por qué has buscado en ese canal? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene cada uno de esos canales?**

Entrevistada 1: Me gusta utilizar Booking, me parece cómodo para mirar diferentes alojamientos. Además, puedo leer los comentarios de personas que ya han estado ahí.

Entrevistada 2: Hasta el año pasado, que no estaba todavía trabajando, contaba con un verano muy largo y podía viajar en cualquier momento. Skyscanner por ejemplo, da la oportunidad de buscar que día es más barato el avión o si no me importa el destino, se puede buscar el más barato.

Entrevistada 3: La comodidad que ofrece, te compara muchas opciones a la vez y lo puedo mirar en cualquier momento y en cualquier sitio.

**Una vez decidido el viaje, ¿dónde sueles hacer normalmente la compra?**

Entrevistada 1: En el mismo sitio en el que he buscado la información, tampoco compara entre muchos sitios. Más bien la duda suelo tenerla entre coger un hotel u hotel, ambos publicados en Booking o entre los apartamentos ofertados en Airbnb.

Entrevistada 2: El avión normalmente lo hago desde la propia página de la aerolínea, pero el hotel lo hago a través de booking

Entrevistada 3: Siempre por alguna página de internet, normalmente para alojamiento Booking o Airbnb y el transporte, en la propia página de bus/tren/avión.

**¿Qué factores influyen en esa decisión de compra? ¿Por qué has preferido comprarlo ahí? ¿Cuál de ellos es el más importante?**

Entrevistada 1: Transmite seguridad, experiencia de otros usuarios y la mía propia. La página es cómoda y suele tener ofertas y una gran variedad de alojamientos.

Entrevistada 2: La conozco de otras veces, me gusta y siempre tengo códigos de descuento. Aparecen los comentarios de otros clientes y eso es de gran ayuda a la hora de elegir.

Entrevistada 3: Son las páginas que he utilizado siempre, además me ofrecen descuentos especiales.

**IV.BLOQUE: PROCESO DE PREPARACIÓN DE UN VIAJE**

**¿A dónde fuiste y porque elegiste ese destino? ¿Con quién fuiste? ¿Por cuánto tiempo? ¿Como hiciste la compra y reservas del viaje? ¿Porque elegiste ese sistema? ¿Qué desventajas tiene el otro sistema? Antes de decidirlo, utilizo diferentes canales para informase y por que**

Entrevistada 1: El último viaje que hice fue con dos amigas mias a Londres y fuimos para pasar un fin de semana. Aprovechamos las vacaciones en la universidad para ir a visitar la ciudad, sus monumentos y sus lugares más típicos. Me encargué de organizar el viaje buscando en Skyscanner el vuelo más barato y

Booking y Airbnb para encontrar el alojamiento. En el caso del alojamiento, justo una amiga nuestra había estado unos meses antes en un hostel, por lo que no tuvimos dudas.

Entrevistada 2: Mi último viaje lo hice a Italia, concretamente a la zona de Napoles. Fue el verano pasado y lo hice con mis amigos. En el viaje hicimos de todo, ya que estábamos por la costa y podíamos tomar el sol, hacer senderismo y a la vez, visitar la cultura y los monumentos de las principales ciudades de la zona. Fuimos una semana y en este caso, yo no participé en la organización el viaje, ya que como he comentado antes, tenemos un amigo que le encanta y fue él quien se encargó de todo.

Entrevistada 3: Hace dos meses me fui Argentina y Brasil a pasar dos meses, uno en cada país. El viaje lo hice casi todo con amigos, aunque algunos de los días viajé yo sola. Ya había estado de antes allí por lo que aproveché para visitar a amigos de allí y a conocer los lugares que no tuve oportunidad de ver la vez anterior. En esta ocasión, como iba a ir unos días al Amazonas, fui a una agencia de viajes para informarme sobre las vacunas, aunque el viaje finalmente lo cogí por mi cuenta en internet.

**IV. Algunos de los resultados principales obtenidos de SPSS**

**Tabla de correspondencias**

Atributo	Marca								
	EI	Viajes	Travel	Carrefour	Viajes		Viajes		Margen
	Corte Inglés	Viajes Halcón	Travel brand	Carrefour Viajes	Viajes Eroski	Nautalia	Iberia	Ideal <sup>a</sup>	Margen activo
Tiene más variedad de productos/servicios	1	0	1	0	1	0	0	1	3
Atiende más rápidamente	0	1	0	0	1	0	0	1	2
Tiene el mejor asesoramiento	1	1	1	0	1	0	0	1	4
Tiene las mejores agencias	1	1	0	0	1	0	0	1	3
Tiene los mejores productos	1	1	0	0	1	0	0	1	3
Ofrece mejor trato y atención	1	1	0	0	1	0	0	1	3
Tiene mayor presencia online	1	0	0	0	1	1	0	1	3
Es más moderna	1	0	0	0	1	1	0	1	3
Es más premium	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Está más al día, es innovadora	1	0	0	0	1	0	0	1	2
Es adecuada para jóvenes	1	0	1	0	1	0	0	1	3
Tiene mejor tecnología	1	0	0	0	1	0	0	1	2
Margen activo	11	6	3	0	12	2	0		34

a. Columna complementaria

**Resumen**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
								2
1	,589	,347			,488	,488	,124	,064
2	,516	,266			,375	,863	,120	
3	,287	,082			,116	,979		
4	,122	,015			,021	1,000		
Total		,710	24,148	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 66 grados de libertad

**Puntos de fila generales<sup>a</sup>**

Atributo	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Tiene más variedad de productos/servicios	,088	,339	1,282	,081	,017	,281	,074	,924	,998
Atiende más rápidamente	,059	,640	-1,022	,066	,041	,119	,215	,479	,694
Tiene el mejor asesoramiento	,118	,577	,489	,051	,066	,055	,453	,285	,738
Tiene las mejores agencias	,088	,367	-621	,025	,020	,066	,276	,692	,968
Tiene los mejores productos	,088	,367	-621	,025	,020	,066	,276	,692	,968
Ofrece mejor trato y atención	,088	,367	-621	,025	,020	,066	,276	,692	,968
Tiene mayor presencia online	,088	-1,609	-,033	,137	,388	,000	,985	,000	,986
Es más moderna	,088	-1,609	-,033	,137	,388	,000	,985	,000	,986
Es más premium	,088	,367	-621	,025	,020	,066	,276	,692	,968
Está más al día, es innovadora	,059	-,094	,012	,028	,001	,000	,011	,000	,011
Es adecuada para jóvenes	,088	,339	1,282	,081	,017	,281	,074	,924	,998
Tiene mejor tecnología	,059	-,094	,012	,028	,001	,000	,011	,000	,011
<b>Total activo</b>	<b>1,000</b>			<b>,710</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>			

a. Normalización simétrica

**Puntos de columna generales<sup>a</sup>**

Marca	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
El Corte Inglés	,324	-,105	,093	,033	,006	,005	,065	,044	,109
Viajes Halcón	,176	,760	-,975	,171	,173	,325	,352	,507	,859
Travel brand	,088	,710	1,972	,217	,076	,665	,121	,815	,935
Carrefour Viajes	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Viajes Eroski	,353	-,006	-,080	,015	,000	,004	,000	,077	,078
Nautalia	,059	-2,731	-,063	,275	,745	,000	,942	,000	,942
Viajes Iberia	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Ideal <sup>b</sup>	,324	-,063	,022	,048	,000	,000	,016	,002	,018
<b>Total activo</b>	<b>1,000</b>			<b>,710</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>			

a. Normalización simétrica

b. Punto complementario

