



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2022 - 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA
CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS**

**ANALYSIS OF THE EVOLUTION IN THE HIRING
OF TOURISM SERVICES**

AUTORA: DÑA. SARA RAMOS HERRERA

DIRECTORA: DRA. DÑA. RAQUEL GÓMEZ LÓPEZ

Santander, 06 de JULIO de 2023

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a mucha gente el hecho de haberme acompañado durante el duro trayecto que es una carrera universitaria, pero antes de eso me gustaría dedicar este trabajo a una de las personas más importantes.

Esta persona me apoyo desde el inicio de mi carrera y siempre me inculco que el esfuerzo tiene recompensa. A pesar de no verme acabar esta carrera, esta se la dedico completamente a él.

Querido Abuelo, me hubiese encantado que me vieras llegar hasta aquí, y espero que estes orgulloso, este trabajo de fin de grado va dedicado a ti. Me enseñaste lo que es el esfuerzo, el trabajo bien hecho, la educación y el saber trabajar de la mejor manera. Por eso y muchas mas lecciones que me has enseñado.

Mi familia ha sido un apoyo fundamental, mis padres siempre me han dejado claro que soy capaz de todo siempre y cuando diese lo mejor de mí. Parte de este trabajo tiene su nombre, Rosa Herrera y Ángel Ramos. Mis hermanos, Esther y Álvaro, animándome porque si no puedo hacerlo yo, ¿quién podrá?

Al ser una familia bastante numerosa, tardaría demasiado nombrando a cada persona, pero todos han demostrado su apoyo por lo que parte de estos agradecimientos son para ellos.

Este trabajo de fin de grado es por mi Abuelo Manolo, mi madre Rosa y mi padre Ángel.

INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Gestión de la calidad total y sus principios	7
2.2 La Q de calidad	9
2.3 La satisfacción que busca el cliente	10
3. CONTEXTUALIZACIÓN	10
3.1 Evolución de la contratación del turismo	10
3.2 El turismo en España y en Cantabria	11
3.3 Conocimiento de los diferentes turismos y en que medios encontrarlos (aplicaciones, páginas web, agencias de viaje)	12
3.4 Formas de contratación de turismos más usadas en España y Cantabria y que busca el consumidor de ellas	14
4. METODOLOGÍA	15
4.1 Herramientas utilizadas	15
4.1.1 Información y funcionamiento de AIRBNB	15
4.1.2 Información y funcionamiento de BOOKING	15
4.1.3 Información y funcionamiento de TRIPADVISOR.....	16
4.1.4 Información y funcionamiento de las Agencias de Viajes.....	16
4.2 Análisis de las valoraciones de las diversas facilidades para la contratación del turismo	17
4.2.1 Facilidad y rapidez de la contratación	19
4.2.2 Seguridad y confianza de la contratación	20
4.2.3 Calidad reconocida dentro de dichos medios	21
5. CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXOS	27
Anexo 1: Cuestionario enviado a los consumidores	27

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.1. Principios de la calidad	8
Cuadro 3.1.1. Evolución del turismo	11

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.2.2 Llegada de turistas internacionales según vía	12
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 3.2.1 Aportación del turismo a la economía	12
Gráfica 3.3.1 Movimientos turísticos en fronteras según el motivo del viaje	13
Gráfica 3.4.1. ¿Dónde reservan los viajeros internacionales?	14
Gráfica 3.4.2. Evolución de las agencias de viaje frente a internet	14
Gráfica 4.2.1. Género de los encuestados	17
Gráfico 4.2.2. Edad de los encuestados	18
Gráfica 4.2.3. ¿Qué factores consideras importantes al buscar y contratar servicios turísticos?	18
Gráfica 4.2.4 ¿Qué valoras más en los servicios turísticos contratados?	19
Gráfica 4.2.1.1 Importancia de la facilidad y rapidez en la contratación de servicios turísticos.	19
Gráfica 4.2.1.2. ¿Consideras que los procesos de contratación se han vuelto más fáciles y rápidos en los últimos años?	19
Gráfica 4.2.1.3. ¿Qué aspectos crees que han mejorado la facilidad y rapidez de la contratación de servicios turísticos?	20
Gráfico 4.2.2.1 ¿Qué tan importante es para ti la seguridad y confianza al contratar servicios turísticos?	20
Gráfico 4.2.2.2 ¿Cuáles de los siguientes factores consideras importantes para sentirte seguro y confiado al contratar servicios turísticos?	21
Gráfica 4.2.3.1 ¿Qué tan importante es para ti la calidad reconocida al contratar servicios turísticos?	21
Gráfica 4.2.3.2. En una escala del 1 la 5, ¿Qué tan satisfecho estas actualmente con la calidad en la contratación de servicios turísticos?	22
Gráfica 4.2.3.3 ¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes que las empresas y plataformas de servicios turísticos deben tener en cuenta para garantizar un buen servicio de calidad?	22

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado de manera exponencial la contratación de servicios turísticos. Poniendo en el punto de mira los certificados de calidad aplicables a estas formas de contratación y que satisfacción podrán obtener los consumidores al respecto.

Para poder comprender el desarrollo de este trabajo, se ha investigado sobre la historia del turismo y su evolución, destacando geográficamente España y Cantabria. También cuáles son los tipos de turismos y como contratarlos. Se hace principal hincapié en las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online destacando Airbnb, Booking y Tripadvisor.

A través de este trabajo se pretende ver cómo esta evolución ha afectado a los consumidores y la percepción de éstos. Realizando un análisis de las variaciones de las diversas facilidades para las contrataciones del turismo mediante una encuesta a una muestra significativa de consumidores. En ese análisis se destaca la facilidad y rapidez de la contratación, la seguridad y confianza de la contratación y la calidad reconocida dentro de dichos medios.

Por lo tanto, partimos de un inicio teórico y finalizaremos con una aplicación práctica de la cual podemos destacar que los consumidores han evolucionado de manera similar al sector en cuanto a contratar mayormente por agencias de viajes online buscando la mejor calidad, seguridad y facilidad.

Palabras clave:

Sector turístico, Q de calidad, Agencias de viaje, Gestión de la calidad, evolución de la contratación.

ABSTRACT

The aim of this project is to analyze the evolution of hiring tourism services, focusing on the applicable quality certifications for these forms of booking and the satisfaction consumers can obtain in this regard.

In order to understand the development of this study, research has been conducted on the history and evolution of tourism, with a particular emphasis on Spain and Cantabria from a geographical standpoint. The different types of tourism and how to book them have also been highlighted. Special emphasis has been placed on traditional travel agencies and online travel agencies, with a focus on Airbnb, Booking, and Tripadvisor.

Through this study, the aim is to examine how this evolution has impacted consumers and their perception. This will be achieved by analyzing the variations in the different conveniences available for tourism bookings through a survey conducted with a significant sample of consumers. his analysis will emphasize the ease and speed of booking, the security and trust associated with the process, and the recognized quality within these platforms.

starting from a theoretical foundation, the study will conclude with a practical application, highlighting that consumers have evolved in a similar manner to the sector, predominantly opting to book through online travel agencies in search of the best quality, security, and convenience.

Key words:

Tourism sector, Quality Q, Travel agencies, Quality management, Evolution of hiring.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico ha ido evolucionando de una manera exponencial, esto ha llevado a que el análisis de cómo ha evolucionado la contratación de los servicios turísticos también haya ganado gran importancia.

De esta manera planteamos analizar la evolución de los diversos patrones de contratación que podemos encontrar y el funcionamiento de estos.

Debemos tener en cuenta que el turismo es uno de los sectores más dinámicos ya que sufre cambios constantes. Estos pueden venir relacionados por los avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y la diversidad de destinos a los que se pueden acceder.

Mediante analizar cómo ha evolucionado la contratación podremos entender cómo ha evolucionado y se ha adaptado identificando amenazas y oportunidades de este sector.

En este trabajo examinaremos factores de la contratación de servicios turísticos, las plataformas, las facilidades que ofrecen, acreditaciones de calidad que poseen y los cambios de estos especialmente en España y Cantabria.

Lo que se busca con este análisis es poder aportar una visión completa sobre la evolución de la contratación de los servicios turísticos aportando el efecto que esto ha tenido sobre los consumidores mediante la realización de una encuesta que sostiene los resultados que se analizarán más adelante.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico procederé a definir conceptos fundamentales para poder entender y analizar el trabajo.

Lo primordial sería conocer la definición de excelencia y calidad. La palabra excelencia proviene del latín “*excellētia*”, según la (RAE, 2023) significa: “*superior calidad o bondad que hace digno de singular aprecio y estimación algo*”. Este concepto busca resaltar y diferenciar un producto o servicio del resto aclarando su superioridad.

La palabra calidad proviene parte del latín “*qualitas*” y parte del griego “*ποιότης ποιότης*”, su significado más conocido es: “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”, pero la RAE también nos proporciona la siguiente definición: “*buena calidad, superioridad o excelencia*”. Aquí podemos encontrar la conexión entre ambos términos. (RAE, 2001)

Una vez somos conocedores de dichas definiciones, podemos buscarlos dentro de nuestro trabajo. Esto engloba como gestionar dicha calidad y la búsqueda de excelencia en el sector del turismo.

2.1 Gestión de la calidad total y sus principios

La gestión de la calidad total (GCT) o Total Quality Management (TQM) se puede definir de las siguientes maneras:

“Es una práctica de gestión estándar en la que cada empleado dentro de una organización analiza continuamente su proceso de producción para mejorar la calidad de fabricación de productos y servicios y mejorar la satisfacción del cliente. Implica realizar capacitación en gestión e implementar métodos analíticos para identificar y eliminar áreas problemáticas en las operaciones comerciales”. (Vaidya, 2023)

“Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad” (Ishikawa, 2023)

El objetivo principal es buscar una mejora continua mediante invertir en la calidad del conocimiento y el control del sistema que tiene dicha empresa reduciendo costes; de esta manera el consumidor percibirá que no hay defectos.

Los principios en los que se basa la calidad se pueden resumir en ocho principalmente:

1. Orientación al cliente: el cliente o consumidor es aquella persona por la cual una empresa puede sostenerse a largo plazo. Por esto, el primer principio de calidad va dirigido a los clientes por los cuales el objetivo principal es satisfacer sus necesidades con los productos que se ofrecen y la calidad de los estos. El consumidor es quien determinará si las medidas de la empresa por lograr la calidad dan fruto o no.
2. Implicación del personal: el capital humano puede aportar en gran manera a las mejoras necesarias para la empresa, ya que se puede dar el caso que aparte de trabajadores, sean consumidores. Para esto, la empresa debe de tenerles presentes y buscar su implicación o colaboración para poder lograr los objetivos que se planteen. Esto se puede hacer mediante varias formas: crear un entorno agradable, ofrecerles una formación que mejore sus habilidades o competencias y por supuesto, confianza para desarrollar su trabajo.
3. Enfoque por procesos: la definición de proceso (del latín “processus”) por la RAE es “conjunto de las fases sucesivas a de un fenómeno natural o de una operación artificial” (RAE, 2023), así que para que un proceso fluya correctamente todas las fases han de funcionar de manera coordinada y definidas con la mayor precisión posible para que al ejecutarlo se pueda ver aquellos fallos o mejoras posibles.
4. Unidad del sistema: dentro de una empresa podemos encontrar diversas unidades enfocadas en diferentes actividades y metas. Entre ellas tiene que haber una vinculación y una organización, ante esto se tienen que integrar en su manera de trabajar o colaborar para poder llegar a un grupo de unidades para conseguir lograr buenos resultados. Para conseguir esto, tiene que haber una cultura empresarial referente a la calidad común.
5. Enfoque estratégico y sistemático: una empresa debe de definir a donde quiere ir y que tendrá que hacer para lograr los objetivos que se ha planteado. De esta manera, dentro de este enfoque o plan estratégico tiene que estar incluido como poder llegar a ofrecer la mejor calidad a su entorno.
6. Mejora continua: este principio es esencial, siempre hay algún detalle que se puede mejorar para lograr la mejor competitividad en el mercado.
7. Toma de decisiones basada en la evidencia: la toma de decisiones es un proceso complicado y para esto lo mejor es hacerlo con fundamentos, es decir, mediante

Cuadro 2.1.1. Principios de la calidad



Fuente: elaboración propia

la obtención de informes y datos los cuales sirvan como base para una opinión o decisión que será formada a partir de ellos.

8. Comunicación: la comunicación empresarial se puede definir de la siguiente manera:

“Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras causas.” (Sordo, 2023)

Teniendo esto en cuenta, la comunicación dentro de una empresa es esencial ya que, si esta es buena, podrán lograr los objetivos con mayor facilidad, desempeñando un papel crucial.

2.2 La Q de calidad

Las certificaciones de calidad se han convertido en un modo de diferenciación en el mercado. Los establecimientos que obtienen esto tienden a obtener más beneficios y mejores valoraciones ante el resto.

Hoy en día, podemos encontrar diversos certificados, entre ellos AENOR (AENOR, 2023) destaca:

- ISO 9001: gestión de la calidad.
- ISO 10002: quejas y reclamaciones.
- ISO 19667: gestión metrológica.
- Evaluación EFQM: este compuesto por nueve criterios divididos en agentes facilitadores, que hace la organización y como lo hace, y resultados, los éxitos obtenidos en cuanto a los grupos de interés.
- Lean Management/Six Sigma: busca eliminar cualquier desperdicio de recursos (aquello que no aporta valor) de manera estable buscando una mejora continua.
- Modelo FUNDIBEQ: fundado en 1999. Evalúa la gestión de las organizaciones buscando establecer planes de progreso, desarrollo y planificación estratégica.

La organización ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) sin ánimo de lucro constituida el 14 de abril del año 2000 tiene el fin de difundir sistemas de aseguramiento de la calidad en las empresas de varios ámbitos. Contemplan las siguientes áreas de actividad:

- Normalización: creación, desarrollo y revisión de las normas de calidad turística.
- Certificación: reconocimiento al esfuerzo de las empresas al implementar de un sistema de calidad mediante el sello de la Q de Calidad Turística.
- Promoción de la Marca Q de Calidad Turística Española y de las empresas que la poseen.
- Formación: el ICTE se ha desarrollado un Plan de Formación especializada en turismos con cursos.

Dicho organismo nos ofrece la Q de Calidad Turística, la cual es una marca que reconoce un prestigio dirigido a los servicios turísticos. Una empresa obtiene dicha certificación cuando cumple ciertos requisitos técnicos, implementando un sistema de gestión orientado al servicio del cliente y mejora continua.

Esto certifica que los establecimientos o empresas ostentan “*prestigio, diferenciación, rigurosidad, fiabilidad y promoción*”. (Turística, 2023) Los establecimientos tienen la

obligación de pasar por auditorías las cuales aseguren que dicho servicio de garantía de calidad, seguridad y profesionalidad.

2.3 La satisfacción que busca el cliente

Una de las principales facilidades que busca un cliente a la hora de contratar cualquier tipo de servicio turístico es la comodidad, facilidad y satisfacción que obtiene de ello.

Hace años, no cabía la posibilidad de poder contratar servicios turísticos a golpe de clic. Esta situación ha supuesto un gran cambio para las empresas turísticas, agencias de viajes y la hostelería convirtiéndose en un mercado más competitivo buscando ofrecer una atención al cliente y un funcionamiento de mayor calidad.

Un cliente satisfecho es *“una persona que, después de elegir y pagar por un producto, se siente a gusto con su compra y considera que ha colmado sus necesidades y superado todas las expectativas”*. (Zendesk, 2023)

Dependiendo de la forma de contratación de los servicios, el mercado busca satisfacer diversas características. Principalmente podemos dividirlo en:

- Agencias de viaje: dentro de estas se busca satisfacer un trato y servicio personalizado el cual ofrezca sus conocimientos y de seguridad a la hora de cumplimentar toda la documentación pertinente.
- Plataformas online o Agencias de viaje online: destacan por su variedad, disponibilidad, rapidez, facilidad y precios u ofertas disponibles.

Durante este trabajo, se expondrá las diferencias que estas dos modalidades ofrecen.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

En este apartado encontraremos la evolución del turismo tanto en España como en Cantabria. Comenzaremos explicando el origen del turismo y su contratación. Más adelante, las modalidades de contratación de servicios turísticos y que espera el consumidor de estos.

3.1 Evolución de la contratación del turismo

El término turismo es definido de la siguiente manera: *“Actividad o hecho de viajar por placer”*. Dentro de dicho término podemos encontrar el turismo rural definido como: *“Actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural”* (RAE, 2023)

El turismo es un movimiento que nació en la antigüedad debido a que la población necesitaba movilizarse por diversas razones, entre ellas podía estar la búsqueda de alimentos, comercialización de productos, religión o exploración. Hay fuentes que indican que nació en el siglo XIX debido a la Revolución Industrial.

De manera similar, había discrepancias en cuanto que se consideraba “turismo”, debido a que las razones de dicha movilización no eran de ocio, si no debido a guerras, conquistas, movimientos migratorios.

La evolución o la historia del turismo se podría resumir en seis momentos clave:

Cuadro 3.1.1. Evolución del turismo.



Fuente: Elaboración propia

Para fundamentar la idea mostrada en la gráfica anterior, acudimos al libro "Introducción a la historia del turismo" en el cual se considera que el turismo de masas empieza a generalizar la práctica de viajar desde 1945 en adelante debido al crecimiento del turismo en el siglo XX. (Página 147, apartado 8 "La era del turismo de masas")

El turismo actual es una industria globalizada la cual sigue evolucionando, teniendo un impacto en la economía y cultura. Está constituido por ciertas características:

- Crecimiento constante: el mercado exige experiencias únicas.
- Mayor cartera de destinos: de playa, ciudades, montaña, áreas rurales, parques naturales y más.
- Mayor accesibilidad debido a las tecnologías y las facilidades que estas ofrecen a la hora de contratar los servicios.
- Impacto económico y cultural: es una de las mayores fuentes de ingresos para países, generando empleo y el crecimiento económico.

3.2 El turismo en España y en Cantabria.

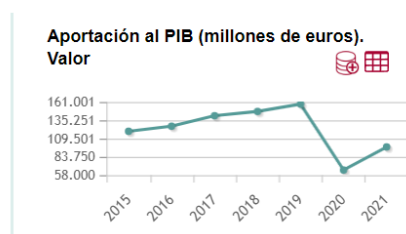
El turismo en España comenzó en el siglo XIX, recibiendo visitantes extranjeros buscando un clima distinto, historia y cultura. Desde entonces ha ido en crecimiento, llegando a diversificarse, destacando las regiones costeras. Este turismo aporta en gran medida a la economía española.

España se considera uno de los destinos turísticos principales. Millones de personas lo visitan por razones como la gastronomía, la cultura y sus ciudades o playas. El turismo contribuye alrededor del 12% del PIB del país y ofreciendo empleo al menos a un 13% de la población.

Gráfica 3.2.1 Aportación del turismo a la economía

Aportación del turismo a la economía española. - Año 2021

	Valor	Porcentaje sobre el total
Aportación al PIB (millones de euros)	97.126	8,0
Aportación al empleo total (millones de puestos de trabajo)	2,27	11,4



Fuente: (INE, 2023)

Tabla 3.2.2 Llegada de turistas internacionales según vía

Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - Marzo 2023

	Valor	Variación
Total	5.257.076	30,14

Fuente: (INE, 2023)

Cantabria es una comunidad autónoma del norte de España. Atractiva para los turistas por sus paisajes naturales, historia y su gastronomía.

Algunos datos llamativos que podemos observar sobre el turismo en Cantabria son los siguientes:

- El turismo tiene gran importancia económica porque contribuye en un 7% del PIB y ofrece empleo alrededor de un 11% de población.
- En el año 2021, recibieron 930.303 turistas siendo un aumento del 7,6% del año anterior.
- Los principales turistas provienen de Francia, Reino Unido y Alemania.
- El Gobierno de Cantabria realizó una encuesta en la cual se informa de las principales motivaciones de los turistas:
 - o Turismo de naturaleza: 54,6%
 - o Turismo cultural: 33,6%
 - o Turismo de sol y playa: 11,2%

Según estos datos podemos confirmar que el turismo está en un proceso de crecimiento debido a la belleza natural, la historia y las diversas actividades que se pueden realizar. (INE, 2023)

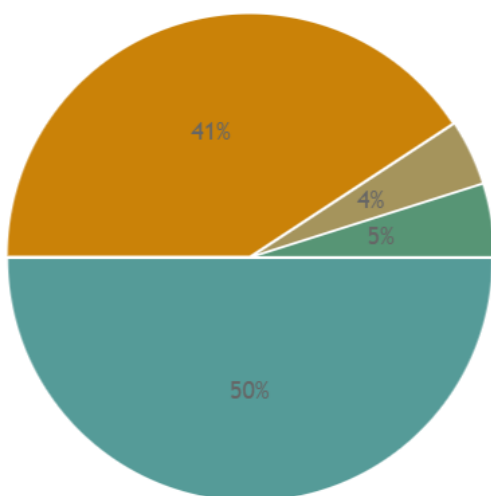
3.3 Conocimiento de los diferentes turismos y en qué medios encontrarlos

En el sector del turismo podemos encontrar varios tipos de turismo, muchos de ellos son conocidos y otros quizás no tanto. Estos se pueden resumir en ocho principalmente, con sus correspondientes características:

1. Turismo médico o de salud: se define como “*el proceso de viajar fuera del país de residencia con el fin de recibir asistencia o tratamiento médico de manera específica*” (Pérez, 2022)
2. Turismo religioso: es considerado una parte importante de la industria del turismo. Este tiene un “*interés especial*” ya que es “*relacionado con los seguidores de religiones particulares que visitan lugares que se consideran sagrados*” (Cabrera, 2022)
Dentro de ese artículo se mencionan algunos de los lugares religiosos más visitados, entre ellos se encuentran: La Meca (Arabia Saudí), Fátima (Portugal) y Lourdes (Francia).
3. Turismo gastronómico: es un tipo de turismo en el cual se busca “*mostrar al viajero la cultura local desde un punto de vista culinario para que este disfrute de la comida mientras viaja y conoce lugares desconocidos*” así lo define Ifema Madrid (Madrid, 2022)
4. Turismo cultural definido por el INE son aquellos “*viajes realizados con el fin principal de conocer los aspectos culturales (museos, patrimonio histórico o artístico) que ofrece determinado destino turístico, ya sea pueblo o ciudad*”. (INE, 2023)
5. Turismo de negocios: es una forma de viaje que conlleva realizar actividades empresariales fuera de casa, esto puede incluir la asistencia a reuniones, congresos y exposiciones. (Online, 2023)
6. Turismo de aventura: la Organización Mundial del Turismo lo define como “*los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suele realizarse en zonas remotas o inexploradas*”, (OMT, 2002)
7. Turismo de naturaleza: el Plan Sectorial lo define como “*aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimientos o deportivas en el medio natural*”, Análisis y prospectiva Serie Medio Ambiente (publicación de SGAPC nº9, julio) (SGAPC, 2017)
8. Turismo de sol y playa: definido por el INE son aquellos “*viajes a lugares situados en la costa con el propósito de disfrutar de las playas y del clima con el fin principal de descansar y relajarse; así como disfrutar de la oferta de restauración y el ambiente de ocio de la zona*”. (INE, 2023)

Gráfica 3.3.1 Movimientos turísticos en fronteras según el motivo del viaje.

Movimientos Turísticos en Fronteras, Motivo del viaje, Dato base, 2023M03



- SERIE: 2023M03 - Ocio, recreo y vacaciones
DATO: 4.285.278 (41%)
- SERIE: 2023M03 - Negocios, motivos profesionales
DATO: 457.535 (4%)
- SERIE: 2023M03 - Otros motivos
Dato: 514.263 (5%)
- SERIE: 2023M03 - TOTAL
DATO: 5.257.076 (50%)

Fuente: (INE, 2023)

3.4 Formas de contratación de turismo más usadas en España y Cantabria y qué busca el consumidor de ellas.

Debido a la internacionalización y los avances en la digitalización, la contratación de servicios turísticos se ha facilitado ya que se puede contratar a golpe de clic. A pesar de eso, parte del mercado sigue buscando el trato personal, ayuda con la documentación, seguridad... etc.

Las formas de contratación se pueden resumir en las siguientes:

- Agencias de viajes: estas ofrecen servicios de planificación y reserva. Estos ofrecen paquetes turísticos los cuales suelen añadir vuelos, alojamiento, transporte y diversas actividades según el gusto del consumidor. Esta forma de contratación surgió alrededor de 1841 cuando Thomas Cook decidió emprender. Muchos consumidores eligen las agencias por su trato personal, la ayuda que ofrecen con la documentación, seguridad, conocimiento y el servicio personalizado que ofrecen.

- Plataformas online o Agencias de viaje Online: son sitios o páginas web en las cuales puedes contratar servicios turísticos como alojamiento, transporte y actividades.

Es una de las mayores formas de contratación que se usan estos días debido a las facilidades que ofrecen en cuanto a tiempo y lugar. Solo necesitas un smartphone y una conexión a internet para poder organizar y contratar tu viaje a golpe de clic. Otro detalle por destacar es la gran variedad de ofertas o precios que puedes encontrar dependiendo de la plataforma que uses y las opiniones de los usuarios los cuales ya han consumido dicho servicio.

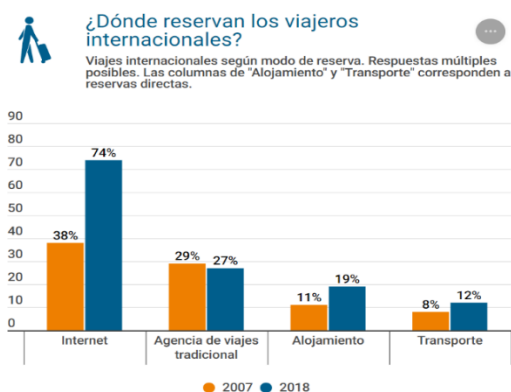
No todo son ventajas, muchos consumidores encuentran inseguridad a la hora de realizar pagos, la realidad de la oferta elegida por falta de información... incertidumbre ante lo que se ha contratado.

Las siguientes gráficas de la página web HOSTELTUR se muestra el notorio crecimiento que ha experimentado la contratación.

En la gráfica de la izquierda, podemos observar como la contratación por internet ha crecido en un 36% y la agencia de viajes tradicional ha disminuido en un 2%.

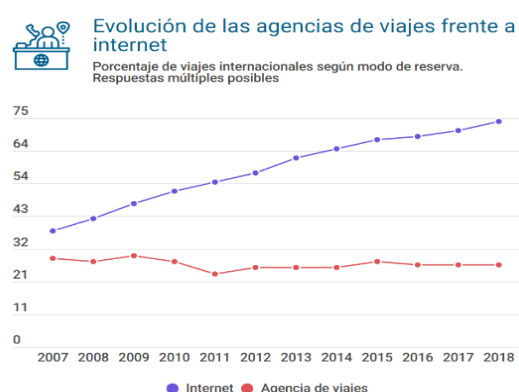
En la gráfica de la derecha se muestra de una manera muy visual cómo ha evolucionado de gran manera la contratación por internet al contrario que la agencia de viajes.

Gráfica 3.4.1. ¿Dónde reservan los viajeros internacionales?



Fuente: (HOSTELTUR, 2019)

Gráfica 3.4.2. Evolución de las agencias de viaje frente a internet



4. METODOLOGÍA.

4.1 Herramientas utilizadas

4.1.1 Información y funcionamiento de AIRBNB.

Airbnb es una plataforma de internet la cual ofrece a las personas alquilar alojamientos a corto plazo, esto puede ser meramente una habitación, una casa o incluso un castillo. La historia de esta empresa comenzó en 2008, dos diseñadores alojaron a tres personas que buscaban donde hospedarse, de aquí surgió la idea inicial.

Esta plataforma ha sufrido un crecimiento muy notorio desde su creación, su propia página web menciona: “Hoy en día, millones de anfitriones y viajeros tienen una cuenta gratuita en Airbnb que les permite descubrir el mundo a través de una mirada diferente”. (Airbnb, 2023)

El funcionamiento de Airbnb se puede resumir de la siguiente manera:

- Registro: aquellos propietarios que quieran sacar un beneficio a sus alojamientos pueden hacerlo registrándose gratuitamente y crear un anuncio para el mismo. En este anuncio debe incluir detalles sobre dicha propiedad, descripción, fotos, precios y reglas del alojamiento.
- Reservas: los consumidores interesados pueden buscar alojamientos en su destino turístico, realizando una reserva mediante la propia página web o la aplicación. Los consumidores tienen la obligación de proporcionar toda la información necesaria para concretar la reserva.
- Comunicación: cuando la reserva está confirmada, la aplicación de Airbnb tiene un chat privado para poder poner en contacto al propietario con el consumidor. De esta manera, pueden tener contacto directo para cualquier duda sobre el check-in y check-out.
- Pago: Airbnb es el intermediario en dicho proceso. La plataforma retiene dicho dinero hasta el check-in.
- Alojamiento: los consumidores se hospedarán en el alojamiento reservado respetando las reglas establecidas por el anfitrión. Dicho alojamiento tiene que estar en las condiciones pactadas.
- Reseñas: después de la estancia, Airbnb anima tanto al consumidor como al anfitrión a poner una reseña mediante la cual se puedan crear una buena reputación.

4.1.2 Información y funcionamiento de BOOKING.

Booking es una plataforma en línea donde los consumidores pueden reservar alojamientos (hoteles, apartamentos, casas...) en diversos destinos.

Esta plataforma fue creada en el 1996 en Ámsterdam. Comenzó siendo una start-up o empresa emergente neerlandesa y ahora se ha convertido en una de las plataformas más importantes. Su página web nos muestra cuál es su misión: “*hacer que descubrir el mundo sea más fácil para cualquier persona*”. (Booking.com, 1996-2023)

El funcionamiento de Booking se puede resumir de la siguiente manera:

- Búsqueda de alojamientos: ingresando el destino, fechas de viaje y número de personas la página web te ofrecerá un listado de alojamientos disponibles. Dentro de estos hay una gran variedad, precios económicos o sitios de lujo.
- Filtrado: la página web ofrece la posibilidad de filtrar según lo que el consumidor busque como precio, ubicación, instalaciones, puntuaciones y más.

- Reservas y su confirmación: se realiza mediante la propia página web o la aplicación. Los consumidores deben proporcionar toda la información necesaria para concretar la reserva: nombre, datos de contacto y la opción de pago deseada. Una vez confirmado, se recibirá un correo electrónico incluyendo todos los detalles.
- Comunicación: la aplicación facilita el contacto del propietario con el consumidor a través de la plataforma. De esta manera, pueden tener contacto directo para cualquier duda sobre el check-in y check-out.
- Estancia: los consumidores se hospedarán en el alojamiento reservado. Dicho alojamiento tiene que estar en las condiciones pactadas.
- Opiniones: cada consumidor puede calificar su estancia. Esto es un detalle para resaltar ya que estas opiniones son visibles para otros consumidores ayudándoles a decidir sobre los alojamientos.

4.1.3 Información y funcionamiento de TRIPADVISOR.

TRIPADVISOR es una plataforma que ofrece facilidades a la hora de buscar información y opiniones sobre destinos turísticos, alojamiento, restaurantes y mucho más. Esta empresa es de origen estadounidense y fue fundada en febrero de 2000 por Stephen Kaufer, Langley y otros.

En su página web encontramos lo siguiente: *“la plataforma de viajes más grande del mundo ayuda a 463 millones de viajeros cada mes a hacer de su viaje el mejor”* (TRIPADVISOR, 2023)

El funcionamiento de Tripadvisor se puede resumir de la siguiente manera:

- Búsqueda de alojamientos: puede ser mediante la página web o la aplicación desde donde los consumidores busquen información sobre destinos, guías de viaje, fotos, artículos y recomendaciones.
- Opiniones: cada usuario puede calificar el servicio. Esto es un detalle para resaltar ya que estas opiniones son visibles para otros consumidores ayudándoles a decidir sobre los mismos.
- Reservas: se pueden realizar llamando a dicho alojamiento/restaurante o mediante la propia página web/aplicación.
- Foros y comunidades: esta plataforma ofrece foros y comunidades en las cuales se pueden comunicar entre consumidores para consultar dudas, compartir consejos o experiencias. Siendo esto una interacción directa y personalizada.
- Guías de viaje y planificación: podemos encontrar herramientas que ayuden a planificar un viaje, su itinerario, lugares de interés, destinos y recomendaciones personalizadas.

4.1.4 Información y funcionamiento de las Agencias de Viajes.

Las agencias de viaje son empresas que ofrecen servicios en cuanto organización, planificación y venta de servicios turísticos.

Su origen comenzó de una *“manera casual en Inglaterra en el año 1841, Thomas Cook quiso ayudar a un grupo de personas que tenían problemas de alcoholismo y organizó un viaje en tren para ellas”*. (Viajes, 2023)

El funcionamiento de las agencias de viaje se puede resumir de la siguiente manera:

- Asesora y planifica: la agencia tiene agentes capacitados los cuales brindan asesoramiento y orientación. Estos ayudan con la toma de decisiones en cuanto destino, fechas, itinerarios y actividades.

- Reserva de vuelos, alojamientos y otros servicios: las agencias tienen facilidades para los sistemas de reservas y conexiones con proveedores. Estos pueden comparar precios para buscar las mejores opciones para los clientes.
- Paquetes turísticos: la RAE lo define de la siguiente manera *“Reserva previa del viaje que incluye al menos alojamiento y transporte, aunque alguno de estos dos elementos puede ser reemplazado por cualquier otro servicio que suponga una cantidad significativa del precio total del viaje (visitas organizadas, alquiler de coche, etc.)”* (Estadística, 2023). Estos paquetes ofrecen facilidades y ahorro de tiempo a los consumidores porque la agencia lo organiza todo.
- Servicio al cliente: están disponibles durante toda la duración del viaje (incluyendo cuando se organiza) para resolver cualquier tipo de problema o duda, cambios o proporcionar asistencia si hay algún imprevisto.
- Seguridad y garantías: tienen una regularización establecida por ley las cuales protegen a los derechos de los clientes.
- Tarifas: las agencias de viaje reciben ingresos por prestar dichos servicios, incluyéndolo en el precio final o por separado.

4.2 Análisis de las valoraciones de las diversas facilidades para la contratación del turismo

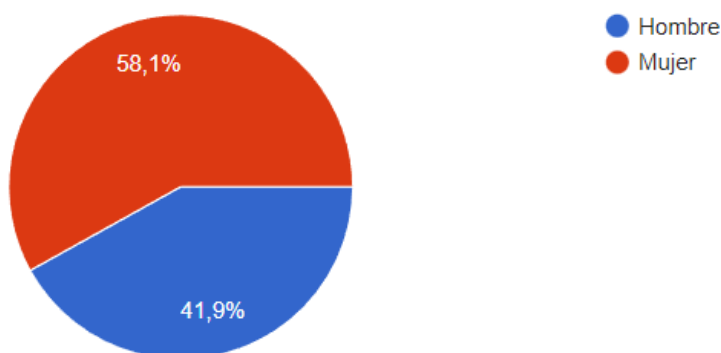
Para el análisis de las diversas facilidades para la contratación del turismo utilizaremos la encuesta: *Analizar la opinión de los consumidores ante la evolución de la contratación de los servicios turísticos*. (Anexo 1).

Este cuestionario ha permitido conocer cuales son las facilidades que buscan los consumidores y si éstos se han mantenido al tanto de la evolución del sector. Se ha elaborado un cuestionario mediante la plataforma Google Drive, en el cual se incluyeron varias secciones de preguntas de diferentes características mediante las cuales podemos medir las variables que se desarrollaran a continuación. También se incluyó la opción de preguntas con desarrollo para que pudiesen añadir algún factor el cual no se tuviese en cuenta.

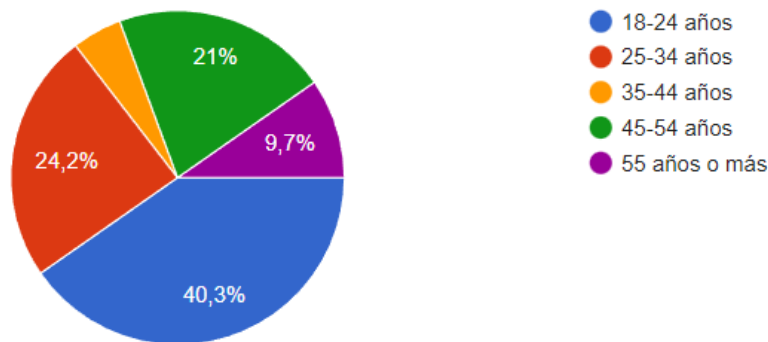
El universo de población que se uso fueron los consumidores de distintos puntos de España entre ellos destacaban: Cantabria, Madrid y Sevilla. El tamaño de la muestra fueron 62 respuestas las que fueron devueltas y utilizadas para el estudio.

La encuesta fue contestada por un 58,1% de mujeres frente al 41,9% de hombres. Y el rango de edad principal fue de 18-24 años.

Gráfico 4.2.1. Género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.2.2. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

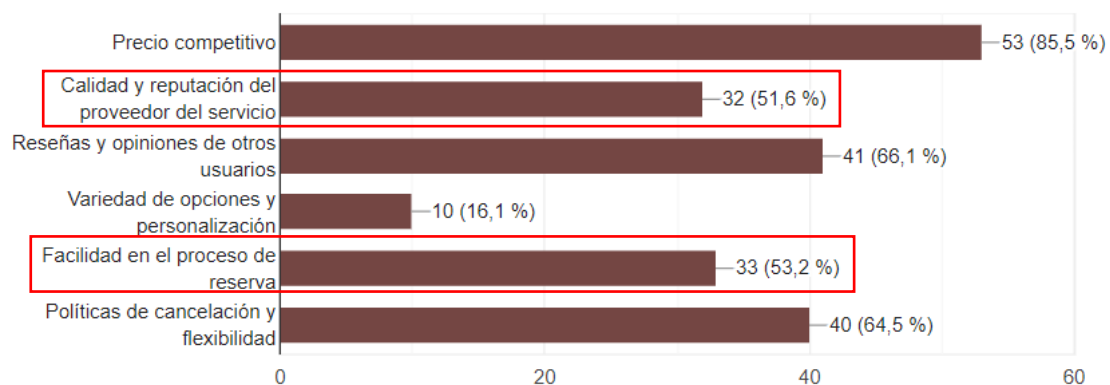
La encuesta fue realizada mediante secciones, para esto se comenzó con unas preguntas iniciales para contextualizar a los encuestados en el tema.

Dentro de estas preguntas iniciales, se buscaba conocer la frecuencia con la que los consumidores usan los servicios turísticos. Muchos de los encuestados afirmaban que el uso o la frecuencia es ocasionalmente, es decir, una a dos veces al año, siendo esto un 53,2%.

Los servicios que contratan con mayor frecuencia son vuelos o alojamientos, los cuales suman un total de 64,5% y 87,1% respectivamente.

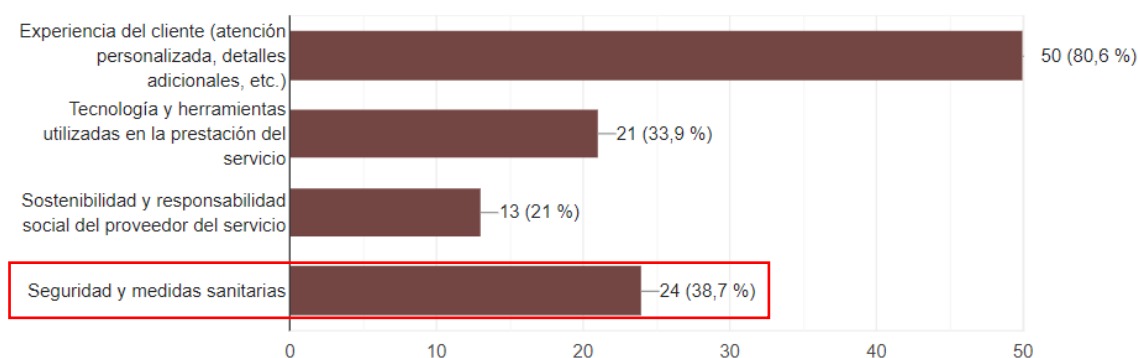
Los consumidores al realizar la encuesta consideraban que si habían notado cambios en la forma de contratación principalmente en el mayor uso de plataformas y agencias de viaje en línea (74,2%), seguido de la opinión o reseñas en línea para poder tomar decisiones de contratación (58,1%) y la personalización de estas (17,7%).

Y las cuestiones a resaltar eran la siguientes:

Grafica 4.2.3. ¿Qué factores consideras importantes al buscar y contratar servicios turísticos?

Fuente: elaboración propia

Gráfica 4.2.4 ¿Qué valoras más en los servicios turísticos contratados?



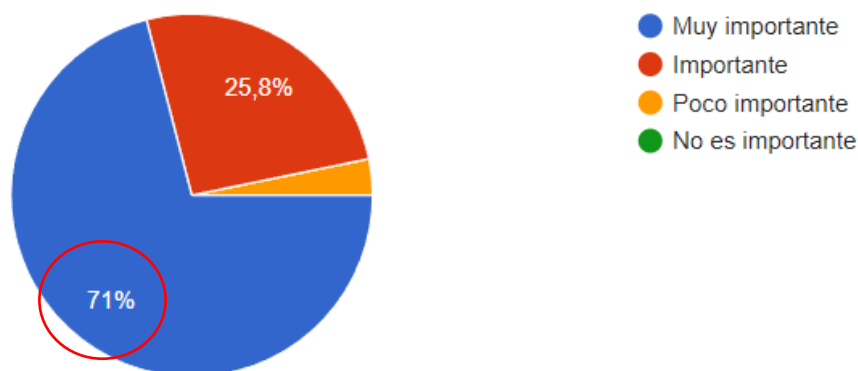
Fuente: Elaboración propia.

Estos son los tres factores en los cuales se dividen en las secciones a desarrollar para poder estudiar como afectan a los consumidores.

4.2.1 Facilidad y rapidez de la contratación

Para la mayoría de los consumidores, la facilidad y rapidez en la contratación de servicios turísticos es primordial como refleja la siguiente gráfica:

Gráfica 4.2.1.1 Importancia de la facilidad y rapidez en la contratación de servicios turísticos.



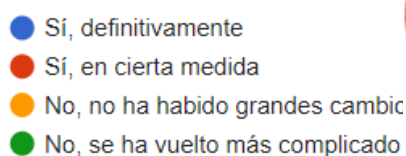
Fuente: elaboración propia.

Gran parte de los consumidores en una escala del 1-5, han afirmado que su satisfacción en cuanto a la facilidad y rapidez es un 4, en términos porcentuales es un 54,8%.

La evolución de esto no ha sido algo tan notorio para los consumidores como aclara la siguiente gráfica:

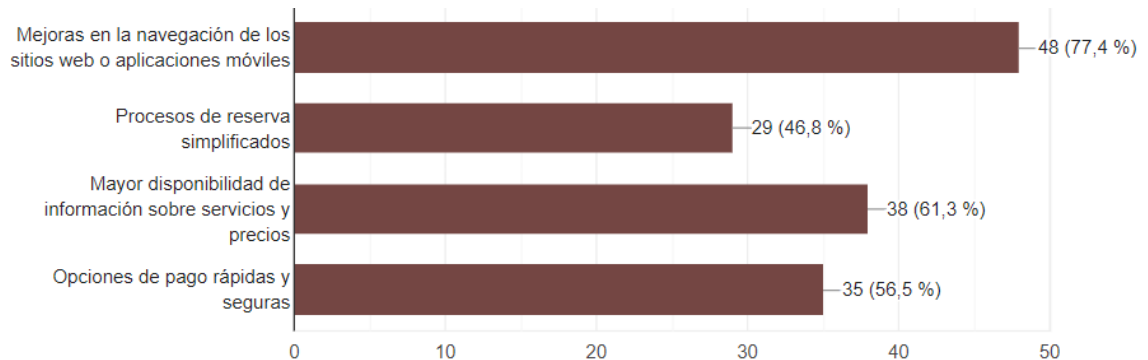
Gráfica 4.2.1.2. ¿Consideras que los procesos de contratación se han vuelto más fáciles y rápidos en los últimos años?

Fuente: elaboración propia



Los consumidores nos aclararon que aspectos eran los que mejoraron este factor, los cuales eran:

Gráfica 4.2.1.3. ¿Qué aspectos crees que han mejorado la facilidad y rapidez de la contratación de servicios turísticos?



Fuente: elaboración propia.

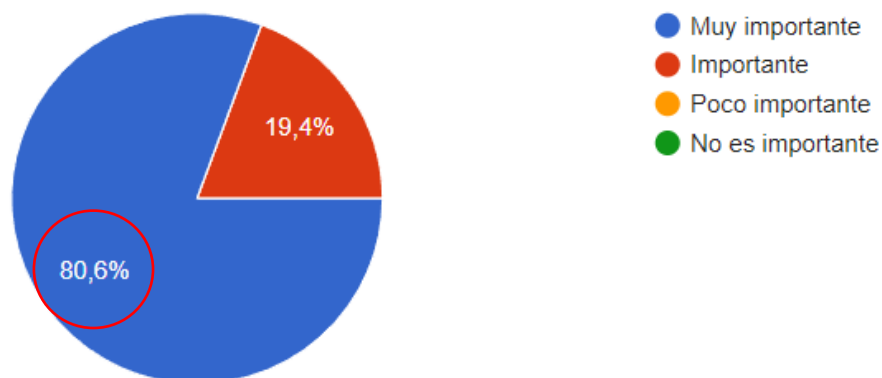
Podemos destacar que las mejoras en la navegación y mayor disponibilidad sobre servicios y precios son los principales aspectos. Estos se deben a los grandes avances tecnológicos aparejados a la evolución del sector.

En resumen, los consumidores si han notado la evolución del sector, pero esto lo han catalogado como un cambio positivo ante el cual les ha sido relativamente fácil amoldarse y del que obtienen mejorías.

4.2.2 Seguridad y confianza de la contratación.

La seguridad y la confianza en un factor esencial, más hoy en día con la cantidad de estafas que podemos encontrar. De esta manera hemos considerado que es un factor destacable para nuestros consumidores. Esto lo hemos comprobado mediante el siguiente grafico:

Gráfico 4.2.2.1 ¿Qué tan importante es para ti la seguridad y confianza al contratar servicios turísticos?

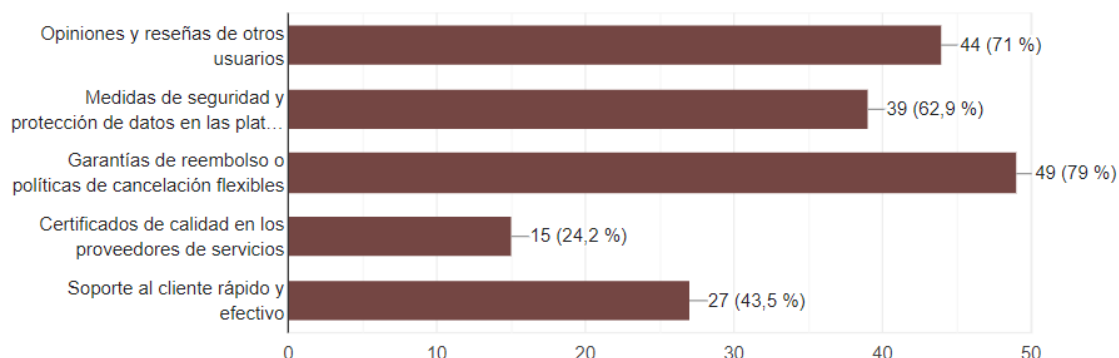


Fuente: elaboración propia.

En este factor si hemos notado discrepancias en cuanto como se sienten los consumidores al respecto. En una escala del 1-5, un 41,9% eligieron 3 es decir, neutral, y el 48,4% eligieron 4 que bastante confiable.

Ante esto, optamos por cuestionar cuales son los aspectos considerados importantes para poder sentirse seguro y confiado, las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 4.2.2.2 ¿Cuáles de los siguientes factores consideras importantes para sentirte seguro y confiado al contratar servicios turísticos?



Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en el gráfico, lo principal son las garantías de reembolso o políticas de cancelación flexibles (79%), es decir, los consumidores buscan obtener una seguridad en caso de que dicho servicio turístico falle, no sea lo publicitado o incluso tengan que cancelarlo por algún motivo externo a ellos.

Una de las ventajas mencionadas durante el trabajo es el tener opiniones y reseñas de otros usuarios (71%) mediante las cuales poder tomar decisiones. Estas reseñas serán beneficiosas ya que son los propios consumidores quienes tienen la posibilidad de complementarlas pudiendo añadir imágenes inclusive.

En esta pregunta, hay un detalle que capta la atención y es la importancia que se le da a los certificados de calidad en los proveedores de servicios (24,2%), siendo este un factor que desarrollaremos a continuación.

En resumen, la seguridad continúa siendo importante, sobre todo cuando el consumidor busca una garantía en caso de que el servicio turístico no sea lo publicitado. También esta seguridad aumenta debido a las reseñas que hoy podemos obtener por varios medios.

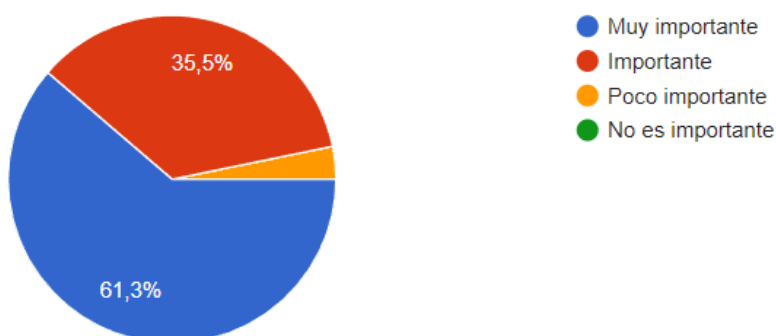
4.2.3 Calidad reconocida dentro de dichos medios.

La calidad es un factor que a lo largo de este trabajo hemos tratado y explicado, es algo vital para muchas empresas del sector turístico. En el siguiente gráfico podemos confirmar que para los consumidores también es así:

Gráfica 4.2.3.1 ¿Qué tan importante es para ti la calidad reconocida al contratar servicios turísticos?

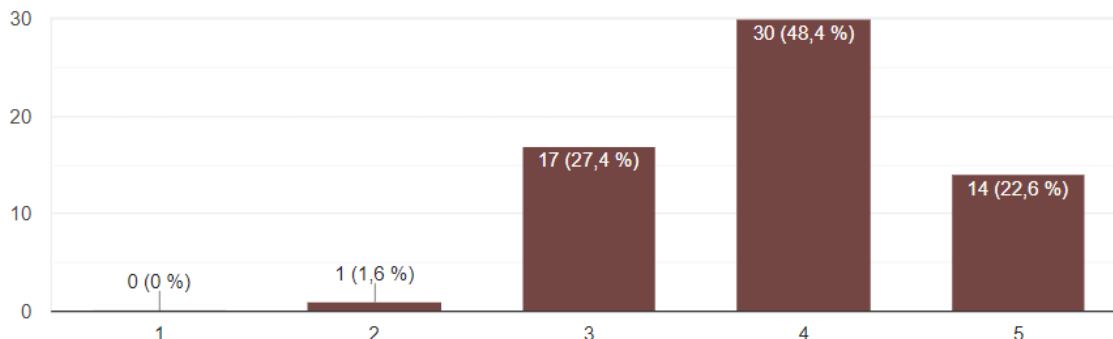
Fuente:

Elaboración propia



Este factor ha llevado a más discrepancias en cuanto a cómo están los consumidores satisfechos con este:

Gráfica 4.2.3.2. En una escala del 1 la 5, ¿Qué tan satisfecho estas actualmente con la calidad en la contratación de servicios turísticos?



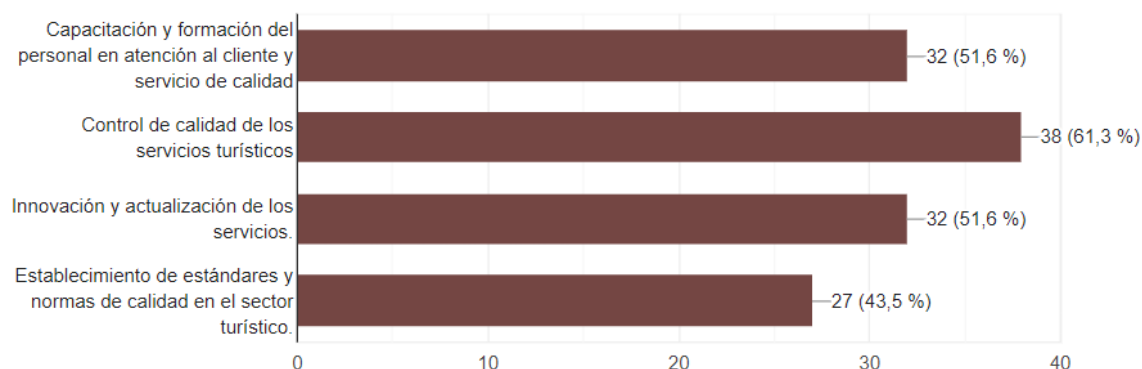
Fuente: elaboración propia.

La grafica refleja que los consumidores si le dan importancia a la calidad de los servicios ya que un total de 71% se encuentra en el intervalo de 4 o 5, siendo esto: satisfecho y muy satisfecho.

Los consumidores si han percibido ciertos cambios en la calidad de los servicios turísticos, esto se puede deber a la importancia que se les da a los certificados de calidad para poder competir en el sector.

Los aspectos que las empresas y plataformas deben tener en cuenta para poder asegurar un buen servicio de calidad son los siguientes:

Gráfica 4.2.3.3 ¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes que las empresas y plataformas de servicios turísticos deben tener en cuenta para garantizar un buen servicio de calidad?



Fuente: elaboración propia

Todos los aspectos están muy asemejados porcentualmente, destacando el control de calidad de los servicios turísticos (61,3%) los cuales son de obligado cumplimiento por muchas empresas. Mas allá, la capacitación y formación del personal en atención al cliente y servicio de calidad esta igualado con la innovación y actualización de los servicios con un 51,6%.

En resumen, la calidad es un factor crucial para el consumidor y por ello muchos si han notado la evolución que esta ha sufrido. Esto conlleva a exigir diversos certificados, capacitación y unos estándares mínimos.

En las preguntas de conclusión hemos encontrado opiniones bastante interesantes, muchos consumidores consideran que el sector turístico ha mejorado notoriamente y muchos de esos se animan a decir que desde eso viajan más ya que consideran que es mas eficiente la experiencia de contratación.

Y para finalizar, la pregunta: ¿Has cambiado tus preferencias y hábitos de contratación de servicios turísticos debido a la evolución del mercado? Las respuestas de los consumidores son principalmente que sí, las facilidades que han proporcionado los avances tecnológicos vienen para quedarse. Muchos de ellos incluso hacen hincapié que las aplicaciones que hemos investigado durante este trabajo son las que utilizan de manera sistemática y como primer recurso.

5. CONCLUSIÓN

El inicio del trabajo esta basado en definir los diversos conceptos sobre la calidad, resaltando los diferentes certificados que las empresas pueden conseguir para poder destacar más en el sector competitivo que se encuentre. Entre los cuales encontramos los principios de la calidad, Q de calidad y la satisfacción que buscan obtener los consumidores.

Ante esto, el sector turístico nos serviría de objeto de análisis y como este ha evolucionado de manera exponencial centrándonos geográficamente en España y Cantabria.

Para esto, se investigó las distintas modalidades de turismo que se ofrecen y como se pueden contratar estas. El mayor debate se encontraba entre las agencias de viajes tradicionales y las online contando con las plataformas online.

Los factores que se analizaban son los siguientes:

- Facilidad y rapidez de la contratación: los consumidores si han notado la evolución del sector, pero esto lo han catalogado como un cambio positivo ante el cual les ha sido relativamente fácil amoldarse y del que obtienen mejorías como el poder contratar sus servicios sin necesidad de trasladarse.
- Seguridad y confianza de la contratación: es un factor importante, sobre todo cuando el consumidor busca una garantía en caso de que el servicio turístico no sea lo publicitado. También esta seguridad aumenta debido a las reseñas que hoy podemos obtener por varios medios.
- Calidad reconocida dentro de estos medios: un factor crucial para el consumidor y por ello muchos si han notado la evolución que esta ha sufrido. Esto conlleva a exigir diversos certificados, capacitación y unos estándares mínimos.

De esta manera, se puede afirmar que la evolución del sector turístico es notoria para sus consumidores debido a los avances tecnológicos ante lo cuales se están amoldando en gran manera. A pesar de esto, los consumidores siguen demandado facilidad, calidad y seguridad por parte de este sector.

Aquellas empresas que cumplimenten las necesidades que sus consumidores comunican podrán competir de una manera distintiva en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

AENOR, 2023. *AENOR*. [En línea]

Available at: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad>

[Último acceso: 2023].

Airbnb, 2023. *Airbnb*. [En línea]

Available at: <https://www.airbnb.es/help/article/2503>

[Último acceso: 26 Mayo 2023].

Booking.com, 1996-2023. *Booking.com*. [En línea]

Available at: <https://www.booking.com/content/about.es.html>

[Último acceso: 26 Mayo 2023].

Cabrera, M., 2022. *LinkedIn*. [En línea]

Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/turismo-religioso-definici%C3%B3n-y-concepto-miguel-cabrera/?originalSubdomain=es>

[Último acceso: 2023].

Estadística, I. N. d., 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at:

[https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5405#:~:text=Definici%C3%B3n,alquiler%20de%20coche%2C%20etc.\)](https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5405#:~:text=Definici%C3%B3n,alquiler%20de%20coche%2C%20etc.))

[Último acceso: 04 Junio 2023].

HOSTELTUR, 2019. *HOSTELTUR*. [En línea]

Available at: <https://www.hosteltur.com/126352-la-resiliencia-de-las-agencias-frente-a-internet-en-una-infografia.html>

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: [INEbase / Servicios / Hostelería y turismo / Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos](#)

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: [INEbase / Servicios / Hostelería y turismo / Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur / Últimos datos](#)

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5336&tf=&op=>

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5335&tf=&op=>

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: <https://ine.es/>

[Último acceso: 2023].

Ishikawa, K., 2023. *Geinfor*. [En línea]

Available at: [https://geinfor.com/tqm-gestion-de-calidad-](https://geinfor.com/tqm-gestion-de-calidad-total/#:~:text=La%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad,materia%20de%20contr)

[total/#:~:text=La%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad,materia%20de%20contr](https://geinfor.com/tqm-gestion-de-calidad-total/#:~:text=La%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad,materia%20de%20contr)

ol%20de%20calidad.
[Último acceso: 2023].

Madrid, I., 2022. *Ifema Madrid*. [En línea]
Available at: <https://www.ifema.es/noticias/turismo/turismo-gastronomico-que-es-principales-destinos-espana>
[Último acceso: 2023].

OMT, 2002. *Ministerio de Industria, comercio y turismo*. [En línea]
Available at: <https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/organizacion-mundial-turismo.aspx>
[Último acceso: 2023].

Online, T., 2023. *Cursos de turismo online*. [En línea]
Available at: <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/que-es-el-turismo-de-negocios/>
[Último acceso: 2023].

Pérez, A. M., 2022. *Entorno turístico*. [En línea]
Available at: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-medico/>
[Último acceso: 2023].

RAE, 2001. *Real Academia Española*. [En línea]
Available at: <https://www.rae.es/drae2001/calidad>
[Último acceso: 2023].

RAE, 2023. *RAE (Real Academia Española)*. [En línea]
Available at: <https://dle.rae.es/excelencia>
[Último acceso: 2023].

RAE, 2023. *Real Academia Española*. [En línea]
Available at: <https://dle.rae.es/proceso>
[Último acceso: 2023].

RAE, 2023. *Real Academia Española*. [En línea]
Available at: <https://dle.rae.es/turismo>
[Último acceso: 2023].

SGAPC, 2017. *SGAPC*. [En línea]
Available at: https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaaenespana_tcm7-464178_tcm30-481336.pdf
[Último acceso: 2023].

Sordo, A. I., 2023. *HubSpot*. [En línea]
Available at: [Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/estrategias-de-comunicacion-que-son-tipos-y-ejemplos)
[Último acceso: 2023].

TRIPADVISOR, 2023. *TRIPADVISOR*. [En línea]
Available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
[Último acceso: 04 Junio 2023].

Turistica, C., 2023. *Calidad Turística*. [En línea]
Available at:
<https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=InfoGeneral#:~:text=La%20%E2%80%9CQ%E2%80%9D%20aporta%20a%20los,Turismo%20y%20las%20Comunidades>

%20Aut%C3%B3nomas.

[Último acceso: 2023].

Vaidya, D., 2023. *WallStreetMojo*. [En línea]

Available at: Total Quality Management (TQM) - Principles, Elements, Examples (wallstreetmojo.com)

[Último acceso: 2023].

Viajes, J., 2023. *Jaire Viajes Agencia de viajes*. [En línea]

Available at: <https://www.jaireviajes.com/origen-agencias-de-viajes/>

[Último acceso: 04 Junio 2023].

Zendesk, 2023. *Blog de Zendesk*. [En línea]

Available at: Experiencias de clientes satisfechos: 6 ideas para adoptar (zendesk.com.mx)

[Último acceso: 2023].

INE, 2023. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea]

Available at: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5335&tf=&op=>

[Último acceso: 2023].

ANEXO 1: Cuestionario enviado a los consumidores

ENCUESTA Analizar la opinión de los consumidores ante la evolución de la contratación de los servicios turísticos.

Se solicita su autorización para participar en el proyecto de investigación titulado “ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS”.

La recogida de información a través de encuesta online se realizará en el mes de junio de 2023. La respuesta es completamente anónima, por lo que no se dispondrá de ningún dato que pueda identificarle. En cualquier caso, la información se tratará de acuerdo al Reglamento de Protección de Datos (RGPD), de 25 de mayo de 2018, y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Igualmente, se garantizará el cumplimiento de la legislación vigente relativa a la protección de datos.

Le agradecemos su valiosa participación.

A continuación, se va a realizar una encuesta que recogerá la información necesaria para poder elaborar un Trabajo de Fin de Grado por parte de la estudiante Sara Ramos Herrera.

La encuesta consiste en el análisis de las opiniones de los consumidores ante la evolución y los cambios de la contratación de los servicios turísticos.

En ella se recogerá principalmente las opiniones y experiencias de la persona encuestada.

Preguntas iniciales:

1. Género:
 - Hombre
 - Mujer
2. Edad:
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55 años o más
3. ¿Con qué frecuencia has utilizado servicios turísticos en los últimos 3 años?
 - Nunca
 - Ocasionalmente (1-2 veces al año)
 - Regularmente (3-5 veces al año)
 - Frecuentemente (más de 5 veces al año)
4. ¿Cuáles son los servicios turísticos que has contratado con mayor frecuencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Vuelos
 - Alojamientos (hoteles, apartamentos, casas de vacaciones, etc.)
 - Paquetes turísticos (vuelo + alojamiento + actividades)
 - Alquiler de automóviles
 - Cruceros
5. ¿Has notado cambios en la forma de contratación de servicios turísticos en los últimos años?
 - Sí, ha habido cambios significativos.
 - Sí, ha habido algunos cambios.
 - No, no he notado cambios.

6. En caso de haber notado cambios, ¿qué tipo de cambios has observado? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Mayor uso de plataformas y agencias de viaje en línea (Booking, Expedia, etc.).
 - Mayor uso de opiniones y reseñas en línea para tomar decisiones de contratación.
 - Mayor personalización y opciones a medida en la contratación de servicios.
7. ¿Qué factores consideras importantes al buscar y contratar servicios turísticos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Precio competitivo
 - Calidad y reputación del proveedor del servicio
 - Reseñas y opiniones de otros usuarios
 - Variedad de opciones y personalización
 - Facilidad en el proceso de reserva
 - Políticas de cancelación y flexibilidad
8. ¿Qué valoras más en los servicios turísticos contratados? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Experiencia del cliente (atención personalizada, detalles adicionales, etc.)
 - Tecnología y herramientas utilizadas en la prestación del servicio
 - Sostenibilidad y responsabilidad social del proveedor del servicio
 - Seguridad y medidas sanitarias

Preguntas en cuanto la facilidad y rapidez en la contratación:

9. ¿Qué tan importante es la facilidad y rapidez en el proceso de contratación de servicios turísticos?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante
10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con la facilidad y rapidez de la contratación de servicios turísticos?
 - 1: Muy insatisfecho
 - 2: Insatisfecho
 - 3: Neutral
 - 4: Satisfecho
 - 5: Muy satisfecho
11. ¿Qué plataformas utilizas con mayor frecuencia para la contratación servicios turísticos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Sitios web de agencias de viaje en línea (Booking, Expedia, etc.)
 - Sitios web de proveedores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.)
 - Aplicaciones móviles de viajes (Booking, Expedia, etc.)
 - Agencias de viaje tradicionales
12. ¿Consideras que los procesos de contratación se han vuelto más fáciles y rápidos en los últimos años?
 - Sí, definitivamente
 - Sí, en cierta medida
 - No, no ha habido grandes cambios.
 - No, se ha vuelto más complicado y lento
13. ¿Qué aspectos crees que han mejorado la facilidad y rapidez de la contratación de servicios turísticos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Mejoras en la navegación de los sitios web o aplicaciones móviles
 - Procesos de reserva simplificados
 - Mayor disponibilidad de información sobre servicios y precios

- Opciones de pago rápidas y seguras

Preguntas en cuanto a la seguridad y confianza de la contratación:

14. ¿Qué tan importante es para ti la seguridad y confianza al contratar servicios turísticos?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante
15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro y confiable te sientes al contratar servicios turísticos?
 - 1: Muy inseguro e desconfiado
 - 2: Inseguro y desconfiado
 - 3: Neutral
 - 4: Seguro y confiado
 - 5: Muy seguro y confiado
16. ¿Cuáles de los siguientes factores consideras importante para sentirte seguro y confiado al contratar servicios turísticos? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Opiniones y reseñas de otros usuarios
 - Medidas de seguridad y protección de datos en las plataformas.
 - Garantías de reembolso o políticas de cancelación flexibles
 - Certificados de calidad en los proveedores de servicios
 - Soporte al cliente rápido y efectivo

Preguntas en cuanto a la calidad reconocida dentro de dichos medios:

17. ¿Qué tan importante es para ti la calidad reconocida al contratar servicios turísticos?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante
18. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás actualmente con la calidad en la contratación de servicios turísticos?
 - 1: Muy insatisfecho
 - 2: Insatisfecho
 - 3: Neutral
 - 4: Satisfecho
 - 5: Muy satisfecho
19. ¿Has notado mejoras de calidad en la contratación de servicios turísticos en los últimos años?
 - Sí, definitivamente
 - Sí, en cierta medida
 - No, no ha habido grandes cambios.
 - No, ha empeorado
20. ¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes que las empresas y plataformas de servicios turísticos deben tener en cuenta para garantizar un buen servicio de calidad? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
 - Capacitación y formación del personal en atención al cliente y servicio de calidad
 - Control de calidad de los servicios turísticos
 - Innovación y actualización de los servicios.
 - Establecimiento de estándares y normas de calidad en el sector turístico.

Preguntas de conclusión:

21. ¿Crees que la evolución de la contratación de servicios turísticos ha mejorado o empeorado tu experiencia?
22. ¿Has cambiado tus preferencias y hábitos de contratación de servicios turísticos debido a la evolución del mercado? Justifique su respuesta.

Gracias por colaborar. Saluda atentamente Sara Ramos Herrera.