

**Propuesta de creación de
un
PORTAL ON-LINE PARA
LA COMPARACIÓN DE
DESTINOS
TURÍSTICOS.**

Un análisis en base a los recursos turísticos.

**UJI UNIVERSITAT
JAUME I**

Facultat de Ciències Jurídiques
i Econòmiques · FCJE

NOELIA TÉVAR GARCÍA

GRADO EN TURISMO (2014-2018)

FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

Tutora: Beatriz Forés Julián

ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 3
2. Importancia de la detección de los recursos turísticos para la competitividad de un destino	Pág. 5
3. Identificación de los recursos turísticos: Análisis de las tipologías existentes	Pág. 7
4. Propuesta de tipología de clasificación de los recursos turísticos	Pág. 16
5. Las agencias y turoperadores a examen	Pág. 18
5.1 Análisis de TRIPADVISOR	Pág. 22
6. Propuesta de creación de portal web para la reserva de servicios turísticos	Pág. 26
7. Conclusiones	Pág. 35
8. Biografía	Pág. 37
9. Anexo	Pág.39

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es la propuesta de creación de un portal web que ayude al usuario final a guiarse según sus intereses para la comparación y elección final de un destino turístico. Para ello se propone incluir información sobre aquellos recursos turísticos que mejor definen al destino.

Para llevar a cabo esta propuesta, en el apartado 2 se explica brevemente la importancia de la detección de estos recursos turísticos hoy en día, ya que internet actualmente es una fuente de búsqueda de información muy importante entre los usuarios.

En el apartado 3 analizamos las diferentes tipologías existentes de dichos recursos, y, gracias al análisis de varios autores podemos en el apartado 4 encontrar la propuesta de clasificación que creemos más correcta y con la cual, se desarrolla una encuesta con el fin de conocer qué recursos son los más valorados por cada consumidor en cada una de las tipologías de destino, así como las características más valoradas por estos a la hora de buscar información en las webs on-line.

Una vez analizado los recursos, se llega al apartado 5 de la oferta de servicios de información sobre destinos on-line, analizando diversos tour operadores, agencias de viajes, en el que se hace una investigación profunda sobre la oferta de servicios de información sobre destinos on-line, analizando diversos turoperadores y agencias de viajes, sus servicios y como llegan al consumidor, analizando así sus puntos fuertes y débiles.

Por esto, se ha visto necesario en el apartado 5.1 estudiar más a fondo el portal web TRIPADVISOR, ya que se considera el competidor más completo en la red y como consecuencia, competencia importante para nuestro portal on-line.

Gracias a este estudio, se crea una nueva propuesta de portal web en el apartado 6 basado en los resultados estadísticos que nos ofrece la encuesta realizada a 50 usuarios a nivel local y, gracias a las diferentes respuestas de los usuarios se observan las preferencias e intereses de los mismos que junto a la mejora de los puntos débiles de TRIPADVISOR.

Por último, en el apartado 7 se explican las conclusiones a las que se llega para la creación del portal on-line para la selección y comparación de los destinos turísticos y en el apartado 8 se encuentra la bibliografía usada y en el apartado 9 los anexos, donde está la encuesta creada.

2. IMPORTANCIA DE LA DETECCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS PARA LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO

A lo largo del tiempo, el estudio del turismo y sus recursos se ha incrementado, hasta el punto de obtener diferentes tipologías de recursos turísticos por parte de diversos autores.

A continuación, se mencionan algunas de ellas para entender la importancia del papel de estos recursos en la vida del turista y de los propios destinos turísticos.

Para Villacís (M. Arenas, 2017, pag.17) se entiende por recurso *“Todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural, de esparcimiento y recreación, o histórico – cultural”* (Villacís, 2011). Por su parte, Marín (M.Arenas,2017, pag.18) los define como *“todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio”*. (Marín, 2012).

Por lo tanto, podemos compartir con los autores que los recursos turísticos son el conjunto de diferentes atractivos en un mismo territorio que tienen la capacidad de motivar al ser humano a viajar hacia el destino, esto es su patrimonio, tanto cultural como natural, y las personas que viven en el mismo.

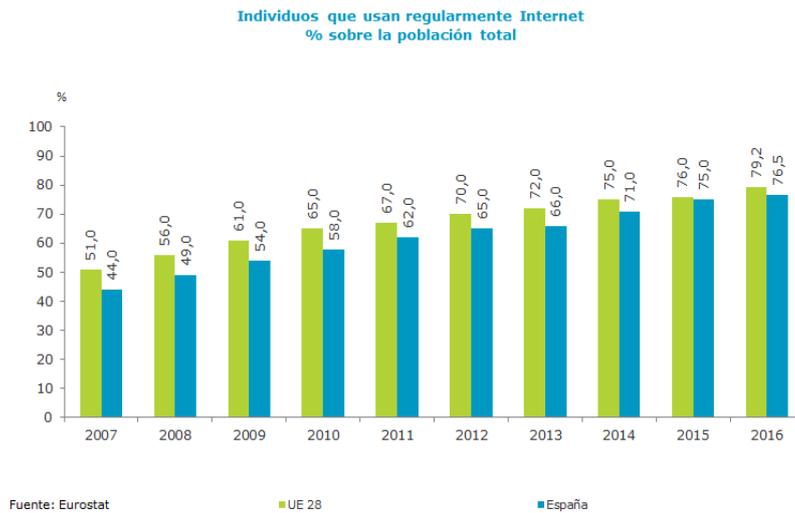
Los recursos turísticos se relacionan entre sí dentro del marco del sistema turístico, y deben tomar protagonismo para poder desarrollar un destino con un fuerte atractivo para tener una notoria diferencia entre sus competidores; ya que, alrededor de estos recursos se generan los servicios ofrecidos al turista, como por ejemplo hoteles, restaurantes, centros de ocio, museos o playas entre otros.

Es importante realizar un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos, ya que a raíz de su detección y valoración dependerá que un destino sea capaz de informar de manera efectiva a los agentes encargados de su promoción para hacer una correcta diferenciación frente a productos y destinos de competidores.

Especialmente fundamental será la actuación de los turoperadores y agencias de viajes virtuales en la gestión de la relación con los consumidores dadas las características actuales del mercado:

Con los datos obtenidos a través de Eurostat, se ve la evolución del usuario en la búsqueda de información sobre el turismo y sus recursos a través de internet (ver Tabla 1), gracias a esto, la red se convierte en un mercado importante donde poder trabajar para llegar al turista y ofrecer así servicios como turoperador online, que es el objetivo de este trabajo.

TABLA 1. Usuarios de Internet en porcentaje sobre la población



FUENTE: Eurostat, 2016, disponible en: <http://www.ontsi.red.es> , [07 MAYO 2018]

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS: ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA EXISTENTE

Una vez definido qué se entiende por recurso en el apartado anterior, es necesario identificarlos y clasificarlos correctamente. Para ello es necesario revisar la multitud de clasificaciones hechas en diferentes estudios adaptados al objetivo principal de cada uno. La clasificación de los recursos se puede llevar a cabo desde dos perspectivas, la formal, donde implicar bienes naturales o culturales (los recursos turísticos) o desde el aspecto funcional, que se trabaja con la capacidad de provocar la visita (el atractivo turístico).

Es debido a esta diferenciación que diversos autores practican distintos agrupamientos a la hora de analizar los destinos turísticos y sus recursos. A continuación se mostrarán varias de estas tipologías:

Tabla 2. Propuesta de tipología por Ramírez Blanco, 1998

TABLA 2. Ramírez Blanco (1998: 62) basado en IMIT (1974)		
RECURSOS NATURALES		Clima
		Mares
		Lagos
		Ríos
		Montañas
		Bosques
		Praderas
		Playas
RECURSOS SOCIO-CULTURALES	obras de creación estética (pasadas y presentes)	Pintura
		Escultura
		Música
		Danza
		Artesanía
		Arquitectura
	obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica (antiguas y modernas)	Edificios
		Presas
		Diques
		Puentes
		Viaductos
		Caminos subterráneos
		Otros medios
		Complejos urbanísticos-industriales
		Centros deportivos
		Centros de exposiciones
		Centros de enseñanza e investigación
		Congresos
		Seminarios
		Desfiles
eventos y espectáculos públicos y privados, permanentes o eventuales		

FUENTE: Ramírez Blanco (1998)

Tabla 3. Propuesta de tipología por Ramírez Blanco, 1998

TABLA 3. Ramírez Blanco (1998: 62) basado en CIT (s./f.)	
NATURALES	Clima
	Bellezas naturales
	Parques
	Playas
	Caza
	Pesca
CULTURALES	Arqueología
	Arte prehispánico
	Arte colonial
	Arte moderno y contemporáneo
	Tradiciones y folklore
DIVERSIONES	Centro de diversión y esparcimiento
	Teatros
	Cines
	Centros nocturnos
	Fiesta brava
	Fiesta charra
	Eventos deportivos
	Hipódromos
CENTROS DE SALUD, RECUPERACIÓN Y DESCANSO	Centros balneoterapéuticos
	Centros y casas de salud

FUENTE: Ramírez Blanco, (1998)

Tabla 4. Propuesta de tipología por Acerenza, 1984

TABLA 4. Acerenza (1984: 211 y 213)		
ATRATIVOS DE SITIO	Naturales	Clima
		Paisaje
		Flora
		Fauna
	usos y costumbres	Manifestaciones culturales
		Vestigios de culturas antiguas
	infraestructura	Características generales de las aglomeraciones urbanas
Realizaciones técnicas contemporáneas		
ATRATIVOS DE EVENTOS	ferias y exposiciones	
	Congresos y convenciones	
	acontecimientos programados	Evento deportivo
		Festival
		Certamen de belleza

FUENTE: Acerenza, (1984)

Tabla 5. Propuesta de tipología por Boullón, 1985

TABLA 5. Boullón (1985: 45-46) basado en oea-CICATUR	
SITIOS NATURALES	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas y esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Caminos pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS	Museos
	Obras de arte y técnica
	Lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
FOLKLORE	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferias y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	Arquitectura popular y espontánea
	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias
	Explotaciones industriales
	Obras de arte y técnica
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Centros científicos y técnicos
	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas y profanas
Carnavales	

FUENTE: Boullón, (1985)

Tabla 6. Propuesta de tipología por Gurría di Bella, 1991

TABLA 6. Gurría di Bella (1991: 48-51) basado en García silberman (1970)			
ATRACTIVOS GEOMORFOLÓGICOS	Litorales	Rocas e islas	
		Playas	
		Acantilados	
		Desembocaduras de ríos	
	Lagunas y depósitos de agua		
	Corrientes de agua	Superficiales (cañones y cascadas)	
		Subterráneas (manantiales, grutas y cenotes)	
	vulcanismo	Cráteres	
		Aguas termales y minerales	
		Géisers	
	Relieves	Montañas	
		Barrancas y cañones	
		Planicies	
Dunas			
ATRACTIVOS BIOGEOGRÁFICOS	Agrupaciones vegetales	Selvas	
		Bosques	
	Agrupaciones animales	Fauna silvestre	
		Zonas de caza	
ATRACTIVOS CULTURALES	Históricos	Zonas arqueológicas	
		Arquitectura antigua	
		Lugares históricos	
		Poblados típicos	
		Folklore	
		Fiestas tradicionales	
	Contemporáneos (no comerciales)	Centro de convenciones	
		Institutos de enseñanza	
		Bibliotecas	
		Museos y pinturas murales	
		Obras monumentales	
		Invernaderos	
	Contemporáneos (comerciales)	Zoológicos	
		Parques de diversiones	
		Balnearios	
		Espectáculos culturales y deportivos	
		Campo deportivos	
		Exposiciones nacionales e internacionales	
		Mercados de artesanías	
		Comercios	
		Centros de salud	
		Ferias y carnavales	
		Celebraciones religiosas	
		Casinos	
Concursos y competencias			

FUENTE: Gurría di Bella, (1991)

Tabla 7. Propuesta de tipología por Sancho, 1998

TABLA 7. Sancho (1998: 132) basada en swarbrooke (1995) para atracciones	
NATURALES	Playas
	Cuevas
	Ríos
	Lagos
	Bosques
	Flora
	Fauna
CREADAS POR EL HOMBRE, NO DISEÑADAS CON LA INTENCIÓN DE ATRAER VISITANTES	Catedrales
	Iglesias
	Casas históricas
	Monumentos
	Jardines históricos
CREADAS POR EL HOMBRE, DISEÑADAS CON LA INTENCIÓN DE ATRAER VISITANTES	Parques de atracciones
	Parques temáticos
	Museos
	Centros de exhibición
	Casinos
	Centros de ocio
	Balnearios
	Lugares de <i>picnic</i>
	Safari park
EVENTOS ESPECIALES	Festivales de arte
	Encuentros deportivos
	Mercados y ferias
	<i>Folklore</i>
	Aniversarios históricos
	Eventos religiosos

FUENTE: (Sancho,1998)

Tabla 8. Propuesta de tipología para atractores por la OMT

TABLA 8. OMT (s.f.: 35-44) para atractores turísticos	
NATURALES	Termalismo
	Talasoterapia
	Cruceros
	Espacios naturales
CULTURALES	Ciudades históricas
	Museos
	Festivales
REALIZADOS POR EL HOMBRE O «MAN MADE»	Parques temáticos
	MICE (meetings, congreso, incentive, exhibitions)

FUENTE: OMT

Tabla 9. Propuesta de tipología para recursos turísticos por la OMT

TABLA 9. OMT (s.f.: 6-25) para recursos turísticos				
NATURALIA	Tierra	Relieve	Áreas litorales	Litoral
				Costa
			interior	Sistema glaciar
		Sistema periglaciar		
		Sistema húmedo		
		Agua	Hidrografía	Sistema árido
	Mares y océanos			
	Ríos			
	Lagos			
	Glaciares			
	otros		Aguas termales	
			Clima	
	HUMANIA	<i>Recursos humanos</i>		
Herencia cultural		Histórico-artísticos	Restos prehistóricos	
			Grandes culturas de la antigüedad	
			Edad Media	
			Culturas encontradas por los descubridores europeos	
			Cultura árabes	
			Ciudades históricas	
		Tradición y costumbres	Fiestas populares	
			Gastronomía	
			Valores religiosos e ideológicos	

FUENTE: OMT

Tabla 10. Propuesta de tipología por Navarro, 2007

TABLA 10. COMPONENTES DEL SUBSISTEMA DE DESTINO (Navarro, 2007b: 48-52)	
Componente	Recursos
NATURAL	Clima, hidrografía, relieve, flora, fauna, paisaje natural
ARTIFICIAL	Bienes inmuebles y muebles, paisaje cultural (rural y urbano)
CULTURAL	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos intangibles y procesos vinculados con la gastronomía y la medicina, historias y leyendas, cosmovisiones, ideologías y creencias, juegos y fiestas, deportes, literatura y cine, música y danza, identidades, prácticas y técnicas, usos y costumbres, valores
SOCIAL	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos de la sociedad civil.
ECONÓMICO	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos comerciales (extracción, producción o agropecuarios, transformación o industriales, prestaciones, intercambios).
POLÍTICO	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos gubernamentales.

FUENTE: Diego Navarro, (2007)

Tabla 11. Propuesta de tipología por Altés Machín, 1995

TABLA 11. Altés Machín (1995: 33) en Wallingre y Toyos (2010: 203) para recurso turístico		
RELACIONADOS CON LA NATURALEZA	Agua	Mar
		Playa
		Río
		Cascada
		Catarata
		Fondo marino
	Tierra	Paisaje
		Valle
		Montaña
		Desierto
		Flora
		Fauna
RELACIONADOS CON LA HISTORIA	Iglesia	
	Abadía	
	Catedral	
	Palacio	
	Castillo	
	Fortaleza	
	Ciudad monumental	
	Puente	
	Acueducto	
	Conjunto arqueológico	
	Conjunto artístico	
	Obra de arte	
	Museo	
RELACIONADOS CON LA CULTURA VIVA	Forma de vida	
	Tradición	
	Gastronomía	
	Folklore	
	Manifestaciones contemporáneas (técnicas, artísticas, culturales)	
	Fiestas	
	Celebraciones	

FUENTE: Altés Machín, (1995)

Brevemente, sintetizar la información previamente expuesta comparando las propuestas de las diversas fuentes, que sugieren varias conclusiones:

En líneas generales, casi todas las propuestas inciden en clasificar sus recursos hacia el aspecto formal, es decir, ensalzan los bienes naturales o culturales que el propio destino tiene por defecto, mientras que no destacan los aspectos funcionales que el lugar podría tener a causa de los atractivos turísticos que motivarían la visita de los turistas.

Por otro lado, resulta interesante que todos los autores hayan dedicado una categoría especial a los bienes naturales, separándolos de todos los recursos restantes, al contrario pasa con otros tipos de bienes, que dependiendo del autor han decidido situarlos en categorías individuales mientras otros podrían ponerlo dentro de una categoría sin darle mayor protagonismo, uno de los ejemplos podría ser los recursos de ocio y fiestas originadas en el destino, varios autores han decidido introducir este recurso de forma a tener en cuenta dentro de aspecto cultural, mientras que otros crean una nueva categoría dedicada a este tipo de bienes.

Cabe destacar la poca presencia que tienen los bienes intangibles, bienes muebles, personas y los grupos humanos. En este sentido, solo unos pocos autores han tenido en cuenta este tipo de recursos que también se deben considerar, ya que el aspecto funcional del destino puede verse incrementado gracias a la presencia de estos recursos mencionados.

4. PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Una vez analizadas las diferentes propuestas de tipologías de recursos, podemos desarrollar nuestra propia clasificación. Esta parte de la consideración del turismo como una interacción entre el visitante y el destino que decide visitar, guiándose por los recursos naturales del mismo y las posibles atracciones que pueda detectar en él.

TABLA 12. Propuesta de tipología por Noelia Tévar, 2018

TABLA 12. RECURSOS Y ATRACCIONES DEL SISTEMA TURÍSTICO (Noelia Tévar García, 2018)		
CATEGORÍA	RECURSO	MEDICIÓN
PATRIMONIO NATURAL	Costa	Longitud de kilómetros de costa que tiene el destino
	Montaña	Longitud y altitud de zona montañosa
	Parques Naturales	Cantidad de Parques Naturales en el destino
	Lagos y lagunas	Cantidad de lagos y lagunas en el destino
	Fauna	Cantidad de diferentes especies animales en el destino.
	Vegetación	Cantidad de plantas propias originadas en el destino.
ACTIVIDAD SOCIO-CULTURAL	Arquitectura y escultura	Importancia de edificios o monumentos con estética diferente o antigua.
	Pintura	Importancia de hallar en el destino pinturas rupestres.
	Museos	Número de museos en el destino.
	Arqueología	Importancia de hallar historia sobre civilizaciones antiguas.
	Relacionada con la historia → Patrimonio Histórico	Importancia de hallar bienes tanto materiales como inmateriales o zonas relacionadas con hechos históricos.
	Gastronomía	Importancia de probar platos diferentes a lo habitual.
RECREACIÓN	Teatros	Numero de teatros en el destino.
	Hoteles	Número de hoteles en el destino.
	Restauración	Numero de restaurantes en el destino.
	Centros nocturnos	Número de centros nocturnos en el destino.
	Costumbres	Importancia de encontrar costumbres diferentes a las habituales.
	Centros de ocio	Número de centros de ocio en el destino.
	Centros Balneoterapéuticos	Numero de balnearios en el destino.
	Parques de atracciones	Importancia de que el destino tenga parque de atracciones.
	Ferias y carnavales	Importancia de que el destino celebre ferias y carnavales.
	Congresos y eventos	Numero de congresos y eventos celebrados en el destino.
ECONOMÍA	Nivel económico del destino	Importancia de la renta del destino.
	Demanda del lugar	Importancia de que el lugar sea turístico.
SITUACIÓN POLÍTICA	Partido político	Importancia del partido político que gobierne.
	Sistema de gobierno	Importancia de la forma en que se gobierna en el destino.

Fuente: *Propia (2018)*

Las dos primeras partes de la tabla (patrimonio natural y actividad socio-cultural) van relacionados a los propios recursos del destino; las partes restantes son recursos que motivan y crean el propio destino mediante esfuerzo para impulsar el lugar y que depende de los propios agentes y la forma en la que den a conocer el destino turístico.

Una vez conseguida la segmentación de los recursos desde todos los puntos de vista que se han requerido importantes, se procederá a hacer una encuesta para observar en primer lugar qué destinos son los más valorados, seguidamente los recursos considerados más importantes en cada tipo de destino, las webs más utilizadas a la hora de buscar información sobre un destino y las características más valoradas en estas.

Para la encuesta se excluirán aquellos aspectos vinculados con factores políticos que vayan más allá de la descripción física de los recursos en una localización. La encuesta final se adjunta en el Anexo I de este trabajo.

5. AGENCIAS Y TUOPERADORES A EXAMEN

Para conocer qué demandan y buscan en la red los turistas a la hora de organizar un viaje es necesario analizar las fuentes que los clientes consideran de confianza y en los cuales se basan para llevar a cabo la elección de su destino. Por ello hemos realizado un exhaustivo análisis de las páginas web de las principales agencias y turoperadores on-line de mayor calado en nuestro territorio español

Con esta búsqueda también se ha querido investigar si estas páginas web ofrecen lo que en este TFG se está dando importancia, y es la gran diversidad de atracciones y recursos que existen en un destino,

A continuación se mostrarán 3 tablas, una destinada a las webs para el desplazamiento mediante transporte (tabla 13), la segunda a alojamiento (tabla 14) y la última para la creación de viajes (tabla 15)

En la tabla número 13 se encuentran aquellas páginas webs que sólo ofrecen ayuda para la búsqueda de alojamiento; son webs bastante completas en relación a este tipo de oferta. Incluyen ayudas de turismo sobre la zona donde se encuentre el alojamiento elegido, pero no sobre el destino en general.

En la red se pueden encontrar varias webs destinadas a este servicio en concreto, en las tablas 13,14 y 15 se mostrarán aquellos turoperadores mejor valorados en base a la experiencia de los clientes, ya que pueden ofrecer complementos con valor añadido si reservas a través de su página, como por ejemplo el desayuno incluido o descuento en el precio de la habitación.

La tabla 13 está distribuida en 3 partes, ya que al hablar de alojamiento podemos referirnos a multitud de distintos tipos - desde un hotel a una zona de acampada en un mismo destino-, por ello se ha decidido partir la tabla en 3 columnas, las cuales están ordenadas de mayor a menos puntuación valorada por los clientes que han buscado en ellas:. La primera columna es destinada a sólo hoteles, la segunda a alquiler de casas, apartamentos o pisos, siendo una modalidad actualmente en auge, ya que es muy demandada por los usuarios que navegan en la web. Por último, la columna 3 está destinada a otros tipos de alojamiento que no se incluyen en los otros dos o que no tienen una categoría específica, como puede ser el intercambio de casas entre viajeros, acogida de viajeros en casas propias, albergues o campings.

Tabla 13. Touroperadores on-line para la búsqueda de alojamiento

TABLA 13. Turoperadores on-line para la búsqueda de alojamiento		
HOTELES	ALQUILER CASAS	OTROS
Hotels.com	Aribnb	Knok
Hotelclick.com	9Falrs	Couchsurfing
Atrapalo.com	Tripwell	Camp my garden
Kayak	Windu	Hostel Bookers
Trivago	Alterkeys	Guía de Camping
Rumbo	Migoa	
Laterooms	TopRural	

FUENTE: propia (2018)

Por último, la tabla número 14, es similar a lo explicado para la tabla 13. La diferencia está en que en vez de hablar de alojamiento hablaremos de los vuelos para trasladarnos a los destinos. Son páginas webs completas para ello, pero que solo informan sobre los billetes para volar a diferentes lugares y sus respectivos precios. Varios portales de los indicados en la tabla comparan entre las diferentes webs que ofrecen el mismo servicio para que puedas valorar las diferentes opciones en un mismo viaje.

Estas páginas no incluyen ayuda sobre turismo, pero pueden ofrecer complementos como el alquiler de coches, combinaciones de vuelo/tren/crucero más alojamiento. La tabla 14 está ordenada de mejor a menor puntuación recibida por los clientes que han usado las webs

Tabla 14. Turoperadores on-line para la búsqueda de vuelos

TABLA 14. Turoperadores on-line para la búsqueda de vuelos
eDreams
Atrápalo
Logitravel
Rumbo
Skyscanner
Viajes el Corte Inglés
Kayak
Jetcost

FUENTE: propia (2018)

Respecto a estas dos últimas tablas cabe destacar que algunas webs están incluidas tanto en alojamiento como en vuelo, como puede ser Rumbo o Atrápalo.

En la tabla número 15 podemos encontrar las páginas webs más completas dedicadas a mostrar ayuda a los clientes que deseen planificar su viaje. Cuentan con ejemplos de viajes creados por anteriores clientes para mostrar una orientación, así como breves preguntas a responder según los intereses personales y así mostrar aquellos destinos turísticos que pueden ser de agrado dependiendo de las respuestas. En esta tabla encontramos los competidores más fuertes que podemos encontrar en el mercado online respecto a la oferta de información sobre los recursos en diferentes destinos.

También te derivan a páginas fuera de esta web, donde recomiendan zonas de alojamiento, intervalos de precios para diferentes hoteles y vuelos, algunas incluso muestran información complementaria como empresas donde alquilar transporte para moverte.

La tabla 15 está ordenada de mayor a menos facilidades para encontrar información completa sobre el destino turístico, siendo la información sobre alojamientos, vuelos y complementos valorada como menos importante, ya que el objetivo principal de la búsqueda es encontrar páginas que te ofrezcan aclaraciones en base a comparar diferentes tipos de recursos en los destinos.

Tabla 15. Turoperadores on-line para la creación de viajes

Tabla 15. Turoperadores on-line para la creación de viajes
Tripadvisor*
tripperzone*
lookiwasthere
minube
atrapalo*
expedia*
muchoviaje*
el viajero figón*
molaviajar

FUENTE: *propia (2018)*

* *Página web que contiene los enlaces directos para contratar vuelos o reservas de alojamiento.*

Para concluir el apartado de la investigación a turoperadores y agencias, se comprueba cómo no existe competencia notoria con los portales web a excepción de la página web TRIPADVISOR, la cual compararemos a fondo en el siguiente punto al ser la principal competidora en el mercado por cantidad y calidad de información otorgada al usuario final.

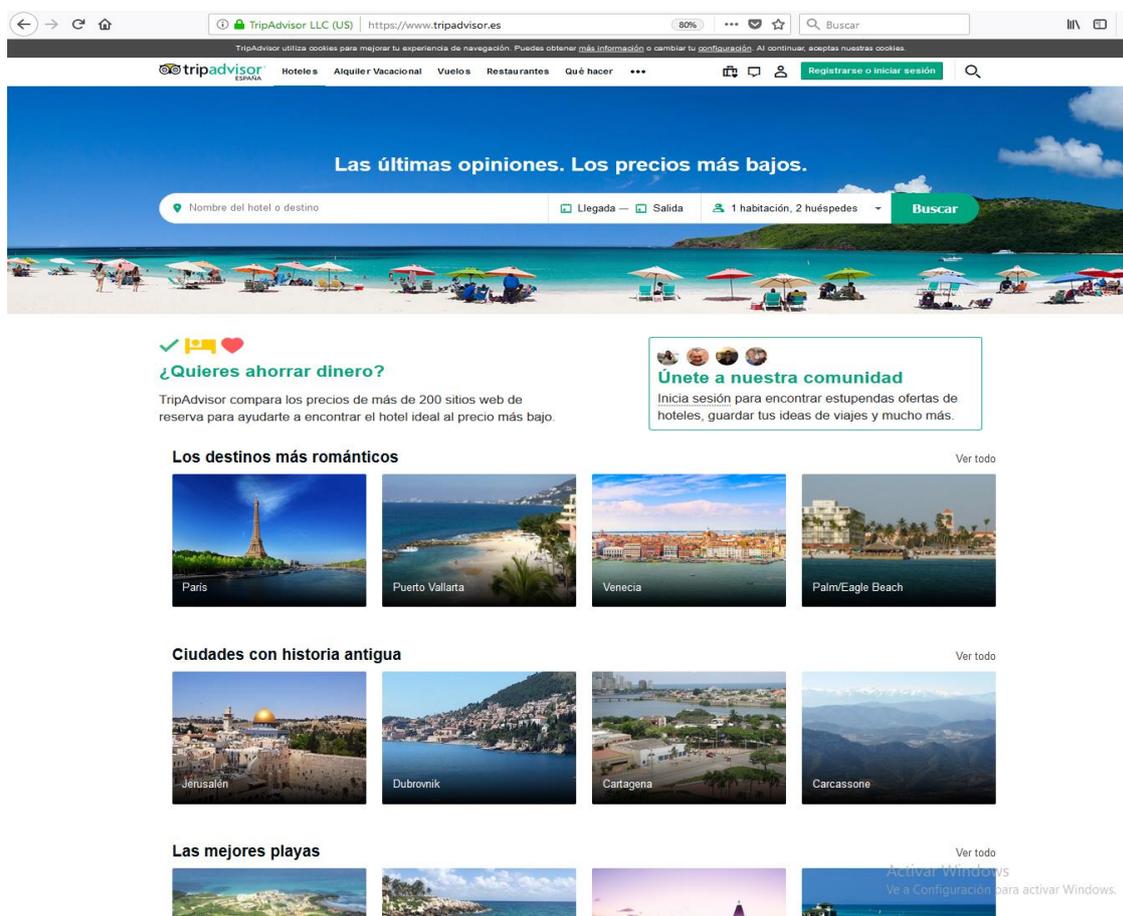
Dejando a un lado dicha página, observamos que la opción de obtener información para el turista en base a la relación del tipo de turismo deseado con los recursos turísticos existentes en un destino no se encuentra en ninguna de las webs analizadas. Así, pues, la mayoría de estas webs no ofrecen una orientación de destinos basándose en los intereses del usuario. Además, en algunas webs los destinos son escasos y en otras la información sobre los recursos turísticos de esos lugares también, pudiendo afirmar que no hay ninguna página que muestre la relación que en este TFG se pretende conseguir.

5.1 ANÁLISIS DE TRIPADVISOR

En este apartado se analiza de forma más extensa TRIPADVISOR en comparación con los demás portales webs nombrados anteriormente, ya que, se considera uno de los portales webs más competitivos en la red y es necesario saber con qué ventajas y desventajas cuenta la página a la hora de hacer llegar información a los usuarios.

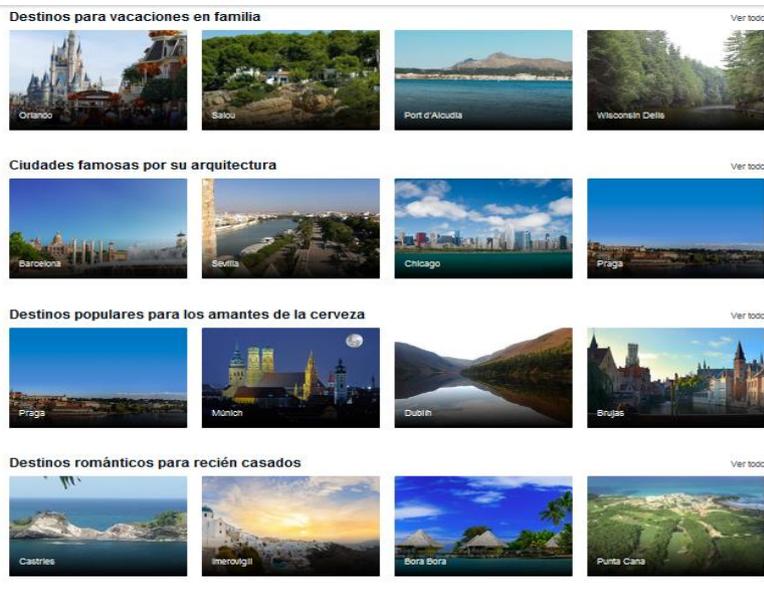
Por ello, a continuación se mostrarán imágenes de la página web, junto con el análisis de cada uno de sus apartados para así, más adelante, poder sacar conclusiones y aprovechar puntos débiles a mejorar con el fin de diseñar la plataforma que este trabajo persigue como objetivo.

Imagen 1. Captura de la página web de TRIPADVISOR



FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

Imagen 2. Captura de la página web de TRIPADVISOR

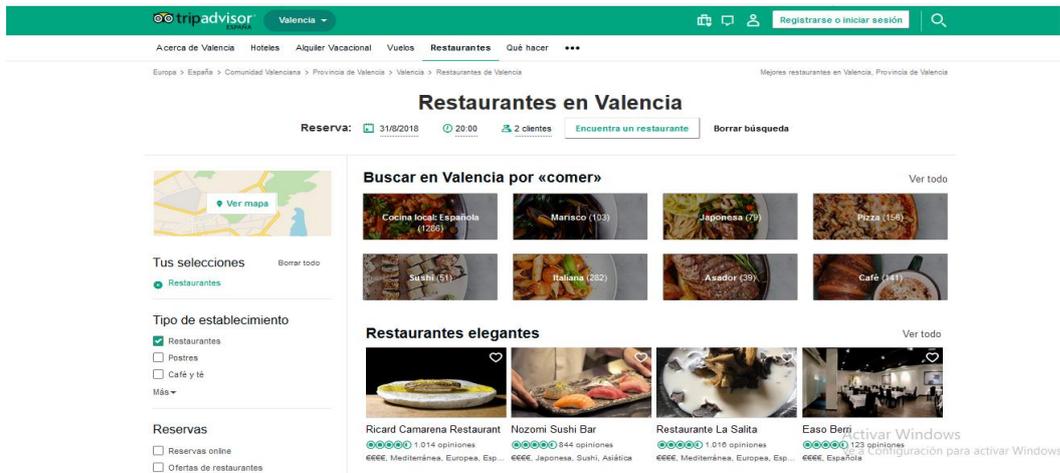


FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

En estas primeras capturas, se observa lo primero que encontraría el turista al entrar a TRIPADVISOR. En el centro se emplaza el buscador de destinos y justo debajo sugerencias de destinos, basada en una serie de clasificaciones que el mismo portal ha decidido, como por ejemplo románticos, en familia, para amantes de la cerveza, etc...

También observamos que arriba de la página hay una barra con indicadores, que como otros portales webs ofrecen la opción de hoteles, alquileres y vuelos, que al igual que los otros turoperadores, te desvían a las páginas webs oficiales donde coger escoger esas opciones. Por otro lado, llama la atención que tiene otro apartado donde pone “restaurantes”, actuando como buscador de restaurantes según el destino que se elija.

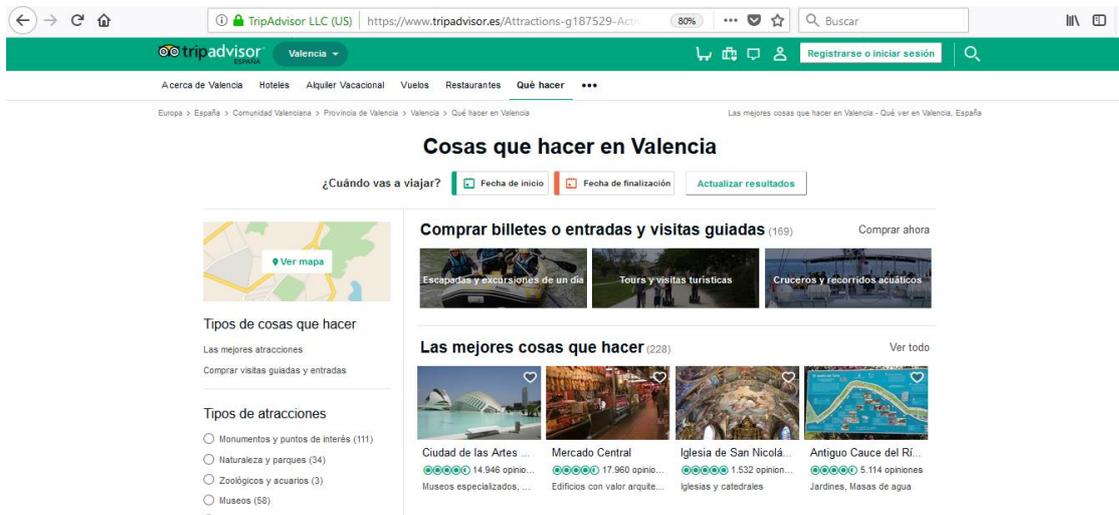
Imagen 3. Captura de la página web de TRIPADVISOR



FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

Por último, comentar la parte que más interesante para este proyecto, la opción de “qué hacer”, donde se encuentran las opciones que TRIPADVISOR recomienda al viajero.

Imagen 4. Captura de la página web de TRIPADVISOR



FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

Lo primero que se puede observar es la opción de introducir un destino y a continuación nos ofrece varias opciones de actividades, pero, lo más interesante es la columna que encontramos a la izquierda, “tipos de atracciones”. Estas atracciones son lo que nosotros llamamos recursos turísticos, pero TRIPADVISOR ha decidido transformar su propia tipología:

Imagen 5. Captura de la página web de TRIPADVISOR

Tipos de atracciones

- Monumentos y puntos de interés (111)
- Naturaleza y parques (34)
- Zoológicos y acuarios (3)
- Museos (58)
- Compras (66)
- Actividades al aire libre (116)
- Visitas guiadas (139)
- Diversión y entretenimiento (57)
- Transporte (7)
- Comida y bebida (44)
- Conciertos y espectáculos (24)
- Vida nocturna (86)
- Clases y talleres (19)
- Recorridos en barco y deportes acuáticos (22)
- Spas y bienestar (37)
- Eventos (1)
- Casinos y juegos de azar (1)
- Recursos para viajeros (7)
- Parques acuáticos y de atracciones (1)

FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

Al entrar en alguna de las atracciones, se sigue desglosando en varios recursos, por ejemplo:

Imagen 6. Captura de la página web de TRIPADVISOR

Monumentos y puntos de interés

- Puntos emblemáticos y de interés (27)
- Edificios con valor arquitectónico (21)
- Lugares sagrados y religiosos (21)
- Iglesias y catedrales (15)
- Lugares históricos (13)
- Puentes (6)
- Centros cívicos (5)
- Edificios gubernamentales (5)
- Barrios (4)
- Sitios educativos (4)
- Campos y estadios (3)
- Paseos por zonas históricas (2)
- Torres y miradores (2)
- Universidades y escuelas (2)
- Carreteras paisajísticas (1)
- Castillos (1)
- Paseos marítimos y malecones (1)

FUENTE: <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]

Con esto, se finaliza el análisis del portal web que nos ha ayudado a fijar nuestra atención en sus fortalezas y debilidades a la hora de pensar en características para nuestro proyecto de creación. Más adelante se hará una conclusión general para el proyecto basándonos en TRIPADVISOR junto con el análisis de mercado que se ha realizado y en el siguiente punto se va a explicar.

6. PROPUESTA DE CREACIÓN PORTAL WEB SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS

A continuación, para la propuesta de creación para el portal web s nos basaremos en el análisis crítico de todos los turoperadores y agencias de viajes mencionados anteriormente, fijándonos sobre todo en el más competitivo, en este caso TRIPADVISOR que ofrece información más completa para los usuarios, así como en los resultados obtenidos de un estudio de mercado realizado a una muestra de cincuenta usuarios finales de este tipo de servicios on-line.

Se considera necesario extender la muestra a una población nacional incluso internacional, dado que se trata de usuarios de nuestra comunidad local más próxima, pero consideramos sirve de aproximación de cómo valora el mercado los destinos existentes, los recursos que se encuentran en ellos y también importante, las características y funcionalidades requeridas a la hora de usar un portal web. Para la definición de los destinos nos hemos basado en la clasificación del artículo de Auriol et al (2008) para los recursos turísticos y su valoración se ha puesto nuestra propia tipología creada.

Con todo esto, nos podremos acercar a qué es lo que demandan los consumidores a la hora de usar portales webs para encontrar información sobre destinos turísticos y así usarlo como herramienta junto con el análisis de TRIPADVISOR para crear un portal lo más completo posible.

A continuación se comentarán los principales resultados obtenidos de la explotación de los datos del cuestionario mediante el paquete estadístico SPSS versión 25.

En primer lugar, comentar que en nuestra muestra se distribuye de forma equitativa en cuanto a género (tabla 16) entre hombres (50%) y mujeres (50%). También se observa que las edades de los usuarios encuestados (tabla 17) son heterogéneos, ya que ha habido encuestados de todos los tramos de edad, destacando sobre encima de todos los dos primeros tramos (14 encuestados entre 18 y 24, y 14 encuestados entre 24 y 35), siendo el tramo menos participativo los usuarios que se encuentran en el último tramo, con más de 65 años (4 encuestados).El análisis sobre el nivel de educación de los encuestados (tabla 18), no encontramos diferencias significativas, siendo el nivel más notorio el de universitarios o superiores, ya que representa la mitad de los encuestados (50% de 100%).

TABLA 16. Sexo de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
MUJER	25	50,0
HOMBRE	25	50,0
Total	50	100,0

TABLA 17. Edad de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
ENTRE 18 Y 24	14	28,0
ENTRE 24 Y 35	14	28,0
ENTRE 35 Y 45	7	14,0
ENTRE 45 Y 55	6	12,0
ENTRE 55 Y 65	5	10,0
MÁS DE 65	4	8,0
TOTAL	50	100,0

TABLA 18. Nivel de educación de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
BÁSICA	16	32,0
NO OBLIGATORIA	9	18,0
UNIVERSITARIA O SUPERIOR	25	50,0
Total	50	100,0

TABLA 19. Ocupación de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
EMPLEADO	13	26,0
DESEMPLEADO	5	10,0
AUTONOMO	15	30,0
JUBILADO	4	8,0
ESTUDIANTE	8	16,0
EMPLEADO DE LA CASA	5	10,0
Total	50	100

A la hora de comparar las ocupaciones de los usuarios (tabla 19), encontramos que destacan sobre todos los demás la ocupación autónoma y empleada, siendo la menos común el ser jubilado junto con desempleado y empleado de la casa.

TABLA 20. Ingresos de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 600	18	36
ENTRE 601 Y 1200	14	28
ENTRE 1201 Y 2500	18	36
ENTRE 2501 Y 3000	0	0
MAS DE 3000	0	0
Total	50	100

Los ingresos de los encuestados (ver tabla 20) se observa que se encuentran todos entre el primer tramo y el tercero, siendo entre 2501 y más de 3000 ingresos que no se han dado entre la muestra (0%). Esto puede ser por no tener ampliada la muestra a nivel nacional sino que es una muestra local en Valencia, de un entorno cercano, por lo tanto, no hay mucha heterogeneidad

Una vez analizado los perfiles de nuestros usuarios, pasamos a analizar sus intereses y preferencias a la hora de elegir destinos para viajar. En las estadísticas que se comentarán se puede observar ciertas características que los usuarios encuentran más importantes a la hora de navegar en un portal web y nos servirá para hacer la idea de página de destinos y recursos turísticos que este trabajo tiene como objetivo.

Antes se analizarán los tipos de destino preferidos por los usuarios (ver tabla 21). De hasta 7 tipos de turismo que se da a elegir, el 28% de los encuestados coinciden en vacacional, siguiéndole el destino de rural y naturaleza con un 26%, siendo estos dos los más votados, al contrario que los destinos tradicionales, que ningún encuestado lo ha elegido como preferencia a la hora de viajar.

TABLA 21. Destinos

	Frecuencia	Porcentaje
NO ESPECIALIZADO	6	12,0
RURAL Y NATURALEZA	13	26,0
SEGUNDA RESIDENCIA	7	14,0
TRADICIONAL	0	0,0
URBANO Y CULTURAL	4	8,0
VACACIONAL	14	28,0
LITORAL	6	12,0
TOTAL	50	100,0

Una vez completado el primer bloque de identificar el perfil del usuario, el encuestado ya pasaba al segundo bloque, en él debía marcar entre varias opciones que tipo de destino suele elegir a la hora de viajar a un destino (tabla 21).

Al elegir destino rural y de naturaleza nos referimos a viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en el medio natural. El destino de segunda residencia está destinado a aquella población vinculada por residencia temporal intermitente a lo largo del año en otra residencia que no es la habitual.

Cuando hablamos de destino tradicional se puede traducir en un turismo con importante oferta de servicios de alojamiento y restauración. Por otro lado, el destino urbano y cultural y consiste principalmente en visitar los diferentes bienes de interés cultural de la ciudad de destino con el fin de conocer la historia del mismo.

Por otra parte, cuando se elige un turismo vacacional se está buscando un viaje de relajación y disfrute de tiempo libre.

El destino litoral se trata de un conjunto orientado hacia el turismo de sol y playa principalmente.

Por último, entendemos como destino no especializado, aquel destino que no tiene características específicas de un turismo en concreto.

De hasta 7 tipos de turismo que se da a elegir, el 28% de los encuestados coinciden en vacacional, siguiéndole el destino de rural y naturaleza con un 26%, siendo estos dos los más votados, al contrario que los destinos tradicionales, que ningún encuestado lo ha elegido como preferencia a la hora de viajar.

El funcionamiento del siguiente bloque era indicar si les interesaba o no los recursos turísticos a la hora de comparar y elegir un destino, y si la respuesta era positiva, estos debían graduar su importancia utilizando una escala Likert con siete puntos de diferencial semántico, siendo el 1 interés nulo. Para analizar los recursos, se dividieron en las diferentes categorías propuestas en este proyecto: patrimonio natural (ver tabla 22), actividad socio-cultural (tabla 22.1), recreación (tabla 22.2), economía (tabla 22.3) y política (tabla 22.4).

TABLA 22. Patrimonio Natural

	SI	NO	Media
Costa	82,00	18,00	4,78
Montaña	86,00	14,00	4,54
Parques Naturales	64,00	36,00	3,18
Lagos y lagunas	58,00	42,00	2,68
Fauna	64,00	36,00	3,26
Vegetación	60,00	40,00	3,06

El análisis de los recursos turísticos en el bloque de patrimonio natural (ver tabla 22) revela que el 86% de los encuestados valoran con una media de 4'54 un destino donde se encuentren zonas montañosas, , así como la presencia de playas con bandera azul, que le sigue con un 82% de porcentaje positivo, por el contrario la vegetación es un recurso que a los usuarios de esta pequeña muestra no les interese lo suficiente.

TABLA 22.1. Actividad Socio-cultural

	SI	NO	Media
Arquitectura y escultura	62,00	38,00	3,22
Pintura	54,00	46,00	2,28
Museos	52,00	48,00	2,16
Arqueología	44,00	56,00	2,2
Relacionada con la historia	82,00	18,00	4,38
Costumbres	70,00	30,00	3,52
Gastronomía	98,00	2,00	5,64

En el análisis de la actividad socio-cultural (tabla 22.1), encontramos una diferencia significativa entre la valoración de los recursos de este bloque. Destaca de forma positiva la gastronomía, con un 98% de interés entre los usuarios y una media 5'64; lo que declara que los turistas valoran bastante la importancia de probar platos autóctonos de la zona.

Por otro lado, con muy poco interés tenemos la arqueología, que a solo un 44% de los usuarios les interesa pero con una puntuación mínima de un 2'2.

TABLA 22.2. Recreación

	SI	NO	Media
Teatros	38,00	62,00	1,32
Hoteles	76,00	24,00	3,76
Restauración	92,00	8,00	5,06
Centros nocturnos	56,00	44,00	2,86
Centros de ocio	76,00	24,00	4,16
Centros Balneoterapéuticos	54,00	46,00	2,46
Parques de atracciones	60,00	40,00	3,12
Ferias y carnavales	56,00	44,00	2,48
Congresos y eventos	20,00	80,00	0,8

En el análisis de los recursos turísticos destinados a la recreación del destino (tabla 22.2), encontramos que la restauración (92%) es significativamente más demandada a la hora de viajar que otros recursos destinados al ocio, con una puntuación media de 5'06 sobre 7. Por otro lado, encontramos que la cantidad de congresos y eventos (20%) celebrados en la zona no es un recurso que parezca principalmente importante entre los consumidores, ya que ha conseguido una nota de media de 0'8, siguiéndole de cerca la cantidad de teatros (38%) que se encuentra en una zona como recurso poco relevante entre los consumidores a la hora de viajar.

TABLA 22.3.Economía

	SI	NO	Media
Nivel de renta del destino	68,00	32,00	3,54
Precios	100,00	0	5,94
Demanda del lugar	52,00	48,00	2,46

En el análisis de los recursos basados en la economía del destino (tabla 22.3), encontramos que se destacan muy por encima los precios, ya que es uno de los únicos recursos de la encuesta que consigue el 100% de votos positivos como importante para los consumidores, siendo la demanda del lugar lo menos importante para los usuarios en este bloque (52%) con un 2'46 de puntuación media.

TABLA 22.4. Situación Política

	SI	NO	Media
Estabilidad política	100,00	0	6,34
Conflictos internacionales o bélicos	100,00	0	6,48

En la valoración de la situación política (tabla 22.4) nos encontramos con la única categoría de todo el bloque que consigue un 100% de respuestas positivas, tanto en la importancia de la estabilidad política como en la ausencia de conflictos internacionales o bélicos en la zona donde se desee viajar, siendo la nota media de los dos muy próxima, estableciéndose un poco por encima la importancia de no encontrarse conflictos (6'48) que la estabilidad política (6'34).

A continuación, mostramos los resultados de la encuesta relacionados con los portales webs más visitados más los usuarios (tabla 23), así como las características de estas webs que estos valoran más (tabla 10).

TABLA 23. Portales webs

	Frecuencia	Porcentaje
AGENCIAS DE VIAJE	15	19,74
ATRAPALO	8	10,53
BLOGS INTERNET	12	15,79
EXPEDIA	3	3,95
MINUBE	3	3,95
TRIPADVISOR	18	23,68
WEB DEL DESTINO	17	22,37
Total	76	100

En esta tabla 23 observamos que, en vez de hacer un total de 50 respuestas hay 76, esto se debe a que en la pregunta un mismo usuario podía seleccionar varias si en su caso, visitaba varios portales webs a la hora de organizar un viaje.

Tal y como esperábamos, por el desarrollo de los servicios on-line ofrecidos el portal on-line más utilizado es Tripadvisor (23'68%) seguido muy cerca por la opción de visitar las propias web del destino (22'37%).

Ahora, vamos a analizar qué características son las que más valoran los usuarios a la hora de navegar por portales webs cuando organizan un viaje (tabla 24). Para este bloque, el encuestado tenía que elegir las 3 opciones que más valoraba a la hora de visitar una web.

TABLA 24. Características necesarias en un portal web

	N	MEDIA
Información sobre el destino	50	0,9400
Fiabilidad	50	1,7200
Enlaces a otras páginas como blogs y foros	50	0,4000
Accesibilidad	50	0,5200
Facilidad de navegar en la página web	50	0,6800
Tiempo de carga	50	0,0600
Imagen y diseño de la página web	50	0,1200
Modernidad	50	0,0400
Atención al cliente	50	1,0400
Publicidad	50	0,4200

Observando las medias obtenidas, las tres características más valoradas por los usuarios son, principalmente, la fiabilidad de la web, ya que es la opción más elevada (1'72), siguiéndole la atención al cliente (1'04) y, la tercera característica que un consumidor tiene en cuenta a la hora de navegar es la información sobre el destino (0'94). Por otro lado, nos encontramos con las opciones menos valoradas la modernidad (0'04) y el tiempo de carga del portal (0'06).

A continuación de esta valoración, se daba la opción de escribir qué otra característica creías que era importante a la hora de visitar una web y no habíamos introducido en la lista (tabla 24.1), no siendo las respuestas significativas.

TABLA 24.1. Otras características

OTRAS	OPINION	9
	MUSICA	1
	ORGANIZACIÓN	1
	NINGUNA	39

Por último, queda analizar las dos últimas preguntas de la encuesta, las cuales eran si creían necesaria la creación de una web donde centralizar y homogeneizar la información sobre los recursos turísticos que tiene cada destino, con tal de compararlo (tabla 25) y si sería útil para él mismo (tabla 26).

TABLA 25. Necesidad de portal web

Frecuencia	Porcentaje
50	100,0
0	0

TABLA 26. Utilidad para los usuarios

Frecuencia	Porcentaje
45	90,0
5	10

Observamos que el 100% de los usuarios entrevistados sí ven la necesidad de crear un portal web donde introducir toda la información de recursos turísticos sobre destinos, aunque un 10% de ellos pensaron que no sería útil para ellos. Una de las razones más repetidas fue el no usar Internet para este tipo de información y preferir el desplazamiento a agencias de viajes donde le expliquen sobre los recursos y destinos turísticos a la hora de viajar.

Con todo analizado, la propuesta de creación de un portal web es más clara sabiendo las características que demandan, los destinos y recursos más elegidos y, sobretodo, la forma de hacer llegar al consumidor la página web.

Encontramos puntos de mejora que harían del portal web un sitio más accesible y fácil de navegar, como por ejemplo, el dividir la página web en diversas tipologías como la que se ha creado en este trabajo, y así, poder ayudar al usuario en su decisión para elegir destino.

Nuestro objetivo es ofrecer al consumidor un portal donde tener organizado los diferentes destinos turísticos existentes tal y como en la encuesta se han delimitado, y dentro de cada uno tener los diferentes recursos turísticos que se ofrecen en las provincias de España.

7. CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto de investigación que se ha basado en un análisis de los portales de información turística on-line, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, se llega a la conclusión que sería útil un portal web donde reflejar los recursos turísticos que se pueden encontrar en cada destino, e incluso ofrece una comparativa del número/tipo de recursos en cada uno de ellos.

Desde el punto de vista de la oferta, se ha desarrollado una encuesta a una muestra de 50 usuarios a nivel local, dividida en 3 bloques: BLOQUE I. Datos descriptivos del encuestado, BLOQUE II. Información sobre el destino y sus recursos más valorados, y por último, BLOQUE III. Información sobre webs especializadas en reservas de viajes. (Ver anexo).

No obstante, somos conscientes que para terminar de perfilar el tipo de recursos a ofrecer en cada destino sería necesario pulir la encuesta y extender a una población mayor y más dispersa geográficamente, pues, los cincuenta encuestados han sido turistas de la provincia de Valencia.

A la hora de identificar los destinos turísticos se ha adoptado la clasificación de Auriol et al (2008), que es reconocida académicamente, mientras que para delimitar los diferentes recursos se ha desarrollado una propuesta propia basada en la revisión de la literatura.

A grandes rasgos los resultados de la encuesta apuntan que los destinos más valorados son el vacacional junto con el rural y naturaleza. En dichos destinos los recursos preferidos de los usuarios son la Montaña, Gastronomía y Restauración, pero, sobre todo valoran la estabilidad política y la ausencia de conflictos en el destino.

El análisis de webs consultadas ratifica el potencial de TRIPADVISOR, al ser la más elegida entre los encuestados, por otro lado, las características demandadas a estas webs son primero, la fiabilidad, siguiéndole la atención al cliente y la cantidad de información sobre el destino que se halle en la página web.

Desde el punto de vista del análisis de la demanda para la creación de este portal web, se ha obtenido un porcentaje casi del 100% de los encuestados reflejando la necesidad y utilidad de un portal on-line basado en ayudar al usuario final a guiarse para la elección de un destino turístico.

También cabe reconocer el potencial del principal competidor, que presenta una gran oferta de información, en comparación con el resto de competidores, aunque con el sesgo que no permite la comparación por tipologías de destino, en base a un análisis de la cantidad y tipo de recurso turístico que el usuario puede encontrar en él.

Esta característica de comparación entre diferentes destinos turísticos dentro de una misma tipología la consideramos fundamental a la hora de ofrecer información al usuario para guiarle en su decisión final de elegir un destino u otro, y por ello, se considera una deficiencia de TRIPADVISOR.

Por ello, gracias a la tipología creada previamente, podríamos incluir esa característica junto con la mejora de otros puntos débiles encontrados en la página web de TRIPADVISOR.

Se reconoce que, es necesaria la introducción de un DAFO de dicha página, para atajar sus principales debilidades y poder crear el portal web en base a la mejora de sus puntos débiles, junto con el objetivo principal de esta investigación, que es un portal donde ayudar al usuario a decidir cuál es el mejor destino dependiendo de sus intereses, los cuales gracias a la encuesta realizada hemos podido acercarnos más a los consumidores así podremos ofrecer un servicio óptimo sobre qué lugares pueden ser del interés del usuario y los recursos que podría disfrutar en cada uno.

Esto supone una diferencia significativa de TRIPADVISOR, ante la falta de guía y selección de un viaje según preferencias, si no que directamente exige al usuario seleccionar un destino y así, ofrecer información.

7. BIOGRAFÍA

- ⇒ ACERENZA, M.A. (1984): Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización
- ⇒ ALTÉS MACHÍN, C. (1995): Marketing y turismo. Madrid, Síntesis.
- ⇒ BOSQUET, D. (2005): «Patrimonio cultural intangible», en Ruiz, M.C. (Comp.), Patrimonio
- ⇒ BOULLÓN, R. (1985): Planificación del espacio turístico. México, Trillas (1ra. reimpresión, 1991).
- ⇒ CIT, s./f., «VII Congreso Interamericano de Turismo» (citado en Ramírez Blanco, 1998).
- ⇒ DIEGO NAVARRO, (2015), recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración,
- ⇒ EUROSTAT, 2016, <http://www.ontsi.red.es> , [07 MAYO 2018]
- ⇒ GARCÍA SILBERMAN, Ana (1970): «Clasificación de los recursos turísticos»
- ⇒ GURRÍA DI BELLA, M. (1991): Introducción al Turismo. México, Trillas (1ra. reimpres. 1994).
- ⇒ <https://www.tripadvisor.es/> [25 AGOSTO 2018]
- ⇒ IMIT (1974): «Apuntes para el curso de introducción al estudio del turismo». México, Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado en Ramírez Blanco, 1998).
- ⇒ JOAQUÍN AURIOLES, MARÍA DEL CARMEN FERNÁNDEZ Y ELENA MANZANERA, (2008) los distritos industriales, (mediterráneo económico)
- ⇒ LOURDES AMAIQUEMA ILLESCAS, 2015, recursos turísticos,
- ⇒ MATILDE DE LOS ÁNGELES ARENAS MONTAÑO, 2017, análisis de los recursos artísticos, históricos y arquitectónicos de colegios emblemáticos de Guayaquil para el diseño de un circuito turístico,
- ⇒ OMT (s./f.): Los recursos de los destinos turísticos. Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos organización. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994).
- ⇒ RAMÍREZ BLANCO, M. (1998): Teoría general de turismo. México, Diana (1ra. ed., 1981). Turísticos, Especialización en Planificación de los Destinos Turísticos.
- ⇒ SANCHO, A. (Dir.) (1998): Introducción al turismo. Madrid, Organización Mundial del Turismo.

- ⇒ SWARBROOKE, J., (1995): The Development and Management of Visitor Attractions. Londres, Butterworth Heinemann.
- ⇒ Tipología de recursos turísticos
- ⇒ WALLINGRE, N. y TOYOS, M. (2010): Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte.

8. ANEXOS

ENCUESTA SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS

Esta encuesta trata de analizar los intereses y preferencias de los viajeros en base al tipo de búsqueda que realizan a la hora de investigar sobre los recursos turísticos que puedan encontrarse en cada destino al que quiera viajar. Se trata de responder las preguntas que a continuación se plantean basándose en sus experiencias, quedando excluido la búsqueda de vuelos y hoteles. Los datos obtenidos serán tratados de forma agregada con tal de garantizar el anonimato del encuestado/a. Esta encuesta se enmarca dentro del trabajo final de grado de la alumna Noelia Tevar.

BLOQUE I. DATOS DESCRIPTIVOS DEL ENCUESTADO/A:

SEXO	HOMBRE	
	MUJER	

EDAD	ENTRE 18 Y 24	
	ENTRE 24 Y 35	
	ENTRE 35 Y 45	
	ENTRE 45 Y 55	
	ENTRE 55 Y 65	
	MÁS DE 65	

EDUCACIÓN	BÁSICA	
	NO OBLIGATORIA	
	UNIVERSITARIA O SUPERIOR	

OCUPACIÓN	EMPLEADO	
	DESEMPLEADO	
	AUTÓNOMO	
	JUBILADO	
	ESTUDIANTE	
	EMPLEADO DE LA CASA	

INGRESOS	MENOS DE 600	
	ENTRE 6001 Y 1200	
	ENTRE 12001 Y 2500	
	ENTRE 2501 Y 3000	
	MÁS DE 3000	

BLOQUE 2. INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO Y SUS RECURSOS MÁS VALORADOS

1. ¿Qué tipo de destino es el que usted elige para sus vacaciones?

NO ESPECIALIZADOS	
RURAL Y NATURALEZA	
SEGUNDA RESIDENCIA	
TRADICIONAL	
URBANO Y CULTURAL	
VACACIONAL	
LITORAL	

2. Seleccione las variables de la siguiente lista que son claves para comparar entre diferentes destinos turísticos de una misma tipología, e indique su grado de importancia en la decisión final en base a la siguiente escala:

1	2	3	4	5	6	7
Nulo	Bastante bajo	Bajo	Medio	Bastante alto	Alto	Muy alto

RECURSOS Y ATRACCIONES DEL SISTEMA TURÍSTICO					
CATEGORÍA	RECURSO	MEDICIÓN	SI	NO	GRADO
PATRIMONIO NATURAL	Costa	Cantidad de playas con bandera azul			
	Montaña	Longitud y altitud de zona montañosa			
	Parques Naturales	Cantidad de Parques Naturales en el destino			
	Lagos y lagunas	Cantidad de lagos y lagunas en el destino			
	Fauna	Cantidad de diferentes especies animales en el destino.			
	Vegetación	Cantidad de flora autóctona originadas en el destino.			
ACTIVIDAD SOCIO-CULTURAL	Arquitectura y escultura	Edificios o monumentos con estética diferente o antigua.			
	Pintura	Existencia de pinturas rupestres e históricas.			
	Museos	Número de museos en el destino.			
	Arqueología	Lugar con importante trayectoria histórica sobre civilizaciones antiguas.			
	Relacionada con la historia → Patrimonio Histórico	Importancia de hallar bienes tanto materiales como inmateriales o zonas relacionadas con hechos históricos.			
	Costumbres	Importancia de encontrar costumbres diferentes a las habituales.			
	Gastronomía	Importancia de probar platos autóctonos de la zona.			
RECREACIÓN	Teatros	Numero de teatros en el destino.			
	Hoteles	Número de hoteles en el destino.			
	Restauración	Numero de restaurantes en el destino.			
	Centros nocturnos	Número de centros nocturnos en el destino.			

	Centros de ocio	Número de centros de ocio en el destino.			
	Centros Balneoterapéuticos	Numero de balnearios en el destino.			
	Parques de atracciones	Existencia de parque de atracciones o parques temáticos.			
	Ferias y carnavales	Existencia de ferias y carnavales autóctonos.			
	Congresos y eventos	Numero de congresos y eventos celebrados en el destino.			
ECONOMÍA	Nivel de renta del destino	Nivel de renta del destino elevado			
	Precios	Precios de bienes y servicios asequibles.			
	Demanda del lugar	Lugar con una importante atracción turística			
SITUACIÓN POLÍTICA	Estabilidad política	Estabilidad política del país de destino			
	Conflictos internacionales o bélicos	Ausencia de conflictos internacionales o bélicos			

BLOQUE 3. INFORMACIÓN SOBRE WEBS ESPECIALIZADAS EN RESERVAS DE VIAJES

**3. ¿En qué webs suele buscar y contrastar información sobre destinos turísticos?
Seleccione las que proceda**

TRIPPERZONE	
TRIPADVISOR	
LOOKIWASTHERE	
MINUBE	
ATRAPALO	
EXPEDIA	
MUCHOVIAJE	
EL VIAJERO FISGON	
MOLAVIAJAR	
WEB DEL DESTINO	
AGENCIAS DE VIAJES	
BLOGS DE INTERNET	
NO BUSCO INFORMACIÓN	

3.1 Otra página web: _____

4. Valore las tres características que más valora a la hora de buscar información en estas webs en orden de importancia, siendo el número 1 la más valorada.

Información sobre el destino	
Fiabilidad	
Enlaces a otras páginas como blogs y foros	
Accesibilidad	
Facilidad de navegar en la página web	
Tiempo de carga	
Imagen y diseño de la página web	
Modernidad	
Atención al cliente	
Publicidad	

¿Qué otro atributo añadiría a estas webs?

5. ¿Cree usted que es necesaria una página donde se centralice y homogeneice la información sobre los recursos turísticos que tiene cada destino, con tal de proceder a su comparación?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

¿Sería útil para usted?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--