



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA  
FACULTAD  
DE TURISMO

## **GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO**

***LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE  
VIAJES EN ESPAÑA. UN ENFOQUE ECONÓMICO***

Realizado por:

***MARTA FERRER BERMÚDEZ***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***LAURA MONICHE BERMEJO***

Fdo.:

**MÁLAGA, JULIO 2014**



**TÍTULO:** La transformación del sector de las agencias de viajes en España. Un enfoque económico

**PALABRAS CLAVE:** agencia de viajes, intermediación de servicios, agencia tradicional, agencia online, evolución, tecnología.

**RESUMEN:**

En el presente trabajo se analiza la transformación y la evolución que han tenido las agencias de viajes en España, y cómo puede afectar ello al consumidor que espera recibir el servicio. Este trabajo se centra en tres aspectos: El primero de ellos son los nuevos modelos de intermediación de servicios turísticos. En segundo lugar las posibilidades de poder crear una agencia como emprendedor y las ayudas que puede ofrecer el organismo público que rige la comunidad autónoma de Andalucía. Y en tercer lugar, un estudio comparativo de las dos principales clases de agencias de viajes: tradicional y online. Cada uno de estos apartados se ha enfocado desde un punto de vista práctico, para ello se han realizado visitas y entrevistas a diferentes establecimientos. Además el trabajo contiene un estudio comparativo que muestra las principales ventajas e inconvenientes de ambos tipos de agencias. La principal clave de elección en el consumidor se centra en el precio del paquete del servicio y en la seguridad que puede ofrecer dicha agencia.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2 CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES.....	2
2.1. Definición de Agencia de Viajes.....	2
2.1.1. Actividades de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos.....	2
2.2. Clases de las empresas de Mediación Turística.....	3
2.3. Tipos de Agencias de Viajes.....	5
2.3.1. Agencias de Viajes – Mayorista.....	5
2.3.2. Agencias de Viajes – Minorista.....	6
2.3.3. Agencias de Viajes – Mayorista-Minorista.....	6
CAPÍTULO 3 EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL.....	7
3.1. Historia.....	7
3.2. Situación Actual de las Agencias de Viajes.....	8
3.3. Reajuste del Consumidor Español.....	10
3.4. Transformación de la Intermediación en 20 pasos.....	12
CAPÍTULO 4 NUEVOS MODELOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	14
4.1. ITravel – Apple.....	14
4.2. Google como Agencia.....	16
4.3. Entrevista en Moah Destinos Exclusivos.....	17
4.4. Entrevista a empresa afiliada a Barceló Viajes.....	19
4.5. Nueva herramienta para Agencia Online.....	22

CAPÍTULO 5 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES.....	25
5.1. Entrevista para poder empezar una Agencia de Viajes.....	25
5.2. Oportunidad de crear una Agencia de Viajes.....	27
CAPÍTULO 6 AGENCIA TRADICIONAL VS AGENIA ONLINE.....	30
6.1 Combate entre Agencias.....	30
6.1.1. Agencia de Viajes Tradicional.....	31
6.1.2. Agencia de Viajes Online.....	32
6.2. Estudio Comparativo de Agencia Online y Agencia Tradicional.....	34
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES.....	45

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

La evolución en las nuevas tecnologías ha propiciado importantes cambios en la industria de la distribución. En concreto, el sector turístico ha asistido a esta nueva situación de forma intensa. Estos desarrollos están generando una reorganización del sector de las agencias de viajes (AA. VV.) en España.

Es necesario señalar la desaparición que ha tenido este sector en cuanto a intermediarios y propias delegaciones de agencias tradicionales, o se han visto claramente alteradas. En este sentido se puede considerar que el sector se ha virtualizado. Los canales de distribución muestran cada vez un mayor peso relativo de la facturación las agencias que desarrollan el negocio online. En efecto, estas cifras muestran el impacto económico que sufre el sector en los últimos años. Según estos datos suponen la desaparición de un 16% de las agencias españolas, y un 38% de los puntos de ventas con la comparación del año 2009 (Amadeus, 2009).

A día de hoy, la posibilidad de localizar diferentes estudios que se aproximen a la explicación de la situación actual en el sector es numerosa. No obstante, el estudio de la comparativa desde el punto de vista Agencia Online y Agencia Tradicional es prácticamente inexistente. Por esa razón se ha llevado a cabo como uno de los objetivos principales a desarrollar en el estudio localizado en el último capítulo del trabajo.

El presente trabajo tiene como **objetivo** general estudiar, desde el punto de vista práctico, la evolución y la situación actual del sector de las agencias de viajes. Este objetivo general se ha desarrollado en varios objetivos específicos:

- Mostrar una definición y clasificación clara del concepto de una agencia de viajes
- Conocer los nuevos modelos en la intermediación de servicios turísticos informándose también mediante entrevistas a diferentes empresarios.
- Pasos para poder crear una agencia de viajes.
- Estudio comparativo de agencia online y tradicional.

Este trabajo se ha desarrollado a través de dos procedimientos uno enfocado a aspectos más teóricos, para desarrollar la definición agencia de viajes, un breve recorrido histórico y situación actual del sector. Una segunda parte está centrada en visitas y entrevistas a diferentes establecimientos, y consultas en webs de agencias online.

La metodología utilizada se estructura en tres apartados que desarrollamos a continuación:

En la primera sección se han analizado **los nuevos modelos de intermediación** que existen en la actualidad debido al avance de las tecnologías, todos ellos buscan un mismo objetivo, aumentar la facturación anual. Se ha investigado la aplicación iTravel de la empresa americana Apple, la nueva opción de Google como buscador de hotel y agencia, y también otras dos agencias con sede en la ciudad de Málaga, Moah Destinos Exclusivos y HotelExtras, para ambas se ha visitado la empresa y reunido con los gerentes.

Seguidamente para conocer **cómo se puede iniciar una agencia de viajes** se ha concertado una cita con una emprendedora de la agencia Imagin Travel que cuenta su experiencia personal en este sector. Asimismo se analiza la información y facilidades que oferta la Junta de Andalucía como organismo público a aquellos empresarios dispuestos a iniciar la aventura de los viajes.

Por último, se ha realizado un **análisis comparativo de agencias online y tradicionales**. Para ello se solicitado información para un viaje concreto: *"Viaje a la isla de Mallorca para dos personas, para el periodo correspondiente a iniciar el 2 de Septiembre 2014 y terminar el 6 de Septiembre 2014"*. Se han estudiado las ofertas de 5 agencias on-line y 5 las tradicionales. En este apartado también se ha realizado un estudio con los principales *problemas que pueden encontrarse en ambos tipos de agencias*.

El trabajo consta de 7 capítulos, el primero que se encuentra es el presente, **la introducción**.

El siguiente capítulo es el llamado **concepto de agencia de viajes** que contiene la definición y clases de agencias de viajes.

El tercer capítulo, desarrolla **la historia y situación actual**, aparece los inicios de las agencias de viajes y la evolución de este sector en los últimos 20 años.

El cuarto capítulo incluye **los nuevos modelos en la intermediación de servicios turísticos** que han ido avanzando gracias a las tics, siendo uno de los ejes principales del trabajo.

El quinto capítulo, al igual que el anterior apartado también forma parte de esa tipología que abarca la síntesis del trabajo, con el correspondiente título de **creación de una agencia de viajes**.

El sexto capítulo concluye con un exhaustivo análisis de las dos grandes tipologías de agencias de viajes existentes hasta el momento, online y offline (agencia tradicional) titulado **agencia tradicional VS agencia online**.

Para finalizar se puede decir que el estudio es eminentemente práctico fruto de la información recabada en citas y reuniones con negocios del sector y de la propia web.

## CAPÍTULO 2 CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES

### 2.1. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE VIAJES

Las agencias de viajes se enmarcan en el conjunto de empresas que se dedican a la intermediación de servicios.

En este apartado se propone presentar un análisis descriptivo del concepto de agencia de viajes, así como las funciones principales de las mismas para poder llegar a entender su actividad.

A día de hoy, el conjunto de palabras agencias de viajes no ha resultado del todo sencillo poder encontrar una descripción de la actividad en sí, no obstante una posible definición oficial se puede consultar como Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos, en la CNAE (INE, 2014), dicha clasificación ha sido elaborada según las condiciones recogidas en el Reglamento de aprobación de la NACE Rev.2. presentada en el número 79 dentro de la sección de Actividades Administrativas y Servicios Auxiliares definiendo que *“Esta división comprende la actividad de las agencias cuya dedicación principal es vender servicios de viajes, recorridos turísticos, transporte y alojamiento al público en general y a clientes comerciales, así como la actividad de planificación y organización de recorridos turísticos cuya venta se realiza a través de agencias de viaje o directamente por los agentes, como los operadores turísticos; y otros servicios relacionados con los viajes, incluidos los servicios de reserva. Comprende también las actividades de los guías turísticos y las actividades de promoción del turismo”*. Esta exposición de lo que es oficialmente una agencia de viajes viene subdividida en los siguientes apartados;

#### 2.1.1 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos:

Este apartado engloba actividades que se centran en vender servicios de viajes, recorridos turísticos, transporte y alojamiento tanto a un público general como a clientes comerciales, pudiendo señalar actividades de organización en destinos turísticos donde la venta de ellos se encuentra por medio de agencias de viajes o por los propios agentes, pudiendo ser el caso de los operadores turísticos, a continuación se desglosará más detalladamente:

##### 2.1.1.1. Actividades de las agencias de viajes:

En este apartado se puede encontrar actividades donde el objetivo primordial es vender servicios de viajes, recorridos turísticos, transporte y alojamiento, tanto a mayoristas como minoristas.



### 2.1.1.2. Actividades de los operadores turísticos:

Esta categoría se incluyen empresas dirigidas a la planificación y organización de los itinerarios turísticos donde la venta de ellos se realiza mediante agencias de viajes u operadores turísticos. En el viaje pactado por la agencia puede comprender todas o una parte de las siguientes actividades: alojamiento, comidas y visitas a museos o lugares emblemáticos del destino, transporte, espectáculos deportivos o musicales, información seleccionada por CNAE, 2014.

De idéntico modo, se pueden definir las empresas de mediación turística, *“aquellas que realizan contratos o facilitan su realización entre los oferentes y los demandantes de las actividades y servicios turísticos, deben de estar divididas en dos categorías: Agencias de Viajes y Centrales de Reservas”*, según el Capítulo I, art2, BOJA núm. 150, 2014.

Desde otro punto de vista, se puede afirmar que las agencias de viajes son empresas de servicios mercantiles, es decir que tienen finalidad de lucro y se componen por medios naturales como pueden ser mesas, ordenadores o material de oficina y humanos que lo conforma el personal de venta al público, acercando el producto al turista o consumidor.

La información que poseen las agencias de viajes y que facilitan a sus clientes para creación de paquetes o estancias es gracias a otros sectores como el de la hostelería, tour operadores, etc.... Convirtiéndose de esta forma en prestatarios de servicios turísticos y obteniendo, las agencias de viajes, la capacidad legal para adquirir todo aquello relacionado para la creación del paquete turístico.

## 2.2. CLASES DE LAS EMPRESAS DE MEDIACIÓN TURÍSTICA

La intermediación de servicios turísticos puede dividirse en varias tipologías, desglosándolas a continuación:

- Agencias de viajes: *“Aquellas personas físicas o jurídicas que, en posesión de título-licencia correspondiente, se dedican a la mediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos, así como a la organización, comercialización de viajes combinados o de otros servicios, pudiendo utilizar medios propios para la prestación de los mismo”* (BOJA,2014).

- Centrales de reservas: *“Aquellas personas físicas o jurídicas que, en posesión del título o licencia correspondiente, se dedican a la mediación de servicios turísticos, sin que, en ningún caso, puedan percibir directamente de los usuarios turísticos contraprestación económica algunas por su mediación”* (BOJA, 2014).

Este último modelo de centrales de reservas, son aquellas empresas que se dedican principalmente a reservar servicios turísticos de cualquier tipo. No tienen capacidad para organizar viajes combinados ni excursiones de un día.

Este término menos común en la intermediación de servicios turísticos podrá desarrollar complementariamente las actividades de difusión y venta de material publicitario relacionado con el producto o servicio turístico. La singularidad de este negocio es que no pueden percibir contraprestaciones económicas por parte de los usuarios turísticos ni cobrar en nombre y por cuenta de los prestadores de servicios.

Actualmente se basa en una herramienta informática dotada para desarrollar la comercialización de las reservas de alojamiento, siendo ésta una de las soluciones más avanzadas en el mundo del turismo, optando por una comercialización directa o bien por medio de otros operadores u oficinas, un claro ejemplo es Central West dejando a mano del cliente la total disponibilidad de alojamientos a tiempo real, más adelante detallaremos las diferencias entre las páginas web de realización de viajes y el establecimiento físico ( Estructura del Mercado Turístico, 2011).

Las principales diferencias de las centrales de reservas con las agencias de viajes:

- . No pueden organizar viajes combinados. Estos son competencia exclusiva de las agencias de viajes.
- . No pueden percibir contraprestaciones económicas directamente de los clientes.

Las funciones que pueden desarrollar las centrales de reservas son:

- . Facilitar al consumidor o a las agencias de viajes información sobre proveedores de servicios turísticos que tengan en sus bases de datos.
- . Poner en contacto a los consumidores y agentes de viajes con los prestadores de servicios turísticos.
- . Formalizar las reservas entre los demandantes y los prestadores de servicios turísticos.
- . Facilitar información sobre recursos turísticos.

En la actualidad, existen más de 300 centrales de reservas asociadas a hoteles y otros alojamientos con 15 millones de visitantes al día como es Booking.com según la guía de mirahoteles.com realizada por Carlos Muñoz, y más de 700 centrales para reservas de coches de alquiler (García, 2011).

Una cuestión a plantear es si una central de reservas puede convertirse en una agencia de viajes, y la respuesta es sí.

Como dato de interés, en febrero de 2009, el Ministerio de Fomento adjudicó a través de concurso público a Viajes Iberia Business Travel, especializada en viajes de empresas, la gestión y tramitación de sus viajes por un período de dos años de duración, prorrogables a otros dos, para lo que Viajes Iberia Business Travel se integró en la dependencias del Ministerio de Fomento en Madrid en régimen de agencia de viajes *In-Plant*, son agencias que se ubican en el seno de una gran empresa o institución para suministrarles los servicios turísticos que necesite (Ministerio de Fomento, 2009).

### 2.3. TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Los tipos de agencias que se va a explicar a continuación, son los establecidos por la normativa, BOJA 150, de 21/12/02, pero en función de la actividad principal que desarrollen, se pueden establecer otros tipos de agencias de viajes como puede ser agencias minoristas especializadas en destinos exclusivo que en siguientes epígrafes se expondrán.

2.3.1. **Agencias de viajes mayoristas:** son aquellas que elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las agencias de viajes minoristas. Las agencias de viajes mayoristas no podrán ofrecer ni vender directamente sus productos al usuario turístico o consumidor final, una de las principales agencias en España es TravelPlan a pesar de que las ventas en sus paquetes turísticos descendieron en 2012 un 21% (Noticias Travel, 2014). Sus características principales son:

- . Este tipo de empresas se encarga fundamentalmente de organizar viajes combinados, es decir, de la función productiva del negocio.

- . Producen estos viajes combinados pero no pueden venderlos directamente al cliente, sino que tienen como obligación venderlos a través de agencias de viajes minoristas.

- . Los viajes combinados son organizados fundamentalmente a la oferta, quiere decir que son creados sin que haya una petición previa de unos clientes determinados.

- . Para los viajes combinados suelen contratar una gran cantidad de servicios, lo que les permite acceder a unas mejores condiciones de contratación (precios más bajos, mejores condiciones de pago, etc...).

Resulta bastante frecuente la confusión de términos de agencia mayorista con touroperador pero es un caso erróneo, ya que éstos últimos son los encargados de producir sus propios paquetes turísticos a gran escala, utilizando normalmente servicios pertenecientes a la compañía, como su propio transporte aéreo o sus propios hoteles (Estructura del Mercado Turístico, 2011).

### 2.3.2. Agencias de viajes minoristas:

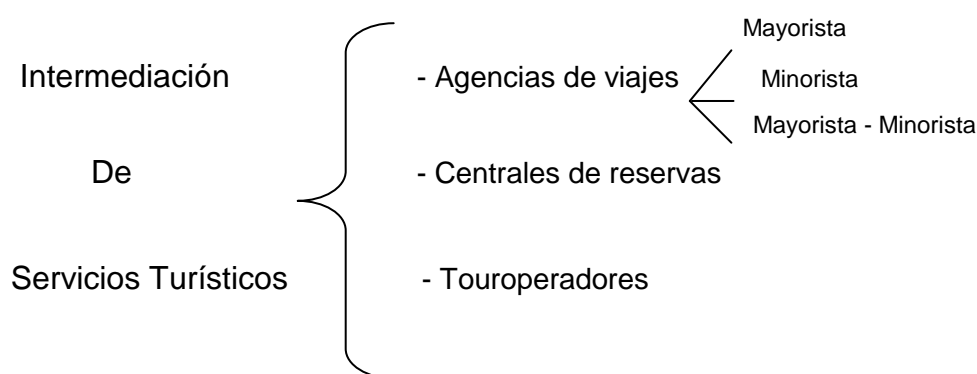
Se entiende por aquellas que comercializan los servicios turísticos organizados por las agencias de viajes mayoristas o aquellos otros organizados por ellas mismas, sin que, en este último caso, puedan hacerlo a través de otras agencias de viajes minoristas. (Estructura del Mercado Turístico, 2011).

Sus características principales son entre otras:

- . Su función principal es la de mediar servicios turísticos, poniendo en contacto a los prestadores de servicios y a los clientes.
- . Otra de sus funciones principales es la asesorar, al estar en contacto directo con el cliente.
- . Pueden organizar viajes combinados y ofrecerlos directamente a su clientela, pero no pueden venderlos a través de otras agencias de viajes.
- . Organizan como acabamos de ver, viajes combinados para ser ofertados pero también pueden ser demandados por el público, es decir, viajes a medida realizados por petición expresa de la clientela.
- . Están en contacto con multitud de prestadores de servicios turísticos, como empresas de alojamiento, compañías de transporte aéreo, compañías de alquiler de coches, etc. (Activexsoft, 2014).

**2.3.3. Agencia de viajes mayorista – minorista:** se entiende por tales aquellas que pueden simultanear las actividades señaladas en los párrafos anteriores, ejemplos de ellas puede ser Viajes Cemo o Viajes Ágora.

Figura 1: Resume de Clasificación de Intermediación de Servicios Turísticos



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 3 EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

En el siguiente capítulo se va a mostrar cómo surge la agencia de viajes de la mano de su creador, Thomas Cook, y las diferentes herramientas que surgen en la intermediación de servicios con motivo del desarrollo de las nuevas tecnologías en el sector turístico.

### 3.1. HISTORIA

Thomas Cook ha sido reconocido como primer agente de viajes profesional que se ha dedicado completamente a dicha actividad. Su comienzo en 1841, emprendiendo un propio viaje en tren para una reunión personal pudo percibir el potencial que podría obtener de aquello si lo ofertaba al resto de ciudadanos en su misma situación o semejante y así poder organizar viajes. Todo comenzó a originarse con los trabajadores de mano de obra persuadiéndolos para que pasaran un día en el campo, concretamente a 570 pasajeros entre Leicester y Loughborough, así de sencillo Cook se transformó en un simple organizador de excursiones a pesar de que esta aventura produjo pérdidas económicas, continuó con su nueva profesión (Jiménez, 2006).

Figura 2: Thomas Cook



Fuente: Laaventuradelahistoria.es

A día de hoy, lo mencionado con anterioridad tiene el nombre de “Tour”, el fabuloso éxito de Cook viene de la mano por el interés en la elaboración de los tours, satisfacer la necesidad y beneficio del turista. Avanzando en la búsqueda de un agente de viaje, en 1846 se realizó el primer tour compuesto con guías visitando Escocia.

En 1878 se fundó la primera agencia de viajes de la mano de Cook, situada en Italia y calculándose unas 250 agencias detrás de ella alrededor del mundo pero tras la muerte de Cook y 85 agencias a sus espaldas es heredado por su hijo todo el negocio que decide fusionarse para crear Wagon – Lits Viajes y que a día de hoy tienen más de 1.600 oficinas en más de 100 países (Arqhys, 2014).

Los primeros años del siglo XX traen a España una incipiente actividad turística debido a la apertura del Hotel Ritz en Madrid y Barcelona en 1908, la fundación de Iberia en 1928 y la creación de Viajes Marsans como la primera agencia de viajes que se crea en España en 1930, dedicándose a la actividad minorista vendiendo a su mayoría de cara al público, y la segunda agencia instaurada es Viajes Internacional Expreso (Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencia de Viajes, 2006).

### 3.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes denominadas offline han sido testigos de la evolución tecnológica que ha surgido en su contra debido a que estas agencias online han comenzado a codearse con ellas en facturaciones anuales. La agencia líder en el año 2003 es Rumbo.es quién registró 37 millones de euros, en el mismo momento eDreams escasamente alcanzaba los 16 millones. Cantidades muy alejadas a las de años siguientes como puede ser los 1.320 millones que facturó eDreams en 2012 o los 450 millones de Rumbo (Hotelstur, 2014).

Uno de los principales temores de las agencias offline es que los intermediarios se lanzaran a la venta independiente pero no lejos de la realidad ha ocurrido lo contrario porque lo sucedido es una colisión de intermediarios entre intermediarios, ya que la venta directa no resulta eficiente si no se encuentra una gran marca de empresa detrás de ella.

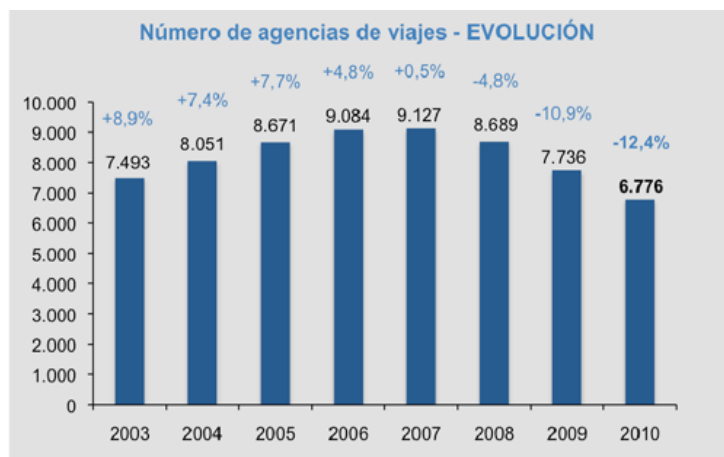
Una de las tendencias que se ha podido ir observando en el sector es el destacable auge del parque de agencias. La comparativa en 10 años es tal que en 2004 se encontraban 3.200 agencias <sup>1</sup>conectadas a este GDS pero en 2004 esa cantidad superaba las 8.000 agencias. Ahora bien, el año más remarcado es 2007 donde más de 9.100 agencias son conectadas a Amadeus. (Amadeus, 2013)

Por otro lado, la época de crisis que comenzaba en 2008 paró en seco el crecimiento de las agencias y a la vez iban cerrando numerosos establecimientos y dejando el parque de agencias con una envergadura muy parecida a la que empezó hace 10 años, con un total casi de 5.000 cierres. De hecho, las agencias conectadas a Amadeus a día de hoy son apenas 6.000 empresas con un descenso de 5,3%, es decir, 326 establecimientos menos (Revista 80 día, 2012).

---

<sup>1</sup> Información precedente de Amadeus España

Figura 3: Evolución de las Agencias de Viajes



Fuente: Revista 80 días

El nivel de concentración de agencias conectadas a Amadeus España en la actualidad es superior al 59%, de las cuales forman parte de las grandes redes, frente al 41% que forman las PYMES (De La Rosa, 2012).

Grandes agencias del mercado español han logrado sobrevivir a estas dos décadas, como se muestra en la figura siguiente:

Figura 4: Ranking de las Agencias Españolas

Año	1º	2º	3º	4º	5º
1994	1º.- Viajes El Corte Inglés <b>432 M €</b>	2º.- Carlson Wagonlit Travel- Viajes Ecuador <b>345 M €</b>	3º.- Viajes Halcón <b>317 M €</b>	4º.- Viajes Marsans <b>178 M €</b>	5º.- Viajes Barceló <b>158 M €</b>
2004	1º.- Viajes El Corte Inglés <b>1.620 M €</b>	2º.- Viajes Halcón- Ecuador <b>1.169 M €</b>	3º.- Viajes Marsans <b>761 M €</b>	4º.- Viajes Iberia <b>558 M €</b>	5º.- Viajes Barceló <b>522 M €</b>
2012	1º.- Viajes El Corte Inglés <b>2.238 M €</b>	2º.- Viajes Halcón- Ecuador <b>1.134 M €</b>	3º.- Vibo (Viajes Iberia) <b>859 M €</b>	4º.- Carlson Wagonlit Travel <b>491 M €</b>	5º.- Viajes Barceló <b>466 M €</b>
2014 (previsión)	1º.- Viajes El Corte Inglés	2º.- Viajes Halcón- Ecuador	3º.- Carlson Wagonlit Travel	4º.- Viajes Barceló	5º.- Nautalia Viajes

Fuente: Hosteltur

Observando el cuadro anterior se puede ver un ranking de las 5 mejores agencias en los últimos años, de 1994 a 2004, y vemos como las grandes agencias de viajes del mercado español han podido sobrevivir a estas dos últimas décadas, en cambio otras muchas que no han podido permanecer a flote.

Como ejemplo de posición de líder indiscutible y con los años aumentando su rentabilidad con diferencia a su predecesor, es Viajes El Corte Inglés, no obstante también es de destacar su liderazgo en su posicionamiento de las diez mejores agencias de viajes y touroperadores que han invertido en publicidad, sumando 35,1 millones de euros frente a 10,3 pertenecientes a Nautalia, y 9,2 de Halcón - Viajes (Infoadex, 2014).

Para finalizar este apartado, dos cambios reveladores de la década son la desaparición de dos grandes agencias de viajes. El año 2010, Grupo Marsans quiebra, y primeros de año 2013, finalizó el negocio como empresa Vibo, pero al mismo tiempo que el panorama de las agencias de viajes parece desolado llega al mercado turístico la agencia mencionada con anterioridad:

Nautalia, junto con Royal Caribbean como inversor, proporcionando nuevos aires a una agencia que como Marsans, comparten mismo director, superan 200 millones de euros en facturación de esta manera colocando a la empresa en el ranking de las cinco agencias con mayor facturación a nivel nacional (Europa Press, 2014).

### **3.3. REAJUSTE EN EL COSUMIDOR ESPAÑOL**

El apartado que se va a explicar a continuación es información requerida de una entrevista realizada a Ángel García Butragueño, director de la consultoría turística Brain Trust Consulting Services.

Con la década de los noventa comenzó a evolucionar el mundo como era visto por nosotros hasta el momento, se puede hablar de una nueva forma de producir cambios demográficos y sociológicos. Por otra parte, emergieron las nuevas tecnologías las cuales han transformado drásticamente la sociedad hasta hoy día, sin embargo esto ha propiciado la nueva forma de crear negocios y la repentina llegada de un nuevo consumidor muy diferente al visto hasta aquel momento.

Como se ha mencionado con anterioridad ocurren cambios demográficos y económicos, estos elementos demográficos han alterado sustancialmente lo que bien se conocía como la unidad familiar en España causado por la integración de la mujer al mercado laboral, hablando de un contexto de empleo, conllevando el declive de la natalidad que es excepcionalmente amortiguada este descenso por la llegada de inmigrantes al calor del boom económico correspondiente con la época.



Por otra parte, el formato de familia tradicional ha sido automáticamente eliminado, creando otras formas como es el caso de los monoparentales, tercera edad, singles, etcétera... Diferentes tipos de público y consumidores lo que ha propiciado distintas necesidades a la hora de comprar.

Por el contrario, el auge de la burbuja de construcción de la década pasada, se obtuvo un nuevo consumidor llamado *nuevo rico*, basado en la transformación del español medio con un gran patrimonio falso y la oportunidad de poder consumir aquellos productos disponibles inclusive de gama lujo, hasta el momento solo accesibles para clases altas. Tras la crisis de 2008, la realidad es bastante distinta devolviendo a este ciudadano los pies a la tierra, causado por el bajo coste que ha pasado a valer todo aquel patrimonio que tenía. El paro con un 26% a nivel actual, ha reorganizado las prioridades de la familia donde las marcas blancas se sitúan en los productos más vendidos.

En contrapartida no han cambiado todos los hábitos adquiridos en la década de los noventa, se habla de unos hábitos ya estructurados en las personas, como son el ocio y especialmente los viajes. Ha pasado a considerarse un bien de primera necesidad en la sociedad actual manteniéndose en las costumbres de los ciudadanos españoles a pesar de su baja en los años de crisis, convirtiéndose imprescindible a partir de este momento.

Los cambios tecnológicos no han parado de aumentar pese a que hace solo dos décadas muchos de los españoles no eran capaces de acceder a la web. La tecnología es un continuo cambio que no ha parado de sofisticarse propiciando a un consumidor inteligente que sabe suministrar su presupuesto de acuerdo a sus prioridades y disponibilidad económica, que compara el mundo offline con el mundo online, buscando canales que primen la calidad, sostenibilidad, transparencia, y el precio.

En definitiva, aquellas empresas que adelanten el camino para poder gestionar la experiencia del cliente, tiene su éxito asegurado.

### 3.4. TRANSFORMACIÓN EN LA INTERMEDIACIÓN EN 20 PASOS

A continuación, se expondrá un extracto del documento elaborado por Hosteltur, 2014, en el que se presenta los principales cambios que se han llevado a cabo en el sector turístico.

1º Los touroperadores también sufren la competencia sobre la implantación de internet, obligándose a la adaptación para no reducir su cuota de mercado. Por ello se ha accedido con mayor frecuencia a la venta directa.

2º No solo los touroperadores se acomodan a internet sino a las exigencias del cliente. Los consumidores requieren su información vacacional de inmediato, años atrás ocurría con dos semanas previas a la fecha de salida.

3º El rol del agente de viajes en la actualidad es la de un asesor, debido a que el cliente aparece con una decisión ya tomada y busca en el agente una confianza. En esta década, el consumidor fácilmente puede llegar a obtener mayor información que el propio agente pudiendo negarse a alojarse en determinados establecimiento por las bajas recomendaciones que pueden aparecer en algún portal de internet, y en este momento aparece el papel de los touroperadores exigiendo a los alojamientos una valoración alta para que éstos pueden ser recomendados por los propios agentes.

4º El método de unirse a una franquicia está en auge en los últimos años. En estos momentos se pueden encontrar 21 franquicias de agencias de viajes que suman 3.545 puntos de venta franquiciados. El motivo de este crecimiento es la fortaleza que presentan frente a las agencias independientes y salida de escape para aquellos trabajadores en paro.

5º Los grupos de gestión se encuentran consolidados. Han servido de ayudas a las pequeñas y medianas empresas de agencias de viajes a la hora de combatir frente a las grandes redes.

6º En la actualidad existe una gran cantidad de oferta que ha sido simplificada gracias a la aparición de la intermediación sobre la intermediación.

7º El producto de cruceros ha ido en crecimiento en comparativa a 20 años atrás donde era un destino vacacional para clase alta poco popular, por el contrario en 2013 un total de 475.000 españoles lo eligieron para sus vacaciones, un aumento 7,1% a nivel europeo. En contrapartida quedan las agencias de viajes, siendo el producto de crucero poco rentable causado por la guerra de precios entre las compañías de los propios cruceros, no siendo comisionables las tarifas, las tasas y suplementos.

8º Las agencias se han sumado a la venta de experiencias, destacando las pequeñas agencias de viajes especializándose en determinados destinos o nichos de mercados, los touroperadores también se han convertido más específicos.

9º Este sector está concentrado en pocas empresas y grupos con poder vertical, algunos de ellos han ido desapareciendo en los últimos años.

10º El paquete turístico no está de moda, siendo utilizado por los turistas que visitan España un 20% menor en 2013 que en el año 2001.

11º Los paquete dinámicos emergen para producir un mercado más a la medida de la demanda.

12º Con la puesta en marcha de la Directiva Bolkestein, 2010. La venta individual de servicios queda homologada aunque no fuera agencias de viajes. A pesar de ello, los viajes combinados siguen siendo exclusivos de agencias de viajes.

13º El dominio de las nuevas tecnologías se encuentra bastante valorado en el perfil del agente de viajes incluso en mayor medida que el conocimiento del sector turístico.

14º La relación con los proveedores turísticos también se ha visto afectada con la aparición de las nuevas tecnologías causado por la transformación de muchos de ellos en competidores en la distribución de servicios.

15º El término Low Cost ha forzado a las agencias y touroperadores a adaptarse dentro de esa economía para poder trabajar con márgenes muy ajustados. Sin embargo, no todas las agencias están dispuestas asumirlo por lo que se les prevé un futuro incierto.

16º Se ha instaurado la multi – representación de un touroperador para varios receptores.

17º El cobro de gastos de gestión a los clientes se ha consolidado entre las agencias de viajes en la venta de vuelos desde que las aerolíneas eliminaron su retribución e impusieron la comisión a cero.

18º Con la finalización de la paridad de precios las relaciones entre intermediarios y hoteleros se han visto dañadas. Debido a las quejas que las agencias de viajes transmiten a los hoteleros por poner precios inferiores en sus web y, al contrario, los hoteleros demandan que las agencias disminuyen sus precios.

19º Las redes sociales en el sector turísticos son el futuro como herramienta de promoción. Las agencias de viajes se les observa muy activas y les sirve como camino para poder acercarse al cliente.

20º Los hoteles como un concepto propio es una apuesta fuerte a nivel europeo, ofertando exclusividad a los clientes que se hospedan, siendo terminología muy reciente en España, tendencia que llegará pronto al país.

## CAPÍTULO 4    NUEVOS MODELOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El sector turístico no se encuentra en su mejor momento, es algo que no es una novedad. En realidad, los esquemas en los que durante décadas se ha construido el turismo emisor europeo y en consecuencia el receptor español han saltado hace ya un tiempo. El avance de las TIC puede considerarse el problema de todo ello, pero las razones hay que buscarlas en el cambio radical del propio mercado y del modo de hacer turismo (Rodríguez, 2014).

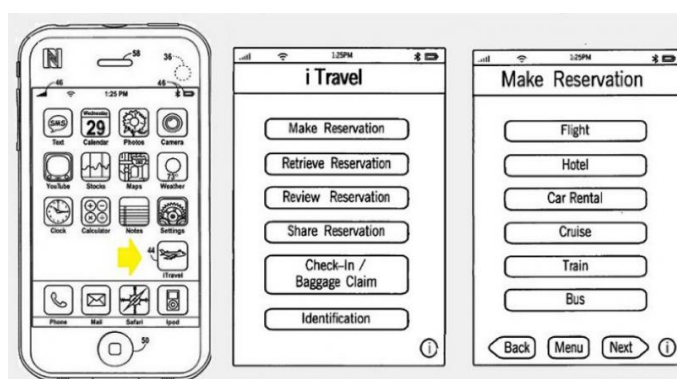
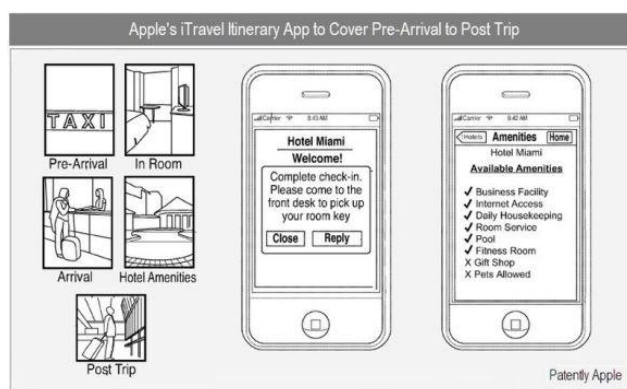
A continuación, se muestra diferentes prototipos de agencias de viajes, todas diferentes unas de otra pero buscando un mismo objetivo, aumentar la facturación anual.

### 4.1. iTravel – APPLE

La multinacional estadounidense Apple está ultimando los detalles para publicar su nueva plataforma, dirigida en este caso al turismo, llamada iTravel. Utilizándola se podrá reservar cualquier servicio turístico a través de un iPhone o iPad siendo una solución completa para el móvil, ya que es un dispositivo que el individuo lleva consigo el día completo pero a la vez esto puede resultar una limitación porque solo se encuentra disponible para aquellos que únicamente son clientes Apple. Esta acción limita su crecimiento, siendo su principal desventaja aunque en los últimos tres meses la empresa ha vendido 37 millones de iPhones en mundo, a pesar de ello es una cifra limitada. (Preferente, 2014)

Sin embargo, con esta nueva implantación el usuario es capaz de reservar y comprar sus vuelos, alojamientos y otros servicios con capacidad de poder alquilar un coche entre otros. Cabe destacar las facilidades que pueden encontrarse como la oferta de *upgrade*, actualizar, en el momento de efectuar una compra de un billete aéreo, así como recibir información del destino junto con la posibilidad de reservar actividades de ocio y cultura.

Figura 5: Modelo de la nueva aplicación de Apple



Fuente: tnooz.com

La principal disparidad entre la aplicación iTravel y la multitud de diversas aplicaciones que puede conseguir el cliente es que la que propone Apple concentra un todo en una misma aplicación y en un solo dispositivo, suponiendo una reducción en el coste de tiempo empleado para la búsqueda. El turista siente comodidad al tener al alcance de su mano toda aquella información, el aspecto a destacar es la inmediatez de poder adquirir todo lo necesario a tiempo real siendo éstos siempre avisados ante cualquier modificación o impedimento en su trayecto y ofreciéndoles consejos sobre ello. La oferta que la empresa aporta a todos los consumidores viene de mano de agentes de distribución turística que les permite disponer de un gran número de producto con unos mínimos costes de integración, ofreciendo tarifas competitivas.

La herramienta de la que se habla puede llegar a convertirse en el primer eMarketplace, o mercado electrónico, mayorista en el sector de adquirir información a cerca de viajes y transportes, no se puede olvidar la actuación de un asistente de viaje virtual, el cual apoya al viajero antes y durante su estancia, ofreciendo información personalizada (González, ITH, 2011).

El equipo encargado del proyecto ha comenzado la realización de una serie de estudios piloto sobre ámbitos de ciudades europeas, previamente seleccionadas, para llevar a cabo el nuevo prototipo y así poder observar su real funcionamiento en activo. Si se llegan a alcanzar los resultados pretendidos en este proyecto, se puede estar hablando del inicio del cambio en la forma de viajar (Blog 2mdc, 2011).

## 4.2. GOOGLE COMO AGENCIA

La empresa de Google Inc. ha comenzado a interesarse por el negocio de las agencias de viajes, donde sus futuros competidores ya han comenzado a acusarle de su poder de mercado dentro de la industria, debido a la problemática. Ya iniciada en la reserva de vuelos donde el buscador ha referenciado sus propios resultado como enlaces más importantes, a causa de esta actuación la empresa Google ha recibido multitud de quejas por diferentes negocios dentro del mismo sector por discriminación aunque se debe destacar los elogios recibidos a la empresa por parte de los clientes (Compete.com, 2012).

Figura 6: Muestra de la agencia de viajes de Google

The screenshot displays the Google Hotel Finder interface. On the left, there are several filter sections: 'Location' with a search box, 'Dates' with check-in (Mon August 8) and check-out (Tue August 9) fields, 'Price' with a price per night slider and a comparison to typical prices (showing 50% less), and 'Hotel class & User rating' with star ratings and a minimum user rating slider. The main content area is titled 'Find the perfect hotel' and features three promotional cards: 'Search just the places you want' with a map icon, 'See popular locations' with a red star icon, and 'Keep a shortlist' with a blue 'shortlist' button icon. A 'Get started' section on the right lists destinations like Honolulu, HI, Key West, FL, Las Vegas, NV, Miami, FL, New York City, NY, San Francisco, CA, and Tampa, FL. A 'Find the best deal' card at the bottom shows a '31% less' badge.

Fuente: WebPronews.com

Tras este intento de involucración en el mundo de las agencias de viajes, Google lanza (solo en Estados Unidos) su propio buscador de hoteles: GOOGLE HOTEL FINDER, siendo una función dentro del buscador donde permite encontrar, comprar y reservar hoteles (Solís, 2011).

Tras un periodo de prueba en el lugar de nacimiento, la web se encuentra en continua expansión por mercados europeos, contando España entre ellos. Dentro del buscador se ubica una pestaña con novedades donde tenemos opciones que no se habitúan a encontrar en otras agencias de viajes online, pudiendo recalcar aquellas áreas donde el cliente opta a tener preferencia para la búsqueda de alojamiento a través de Google Maps, ya que son avisados de las zonas más turísticas para el visitante. Otra cualidad que presenta el buscador es la llamada ShortList dónde existe la posibilidad de ir guardando los hoteles que le han ido interesando al futuro viajero para poder ir comparándolos entre ellos y con respecto a otros buscadores, es decir, poder averiguar si se compra la mejor oferta. (La Nación, 2011)

Google ha arriesgado lanzando al mercado la iniciativa **Tour Builder**, herramienta para crear rutas por los propios viajeros, solo es necesario añadir un nombre a la ruta, una breve redacción como introducción del lugar donde se ha realizado y alguna foto, vinculándolo con Google Earth y poder observarlo al momento, la vista en 3D es posible, y por último poder compartirlo en el buscador creado por la empresa. (Europa Press, 2012)

La parte más positiva de esta creación es la facilidad y simplicidad en la realización de la búsqueda y reserva de hoteles, estando al alcance de cualquier público.

### **4.3. ENTREVISTA EN MOAH DESTINOS EXCLUSIVOS**

En la sociedad actual, la línea de negocio de las agencias de viajes ha ido aumentando progresivamente, creando diversas tipologías que acaparan el mercado cada vez en mayor medida.

En este apartado, se estudiará el caso concreto de los destinos exclusivos como una opción de innovación hasta ahora visto, centrándose en destinos más conservadores. Trasladándose a la sede de Moah Destinos Exclusivos situada en Málaga el día 10 de Marzo de 2014 y facilitando información que a continuación se expone.

Este tipo de negocios cada vez más usual están especializados en el diseño de experiencias únicas para que los viajes de sus clientes se conviertan en algo inolvidable. Se centra en diseñar experiencias algo poco acostumbrado de ver. Convirtiéndose con esta propuesta en una clara evolución en el mundo de agencias de viajes.

El mercado objetivo de este tipo de agencias se centra en el sector de viajes personalizados, y a pesar de la situación económica, ha aumentado su facturación en 2013 más de un 15% (Cinco Días, 2014).

Debido a la gran penetración de viajes online, 48,2% de las ventas en España en el año 2013, las agencias de viajes con meros operadores de reservas están abocadas a su desaparición y sólo permanecerán aquellas que den un valor añadido y claramente percibido por el cliente. Por otro lado, dada la gran información disponible en internet, hace que el valor añadido de las agencias sea su capacidad de filtro de la oferta y el recomendar a sus clientes los destinos fuera de las rutas habituales, garantizar optimización al viajero y aprovechar al máximo los destinos (Hidalgo, 2014).

Las claves de un negocio de este tipo están en la exclusividad, la garantía y el servicio.

. Las experiencias exclusivas, se basa en trabajar con los mejores corresponsales locales en cada parte del mundo.

. La garantía, no trabajan con ningún corresponsal que no tenga ninguna referencia, además de tener un servicio de atención personalizada a sus clientes 24 horas.

. Dan un servicio exclusivo a sus clientes desde la presentación de las propuestas hasta el regreso (Moah Destinos Exclusivos, 2014).

Otra parte fundamental de este tipo de agencias es la de sorprender al cliente con novedosos, originales y exclusivos servicios en cada una de las etapas de sus viajes.

Además, uno de los trabajadores se dedica semanalmente a la búsqueda de nuevos destinos y experiencias I+D, que permitan aumentar la cartera de contenidos en su agencia, buscando nuevas rutas menos comerciales, ya que es una de las características que hace este tipo de negocios únicos y novedosos. La política de precios va enfocada a un gran equilibrio en servicio/precio, ya que van a poder dar los mismos precios que la competencia pero con mayor servicio (Martín, 2014).

Los costes de estructura que tiene los competidores, obligan a que el precio final al cliente sea muy alto y no siempre esto se refleja en el servicio que reciben, esta concepción es lo que intenta dar esta agencia frente a sus rivales. Ofrecen una estructura de crecimiento muy ligera, basada en una oficina central donde profesionales con experiencia en el diseño de este tipo de viajes confeccionan los servicios a medida del cliente y además se encargan de estar actualizando continuamente la base datos de destinos y experiencias (Morito, 2014).

Para el área comercial, se ha creado una red de Travel Designers donde tendrán el objetivo de captar clientes y ofrecerles todos esos destinos y servicios. Serán la imagen de la empresa, por lo que se buscan a personas a las cuales les guste viajar y se muevan fácilmente en un entorno de consumidores de este tipo de viajes (Moah Destinos Exclusivos, 2014).



El mercado objetivo de esta agencia son los viajeros que quieren realizar un gran viaje, con todas las garantías, y que por ello valoran el conocimiento y las recomendaciones que les puede dar un especialista. El perfil de los viajes contratados por estas agencias es Premium, y por tanto es un cliente con poco tiempo y exigente, y por ellos van a crear la experiencia desde el mismo momento en que contactan con él. Mediante los denominados *Travels Designers*, buscan a gente ya posicionada en ambientes donde se encuentran sus clientes potenciales (Herrero, 2014).

Debido a la amplitud del sector de los viajes, la apuesta de cada empresa suele ir vinculada a un nicho específico. La referencia en los viajes personalizados en España es NUBA, nombre el cuál se asocia con este tipo de producto personalizado, donde esta empresa dispone del sistema de franquicias pero la inversión mínima es de más de 200.000 euros y un derecho de entrada de 40.000 euros. Actualmente constan 13 franquicias y creciente volumen en ventas, 25,5% con respecto a 2012 (Infofranquicias, 2014).

La ronda de financiación e inversión consta de 25.000 euros teniendo una participación del inversor de un 5%, destinada a marketing, tecnología y desarrollo de red de agentes (Moah Destinos Exclusivos, 2014).

La tabla que se muestra a continuación, corresponde a un global del plan de negocio de la empresa de destinos exclusivos donde el año que recupero la inversión que se menciona con anterioridad es en 3,5 años, tras un breve resumen mostrado de los costes de personal, anuales fijos y variables, y el margen bruto correspondiente.

Tabla 1: Muestra de Plan de Negocio de la Agencia de Viajes

## PLAN DE NEGOCIO DE MOAH (2014 - 2019) EN ESPAÑA

PARÁMETROS DE CÁLCULO								
Ingresos								
	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018	año 2019		
Precio Medio del Paquete	€ 10.000,00	€ 12.000,00	€ 13.000,00	€ 16.000,00	€ 20.000,00	€ 22.000,00		
Margen	15%	16%	17%	18%	19%	20%		
Nº de Paquetes Vendidos	26,6	32	40	50	65	90		
Nº Paquetes Vendidos Comercial	0	0	15	25	35	50		
Comisión del comercial	5%	7%	8,5%	9,0%	9,5%	10,0%		
Personal								
	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018	año 2019		
Coste Anual Director	€ 25.200,00	€ 31.500,00	€ 31.500,00	€ 42.000,00	€ 52.500,00	€ 52.500,00		
Nº directores	1	1	1	1	1	2		
Coste Anual Comercial	€ 23.100,00	€ 10.500,00	€ 10.500,00	€ 10.500,00	€ 10.500,00	€ 10.500,00		
Nº Comerciales	1	0	1	2	2	2		
Coste Anual Agente	€ 18.900,00	€ 19.200,00	€ 21.000,00	€ 23.100,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00		
Nº Agente	1	1	1	1	2	2		
Costes anuales fijos			Costes anuales fijos		Otros costes anuales			
Suministros (fax, telefonos, varios oficina)			0,3%	Alquiler de oficina	4.800	Página web	1.000	
Gestoría + Servicios jurídicos			2.100	Notaría	600	Public. Posicionamiento Web	1%	
Seguros (Mútua)			800	Contingencias	0,3%	Public. NO Online	1º año (2013)	3%
Viajes				Gastos Financieros	0,5%	Resto	1,5%	
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS								
	año 2011	año 2012	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016		
<b>Ingresos</b>		280.000	394.000	725.000	1.210.000	2.010.000	3.090.000	
Ingresos por venta PAQUETE		266.000	384.000	715.000	1.200.000	2.000.000	3.080.000	
Ingresos B		14.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	
Compra de Mercaderías		246.100	322.560	593.450	984.000	1.620.000	2.464.000	
Pago al proveedor del PAQUETE		226.100	322.560	593.450	984.000	1.620.000	2.464.000	
<b>MARGEN BRUTO</b>		33.900	71.440	131.550	226.000	390.000	626.000	
<b>Costes Fijos</b>		13.388	22.384	43.370	47.680	72.480	105.960	
Alquiler de Oficina		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	
Notaría		600	350	350	350	350	350	
Gestoría + Servicios jurídicos		2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	
Suministros		1.927	1.152	2.145	3.600	6.000	9.240	
Public. Posicionamiento Web		0	0	7.150	12.000	20.000	30.800	
Public. NO Online		573	9.600	21.450	18.000	30.000	46.200	
Página web		600	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Seguros (Mútua Responsabilidad Civil)		525	600	600	600	600	600	
Contingencias		840	1.182	2.175	3.630	6.030	9.270	
Viajes		623	800	800	800	800	800	
<b>Costes Variables</b>		12.000	44.640	79.575	122.100	190.400	286.400	
Gasto labor Dirección		12.000	25.440	31.500	42.000	52.500	105.000	
Gasto labor Agente			19.200	21.000	23.100	50.400	50.400	
Gasto labor Comercial			0	10.500	21.000	21.000	21.000	
Coste comisión comercial			0	16.575	36.000	66.500	110.000	
<b>Total Costes</b>		25.388	67.024	122.945	169.780	262.880	392.360	
<b>Margen de explotación (Beneficio Bruto)</b>		8.512	4.416	8.605	56.220	127.120	233.640	
% de Beneficio Bruto antes de impuestos		3,0%	1,1%	1,2%	4,6%	6,3%	7,6%	
Gastos financieros		1.176	1.970	3.625	6.050	10.050	15.450	
<b>Beneficio antes de impuestos</b>		7.336	2.446	4.980	50.170	117.070	218.190	
Impuesto de sociedad	0,25	1.834	612	1.245	12.543	29.268	54.548	
<b>Margen de explotación Neto</b>		5.502	1.835	3.735	37.627	87.803	163.643	
% de Beneficio Neto		89,9%	82,3%	82,4%	84,4%	85,0%	85,0%	
<b>Reparto de dividendos</b>								
InversorA	50,0%	2.751	917	1.868	18.814	43.901	81.821	
InversorB	20,0%	825	275	560	5.644	13.170	24.546	
		1100	367	747	7.525	17.561	32.729	
Nuevo Socio	15,0%			560	5.644	13.170	24.546	
<b>Necesidades Financieras</b>					€ 24.589,00			

año recupero la inversión 3,5 años

Fuente: Moah Destinos Exclusivos y elaboración propia

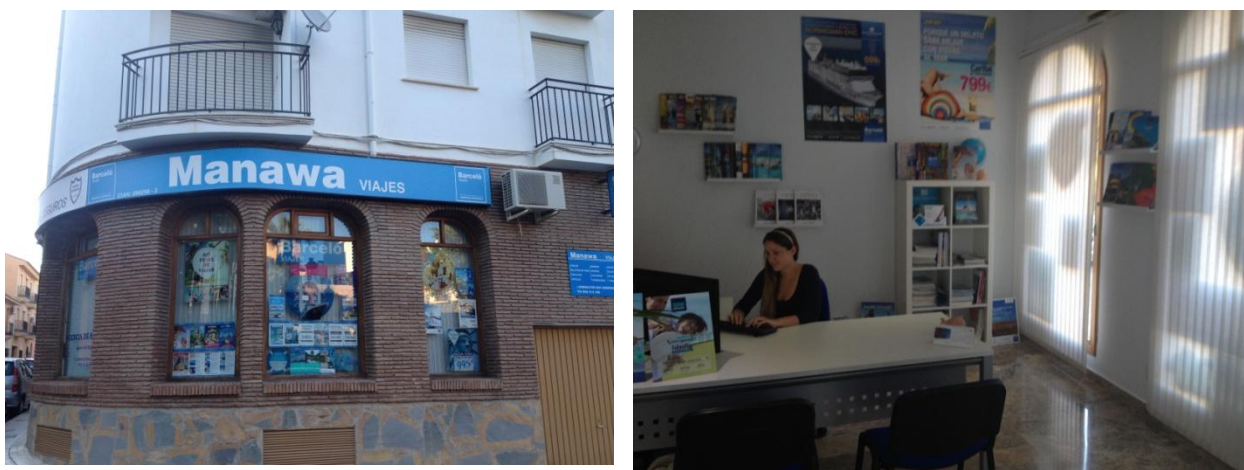
#### 4.4. ENTREVISTA A UNA EMPRESA AFILADA A BARCELÓ VIAJES

El programa de afiliación a grandes empresas de viajes está tomando protagonismo en el sector turístico. Para conocer mejor esta nueva propuesta de negocio, se realizó una visita a las instalaciones de una agencia de viajes el 27 de mayo de 2014 fue interesante debido a la idea de agencia de viajes que la gerente ha llevado a cabo en su empresa.

Con respecto a lo que se va a proponer, la agencia de viajes estudiada posee su propio nombre registrado, Manawa Viajes. La gerente, Beatriz Villarubia Tello, explica como son los pasos para poder afiliarse a una gran compañía como es Barceló Viajes.

La experiencia en el sector como agente comercial en otras agencias como en su caso en Marsans le ha impulsado a ser una emprendedora en el mundo de asociación. Las ventajas que destaca es la posibilidad de mantener su propio nombre comercial, la comodidad de trabajar por cuenta ajena sin tener que facturar un mínimo a final de mes, y presentarlo a la empresa afiliada, y la importancia económica es menor que ser una franquicia ya que no existe pago mensual a la afiliación además de poder contar con las promociones de Barceló Viajes para ofrecer a los clientes.

Figura 7: Nuevo modelo de afiliación a una gran empresa



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta vital de por qué decidirse a montar una agencia de este tipo, Beatriz contesta con rapidez y seguridad, debido a la falta de competencia en la zona en la que se ubica es una zona tranquila en un pueblo de la zona de Málaga donde la edad media es mayor de 40 años, esto propicia a que futuros clientes prefieran un asesoramiento con un agente de viajes que realizar una búsqueda por internet, y conocimiento del sector. Las facilidades que le ofrece Barceló son diversas, como la decoración de la oficina lo cual aporta confianza a los clientes porque se pueden sentir protegidos por esta empresa en el transcurso de sus viajes. La ventaja de esta propuesta concreta es debido a la poca inversión realizada porque contaba con una oficina establecida en el centro del pueblo, sus pérdidas actuales sería únicamente de mobiliario, debe de tener en cuenta el corte irrecuperable que posiblemente pierda.

Dentro del mismo contenido se encuentra las comisiones que puede llevarse como filial a Barceló Viajes, cuenta con una variedad dependiendo de la época del año y la cadena hotelera elegida, un ejemplo podría ser un alojamiento de playa en agosto en una cadena fuerte situada en la costa sería de entre un 13 – 19 % de comisión.

A pesar de la corta duración del negocio, apertura 3 de marzo 2013, Beatriz sostiene planes de negocio de embarcarse sola en la aventura de los viajes, a pesar de no poseer las facilidades y el renombre de Barceló pero sí poder contar con la relación ya mantenida con los mayoristas de Barceló.

Consejo que propone para apasionados por el sector de viajes sin experiencia previa en este mundo es la afiliación.

Por otra parte, se cuestiona la legalidad de estos programas por parte de la FEAV, debido a la consideración de poder incurrir en intrusismo en la actividad de las agencias por parte del proveedor que vende reservas a este tipo de agencias que cobran una comisión igual que el afiliado, ya que no se les reconocen como tales (Gallego, 2014).

#### **4.5. NUEVA HERRAMIENTA PARA AGENCIAS ONLINE**

La página Hotelbeds.com es conocida globalmente por su sistema de acomodación online de Tui Travel Accommodation & Destinations, vendiendo este año 14 millones y previendo un crecimiento en sus transacciones de 25% (Preferente, 2011).

El director general de TUI, asegura de tener una gama excelente de productos innovadores en el sector de viajes, creciendo a la velocidad que lo hace el turista.

Por ese motivo, el día 20 de marzo de 2014 se visitó una de las sedes en la ciudad de Málaga para poder compartir información de productos turísticos que ofertaría como complemento en la web, centrándose en la nueva plataforma Hotelextras.

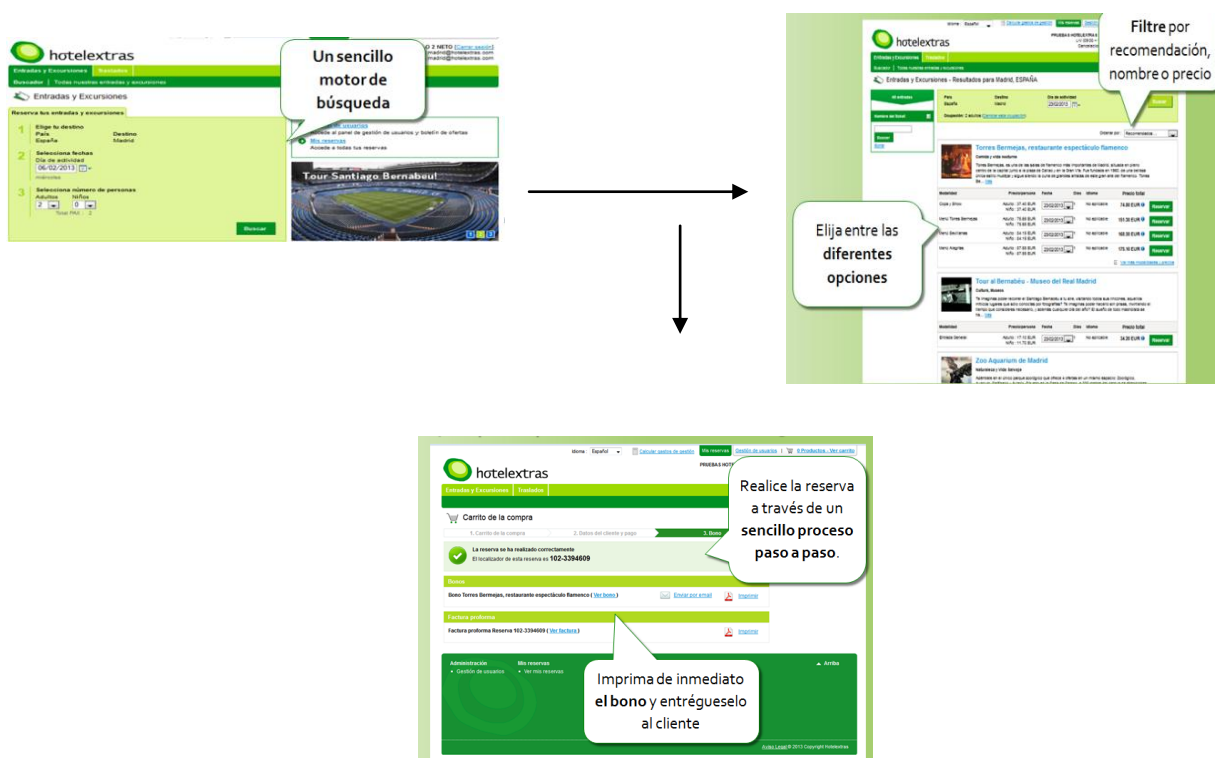
Comienza a principios de 2013 la aventura de Hotelextras.com, objeto social de Hotelbeds.com, siendo una fusión entre alojamiento y excursiones, una facilidad tanto para el cliente como para el hotel, ya que el propio trabajador del hotel puede hacer uso de ello con el fin de satisfacer las necesidades del huésped.

Hotelextras, se basa en una cartera de productos con más de 3.000 actividades en destinos que son repartidas en 35 países. El objetivo está centralizado en el uso para la recepción del hotel para ello vender a los huéspedes todos los productos relevantes de la zona.

Otra de las ventajas que cuenta además de la innumerable gama de productos, es la sencillez con la que se puede realizar y el fácil manejo. Genera la última tecnología, proporcionando disponibilidad y tarifas a tiempo real. La flexibilidad de pagos es otra de las características de esta nueva función, puede realizarse mediante transferencia bancaria, sin coste adicional alguno, o liquidación en el propio hotel a través de unos de los representantes.

Esta nueva plataforma online garantiza reservas rápidas, simples y sencillas de las entradas y actividades más demandadas en el destino. Se trata de una herramienta muy eficaz que no requiere trabajo por parte de la plantilla del hotel y la cual reportará beneficios. Pasos a seguir para la realización de una reserva:

Figura 8: Simulación de reserva en la plataforma



Fuente: Hotelextras y elaboración propia

Como se ha podido observar con anterioridad, la página web es dinámica y de uso sencillo, ofreciendo valor añadido y aumentando las ganancias del hotel.

Hotelextras se distingue del resto de empresas porque ofrecen un servicio personalizado al cliente, dotando de un representante de ventas que ayuda a encontrar la solución que mejor se adapte a las necesidades individuales del establecimiento. Se encuentran en un mercado especializado porque sus trabajadores tienen experiencia en colaborar con TUI y Hotelbeds, conocen las necesidades.

Tras la expansión en el mundo de actividades, Hotelbeds en 2013 obtuvo una tasa de crecimiento del 20% a nivel global, siendo Europa una de las regiones más importantes para la compañía (Muñoz, 2014).

## **CAPÍTULO 5 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES**

Este capítulo se va a mostrar casos reales de preparación para empezar una agencia de viajes, desde el punto de vista emprendedor como los requisitos necesarios implantados por la Junta de Andalucía.

### **5.1. ENTREVISTA PARA PODER EMPEZAR UNA AGENCIA DE VIAJES**

La prestación de servicios turísticos constituye uno de los segmentos de la actividad turística que ha experimentado una transformación más profunda en los últimos años. Parece arriesgado a día de hoy decidir montar una agencia de viajes, por ese motivo el día 7 de junio Laura Porta de la Grela abrió las puertas de su empresa Imagin Travel para mostrar cómo lleva a delante su negocio de agencias de viajes y cómo empezó.

La directora General de Imagen Travel, Laura Porta, se encuentra definida como freelance, encuadrada en el régimen de estimación directa simplificada que implica menos obligaciones formales ya que los obligados tributarios acogidos a este régimen no tienen obligación de llevar contabilidad ajustada al Código de Comercio (desde punto de vista fiscal, pero no mercantil), pero sí tienen que llevar en sustitución libros registros de ventas e ingresos, de compras y gastos y de bienes de inversión.

Para la apertura de la agencia, tuvo que ponerlo sobre conocimiento de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, siendo la autoridad laboral competente, con carácter previo o dentro de los 30 días siguientes a su inicio. Una de las desventajas de este tipo de empresario dentro del sector de viajes es la limitación del pago en efectivo sobre las operaciones, con un importe igual o superior a 2.500 euros tras la ley promulgada el 19 de noviembre de 2012, entendiéndose por efectivo el papel moneda y la moneda metálica nacionales o extranjeros, los cheques bancarios al portador denominados en cualquier moneda y cualquier otro medio físico, incluidos los electrónicos, concebido para ser utilizado como medio de pago al portador. No obstante, esta limitación no resulta aplicable a los pagos e ingresos realizados en entidades de crédito. Tampoco quedan afectados por esta limitación los pagos efectuados con cheque nominativo, transferencia o tarjeta de crédito, comenta Laura.

El comienzo de su andadura se inicia en el año 2012, y tras dos años consecutivos en el mundo de los viajes, cuenta con la ayuda de un asesor financiero, el cuál le ha encaminado a proporcionar un conocimiento sobre la realidad de la empresa y a predecir su futuro probable.

El análisis de los estados financieros ha de contribuir al descubrimiento de dificultades y problemas y la búsqueda de soluciones para los mismos; implica ejercer un juicio valorativo sobre acontecimientos y situaciones, sobre

acciones ya realizadas y sobre propuestas de acción, en cuanto que afectan a la solvencia, a la liquidez y al propio valor y rendimiento de la empresa.

En definitiva, averiguar si la empresa ha sido, es o será capaz de disponer de los fondos necesarios para cubrir los eventuales déficit entre sus pagos y sus ingresos y cumplir sus compromisos.

Una importante proporción de fondos que utiliza la empresa para realizar sus pagos han de ser generados por la propia empresa, y la capacidad para generarlos es muy distinta en cada empresa y en cada circunstancia.

Otro aspecto importante del problema es que los fondos no fluyen espontáneamente desde sus fuentes hasta el lugar donde son requeridos: es necesario gestionarlos. El potencial financiero de una empresa depende en buena parte de la eficacia de su gestión financiera.

Se debe de tener en cuenta que la capacidad de una empresa para hacer frente a sus compromisos de pagos se denomina solvencia; su análisis es primordial y complejo.

Uno de los objetivos primordiales de la actividad del asesor financiero en la empresa Imagin Travel es medir la eficacia de la utilización de los medios y recursos de la empresa.

La presencia de la empresa en el mundo de las redes sociales es gracias a la colaboración de un Community Manager con el que cuenta Laura, la directora. En concreto, se puede encontrar en Facebook a Imagin Travel ya que la principal función de este empleado es la de crear y gestionar un perfil en nombre de la empresa en la cual se encuentran las características de la agencia resaltando al usuario de la red social, con el objetivo de conectar con el público que hacer que la empresa gane nuevos clientes. Esta labor la realiza interactuando todos los días con los miembros de la plataforma, implicándose en las conversaciones, y realizando y contestando preguntas que son lanzadas (Marketing directo, 2012).



## 5.2. OPORTUNIDAD DE CREAR UNA AGENCIA DE VIAJES

La persona que inicia en la aventura de la intermediación de los servicios turísticos debe de conocer el sector donde se va a instaurar y además poseer formación de la gestión de este tipo de productos para poder prever futuros acontecimientos. Para ello resulta de utilidad la información que propone la Junta de Andalucía, a pesar de que cada comunidad le corresponde sus propias competencias.

Con respecto a la normativa reguladora en el ámbito que analizamos está constituida por dos parámetros, a rasgos generales se mencionará el decreto 301/2002, de 17 diciembre, de Agencias de Viajes y Centrales de Reservas donde se puede encontrar las condiciones que están obligadas a cumplir, se destacan: la previa obtención del título – licencia de agencias de viajes, no discriminar por razón de discapacidad, nacionalidad o raza en el momento de prestar los servicios o tener a disposición las hojas de reclamación con el fin de que los clientes puedan solicitar sus quejas.

Como se ha mencionado con anterioridad y en puntos siguientes se detallará, la competencia principal de las agencias de viajes offline es el mundo online, convirtiéndose en uno de los mercados más atractivos, cuando se decide realizar la inversión en un negocio es necesario estudiar la competencia que hay en el sector. Los diferentes tipos de competidores que se localizan son: otras agencias de viajes minoristas, grupos integrados, centrales de reservas, agencias de viajes online y administraciones públicas, éstas últimas pueden ofertar viajes a organismos como la delegación de la mujer, juventud, etc.

En relación el departamento de recursos humanos, la plantilla de la agencia, en términos ficticios tal y como expone la Junta de Andalucía, estará compuesta por un encargado o responsable de la dirección técnica y un técnico turístico, ambos poseyendo cualificaciones necesarias para el puesto profesional.

El plan de inversión necesario para la constitución de la agencia está dividido en:

- 1- Ubicación del local: Recomendación en centros de ciudades.
- 2- Características básicas de las instalaciones
- 3- Costes por acondicionamiento del local: Externo e interno.
- 4- Mobiliario
- 5- Equipo informático
- 6- Material
- 7- Gastos iniciales: Gastos de Constitución y Fianza depositada

### 7.1 Los Gastos De Constitución

Dentro de este apartado se localizan; proyecto técnico, tasas de ayuntamiento, gastos de luz, agua y teléfono, gastos notariales y de gestoría. La cuantía ascendería a 1.798€, siendo ésta variable.

### 7.2 Fianzas Depositada

En relación a esta cantidad de dinero es equivalente a dos meses de alquiler de local, pudiendo oscilar en los 900€.

A continuación se muestra el fondo de maniobra que es oportuno para los primero 3 meses del negocio.

Tabla 2: Pagos mensuales necesarios para la constitución de la agencia

<b>PAGOS MENSUALES</b>	<b>TOTAL CON IVA</b>
Alquiler	574,20
Suministros	174
Sueldos	2.600
S.S. Trabajador	363
Asesoría	104,4
Publicidad	104,4
Otros Gastos	458,20
Total Pago un mes	4.378,20
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 m APROX	13.134,60

Fuente: Junta de Andalucía

En el siguiente cuadro se puede mostrar la inversión inicial que es necesaria para poder comenzar en la realización del proyecto:

Tabla 3: Resumen de los conceptos necesarios a invertir en la agencia

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IVA</b>
Adecuación del local	12.629,31	2.020,69
Mobiliario y Enseres	5.603,45	896,55
Equipo informático	4.500	720
Equipamiento	0	0
Stock inicial	600	96
Gastos de Establecimiento	1.550	248
Fianza	990	0
Fondo Maniobra	12.134,60	0
Utensilios	0	0
Otras Inversiones	0	0
Total	39.007,36	3.981,24

Fuente: Junta de Andalucía

Una de las principales cuestiones que se puede plantear aquella persona con idea de instaurar una agencia de viajes es donde puede obtener la financiación necesaria. Para ello existen diversas opciones: financiación propia, subvenciones, préstamos, etc.... Dependiendo de las necesidades de la persona que va a emprender en el negocio, pudiendo obtener más información sobre ello en la Financiación sobre Pymes en la web de la Junta de Andalucía.

## CAPÍTULO 6 AGENCIA TRADICIONAL VS AGENCIA ONLINE

### 6.1. Combate entre agencias

La principal batalla en el mundo del marketing de servicios se posiciona entre las agencias de viajes físicas o tradicional y las agencias online, son dos tipos de agencia que se concentran en el mercado y se encuentran en una lucha constante por el liderazgo nacional (Buhalis y Jun, 2011).

Desde principios de la recesión económica a la actualidad, las agencias de viajes de tipo tradicional, también denominadas offline, ven decrecer sus propios ingresos, en el límite de tener que cerrar sus negocios. Al mismo tiempo pero con una visión diferente se encuentran las agencias online, aunque teniendo el mismo escenario económico, han aumentado sus ventas al igual que el tráfico de usuarios, como es el caso de Hotelbeds donde ha visto incrementado un 60% su facturación para el próximo trimestre (Hotelstur, 2014).

Así mismo se observa una inminente reestructuración del sector de las agencias de viajes tradicionales. Según los datos proporcionados por José Ricardo Campuzano<sup>2</sup> se puede concluir que en Septiembre de 2011, España dotaba de infraestructuras para acoger cerca de 4.600 agencias de viajes y con 14.5000 establecimientos (Asociación Catalana de Agencias de Viajes, 2009).

Como contrapartida y tras una visita a la página de Amadaus, 2009, declara que en España se encontraban cerca de 5.500 agencias de viajes con unos puntos de ventas cerca la cifra 14.500.

En efecto, estas cifras muestran el impacto económico que sufre el sector en los últimos años. Según estos datos suponen la desaparición de un 16% de las agencias españolas, y un 38% de los puntos de ventas con la comparación del año 2009.

A continuación se van a especificar las principales diferencias entre las dos fuertes tipologías de agencias que se enfrentan el país (Hotel Reporting, 2014). :

---

<sup>2</sup> Adjunto a Dirección de AEDAVE ( Asociación Española de Agencias de Viajes)

**AGENCIAS TRADICIONALES**

- Trato Personalizado
- Personal cualificado
- Experiencia
- Especialización en destinos
- X Carece de publicidad atractiva

**AGENCIAS ONLINE**

- Información clara
- Promociones
- Billeto electrónico
- Fácil manejo
- X Forma de pago compleja

**6.1.1 Agencia de viajes Tradicional**

El perfil de este tipo de personas que acuden a esta tipología de agencias se encuentra entre las edades comprendidas de 50 – 65 años, su motivo principal es la seguridad a pesar de que el precio final resulte más elevado aunque siempre queda la opción de poder reclamar en un establecimiento físico (Blog Suite101, 2014).

Con respecto a lo expuesto con anterioridad, se va a desarrollar las características más importantes de las agencias de viajes tradicionales:

. Trato personalizado, resulta la principal ventaja de una agencia física ya que se encuentra una persona sentada en frente del cliente poniendo a su disposición cualquier preferencia o dudas al respecto del destino que elija.

. Asesoramiento, este otro punto es debido a la experiencia de años trabajando en el mismo sector, escuchando sucesos acerca del destino el cual pueden indicar los mejores hoteles, lugares o actividades más adecuadas para cada cliente.

. Forma de pago, esta característica se refiere al pago tanto “en mano” o por financiación ofreciéndote la posibilidad de realizar su compra a plazos, siendo el máximo de 36 meses en el caso de Viajes El Corte Inglés y sabiendo que el importe mínimo mensual es de 30 euros siempre y cuando el cliente tenga la tarjeta de El Corte Inglés, en efecto es la forma que resulta más segura ya que muchos consumidores pueden encontrarse reticentes a la hora de entregar sus datos personales y bancarios vía internet.

. Servicios extra, a cerca de este apartado la asistencia de hotel y vuelo son los encargos más recurrentes además se exponen una cantidad de actividades que cuya existencia, sin un experto el cuál le guíe, no son posibles de contratar, tal es el caso de lugares enclaves de la zona.

. Contacto, en cuanto a este punto es referido sobre la obtención de tener una persona de contacto a la que poder llamar si ocurre alguna incidencia, sentir respaldo como viajero ante cualquier percance (Web Consumer, 2013).

### 6.1.2. Las Agencias de Viajes Online

Muchas de las agencias de viajes han evolucionado tras la aparición de las TIC pero no todas se han adaptado en la misma dirección ni con la misma intensidad, limitándose a facilitar internet exclusivamente a nivel interno. (Murphy y Tan, 2003).

En la actualidad, las reservas online en el mercado español rodean el 42% sobre el total, colocándose España en el puesto número 15 y encabezando el listado Suecia obteniendo un 89% de reservas efectuadas en agencias online sobre total de reservas (Zoover, 2011).

El atractivo de las agencias online se encuentra en la comodidad y en sus precios asequibles, lo que ha propiciado un continuo auge de cara al público obteniendo un gran protagonismo en la población más joven.

Sin embargo, a día de hoy las grandes diferencias entre los dos tipos mayoritarios de agencia de viajes son destacados por el grado de interrelación entre compradores y los agentes, se distinguen una serie de características por las cuales elegir una **agencia online** a la hora de comprar tu servicio:

- . Accesibilidad y rapidez, se recibe pleno confort sin la necesidad de estar pendiente a un horario estipulado de una agencia offline, pudiendo acceder desde casa con el propio ordenador.

- . Precios bajos, retienen unos costes más bajos de operación y existen proveedores que brindan beneficios por comprar online a la vez que proporcionan comparativa de precios y servicios sin tener que desplazarse a un establecimiento.

- . Modalidad de pago, la primordial forma de pago que poseen es mediante tarjeta de crédito aunque resulta cada vez más habitual los puntos acumulados por descuentos.

- . Libertad de elección, no existen influencias a la hora de elegir un destino o el modo de emplearlo. Así mismo, se puede facilitar información adicional acudiendo a foros, chats, debates, etc... En los cuales siempre se encontrará la respuesta a lo que se busca.

- . Ofertas, en este tipo de agencias online los precios que se proponen están en continuo movimiento y actualización, con la posibilidad que los clientes tienen de poder informarse a cerca de ofertas y promociones mediante e mails (Web Consumer, 2013).

Como se ha podido observar en el apartado anterior, no resulta del todo sencillo poder esclarecer una comparativa de gestión entre ambas tipologías pero sí en cuanto a su grado de actuación.

A día de hoy, internet se encuentra colapsado por la cantidad de usuarios que lo frecuenta, se habla de cifras alrededor de 2.500 usuarios y con objetivo de ir en aumento, (Google, 2014).

La manufacturación turística se ha convertido en una de las más avanzadas del mundo de internet, en concreto los conceptos destacables como la distribución en red, reputación online o la conexión permanente de los usuarios a través de sus Smartphone, forman parte de la realidad.

Según el informe de la Fundación Telefónica, en España 24,8 millones de internautas están conectados a la línea, es decir, un 3,1% más con respecto al año anterior, teniendo en cuenta que aquellos que se conectan una vez por semana a la red suponen el 92% del total, y destacando los usuarios diarios equivalen a 18,6 millones de personas, pertenecientes el 53,8% de ellos a personas entre 16 y 74 años. (Telefónica, 2013)

El informe realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información sobre Comercio Electrónico B2C, destaca el aumento progresivo de compradores por la línea de internet, ascendiendo a más de 15 millones en el ámbito turístico, en actividades como la venta de billetes de transportes, reservar de alojamiento, etcétera.... (ONTSI, 2013)

## 6.2 ESTUDIO COMPARATIVO DE AGENCIA ONLINE Y OFFLINE

El objetivo principal del siguiente estudio es mostrar las diferencias existentes entre los servicios que ofertan las agencias de viajes en el grado de relación comprador – agente. Se va exponer detalladamente un análisis de simulaciones de reservas efectuadas en diversas agencias con el fin de mostrar las diferencias dentro del mundo online, tradicional y entre ambas.

Con anterioridad se ha tenido muy presente la idea de la reestructuración que han tenido las TIC en el sector turístico y la inmediata adaptación que los agentes de viajes han tenido que soportar en el medio. Actualmente conviven: agencias tradicionales y agencias online (Buhalis, 2003).

El avanzado uso de las tecnologías en las agencias de viajes produce diferencias en la vinculación de las agencias offline con las nuevas herramientas, pudiendo ser únicamente empleadas para difundir información o al contrario sustituir gran parte de la actividad global de las agencias.

Se puede decir que uno de los mejores criterios de distinción en las agencias de viajes es el grado de independencia en la operativa del cliente, pudiendo o no tener la participación de un agente en su viaje. A medida que los servicios de reservas sean más complejos o impliquen una combinación de factores, la presencia de ese agente de viajes es imprescindible para garantizar seguridad ante cualquier incidencia producida, *“el enfoque actual del medio online es el de productos más simples, fundamentalmente reservar de vuelos y hoteles, mientras que el paquete dinámico no ha llegado a despegar”* testimonio del director de Google Travel Spain (González, 2014).

**El proyecto consiste en la comparativa de un viaje a realizar a la isla de Mallorca para dos personas**, para el periodo correspondiente a iniciar el 2 de Septiembre 2014 y terminar el 6 de Septiembre 2014, fechas variables según precio, esas fechas son elegidas al ser entre semana y temporada media baja se puedan obtener unos precios más asequibles para cualquier viajero.



### **Ejemplo 1: Expedia.com**

La búsqueda para la realización de la investigación en esta web fue iniciada el 3 de Marzo de 2014. El primer paso a seguir es acceder a la página [www.expedia.com](http://www.expedia.com), la primera opción al entrar en la web es la de un paquete de vuelo + hotel, vuelo + coche o las tres opciones conjuntas, cómodo para aquellos viajeros en busca de viajes cerrados desde el lugar de origen. Es necesario recalcar que en estas agencias online una de las principales ventajas es la ordenación de su búsqueda ya que puede orientarse conforme a: máxima puntuación, número de estrellas, popularidad o descuento por paquete.

#### EJEMPLO 1: Muestra de reserva online

Fuente: Expedia.com

Se escoge la opción de ordenación por paquete ya que es la única agencia online de las estudiadas que posee esa opción. La reserva sería con coste de 351€ por persona como mejor oferta compuesta por: hotel categoría de 4 estrellas, Lidner Golf & Wellness Resorts Portals Nous, valorado 4 sobre 5 según Tripadvisor 2014 y vuelo realizando escala en Madrid de 13 horas, molesto para un cliente. A pesar de que aparece en la web un número de atención al cliente, los impedimentos de finalización de reserva son numerosos debido a la cantidad de páginas que tiene que traspasar el cliente para poder llegar al momento de pago. No obstante, al llegar el punto de realizar la transacción económica no es recomendable porque las opiniones de otros clientes de la web comunican que han tenido bloqueos en sus tarjetas de créditos en el momento de reservar, a pesar de las complicaciones se recalca una aceptada atención al cliente.

## Ejemplo 2: Edreams.com

El siguiente ejemplo es la visita a la página web [www.edreams.com](http://www.edreams.com) el 4 de Marzo de 2014, sitio web orientado a la venta por internet. Como en la visita anterior, se coincide en la oferta de poder reservar tanto un billete de avión independiente como en conjunto con un alojamiento, al introducir los datos que se mencionan el principio del estudio, esta agencia se diferencia de otras por su oferta recomendada que sitúa al principio de página, sin embargo, dando opción a poder crear el viaje a gusto del cliente también.

### Ejemplo 2: Muestra de oferta distribuida por la página

Combinación recomendada

Hotel	Vuelo	Precio
<b>Salpi Hotel</b> ★ Carrer D'amillar, 11 El Arenal A 11 Km del centro de Palma De Mallorca   Mapa Bed & Breakfast	<b>Vuelo</b> 13:10 Málaga (Málaga) 14:35 Palma de Mallorca (Palma de Mallorca (Spain)) vuelings 1h25' → Directo 15:10 Palma de Mallorca (Palma de Mallorca (Spain)) 16:40 Málaga (Málaga) vuelings 1h30' → Directo	<b>166,38 €</b> por pasajero Desglose

Reservar >

Fuente: Edreams.com

La primera desventaja de este sitio web es como experiencia personal mientras se redacta lo escrito se caduca la web si el usuario no realiza ninguna gestión pasado 15 minutos y al volver a realizar la búsqueda ha aumentado tanto en precio, como tipo de estancia, y avión, teniendo el viajero que realizar una escala en Madrid.

### Ejemplo 3: Subida de precio en comparativa con la oferta anterior

Combinación recomendada

Hotel	Vuelo	Precio
<b>Youth Hostel Central Palma</b> Plaza Josep Maria Del Quadrado, 2 A 293 m del centro de Palma De Mallorca   Mapa Pago en hotel	<b>Vuelo</b> 19:40 Málaga (Málaga) 11:35 (+1) Palma de Mallorca (Palma de Mallorca (Spain)) Iberia 15h55' → 1 escala 21:30 Palma de Mallorca (Palma de Mallorca (Spain)) 08:35 (+1) Málaga (Málaga) Iberia 11h05' → 1 escala	<b>195,98 €</b> por pasajero Desglose

Reservar >

Fuente: Edreams.com

Tras lo ocurrido, automáticamente contrata la página un seguro de 14 euros sin consultar al cliente y gastos de gestión sin especificar de donde emergen, correspondiendo a un total de 227,42 €. En relación a lo ocurrido, multitud de foros se quejan de esta acción y la de localizadores no autenticados en los establecimientos que se han reservado previamente, no recomendable esta web.

### Ejemplo 3: Logitravel.com

Para finalizar el ámbito de las agencias online, se visitará el mismo día que la anteriores webs, [www.logitravel.com](http://www.logitravel.com). La mecánica de actuación es similar a las estudiadas pero en este sitio web destaca la opción propuesta por la empresa llamada “chollos”, donde insertando los filtros requeridos se puede obtener información de paquetes confeccionados por la propia empresa. Tras esta opción se encuentra 4 fáciles pasos de confección del viaje a un precio de 308,92 para dos pasajeros, incluyendo:

### Ejemplo 4: Paquete vacacional ofertado por la página

**Vuelo**

 (AGP) Málaga - (PMI) Mallorca  
 Salida: mar, 2 septiembre 2014 - 13:10  
 Llegada: mar, 2 septiembre 2014 - 14:35

 (PMI) Mallorca - (AGP) Málaga  
 Salida: vie, 5 septiembre 2014 - 07:25  
 Llegada: vie, 5 septiembre 2014 - 08:55

**Hotel**

**Aparthotel Africamar** ★★★★★

Jose Trias, 28 (07458 Cala Picafor)



Fecha Entrada: 02/09/2014

Fecha Salida: 05/09/2014

Adultos: 2

Acomodación: 1 Habitación

Régimen: Sólo Alojamiento

**Traslados**

 Traslado de entrada 02/09/2014  
 PMI (PMI) > Aparthotel Africamar






 Traslado de salida 05/09/2014  
 Aparthotel Africamar > PMI (PMI)

Fuente: Logitravel.com

Tras este satisfactorio encuentro en la web, los usuarios están totalmente encantados con el trato recibido y su gestión de cobro, ya que es la única web con opción a pagar mediante PayPal o banco online. Siendo una web recomendable tras el estudio realizado.

Las agencias online son incontables por ello el análisis se ha centrado en tres de ellas, no obstante a continuación se mostrará una tabla exhaustiva de otras de ellas de formas esquematizada en relación al objeto del proyecto:

Tabla 3: Estudio de las agencias online presentes

WEB DE IAJES	PRECIOS	FECHAS VARIABLES	ALTERNATIVAS	VUELO + HOTEL	FACILIDAD	TRABAS	OPINIONES	OBSERVACIONES
	195,98€ por Pax	No	No	Si, con oferta ya combinada por la página. (Compartiendo habitación)	Si.	Cargos adicionales en el momento de pago.	No existe comunicación entre página y alojamiento reservado	Subida automática del precio, a pesar de parecer la web más económica el resultado es al contrario.
	351€ por Pax pero realizando una escala en Madrid	No	No	Si, además existe la opción a alquiler de coche por 205€ adicionales.	Si	A diferencia de otros sitios web, los cargos aparecen en una tabla explicativa	Buen trato de atención al cliente.	Dificultad de acceso en la web por multitud de páginas para llegar a finalizar el pago.
	204,93€ por Pax	Si	No	Si, siendo la mejor promoción en un aparta-hotel.	Si	No	Si, siento ésta la página más satisfactoria hasta el momento.	No es existente una subida inmediata del precio en el momento de finalizar la compra, a diferencia de otras ya mencionadas con anterioridad.
	191,76€ por Pax	Depende de la opción elegida por el cliente	No	Si	Si	No	Los clientes que contratan este servicio encuentran problemas con los localizadores que les entrega de confirmación de compra	En esta web facilita la opción de fechas flexibles pero solo es existente para vuelos, no para alojamientos.
	154,45€ por Pax	No	Si, aunque en paquetes ya realizados por la propia empresa, incluyendo transporte de aeropuerto - alojamiento	Si, mejor precio de las web visitadas por paquete completo.	No, no puede escoger el cliente el vuelo, ya se encuentra asignado.	No, característico de esta web la existencia de pago mediante PayPal o banca online.	Falta de atención al cliente, debido a problemas en la conexión la tarjeta de crédito.	Resulta complicado navegar por esta agencia online a causa de la variedad existente.

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de agencias online

Tras observar la figura anterior, se puede determinar que no todo es algo positivo en la búsqueda de viajes en las agencias online, ya que se necesita de agilidad para comparar, verificar la autenticidad y comprensión de los datos que son mostrados. La tabla ha sido compuesta en diferentes columnas para poder explicar de mejor modo las ventajas y desventajas de las agencias online que más facturan a día de hoy:

-A cerca del **precio**, se ha continuado con el estudio del ficticio viaje Málaga – Palma de Mallorca en la misma fecha mencionada con anterioridad para poder visualizar las diferentes variables de las agencias.

-Las **fechas variables** es debido a la opción que se puede encontrar en diversas web de poder cambiar la fecha de viaje con un día de antelación o de retraso, para poder conseguir una reducción de precio en el paquete final.

-La columna de **alternativas** se basa en una vez mostrado los resultados de la búsqueda puede existir la oferta de un calendario donde se puede ver otras fechas e incluso lugares cercanos al destino que pueden hacer más económica la compra.

-La alternativa de **vuelo + hotel** confiere a la más común entre los usuarios de estas web ya que ofertan el paquete completo.

-La **facilidad** es poder acceder e incluso pagar sin ningún tipo de problema, un claro ejemplo que ha sucedido en este estudio es a la hora de escribir Mallorca como es la forma más común, en ningún buscador aparece como tal, teniendo que poner “Palma “, ocasionando esto a confusiones para aquellos desconocidos.

- Las **trabas** que han tenido protagonismo son en su mayoría por cargos de gestión cuando el cliente quiere realizar el pago de ella, los problemas que no aparecen con antelación.

- Las **opiniones** son realizadas por búsquedas de usuarios en la misma web o en foros expertos de viajeros sobre las dificultades o facilidades que oferta el sitio web.

En contrapartida de las agencias online, como se ha ido mencionando se encuentran aquellas agencias tradicionales, también ha servido de estudio para este análisis comparativo sobre el mismo viaje ficticio “Málaga – Palma de Mallorca”, a continuación se verán las diferencias en las agencias visitadas: Viajes El Corte Inglés, Viajes Barceló y Viajes Sol Ceuta.

### Ejemplo 4: Viajes El Corte Inglés

Esta agencia de viajes es una filial de la empresa Grupo El Corte Inglés, uno de los grupos empresariales más importantes de España. El principal motivo de esta grupo es cubrir aquellas necesidades de la propia organización, pero su creciente éxito de gestión comercial impulsó para la creación de la agencias de viajes, situada en todos los centros comerciales de El Corte Inglés, siendo esto uno de sus principales recursos, su estrategia de proximidad al cliente. Este continuo crecimiento ha llegado a constituir delegaciones fuera de ellos para atender a una demanda más amplia, dividiéndose en grupos: destinados a empresas (prestan servicios a grandes empresas), mixtas (empresas y particulares) implants (ubicada en sede social de la empresa o donde prestan sus servicios), y delegaciones especializadas.

Para comenzar el estudio, el día 21 de Mayo de 2014, se visitó la delegación de esta agencia de viajes en Málaga situada en calle Larios, siendo atendida por un agente personalizado, Jose María Ibáñez. La atención personalizada destaca como su primordial estrategia, debido que al explicar los requisitos del viaje, sin olvidar la entrega de una guía especializada en nuestro destino donde resuelve duda de estancias y lugares emblemáticos

Figura 9: Presupuesto personalizado

Reservar Cliente Reservas Nacional - Vacaciones, España - Portugal Página 1 de 1

**VIAJES** NOTA INFORMATIVA 

Delegación: MÁLAGA-LARIOS Fecha: 21-mayo-2014  
 Teléfono: 952600840 Fecha Alta: 21.05/2014  
 Agente: JOSE MARIA IBÁÑEZ  
 Titular: AAA AAA

**TRANSPORTE**

Origen	Destino	Fecha	Cia	CL	N° Trans.	Hora Sal.	Hora Leg.	Bebé	Situación
AGP	PMB	02/06/2014	AB	N	7989	17.20	18.45		Tarifa sujeta a condiciones especiales
PMB	AGP	06/06/2014	AB	Q	7988	15.00	16.30		Tarifa sujeta a condiciones especiales

**SERVICIOS TERRESTRE**

**PROGRAMA: MALLORCA ISLAS**

Fecha entrada: 02/06/2014 N° Noches: 4 Fecha salida: 06/06/2014

**HOTEL: HOTEL COSTA AZUL**

Fecha Entrada: 02/06/2014 Fecha Salida: 06/06/2014

N° Hab.	Habitación	Bebé	Régimen	Tarifa
01	HAB. DOBLE	2 0	AD ISLAS	

PVP. FINAL: 939.58

Fuente: Elaboración propia

El la figura anterior es un documento de carácter informativo y no constituye un presupuesto formar de venta de servicios de viaje, esta nota informativa no implica la reserva de los servicios que contiene. No obstante, el agente de viajes asignado ha propiciado otro viaje para fechas variables pero en la misma semana con el fin de reducir costes, consta de: Salida 5 de Septiembre y regreso el 9 de Septiembre, 334€ vuelo y hotel Tryp Palma en régimen de solo alojamiento.

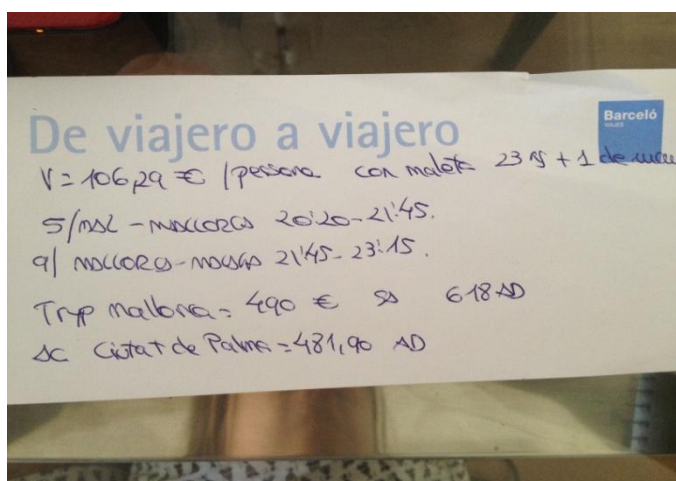
La atención personalizada destaca en esta agencia de viajes, el trato y la seguridad son sus características, y la posibilidad de poder pagar en cómodos plazos el viaje.

### Ejemplo 5: Viajes Barceló

El grupo de empresa Barceló se considera una de las compañías líderes en el sector turístico español, teniendo una división hotelera y de agencias de viajes, y a día de hoy contando con más de 8.000 personas como capital humano (Infofranquicias, 2014).

De modo idéntico al apartado anterior, se acudió días posteriores, 23 de Mayo de 2014, a la sede de viajes Barceló situada en calle Méndez Núñez 1, como ocurre en el modelo de viaje que se estudia previamente, el coste de la oferta final en vuelo es de 106,29€ cada pasajero, incluyendo maleta máximo 23 kilos, estas agencias tradicionales son características en no trabajar con compañías low - cost de vuelo, se advierte previamente. Para comodidad económica del viajero, se ofrece la posibilidad de cambio de fechas situándose en la franja del 5 de Septiembre con vuelta el 9 de Septiembre de 2014, ocurre igual en la anterior agencia de viajes ya que trabajan con mayoristas iguales o similares. El alojamiento no es ofrecido como paquete dentro del vuelo y esto propicia una subida del precio final, siendo en su totalidad 490 euros solo alojamiento en el Hotel Tryp Mallorca.

Figura 10: Presupuesto realizado por la agente de Barceló



Fuente: Elaboración Propia

Considerando lo expuesto, se puede recalcar una falta de atención al cliente realizando una comparativa con la agencia anterior, tanto en presentación como en formalidad de documentos pero el trato recibido al cliente es cordial preocupándose por su comodidad y el presupuesto que desea generar en sus vacaciones.

### **Ejemplo 6: Viajes Sol Ceuta**

La agencia de viajes Sol Ceuta constituida de origen malagueño, es perteneciente al Grupo Gea, siendo formada por consultores expertos los cuales ayudan a seleccionar los servicios más acordes para cada tipo de cliente. Su principal objetivo es minimizar el coste al mejor precio posible (Gea, 2014).

La sucursal a la cual se ha acudido el día 15 de Mayo de 2014, es la situada en calle Marqués de Larios 6, tras la espera de 20 minutos para poder conseguir ser atendidos por un agente de viajes y concluir el análisis de las diversas agencias que se ha ido efectuando. En relación al ejemplo de viaje que se pretende realizar, los datos fueron tomados y tras la espera de 1 semana, se recibió tal email:

Figura 11: Fotografía de e-mail recibido por la agente de Solceuta

Fecha: 22 de mayo de 2014, 11:27  
Asunto: PRESUPUESTO MALLORCA  
Para: [martaferrer90@gmail.com](mailto:martaferrer90@gmail.com)

Buenos días Marta, tal y como quedamos te envié presupuesto para Mallorca, los precios de vuelos es lo mas económico que he encontrado en bajo coste y el hotel es de 4\* esto si lo podemos abaratar si quieres

## VIAJE A MALLORCA DEL 02 AL 06 DE SEPTIEMBRE

\*\*\*

### PLAN DE VUELOS

DIA 02 DE JUNIO MALAGA 19.50H MALLORCA 21.15H

DIA 06 DE JUNIO MALLORCA 11.10H MALAGA 15.45H

PRECIO POR PERSONA 265€ con equipaje de mano

**HOTEL HSM ATLANTIC PARK 4\*** 298€ en régimen de alojamiento y desayuno

**HOTEL VINCCI BOSQ DE MAR 4\*** 330€






Fuente: Elaboración Propia

En definitiva, la experiencia percibida es de no recibir un buen trato hacia el cliente ya que se observa cómo no se presta atención telefónica siendo automáticamente descolgado el teléfono, así pues estaba presente una joven realizando prácticas en el establecimiento sin ningún tipo de labor a realizar, no siendo productiva esta función de enseñanza.



Del mismo que se efectuó una tabla esquematizada para las agencias online, ocurre de similar forma con las agencias tradicionales a continuación:

Tabla 4: Resumen de agencias tradicionales visitadas y estudiadas

Nombre de agencia	Vuelo + Hotel	Vuelos Low Cost	Atención al cliente (1-10)	Trato Personalizado (1-10)	Alternativas	Web de viajes	Observaciones
<b>Viajes El Corte Inglés</b> 	Sí	No	9	9. Entrega de folleto del destino	Sí, con fechas variables	Sí	Facilidad de pagos mensuales, buen servicios post – venta
<b>Barceló Viajes</b> 	No	No	7	6. Falta de presentación por parte del agente	Sí, con fechas variables	Sí	Gran diversidad de vuelos
<b>Viajes Sol Ceuta</b> 	No	No	4	3. Desastre organizativo	No	Sí	No prestan atención suficiente al cliente
<b>Halcón Viajes</b> 	Sí	No	10	10. Comunicación vía móvil para satisfacción del cliente	Sí, ofreciendo diferente destino de isla	Sí	Preocupación por el cliente en su presupuesto
<b>Viajes Selene</b> 	Sí	Sí	8	10	Sí, organizando excursiones para el destino	No pero está presente en las redes sociales	PYME muy personalizada

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de agencias offline

Recogiendo lo más importante de las agencias tradicionales se puede concluir que su principal ventaja es el trato personalizado que puede recibir el cliente al acudir a este tipo de establecimiento, la forma en la que se ha dividido las características explicativas de la tabla es la siguiente:

- La propuesta de un paquete **vuelo y hotel**, tal y como lo realizan las agencias online, con el mismo fin de economizar el paquete.

- Contratación de **vuelos low cost** con compañías como Ryanair o Vueling, la mayoría de estas agencias tradicionales no trabajan con ellas.

- La **atención recibida** en el establecimiento se encuentra ponderada del 1 al 10, dependiendo de cómo se ha tratado al cliente en su visita, y el interés que el agente ha suscitado en el viaje que se le plantea.

- El **trato personalizado** es el arma fundamental de supervivencia de este tipo de agencias, debido a ser su principal causa de acudir a ellas deben de hacer sentir al cliente en un ambiente confortable y conocido.

- Las **alternativas** al acudir personalmente a una sede de agencias de viajes puede ser múltiples ya que el cliente al encontrarse físicamente tiene la opción de poder cambiar y observar las opciones de paquete o excursiones, por ejemplo.

- A pesar de hablar de agencias offline, muchas de ellas tienen presencia en **páginas web** donde también se puede realizar la reserva y compra de un viaje o sino es el caso, tienen existencia en alguna red social depositando allí las diversas ofertas.

Tras finalizar este punto es preciso señalar la distinción entre los resultados obtenidos por aquellas reservas que se han producido a través del canal online y por otro lado, los resultados de las reservas generadas a través de la puesta en práctica de la tradicional política de la gestión de agencias de viajes. Recogiendo lo más importante como clientes de edad joven (20 – 30 años) que desean realizar la reserva de un viaje para sus vacaciones la opción de agencias online sería la únicamente escogida por el motivo del coste del viaje a pesar de los problemas posibles que puede ocasionar con los localizadores de reservas, no obstante la seguridad que puede transmitir una agencia tradicional de sentir respaldo ante cualquier problema es una elección a barajar. Se puede concluir comunicando que el principal motivo de elección de una agencia de viajes online es el precio del paquete, debido a que con los ejemplos estudiados entre la empresa Logitravel y Viajes El Corte Inglés se encuentra un 7% más barato el precio.

Sin embargo, poder clasificar el negocio a través del origen de transacción que ha sido generado en cada agencia sería interesante pero supondría un gran coste debido a la diferenciación de los recursos empleados en la actividad de la agencia, sería atractivo introducirse en el tema pero se prolongaría demasiado en esa actividad.

## CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, que nos adentra en la línea de investigación de las agencias de viajes, se expondrán las conclusiones más relevantes.

Las agencias de viajes se enmarcan dentro de las agencias de intermediación turística entre las que se encuentran los touroperadores, centrales de reservas y agencias de viajes, todas ellas diferentes entre sí pero conectadas por la intermediación de servicios turísticos. Las agencias de viajes se diferencian del resto en el trato directo con el cliente que desea realizar la compra del viaje. Las agencias de viajes se pueden clasificar en tres grupos: mayorista, minoristas y una mezcla de las dos anteriores.

El origen de las agencias de viaje surgen con motivo de satisfacer una necesidad y buscar el beneficio del turista, concretamente en España es con el inicio del Hotel Ritz en Madrid, aparece como una incipiente actividad turística. Las diferencias entre el ayer y hoy en el sector de las agencias de viajes son considerables, se puede hablar de prácticamente una nueva forma de producir, creando a un consumidor sofisticado y exigente con la oferta. En definitiva busca un canal de compra de viaje donde prime la calidad y el precio. El antiguo consumidor que busca un paquete cerrado desde el origen está comenzando a desaparecer, no está de moda, ahora arriesgan e investigan; en 2013 bajó este modelo un 20% con respecto al año 2011.

El sector de las agencias de viajes en España ha sufrido una gran evolución. Si se analiza detenidamente el número de agencias de viajes que operaban en nuestro país en el inicio de la recesión económica al número actual, suponen alrededor de unos 300 establecimientos.

El pequeño crecimiento de esta área del turismo es debido a la creación de nuevas herramientas de intermediación, orientadas a las tecnologías o a su uso. Actualmente existen empresas totalmente ajenas al sector interesadas en involucrarse en este mundo, como es el caso de Apple o Google, comienza a remodelarse ya que intentan cambiar el concepto tanto de agencia como de viaje, buscando aumentar su facturación anual,

Las líneas de negocios que se encuentran en estos días en el sector de viajes son múltiples, desde destinos exclusivos hasta como poder iniciar un negocio con el menor coste posible, es decir, afiliándose a una gran compañía, o nuevas herramientas para facilitar al consumidor en el destino que ya ha viajado. Todas estas opciones son diferentes entre sí pero enlazadas en la búsqueda de resurgir del sector. La empresa Moah, centrada en destinos exclusivos, a pesar de estar especializada en diseñar viajes a medida, su mercado objetivo no es cualquiera y no se considera acorde a la sociedad actual aunque su oferta resulte atractiva para cualquier consumidor, además esta agencia en concreto es conocida por un boca – a – boca debido a su falta de integración en redes social, a día de hoy algo primordial.

Algo similar ocurre con la herramienta que facilita las vacaciones al viajero, HotelExtras.com, a pesar de estar al alcance de cualquier viajero la plataforma para realizar excursiones y conocer mejor la zona visitada, está enfocada para cuando el viajero esté ya en el destino y el hotel que ha visitado le pueda proporcionar la reserva y/o compra de la salida. No obstante, este servicio no es recibido de cualquier alojamiento es frecuente que ocurra en hoteles de 4 y 5 estrellas donde prima el trato al cliente al máximo.

Si lo que se busca es intentar economizar dentro de las agencias de viajes, lo ideal es afiliarse a una gran compañía, como el caso de Barceló Viajes, proyecto perfecto para introducirse en este sector y comprobar si es acorde para la persona y continuar en el futuro, ya que es necesario poca inversión inicial.

El concepto de emprender es otra opción para poder promover una agencia de viajes, aunque a día de hoy este concepto parezca arriesgado, Laura Porta directora de Imagen Travel, lo ha conseguido con la ayuda de un asesor financiero y un community manager además de sus propios conocimientos, se prevé un futuro con una agencia física, ya que hasta el momento todo está enfocado en una línea online. Laura ha sabido, junto con su asesor, averiguar la solvencia, liquidez y el rendimiento de la empresa para poder seguir adelante, es una de las agencias mejor estructurada de las visitadas para un futuro online – offline.

La persona que inicia en la aventura de la intermediación de los servicios turísticos debe de conocer el sector donde se va a instaurar y además poseer formación de la gestión de este tipo de productos para poder prever futuros acontecimientos. Para ello resulta de utilidad la información que propone la Junta de Andalucía, a pesar de que cada comunidad le corresponde sus propias competencias.

La principal batalla en el mundo del marketing de servicios se posiciona entre las agencias de viajes físicas o tradicional y las agencias online, son dos tipos de agencia que se concentran en el mercado y se encuentran en una lucha constante por el liderazgo nacional. Desde principios de la recesión económica a la actualidad, las agencias de viajes de tipo tradicional, también denominadas offline, ven decrecer sus propios ingresos, en el límite de tener que cerrar sus negocios. Al mismo tiempo pero con una visión diferente se encuentran las agencias online, aunque teniendo el mismo escenario económico, han aumentado sus ventas al igual que el tráfico de usuarios.

El estudio comparativo realizado entre las dos grandes tipologías de agencias de viajes: online y offline muestran como los clientes de los dos canales de distribución adoptan diferentes hábitos en su manera de consumir este tipo de servicios, los viajes. Este hecho puede derivar en una necesidad de mayor diferenciación y especialización del sector en función del canal utilizado.

Es preciso señalar la distinción entre los resultados obtenidos por aquellas reservas que se han producido a través del canal online y por otro lado, los resultados de las reservas generadas a través de la puesta en práctica de la tradicional política de la gestión de agencias de viajes. Recogiendo lo más importante como clientes de edad joven (20 – 30 años) que desean realizar la reserva de un viaje para sus vacaciones la opción de agencias online sería la únicamente escogida por el motivo del coste del viaje a pesar de los problemas posibles que puede ocasionar con los localizadores de reservas. No obstante, la seguridad que puede transmitir una agencia tradicional de sentir respaldo ante cualquier problema es una elección a barajar. Se puede afirmar que el principal motivo de elección de una agencia de viajes online es el precio del paquete, debido a que con los ejemplos estudiados, por ejemplo, entre la empresa Logitravel y Viajes El Corte Inglés se encuentra un 7% más barato el precio de la agencia online.

Las agencias online a pesar de tener el valor de su económico precio tiene otras desventajas que hacen que el cliente dude a la hora de realizar la compra por su web como; Las **trabas** que han tenido protagonismo son en su mayoría por cargos de gestión cuando el cliente quiere realizar el pago de ella, problemas que no aparecen con antelación. En cambio las agencias tradicionales es el **trato personalizado** el arma fundamental de supervivencia de este tipo de agencias, debido a ser su principal causa de acudir a ellas deben de hacer sentir al cliente en un ambiente confortable y conocido.

La idea central es el valor añadido que las agencias de viajes deben incorporar a su gestión en mejoras en eficacia y servicio. Se trata por tanto de un indispensable requisito para permanecer en un escenario tan competitivo y cambiante.

En definitiva, la industria de la intermediación turística española está afrontando un momento de crecimiento gracias a los nuevos avances. La especialización y la adaptación de las nuevas herramientas que ofrecen las TIC, puede resultar claves para sobrevivir al nuevo entorno.

Como experiencia personal tras la investigación de la comparación de agencias se propuso hacer un viaje particular gracias a la información obtenida de las webs con mayor facilidad y seguridad.

## Bibliografía

- Abad, C. E. (2006). *Producción y ventas de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid: Paraninfo.
- Amadeus. (Mayo de 2014). *El 34,6% de las reservas aéreas de las agencias de viajes se realizaron de forma 'online' en 2012*. Obtenido de [http://www.amadeus.com/web/amadeus/es\\_ES-ES/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/ES\\_ES\\_2013-3-12\\_Barometro-agencias-2S-2012/1259071606657-Page-AMAD\\_DetailPpal?assetid=1319515222886&assettype=PressRelease\\_C](http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_ES-ES/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/ES_ES_2013-3-12_Barometro-agencias-2S-2012/1259071606657-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319515222886&assettype=PressRelease_C)
- Atrápalo. (Marzo de 2014). Obtenido de [www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com)
- Barceló Viajes. (Junio de 2014). Obtenido de <http://www.infofranquicias.com/fd-256/franquicias/Barcelo-Viajes.aspx>
- Disposiciones Generales*. (s.f.). Obtenido de BOJA núm150 Capítulo I Artículo 2.: [www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)
- Edreams. (Junio de 2014). *Reserva de Viaje*. Obtenido de [www.edreams.com](http://www.edreams.com)
- Expedia. (Marzo de 2014). Obtenido de [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- Grupo Gea. (Junio de 2014). Obtenido de <http://grupogea.es/documentacion.php?id=23>
- Hotel Reporting*. (Marzo de 2014). Obtenido de Pros y Contras de las Agencias de Viajes: <http://blog.hotelreporting.com/actualidad-hotelera-y-mas.php/pros-y-contras-de-las>
- InfoAdex. (Marzo de 2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Obtenido de [http://www.infoadex.es/nota\\_de\\_prensa\\_marzo14.pdf](http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf)
- Lasminute. (Junio de 2014). *Reserva de Viaje*. Obtenido de [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)
- Logitravel*. (Junio de 2014). Obtenido de Reserva de Viaje: [www.logitravel.com](http://www.logitravel.com)
- Manager, C. f. (22 de Octubre de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager/>
- NACE Rev.2 Estructura y notas explicativas*. (28 de Mayo de 2014). Obtenido de CNAE: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. (2014). Obtenido de ONTSI: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/empresas/equipamiento-tic>
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.

- Preferente. (29 de febrero de 2012). *El despliegue de iTravel depende de las operadoras de telefonía*. Obtenido de <http://www.preferente.com/marketing/%E2%80%9Cel-despegue-de-itavel-esta-en-manos-de-las-operadoras-de-telefon%C3%ADa-212505.html>
- Telefónica. (Abril de 2014). *Telefónica presenta la 14ª edición de su informe anual*. Obtenido de La Sociedad de la Información en España: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/NdP\\_SiE13.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/NdP_SiE13.pdf)
- Villota, B. V. (Abril de Julio 2013). *Como elegir una agencia de viajes*. Obtenido de Suite 101: <http://suite101.net/article/como-elegir-una-agencia-de-viaje-a13373#.U4dk0PmTWSo>
- Web, A. (Febrero de 2014). *iTravel, un nuevo compañero de viaje*. Obtenido de <http://www.2mdc.com/blogs/aplicaciones-web/itavel-un-nuevo-compaero-de-viaje-digital-patrocinado-por-la-ce>