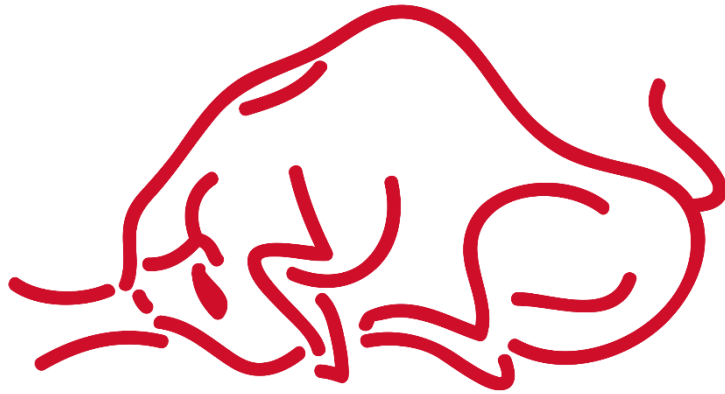




Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2023/2024

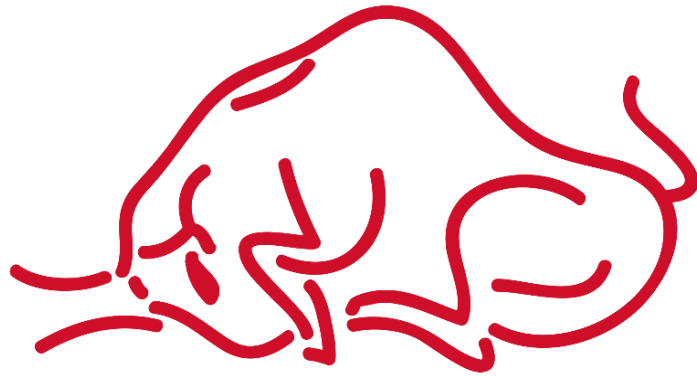
FIANNY L. BATISTA ARIAS

**AGENCIAS PRESENCIALES VS OTA: Asesoramiento personal frente a
venta online**

PHYSICAL AGENCIES VS OTAs: Personal Advice vs. Online Sales

DIRECTOR

D. Ana Isabel Palazuelos Ruíz



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2023/2024

Fecha de entrega: 06/09/2024

AUTORA: Fianny L. Batista Arias

TÍTULO: AGENCIAS FÍSICAS VS OTA: Asesoramiento personal frente a venta online

DIRECTOR: Ana Isabel Palazuelos Ruíz

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

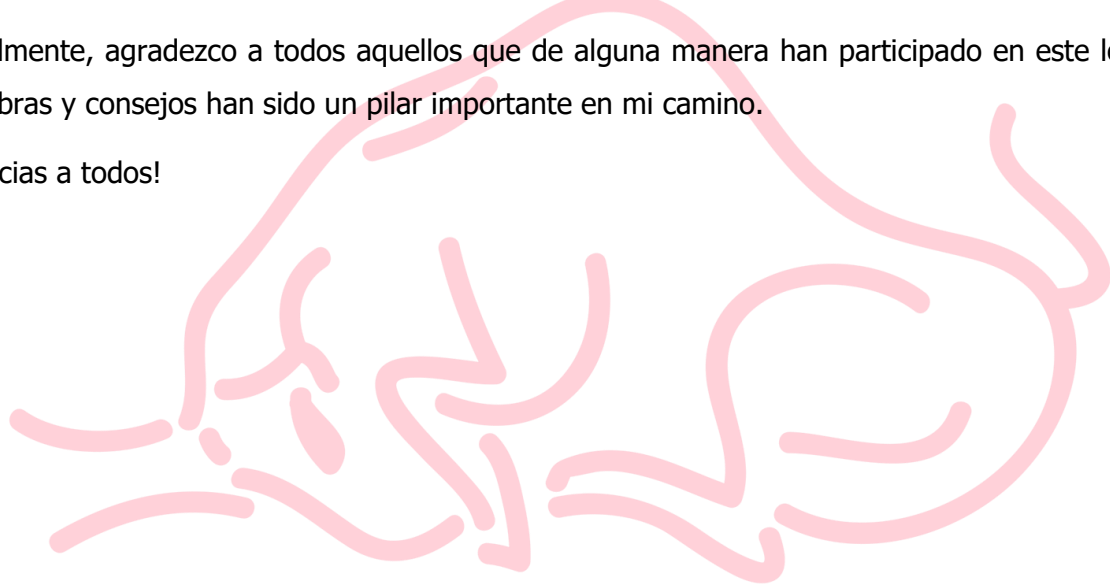
AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos y familiares por confiar en mí y brindarme comprensión y apoyo incondicional a lo largo de estos emocionantes cuatro años de mi trayecto académico.

También quiero agradecer a mi tutora, Ana Isabel Palazuelos Ruíz, por su invaluable orientación experta y su constante apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna manera han participado en este logro. Las palabras y consejos han sido un pilar importante en mi camino.

¡Gracias a todos!



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en realizar una investigación exhaustiva sobre la historia y el desarrollo de las agencias de viajes, tanto en su modalidad física como online, para lograr comprender la importancia histórica y su evolución en respuesta a los avances tecnológicos en la actualidad. El objetivo es analizar los planes de marketing de una agencia física y otra online, con el fin de ofrecer recomendaciones específicas que impulsen el crecimiento del sector turístico. A través del análisis detallado de los planes de marketing, se podrá entender mejor sus estrategias y su efectividad en la atracción de clientes. Esto se complementa con una encuesta destinada a evaluar la percepción de los consumidores sobre las agencias, así como sus preferencias y expectativas. Finalmente, se espera proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias y garantizar una mayor satisfacción del cliente en el sector de las agencias de viajes.

Palabras clave:

Agencia de viajes tradicional o física, agencia de viajes online (OTA), agente de viajes, cliente, desplazamiento, estrategias, experiencia, inteligencia artificial, internet, marketing, ocio, offline, online, personalización, planificación de viajes, servicios, tecnología, turismo, vacaciones, viajes.

ABSTRACT

This project focuses on conducting an exhaustive investigation into the history and development of travel agencies, both in their physical and online modalities, to gain insight into their historical significance and evolution in response to contemporary technological advancements. The objective is to analyze the marketing plans of both physical and online agencies, with the aim of offering specific recommendations to drive growth within the tourism sector. Through detailed analysis of these marketing plans, a deeper understanding of their strategies and effectiveness in attracting clients can be attained. This will be complemented by a consumer survey designed to assess consumer perceptions of travel agencies, as well as their preferences and expectations. Ultimately, the goal is to provide practical recommendations for enhancing strategies and ensuring greater customer satisfaction within the travel agency sector.

Keywords:

Traditional or physical travel agency, online travel agency (OTA), travel agent, customer/client, displacement, strategies, experience, artificial intelligence, internet, marketing, leisure, offline, personalization, travel planning, services, technology, tourism, holidays, travel.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 FINALIDAD	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	7
2. METODOLOGÍA	13
2.1 Ficha técnica de la encuesta	13
3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	14
4. INTERNET: LA TECNOLOGÍA QUE CAMBIÓ EL MUNDO.	16
4.1 IMPACTO DEL INTERNET Y LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	18
5. AGENCIA DE VIAJE FÍSICA O TRADICIONAL.....	20
5.1 MODELO DE NEGOCIO.....	20
5.2 AGENCIA FÍSICA: B THE TRAVEL BRAND	21
5.3 ANÁLISIS PLAN DE MARKETING DE B THE TRAVEL BRAND	23
6. AGENCIAS DE VIAJES ONLINE.....	25
6.1 MODELOS DE NEGOCIO.....	26
6.1 AGENCIA ONLINE: BOOKING.COM.....	27
6.2 ANÁLISIS PLAN DE MARKETING DE BOOKING.	29
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	32
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
8.1 CONCLUSIONES	43
8.2 RECOMENDACIONES	44
9. ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS	46
9.1 ÍNDICE DE IMÁGENES	46
9.2 ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	46
10. REFERENCIAS	47
10. 1 BIBLIOGRAFÍA	47

10. 2 WEBGRAFÍA.....	47
11. ANEXOS.....	51
11.1 Anexo I – Cuestionario.....	51



1. INTRODUCCIÓN

1.1 FINALIDAD

La finalidad de este proyecto es realizar una investigación sobre la historia y evolución de las agencias de viajes, tanto en el ámbito online como en el tradicional. Para ello, se analizarán los planes de marketing de una agencia online y una física, aprovechando las tendencias y la comprensión profunda del mercado, con el objetivo de proporcionar recomendaciones específicas para mejorar dichas estrategias y así contribuir al desarrollo del sector.

1.2 OBJETIVOS

- Comprender la importancia de las agencias de viajes en el turismo, explorando sus funciones, tipos y modelos organizativos a lo largo del tiempo.
- Analizar la evolución histórica de las agencias de viajes, destacando los cambios clave en tecnología e internet que han impactado el sector, abordando aspectos históricos, desafíos actuales y perspectivas futuras.
- Investigar y evaluar una agencia física y una OTA, identificando sus productos, competidores y su posición en el mercado.
- Analizar un plan de marketing de una agencia de viajes física y una online.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por las agencias de viajes seleccionadas a través de una encuesta.
- Identificar las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con las agencias de viajes físicas y las OTA.
- Proporcionar recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación para mejorar las estrategias de marketing de las agencias de viajes y satisfacer las expectativas de los consumidores.

1.3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo:

Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo es una de las mayores industrias del mundo, generando empleo, ingresos y contribuyendo al desarrollo económico de destinos turísticos (D.R. Getz, 1997).

Desde el punto de vista económico, las personas pueden invertir su tiempo en dos tareas (De Cruz Romero, 2016): trabajo u ocio. La distribución de estas actividades puede verse influenciadas por dos elementos esenciales como la remuneración recibida por cada hora de trabajo y la evaluación subjetiva que realiza sobre su tiempo de ocio.

Según Argyle (1996) "el ocio es el conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse y desarrollarse a sí mismo".

Para Hunziker y Krapf (1942): "El turismo no solo tiene un componente económico, sino que también está estrechamente relacionado con la percepción subjetiva del tiempo libre y la búsqueda de actividades placenteras".

La relación entre el ocio y el turismo es intrínseca, ya que el turismo se vincula a menudo con actividades recreativas y de tiempo libre. El ocio motiva la elección de destinos turísticos, mientras que el turismo ofrece oportunidades para experimentar actividades de ocio en entornos diferentes. Esta interconexión refleja la importancia de entender y satisfacer las necesidades de ocio de los viajeros para lograr experiencias turísticas satisfactorias.

No obstante, hay que tener en cuenta que el turismo también se asocia con viajes de negocios. Las agencias de viajes son responsables tanto de ayudar a planificar y organizar los viajes de vacaciones u ocio, como viajes de trabajo.

Actualmente, el combinar "negocios" y "ocio" se ha convertido en una tendencia emergente llamada "Bleisure". Se podría definir *Bleisure Travel* como viaje de trabajo o negocio que se complementa con una estancia privada con la oportunidad de relajarse y disfrutar del destino turístico. Esta tendencia demuestra un cambio en la forma en que los profesionales abordan sus viajes, combinando responsabilidades laborales con oportunidades de diversión o entretenimiento.

Como se puede observar, las agencias de viajes son elementos fundamentales en la industria turística que se relacionan directamente con el turismo y el ocio. Éstas se encargan de facilitar y potenciar las experiencias a los viajeros, actuando como intermediarios que conectan las aspiraciones de ocio de los individuos con las diversas ofertas turísticas disponibles.

Una agencia de viajes se define como una entidad comercial especializada en proporcionar servicios relacionados con la planificación, organización y venta de viajes y experiencias turísticas. Estas agencias actúan como intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos y los clientes que buscan viajar por placer o negocios.

Las agencias de viajes pueden ofrecer una variedad de servicios que incluyen la reserva de vuelos, alojamientos, paquetes turísticos, alquiler de coches, cruceros, y actividades adicionales como

excursiones y visitas guiadas. Además, brindan asesoramiento y asistencia a los clientes en sus viajes, asegurándose de que cumplan con sus expectativas y preferencias.

Estas entidades también pueden crear paquetes personalizados según las necesidades específicas de los clientes, facilitando la experiencia de viaje al proporcionar servicios integrales y conectando a los viajeros con los servicios turísticos.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), existe una definición legal de las agencias de viajes:

Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos.

Para poder comprender plenamente el impacto y la diversidad de las agencias de viajes, es necesario saber que existen diferentes tipos. Sin embargo, este trabajo se limitará al concepto de agencias de viajes según el canal de distribución: *ONLINE* y *OFFLINE*.

Las agencias de viajes online (OTAs) operan exclusivamente a través de internet, ofreciendo una plataforma digital donde los usuarios pueden comparar precios, leer reseñas y realizar reservas de manera conveniente. Por otro lado, las agencias de viajes offline son las tradicionales con sedes físicas, ofreciendo atención personalizada y asesoramiento directo.

A medida que profundicemos en estas dos categorías, veremos cómo sus estructuras y modos de operación se reflejan en las *funciones específicas* que desempeñan, lo cual será crucial para comprender cómo las agencias de viajes ya sean online u offline, se adaptan a las distintas demandas y expectativas del mercado. Además, es necesario tener en cuenta que las funciones que desempeñan están intrínsecamente ligadas a los flujos de la distribución turística, que no pueden ser ignorados y que, en caso de desaparecer, deberán ser asumidos por otros actores en el canal de distribución.

- **Función asesora:** Proporciona orientación, información y recomendaciones a los clientes para ayudarles a planificar y organizar sus viajes de manera efectiva. Los asesores de viajes suelen tener un conocimiento profundo de destinos, opciones de transporte, alojamiento y actividades turísticas, lo que les permite ofrecer asesoramiento experto y personalizado. Además, pueden facilitar la reserva de servicios turísticos, gestionar itinerarios y resolver cualquier inquietud o pregunta que los clientes puedan tener durante el proceso de planificación y viaje.

- **Función mediadora:** Consiste en actuar como intermediario entre los clientes y los proveedores de servicios turísticos. En este papel, la agencia facilita la conexión entre quienes desean viajar y las empresas que ofrecen servicios como transporte, alojamiento, excursiones y otros aspectos relacionados con el turismo. La agencia de viajes negocia y organiza los detalles logísticos, garantizando que los clientes tengan acceso a opciones de calidad y a menudo gestionando las reservas en nombre de estos últimos. Su función mediadora contribuye a simplificar el proceso de planificación del viaje y a proporcionar a los clientes una experiencia de viaje más conveniente y eficiente.
- **Función productora:** La función productora de una agencia de viajes involucra la creación y desarrollo de productos turísticos que luego ofrece a sus clientes. Esto implica diseñar paquetes turísticos atractivos que incluyan diversos servicios como transporte, alojamiento, actividades y otros elementos que constituyan una experiencia completa para el viajero. La agencia puede colaborar con diferentes proveedores para asegurar la calidad de los servicios incluidos en sus paquetes y se encarga de la logística y coordinación para brindar una oferta atractiva y funcional. La función productora busca proporcionar opciones turísticas innovadoras y adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo experiencias únicas y memorables.
- **Función de gestión interna:** Se centra en administrar eficientemente los recursos y procesos internos de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento. Esto implica la supervisión y coordinación de diversas áreas, como recursos humanos, finanzas, tecnología, marketing y operaciones. En definitiva, gestiones administrativas.

Por otro lado, *las áreas básicas de gestión* de una agencia de viajes abarcan diversos aspectos que son fundamentales para el funcionamiento eficiente y exitoso del negocio. Estas áreas incluyen:

- **Área técnica o de producción**
- **Área comercial y de marketing**
- **Área de ventas**
- **Área de administración y finanzas**
- **Área auxiliar**

Este análisis sobre las tipologías, funciones y áreas básicas de gestión de las agencias de viajes permite comprender la gran importancia de adaptarse a las distintas demandas y expectativas del mercado, destacando que siempre el objetivo es satisfacer las necesidades de los viajeros de manera efectiva.

En este contexto de adaptación a las demandas del mercado, es necesario analizar el concepto de *agente de viajes*, por lo que se detallarán sus características y su papel en la personalización de las experiencias turísticas. Este enfoque detallado proporcionará una visión más completa de cómo estos profesionales contribuyen de manera significativa al dinamismo y la eficiencia del sector turístico.

Según un artículo de Entorno Turístico (2023) un agente de viajes es:

Un profesional del turismo que brinda asesoramiento y organiza experiencias de viaje. Son expertos en destinos, hoteles, actividades turísticas y otros servicios relacionados con el turismo. Su objetivo principal es hacer materializar los sueños de los viajeros y garantizarles una experiencia sin contratiempos.

Un agente de viajes asume la responsabilidad de coordinar todos los aspectos relacionados con un viaje, desde la elección del destino hasta la reserva de servicios como vuelos, seguros de viaje, alojamientos y traslados, entre otros. Este enfoque integral no solo ahorra tiempo y esfuerzo a los clientes, sino que también garantiza un respaldo en la gestión tanto como antes, durante y después del viaje para garantizar una experiencia al cliente sin complicaciones (Entorno Turístico, 2023).

El perfil de un agente de viajes incluye una combinación de conocimientos, habilidades y características personales que le permiten desempeñar de manera eficiente su trabajo.

En cuanto a la formación y conocimientos, según Palazuelos Ruíz (2015) debe poseer amplia formación tanto en turismo y geografía como en medioambiente (recursos naturales), así como una formación cultural en recursos artísticos y culturales. Además, debe conocer los servicios y productos presentes en el mercado, incluyendo los propios, los de la competencia y los generales del mercado.

También es importante:

- Formación socioeconómica y conocimiento en administración de empresas.
- Dominio de idiomas: el inglés es indispensable.
- Conocimiento de la legislación turística y fiscal.
- Conocimientos en psicología del consumidor.
- Habilidades de comunicación y ventas.
- Dominio y experiencia de GDS Amadeus.

Por otra parte, las aptitudes o características como vendedor de un agente de viajes (Entorno Turístico, 2023):

- Extrovertido, empático y organizado.
- Pensamiento ágil, claro y flexible.
- Habilidad para analizar e investigar de forma autodidacta.

- Competencia en autogestión y autocontrol.
- Creatividad y pasión por los viajes.
- Responsabilidad.
- Trato amable, atento y servicial.

Como se puede observar, el perfil del agente de viajes abarca una amplia gama de conocimientos, habilidades y características personales que contribuyen día a día al éxito y la eficiencia de sus funciones en las agencias de viajes.

La comprensión profunda de los conceptos analizados en este marco teórico sienta las bases fundamentales para el análisis que se llevará a cabo en esta investigación. Al explorar el mundo dinámico de las agencias de viajes físicas y las OTA, será esencial aplicar estos conocimientos teóricos para comprender mejor las estrategias, desafíos y oportunidades que enfrentan estos actores en la actualidad.

Por esta razón, se realizará un análisis detallado de un plan de marketing de una agencia de viajes física y una OTA, y se llevará a cabo una encuesta entre los consumidores, permitiendo evaluar la efectividad de las estrategias propuestas y su integración con los fundamentos teóricos previamente establecidos. Así como las preferencias y expectativas de los consumidores con respecto a las agencias de viajes.

Este enfoque integral, que combina la teoría con la práctica, busca proporcionar claridad sobre la dinámica actual del mercado turístico y proporcionar información valiosa sobre cómo las agencias de viajes pueden adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

ALTAMIRA

2. METODOLOGÍA

En esta sección se presenta la metodología utilizada para la investigación de este Trabajo de Fin de Grado, incluyendo los enfoques y técnicas seleccionadas para la recopilación y análisis de datos, y su justificación en función de los objetivos.

Este estudio adopta un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral el tema. Esta combinación permite una comprensión profunda y una amplia exploración del asesoramiento personal frente a la venta online de las agencias de viajes en la actualidad.

Para obtener una variedad de perspectivas y asegurar la validez de los hallazgos, se emplearán diferentes métodos de recopilación de datos. En este trabajo, la mayor parte de información se obtuvo de fuentes en línea como páginas web oficiales (OMT, INE, Google Academic) y otras fuentes de información confiables como la encuesta a usuarios.

El objetivo de la encuesta online es recopilar datos sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores respecto a las agencias de viajes físicas y online.

Los datos recopilados se analizarán utilizando métodos apropiados para cada tipo de información, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas, para luego proporcionar las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

2.1 Ficha técnica de la encuesta

Instrumento: Encuesta de 20 preguntas elaborada en *Google Forms*.

Técnica: Cuestionario compuesto por preguntas cerradas y algunas preguntas de opción múltiple.

Ámbito geográfico: España.

Procedimiento de muestreo: Se reclutaron participantes a través de redes sociales y correo electrónico, garantizando la confidencialidad de los datos. Las respuestas recopiladas se analizarán descriptivamente para identificar tendencias y patrones.

Tamaño de la muestra: 130 participantes.

Período de realización: Desde el 08 de abril de 2024 a 15 de abril de 2024.

3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

La historia y evolución de las agencias de viajes ha sido un proceso cautivador que ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo. Desde sus antecedentes en la antigüedad hasta la actualidad, las agencias de viajes han desempeñado un papel crucial en la planificación y organización de experiencias de viaje para personas de todo el mundo.

Desde el siglo XIX, el deseo humano de escapar de la rutina y experimentar nuevas vivencias se manifestó a través de los viajes organizados por agencias. La idea de tener acompañantes o guías de viaje era común; exploradores y comerciantes ya contaban con la ayuda de individuos conocedores de las rutas y destinos.

En esta época las necesidades básicas predominaban, viajar era percibido como un lujo o un capricho, más que una actividad con beneficios económicos tangibles. Las agencias de viajes emergieron ofreciendo servicios centrados en las necesidades primarias del viajero, como alojamiento, alimentación y transporte. Estos intermediarios comenzaron a comercializar productos turísticos, dando así los primeros pasos en la industria del turismo.

El concepto actual de agencias de viajes comenzó a tomar forma en el siglo XIX y el pionero reconocido como la persona que marcó el comienzo de las agencias de viajes modernas es Thomas Cook ya que, en 1841, organizó la primera excursión en tren, dirigiendo a un grupo de 500 personas desde Leicester a Loughborough. Este evento sentó las bases para el desarrollo de la industria del turismo y las agencias de viajes; nació la Tour-operación.

En 1855, Thomas Cook inauguró el primer recorrido continental integral que proporcionaba alojamiento y pensión, explorando destinos en Alemania, Francia y Bélgica. Una década después, estableció su primera tienda física en Fleet Street, cerca de Covent Garden, donde no solo ofrecía billetes de viaje, guías y productos relacionados, sino también calzado y artículos de equipaje. En ese momento, Thomas Cook también introdujo los Grand Tours conocidos como *Cooks Tours*, uniendo conocimientos especializados con procesos tecnológicos y comerciales para desarrollar un producto. Este hito se considera una de las primeras estrategias de marketing en la historia de la industria turística, al combinar habilidades específicas con innovación empresarial. (Delgado, 2023).

A medida que avanzaba el siglo XX, las agencias de viajes experimentaron un auge significativo debido en gran parte a la popularidad de los paquetes turísticos. Estos paquetes ofrecían una solución completa y organizada para los viajeros, liberándolos de la tarea de planificar cada detalle del viaje. Por ejemplo, la empresa conocida como American Express Travel Services. Aunque cabe

mencionar que surgieron críticas debido a la estandarización de estos paquetes, ya que proporcionaban experiencias similares a todos los turistas sin tener en cuenta sus preferencias individuales.

Por otro lado, no se debe olvidar que, con la llegada de la era digital en las últimas décadas del siglo XX, las agencias de viajes se adaptaron a las nuevas tecnologías. La disponibilidad de internet permitió a los viajeros realizar reservas en línea, cambiando la forma en que las agencias interactúan con sus clientes.

El surgimiento de agencias de viajes en línea, como Booking.com o Expedia, transformó aún más la industria. Los viajeros ahora podían explorar y reservar destinos, vuelos, hoteles y actividades desde la comodidad de sus hogares.

En los últimos años, las motivaciones del turista se han enlazado con el prestigio social y una visión humanista del mundo. Los impulsos que llevan a viajar son predominantemente subjetivos, estrechamente ligados a la imagen que queremos proyectar hacia los demás y la que cultivamos internamente. En este escenario, el acto de viajar adquiere un carácter de expresión de identidad y aspiraciones personales, elevando la experiencia turística a algo más allá de la simple satisfacción de necesidades básicas.

Esta situación evidencia que el turista ya no persigue simplemente una combinación de actividades, una guía de restaurantes o un lugar para descansar. Ahora busca medios que le proporcionen una *EXPERIENCIA*, y no cualquier experiencia, sino una inolvidable en un entorno idílico. (Collados Suárez, 2018).

Frente a este cambio en las preferencias turísticas, las agencias de viajes han evolucionado hacia un enfoque más personalizado utilizando tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial, para comprender las preferencias de los clientes y ofrecer recomendaciones adaptadas a sus necesidades específicas. Además, han ajustado sus estrategias de marketing para centrarse en la comercialización de experiencias. Esto se refleja en vallas publicitarias y anuncios que resaltan la exclusividad del viaje.

Actualmente, ya no se limita a ofrecer un servicio; se busca la diferenciación, el sentimiento de ser especial y la sensación de estar viviendo un itinerario único. Este sentimiento no se basa solo en la realización del viaje, sino en percibir que la experiencia es inigualable, permitiendo al turista narrarla de una manera especial. (Collados Suárez, 2018). Estos factores han impulsado la aparición de nuevos destinos centrados en los sentidos y que se alejan de lo estandarizado.

4. INTERNET: LA TECNOLOGÍA QUE CAMBIÓ EL MUNDO.

El turismo y la industria hotelera, según Delgado (2023), es tan antigua como la propia humanidad, ya que el ser humano de manera natural ha llevado a cabo desplazamientos o viajes por instinto o necesidad desde los albores de la humanidad.

En el momento que nos detenemos a analizar el comportamiento humano, en términos históricos, con respecto a los viajes y las estancias, se evidencia una conexión intrínseca y, sobre todo, continua, entre la tecnología y el sector turístico a lo largo de los años.

La tecnología, como impulsor constante de cambio en la sociedad actual, ha experimentado una notable evolución a través de los años. Desde sus modestos orígenes hasta convertirse en un pilar fundamental de la rutina diaria, al igual que el internet.

La tecnología es mucho más que un conjunto de máquinas, aparatos y circuitos; es el arte de aplicar el conocimiento científico para resolver problemas y satisfacer las necesidades humanas. Va más allá de simples herramientas, incluyendo desde la invención de la rueda hasta la inteligencia artificial y la realidad virtual.

En cuanto a la historia de la tecnología, se remonta a los comienzos de la sociedad, cuando nuestros ancestros descubrieron cómo tallar piedras para crear herramientas rudimentarias. Estas herramientas tan simples pero efectivas, fueron elementos fundamentales para la supervivencia, y, además, facilitaron las primeras formas de viaje.

Siguiendo el curso temporal, en el siglo IV, un antiguo mapa o itinerario romano conocido como *La Tabula Peutingeriana*, ya ilustraba rutas de las antiguas calzadas romanas. Este mapa proporciona una perspectiva temprana sobre la organización de viajes. Por lo que se podría considerar esta representación como los primeros indicios o ejemplos de guías de viaje, una versión precursora de lo que actualmente se conoce como *Google Maps*.

A finales del siglo XV, en el descubrimiento de América por parte de la corona española, el éxito de la empresa que

TECNOLOGÍA Y TURISMO

UN VIAJE A TRAVÉS DE LOS SIGLOS

por mirai

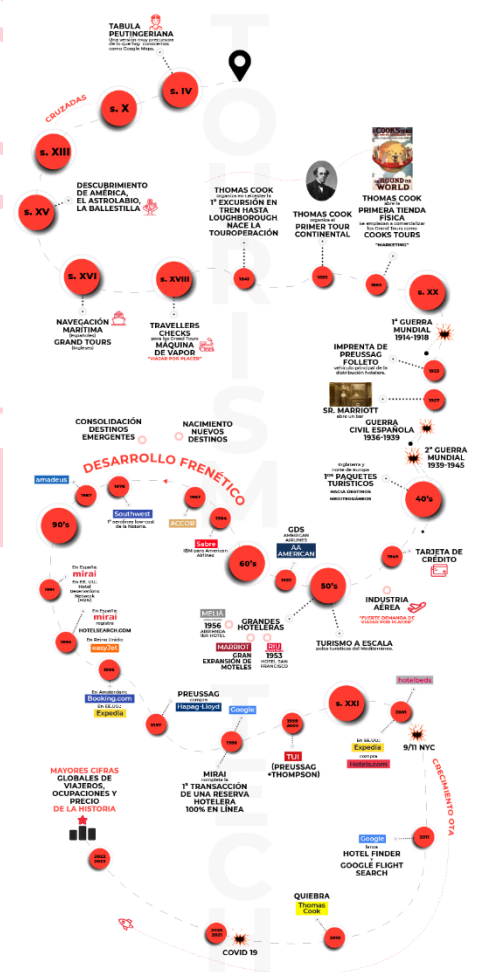


Ilustración 1 Un viaje a través de los siglos por Mirai

cambió el mundo se vio influenciado por el uso crucial de herramientas tecnológicas básicas como el astrolabio o la ballestilla. (Delgado 2023)

En el siglo XVI, se observaba ya la iniciativa de las clases acomodadas en Inglaterra al comenzar a planificar los Grand Tours hacia el sur de Europa, los cuales se focalizaban especialmente en la Italia renacentista, como una parte esencial de su educación y desarrollo cultural.

A medida que la civilización avanzaba, la invención de la imprenta, el telégrafo y la máquina de vapor marcaban hitos que anunciaban la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XX, una transformación significativa impulsada por la invención de los ordenadores y la electrónica.

En la década de 1970, la creación de los microprocesadores facilitó el camino para la miniaturización de la tecnología, abriendo nuevas posibilidades para dispositivos más pequeños y avanzados, lo que llevó la capacidad de procesamiento a niveles nunca antes imaginados.

En los años 2000, la Web2.0 introdujo la interactividad y la participación del usuario, dando lugar a plataformas colaborativas y redes sociales que cambiaron la dinámica de la comunicación en línea.

A finales del siglo XX, el surgimiento de internet cambió radicalmente la forma en que el mundo se comunicaba y compartía información. Inicialmente concebido como un proyecto militar, ARPANET, se convirtió en la semilla que germinó en la red global que hoy conocemos. La World Wide Web (WWW) introducida en la década de 1990 llevó la conectividad a nuevas alturas, permitiendo a las personas acceder a una cantidad sin precedentes de información. Por ello, la década estuvo marcada por *la movilidad*, que se convirtió en la clave con la llegada de smartphones y dispositivos táctiles, y *la computación en la nube*, permitiendo un acceso constante al internet y un almacenamiento de datos más eficientes.

En el siglo XXI, la tecnología ha experimentado una proliferación exponencial, es decir, un crecimiento acelerado muy significativo y rápido. La inteligencia artificial y el aprendizaje automatizado han llevado la automatización a niveles nunca antes imaginados, cambiando por completo sectores industriales y planteando cuestiones éticas fundamentales.

Cabe señalar que con el avance tecnológico también surge la preocupación por la seguridad. La ciberseguridad se ha vuelto crucial, ya que la interconexión global ha creado un paisaje donde la información es valiosa y vulnerable. La evolución de la tecnología exige una respuesta igualmente avanzada para proteger la privacidad y la integridad de los datos.

En la década de 2010, los dispositivos móviles se convirtieron en una extensión esencial del internet, facilitando la conexión instantánea y la colaboración en tiempo real. Las redes sociales alcanzaron su apogeo, transformando la manera en que nos comunicamos y compartimos información.

A medida que nos adentramos en el futuro, la tecnología sigue sorprendiéndonos con avances como el Internet de las Cosas (IoT), donde dispositivos cotidianos están interconectados, y como la implementación del 5G para velocidades de conexión aún más rápidas y mayor capacidad. Además de la computación cuántica y la realidad aumentada. La colaboración entre humanos y máquinas se intensificará, dando forma a un paisaje tecnológico donde la innovación y la adaptación constante serán la norma.

En definitiva, la relación entre el turismo, la industria hotelera y la tecnología es un viaje continuo de descubrimiento, un catalizador de progreso que ha transformado radicalmente la experiencia humana. Desde la invención de la rueda hasta la era de la inteligencia artificial, la tecnología nos impulsa hacia un futuro desconocido, lleno de desafíos y oportunidades. En este emocionante viaje, nuestra capacidad para comprender, adaptarnos y moldear la tecnología determinará el curso de la sociedad que estamos construyendo.

4.1 IMPACTO DEL INTERNET Y LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Tras conocer la historia del internet y la tecnología, es necesario hablar sobre como esto ha revolucionado la industria turística, empoderando a los viajeros y transformando tanto la forma en que los turistas planifican y experimentan sus viajes como la gestión interna de las empresas del sector. El impacto es evidente en diversos aspectos y se analizarán a continuación.

La tecnología ha dotado al viajero de mayor información y poder de decisión. Los turistas ahora son participantes activos y generadores de contenido, compartiendo sus experiencias en plataformas como Tripadvisor y redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter. Además, tienen acceso a información y reservas en línea; por lo que los viajeros pueden hacer una planificación eficiente accediendo fácilmente a información detallada sobre destinos, hoteles, atracciones y actividades antes de tomar decisiones. Al igual que en las reservas en tiempo real, ya que existen plataformas en línea que permiten a los turistas realizar reservas directas, comparar precios y leer reseñas de otros viajeros, agilizando el proceso de planificación y eliminando la necesidad de intermediarios tradicionales.



Ilustración 2 Redes sociales

Este empoderamiento ha elevado las expectativas del viajero, presionando a las empresas turísticas a ofrecer mayor calidad, innovación y evolución continua.

Además, la tecnología y el internet han ampliado los canales de distribución en la industria turística. Las agencias de viajes pueden ofrecer servicios a cualquier internauta, superando la limitación de clientes potenciales que pasaban por delante de la agencia física.

Con el marketing digital, la promoción global permite que las empresas turísticas puedan llegar a audiencias globales a través de campañas en redes sociales, blogs de viajes y/o publicidad en línea.

Asimismo, la publicidad en línea permite dirigirse a segmentos específicos de mercado, personalizando mensajes para diferentes tipos de turistas. Por otro lado, la implementación interna de tecnología ha mejorado la eficiencia de las empresas turísticas. Desde la realización rápida de presupuestos hasta el acceso a un amplio catálogo de productos con menor esfuerzo. La tecnología ha simplificado procesos internos y ha optimizado la gestión.

La digitalización de expedientes ha facilitado la recopilación y análisis de datos mediante estrategias de Big Data. Esto permite a las empresas conocer mejor a los clientes, cerrar ventas y fidelizarlos, adaptando las ofertas a sus preferencias.

La tecnología ha impulsado tendencias como el viaje independiente, la búsqueda de experiencias locales y la gestión completa del viaje a través de dispositivos móviles. Desde reservas de hoteles hasta Smart Cities (ciudades inteligentes), la tecnología ha transformado la manera en que los viajeros planifican y disfrutan de sus experiencias.

La implementación de soluciones tecnológicas se ha enfrentado a inconvenientes como la resistencia de empresas tradicionales, falta de perfiles especializados en tecnología, desconocimiento y, en algunos casos, la crisis económica que limitó las inversiones. Pero también la tecnología ha creado oportunidades para profesionales del turismo, donde la combinación de conocimientos tecnológicos y turísticos es un activo valioso para el sector.

Actualmente, se debe enfatizar en las tecnologías emergentes como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), las cuales ofrecen vistas previas inmersivas de destinos y actividades, permitiendo a los turistas explorar virtualmente antes de comprometerse.

Según un artículo en Statista (2023), se ha determinado en el IV Foro Turístico UNAV:

Las agencias de viajes incorporarán la inteligencia artificial en cada vez más funciones, aunque este recurso clave para la transformación digital "no supe al agente", sino que "es una herramienta que ayuda a mejorar su rendimiento y ofrecer inmediatez, en un momento, además, en el que los viajes cada día son más complejos".

Como podemos observar el futuro del turismo está intrínsecamente ligado a la tecnología. Se percibe una coexistencia de empresas tradicionales adaptadas a las nuevas tendencias y empresas digitales con un enfoque tecnológico desde su origen. La tecnología permitirá satisfacer las necesidades del turista actual, centradas en la relación calidad-precio, comodidad y rapidez. El sector continuará evolucionando, y la tecnología seguirá siendo una fuerza impulsora fundamental.

5. AGENCIA DE VIAJE FÍSICA O TRADICIONAL

Se conoce como agencia de viaje física o tradicional aquella entidad comercial que opera en un lugar físico, como puede ser una oficina o tienda, con el objetivo de ofrecer servicios relacionados con la planificación, organización, venta de viajes y/o servicios turísticos. El espacio físico con el que cuentan estas agencias es utilizado para que sus clientes puedan reunirse con los agentes de viajes para obtener información detallada sobre destinos, itinerarios, precios, así como también realizar transacciones personalmente.

Estas agencias cuentan con un personal capacitado que asesora a los clientes sobre las diversas opciones de viaje que pueden tener, como por ejemplo, vuelos, alojamiento, paquetes turísticos, y cruceros, entre otros. También ofrecen servicios adicionales como seguro de viaje, asistencia durante el viaje y otros servicios complementarios. Por otra parte, suelen contar con catálogos y folletos que muestran las diferentes opciones y ofertas disponibles.

La tecnología ha transformado la industria turística con la aparición de las agencias de viajes online, pero aun así las agencias de viajes físicas aún desempeñan un papel importante para aquellos clientes que valoran la atención personalizada, el asesoramiento directo y la posibilidad de entablar una relación cara a cara con los profesionales del turismo, en este caso los agentes de viajes.

5.1 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de una agencia de viajes física es fundamental para comprender cómo operan y generan ingresos en la industria del turismo. Según Porter y Millar (1985), el modelo de negocio de una empresa abarca cómo la empresa crea, entrega y captura valor. En el caso de las agencias de viajes físicas, esto implica la prestación de una variedad de servicios turísticos a los clientes, desde la planificación de viajes hasta la reserva de alojamiento y actividades.

Las agencias de viajes físicas ganan dinero principalmente a través de comisiones por la venta de servicios turísticos. Según O'Connell y Williams (2011), estas comisiones pueden variar dependiendo del proveedor y el tipo de servicio reservado. Además de las comisiones, algunas agencias de viajes físicas también cobran tarifas de servicio por la planificación y organización de viajes personalizados.

En cuanto a los servicios ofrecidos, las agencias de viajes físicas brindan una amplia gama de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Según Buhalis y Law (2008), estos servicios pueden incluir asesoramiento experto en destinos, reservas de vuelos y hoteles, organización de paquetes vacacionales, alquiler de coches, seguros de viaje y asistencia durante el viaje. Esta variedad de servicios permite a las agencias de viajes físicas adaptarse a las preferencias y requerimientos específicos de cada cliente.

Una de las principales diferencias entre las agencias de viajes físicas y las agencias de viajes online radica en la experiencia y el servicio personalizado que ofrecen las primeras. Según Sigala (2012), las agencias de viajes físicas pueden brindar un nivel de atención y asesoramiento personal que las plataformas en línea pueden tener dificultades para igualar. Esto se debe a la interacción directa entre el agente de viajes y el cliente, lo que permite una comunicación más fluida y una comprensión más profunda de las necesidades del cliente.

5.2 AGENCIA FÍSICA: B THE TRAVEL BRAND

Tras más de 60 años de trayectoria, la empresa Barceló Viajes, perteneciente a la división minorista del Grupo Barceló, ha cambiado su identidad corporativa a lo que actualmente se conoce como "B The Travel Brand". Esta transformación tuvo lugar en 2015 tras la integración de Viajes Barceló y Viajes Halcón, y fue presentada por Gabriel Subías, CEO del Grupo Barceló Viajes, y Enric Riera, director general de Distribución. Este cambio refleja un profundo proceso de evolución y crecimiento de la compañía (Expocultur, 2015).



Ilustración 3 B The Travel Brand

Según Expocultur (2015), para el Grupo Barceló el cambio de marca a 'B The Travel Brand' representa mucho más que una simple renovación de imagen. Detrás de este nuevo nombre hay una ambiciosa estrategia de expansión y desarrollo que ha transformado al Grupo en un operador turístico global con un fuerte deseo de liderazgo. Este cambio ha colocado a su división minorista a la vanguardia de un modelo de servicio avanzado y centrado en el cliente. La nueva marca se enfoca en el viajero moderno, situándolo como el eje central de su propuesta de valor, con el objetivo de mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente en cada etapa del viaje.

'B The Travel Brand' se posiciona como la primera gran red de agencias de viajes del siglo XXI, adaptándose a las necesidades del nuevo viajero y promoviendo una cultura innovadora de viaje.

Esta agencia ofrece una amplia variedad de servicios turísticos que incluyen reservas de vuelos, hoteles, paquetes vacacionales, cruceros, alquiler de coches, y seguros de viaje. La agencia está especializada en organizar viajes a medida, viajes de negocios, viajes de grupos y eventos corporativos. Su red de oficinas físicas unida a una sólida presencia online le permite ofrecer a sus clientes un servicio integral, combinando el mejor asesoramiento personalizado con la comodidad de la reserva online.

¿COMO FUNCIONA?

B The Travel Brand opera bajo un modelo de negocio mixto, actuando tanto como agente de viajes como operador turístico. Esto le permite no solo intermediar en la venta de servicios turísticos, sino

también crear y comercializar sus propios productos y paquetes turísticos, ofreciendo una propuesta de valor única a sus clientes.

El funcionamiento de B The Travel Brand se basa en la combinación de un servicio personalizado en sus oficinas físicas y una plataforma online intuitiva. El proceso típico de atención al cliente es el siguiente:

1. **Consulta Inicial:** Los clientes visitan una oficina de B The Travel Brand o utilizan su sitio web para iniciar el proceso de planificación de su viaje. Los agentes de viajes brindan asesoramiento personalizado basado en las necesidades y preferencias del cliente.
2. **Propuesta de opciones:** Basado en la consulta inicial, los agentes presentan varias opciones de viaje que incluyen vuelos, alojamientos, paquetes turísticos, y actividades. Los agentes utilizan su experiencia para recomendar las mejores opciones disponibles.
3. **Personalización y Ajustes:** Los agentes trabajan directamente con los clientes para personalizar el itinerario y ajustar los detalles del viaje según sus preferencias.
4. **Reserva y Confirmación:** Una vez que el cliente aprueba el plan de viaje, los agentes realizan todas las reservas necesarias y proporcionan una confirmación detallada.
5. **Asistencia Continua:** B The Travel Brand ofrece asistencia continua durante todo el proceso de viaje, incluyendo modificaciones de última hora y soporte en destino.
6. **Programa de Fidelización y Descuentos:** B The Travel Brand ofrece un programa de fidelización llamado "B Rewards", que brinda a sus clientes habituales beneficios exclusivos como descuentos, promociones especiales, y acceso prioritario a ofertas. Este programa tiene como objetivo fomentar la lealtad del cliente y asegurar la repetición de negocios.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

B The Travel Brand se posiciona como una de las principales agencias de viajes en España, con una sólida reputación basada en su amplia oferta de servicios y la calidad de su atención al cliente. Compite directamente con otras grandes agencias como Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, y Nautalia Viajes.

En términos de participación en el mercado, B The Travel Brand se destaca por su enfoque en la personalización y la creación de experiencias de viaje únicas, lo que le permite atraer a un público diverso y exigente. Su integración dentro del Grupo Barceló le proporciona una ventaja competitiva al tener acceso a una extensa red de recursos y productos turísticos.

B The Travel Brand se mantiene como un líder en la industria de agencias de viajes en España gracias a su enfoque en el servicio al cliente, su red de oficinas físicas, y su capacidad para ofrecer una amplia gama de servicios de viaje personalizados. Su combinación de presencia física y online le permite adaptarse a las necesidades de los viajeros modernos. Esta dualidad le permite satisfacer las expectativas de una clientela diversa y asegurar su posición en el competitivo mercado de viajes.

5.3 ANÁLISIS PLAN DE MARKETING DE B THE TRAVEL BRAND

B The Travel Brand es una de las agencias de viajes más prominentes en España. Su fuerte presencia en el medio online y físico le ha permitido desarrollar un plan de marketing integral para consolidar su posicionamiento en el mercado y adaptarse al entorno tan cambiante como es el sector turístico.

Su objetivo de marketing es expandir su cuota de mercado a nivel nacional e internacional para lograr atraer a nuevos clientes a la vez que consiguen aumentar sus ingresos a través de la diversificación de su oferta de productos y servicios.

ESTRATEGIAS

1. **Estrategia digital:** B The Travel Brand intensifica su enfoque en el marketing digital para atraer y retener clientes. Para ello utiliza una combinación de SEO, SEM, publicidad en redes sociales y marketing de contenido para aumentar la visibilidad online y dirigir su tráfico a su página web.
2. **Marketing de contenidos:** La agencia crea y publica contenido relevante para atraer a la audiencia y construir una relación de confianza con ellos. Este contenido se basa en blogs de viajes, guías de destinos, videos y opiniones reales de clientes.
3. **Publicidad y promociones:** B The Travel Brand realiza campañas publicitarias en todos sus medios para promover sus servicios y productos. Los recursos que utilizan son anuncios pagados en Google y redes sociales, así como publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio y prensa. También ofrece promociones y descuentos especiales para nuevos clientes, permitiendo el aumento de reservas.
4. **Colaboraciones y alianzas:** Esta agencia tiene alianzas estratégicas con aerolíneas, hoteles y otros proveedores de servicios turísticos para ofrecer paquetes de viaje exclusivos y competitivos a sus clientes. Estas colaboraciones mejoran la oferta, aumentan su credibilidad y alcance en el mercado.
5. **Atención al cliente y soporte:** B The Travel Brand invierte en formación y desarrollo de su personal para asegurarse de que ofrecen un servicio al cliente de alta calidad. Además, han implementado canales de soporte multicanal, que incluyen chat en vivo, correo electrónico y asistencia telefónica para resolver rápidamente las consultas y problemas que les surjan a los clientes.

6. **Herramientas de análisis y monitoreo de datos:** Utiliza herramientas para monitorear el desempeño de sus campañas de marketing y realizar ajustes en tiempo real. Esto incluye el seguimiento del tráfico del sitio web, tasa de conversión, el retorno de inversión (ROI) y la satisfacción del cliente. Al tener la oportunidad de poder analizar estos datos, B The Travel Brand puede identificar oportunidades de mejora y optimizar sus estrategias de marketing.

Como se puede observar, el plan de marketing de B The Travel Brand está diseñado para fortalecer su posición en el competitivo mercado del sector de viajes. Al centrarse en el crecimiento de mercado, la mejora de la experiencia y fidelización del cliente, y la innovación en servicios, la agencia busca claramente diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los viajeros modernos. Mediante la combinación de estrategias digitales y tradiciones, como la colaboración de socios estratégicos, B The Travel Brand está posicionada en un buen lugar para lograr sus objetivos de marketing y continuar creciendo en el ámbito turístico.



6. AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

La agencia de viajes online (OTA, por sus siglas en inglés de Online Travel Agency) se conoce como el actor digital que ofrece servicios y productos turísticos principalmente a través de plataformas digitales. A diferencia de las agencias de viajes tradicionales con ubicaciones físicas, las OTA utilizan la tecnología y la conectividad total de internet para ofrecer una amplia oferta de servicios a sus consumidores. Sin embargo, es necesario destacar que las agencias de viajes físicas también utilizan tecnología en sus operaciones, pero su presencia física es su elemento distintivo.

Estas plataformas digitales actúan como motores de búsqueda especializados en viajes, conectando a los usuarios con diversos proveedores del sector para simplificar la planificación y reserva de sus viajes. Con acceso a ofertas integrales, que incluyen alojamiento, billetes de avión, cruceros, alquiler de coches y otros servicios. (El libro de las OTAs, 2024)

Una herramienta imprescindible para las OTA es el internet, ya que ofrece la posibilidad de proporcionar información detallada, oportuna y precisa, utilizando imágenes multimedia y vídeos para mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque ha cambiado las estrategias de venta de productos turísticos, desde cómo estaban determinadas originalmente por mercados donde el precio era la única consideración hasta una decisión de compra a la que llega un consumidor teniendo acceso a todos los detalles del producto.

Las compras de viajes a través de agencias en línea han experimentado un aumento significativo, especialmente en el segmento de último momento, impulsado en parte por el uso habitual de dispositivos inteligentes. Las ventajas por las que destacan las OTA es por ofrecer soluciones al reservar que permiten pagos instantáneos y confirmación inmediata, lo que satisface así la demanda de los consumidores que están en constante movimiento.

Con el tiempo, las agencias de viajes en línea han evolucionado para convertirse en canales de marketing sofisticados, beneficiando a alojamientos de diferentes tamaños y categorías. Este avance ha permitido a los consumidores comparar de manera fluida, fácil y eficiente diversas opciones de viaje en aspectos como precio, fechas y ubicación, lo que resulta una experiencia excepcional y amigable para el cliente.

Las agencias de viajes online han transformado la forma en que los viajeros exploran y eligen sus experiencias.

6.1 MODELOS DE NEGOCIO

Las agencias de viajes online generan ingresos al colaborar con hoteles y actuar como intermediarios en el proceso de reserva, por ello, se debe explicar los modelos de negocio principales que utilizan las OTA en su relación con los hoteles (FourWeekMBA, 2024):

- **Modelo de comerciante:** En este modelo, la agencia de viajes en línea actúa como comerciante registrado, y se encarga de facturar a los clientes en el momento que realizan la reserva. Cuando el cliente ya haya realizado el check-out, la agencia de viajes en línea se encarga de realizar el pago al hotel. Es decir, la OTA compra inventario (habitaciones) a precios mayoristas y los vende a los clientes a precios minoristas.
Sus principales beneficios son: administra el inventario, determina los precios y promociones, y asume la responsabilidad en la estrategia de fijación de precios.
- **Modelo de agencia:** En este caso, el cliente reserva mediante la OTA, pero paga directamente al hotel en el momento que realiza el check-out. Después, el hotel paga una comisión a la OTA basada en el importe total de la reserva después de la salida del cliente. Dichas tarifas son establecidas por la dirección o administración del hotel.
- **Modelo de agregador:** Se encarga de agregar y exponer información de varios proveedores, lo que posibilita a los usuarios comparar opciones y realizar reservas.
Sus principales características son: no poseen propiedad directa del inventario, ganan comisiones o tarifas por reservas de proveedores y se enfocan en plataformas de fácil acceso para comparar.
- **Modelo publicitario:** Este modelo obtiene ingresos principalmente a través de la publicidad y asociaciones dentro de la plataforma de la OTA.
Lo caracteriza su minimización de la dependencia en las reservas, la concentración en la atracción de un gran volumen de visitantes y la publicación de anuncios, listados patrocinados y marketing de afiliación.
- **Modelo de suscripción:** Se encarga de proporcionar servicios de suscripción premium a los usuarios, que incluyen ventajas como ofertas y descuentos exclusivos.
Sus principales beneficios son obtención de ingresos estables a través de suscripciones, mejora de la experiencia del usuario para los suscriptores y posibilidad de incrementar las ventas de características premium.
- **Modelo de metabúsqueda:** Reúne y contrasta precios y disponibilidad de diferentes OTA y proveedores.
Sus principales características son: ausencia de capacidad para realizar reservas directas, enfoque en dirigir tráfico hacia otras OTA y generación de ingresos a través de tarifas por referencia.

- **Modelo de afiliados:** Promueve servicios de viajes de terceros y obtiene comisiones por referencias o ventas realizadas mediante la plataforma de la OTA.
Sus principales características son: No posee inventario propio ni ofrece servicios de reserva directa, se basa en asociaciones de afiliados y obtiene comisiones por dirigir tráfico y generar ventas.

6.1 AGENCIA ONLINE: BOOKING.COM

De acuerdo con Arimetrics (2022), Booking se conoce como "plataforma o agregador internacional de tarifas de viajes y un metabuscador de reservas de alojamiento. Forma parte de Booking Holdings Inc, una de las principales empresas de viajes online del mundo". Fue fundada en 1996 por Sicco y ALec Behrens, Marinj Muyser y Bas Lemmes, y su sede se encuentra en Ámsterdam (Países Bajos).

Posee más de 17.000 empleados distribuidos globalmente y ofrece más de 30 millones de opciones de alojamiento en casi 150.000 destinos de 229 países y territorios. Su promedio de reservas diarias es de más de un millón y medio.

The logo for Booking.com, featuring the word "Booking" in a bold, dark blue sans-serif font, followed by ".com" in a lighter blue sans-serif font.

Ilustración 4 Booking.com

Booking ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento lo que se convierte en una de las características distintivas de esta plataforma. Las opciones pueden ser hoteles, apartamentos, casas vacacionales, resorts, albergues, villas y otros tipos de alojamientos, por esta razón, personas de diferentes partes del mundo recurren a Booking para encontrar cualquier tipo de alojamiento ya sea en vacaciones o viajes de negocios, o cualquier otra actividad. También ofrece servicios de reserva de vuelos, alquiler de coches y otras experiencias de viaje.

La plataforma permite a los usuarios comparar precios, leer reseñas de otros huéspedes y realizar reservas en línea de manera fácil y segura. Además, ofrece políticas de cancelación flexibles en muchos de sus alojamientos, lo que brinda a los usuarios una mayor tranquilidad al reservar sus reservas.

Booking opera a nivel global por lo que el sitio web está disponible en 43 idiomas, lo que la convierte en una opción popular para viajeros de todo el mundo que buscan alojamiento y servicios de viaje convenientes y confiables.

Su eslogan es "Booking.com: Booking.yeah", este juego de palabras lo utilizan para transmitir un mensaje lleno de entusiasmo y satisfacción. La inclusión del "yeah" al final sugiere una sensación de afirmación y éxito después de hacer una reserva en Booking.com exitosa. Además, el eslogan hace que el nombre de la marca, "Booking.com", sea memorable al repetirlo en el eslogan, lo que refuerza el reconocimiento de la marca.

¿CÓMO FUNCIONA?

Booking.com utiliza el modelo de negocio de comerciante ya que adquiere inventario de habitaciones de hotel a precios mayoristas y los comercializa a los clientes a precios minoristas. Además, la plataforma establece los precios y promociones correspondientes.

El sitio web de Booking.com posee un motor de búsqueda bastante intuitivo lo que facilita a los usuarios explorar entre miles de opciones y encontrar la opción más adecuada para ellos. El funcionamiento básico es el siguiente:

1. **Búsqueda de alojamiento:** Los usuarios ponen su destino, fechas de viaje y otros criterios de búsqueda en el sitio web o la aplicación móvil de Booking.com. Pueden especificar preferencias como tipo de alojamiento, precio, comodidades, y ubicación, entre otros.
2. **Resultados de búsqueda:** Booking.com muestra una lista de alojamientos disponibles que cumplen con los criterios de búsqueda del usuario. Esta lista incluye hoteles, apartamentos, casas de vacaciones, albergues y otras opciones de alojamiento.
3. **Comparación y selección:** Los usuarios pueden comparar los diferentes alojamientos en función de su precio, ubicación, calificaciones y reseñas de otros usuarios, así como de las características y comodidades ofrecidas por cada propiedad.
4. **Reserva:** Una vez que los usuarios encuentran el alojamiento deseado, pueden proceder a reservarlo directamente a través de la plataforma de Booking.com. Durante el proceso de reserva, los usuarios pueden seleccionar opciones adicionales como el desayuno, políticas de cancelación, traslados al aeropuerto, entre otros servicios.
5. **Confirmación:** Después de completar el proceso de reserva, los usuarios reciben una confirmación de la reserva por correo electrónico. Esta confirmación incluye los detalles de la reserva, como la fecha de entrada y salida, el precio total y cualquier otra información relevante.
6. **Estadía:** Una vez en el alojamiento, los usuarios disfrutan de su estadía de acuerdo con los términos y condiciones establecidos durante la reserva.
7. **Opiniones y reseñas:** Después de la estadía, los usuarios tienen la opción de dejar una reseña y calificación del alojamiento en Booking.com, lo que ayuda a otros usuarios a tomar decisiones informadas al reservar.
8. **Programa de fidelización y descuentos:** Booking.com ofrece un programa de fidelidad y descuentos exclusivos llamado "Genius" a sus clientes que reservan a través de su sitio web. Estas ofertas hacen que los usuarios se motiven a volver y reservar nuevamente, lo que contribuye a crear una base de clientes leales que eligen esta plataforma de forma recurrente para sus necesidades de alojamiento.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Booking.com es una de las principales plataformas de reserva en línea a nivel mundial y ocupa una posición dominante en el mercado. A través de su amplia oferta de alojamientos de todo el mundo, su motor de búsqueda intuitivo y sus políticas de precios competitivos, se ha convertido en una opción muy popular para viajeros de todo el mundo.

En términos de participación en el mercado, Booking.com compite directamente con otras grandes empresas de reservas de alojamiento en línea, como Airbnb, Expedia, TripAdvisor y Agoda, entre otras. Sin embargo, Booking.com se destaca por su extensa red de alojamientos y por ofrecer una variedad de opciones que van desde hoteles de lujo hasta alojamientos más económicos, adaptándose así a una amplia gama de presupuestos y preferencias de los viajeros.

Según Walker (2022),

Booking Holdings (oficialmente Priceline Group), la empresa propietaria de Booking.com, fue la agencia de viajes online líder a nivel mundial en 2019. Sus ventas brutas fueron de 96.400 millones de dólares, mientras que su beneficio bruto de explotación (EBITDA) fue de 5.900 millones de dólares. Esto representa un 2% más que el año anterior.

Booking.com se encuentre entre los líderes del mercado en la industria de las reservas de alojamiento en línea, y su posición sólida se basa en su amplia oferta, su enfoque en la satisfacción del cliente y su presencia global.

6.2 ANÁLISIS PLAN DE MARKETING DE BOOKING.

Booking.com, como una de las plataformas líderes en reservas de alojamiento en línea a nivel mundial, ha implementado estrategias de marketing innovadoras y efectivas para mantener su posición destacada en el mercado. En este punto, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del plan de marketing de Booking.com, explorando las diversas estrategias, tácticas y herramientas utilizadas por la empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de sus clientes.

A través de este análisis, se examinarán aspectos clave del plan de marketing de Booking.com, como su enfoque en la experiencia del usuario, la personalización de servicios, y la gestión de la reputación en línea. Se profundizará en cómo Booking.com ha empleado estas estrategias para aumentar su base de usuarios, mejorar la retención de clientes y mantener su ventaja competitiva en un mercado dinámico y en constante evolución. Este análisis proporcionará una visión clara de cómo la empresa ha logrado su éxito con las estrategias implementadas.

ESTRATEGIAS

Según un artículo de Hosteltur (2021), el sitio web líder en reservas hoteleras a nivel global, Booking.com, ha alcanzado una posición dominante, controlando aproximadamente el 68.4% de las ventas de hoteles realizadas a través de agencias de viajes en línea (OTA) según un estudio de Hotrec, una importante asociación hotelera europea. Este éxito suscita interrogantes sobre las estrategias de marketing empleadas por Booking.com, y cómo otras empresas pueden aprender de ellas. Por esta razón, Maravish Promotions, una agencia de marketing digital especializada en el sector hotelero se ha propuesto analizar en profundidad los métodos más destacados que contribuyen a las impresionantes cifras de Booking.com.

Señalan que las estrategias que utiliza son las siguientes:

1. **Efecto FOMO (últimas habitaciones disponibles):** Los anuncios que resaltan la frase "Últimas habitaciones disponibles" o indican que "3 personas están viendo este hotel en estos momentos" no son aleatorios; en realidad, son estrategias que aprovechan el efecto FOMO (Fear Of Missing Out, por sus siglas en inglés), el temor a perderse algo. Esta técnica persuasiva, tan utilizada, busca estimular al comprador para que actúe de manera rápida y no pierda la oportunidad de aprovechar la oferta.
2. **Anuncios en Google:** Una de las estrategias más impactantes del marketing digital es la utilización de Google Ads. A través de esta herramienta, Booking.com posiciona su oferta hotelera entre los primeros resultados de búsqueda al utilizar términos clave como "Hotel + Nombre de la ciudad", pagando un costo por cada clic. De esta manera, logran captar la atención del usuario y garantizan que Booking sea una de las primeras opciones cuando buscan alojamiento en Google.
3. **Anuncios de retargeting:** Booking.com emplea estrategias de retargeting para continuar alcanzando a los usuarios incluso después de que abandonen su sitio web. A través del uso de cookies y anuncios personalizados, la plataforma muestra anuncios relevantes en otros sitios web y redes sociales. Estos anuncios recuerdan a los usuarios las opciones de reserva que han explorado previamente, alentándolos a regresar al sitio para completar su reserva.
4. **Emails de retargeting:** Esta estrategia implica enviar un correo electrónico recordatorio con detalles sobre el hotel que el usuario ha estado visualizando previamente. Booking.com puede llevar a cabo esta acción al contar con la dirección de correo electrónico de los usuarios registrados. Utilizan el píxel mencionado anteriormente para rastrear las actividades de navegación de los usuarios y, posteriormente, envían correos electrónicos personalizados para persuadirlos a completar la reserva.

5. **Reviews de clientes:** Las revisiones o comentarios de otros usuarios son una táctica habitual para impulsar las ventas, aprovechando el "social proof" o prueba social de recomendación. Esta estrategia se basa en la idea de que las recomendaciones de otros usuarios tienen un efecto similar a la sugerencia de un amigo. En el entorno digital, confiamos en las opiniones de otros clientes para tomar decisiones, lo que nos brinda mayor seguridad al elegir un hotel recomendado por otros.

Otras estrategias digitales, según un artículo de LinkedIn publicado por Clidea Digital (2023), que llevan a Booking.com al éxito en el mercado son las siguientes:

6. **Experiencia de usuario optimizada:** Booking.com se centra en proporcionar una interfaz intuitiva y fácil de usar. Su sitio web presenta un diseño claro y una navegación sencilla, lo que permite a los usuarios encontrar y reservar alojamientos de forma rápida y sin complicaciones.
7. **Personalización y recomendaciones basada en datos:** La plataforma emplea técnicas de personalización para adaptar la experiencia del usuario. Mediante el análisis de datos y algoritmos, Booking.com ofrece recomendaciones de alojamientos que se ajustan a las preferencias y comportamientos previos del usuario. Esto crea una sensación de individualización y aumenta la relevancia de las opciones presentadas.
8. **Ofertas y promociones atractivas:** Booking.com utiliza estratégicamente ofertas y promociones para atraer a los usuarios. En su sitio web, se destacan precios especiales, descuentos y promociones para diversos alojamientos, generando un sentido de urgencia que impulsa a los usuarios a reservar de manera inmediata.

El éxito de Booking.com en el mercado se debe a la implementación efectiva de diversas estrategias de marketing que se centran en la psicología del consumidor, la publicidad digital, la experiencia del usuario, la personalización de servicios y el uso de testimonios de clientes. Estas estrategias han sido fundamentales para mantener su posición destacada en el competitivo mercado de reservas hoteleras en línea.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En este TFG se ha realizado una encuesta a través de *Google Forms* para identificar las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en relación con las agencias de viajes físicas y online (véase el cuestionario completo en ANEXO I.).

¿En qué grupo de edad te encuentras?

130 respuestas

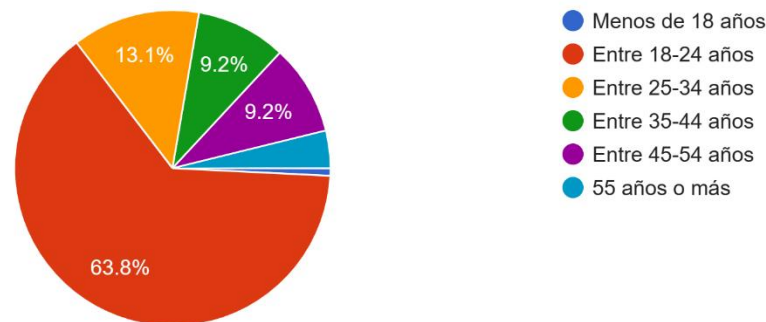


Gráfico 1 Edad de los encuestados. Elaboración propia.

El cuestionario ha sido respondido por un total de 130 personas, donde la edad varía bastante, aunque se muestra una clara predominancia del grupo de edad de 18 a 24 años, con un 63,8% de las respuestas. Esto demuestra que la encuesta ha captado principalmente la atención de los jóvenes, lo cual puede reflejar la mayor familiaridad y disposición de este grupo para participar en encuestas en línea.

Por otro lado, las personas mayores de 55 años representan el grupo minoritario en la muestra, con solo un 3.8% de las respuestas. Esto puede deberse a una menor familiaridad o acceso a medios digitales, así como a una menor disposición para participar en encuestas en línea.

Los grupos de edad intermedios, de 25 a 54 años, están relativamente equilibrados en términos de porcentaje de respuestas, con valores que oscilan entre el 9.2% y el 13.1%. Esto sugiere una distribución más uniforme de la participación en la encuesta entre estos grupos de edad.

En general, estos resultados indican que la muestra de la encuesta tiende a ser más joven, lo que puede influir en las tendencias y patrones identificados en relación con las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en cuanto a las agencias de viajes.

¿Con qué frecuencia viajas al año?

130 respuestas

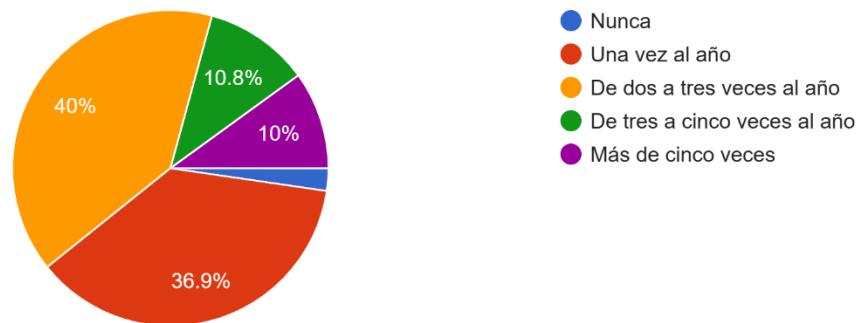


Gráfico 2 Frecuencia en viajes. Elaboración propia.

Estos resultados muestran una distribución interesante en cuanto a la frecuencia de viajes al año entre los encuestados.

La mayoría de los encuestados (77.7%) indicaron que viajan al menos una vez al año, con un 40% viajando de dos a tres veces al año. Solo un pequeño porcentaje (2.3%) afirmó nunca viajar. Además, un 20.8% de los encuestados reportaron viajar más de tres veces al año, lo que indica una presencia significativa de viajeros frecuentes en la muestra.

Estos resultados indican que la mayoría de los participantes en la encuesta tienen experiencia en viajes y viajan con cierta frecuencia, lo que los convierte en un grupo demográfico relevante para estudiar sus preferencias y comportamientos a la hora de realizar sus viajes.

¿Prefieres planificar tus viajes por tu cuenta o utilizar los servicios de una agencia?

130 respuestas

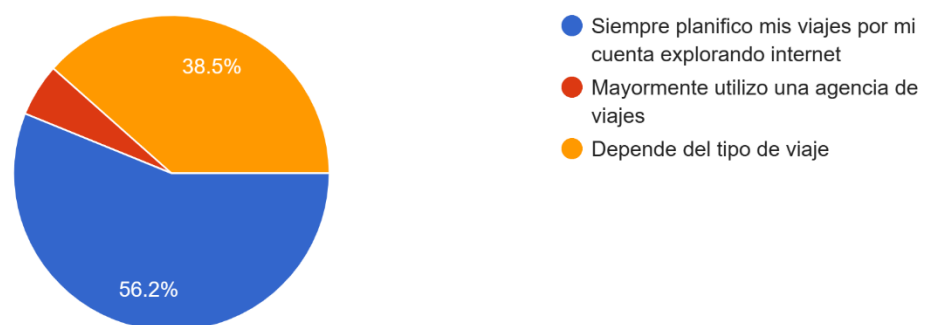


Gráfico 3 ¿Por tu cuenta o agencia? Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados (56.2%) prefieren planificar sus viajes por su cuenta, utilizando Internet para explorar opciones. Solo un pequeño porcentaje (5.4%) dijo que mayormente utiliza una agencia de viajes. Sin embargo, un significativo 38.5% indicó que su preferencia depende del tipo de viaje, lo que sugiere que algunos consideran utilizar agencias para ciertos tipos de viajes mientras que planifican otros por su cuenta. Cabe destacar que los que planifican sus viajes por su cuenta acaban utilizando alguna OTA.

¿Prefieres reservar paquetes turísticos completos o planificar cada detalle de tu viaje por separado?

131 respuestas

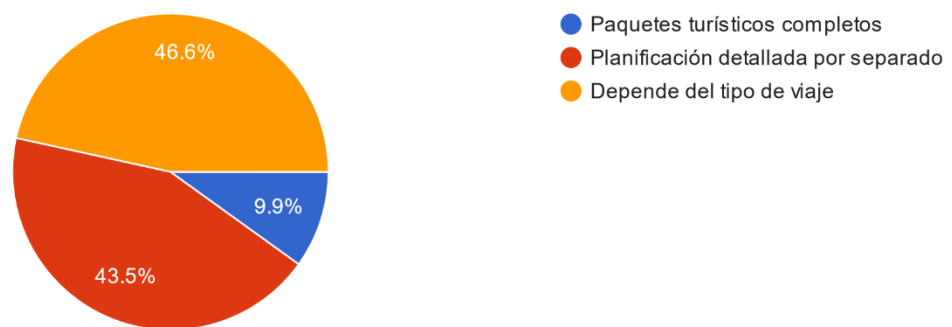


Gráfico 4 ¿Completo o separado? Elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los encuestados (46.6%) prefieren que su elección entre paquetes turísticos completos y la planificación detallada dependa del tipo de viaje. Sin embargo, una cantidad significativa (43.5%) prefiere planificar cada detalle de su viaje por separado, mientras que solo un pequeño porcentaje (9.9%) opta por reservar paquetes turísticos completos. Esto sugiere una diversidad de preferencias entre los encuestados en cuanto a cómo prefieren organizar sus viajes.

¿Qué servicios valoras más al reservar un viaje con una agencia de viajes física?

128 respuestas

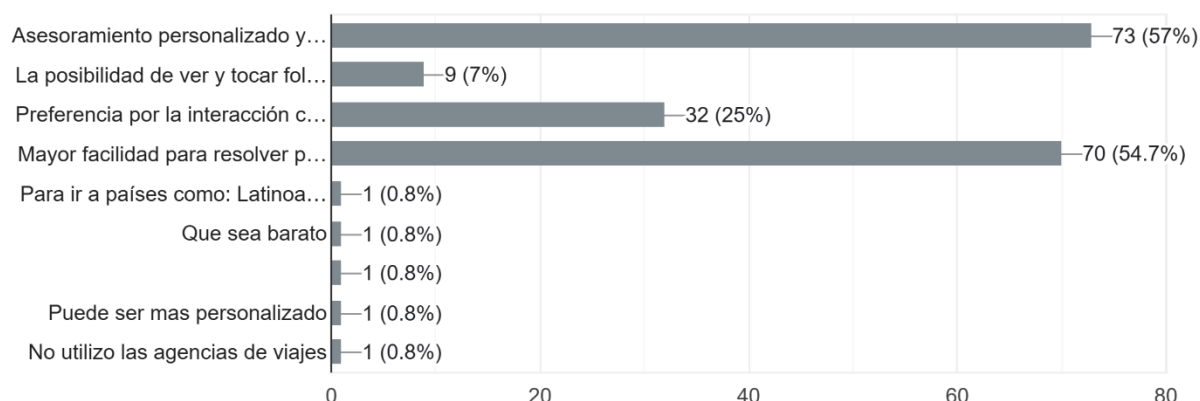


Gráfico 5 ¿Qué se valora más? Elaboración propia.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados (57%) valoran el asesoramiento personalizado y directo en la planificación del viaje al reservar con una agencia de viajes física. Además, un alto porcentaje (54.7%) considera importante la mayor facilidad para resolver problemas o cambios en la reserva, mientras que una proporción significativa (25%) prefiere la interacción cara a cara con agentes de viajes. En cuanto a las respuestas personalizadas, algunos encuestados mencionaron la importancia de personalizar más los servicios, ofrecer precios más baratos o que utilizan agencias físicas sólo cuando van a países exóticos como pueden ser África o Latinoamérica. Solo una minoría indicó que no utiliza agencias de viajes físicas.

¿Consideras que el asesoramiento personal en una agencia de viajes física es importante para la planificación de tus viajes?

130 respuestas

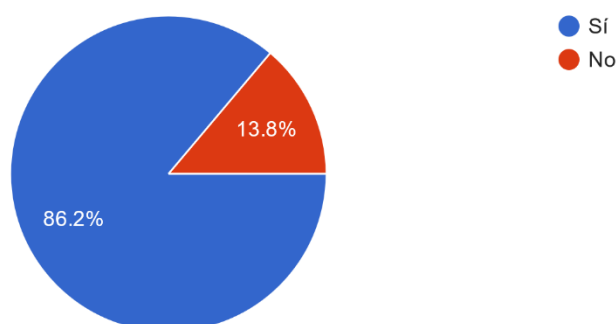


Gráfico 6 Asesoramiento personal. Elaboración propia.

Estos resultados indican que el 86.2% de los encuestados consideran importante el asesoramiento personal en una agencia de viajes física para la planificación de sus viajes. Esto resalta la valoración de la atención personalizada y la interacción directa. Por otro lado, el 13.8% restante no considera esta asesoría como relevante, posiblemente optando por planificar sus viajes de forma independiente.

¿Que tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes física?

131 respuestas



Gráfico 7 ¿Qué tipo de viaje? Elab. propia.

Los datos muestran que el 41.2% de los encuestados utiliza agencias de viajes físicas principalmente para planificar viajes de larga duración, seguido por un 8.4% que lo hace para vacaciones de una semana o menos. Solo un pequeño porcentaje, el 3.1%, recurre a ellas para viajes cortos de fin de semana. Además, un considerable 34.4% no utiliza agencias físicas para sus viajes. Algunas respuestas adicionales destacaron la elección de agencias para destinos exóticos o poco comunes.

¿Qué tipo de contenido promocional te gustaría ver más en las agencias físicas para motivarte a utilizar sus servicios?

130 respuestas

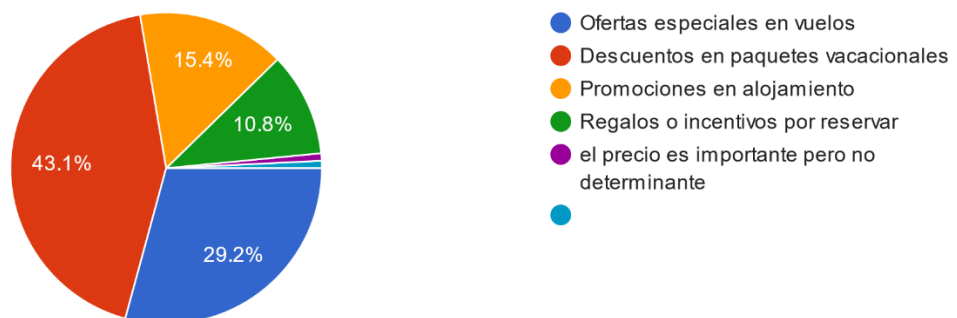


Gráfico 8 ¿Qué es lo que más motiva? Elab. propia.

Como podemos observar en los resultados, la mayoría de los encuestados (43.1%) están interesados en descuentos en paquetes vacacionales como contenido promocional en las agencias físicas. Le sigue un considerable porcentaje (29.2%) que prefiere ofertas especiales en vuelos. Otros mencionaron promociones en alojamiento (15.4%), mientras que un grupo más pequeño expresó interés en regalos o incentivos por reservar (10.8%). Además, una minoría indicó que el precio es importante pero no determinante (0.08%).

¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te resulta más efectivo para mantenerte informado sobre promociones y ofertas en agencias físicas?

130 respuestas

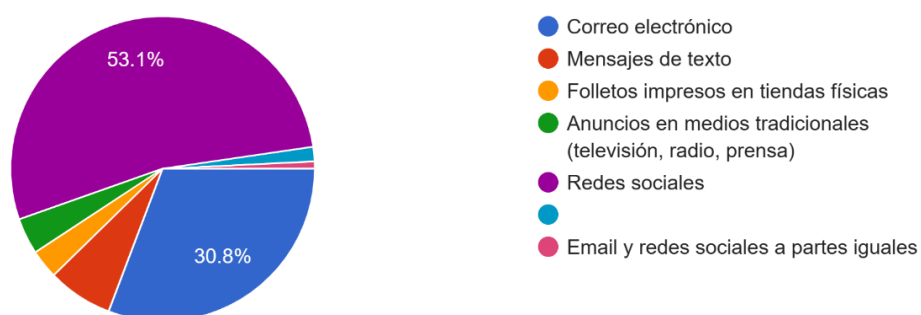


Gráfico 9 ¿Canales de comunicación? Elaboración propia.

Los resultados indican que las redes sociales son el canal preferido para informarse sobre promociones en agencias físicas, con un 53.1% de preferencia, seguido por el correo electrónico con un 30.8%. Esto destaca la importancia de una fuerte presencia en redes sociales y estrategias de marketing por correo electrónico para las agencias de viajes. Los canales tradicionales tienen una preferencia significativamente menor.

Si no utilizas agencias físicas, ¿cuáles son las razones principales? (Selecciona todas las que correspondan)

123 respuestas

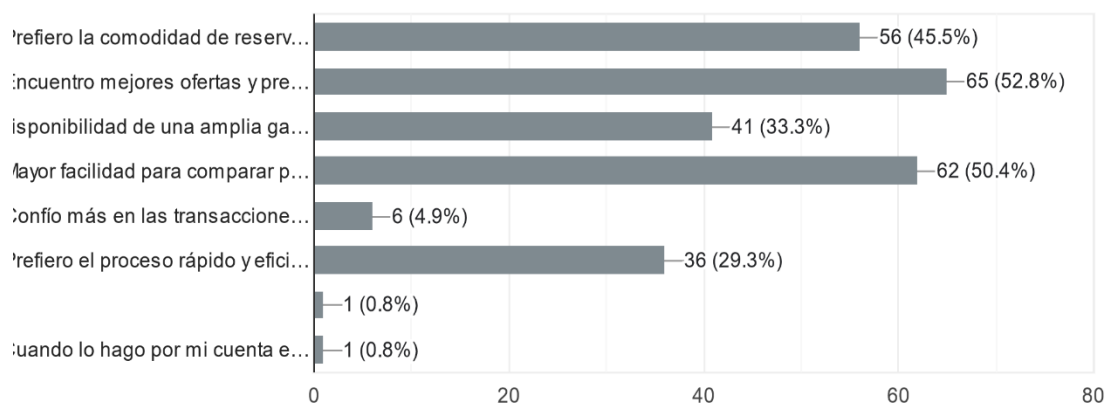


Gráfico 10 Si no utilizas agencias físicas.. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de las personas optan por no utilizar agencias físicas debido a la conveniencia y las mejores ofertas que encuentran en línea. La disponibilidad de una amplia gama de opciones y destinos en línea, junto con la facilidad para comparar precios y servicios, también influyen en esta decisión. Además, la confianza en las transacciones en línea debido a las políticas de seguridad y la preferencia por el proceso rápido y eficiente de reserva en línea son factores adicionales que contribuyen a esta tendencia. Estos hallazgos subrayan la importancia para las agencias de viajes físicas de adaptarse y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores en un entorno digitalmente competitivo.

ALTAMIRA

¿Qué tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes en línea?

131 respuestas



Gráfico 11 ¿Qué tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes en línea?

Los resultados muestran que una cantidad significativa de personas utiliza agencias de viajes en línea para reservar paquetes vacacionales completos, que incluyen vuelo y alojamiento (22.9%). Además, un porcentaje considerable prefiere reservar alojamiento para estancias cortas (22.1%). Sin embargo, es notable que una proporción considerable (18.3%) no utiliza agencias de viajes en línea para planificar sus viajes, mientras que un 11.5% confía en ellas para todas sus reservas. Estos datos resaltan la diversidad en las preferencias de los consumidores y la importancia de las agencias en línea para ofrecer una amplia gama de servicios que se adapten a las necesidades individuales de los viajeros.

Si no utilizas agencias online, ¿cuáles son las razones principales? (Selecciona todas las que correspondan)

85 respuestas

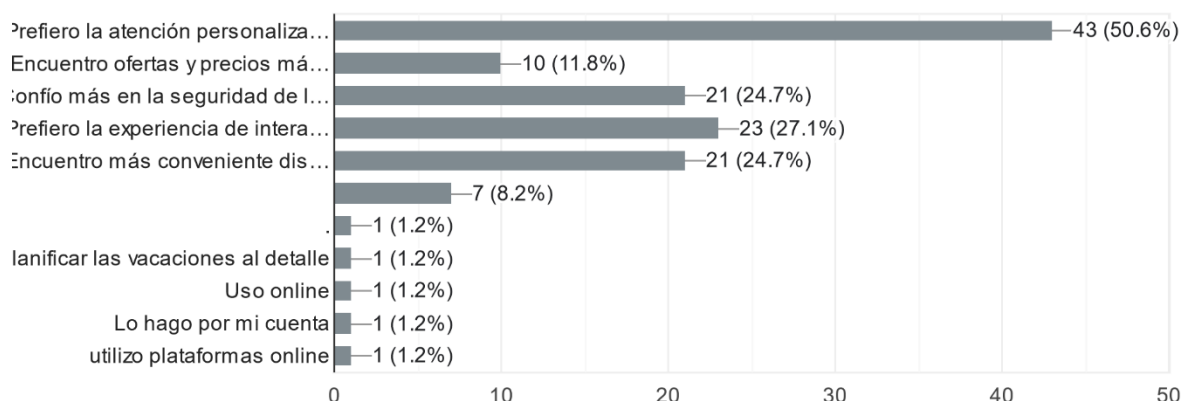


Gráfico 12 Si no utilizas agencia online.. Elaboración propia.

A pesar de las diversas opciones disponibles, la razón principal por la que las personas no utilizan agencias de viajes en línea es que prefieren la atención personalizada y el asesoramiento en persona que ofrecen las agencias físicas. Esto destaca la importancia que muchos viajeros otorgan a la interacción directa y la orientación individualizada al planificar sus viajes.

Sí utilizas plataformas online, ¿qué plataforma de reserva en línea has utilizado más frecuentemente en los últimos dos años?

128 respuestas

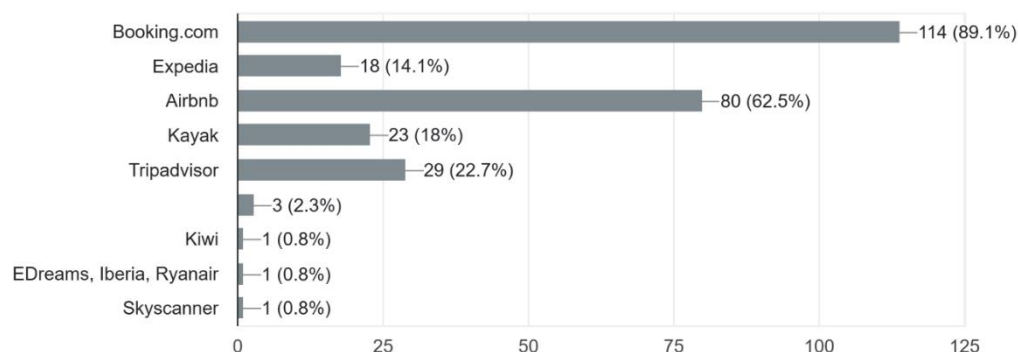


Gráfico 13 ¿Qué plataforma utilizas frecuentemente? Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (89.1%) han utilizado booking.com con mayor frecuencia en los últimos dos años para realizar reservas en línea. Le siguen Airbnb (62.5%), TripAdvisor (22.7%), Expedia (14.1%) y Kayak (18%). Estas cifras indican la popularidad y la confianza que los usuarios tienen en estas plataformas de reserva en línea para sus viajes.

¿Has cambiado tus preferencias entre agencias de viajes tradicionales y online en los últimos años?

131 respuestas

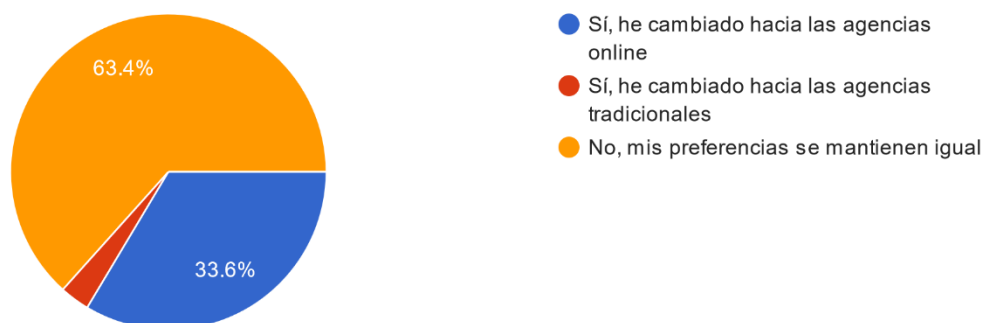


Gráfico 14 ¿Has cambiado tus preferencias entre agencia de viajes tradicionales y online en los últimos años?

En este caso la mayoría de los encuestados (63.4%) no han cambiado sus preferencias entre agencias de viajes tradicionales y online en los últimos años. Sin embargo, un porcentaje significativo (33.6%) indica que ha cambiado hacia las agencias en línea. Solo un pequeño número de personas (3.1%) ha cambiado hacia las agencias tradicionales. Esto sugiere una tendencia predominante hacia la estabilidad en las preferencias de los consumidores, con una proporción notable que ha optado por el cambio hacia las agencias en línea, posiblemente influenciados por la comodidad y la accesibilidad que ofrecen.

Actualmente, ¿prefieres reservar en agencias de viajes tradicional o online?

131 respuestas

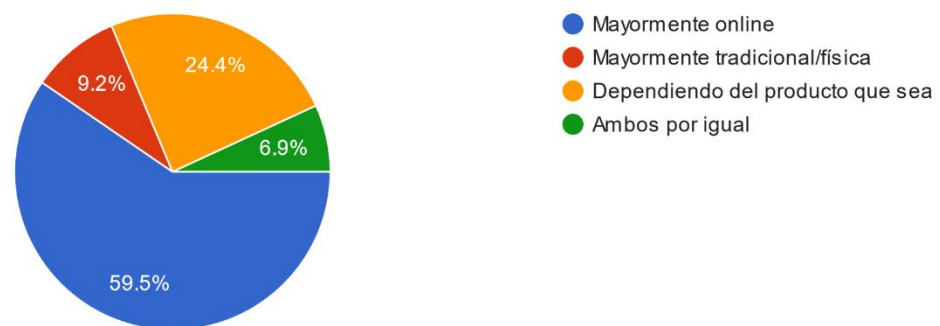


Gráfico 15 ¿Física o Online?

Los datos reflejan que gran parte de los encuestados (59.5%) prefieren reservar mayormente en agencias de viajes en línea, seguido por un grupo considerable (24.4%) que prefiere depender del tipo de producto que estén buscando. Solo un pequeño porcentaje (9.2%) prefiere mayormente las agencias tradicionales o físicas. Esta preferencia mayoritaria por las agencias en línea puede deberse a su conveniencia, variedad de opciones y posiblemente a la influencia de la tecnología en el proceso de reserva de viajes.

Según los resultados de la encuesta, se puede observar una visión detallada de las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en cuanto a las agencias de viajes físicas y en línea. Se observa una predominancia de participantes jóvenes, lo que sugiere una mayor familiaridad con las encuestas en línea. La mayoría de los encuestados viajan con frecuencia y prefieren planificar sus viajes utilizando Internet, aunque algunos aún valoran la asesoría personalizada de las agencias físicas.

Destaca el interés en descuentos en paquetes vacacionales y ofertas especiales en vuelos como contenido promocional, así como la preferencia por las redes sociales como canal de comunicación

para informarse sobre promociones. A pesar de la conveniencia y las ofertas en línea, muchos aún prefieren las agencias físicas por la atención personalizada que ofrecen.

La encuesta también revela que la mayoría utiliza agencias en línea para reservar paquetes vacacionales completos y alojamiento para estancias cortas, con booking.com como plataforma más utilizada. Aunque la mayoría de los encuestados no han cambiado sus preferencias entre agencias tradicionales y en línea, hay una tendencia creciente hacia estas últimas.

En conclusión, los resultados sugieren una preferencia generalizada por las agencias de viajes en línea debido a su conveniencia y variedad de opciones, aunque aún existe una demanda significativa de asesoramiento personalizado ofrecido por las agencias físicas. La adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y la integración efectiva de tecnologías digitales serán clave para el éxito continuo de las agencias en el competitivo mercado de viajes.



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que el sector turístico, como entorno dinámico que responde a las expectativas del consumidor, se encuentra en una fase de evolución inevitable donde los cambios en las estructuras sociales y los hábitos de consumo están marcando una transformación profunda en la industria. En este contexto, las agencias de viajes no solo han adoptado nuevas tecnologías, sino que también han ajustado sus estrategias para centrarse en la comercialización de experiencias únicas y personalizadas. Desde mi punto de vista, esta evolución es esencial para el desarrollo continuo del sector y para garantizar que se mantenga relevante en un entorno turístico cada vez más diverso y exigente.

Como podemos observar, el análisis comparativo entre una agencia de viajes física como B The Travel Brand y una online como Booking.com revela tanto las diferencias fundamentales como las similitudes en sus modelos de negocio, estrategias de marketing y propuestas de valor.

Las agencias de viajes físicas, representadas por B The Travel Brand, destacan por su capacidad de ofrecer un servicio personalizado y una atención directa al cliente, lo cual se traduce en una experiencia de compra más humana y confiable para aquellos viajeros que valoran el asesoramiento cara a cara. Su modelo de negocio se basa en comisiones y tarifas de servicio, ofreciendo una amplia gama de servicios turísticos, desde la planificación de viajes hasta la organización de paquetes vacacionales personalizados.

Por otro lado, las agencias de viajes online como Booking.com han transformado la forma en la que los viajeros planifican y reservan sus experiencias, aprovechando la tecnología y la conectividad a internet para ofrecer un acceso rápido y conveniente a una amplia gama de opciones de alojamiento y servicios complementarios. Su modelo de negocio se diversifica en varios enfoques, lo que le permite generar ingresos no solo mediante comisiones y tarifas de servicio, sino también a través de publicidad, suscripciones y referencias.

Las estrategias de marketing de ambas agencias reflejan su adaptación al entorno competitivo del sector turístico. B The Travel Brand combina estrategias digitales y tradicionales, incluyendo el marketing de contenidos, la publicidad en diversos medios y la colaboración con proveedores de servicios turísticos, todo con un fuerte enfoque en la atención al cliente y la personalización del servicio. Booking.com, por su parte, utiliza técnicas avanzadas de marketing digital, como el efecto FOMO, los anuncios de Google y el retargeting, para captar y retener a los clientes. Además, su programa de fidelización y la posibilidad de leer y dejar opiniones de clientes mejoran la experiencia del usuario y fomentan la repetición de reservas.

En conclusión, aunque las agencias de viajes físicas y online operan en contextos diferentes, ambas juegan un papel crucial en la industria del turismo. Su coexistencia y competencia impulsan la innovación y la mejora constante de los servicios ofrecidos a los viajeros, quienes se benefician de una mayor variedad de opciones y una mejor experiencia de viaje. La clave para ambas será seguir adaptándose a las cambiantes necesidades y preferencias de los clientes, asegurando así su relevancia y éxito en el futuro.

8.2 RECOMENDACIONES

Basado en los hallazgos y conclusiones de este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar y adaptar las estrategias tanto de las agencias de viajes físicas como de las online. Estas sugerencias están diseñadas para ayudar a ambas a mantenerse competitivas, relevantes y capaces de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en el sector turístico.

Para B The Travel Brand:

- **Desarrollo de una plataforma de reserva en línea integrada:** Crear una plataforma digital que permita a los clientes realizar reservas y consultas en línea, complementada con opciones de asesoría personalizada a través de chat en vivo o videollamadas, manteniendo la calidad del servicio cara a cara.
- **Capacitación en Marketing Digital:** Capacitar a los empleados en técnicas avanzadas de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y gestión de redes sociales, para aumentar la visibilidad online y atraer a un público más amplio, complementando las estrategias de marketing tradicionales.
- **Eventos y talleres presenciales:** Organizar eventos y talleres en las oficinas físicas para educar a los clientes sobre destinos, tendencias de viajes y ofertas especiales, fortaleciendo la relación personal y la confianza con los clientes.
- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer colaboraciones con influencers de viaje y bloggers para promocionar la agencia y sus servicios a través de reseñas y contenido patrocinado, ampliando el alcance y atrayendo a nuevos clientes.

Para Booking.com:

- **Expansión de servicios complementarios:** Ofrecer servicios adicionales como guías turísticos, experiencias locales y traslados, creando paquetes completos que puedan ser reservados directamente en la plataforma, proporcionando una experiencia de viaje más integral.

- **Inteligencia artificial y análisis de datos:** Utilizar inteligencia artificial y análisis de big data para ofrecer recomendaciones personalizadas y predecir tendencias de viaje, mejorando la relevancia de las ofertas y promociones.
- **Programa de fidelización mejorado:** Ampliar el programa de fidelización Genius para incluir más niveles de membresía y beneficios adicionales, como upgrades de habitación, check-out tardío y descuentos exclusivos, incentivando la repetición de reservas.
- **Colaboraciones con proveedores locales:** Fomentar colaboraciones con proveedores locales para ofrecer experiencias únicas y auténticas, como tours guiados, actividades culturales y gastronómicas, que enriquezcan la oferta y atraigan a los viajeros interesados en experiencias inmersivas.

Para ambos modelos de agencia es de gran importancia implementar un sistema efectivo de recopilación y análisis de feedback de los clientes. Esto les permitirá identificar áreas de mejora y adaptar sus servicios de manera continua, garantizando una experiencia de usuario satisfactoria y alineada con las expectativas del mercado. Además, es esencial que ambas agencias se mantengan actualizadas con las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores. La rápida adaptación a estos cambios permitirá que las agencias ofrezcan productos y servicios que realmente respondan a las necesidades actuales de los viajeros.

La integración de prácticas sostenibles y de responsabilidad social en las operaciones diarias es otra área de oportunidad significativa. Promover el turismo responsable no solo atraerá a los consumidores conscientes, sino que también contribuirá positivamente a la imagen de la marca. En este sentido, las agencias deben comunicar claramente sus esfuerzos y compromisos con la sostenibilidad a través de sus canales de marketing y comunicación.

Otra recomendación clave es la inversión en tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Esto incluye la adopción de herramientas avanzadas de análisis de datos e inteligencia artificial, que pueden mejorar la personalización de las ofertas, la seguridad de las transacciones y la transparencia en el proceso de reserva. Además, el desarrollo de aplicaciones móviles robustas y plataformas en línea intuitivas es fundamental para ofrecer una experiencia de usuario fluida y conveniente.

9. ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

9.1 ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Un viaje a través de los siglos por Mirai	16
Ilustración 2 Redes sociales	18
Ilustración 3 B The Travel Brand	21
Ilustración 4 Booking.com	27

9.2 ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados. Elaboración propia.	32
Gráfico 2 Frecuencia en viajes. Elaboración propia.	33
Gráfico 3 ¿Por tu cuenta o agencia? Elaboración propia.	33
Gráfico 4 ¿Completo o separado? Elaboración propia.	34
Gráfico 5 ¿Qué se valora más? Elaboración propia.	35
Gráfico 6 Asesoramiento personal. Elaboración propia.	35
Gráfico 7 ¿Qué tipo de viaje? Elaboración propia.	36
Gráfico 8 ¿Qué es lo que más motiva? Elaboración propia.	36
Gráfico 9 ¿Canales de comunicación? Elaboración propia.	37
Gráfico 10 Si no utilizas agencias físicas.. Elaboración propia.....	38
Gráfico 11 ¿Qué tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes en línea?	39
Gráfico 12 Si no utilizas agencia online.. Elaboración propia.	39
Gráfico 13 ¿Qué plataforma utilizas frecuentemente? Elaboración propia.....	40
Gráfico 14 ¿Has cambiado tus preferencias entre agencia de viajes tradicionales y online en los últimos años?.....	40
Gráfico 15 ¿Física o Online?.....	41

10. REFERENCIAS

10.1 BIBLIOGRAFÍA

10.2 WEBGRAFÍA

- ARIMETRICS (2022). Qué es Booking – Historia, evolución y funcionalidades. *Arimetrics*. [Consulta el 02 de abril de 2024]. Disponible en: [Qué es Booking | Historia, evolución y funcionalidades \(arimetrics.com\)](https://arimetrics.com)
- BENHAMOU, S. (2022). La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: Análisis, ejemplos e interrogantes. *CEPAL [en línea]*. [Consulta el 16 de febrero de 2024]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47985/S2200188_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BLOG DE CEUPE. (2018). Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad. *Ceupe [en línea]*. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>. [Consultado el 04 de febrero de 2024].
- CARO, S. (2015). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona?. *Entorno Turístico*. [Consulta el 03 de abril de 2024]. Disponible en <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>
- CARRERA CALDERÓN, F. A. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Lugar de publicación: Universidad Regional Autónoma de los Andes-Ambato [en línea]. [Consulta el 04 de febrero de 2024]. Disponible en: <file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-ImpactoDeInternetEnElSectorTuristico-6756378-1.pdf>.
- CLIDEA DIGITAL. (2023). ¿Qué estrategia digital lleva a Booking.com al éxito en el mercado de viajes online?. *LinkedIn [en línea]*. [Consulta el 07 de abril de 2024]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-estrategia-digital-lleva-bookingcom-al-%C3%A9xito-en-el>
- CLOUDBEDS (2024). *El Gran Libro de las OTA: Guía del hotelero sobre los principales canales de distribución*. *Cloudbeds [en línea]*. [Consulta el 05 de febrero de 2024]. Disponible en: https://go.pardot.com/l/308041/2023-12-22/2dcghk/308041/1703281298IiQLVNt8/BBOTA_2024_Final_Spanish.pdf
- CLOUDBEDS. ¿Qué son las agencias de viajes online (OTA)? La guía definitiva de las OTA. *Cloudbeds [en línea]*. [Consulta el 08 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.cloudbeds.com/es/agencias-viajes-online/#modelos>

- COLLADOS, SUÁREZ, L. (2016). La evolución de las Agencias de Viajes: de productos a experiencias. *Revista Digital INESEM BUSINESS SCHOOL* [en línea]. [Consulta el 04 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/evolucion-agencias-viajes/>
- DE CRUZ ROMERO, C. (2016). Estructura del Mercado Turístico: Contextualización Del Sector Turística. *Scribd* [en línea]. [Consulta el 23 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/324561701/Contextualizacion-Del-Sector-Turistico>
- DELGADO, J. (2023). Tecnología y turismo: un viaje a través de los siglos. *Mirai: Distribución hotelera, marketing y venta directa* [en línea]. [Consultado el 22 de febrero de 2024]. Disponible en: [Tecnología y turismo: un viaje a través de los siglos \(mirai.com\)](https://www.mirai.com/tecnologia-y-turismo-un-viaje-a-traves-de-los-siglos).
- ENTORNO TURÍSTICO STAFF. (2020). ¿Cómo se clasifican las agencias de viajes? *Entorno Turístico* [en línea]. [Consulta el 04 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/como-se-clasifican-las-agencias-de-viajes/>
- ENTORNO TURÍSTICO STAFF. (2023). ¿Qué es un agente de viajes y cuál es su perfil? *Entorno Turístico* [en línea]. [Consulta el 26 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-un-agente-de-viajes-y-cual-es-su-perfil/>
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. ¿Qué es el bleisure y cuál es su significado? *ESIC University - Transformation with Purpose* [en línea]. [Consultado el 22 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-bleisure-cual-es-su-significado>
- EXPOCULTUR. Nace "B the travel brand": la evolución de Barceló Viajes. *Expocultur – Revista* [en línea]. [Consulta el 04 junio de 2024]. Disponible en: <https://expocultur.com/b-travel-brand-evolucion-barcelo-viajes/>
- FOURWEEKMBA. (2024). Agencias de viajes Online (OTA) y sus modelos de negocio. *FourWeekMBA* [en línea]. [Consulta el 05 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://fourweekmba.com/es/agencias-de-viajes-online-otas/>
- FOURWEEKMBA. (2024). Agencias de viajes online (OTA) y sus modelos de negocio. *FourWeekMBA* [en línea]. [Consulta el 05 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://fourweekmba.com/es/agencias-de-viajes-online-otas/>
- GRIGORYANTS, M. (Noviembre, 2019). ¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero? En *Turijob* [en línea]. [Consulta el 03 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>

- HERNÁNDEZ, MARÍA A. (2010). Línea de tiempo en la evolución tecnologías. En *área tecnología* [en línea]. [Consulta el 03 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.areatecnologia.com/historia-evolucion-tecnologia.htm>
- HOSTELTUR. Noticias de turismo para profesionales y empresas turísticas. *Hosteltur* [en línea]. [Consulta el 10 de abril de 2024]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026524_5-tecnicas-de-marketing-digital-que-usa-booking-para-aumentar-las-reservas.html
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Agencia de viajes tradicional. Hostelería y turismo. *Instituto Nacional de Estadística*. [Consulta el 04 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.ine.es/DEFine/es/concepto.htm?c=5132&tf=&op=>
- MIZE. Cuota de Mercado de las OTA Alrededor del Mundo. *Mize* [en línea]. [Consulta el 02 de abril de 2024]. Disponible en: <https://mize.tech/es/blog/cuota-de-mercado-de-las-ota-alrededor-del-mundo/#el-mercado-de-las-ota-en-europa>
- MORENO IZQUIERDO, L. RAMÓN RODRIGUEZ, A. SUCH DEVESA, M. J. 2016. *Turismo Colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?* Departamento de Análisis Económico Aplicado - Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas [en línea]. [Consulta el 03 de abril de 2024]. Disponible en: [2016_Moreno-Izquierdo et al Economistas.pdf \(ua.es\)](2016_Moreno-Izquierdo_et al_Economistas.pdf (ua.es))
- NIVEL DE CALIDAD. Qué es Expedia y cómo funciona. *Nivel de calidad* [en línea]. [Consulta el 02 de abril de 2024]. Disponible en: <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>
- ONU TURISMO. Glosario de términos de turismo. *ONU Turismo* [en línea]. [Consultado el 26 de febrero de 2024]. Disponible en [Glosario de términos de turismo | OMT \(unwto.org\)](Glosario de términos de turismo | OMT (unwto.org))
- PALAZUELOS RUÍZ, A. I. La agencia de viajes: concepto y funciones. *Aula Virtual Escuela Universitaria de Turismo Altamira* [en línea]. [Consulta el 27 de febrero de 2024]. Disponible en: https://virtual.euturismoaltamira.com/moodle/pluginfile.php/14142/mod_resource/content/1/RESUMEN%20TEMA%201.pdf
- RAMON VILARASAU, DIANA. (2023). El perfil del agente de viajes debe adaptarse a las nuevas demandas. *Hosteltur* [en línea]. [Consulta el 26 de febrero de 2024]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/112668_perfil-agente-viajes-debe-adaptarse-nuevas-demandas.html
- RAMON VILARASAU, DIANA. (2023). La IA vertebrará la transformación digital de las agencias de viajes. *Hosteltur* [en línea]. [Consulta el 23 de febrero de 2024]. Disponible en https://www.hosteltur.com/159989_la-ia-vertebrara-la-transformacion-digital-de-las-agencias-de-viajes.html

- RUIZ-GALLARDÓN LÓPEZ-MONÍS, V. (2023). Implicaciones ético-jurídicas del uso de algoritmos de aprendizaje automatizado en el ámbito de la biomedicina. *Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas* [en línea]. [Consulta el 16 de febrero de 2024]. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/623491/retrieve>
- UN SELLO MÁS. Agencias de viaje tradicionales vs. Online. Un sello más [en línea]. [Consulta el 12 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://unsellomas.com/marketing-de-contenido/agencias-de-viaje-tradicionales-vs-online/>
- UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Procesos productivos de las Agencias de Viajes. *Universidad de Alicante* [en línea]. [Consulta el 05 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12045/1/TEMA6-AAVV.pdf>
- WESTREICHER, G. (2022). Agencia de viajes. *Economipedia* [en línea]. [Consulta el 04 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/agencia-de-viajes.html>



11. ANEXOS

11.1 Anexo I – Cuestionario

¿En qué grupo de edad te encuentras?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ Entre 18-24 años
- ☐ Entre 25-34 años
- ☐ Entre 35-44 años
- ☐ Entre 45-54 años
- ☐ 55 años o más

¿Con qué frecuencia viajas al año? *

- ☐ Nunca
- ☐ Una vez al año
- ☐ De dos a tres veces al año
- ☐ De tres a cinco veces al año
- ☐ Más de cinco veces

¿Prefieres planificar tus viajes por tu cuenta o utilizar los servicios de una agencia?

- ☐ Siempre planifico mis viajes por mi cuenta explorando internet
- ☐ Mayormente utilizo una agencia de viajes
- ☐ Depende del tipo de viaje

¿Prefieres reservar paquetes turísticos completos o planificar cada detalle de tu viaje por separado?

- ☐ Paquetes turísticos completos
- ☐ Planificación detallada por separado
- ☐ Depende del tipo de viaje

¿Qué servicios valoras más al reservar un viaje con una **agencia de viajes física**?

- ☐ Asesoramiento personalizado y directo en la planificación del viaje
- ☐ La posibilidad de ver y tocar folletos y materiales impresos
- ☐ Preferencia por la interacción cara a cara con agentes de viajes
- ☐ Mayor facilidad para resolver problemas o cambios en la reserva
- ☐ Otra...

¿Consideras que el **asesoramiento personal** en una agencia de viajes *física* es importante para la planificación de tus viajes?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Que tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes física?

- ☐ Viajes cortos de fin de semana
- ☐ Vacaciones de una semana o menos
- ☐ Viajes de larga duración (más de una semana)
- ☐ No utilizo agencia de viajes físicas para mis viajes
- ☐ Otra...



¿Qué tipo de contenido promocional te gustaría ver más en las agencias físicas para motivarte a utilizar sus servicios?

- ☐ Ofertas especiales en vuelos
- ☐ Descuentos en paquetes vacacionales
- ☐ Promociones en alojamiento
- ☐ Regalos o incentivos por reservar
- ☐ Otra...

ALTAMIRA

¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te resulta más efectivo para mantenerte informado sobre promociones y ofertas en agencias físicas?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Mensajes de texto
- ☐ Folletos impresos en tiendas físicas
- ☐ Anuncios en medios tradicionales (televisión, radio, prensa)
- ☐ Redes sociales
- ☐ Otra...



Si no utilizas agencias físicas, ¿cuáles son las razones principales? (Selecciona todas las que correspondan)

- ☐ Prefiero la comodidad de reservar en línea desde cualquier lugar
- ☐ Encuentro mejores ofertas y precios en línea
- ☐ Disponibilidad de una amplia gama de opciones y destinos en línea
- ☐ Mayor facilidad para comparar precios y servicios en línea
- ☐ Confío más en las transacciones en línea debido a las políticas de seguridad
- ☐ Prefiero el proceso rápido y eficiente de reserva en línea.
- ☐ Otra...

¿Qué tipo de viaje sueles planificar utilizando una agencia de viajes en línea?

- ☐ Reservar vuelos únicamente
- ☐ Alojamiento para estancias cortas (menos de una semana)
- ☐ Alojamiento para estancias largas (más de una semana)
- ☐ Paquete vacaciones completos (vuelo + alojamiento)
- ☐ No utilizo agencia de viajes online para mis viajes
- ☐ Utilizo agencias de viajes online para todas mis reservas
- ☐ Otra...

Si no utilizas agencias online, ¿cuáles son las razones principales? (Selecciona todas las que correspondan)

- ☐ Prefiero la atención personalizada y el asesoramiento en persona que ofrecen las agencias físicas
- ☐ Encuentro ofertas y precios más competitivos en agencias físicas
- ☐ Confío más en la seguridad de las transacciones realizadas en agencias físicas
- ☐ Prefiero la experiencia de interactuar cara a cara con agentes de viajes en una agencia física
- ☐ Encuentro más conveniente discutir los detalles del viaje en persona en una agencia física
- ☐ Otra...

Sí utilizas plataformas online, ¿qué plataforma de reserva en línea has utilizado más frecuentemente en los últimos dos años?

- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia
- ☐ Airbnb
- ☐ Kayak
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Otra...

¿Has cambiado tus preferencias entre agencias de viajes tradicionales y online en los últimos años? *

- ☐ Sí, he cambiado hacia las agencias online
- ☐ Sí, he cambiado hacia las agencias tradicionales
- ☐ No, mis preferencias se mantienen igual

Actualmente, ¿prefieres reservar en agencias de viajes tradicional o online? *

- ☐ Mayormente online
- ☐ Mayormente tradicional/física
- ☐ Dependiendo del producto que sea
- ☐ Ambos por igual