



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Presente y futuro de la intermediación turística

## Francisca Bruno Dols

**Grau de Turisme**

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 43161621M

Treball tutelat per Eugeni Aguiló Perez  
Departament de Economia aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:  
Intermediación, Tour operador, Agencia de viajes, ...

# Índice

---

1. Introducción
2. Origen
3. Presente
  - Metabuscadores
  - Agencias de viajes online
  - Destination Management Company
  - Organización del viaje
4. Futuro
5. Conclusión
6. Bibliografía

# 1. Introducción

---

Como ya es conocido por la gran mayoría, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en las costumbres y hábitos de las personas. Es por ello que en el presente trabajo se analizará la evolución y el impacto que ha tenido la aparición de internet en el turismo, más concretamente en los intermediarios turísticos y veremos cómo estos han ido adaptándose a los nuevos requerimientos de la sociedad y además examinaremos la aparición de nuevos competidores en un mercado principalmente dominado por los grandes tour operadores. Para finalmente investigar cuáles son las posibles oportunidades que puedan existir de cara a un futuro inmediato.

Comenzaremos definiendo el concepto de turismo y qué importancia tiene en la economía de nuestro país.

Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año (más de 24 horas y menos de 365 días) con fines de ocio, negocios y otros.

Para el caso concreto de las Islas Baleares el turismo ha sido fundamental en el desarrollo de su economía, ya que es la base de la riqueza de la sociedad balear. Entorno al turismo se han creado grandes empresas de origen mallorquín y han supuesto el motor de la producción turística, ya no solo a nivel local sino que se han convertido en referentes mundiales.

Leiper define a la industria turística como aquella formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y carencias específicas de los turistas. Por lo que hace referencia al trabajo que se trataran con detalle las empresas turísticas encargadas de organizar y comercializar paquetes turísticos, como son las agencias de viajes y tour operadores. Una agencia de viaje o tour operador son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor.

Un producto turístico generalmente se compone de transporte, alojamiento, comida, servicios de entretenimiento y el entorno natural. Lo que caracteriza al producto turístico es el hecho de ser un bien de experiencia, en el cual se produce una simultaneidad entre la producción del bien y el consumo de este. Esto genera cierta incertidumbre al consumidor en cuanto a la calidad del producto, es por ello que los intermediarios turísticos ofrecen una garantía a la hora de disminuir esta información asimétrica.

Además la existencia de los tour operadores y las agencias de viajes supone una reducción de los costes de transacción en los que se incurriría mediante el intercambio directo (Coase 1937). Estos costes de transacción son:

- Coste de coordinación
- Coste de búsqueda
- Coste de incertidumbre

Como se ha mencionado anteriormente la función principal de los tour operadores y agencias de viajes es la de acercar el producto turístico a los consumidores mediante paquetes o de forma individual.

Para ello las agencias de viajes disponen de una gran cantidad de información referente a los prestatarios de servicios, además de ventajas a la hora de contratar estos servicios, lo cual les permite informar y asesorar al cliente de manera detallada para que estos puedan tomar una decisión en función de sus deseos y necesidades.

Las agencias de viajes se pueden dividir en 3 en base a su reglamento jurídico:

- Mayoristas, son los comúnmente conocidos como tour operadores se caracterizan por no poder ofrecer sus productos directamente a los consumidores.
- Minoristas, estas se encargan de comercializar el producto de las agencias mayoristas, aunque también pueden elaborar, organizar y vender toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente a los compradores.
- Mayoristas – minoristas, simultanean las actividades de los dos grupos anteriores. Actualmente la mayoría de los tour operadores se encuentran dentro de este grupo.

Como bien indican Carmen Fernández y Ana Blanco en su libro *“Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes”*, las principales funciones de las agencias de viajes son:

- a. Técnica, confeccionar y comercializar los productos turísticos. Dentro de esta función están las de planificar, diseñar, distribuir y controlar. A la hora de planificar un paquete turístico hay que tener en cuenta cuales son las principales motivaciones a la hora de viajar, los destinos preferentes, los costes y la competencia, para así poder establecer unos objetivos.
- b. Financiera, se centra básicamente en la gestión de los recursos económicos de la empresa.
- c. Contable, es de carácter obligatorio anotar todos los hechos contables de la agencia.
- d. Social, esta función se centra principalmente en el personal ya que es fundamental establecer una política que permita el aprendizaje continuo, además de una buena estructura salarial y la adecuada asignación de puestos de trabajo.
- e. Comercial, consiste en el desarrollo de relaciones tanto con los proveedores como con los clientes. Para ello es primordial conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores. Al mismo tiempo que determinar el volumen de ventas y las distribución de nuestro producto.

## 2. Origen – Offline

---

El origen de la intermediación turística se remonta a mediados del siglo XIX, cuando un visionario Thomas Cook organizó un viaje de 500 pasajeros desde Leicester hasta Loughborough en tren, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los trabajadores ingleses de aquella época. Durante los siguientes tres veranos Thomas Cook organizó una sucesión de viajes entre Leicester, Nottingham, Derby y Birmingham, lo cual permitió que miles de personas experimentaran el poder viajar en tren por primera vez y así este pudo sentar las bases de su negocio.

A finales de 1850, tras haber consolidado su negocio en el Reino Unido, Thomas Cook se propuso dar el salto al extranjero. En 1855 con motivo de la exposición internacional de París organizó un tour por las principales capitales del centro de Europa y así aumentar el volumen de su negocio y convertirse en una de las principales empresas de gestión de viajes a nivel internacional. No fue hasta 1928 cuando sus nietos decidieron vender la compañía a la belga 'Campagnie International des Wagon-Lit et des Grands Express Européens' que operaba viajes de lujo.

Tras la guerra, Thomas Cook volvió a manos de capital inglés formando parte de la British Railway, lo cual le permitió resurgir tras la caída del negocio durante la guerra y volver a convertirse en una de las mejores y satisfactorias compañías de la industria.

En 1972 a raíz de la fuerte competencia que se había creado en torno al negocio de la tour operación, inversores privados tomaron el mando de la compañía y es a partir de este momento cuando empieza un proceso de expansión que le proporcionaría en gran parte el control de la cadena de valor turística, ya no tan solo mediante la fusión con otros tour operadores si no también con la compra de compañías aéreas.

Hoy en día Thomas Cook es uno de los principales tour operadores con unas ventas de aproximadamente £9 millones y con más de 20 millones de clientes en 17 países, destacar que el 19 de Junio 2007 se fusionó con My Travel Group y en el 2011 con Co-operative, creando la mayor agencia de viajes del Reino Unido con 1.200 tiendas.

El otro gran intermediario turístico y principal rival hoy en día de Thomas Cook es TUI AG.

Los orígenes de TUI se remontan a una empresa industrial de aceros llamada Preussag, que en 1964 decidió expandir su negocio hacia otros sectores como el de los transportes, pero no es hasta 1997 cuando irrumpe de lleno en el sector turístico con la compra de Hapag Lloyd AG y además adquiere un 30% de las acciones de una de las empresas líder del sector, Touristik Union International GmbH & Co KG. En el 2000 se hacen con la propiedad de la empresa británica Thomson Travel Group y en Marzo del 2008 se forma la joint venture Royal Caribbean Cruises Ltd. and TUI AG.

Cabe destacar que en la actualidad en el mercado de la intermediación turística existen infinidad de tour operadores, cada cual especializado en un segmento en particular. Pero son tanto TUI como Thomas Cook los principales tour operadores que gestionan este sector.

### 3. Presente – Online

---

En la actualidad a parte de los grandes tour operadores tradicionales, vemos como con la aparición de internet han surgido nuevos competidores que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y demandas del mercado, aprovechado el acceso a la red para crear empresas de intermediación online. Pero a su vez, internet ha supuesto una desintermediación, ya que ha dado una mayor libertad e independencia al consumidor a la hora de poder acceder a la información y llegar a los proveedores directamente, permitiéndoles crear viajes a medida de sus necesidades, lo que se conoce como dynamic packaging.

El hecho de tener este fácil acceso a la información ha provocado una reducción en la cadena de valor. Si antiguamente el proceso de venta de un paquete turístico pasaba primero por el tour operador, quien creaba el paquete turístico que luego pasaba a vender a las agencias de viajes y estas lo ponían a disposición de los clientes. Hoy en día es el propio cliente quien puede comprar un billete de avión, reservar un habitación de hotel y organizar actividades durante su viaje. Al tener los proveedores vía directa con los clientes finales supone una reducción en los costes de intermediación que les ha permitido poder ofrecer unos precios más competitivos.

Viendo la fuerte competencia surgida a raíz de la aparición de internet, este ha dado lugar al surgimiento del fenómeno low cost que a su vez a causado un cambio en los hábitos de los consumidores. Si antiguamente las vacaciones se disfrutaba durante un momento determinado del año, lo cual permitía hacer viajes de larga duración a destinos más lejanos gestionados a través de una agencia de viajes mediante paquetes estandarizados, hoy en día con la emergencia de internet y las compañías low cost ha permitido que las personas puedan organizarse escapadas más cortas a lugares más cercanos durante todo el año y de manera más personalizada.

Según Calveras y Orfila, los consumidores pueden buscar en todo el espacio virtual a prácticamente coste cero, permitiendo procesar una gran cantidad de información adicional al precio, como por ejemplo la localización y nombre de los vendedores, y características diversas del producto. Aunque como indican este coste nunca será cero ya que supone una inversión en tiempo y esfuerzo. Además sigue prevaleciendo un problema común, tanto si reserva por internet como a través de una agencia de viajes, la asimetría de información, el cliente nunca será conocedor de toda la información a un 100%, pero en este caso el papel que juegan las agencias es relevante ya que estas pueden asesorar a su clientes en base a sus preferencias y sobre todo con conocimiento del destino, ya que suele ser habitual que representantes de la agencia realicen Fam Trips para conocer el destino in situ. Es por esta razón, por la cual se justifica la existencia de las agencias de viajes, ya que siguen desempeñando una labor importante en la filtración de información y además mantienen un contacto directo con el cliente lo cual supone una garantía de fiabilidad.

Aunque las agencias sigan manteniendo un contacto directo con el cliente, dándoles cierta ventaja respecto a las agencias de viaje online, la verdad es que en internet han surgido numerosas páginas en las cuales se procesa un gran volumen de información acerca de precios de hoteles junto con las opiniones de otros internautas, lo cual permite reducir la asimetría de información que existen en el mundo del turismo.

- **Metabuscadores**

Estos procesadores de información se denominan metabuscadores y se definen como sistema para la búsqueda de información que combinan y compara las distintas bases de datos de otras páginas web, ya que estos carecen de base de datos propia, mostrando los mejores resultados de su investigación.

Uno de los principales metabuscadores online es trivago, según definen en su página web destaca por ser el mayor comparador de precios de hoteles del mundo, comparando a diario las ofertas de 723.951 hoteles en 208 webs de reserva con el objetivo de ser y seguir siendo la primera fuente de información independiente del viajero para encontrar su hotel ideal al mejor precio.

Trivago nació en 2004, pero no fue hasta 2006 cuando se convirtió en realidad. En 2009 su tasa de crecimiento es del 400%, un año más tarde lanza su primera campaña publicitaria en España y Alemania, y es al año siguiente cuando España se convierte en el mercado más fuerte. 2012 Trivago se convierte en la marca más conocida para la búsqueda y reserva de hoteles en Internet en tres mercados consolidados: Alemania, Italia y España. Consigue generar más de un millón de clics al día hacia las webs de reserva. Este último año han incrementado su presencia en países fuera de Europa, hasta el punto que uno de cada cinco norteamericanos ya conoce o ha utilizado Trivago.

Muy similar a la función que realizan los metabuscadores, pero más enfocado en compartir opinión de los internautas sobre sus experiencias son los Travel Reviews, el más conocido de ellos es TripAdvisor, considerada la mayor web de viajes del mundo, que como indican en su página web permite a los viajeros planificar y disfrutar del viaje perfecto. Ofrece consejos de viajeros reales y una gran variedad de selecciones de viaje y funcionalidades con enlaces a sistemas de reserva.

Las webs de la marca TripAdvisor componen la mayor comunidad de viajes del mundo, alcanzando casi 280 millones de usuarios únicos al mes, y más de 170 millones de comentarios y opiniones acerca de más de 4 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés. Las webs operan en 44 países, incluyendo China con daodao.com. TripAdvisor también incluye TripAdvisor for Business, una división dedicada a dar visibilidad a la industria hotelera antes los millones de usuarios mensuales de TripAdvisor.

Como vemos los metabuscadores suponen una herramienta bastante útil a la hora de reducir la información disponible en internet, ahorrando el tiempo de indagar en cada una de las distintas agencias online disponibles, simplificando la búsqueda a una sola página web. Es por ello que el hecho de comparar precios hace que la competencia se endurezca y cree una guerra de precios para ver quien ofrece los precios más bajo.

Lo que caracteriza a una agencia de viajes online en comparación con estos metabuscadores, es que a diferencia de estos las agencias pueden realizar y gestionar reservas en hoteles.

- **Agencias de viajes online**

Como hemos podido ver los metabuscadores son una herramienta bastante útil a la hora de acceder al gran volumen de información que existe en internet. Pero como ya he comentado antes estos no pueden realizar reservas, es por eso que las agencias de viajes online juegan un papel fundamental en cuanto al nuevo panorama de la intermediación turística.

Según explica Galbis las agencias online empezaron a distribuir habitaciones de hotel en base al modelo tradicional, es decir a cambio de una comisión, pero estas evolucionaron rápidamente a un nuevo modelo llamado *merchant*, el cual consiste en que las agencias online negocian los precios de las habitaciones y luego establecen unos mark-ups sobre el precio pactado, estos mark-up pueden oscilar entre un 18% - 30% de incremento sobre el precio acordado con el proveedor.

Hoy en día el mercado de las agencias online, o también conocidas como OTA's, se ha consolidado en grandes grupos, lo que les ha permitido ganar mucho poder y llegar a tener una relevancia similar a los tour operadores tradicionales.

Un ejemplo de estos grandes grupos es priceline, el grupo Priceline es líder mundial en viajes online. Está compuesto por 5 principales marcas que son: booking.com, priceline.com, agoda.com, kayak y rentalcar.com

Priceline Group ofrece sus servicios en más de 200 países de Europa, América del Norte, América del Sur, la región Asia-Pacífico, Oriente Medio y África. Fue fundada en 1997 por Jay Walker, en el 2005 adquiere booking.com la página web de reservas de hotel líder en Europa. 2010 supone un año importante para Priceline ya que supera a su gran competidor Expedia, lo que la convirtiéndose en líder de reservas de hotel online del mundo. En 2013 compran uno de los metabuscadores más importantes como es kayak.

En referencia a booking.com hay que destacar que es líder mundial en reservas de alojamiento online, como corrobora hosteltur en su publicación del 27 de Junio de 2014. A diario su web reserva más de 700.000 noches, ya que ofrecen más de 532.109 alojamientos en 206 países. Su objetivo es ayudar a todo tipo de viajeros a descubrir, reservar y disfrutar de los mejores alojamientos de todo el mundo sea cual sea su presupuesto, para ello pone a disposición de sus usuarios un sitio web informativo, fácil de usar y con los mejores precios garantizados.

El principal rival de priceline, como se ha visto antes es Expedia. Expedia aparece como una pequeña división dentro de Microsoft, que en 1996 lanzó su propio sitio para reservas de viajes online. Desde entonces, Expedia, Inc. se ha convertido en una de las compañías de viajes online líder en el mundo, con una cartera que incluye aproximadamente una docena de marcas de viajes más notables del mundo, entre las que destacan hoteles.com, venere, hotwire y trivago, la cual fue adquirida en el 2012 y como hemos mencionado es la empresa líder en metasearch de hoteles, junto con kayak.



Como vemos este sector está copado por dos grandes grupos empresariales entre los cuales existe una enorme rivalidad, un ejemplo de ello es la noticia publicada en hosteltur el 27 de Mayo de 2014, en la cual hace referencia a que tanto priceline como expedia son los dos mayores anunciantes de google. Esto demuestra la importancia de un buen posicionamiento en el principal buscador de internet, lo cual les garantiza el poder mantenerse como líderes.

Queda claro que el comercio electrónico es un hecho ya consolidado en la sociedad actual, lo que se ve reflejado en la facturación de las agencias online, la cual alcanzo su record en el tercer trimestre del 2013, llegando a los 635 millones de euros.

- ***Destination Management Company***

Las DMC son empresas de representación, generalmente encargadas de organizar eventos para otras corporaciones. Lo que realmente ofrecen estas compañías es su extenso conocimiento del destino a la hora de organizar cualquier tipo de acontecimiento, ya sean team buildings, workshops, lanzamiento de algún producto,... A diferencia de las agencias de viajes, las cuales se limitan a expedir billetes de aviones o trenes, reservar hoteles y poco más, las DMC van más allá y se encargan de planear todo tipo de eventos y actividades para el tiempo que dure la estancia.

Este tipo de agencias surgieron en los años '70 como respuesta a la demanda de las organizaciones de reuniones y convenciones, a la realización de actividades lúdicas durante sus programas.

Su función principal es la diseñar un evento a medida de las necesidades del colectivo que contrata sus servicios, para ello es importante que analicen y evalúen posibles lugares y actividades que se adecúen a los requerimientos del grupo. También debe planificar y encargarse de la logística, es ineludible el concebir y gestionar líneas de tiempo para todos los eventos y actividades, la ejecución exitosa de ello supondrá una buena reputación para la DMC.

Un punto clave para las empresas de gestión del destino es anticiparse a los elementos del evento para garantizar la comodidad y la seguridad de todos los participantes.

La ventaja con la que cuentan las DMC, a parte de su elevada experiencia en el sector MICE, es la posibilidad que les brinda el hecho de poder negociar las tarifas, ya sea tanto el precio de la noche en los hoteles como del transporte y esto es gracias a su poder de compra frente a sus proveedores.

Como vemos este tipo de intermediarios tienen bastante influencia en el sector. Además si tenemos en cuenta los datos que dicen que empresas con más de 100 trabajadores destinan aproximadamente unos 5.000 millones de euros en la realización de MICE, es un punto bastante importante a tener en cuenta por parte de empresarios hoteleros y del sector de la hostelería en general. Según un informe de IBTA el promedio de reuniones y convenciones es de 161.828€, seguido por eventos con 83.977 y en tercer lugar la formación con un presupuesto de 70.210€.

Así que aparte de las agencias de viajes, tanto tradicionales como online, las destination management companies son otro tipo de intermediarios que influyen en el sector turístico.

- **Organización del viaje**

Una vez visto los distintos intermediarios que existen en el sector turístico pasemos a ver algunos datos relevantes que corroboran este cambio de tendencia en los consumidores.

En el año 2012 llegaron a España unos 58 millones de turistas, de los cuales un 24'5% lo hicieron mediante un paquete turístico adquirido en una agencia de viajes tradicional u online. En referencia a este dato hay que destacar que la compra del paquete turístico ha crecido en comparación con los datos del 2011, aunque bien es cierto que los viajes organizados de forma independiente incrementaron de manera más señalada.

En cuanto al perfil de cliente que contrata un paquete turístico recalcar aquellas familias con hijos que se alojan en hoteles cuyo motivo no es otro que el puramente vacacional. Entre los principales países emisores destacan Alemania y los países nórdicos que constituyen un 45'5% y un 55% respectivamente.

A nivel de España sobresale Canarias como principal destino que mayor número de turistas llegaron con paquete turístico, seguido por Baleares con un 49%.

Si tenemos en cuenta el gasto medio realizado por persona, resaltan aquellos turistas que no contrataron paquete turístico que superan a aquellos que sí lo hicieron, una posible explicación a este hecho es que la mayoría de los paquetes que se venden vienen con todo incluido lo cual reduce de manera significativa el gasto adicional que realizan una vez se encuentran en el destino.

### **Visitantes según forma de organización paquete turístico.**

Número de turistas, excursionistas, visitantes y % vertical.

Año 2012.

	<b>Turistas</b>	<b>% Vertical</b>	<b>Excursionistas</b>	<b>% Vertical</b>	<b>Total visitantes</b>
<b>Total</b>	<b>57.700.713</b>	<b>100,0%</b>	<b>41.494.760</b>	<b>100,0%</b>	<b>99.195.473</b>
Sin paquete	39.794.924	69,0%	39.605.682	95,4%	79.400.606
Con paquete	17.889.383	31,0%	1.360.391	3,3%	19.249.774
No procede	16.406	0,0%	528.687	1,3%	545.092

Fuente: ITE. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Por lo que hace referencia al uso de internet hay que enfatizar que este fue el medio utilizado por un 65% de los turistas que decidieron visitar España, esto supone un aumento del 8% con respecto al año anterior.

Según el portal electrónico edreams el perfil de cliente de las agencias online son mujeres de clase media – alta que viven en la ciudad.

## 4. Futuro – ¿Big Data?

---

Es evidente que el avance tecnológico ha supuesto una nueva forma de procesar la información, y si antes hablábamos sobre los metasearchers como forma de búsqueda de información para los clientes, el Big Data supone un sistema de procesamiento de toda la información a disposición de las empresas.

Según Ricarcardo Barranco, IT Specialist for Information Managment de IBM, Big Data se aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales.

Hoy en día las compañías conservan grandes cantidades de datos acerca de sus clientes, por lo que la importancia del Big Data no radica en la cantidad de información sino en la calidad, para ser capaces de utilizar esta herramienta eficazmente es importante, no tan solo conocer de donde procede la información si no también como esta es procesada para obtener resultados óptimos y crear una ventaja competitiva, para ello la integración de datos es un instrumento esencial que permite la reducción de tiempo y costes, mejorar la toma de decisiones y desarrollar nuevos productos.

Angel Rios, de Oracle Data Integrator, define la integración de datos como la transformación de datos que residen en diferentes fuentes y permite al usuario tener una vista unificada de todos los datos.

Una vez que hemos procesado la información, el siguiente paso es estudiar cómo esta puede ayudarnos en mejorar nuestros procesos internos, ya que nos ayudará a prevenir en gastos innecesarios que con el tiempo se pueden convertir en costes operativos inútiles.

¿Pero de donde procede esta información? Una fuente principal son los programas de fidelización, esta es una herramienta bastante utilizada en la actualidad, pero quizá no se le esté dando un uso óptimo, ya que si las empresas tuvieran mayor conciencia sobre la eficacia de este recurso verían como sus ingresos incrementan de una manera fácil y sencilla con la simple aplicación de una atención preferente a aquellos clientes habituales.

A la hora de establecer un programa de fidelización es esencial establecer un mercado objetivo, para ello se realizara un estudio de mercado que nos indicara cuales el segmento ideal para nuestra empresa.

Una vez tengamos implementado el programa de fidelización, será primordial obtener un feedback que nos ayudara, como hemos mencionado antes, a mejorar nuestros procesos internos. También será fundamental crear ofertas especiales para aquellos clientes especiales, además de darles un trato preferente. Uno de los puntos principales a la hora de mantener un programa de fidelización es mantener un contacto constante con nuestros consumidores, ya sea acerca de las novedades que tiene la empresa como a través de la información corporativa de eventos solidarios o acerca de la responsabilidad social que mantiene la compañía.

Un ejemplo de las funcionalidades del Big Data es Google Now, una aplicación definida como la información correcta en el momento correcto.

## 5. Conclusión

---

A lo largo de este trabajo ha quedado claro que internet a supuesto un antes y un después en la intermediación turística y que este ha revolucionado el mercado, haciéndolo cada vez más competitivo y eso supone que las empresas tengan que especializarse en ofrecer un producto determinado a un tipo de cliente en concreto. Por lo que la especialización supone el punto de inflexión para la existencia de las agencias de viajes, que les permitirá ser competitivas frente a sus rivales.

Otro punto crucial, sobre todo para las agencias de viajes tradicionales es la personalización, no se trata de crear un producto a la medida de nuestros clientes sino de ofrecerles un servicio personalizado, para ello es importante conocer a nuestro cliente, mantener un contacto directo, escucharlo, atender a sus necesidades y ofrecerle tranquilidad, la tranquilidad de saber que si ocurre algo durante su viaje el agente que le atendió estará allí para ayudarlo en lo que necesite, esta es la clave para que el cliente quede satisfecho y confié en nuestra agencia y garantice su supervivencia.

Para finalizar destacar el hecho de que el cliente de hoy en día ya no busca un producto estandarizado que le deje indiferente, al contrario lo que buscan son experiencias nuevas que luego puedan compartir con sus amigos en las redes sociales.

## 6. Bibliografía

---

FERNANDEZ, C. y BLANCO, A. Las Agencias de Viajes. *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*

CALVERAS, Aleix. y ORFILA, Francina. (2010) *Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico*

<http://www.uib.cat/depart/deeweb/pdi/hdeeacm0/CalverasOrfilaCuadernos.pdf>

AGUILÓ, E. *La intermediación turística: Evolución y perspectivas de futuro*. Universitat de les Illes Balears

GALBIS MATARREDONA, Marc. *El impacto de Web 2.0 en la distribución y marketing online turístico*.

BARRANCO FRAGOSO, Ricardo (2012) *¿Qué es Big Data?*

<http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

Delgado, Gregorio. *Los pilares fundamentales de un plan de fidelización eficaz*

<http://www.puromarketing.com/13/18691/pilares-fundamentales-plan-fidelizacion-eficaz.html>

Lopezzuazua, Edgar. *El uso de Indicadores para la mejora de procesos internos y externos*.

<http://www.sociedadelainformacion.com/Principal/n10articulos07/Indicadores.pdf>

Instituto de Turismo de España (2012) *Informe anual de movimientos turísticos en fronteras y gasto turístico*.

[http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%3ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%3ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%3ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%3ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

HOSTELTUR:

*Una quinta parte del comercio electrónico es captado por la agencias de viajes*

[http://www.hosteltur.com/163240\\_quinta-parte-comercio-electronico-es-captado-agencias-viajes.html](http://www.hosteltur.com/163240_quinta-parte-comercio-electronico-es-captado-agencias-viajes.html)

Priceline y Expedia son los dos mayores anunciantes de google

[http://www.hosteltur.com/154660\\_priceline-expedia-son-dos-mayores-anunciantes-google.html](http://www.hosteltur.com/154660_priceline-expedia-son-dos-mayores-anunciantes-google.html)

EXPEDIA:

<http://www.expedia.es/acerca-de-expedia.aspx>

PRICELINE:

<http://www.pricelinegroup.com/about/>