

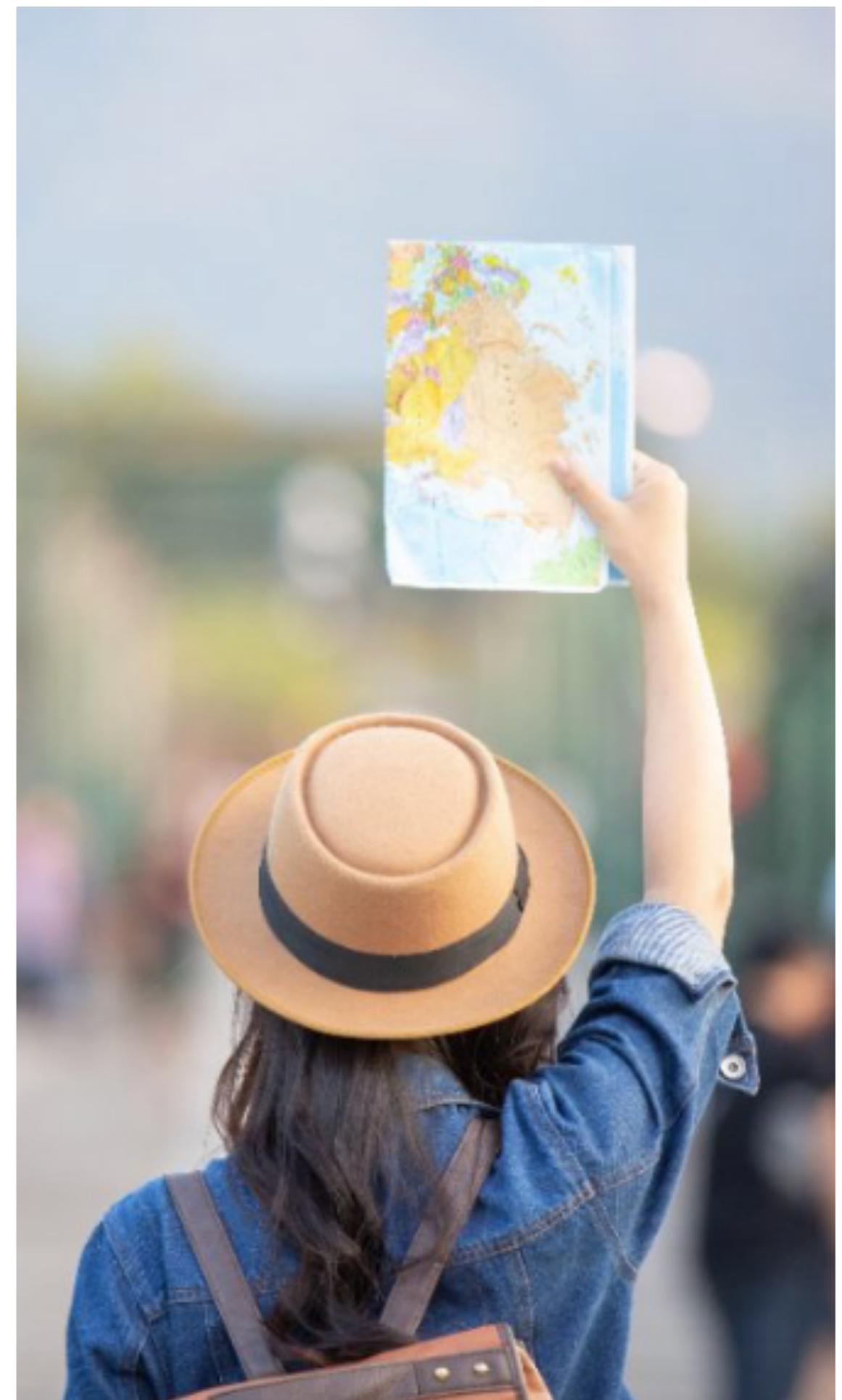


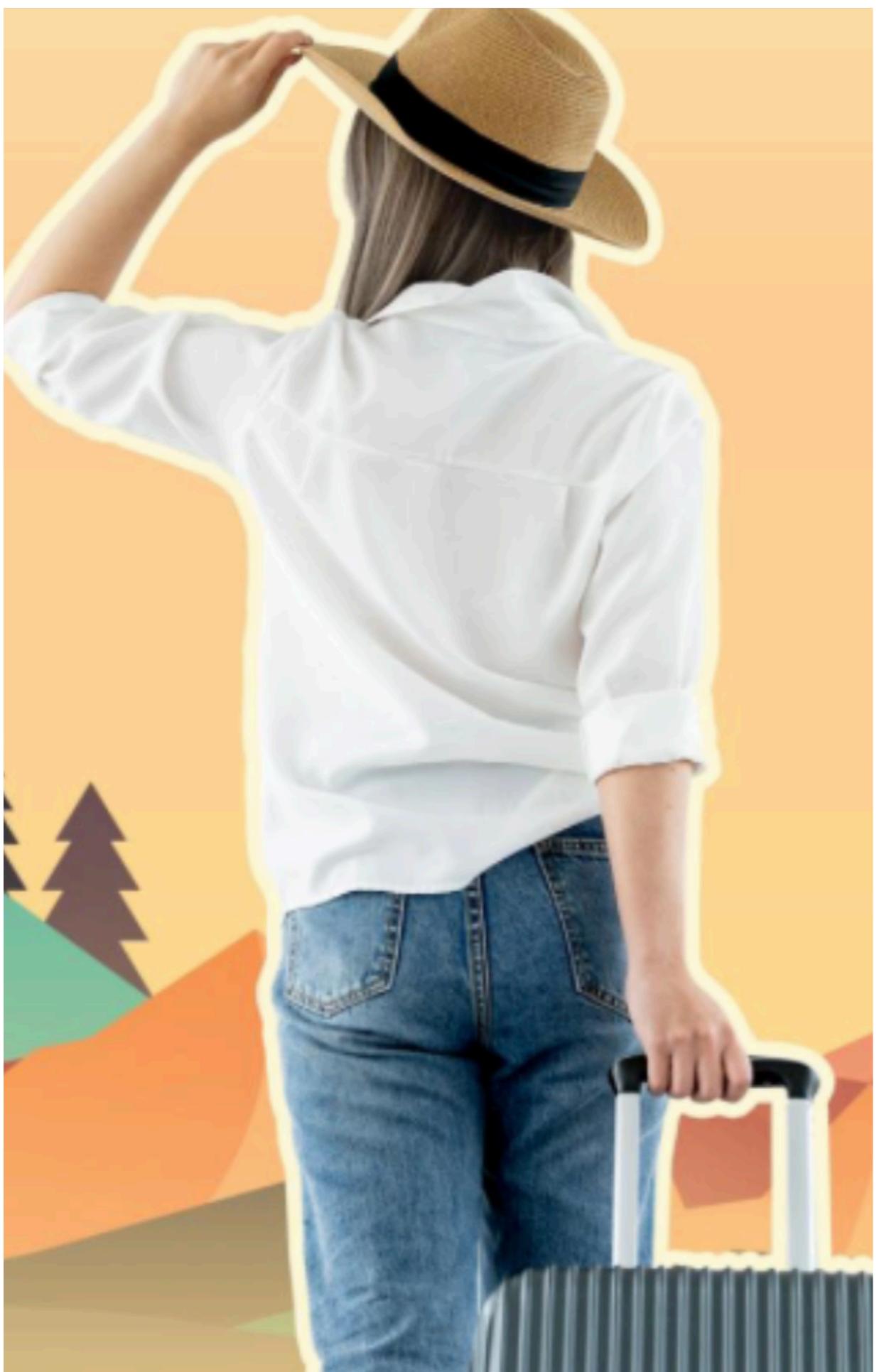
LA OFERTA TURÍSTICA BÁSICA II: EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN

Déborah López

LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

- Estas empresas son las agencias de viajes y las centrales de reservas.
- Se dedican, profesional y habitualmente, a desarrollar actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios





Las Empresas de Intermediación Turística:

- Son personas físicas o jurídicas que cumplen los requisitos establecidos.
- Se dedican profesional y habitualmente a actividades de mediación y organización de servicios turísticos.
- Pueden utilizar medios propios para realizar estas actividades.

LA INTERMEDIACION TURÍSTICA:

Servicio que consiste en realizar o facilitar contratos entre:

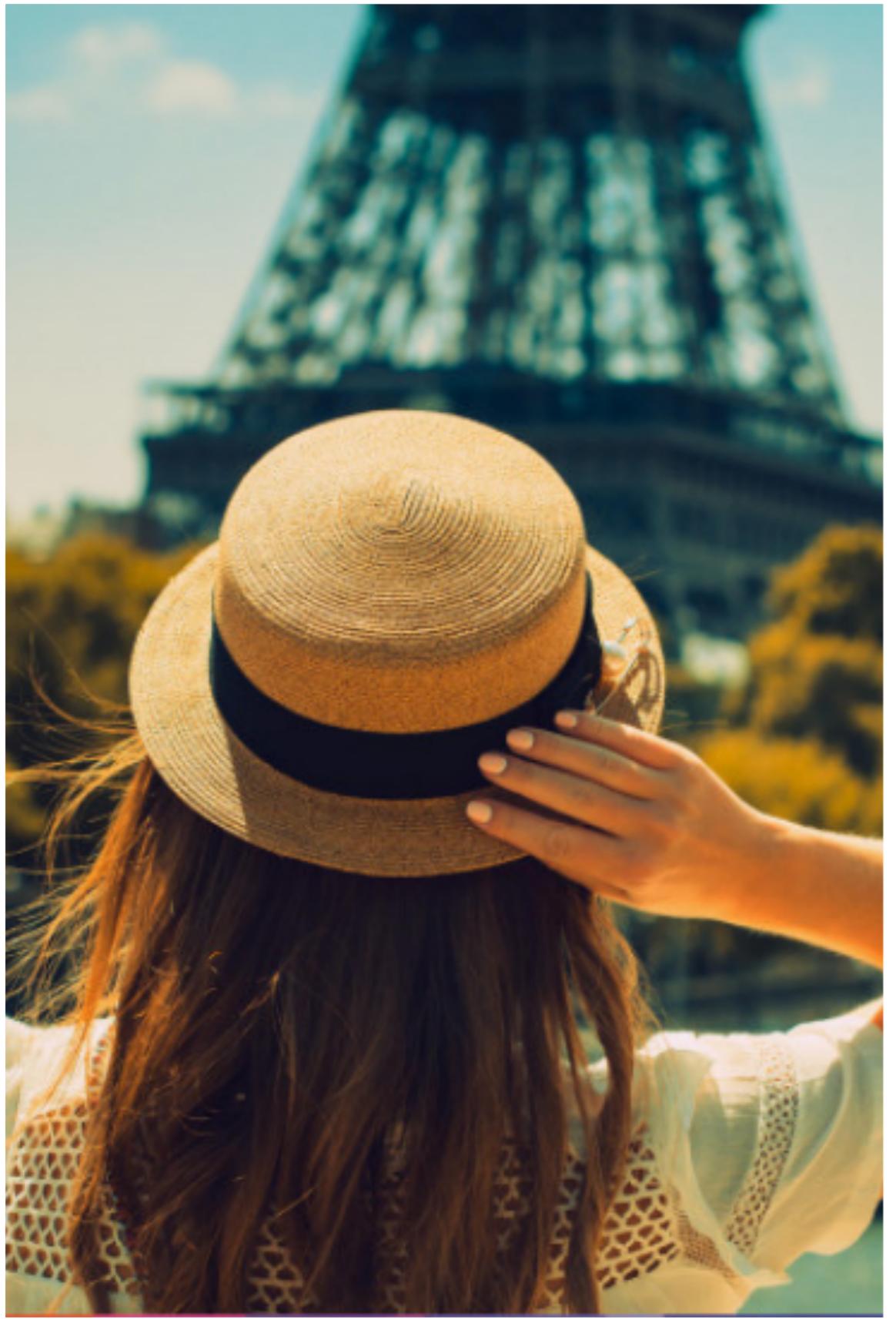
Oferentes: Proveedores de servicios turísticos.

Demandantes: Clientes que requieren dichos servicios.



EVOLUCIÓN

- Tradicionalmente solo las agencias de viajes eran consideradas empresas habilitadas para la intermediación de servicios y productos turísticos.
- Actualmente con las nuevas normativas, han surgido otras entidades que también realizan intermediación turística, como las centrales de reservas.



EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA



1. **Orígenes (Siglo XIX):**
 - Thomas Cook organiza el primer viaje organizado en 1841.
 - Expansión de los viajes organizados con paquetes turísticos.
2. **Expansión y Consolidación (Siglo XX):**
 - Crecimiento del turismo internacional con la mejora del transporte.
 - American Express se convierte en una de las agencias más importantes.
3. **Era Dorada (1950-1970):**
 - Auge de la aviación comercial y aumento del poder adquisitivo.
 - Oferta de paquetes turísticos completos.
4. **Desregulación y Tecnología (1980-1990):**
 - Desregulación de la industria aérea y mayor competencia.
 - Introducción de sistemas de reservas computarizados.
5. **Revolución Digital (Años 2000):**
 - Surgimiento de agencias de viajes online (OTA).
 - Autoservicio y reservas en línea.
6. **Modelos Híbridos y Turismo Colaborativo (Años 2010):**
 - Adopción de modelos híbridos por agencias tradicionales.
 - Aparición de plataformas P2P como Airbnb y BlaBlaCar.
7. **Impacto de la Pandemia de COVID-19:**
 - Crisis sin precedentes en la industria de los viajes.
 - Adaptación y resiliencia de las agencias de viajes.
8. **Futuro de las Agencias de Viajes:**
 - Enfoque en personalización y experiencias únicas.
 - Adopción de tecnología y sostenibilidad.

Clasificación de Empresas de Intermediación Turística

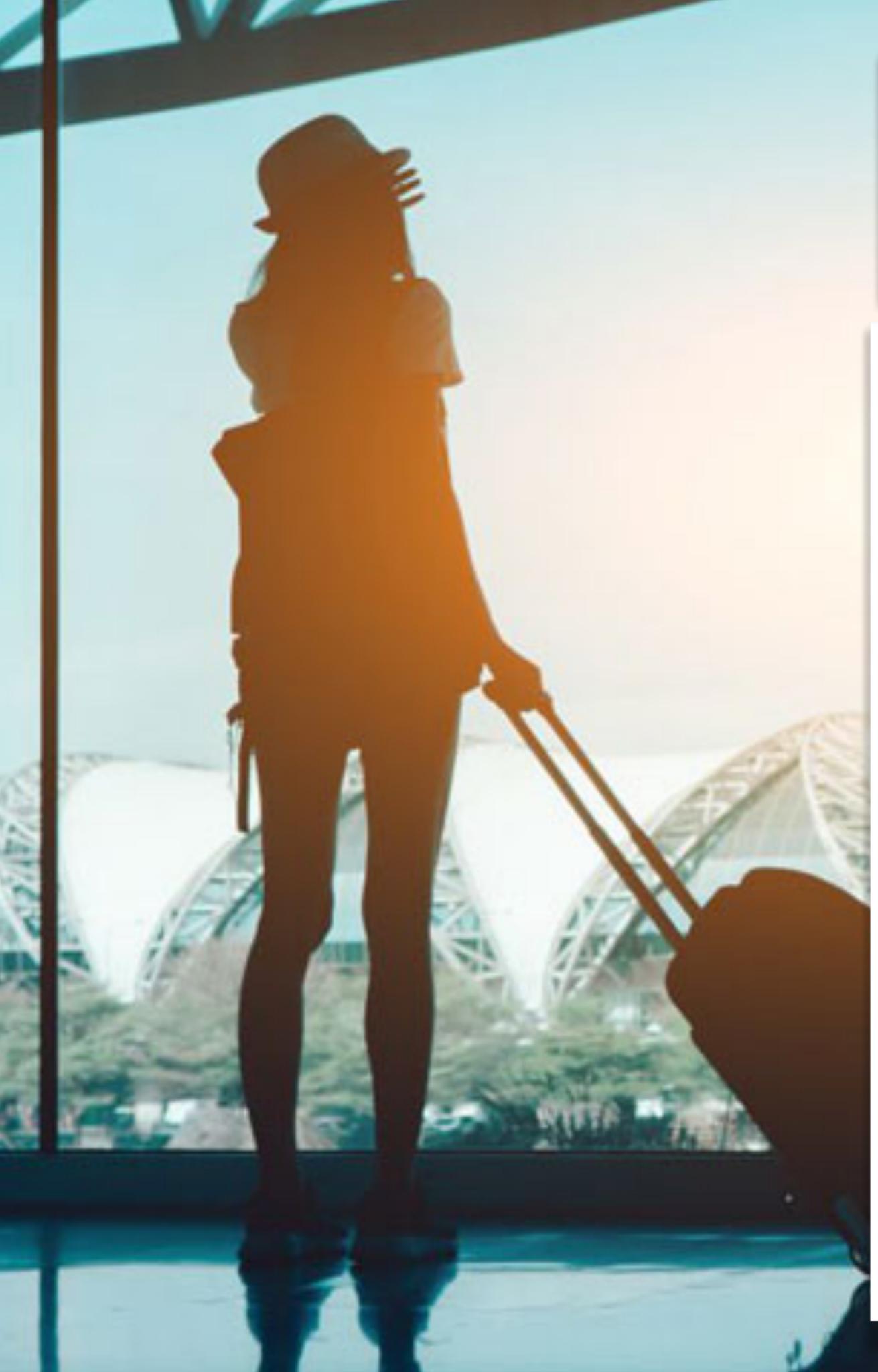
1. Agencias de Viajes:

- Empresas tradicionales dedicadas a la intermediación turística.

2. Centrales de Reservas:

- Entidades que gestionan reservas y servicios turísticos, a menudo de manera digital.





Diferencias entre Comunidades Autónomas (normativas variadas):

Algunas comunidades no incluyen a las centrales de reservas.

Otras incorporan figuras como:

Intermediador Turístico.

Actividades con Incidencia en el Sector Turístico.

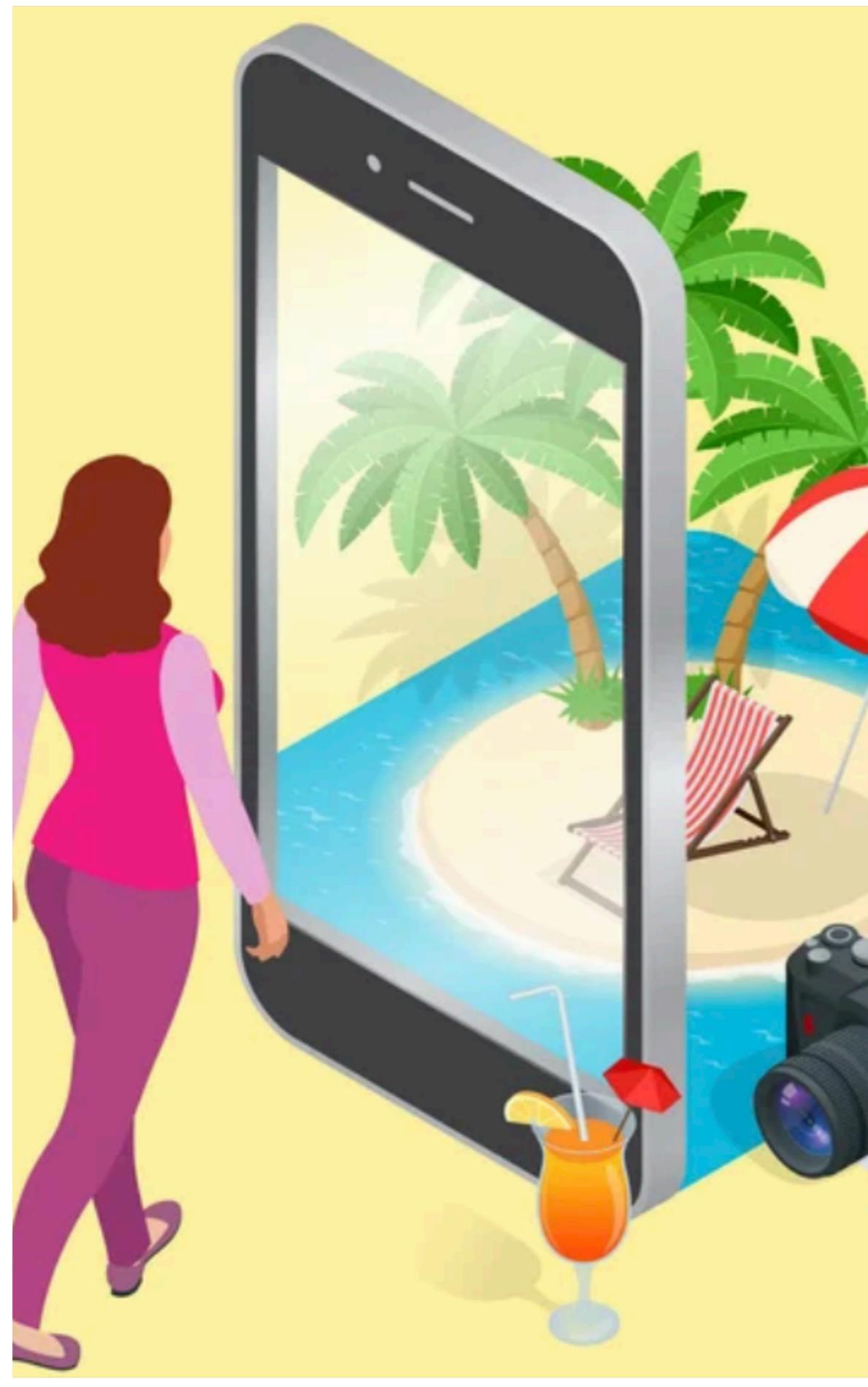
Organizadores Profesionales de Congresos (esta última se analizará en la siguiente unidad por sus características especiales).

AGENCIAS DE VIAJES

Empresas que se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos, teniendo reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados



EXCLUSIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES



- Solo las agencias de viajes pueden organizar y contratar viajes combinados.
 - Ninguna otra empresa tiene esta facultad.

CONCEPTO DE VIAJE COMBINADO

- **Definido en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.**
 - Este decreto aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
 - El Libro IV del decreto está dedicado íntegramente a los viajes combinados.

La nueva directiva sobre viajes combinados (Directiva 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados) tiene como finalidad adaptar la normativa comunitaria al crecimiento de la oferta *online* y proteger los derechos de los consumidores. Entre sus principales novedades incluye dentro del concepto de viaje combinado a los denominados viajes enlazados, en los que el cliente es guiado para la reserva de sucesivos servicios a través de enlaces, siempre que formalice nuevos contratos en menos de veinticuatro horas después de la adquisición del primero. Los Estados miembros, entre ellos España, tendrán un período de dos años para adaptar su normativa a lo fijado en esta nueva directiva.

Definición Legal de Viaje Combinado (Artículo 151)

Combinación previa de al menos dos de los siguientes elementos:

1. **Transporte.**
2. **Alojamiento.**
3. Otros servicios turísticos no accesorios (no relacionados directamente con el transporte o alojamiento).

Condiciones:

1. Vendido u ofrecido en venta a un precio global.
2. La duración debe superar 24 horas o incluir al menos una noche de estancia

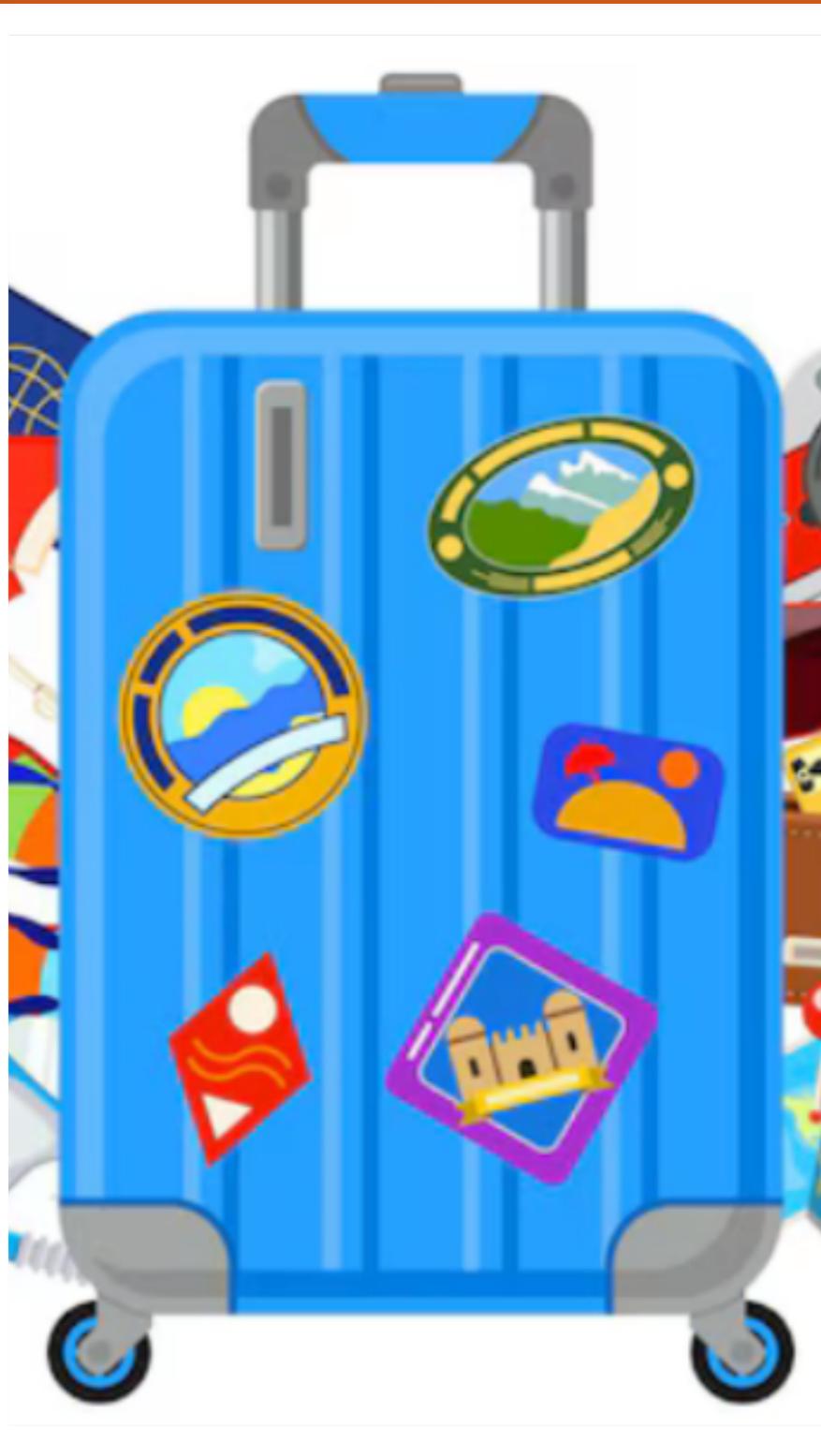


Determina cuál de los siguientes servicios turísticos puede ser considerado como viaje combinado y, en cada caso, explica por qué.

- 1. Viaje de tres días de duración a París en el que se incluye solo el vuelo de ida y vuelta.**
- 2. Reserva de un hotel en Toledo para cinco noches.**
- 3. Reserva de un viaje compuesto por un vuelo de ida y vuelta a Caracas y una cena en un restaurante de la ciudad por un precio total de 565 euros.**
- 4. Reserva de una estancia diurna de cuatro horas de duración en un hotel en el aeropuerto John Lennon de Liverpool y una comida en un restaurante cercano, todo por un precio de 75 euros.**
- 5. Reserva de una entrada a un concierto en Barcelona y una cena en un restaurante, todo por un precio de 60 euros.**
- 6. Viaje de dos días en el que se incluye por 150 euros un billete de tren y una noche de hotel.**

El objetivo de esta actividad es analizar cada caso y determinar si cumple con los requisitos para ser considerado un viaje combinado, según la definición legal proporcionada en el Real Decreto Legislativo 1/2007.

FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:



- **Función mediadora:** consiste en poner en contacto y celebrar contratos o facilitar su celebración entre los oferentes y los demandantes de las actividades turísticas
- **Función productora y organizadora:** consiste en combinar y coordinar servicios turísticos para ofrecer un todo homogéneo y a un precio global
- **Función asesora:** consiste en informar y aconsejar al cliente sobre servicios turísticos, proveedores, destinos, servicios sueltos, viajes combinados, etc.

FUNCIÓN MEDIADORA

- Consiste en poner en contacto y celebrar contratos o facilitar su celebración entre los oferentes y los demandantes de actividades y servicios turísticos.
- Ejemplos:
 - Reservar una habitación en un hotel para unos clientes.
 - Reservar y emitir un billete de tren.
 - Fletar un avión o alquilar un coche.
- Realizada principalmente por:
 - Agencias de viajes minoristas.
 - Agencias de viajes mayoristas-minoristas.

FUNCIÓN PRODUCTORA U ORGANIZADORA

- Consiste en combinar y coordinar servicios turísticos de tal forma que constituyan un todo homogéneo y se ofrezcan por un precio global.
- Ejemplo:
 - Combinar por un precio total un servicio de alojamiento, un vuelo de ida y vuelta, un guía turístico y un seguro de viaje.

FUNCIÓN ASESORA

- **Consiste en informar y, sobre todo, aconsejar al cliente sobre:**
 - Servicios turísticos.
 - Proveedores.
 - Destinos.
 - Servicios sueltos.
 - Viajes combinados, etc.
- **Importancia creciente:**
 - En la actualidad, los clientes pueden comprar servicios turísticos por sí mismos.
 - El valor añadido que ofrece una agencia de viajes es el asesoramiento sobre:
 - La mejor forma de realizar un viaje.
 - Recomendaciones sobre destinos y actividades.
 - Qué no se debe hacer en un determinado destino turístico.

ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:

Las agencias de viajes tienen como única actividad exclusiva la organización y comercialización de viajes combinados, pero hay muchas otras actividades que no siendo exclusivas son habituales en estas empresas.

- a) La mediación en la venta de billetes y reserva de plazas en toda clase de medios de transporte.
- b) La mediación en la reserva de plazas en cualquier alojamiento turístico.
- c) La mediación en la contratación de cualesquiera otros servicios turísticos prestados por las empresas turísticas.
- d) La organización o comercialización de excursiones de duración no superior a veinticuatro horas o que no incluyan una noche de estancia, ofrecidas por la agencia o proyectadas a solicitud del usuario, por un precio global.
- e) Información turística y difusión de material de promoción.
- f) Cambio de divisas y venta y cambio de cheques de viajero.
- g) Expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte.
- h) Formalización de pólizas de seguro turístico, de pérdida o deterioro de equipajes, y otras que cubran los riesgos derivados de los viajes.
- i) Alquiler de vehículos con o sin conductor.
- j) Reserva, adquisición y venta de billetes o entradas para todo tipo de actividades, espectáculos, museos y monumentos.
- k) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo.
- l) Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte para realizar los servicios turísticos propios de su actividad.
- m) Organización de congresos, convenciones y reuniones.



TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

a) *Agencias de viajes mayoristas*: proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos para las agencias de viajes minoristas.

- Encargadas de la organización de viajes combinados.
- Producen viajes combinados, pero no pueden venderlos directamente al cliente.
- Los viajes combinados se crean sin que medie una petición previa de los clientes.
- Suelen contratar para sus viajes combinados una gran cantidad de servicios, lo que les permite acceder a unas mejores condiciones de contratación.

b) *Agencias de viajes minoristas*: comercializan los servicios turísticos organizados por las agencias de viajes mayoristas o aquellos otros organizados por ellas mismas

- Mediar servicios turísticos, ponen en contacto a los prestadores de servicios con los clientes
- Asesorar, al estar en contacto directo con el cliente
- Pueden organizar viajes combinados y ofrecerlos directamente a su clientela, pero no pueden venderlos a través de otras agencias de viajes
- Organizan viajes combinados a la oferta, pero también a la demanda

c) *Agencias de viajes mayoristas-minoristas*: pueden simultanear las actividades señaladas en los párrafos a) y b) anteriores

AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS

Se denominan turoperadores a grandes agencias de viajes cuya principal función es la de producir paquetes turísticos a la oferta a gran escala, utilizando normalmente servicios propios, como su propia compañía aérea o sus propios hoteles.

- **Definición:**

1. Empresas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las **agencias de viajes minoristas**.
2. **No pueden** ofrecer ni vender directamente sus productos al **usuario turístico o consumidor final**.

- **Características Principales:**

1. **Organización de Viajes Combinados:**

- Encargadas fundamentalmente de la **función productora**.
- Producen viajes combinados, pero **no pueden venderlos directamente al cliente**.
- Deben venderlos a través de **agencias de viajes minoristas**.

2. **Enfoque en la Oferta:**

- Los viajes combinados son organizados **a la oferta**, es decir, creados sin una petición previa de clientes específicos.

3. **Condiciones de Contratación Favorables:**

- Suelen contratar una **gran cantidad de servicios** para sus viajes combinados.
- Esto les permite acceder a **mejores condiciones de contratación**, como:
 - Precios más bajos.
 - Mejores condiciones de pago.

AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS

- **Definición:**

1. Empresas que comercializan servicios turísticos organizados por agencias de viajes mayoristas o aquellos organizados por ellas mismas.
2. No pueden vender sus servicios a través de otras agencias de viajes minoristas.

- **Características Principales:**

1. **Función Mediadoras:**

- Ponen en contacto a los prestadores de servicios turísticos y a los clientes.

2. **Función Asesora:**

- Están en contacto directo con el cliente, ofreciendo asesoramiento sobre servicios y destinos turísticos.

3. **Organización de Viajes Combinados:**

- Pueden organizar viajes combinados y ofrecerlos directamente a su clientela.
- No pueden vender estos viajes a través de otras agencias de viajes minoristas.
- Organizan viajes:

- A la oferta: Viajes previamente diseñados.
- A la demanda: Viajes a medida, realizados por petición expresa de los clientes.

4. **Contacto con Prestadores de Servicios:**

- Mantienen relación con múltiples proveedores, como:
 - Empresas de alojamiento.
 - Compañías de transporte aéreo.
 - Compañías de alquiler de coches, etc.

Algunas agencias de viajes ofrecen la posibilidad a los clientes de «regalar experiencias». Este producto consiste en una caja sorpresa que contiene un cheque regalo que permite el disfrute de un servicio turístico (noches de hotel, experiencias VIP, catas de vino, masajes, actividades de turismo activo y de aventura, cenas románticas, estancias gastronómicas, cruceros, etc.), a seleccionar por el cliente de entre los recogidos en una lista. Algunos ejemplos son Plan B del Grupo Barceló, Smartbox, Cofre VIP o La vida es bella.

AGENCIAS DE VIAJES MIXTAS

- **Definición:**
 - Empresas que pueden simultánea las actividades de las agencias de viajes mayoristas y minoristas.
 - Es decir, pueden:
 - Organizar viajes combinados (función mayorista).
 - Comercializar directamente con el cliente (función minorista).

CLASIFICACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL:

- *Agencias de viajes emisoras.* Son las que se encargan fundamentalmente de enviar viajeros de una zona geográfica emisora de turistas a otra zona receptora. Se encargan de emitir los billetes de avión, reservar los hoteles, contratar guías turísticos, etcétera.
- *Agencias de viajes receptivas.* Son las encargadas de atender y suministrar ayuda a los clientes en el destino turístico. Entre otras labores, reciben a los clientes en el aeropuerto, los distribuyen en los hoteles contratados, les ofrecen actividades y excursiones opcionales, les acompañan en las visitas en grupo realizadas, etcétera.
- *Agencias de viajes emisoras-receptivas.* Son las que simultanean ambas funciones
- *Agencias de viajes especializadas.* Son aquellas que están centradas en un segmento de la demanda (jóvenes, tercera edad, turistas de negocios, *singles, etc.*) o en un producto turístico determinado, bien sea un destino (grandes distancias, Cuba, Europa, etc.) o un tipo de turismo determinado (sol y playa, turismo de aventura, turismo de negocios, etc.)
- In-plant. Son agencias de viajes que se ubican en el seno de una gran empresa o institución para suministrárselas los servicios turísticos que necesite

LAS CENTRALES DE RESERVAS

Definición: son empresas de mediación turística que se dedican principalmente a la reserva de servicios turísticos de forma individualizada, pudiendo desarrollar de forma complementaria actividades de difusión y venta de material publicitario relacionado con los productos o servicios turísticos cuya reserva oferten

Características

- No pueden percibir de los usuarios turísticos contraprestación económica por su labor de intermediación
- Facilitan al consumidor o a las agencias de viajes información sobre proveedores de servicios turísticos que tengan en sus bases de datos
- Ponen en contacto a los consumidores y agentes de viajes con los prestadores de servicios turísticos
- Formalizan reservas entre los demandantes y los prestadores de servicios turísticos
- Facilitan información sobre recursos turísticos
- Pueden vender y difundir material publicitario relacionado con los productos o servicios turísticos que sean objeto de su actividad

Tipos

- a) *Vinculadas directamente a prestadores de servicios turísticos*
- b) *Vinculadas a asociaciones sectoriales de prestadores de servicios turísticos*
- c) *Promovidas por Administraciones o Sociedades Públicas*
- d) *Independientes*



- No están reguladas en todas las comunidades autónomas.
- Pueden desarrollar actividades complementarias, como la difusión y venta de material publicitario relacionado con los productos o servicios turísticos que ofrecen.
- No tienen capacidad legal para organizar o vender viajes combinados.

Características Comunes (aunque varían por comunidad autónoma)

- 1. No pueden cobrar a los usuarios por su labor de intermediación.**
- 2. Facilitan información sobre proveedores de servicios turísticos que tienen en sus bases de datos.**
- 3. Ponen en contacto a consumidores y agencias de viajes con los prestadores de servicios turísticos.**
- 4. Formalizan reservas entre demandantes y prestadores de servicios turísticos.**
- 5. Facilitan información sobre recursos turísticos.**
- 6. Pueden vender y difundir material publicitario relacionado con los productos o servicios turísticos que ofrecen.**

TIPOS DE CENTRALES DE RESERVAS (SEGÚN SU VINCULACIÓN):

1.-Vinculadas directamente a prestadores de servicios turísticos:

- Promovidas por los propios prestadores para contratar directamente con los consumidores.
- Ejemplo: Una central de reservas perteneciente a una cadena hotelera.

2.-Vinculadas a asociaciones sectoriales de prestadores de servicios turísticos:

- Creadas para dar a conocer y mejorar la comercialización de los productos de sus asociados.
- Ejemplo: Una central de reservas constituida por una asociación de balnearios.

3.-Promovidas por Administraciones o Sociedades Públicas:

- Tienen el doble objetivo de:
 - Facilitar información sobre recursos turísticos.
 - Facilitar la comercialización de los productos ofertados por los proveedores de servicios turísticos en su ámbito de competencia.
- Ejemplo: Visitaragón (www.visitaragon.es), creada por el Gobierno de Aragón y otras entidades relacionadas con el turismo en esta comunidad autónoma.

4.-Independientes:

- No tienen una vinculación permanente con Administraciones Públicas, asociaciones empresariales o prestadores de servicios.
- Llegan a acuerdos puntuales o globales con las empresas que intermedian.

NUEVOS MODELOS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA



NUEVOS MODELOS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Como respuesta a las nuevas tendencias surgen nuevos modelos de empresas que revolucionan la intermediación de servicios turísticos tradicional utilizando las herramientas disponibles en la red.

Agencias de viajes *online*

La principal diferencia que presentan es el medio utilizado para distribuir ya que ofrecen prácticamente los mismos servicios que las agencias de viajes tradicionales como viajes combinados, hoteles, apartamentos turísticos, coches de alquiler, billetes de avión, etc.

Modelo P2P en la intermediación de servicios turísticos

Existen webs especializadas que facilitan la adquisición y prestación de servicios en el marco del concepto de «turismo colaborativo», relacionados con el alojamiento, restauración, transporte, guías turísticos o alquiler de coche

Metabuscadores

Estas herramientas unifican la información existente en internet y facilitan al usuario la decisión sobre qué comprar al permitir el ahorro de tiempo en la búsqueda de servicios que respondan a sus necesidades

Venta *flash*

Consiste en el lanzamiento de ofertas con grandes descuentos que tienen, por lo general, una limitación en el tiempo para su compra

Agencias de Viajes Online (OTA - Online Travel Agency)

Definición y Características

- **Definición:** Agencias de viajes que realizan sus actividades de **mediación turística** utilizando principalmente **internet**.
- **Servicios Ofrecidos:**
 - Prácticamente los mismos que las agencias de viajes tradicionales:
 - Viajes combinados.
 - Reservas de hoteles y apartamentos turísticos.
 - Alquiler de coches.
 - Billetes de avión, etc.

Regulación

- **Normativas Autonómicas:**
 - La organización, intermediación y comercialización de viajes combinados **a distancia** (por vía electrónica) solo puede realizarse por agencias de viajes **debidamente autorizadas**.
 - **Requisitos:**
 - Deben cumplir los mismos requisitos que las agencias de viajes tradicionales antes de iniciar sus actividades.
 - En algunas comunidades autónomas, se les exige tener una **oficina permanente de atención al público**.



Vuelos Hoteles Vuelo + Hotel Viajes

Ida y vuelta Sólo ida Múltiples Itinerarios

Origen Destino

Ida: 05/05/2011 Vuelta: 05/05/2011

Adultos: 1 Niños (2-11): 0 Bebés: 0

Sin escala Incluir Low Cost Incluir Tren

Clase: Todas(Turista,...)

BUSCAR >

¡ 1.000.000 DE PLAZAS !

Precio por trayecto, comprando i/v
Tasas y gastos de gestión incluidos.

Desde **34€**



VERANO EN LAS BALEARES

PAGA AHORA SÓLO 50% Y RESERVA TUS VACACIONES ➤

[Ver ofertas](#) 8 Días desde **142€**



HOTELES DE PLAYA 1 NIÑO GRATIS

Precio por habitación
y noche

desde **44€**



Asturias
Lo dice todo el mundo. Dinos
tú cuáles son los ingredientes que hacen
de Asturias un paraíso natural.

GANA UN FIN DE SEMANA
EN ASTURIAS!

Me gusta
Hazte fan y
Participa!



NEWSLETTER

Sea el primero en recibir las mejores ofertas

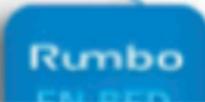
Introduzca su email

SERVICIOS RUMBO

Estado de su vuelo
[Autocheck-in](#)
[Puente aéreo](#)

Pre-Reserva de vuelos
[Pago por caíero](#)
[Ingreso en Correos](#)

RUMBO RECOMIENDA

DESCUBRE Desde 

TU ENTRADA, PARA

○ RUMBO es una Agencia de viajes online que ofrece servicios como: vuelos, viajes combinados, hoteles, alquiler de coches, cruceros, seguros de viaje

Modelo P2P en la Intermediación de Servicios Turísticos

Introducción

- El modelo P2P (Peer-to-Peer o de particular a particular) ha irrumpido con fuerza en el sector turístico.
- Este modelo está transformando la intermediación de servicios que tradicionalmente eran gestionados por agencias de viajes y centrales de reservas, permitiendo la interacción directa entre particulares.

Características del Modelo P2P en Turismo

- **Definición:** Plataformas que facilitan la adquisición y prestación de servicios turísticos bajo el concepto de turismo colaborativo.
- **Servicios ofrecidos:**
 - Alojamiento: Plataformas como Airbnb.
 - Restauración: Servicios de comidas compartidas, como Eatwith.
 - Transporte: Plataformas de transporte compartido, como BlaBlaCar, Uber o Socialcar.
 - Guías turísticos: Servicios de tours guiados por locales, como Vayable.
 - Alquiler de coches: Plataformas como Socialcar o Compartetren.

METABUSCADORES

Estas herramientas unifican la información existente en internet y facilitan al usuario la decisión sobre qué comprar al permitir el ahorro de tiempo en la búsqueda de servicios que respondan a sus necesidades





Vuelos

Hoteles

Alquiler de coches

Millones de vuelos baratos. Una sencilla búsqueda.

→ Crea una ruta con múltiples destinos

Desde

Santiago de Compostela (S...



A

País, ciudad o aeropuerto

Ida

Añadir fecha

Vuelta

Añadir fecha

Viajeros y clase de cabina

1 Adulto, Turista

Buscar

 Añade aeropuertos cercanos Añade aeropuertos cercanos Vuelos directos

Hoteles

Alquiler de coches

Explora cualquier lugar

Viaja con los tuyos al mejor

 hasta un
35%
menos hasta un
35%
menos

<img

Ahorra hasta un 40% en tu próxima estancia de hotel

Comparamos precios de hoteles de varios sitios

 Destino
¿A dónde irás? Llegada
-- / -- / -- Salida
-- / -- / -- Huéspedes y habs.
2 huéspedes, 1 habitación**Buscar****Booking.com**

Hoteles.com

agoda

Vrbo

 ALL ACCOR
LIVE LIMITLESS

Trip.com

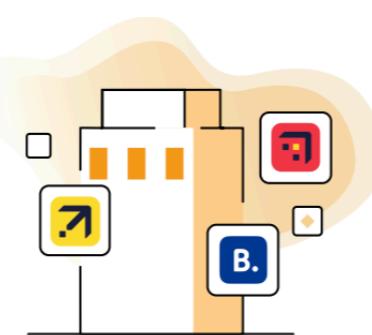
VIAJES El Corte Inglés

Y cientos de otros socios



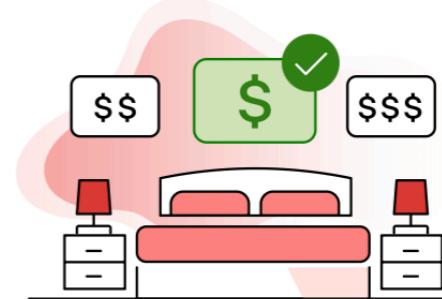
Busca fácilmente

Busca fácilmente entre millones de hoteles en segundos.



Compara con confianza

Compara precios de hoteles de cientos de páginas al mismo tiempo.



Ahorra a lo grande

Descubre increíbles ofertas en nuestros sitios asociados.

Grandes ofertas de hotel del momento

[Ver más ofertas →](#)

Venta Flash en el Sector Turístico

Definición y Características

- **Definición:** Modelo de venta que consiste en ofrecer **ofertas con grandes descuentos por un tiempo limitado.**
- **Crecimiento:** Ha tenido un rápido crecimiento tanto en la venta de bienes tangibles como de servicios, incluidos los turísticos.
- **Razones del éxito:**
 - **Precios atractivos:** Grandes descuentos.
 - **Conocimiento del cliente:** Requiere registro previo, lo que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes.
 - **Información periódica:** Los clientes reciben actualizaciones sobre nuevas ofertas.
 - **Buena atención al cliente:** Factor clave para mantener la satisfacción del cliente.

Ventajas para las Empresas Turísticas

- **Amplia difusión del producto:** Permite promocionar servicios sin incurrir en costes publicitarios elevados.
- **Venta de última hora:** Ayuda a vender servicios que no se han ocupado o que están disponibles en el último momento.

Desventajas

- **Descuentos significativos:** Las empresas deben ofrecer grandes descuentos para competir en estas plataformas.
- **Possible daño a la imagen:** Los precios muy por debajo de los habituales pueden afectar negativamente la percepción de la marca.

• Groupon: Una de las plataformas más conocidas de venta flash.

Screenshot of the Groupon website interface:

- Top Navigation:** Groupon logo, search bar (Búsqueda), location (Vigo), search icon, shopping cart (9 items), notification bell, and "Acceder" button.
- Category Icons:** Top (star), Belleza y Spas (leaf), Cosas que Hacer (fan), Gastronomía (fork/spoon), Cupones Descuento (ticket), Servicios (briefcase), Producto (bag), Viajes (map), and Regalos (gift).
- Hero Section:** "Ahorra en tu primer Groupon" (Save on your first Groupon) and "Hasta 15% de dto. en Cerca de ti" (Up to 15% off nearby). Includes a "Código HOLA" button.
- Offer 1:** "Hola, Date un capricho hoy con una gran oferta" (Hello, treat yourself today with a great offer).
 - Cine Yelmo:** Image of a movie theater interior with rows of black seats and a large screen displaying "cine yelmo".
 - Description:** Disfruta de la gran pantalla con una entrada para Cine... (Enjoy the big screen with a movie ticket...)
 - Details:** CC. Vialia Estación de Vigo, Vigo • 0.8 km, 4.5 ★★★★★ 2114 Calificaciones.
 - Price:** Desde 6,50 € (From 6,50 €).
 - Provider:** Cine Yelmo.
 - Count:** 21580+ comprados (21580+ purchases).
- Offer 2:** Mira la vida con otros ojos con unas gafas de vista o d... (Look at life with other eyes with glasses...).
 - Image:** A man wearing dark-rimmed glasses, adjusting them with his hand.
 - Description:** Mira la vida con otros ojos con unas gafas de vista o d...
 - Details:** CC Vialia Vigo, Praza Estación, 1, Pontevedra • 0.8 km, 4.8 ★★★★★ 1522 Calificaciones.
 - Price:** 120 € Desde 34,95 € 70% descuento (120 € From 34,95 € 70% discount).
 - Provider:** Soloptical.
 - Count:** 112400+ comprados (112400+ purchases).
- Offer 3:** Radiofrecuencia facial Indiba
 - Image:** Exterior view of a wooden building with the sign "Costas & Díaz CENTRO DE FISIOTERAPIA".
 - Description:** Radiofrecuencia facial Indiba
 - Address:** Calle de Venezuela, 62, Vigo • 0.8 km
 - Rating:** 4.9 ★★★★★ 13 Calificaciones
 - Price:** 29,95 €
 - Offer:** 23,99 € con descuento Groupon (23,99 € with Groupon discount).
 - Provider:** Costas & Díaz.
 - Count:** 760+ comprados (760+ purchases).

- **Groupalia:** Otra plataforma popular que ofrece ofertas con descuentos.

GROUPALIA

Groupalia es tu web de compra de ocio y shopping donde encontrarás descuentos de hasta el 90% para disfrutar al máximo de tu tiempo libre. Restaurantes, Salud y Belleza, Electrónica, Viajes, Productos Exclusivos, Eventos y mucho más. Nuestra principal preocupación es que tú te diviertas y rompas con la rutina.

Nuestro trabajo consiste en preparar las mejores Ofertas y que los disfrutes cuando quieras y con quien quieras. Podrás consumir tus Cupones instantáneamente,



Tarjeta Regalo

Compra la Tarjeta Regalo de Groupalia



Catálogo on line

Consulta el Catálogo online de Groupalia



Tienda on line

Visita la tienda online de Groupalia

En Groupalia sabemos lo difícil que es hacer un regalo sea quien sea la otra persona. Sobre todo porque no siempre puedes saber qué es lo que esa persona necesita, así que nos hemos propuesto facilitarte la cosa gracias a estas Tarjetas Regalo.

Podrás escoger tu modelo de Tarjeta Regalo preferido. Hay 6 categorías diferentes con diferentes diseños en cada una. Además, puedes elegir el importe de la Tarjeta y la persona que reciba la Tarjeta Regalo podrá decidir en qué la invierte. También puedes decidir si envías tu Tarjeta por correo electrónico o dársela en mano.

Compartir

• Letsbonus: Especializada en ofertas de servicios y experiencias.

LetsBonus

Búsqueda

+ Publicar oferta

→ Acceder

EN TU CIUDAD ▾ TIENDAS

Ofertas increíbles
Temu

Últimas ofertas

Mostrar todo Chollos Cupones Elegir la categoría +

338° - +

Entradas para Los Pilares de la Tierra – El Musical
€24 #Entradas.com

Si eres un verdadero fanático de Los Pilares de la Tierra de Ken Follett, esta es tu oportunidad para experimentar su épica historia como nunca antes. Desde ...

TOP 5 RECOMENDADOS

36° Entradas para Aladdin el musical
€25

atrapalo.com

atrápalo

Entradas Actividades Vuelos Trenes Hoteles Vuelo+Hotel Viaje

¡Atención a los chollos! Activa las notificaciones para no perderte descuentos locos y promociones exclusivas al mejor precio.

Por ahora no Sí, me gusta ahorrar

Entradas Actividades

VUELOS AL MEJOR PRECIO

Origen Ciudad de origen

Ida Elegir fecha

Adultos 1 ▾ Niños 0 ▾ Bebés 0 ▾

Mayores 12 años de 2 a 11 años Menores 24 meses

Residentes y familia numerosa ▾

Destino Ciudad de destino

Vuelta Elegir fecha

IDA Y VOLTA Solo ida Multi-trayecto

BUSCAR VUELO BUSCAR VUELO+HOTEL

Cruceros Coches

TIENES DERECHO A DISFRUTAR

Atrapalo.com

¡DATE PRISA! ESTAS SON LAS MEJORES OFERTAS PARA HOY EN

Atrapalo ▾



[Destinos](#)
[Temáticas](#)
[Fechas Destacadas](#)
[Regímenes](#)
[Escapadas](#)
[Cuándo viajar](#)
[Costas](#)
[Hoteles](#)
[Todos los destinos](#)
[Entrada](#)

[Salida](#)
[2 adultos](#)
[Buscar](#)

Viajes de última hora: últimas 72 horas

Con nuestras ofertas de última hora, podrás **aprovechar las últimas 72 horas de nuestras promociones para conseguir tu próxima escapada de fin de semana**

[Ler más](#)

Filtros

Precio por persona

- Menos de 25 €
- De 25 € a 50 €
- De 50 € a 75 €
- De 75 € a 100 €
- De 100 € a 150 €
- Más de 150 €

Categoría de alojamiento

- 20
- 7
- 2
- Apartamentos y címpings 1

33 chollos disponibles

[Ordenar por:](#)
[Recomendados](#)


Quedan 2 días 22 horas

¡Verano en Tenerife

Salidas desde Madrid y Sev
5 noches en Hotel Parque V
ida y vuelta + seguro básica
Fechas para viajar: del 16 d

Alojamiento

¿Has leído ESTO? ¡No me cierres aún!

Recibe GRATIS y solo 1 vez por semana una selección con los mejores chollos de la web y accede a sorteos exclusivos, novedades y contenido útil de viajes.

Escribe aquí tu correo

[Apuntarme GRATIS](#)

[Ya estoy suscrito](#)

Al suscribirte, confirmas haber leído y estar de acuerdo con la [Política de Privacidad](#)

Sé el primero
en enterarte
de todo



Modelo de Intermediación B2E (Business to Employee)

- **Definición:** Consiste en ofrecer productos o servicios directamente de las empresas a sus empleados, con **beneficios exclusivos**.
- **Aplicación en el sector turístico:** Las empresas pueden ofrecer descuentos especiales en viajes o servicios turísticos a sus empleados.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN

Según el Instituto de Estudios Turísticos, en su Informe Anual de 2014 sobre el empleo en el sector turístico, las agencias de viajes emplearon durante ese año algo más de 50 000 trabajadores, lo que constituía el 3,6 % del total de empleados en el sector turístico, considerando a las empresas de alojamiento, restauración y agencias de viajes y operadores turísticos.

Según la Encuesta Anual de Servicios elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en 2013 existían en España unas 10 850 agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y similares, con un número de locales abiertos de 14 015 y un volumen de negocio cercano a los 16 840 millones de euros.

En la era del «Travel 2.0» todas las empresas de intermediación turística tienen la obligación de adaptarse al nuevo consumidor: el adprosumer.

Aquellas que no lo hagan de una manera efectiva desaparecerán.

A nadie se le escapa que el uso de las nuevas tecnologías, especialmente internet, está cambiando de una forma vertiginosa. Las relaciones humanas poco a poco se están trasladando a este nuevo medio en la forma de interaccionar, compartir, opinar, criticar o colaborar. Incluso se han acuñado nuevos términos como los de «nativo digital» o «inmigrante digital». La mayoría de las empresas ya no solo pueden ofrecer información al cliente a través de la red, tampoco pueden limitarse a buscar exclusivamente la venta directa, deben buscar una relación a largo plazo con el cliente y la única forma es hacer participar a este en la calidad del producto, tratando de satisfacer sus necesidades.

En otras palabras, hoy en día cualquier persona puede añadir información a la web de forma sencilla, utilizando diferentes portales, redes sociales, comunidades virtuales, etc. Weblogs, microblogs, podcasts, wikis, videocasts o georeferenciación, son términos conocidos y ampliamente utilizados por este nuevo consumidor y que no pueden ser ignorados por ninguna empresa turística. En este contexto es donde aparece la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGIITUR), responsable de diversas iniciativas que persiguen la utilización de la web 2.0 en las empresas turísticas.

Las empresas de intermediación se encuentran con un usuario que después de realizar una selección de los medios que más le gustan, a través de la tecnología RSS lee los contenidos que más le interesan y, lo que es

más importante, confía en ellos. ¿Qué significa esto? Si alguien quiere hacer un viaje a Estambul o alojarse en un determinado establecimiento hotelero, por ejemplo, lo más probable es que navegue por la web en busca de información, precios y opiniones de otros usuarios que ya han estado allí. ¿Acaso la información que encuentre en la red no afecta a su decisión final? ¿Acaso la empresa de intermediación no tiene la obligación de facilitarle el uso de estas tecnologías?

Asimismo, cada elemento de información que se crea, ya sea un comentario, un artículo, una foto o un video, puede designarse con etiquetas o tags, facilitando la posterior búsqueda a otros usuarios. De esta forma, el usuario de internet, casi sin darse cuenta, destaca lo realmente interesante, y lo mediocre, lo aburrido o lo falso se va quedando en un segundo lugar y termina por desaparecer.

Por lo tanto, estamos asistiendo a la democratización de los medios, ya no solo vale dedicar un porcentaje del presupuesto a publicidad, ahora hay que demostrarle al cliente que puede confiar en nuestro producto turístico y es este el que lo posicionará donde se merece.

En definitiva, estamos ante un nuevo cliente, exigente, que desea participar en la elaboración del producto, en su calidad, que utiliza las nuevas tecnologías para crear información y mantenerse informado. Las empresas turísticas tienen la obligación de crear confianza, de ofrecer un producto especializado, de calidad y conseguir que el adprosumer lo perciba de esa manera. ¿Cómo se hace eso? Escuchando a este nuevo cliente, buscando la mejora continua y adaptándonos mejor a sus necesidades reales. Solo así se habrá dado un paso extra, obligatorio en un mercado tan competitivo como en el que se encuentran hoy en día las empresas del sector turístico.

Turismo LGTB: un segmento en desarrollo en el sector de las agencias de viajes

Entrevista a Elisabet Morales Martín, Directora Comercial de la agencia de viajes Multicolor Viajes, especializada en turismo LGTB.



► ¿Cómo y cuándo surge la idea de crear una agencia de viajes especializada?

Multicolor Viajes nace en el año 2006 como agencia de viajes especializada en turismo LGBT, segmento que constituía una buena oportunidad de negocio en ese momento al encontrarse en desarrollo en nuestro país. Como miembros y conocedores del colectivo considerábamos que era un segmento con buenas perspectivas de futuro como posteriormente corroboraron diferentes informes realizados por Turespaña y la OMT.

► ¿Por qué se caracteriza el turista del segmento LGTB?

Como norma general, este segmento tiene ingresos superiores a la media del turista nacional, lo que les lleva a realizar un mayor número de viajes al año y a gastar en torno a un 30 % más en sus viajes. Además es un viajero que ayuda a reducir la estacionalidad en los destinos turísticos al viajar en cualquier época del año.

El siguiente paso fue comenzar a crear y comercializar nuestros propios productos. De inicio, fueron paquetes de hotel más actividades orientados al turista individual para pasar después a crear también salidas grupales.

► ¿Cómo fue recibida por el sector turístico la agencia de viajes especializada Multicolor Viajes?

Desde el principio, nuestra actividad, conocimiento y experiencia despertó el interés de hoteleros, receptivos, empresas de servicios, agencias generalistas y de los propios destinos turísticos (a través de los Patronatos) que nos buscaban para tratar de llegar a nuestro perfil de cliente. Esto nos llevó a realizar una labor que nadie realizaba en España y muy pocas empresas en Europa: nos convertirnos en asesores y auditores para aquellas empresas y destinos turísticos que querían atraer al turista LGBT.

► ¿Qué ofrece Multicolor Viajes al turista LGTB?

Nosotros siempre hemos tenido muy claro que para trabajar con Multicolor y con el segmento LGTB no basta con que una empresa se coloque la etiqueta gay-friendly, sino que exigimos a nuestros proveedores y a los destinos con los que trabajamos garantías reales de confort y seguridad para nuestros clientes.

En cuanto a los destinos, en Multicolor Viajes no nos limitamos a ofrecer aquellos que son tradicionalmente gay-friendly o cuentan con eventos destacados para la comunidad gay como Sitges o Maspalomas en España o Brighton, Key West, San Francisco, Berlin o Tailandia en el plano internacional. Tampoco es imprescindible que sean grandes ciudades o que cuenten con una amplia

► ¿Qué problemas tuvieron que afrontar en el inicio de la actividad de Multicolor Viajes?

Como acabo de decir, el segmento LGTB tenía un enorme potencial pero, al mismo tiempo, la falta de desarrollo se traducía también en importantes amenazas que tuvimos que hacer frente desde el primer momento: una oferta muy reducida y disgregada, una escasa profesionalización del sector, un abuso de la etiqueta *gay-friendly* y además, un desconocimiento del segmento por parte de los empresarios. Por último, también existía una desconfianza por parte de la propia comunidad LGBT.

Ante esta situación, nuestro primer objetivo fue unificar la poca oferta existente y convertirnos así en la primera central de reservas especializada en turismo LGBT. Para ello, acudimos a todos los canales de distribución *online* y *offline*: web propia, red de afiliados, red de agencias minoristas (especializadas o no), más tarde redes sociales, posteriormente aplicaciones para smartphones, etcétera.

oferta de ocio para gais y lesbianas. Realmente trabajamos todo cualquier destino con un marco legal favorable a la comunidad LGBT que de alguna manera garantice la seguridad de nuestros clientes.

En el subsector del alojamiento, existen establecimientos exclusivos de calidad para el segmento, pero además de ser escasos, la gran mayoría son muy pequeños. Además, en muchos casos, nuestros clientes no quieren un entorno excluyente y prefieren compartir con todo tipo de turistas. Por lo tanto, trabajamos cualquier tipo de alojamientos siempre y cuando tengan calidad en sus servicios e instalaciones, demuestren una política de empresa no discriminatoria y por supuesto garanticen la seguridad a nuestros clientes.

Con respecto al resto de servicios como traslados, tours, guías, etc., nuestras exigencias son las mismas que las mencionadas más arriba: calidad, respeto y garantía de seguridad para nuestros clientes.

► ¿Cómo ves el futuro del turismo LGTB?

Sin lugar a dudas el segmento se encuentra todavía en desarrollo. Quizás, el reto se encuentra hoy en la comunicación. Las agencias de viajes y proveedores de servicios especializados debemos mejorar el mensaje que enviamos a nuestros clientes y hacerles ver y valorar adecuadamente el producto de calidad que estamos ofreciendo.

Por último, desde mi punto de vista, se están comenzando a detectar diferentes microsegmentos, como las familias LGTB o los mayores LGTB, que entendemos que son nuevas oportunidades de negocio y para los que se debe crear una oferta especializada.

- Las empresas de intermediación son las personas físicas o jurídicas que reúnen los requisitos establecidos y se dedican, profesional y habitualmente, a desarrollar actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios. Se clasifican en agencias de viajes y centrales de reservas.
- Las agencias de viajes son empresas que se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos y tienen reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados. Sus tres funciones son la función asesora, la mediadora y la productora. Según la normativa, las agencias de viajes pueden ser de tres tipos: minorista, mayorista y mayorista-minorista.
- Las centrales de reservas son empresas que se dedican principalmente a reservar servicios turísticos de cualquier tipo, no teniendo capacidad para organizar viajes combinados ni excursiones de un día.

<http://www.expedia.es>

<http://www.renfe.es>

<http://www.seguridadaerea.es>

<http://www.theyellowduckmarine.co.uk>

<http://www.trasmediterranea.es>

<http://www.tripadvisor.es>

<http://www.visitaragon.es>

BIBLIOGRAFÍA

- García Cebrián, R., & OLMOS JUÁREZ, L. (2023). *Estructura del mercado turístico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Iglesias Tovar, J. R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos.
- Pulido Fernández, J. I., & Sáez Cala, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Síntesis.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (1995). Estructura y organización del mercado turístico. *Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA Madrid-España*.

