

Agencias de viaje y turismo

Actividades de agencias de viaje, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

¿Quiénes somos?

Las agencias de viaje suponen 0,3% del valor añadido bruto y también el 0,3% del empleo total. La crisis sanitaria ha hecho que el número de afiliados a la Seguridad haya descendido en 10.012 personas y 24.840 personas estén en ERTE.

Es un sector feminizado, más del 50% de los trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena son mujeres. Y predominan las micropymes (más del 90% de las empresas).



¿Qué está pasando?



Normativa sanitaria

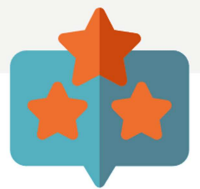
El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) ha recogido las medidas para la reducción del contagio por Coronavirus SARS-CoV-2 para este tipo de empresas (se puede acceder al documento [aquí](#)).

Clientes y mercados

- Sociedad cada vez más digital, habituada a usar el Whatsapp y el e-commerce .
- Interés creciente por la vida sostenible y por la salud y el bienestar.
- Nuevos segmentos de clientes: Silver economía (mayores de 50 años), nuevos modelos de familia (familias de un solo miembro, parejas sin hijos, familias monoparentales, etc.); intereses (eco, deporte, etc.) y necesidades (p.e. accesibilidad)
- Viajero hiper informado y empoderado que busca experiencias.

Transformación digital

- Mejora de los procesos de negocio: eliminación de tareas manuales que no aportan valor, agilidad de los procesos, extracción de información relevante para las agencias y para los viajeros.
- Mayor valor al cliente: experiencias inmersivas a través de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada; bots y chatbots; personalización de rutas; todo en el móvil y desde el móvil; etc.



Resetea tu negocio

- ✓ Refuerza la presencia digital de tu negocio.
- ✓ Intensifica tus acciones de marketing digital y comunicación online.
- ✓ Potencia la ventaja competitiva de las agencias de viajes presenciales frente a las online.
- ✓ Especialízate.
- ✓ Atrae nuevos públicos.
- ✓ No te olvides de la experiencia.
- ✓ Cuantos más servicios mejor.
- ✓ Sé omnicanal



Reinicia

Abre tus alas

Ficha Técnica
Agencias de viajes y turismo



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo, Formación
y Trabajo Autónomo

ANDALUCÍA EMPRENDE, FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA

Sector Agencias de viajes y turismo

Dentro del sector agencias de viajes y turismo, a efectos de esta ficha, se contemplan las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos (CNAE C-79), ubicado en el grupo N.- Actividades administrativas y servicios auxiliares.

Contexto

Con respecto al sector concreto que nos atañe, agencias de viajes y otras actividades relacionadas con el turismo, supone el 0,3% del valor añadido bruto y también el 0,3% del empleo total en nuestra región. Los afiliados a la Seguridad Social (a nivel nacional) entre septiembre de 2019 y septiembre de 2020 cayeron un 14,7% (10.012 personas), siendo el tercer sector que más desciende, sólo detrás de servicios de alojamiento y actividades de creación, artísticas y espectáculos. El 3,4% del total de personas en ERTE en España son de este sector, la quinta actividad más afectada teniendo en cuenta este indicador, lo que corresponde a 24.840 personas en ERTE.

En otro orden de cosas, este sector también es importante para este estudio por el número de micropymes, el 90,6% de las empresas son microempresas, es decir, tienen entre 1 y 10 trabajadores. Y de éstas 193 echaron el cierre entre septiembre de 2019 y septiembre de 2020, esto es, el 22,3%, uno de los sectores más afectados.

Tomando otro análisis, la relación entre la variación de empresas y el peso de las

microempresas en el sector, las agencias de viajes y otras actividades relacionadas es el sexto sector más significativo.

Para abordar la variable de autónomos y de mujeres ampliamos el foco de estudio y nos centramos en el grupo N, Actividades administrativas y servicios auxiliares, en el que se encuadran las agencias de viajes y otras actividades relacionadas. La actividad supone el 3,7% del total de autónomos, la novena con más autónomos y, aunque pueda parecer extraño, en el último año se han dado de alta en Andalucía 246 nuevos autónomos (un 1,2%).

Las mujeres autónomas de la actividad (rama N) suponen el 3,9% del total de autónomas, la séptima actividad con más mujeres. Y, en el último año, se han dado de alta 125 autónomas, el 1,7% del total de nuevas autónomas.

El empleo femenino de la actividad es del 7,2%, la quinta actividad con más mujeres. Y en el último año, el número de mujeres empleadas, a pesar de la COVID, ha crecido en Andalucía en un 1,2% (1.209 mujeres). En términos generales, es un sector donde la mayoría de las afiliadas son mujeres.

Para el emprendimiento también es un sector importante, o por lo menos, lo ha sido en los últimos años. Y así queda reflejado en el banco

de proyectos de Andalucía Emprende, donde el 7.3% de proyectos son de esta actividad, la cuarta con más número de casos de estudio.

En cuanto a la importancia del sector en Andalucía y en España, el sector, que forma parte del Turismo, es uno de los prioritarios para la especialización según la Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía). Y, en cuanto a las 10 políticas palanca del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, una de ellas se refiere a: *la modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora*.

Modelo de negocio

Para centrar la ficha, el modelo de negocio se va a referir a una agencia de viajes, que es la actividad más numerosa en cuanto a número de empresas y empleo generado.

La descripción de un modelo de negocio tipo en este sector se va a realizar mediante los nueve bloques que componen el Canvas del Modelo de Negocio, de Alexander Osterwalder.

Segmentos de mercado

Este módulo sirve para definir los grupos de personas a los que se dirige un negocio.

En función de la propuesta de valor irá dirigido a unos clientes u otros. En general, se han destacado estos tipos de clientes:

- Agencias de viajes no especializadas que se dedican a todo tipo de públicos, generalmente a personas que buscan

reducir la incertidumbre a la hora de viajar y que residen en el área de influencia del establecimiento. Estas agencias también pueden vender a distancia, a través de su web, del email o a través de teléfono. Dentro de estas agencias, se puede diferenciar como público objetivo las personas mayores que desean disfrutar del servicio de turismo y termalismo del IMSERSO. Dentro de estas agencias hay que distinguir entre las que pertenecen a una cadena y las que son independientes.

- Agencias de viajes para empresas, cuyo target son empresas con necesidades de viajar por temas profesionales para ejecutar trabajos, visitar clientes, ir a otras sedes de la empresa, etc.
- Por otro lado, hay agencias especializadas en un determinado tipo de viajes o en un determinado destino como, por ejemplo, los viajes a medida: su target principal es parejas que buscan un viaje exclusivo, en las mejores instalaciones y con una atención especializada.

Siempre es importante definir bien el perfil concreto de clientes, pero especialmente en un sector con un margen tan estrecho como éste y tantas opciones sustitutivas de cubrir la necesidad.

Propuesta de valor

Este módulo sirve para describir cómo se crea valor para un segmento de mercado específico.

Las agencias de viajes organizan bienes y servicios turísticos y hacen de intermediarios entre estos y el cliente final. Por lo tanto, la agencia de viajes deberá, al menos:

- Informar y asesorar a sus potenciales clientes.
- Intermediar entre el producto y servicio turístico y el cliente final (reserva, emisión y venta del servicio, etc.).

Hay que diferenciar entre los productos hechos a medida (elección del hotel y del desplazamiento y la posibilidad de incorporar tickets de museos y monumentos, guías de viaje o reserva de otro tipo de actividades, etc.) y aquellos viajes que se ofrecen de forma organizada y en grupo, que suelen llevarlo todo predeterminado (desplazamiento, hotel y guía de viaje). Estos últimos suelen ser a precios más económicos, salvo que se le aporte un valor adicional (como ir dirigido a un segmento concreto, añadir actividades cotizadas, etc.).

La diferenciación principal entre una y otra agencia de viajes tradicional radica en la ubicación, el servicio ofrecido y el precio ofertado.

Es importante para no perder competitividad que el personal y/o los colaboradores estén constantemente formándose sobre los productos turísticos y las tendencias del consumidor.

Diferentes perfiles de clientes valorarán más unos atributos que otros, pero todos buscan al final una experiencia satisfactoria, en función de sus expectativas. Esos clientes satisfechos se pueden convertir en repetitivos y en

prescriptores de la agencia, y son estos clientes repetitivos los que han de ser la base del negocio, sin olvidar el intentar atraer a nuevos segmentos. Algunas agencias ofrecen la posibilidad de financiar los viajes.

Canales

En este módulo se describe cómo se llega a los clientes.

Un primer elemento importante es el local y su ubicación. Posibles clientes lo conocerán por pasar por delante del escaparate.

Otro canal importante hoy día es Internet: buscadores como Google, apps como Google Map y la propia página web de la agencia.

La mayoría siguen recurriendo a medios tradicionales, como la cartelería en el escaparate y los folletos informativos. Algunos también utilizan los medios de comunicación local para publicitarse.

Un canal que está ganando importancia son las redes sociales (Facebook, Instagram), para darse a conocer a un público digitalizado y las newsletter para fidelizar a los clientes.

Los clientes suelen acudir al local para la información y contratación del servicio, pero cada vez se recurre a hacerse por teléfono y por email.

El boca-oreja es importante para que los clientes actuales traigan a nuevos clientes de su círculo personal o profesional.

Relación con clientes

Este módulo sirve para definir el tipo de relación que los negocios establecen con sus clientes.

La clave en las agencias de viajes es la atención personalizada y la relación personal y directa con los clientes. En una agencia de viajes independiente se suele ofrecer un producto a medida. Para ello es importante la asistencia al cliente que suele ser a partir de una primera entrevista presencial o por videoconferencia.

Cada vez más se están naturalizando canales online como medio de relación con los clientes. El más frecuente, desde hace tiempo, el email y hoy día también el Whatsapp y las videoconferencias. Las promociones son un elemento habitual, para captar y fidelizar a los clientes, pero cada vez más se hace necesario una diferenciación por el servicio prestado para no caer en una guerra de precios en el sector. El conocimiento de los destinos y la confianza que ofrece la propia agencia deberían ser claves en el posicionamiento de una agencia.

Actividades clave

En este módulo se incluyen las acciones más críticas para el buen desarrollo del negocio.

Muy importante es definir bien el protocolo de atención al cliente como es normal en estos servicios en los que la interacción es la clave de una buena experiencia para el cliente.

Las agencias han de dedicar también tiempo y esfuerzo para identificar colaboradores o proveedores en destino que conozcan bien los alojamientos, las actividades a realizar, los

riesgos, los trámites necesarios y otros aspectos a tener en cuenta.

Deben conocer tendencias y nuevos productos, ya sea por ellas mismas o por sus colaboradores/proveedores para trasladarlo a su oferta de servicios y poder ofrecer un asesoramiento adecuado a los clientes.

Por supuesto, en las agencias de viajes, el personal juega un papel muy relevante, por lo que hay que formarlo debidamente y estar informándose continuamente para que pueda desempeñar bien su labor y prestar un buen servicio al cliente. Incluso conocer in situ los productos que ofrece para poder recomendarlos o no de primera mano.

También es importante el diseño de la oferta de servicios, para tratar de ofrecer siempre algo acorde con las expectativas de cada cliente.

Recursos clave

En este módulo se han de incluir los activos más importantes para el negocio, que pueden ser físicos, humanos, intelectuales, etc.

En este caso, hay que considerar por encima de todo el local (ubicación fundamentalmente) y el personal. También, las colaboraciones con proveedores (agentes en destino, cadenas hoteleras, guías turísticos, etc.).

La página web de la agencia es cada día más importante y el software que utiliza para identificar las mejores propuestas para el cliente. Fundamental también es tener una base de clientes de confianza, habituales, repetitivos.

Alianzas clave

Aquí se han de incluir los partners (proveedores, cadenas, etc.) que son esenciales para el negocio.

Las marcas con las que se trabaja (empresas de cruceros, cadenas hoteleras, aerolíneas, etc.) son un partner fundamental que permite diferenciar, por ejemplo, las grandes cadenas muy ligadas a una o varias empresas, y las agencias independientes.

Siendo un sector tan atomizado y con un peso tan importante de trabajadores por cuenta propia, otro apoyo clave son las asociaciones profesionales y, también, como pasa en otros sectores con fuerte presencia de trabajadoras autónomas, las redes informales que se crean (p. ej. grupos de Whatsapp) para ayudarse y apoyarse mutuamente.

Por otro lado, se ha impulsado el sello Safe Tourism Certified que garantiza que la empresa tiene implantadas y certificadas las guías de prevención de contagios de la COVID-19 elaboradas por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

La Junta de Andalucía con su sello [Andalucía Segura](#), el [Bono Turístico Andaluz](#) y los [Premios Andalucía Turismo](#).

Fuentes de ingresos

En este módulo se han de contemplar las diferentes fuentes de ingresos del negocio.

En un negocio de este tipo los ingresos proceden casi en su totalidad de una comisión por la venta de servicios. El cliente paga anticipadamente por

los productos turísticos contratados (desplazamiento, alojamiento, tickets, manutención, seguro, etc.) a la propia agencia y ésta recibe una comisión de cada proveedor.

Suele haber una cierta estacionalidad, salvo en aquellas que se dediquen a empresas.

La competencia suele ser muy agresiva, no sólo con otras agencias independientes y con otras que dependan de cadenas sino también con las grandes marcas (compañías de cruceros, aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.) que tratan de captar directamente al cliente final.

Estructura de costes

En este último módulo se han de incluir las principales partidas de costes.

En un negocio de este tipo se ha de hablar del personal por encima de todo, pero también del local (y suministros). Otras partidas pueden ser los propios ordenadores y el software, así como posibles acciones de comunicación que se hagan. Los ingresos y costes permiten hablar de beneficios, que, en un negocio de este tipo, en un sector de intensa competencia y escasa diferenciación, se trabaja con márgenes ajustados.

Cambios y tendencias

En el sector se estaban produciendo ya determinados cambios debido a la adaptación de tendencias de la sociedad antes de la pandemia que se van a mantener. Algunos de ellos incluso han visto acelerado su ritmo de adopción.

Durante el confinamiento y el tiempo de restricciones también se han producido cambios que se prevé se mantengan. Todo ello va configurando un contexto de negocio cuyo impacto hay que considerar. Estos cambios y tendencias se van a estructurar en tres categorías: (i) Normativa sanitaria, (ii) Clientes y mercado y (iii) Transformación digital.

Normativa sanitaria

Las agencias de viajes deben regirse por lo expuesto en el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, comúnmente conocido como “decreto de la nueva normalidad”. Asimismo, el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) ha recogido las medidas para la reducción del contagio por Coronavirus SARS-CoV-2 para este tipo de empresas (se puede acceder al documento [aquí](#)). En este documento, se destacan los siguientes aspectos a cumplir por aquellas agencias que tengan oficinas de atención al público:

De cara al personal de la agencia

- Garantizar la distancia de seguridad establecida. En caso de imposibilidad se llevarán a cabo medidas alternativas.
- Disponer de un termómetro sin contacto.
- Asegurar la adecuada protección de los empleados, facilitando el lavado de manos y/o uso de solución desinfectante.
- Difundir las prácticas de higiene con información completa. Se puede apoyar con cartelería.
- Facilitar los equipos de protección individual (EPI) adecuados.

- Ventilar las estancias, al menos, diariamente.
- Desinfectar los objetos de uso personal; no compartir equipos, si es posible, y si no lo es, desinfectarlo entre cada uso.

De cara a la clientela

- Contar con solución desinfectante en la zona de acogida.
- Determinar los aforos y limitarlos.
- Fomentar el pago con medios relacionados con el contactless (menos contacto, como tarjetas de crédito).
- Ofrecer información sobre las recomendaciones de viajar del Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Suministrar folletos o documentos evitando el contacto directo.
- Incrementar la frecuencia de limpieza y desinfección, especialmente en las zonas de mayor contacto.
- Ventilación diaria de la oficina.
- Facilitar al personal de limpieza los EPI necesarios.

Clientes y mercados

Antes de la pandemia, se podían observar ya algunas tendencias sociales relevantes para las agencias de viajes. Algunas de ellas son (sin ánimo de ser exhaustivos):

- **Sociedad cada vez más digital.** Creciente importancia del canal online. Recurrimos cada vez más a Internet para

informarnos, leer recomendaciones y comentarios, comparar, contratar, comentar y recomendar. Además, ganan presencia como potenciales clientes las nuevas generaciones para las que las nuevas tecnologías juegan un papel importante: Millennials o Generación Y (nacidos entre 1982 y 1994, aprox.), que son usuarios importantes de redes sociales, y Generación Z (nacidos a partir de 1995, aprox.), que son la generación de Internet y de los smartphones: usan su smartphone e Internet para todo. Estas dos generaciones, la Y y la Z, son nativas digitales de verdad. Esto es más importante si cabe en las agencias de viajes, donde su grueso de clientes son personas de mediana y avanzada edad, si desea conseguir estos nuevos segmentos de clientes.

- **Vida sostenible.** Se buscan empresas que se alineen con los valores de la sociedad: conciencia medioambiental, minimización del desperdicio, sostenibilidad como actuación transversal (respeto al medioambiente, reciclaje, reutilización, optimización del consumo de recursos, uso de energías renovables, condiciones de vida dignas de para todos los ciudadanos, uso de materias primas responsablemente, etc.). El propósito de las empresas será clave para calar en los nuevos consumidores, desde el punto de vista de la diferenciación de la competencia, el

posicionamiento en la mente del consumidor y el alineamiento con sus propios valores.

- **Preocupación por la salud y el bienestar.** Llevar una vida saludable es ya una preocupación de la mayoría de los españoles. Esto incluye aspectos como la alimentación adecuada, la realización de ejercicio físico o el descanso. Esto es una preocupación que se da más en mujeres que hombres, y el porcentaje aumenta con la edad (el porcentaje más alto se encuentra en personas de más de 65 años). La telemedicina, con diagnósticos médicos online, la posibilidad de realizar diferentes pruebas desde casa y el seguimiento de tratamientos también se convierten en una tendencia.
- **Silver economy:** economía vinculada a las oportunidades de productos dirigidos a las personas mayores de 50 años, que cada vez son más, por el aumento de la esperanza de vida, y más digitales. Estas personas se cuidan, están activas, les gusta viajar y quieren sentirse al día. Pueden tener algún problema de salud y les gusta viajar seguras y sin dejar nada a la improvisación.
 - **Nuevos modelos de familias.** Como pueden ser: hogares con un solo miembro, familias monoparentales, parejas sin hijos, etc. Cada una tiene unos patrones de consumo diferentes que habrá que tener en cuenta para

adecuar las ofertas de valor. Por ejemplo: viajes para personas que viajan solas con un determinado objetivo (viaje transformador).

- **Surgen nuevos modelos de negocio** como: **el modelo de suscripción**, que nos convierte en consumidores constantes; **servitización**, se refiere a convertir la actividad de venta de productos en la prestación de un servicio; **freemium**, donde unos usuarios disfrutan de un contenido básico gratuito y otros pagan por su contenido con determinadas características “premium”; **plataforma**, además de a los modelos de economía colaborativa, aquí nos referimos a los marketplaces o tienda de tiendas, donde las empresas ofrecen sus productos; **precios dinámicos**, establecimiento de diferentes precios en función de la demanda, de la calidad del servicio que se ofrece, de la elasticidad al precio que tengan el público objetivo, etc.
- **Menos aplicaciones.** Hemos vivido una cierta burbuja de aplicaciones móviles. La sociedad está cada vez más cansada de tener que instalarse aplicaciones para recibir ofertas, comprar, consultar catálogos, etc. El Whatsapp es una aplicación utilizada por casi todos los usuarios con smartphone. Sus desarrolladores están lanzando nuevas funcionalidades y productos como Whatsapp Business. El Whatsapp lo saben manejar hasta las personas más mayores. Por todo esto, se espera un auge de las compras y comunicaciones también entre empresas y clientes por este medio.
- **Experiencias personalizadas.** Otra tendencia es la búsqueda de experiencias personalizadas. Esto explica que se busquen viajes únicos, en base a los intereses del cliente. Las personas buscan ser tratadas como tales, no como consumidores indiferenciados, ni como un número y para ello quieren que se de valor a su individualidad, a sus intereses. Se busca una conexión emocional con empresas que reconocen su especificidad, en cuanto a necesidades, hábitos, objetivos y expectativas. Nos gusta ser tratados de modo especial, como seres únicos. En el turismo, es normal que la gente elija un aspecto o dos del viaje y en base a esos quiera que le definan el resto de su estancia. En esto, las experiencias juegan un papel importante.
- **Turista empoderado e hiper informado** (incluso, infoxicado, es decir, intoxicado por multitud de información). Cada vez tenemos más acceso a información y el cliente antes de ir a una agencia de viajes suele informarse en Internet y pedir recomendaciones. Se implica activamente en el diseño de su viaje e incluso toma el control.
- **Intermediación/desintermediación:** hay una tendencia hacia la intermediación, es

decir, plataformas que actúan como intermediarias en la oferta de un bien o servicio (como los marketplaces), por un lado; y, por otro lado, la desintermediación, en integrar los diferentes componentes de la cadena de valor, para eliminar intermediarios. En este último caso, sirva como ejemplo las compañías de cruceros se dirigen directamente al cliente final.

- **Omnicanalidad:** o aprovechamiento de todos los canales disponibles, tanto online como offline y su conexión entre ambos mundos, con el objetivo de no perder ninguna puerta de acceso a potenciales clientes.

¿Qué ha pasado durante la pandemia? El confinamiento y las restricciones a la movilidad han forzado situaciones que o bien han supuesto la consolidación de cambios de hábitos que ya se venían produciendo, o bien han dado pie a nuevos hábitos que pueden llegar a quedarse como tendencia de futuro.

- **Naturalización de la socialización virtual,** con el entorno personal y profesional. Han caído barreras y prejuicios, porque no ha habido otro remedio. Muchos eran reacios a las videollamadas antes de la pandemia, pero la necesidad nos ha forzado a la naturalización de la socialización virtual para cualquier edad. Llamadas y quedadas con amigos y familiares y reuniones y eventos empresariales se han desarrollado de

modo digital, mediante videollamadas (Whatsapp) o con alguna de las plataformas existentes (Teams, Zoom, Skype, Google Meet).

- **Compra online** de todo tipo de productos y servicios. Se dice que el comercio electrónico ha crecido durante la pandemia lo que en condiciones normales habría tardado 10 años.
- **Consumo de contenidos digitales,** en plataformas de streaming y redes sociales: Netflix, Youtube, LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok... Con todo tipo de fines: para entretenerse, para aprender, para cuidarse, etc. Crecen especialmente en popularidad los directos, a través de plataformas como Instagram o Facebook Live, por ejemplo.
- **Todo en casa y desde casa.** La pandemia nos ha obligado a realizar en casa o desde casa actividades que nunca nos habríamos planteado hacerlo antes. Ha crecido considerablemente el consumo online de contenidos relacionados con la cocina, el entretenimiento, el bienestar y el deporte en casa: videos, tutoriales, cursos, directos...
- **Mayor preocupación por la salud y un estilo de vida saludable.** Era ya una tendencia pre-pandemia y el coronavirus no ha hecho sino reforzarlo.
- **Higiene y seguridad.** Asociada a la prevención del contagio, cobra especial

relevancia la búsqueda de la higiene y de la seguridad sanitaria en todos los ámbitos de la vida diaria.

- **Teletrabajo:** España era uno de los países con menos experiencia implementando el teletrabajo de toda Europa. La actual situación ha hecho que se pase del 5% al 34% de trabajadores durante la pandemia. Para ello se han potenciado el consumo de aplicaciones en la nube y productos y servicios que lo fomentan (como Zoom o Microsoft Teams). Como arrastre de esta actividad, han aumentado las ventas de mobiliario para adecuar las casas. Igualmente, las empresas de telecomunicaciones se han beneficiado de la situación.

En el ámbito de los viajes y relacionado con el teletrabajo, está emergiendo la profesión de **personal traveller** una opción a tener en cuenta a la hora de inspirarse, informarse, contratar y disfrutar un viaje, además de las agencias de viaje físicas y las online.

Transformación digital

Las agencias de viajes y otras actividades relacionadas con el turismo es uno de los sectores en los que mayor impacto está teniendo la transformación digital. Tanto es así, que hay numerosas agencias que nacen únicamente en su modalidad online. Pero, a la par, conviven agencias de viajes tradicionales que ni siquiera tienen página web.

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado y

transformado el sector y lo van a seguir haciendo. Los principales aspectos a tener en cuenta en cuanto a transformación en el sector son:

Mejora de los procesos de gestión del negocio

Las nuevas herramientas digitales han de permitir mejorar los procesos y la gestión del negocio, para trabajar mejor y de un modo más eficiente.

Están surgiendo softwares en la nube que permiten digitalizar muchas de las tareas clave de una agencia de viajes: procesos comerciales, procesos administrativos, gestión de las reservas, facturación, toma de decisiones, etc. Algunos ejemplos: [Giav](#) y [Ofiviaje](#).

Por otro lado, surgen softwares que permiten digitalizar y automatizar las tareas manuales que aportan poco valor, como [Triporate](#), un software para agencias viajes de empresa; [Bizaway](#), una agencia de viajes para empresas 100% online con un software muy potentes en esta línea; [Vyootrip](#), que facilita la gestión de tus viajes de empresa con tecnología inteligente; o [Travel IO](#), una empresa de desarrollo de software a medida que realizan diferentes soluciones como: plataforma de gestión de viajes de touroperadores, gestión coordinada y sincronizada de la venta tickets, etc.

Todos los softwares citados tienen en común el **cloudcomputing** o computación en la nube, esto es, una tecnología para almacenar y buscar los archivos e información a través de internet, sin necesidad de tenerlo en el propio equipo. Ello te permite acceder a estos desde cualquier lugar y dispositivo (ordenador de sobremesa, portátil, Tablet, móvil...).

Algunos de ellos también utilizan el **Big Data** que

permite analizar los datos de forma integrada, los beneficios de la agencia con cada producto y en general, analizar comportamientos y prever tendencias. Además, permite conocer a cada cliente: sus comportamientos, destinos, etc.

Mayor valor al cliente

El Machine Learning y la Inteligencia Artificial aportan información que permite identificar los gustos de los viajeros. Además, pueden ofrecer resultados a través de imágenes, comentarios o hashtags en las redes sociales, tendencias, automatizar procesos y evitar posibles errores en el servicio al cliente. Cabe destacar que la inteligencia artificial no sustituirá al humano, sino que simplemente lo complementará. Las personas son indispensables para realizar un servicio a medida, para atender en diferentes gestiones y para generar confianza. Algunas soluciones que ya ofrecen inteligencia artificial son: [Giav](#), a través de Travel Agent IA, y [Triporate](#).

La **realidad virtual y la realidad aumentada** permite llevarte a tu destino mediante una experiencia inmersiva simplemente poniéndote unas gafas. Éstas te pueden trasladar a la habitación del hotel, al entorno geográfico que quieras, etc. La empresa [Turvirtualtur](#) realiza este tipo de servicios. Otra empresa que se dedica a ello es [Zebra Design SD](#). Por otro lado, Iberia, por ejemplo, lo utiliza para otros usos: tiene una aplicación que permite medir el equipaje de mano del pasajero para ver si cumple con las medidas reglamentarias ([referencia](#)); o para ofrecer juegos a los pasajeros de larga distancia ([ver ejemplo](#)).

El uso de **chats y/o de chatbots** en las webs es una solución cada vez más extendida en la atención al cliente. En los chats hay una persona de la empresa que contesta a las cuestiones planteadas por los clientes o potenciales clientes a través de mensajes instantáneos. Mientras que los chatbots tienen inteligencia artificial y están programados para contestar automáticamente.

Para la **personalización de las rutas** hay diferentes iniciativas que lo ofrecen, como [MyStreetBook](#) o [Passporter](#). En esta línea, [Essentialist](#) se dedica a planificar los viajes de forma personalizada con la gestión de un diseñador turístico y elaborado a partir de una red de editores de todo el mundo.

La empresa [Travel IO](#), de la que ya hemos hablado, también desarrolla software en la línea de generar mayor valor al cliente, por ejemplo: diseñando nuevas experiencias de atención al turista.

Con respecto a la identificación de corresponsales internacionales para las agencias de viajes destaca esta plataforma: [Triping DMC](#).

Todo en el móvil y desde el móvil es una de las pautas que se está imponiendo. En esta línea ya hay algunas soluciones que permiten que sea posible en este sector: la plataforma [MOGU](#).

En estos tiempos de pandemia, [Verifyly](#) ha desarrollado un pasaporte sanitario a través de la cual se podrá chequear las restricciones de cada país a la hora de viajar. Y se han lanzando aplicaciones relacionadas con la telemedicina como [Trip Doctor App](#), aplicación que te permite contactar durante tu viaje al trópico con un médico especialista en medicina tropical; y

[Famba](#), para tener acceso directo e instantáneo con médicos especialistas del Hospital Clinic de Barcelona en los viajes internacionales.

En este entorno en el que la competencia de las OTA (Agentes de Viaje Online) llegaron hace unos años y han cambiado el sector, la omnicanalidad es fundamental para conjugar lo más importante de los dos mundos (el mundo online y el mundo offline). Una de las referencias en este ámbito es [Pangea Travel Store](#). Esta agencia de viajes conjuga la experiencia en tienda física con la experiencia web y la móvil. Su propuesta de valor es: un espacio para la inspiración, para la imaginación, para el encuentro, para pasear, para conocer e incluso para comprar un viaje. Crean experiencias personalizadas y a medida a través de sus más de 180 asesores que conocen 95 países. Su web permite todo esto, además el blog lo posicionan como unos verdaderos expertos en los destinos y en la profesión. Las tiendas físicas tienen mostradores con agentes especializados y están llenas de pantallas táctiles que incluso disponen de un sistema físico de pago. Esto permite que tú puedas empezar en la web, desplazarte a la tienda y finalizar el proceso de compra con un agente o en una pantalla táctil. La experiencia de las tiendas va más allá: disponen de restaurantes de comida internacional, de librería especializada en libros de viajes, de cafeterías, de agenda cultural, etc. Están creando una verdadera comunidad y se están posicionando en los más alto.

El **blockchain**, o cadena de bloques, un conjunto de tecnologías que permite las transacciones sin necesidad de un tercero, también está

impactando en el sector agencias de viajes. Ya hay agencias que permiten [pagar con criptomonedas](#), CheapAir, Destinia y Expedia, entre otras, aunque lidera el sector la agencia de viajes [Travala](#).

Para finalizar hay que hablar de los seguros de viajes, que durante esta pandemia han cobrado importancia. Para ello también hay comparadores y herramientas que seleccionan los mejores seguros para cada ocasión. Por ejemplo: [Cover On Trip](#), distribuidor online especializado en seguros de viaje; o [Mondo](#), recomendador inteligente de seguros de viaje.

DAFO

En este epígrafe se incluye un DAFO mínimo del sector. Las Debilidades y Fortalezas derivan de la caracterización interna del sector; las Amenazas y Oportunidades, del análisis del entorno.

Debilidades

- Es un sector muy atomizado con bajos márgenes.
- El producto básico está muy maduro y hay mucha competencia. Las personas mayores junto con enfermos crónicos (que suelen ser clientes potenciales, porque buscan seguridad y garantías) son los más vulnerables en esta situación sanitaria. Van a tener más miedo a viajar.
- Dificultad para diferenciarse y para establecer barreras de entrada.

- Necesidad de estar continuamente actualizándose, conociendo las tendencias, los nuevos productos, etc.
- Escasa implementación de tecnologías más disruptivas que generen una innovación de valor.
- Dificultad para llegar a las generaciones más jóvenes, tradicionalmente.
- Potenciales clientes cada vez más informados piensan que no es indispensable el rol de una agencia de viajes.
- Los propios proveedores de las agencias de viajes se convierten en competencia: compañías de cruceros, cadenas hoteleras, compañías aéreas, etc.
- La gestión en tiempos de pandemia ha cambiado los procesos de trabajo (más online, con citas previas para reuniones presenciales, etc.) y además exige ofrecer información actualizada de la situación en la que se encuentra el destino y las restricciones impuestas.
- Las agencias de viajes ofrecen seguridad y garantía. En estos tiempos de pandemia han salido reforzadas ya que han velado por los intereses de los viajeros damnificados, frente a la máquina, que ha carecido de esa atención necesaria, en términos generales.
- El asesoramiento personalizado es uno de los principales motivos para usar una agencia de viajes. La atención al cliente antes, durante y después es vital.
- Los canales online (tanto propios, como de terceros) son importantes para acercarse a los diferentes segmentos de clientes, cada vez más digitales.

Amenazas

- Los diferentes tipos de confinamientos y las restricciones nacionales e internacionales han hecho que prácticamente el sector esté paralizado.
- Las personas mayores junto con enfermos crónicos, los más vulnerables, van a tener más miedo a viajar.
- La situación de crisis económica que estamos viviendo y que va a persistir durante algunos meses, al menos, reducirá la demanda de actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre.
- En este orden de cosas, se espera que haya un aumento de la demanda de opciones low cost, búsqueda de ofertas y descuentos.
- Incertidumbre y miedo que paralizan las reservas y la imposibilidad de hacer

Fortalezas

- Es posible digitalizar tareas manuales que no aportan valor al cliente a través de herramientas tecnológicas.
- Es posible segmentar y ofrecer un producto adecuado a la demanda.
- Se puede aportar más valor al cliente a través de la mejora de los puntos de contacto o de la incorporación de nuevos servicios.

planes.

- La velocidad a la que la tecnología se queda “obsoleta” o más bien, la velocidad a la que la tecnología es adoptada por las empresas hace que, si no te vas actualizando, te quedas anticuado rápidamente.

Oportunidades

- Las personas estamos cada vez más conectadas y existe un auge por el consumo de contenidos digitales y por el *“todo en el móvil y desde el móvil”*.
- Nuevas generaciones entran en juego como potenciales clientes.
- Silver economy con ganas y poder adquisitivo para viajar.
- Nuevos tipos de familias: familias unipersonales, parejas sin hijos, familias monoparentales, etc.
- La población está cada vez más concienciada con el medio ambiente y la sostenibilidad y exige estos valores en las marcas que consume.
- Segmentos de población con intereses y/o necesidades concretas: lujo, ecología, accesibilidad, desconexión, deporte, etc.
- La expansión de la digitalización se ha acelerado vertiginosamente a raíz de la Covid-19. El e-commerce y los marketplaces han tenido un crecimiento sin precedentes.
- Búsqueda de experiencias y productos y servicios singulares.
- El teletrabajo y los denominados

nómadas digitales abren una oportunidad relacionada con conjugar trabajo y turismo.

Impacto y retos

Para ir más allá del simple análisis DAFO clásico y ayudar a la identificación de retos y medidas de impacto para una agencia de viajes tradicional, cruzamos la información extraída en esa herramienta y obtenemos limitaciones, riesgos, desafíos y potencialidades.

Limitaciones

Se obtienen a partir del cruce de debilidades y amenazas.

- Es un sector muy atomizado con bajos márgenes y la incertidumbre y el miedo paralizan las reservas y la imposibilidad de hacer planes.
- Los propios proveedores de las agencias de viajes se convierten en competencia y con la crisis económica se espera que haya un aumento de la demanda de opciones lowcost, búsqueda de ofertas y descuentos.
- El producto básico está muy maduro y hay mucha competencia. Las personas mayores junto con enfermos crónicos (que suelen ser clientes potenciales, porque buscan seguridad y garantías) son los más vulnerables en esta situación sanitaria. Van a tener más miedo a viajar.
- Dificultad para diferenciarse y para establecer barreras de entrada, junto con

la rapidez a la que la tecnología se queda obsoleta, hace que tengas que estar actualizándote constantemente.

- Dificultad para llegar a las generaciones más jóvenes, tradicionalmente, unido a que estos suelen ser de los más perjudicados en las crisis económicas.

Riesgos

Se obtienen a partir del cruce de amenazas y fortalezas.

- Es posible digitalizar tareas manuales, pero la velocidad a la que la tecnología se queda “obsoleta” hace que, si no te vas actualizando, te quedas anticuado rápidamente.
- Se puede aportar más valor al cliente a través de la mejora de los puntos de contacto o de la incorporación de nuevos servicios, aunque se espera que aumente la demanda de ofertas y promociones debido a la situación de crisis.
- Las agencias de viajes ofrecen seguridad y garantía, pero las personas mayores junto con enfermos crónicos, los más vulnerables, van a tener más miedo a viajar.
- El asesoramiento personalizado es uno de los principales motivos para usar una agencia de viajes. La atención al cliente antes, durante y después es vital, aunque la situación de crisis económica que estamos viviendo se espera que reduzca la demanda de actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre.

Desafíos

Se obtienen a partir del cruce de oportunidades y fortalezas.

- Las nuevas generaciones entran en juego y hay que estar continuamente actualizándose, conociendo las tendencias, los nuevos productos, etc.
- La búsqueda de experiencias y productos y servicios singulares son oportunidades antes un servicio con dificultad para diferenciarse y establecer barreras de entrada.
- El producto básico está muy maduro y hay mucha competencia, pero hay nuevos segmentos de personas con intereses y necesidades concretos (lujo, ecología, accesibilidad, desconexión, deporte, etc.) a los que se puede atender para diferenciarse.
- Los propios proveedores de las agencias de viajes se convierten en competencia. Pero, la población está cada vez más concienciada con el medio ambiente, la sostenibilidad, la proximidad, y exige estos valores en las marcas que consume.
- Los potenciales clientes están cada vez más informados piensan que no es indispensable el rol de una agencia de viajes, además estamos cada vez más conectados y lo queremos “*todo en el móvil y desde el móvil*”.
- La gestión en tiempos de pandemia ha cambiado los procesos de trabajo. El

teletrabajo y los denominados nómadas digitales abren una oportunidad relacionada con conjugar trabajo y turismo.

- Escasa implementación de tecnologías más disruptivas que generen una innovación de valor, que pueden ser de interés para los nuevos segmentos de clientes.

Potencialidades

Se obtienen del cruce entre las oportunidades y las fortalezas:

- Las personas estamos cada vez más conectadas y existe un auge por el consumo de contenidos digitales y por el *“todo en el móvil y desde el móvil”* y se puede aportar más valor al cliente a través de la mejora de los puntos de contacto o de la incorporación de nuevos servicios a través del móvil.
- Las nuevas generaciones, nativas digitales, entran en juego como potenciales clientes. Es posible segmentar y ofrecer un producto adecuado a la demanda.
- Se puede aportar más valor al cliente a través de la mejora de los puntos de contacto o de la incorporación de nuevos servicios. La búsqueda de experiencias y productos y servicios singulares es una tendencia en alza.
- Las agencias de viajes ofrecen seguridad y garantía además de tratamiento personalizado y confianza. Hay que

posicionarse ante los diferentes segmentos de clientes.

- Los canales online (tanto propios, como de terceros) son importantes para acercarse a los diferentes segmentos de clientes, cada vez más digitales. La expansión de la digitalización se ha acelerado vertiginosamente a raíz de la Covid-19. El e-commerce y los marketplaces han tenido un crecimiento sin precedentes.

Propuesta de reenfoque

Es el momento de redefinir los modelos de negocio adaptándose a este nuevo contexto digital y al mismo tiempo hacer evolucionar su modelo hacia los nuevos hábitos y tendencias de la sociedad.

Nuestra propuesta de reenfoque incluye líneas de trabajo alineadas con las limitaciones, riesgos, desafíos y potencialidades que se han identificado en el apartado anterior.

1.- Refuerza la presencia digital de tu negocio.

Debemos activar todas las puertas digitales, es decir, todos los puntos por los que puede acceder un potencial cliente desde internet, por ello se hace necesario, al menos, la creación de una web, tener presencia en Google My Business y dar de alta las redes sociales.

Una página web de un pequeño negocio debe presentar una imagen y contenidos atractivos, generar confianza, mostrar una cara humana, ser transparente, presentar los productos, incluso un buscador para seleccionar tus criterios de

búsqueda, facilitar información de la oficina física, transmitir los valores de la marca y por qué deben escoger a esa agencia. Es recomendable tener un blog que, además de para posicionar, sirve para mostrar como unos verdaderos expertos en la materia y crear comunidad.

En la web de [viajes Triana](#), por ejemplo, se puede acceder a la información por destinos, por necesidad que cubre el viaje, los productos especiales o predefinidos, las oficinas, el equipo y el blog. Está muy enfocada a presentar esta información para cerrar offline el viaje. Pero también tiene una [minisite](#) donde se pueden hacer las reservas online, para no perder a ese cliente que busca que la experiencia de compra sea 100% online. Normalmente, estos portales de reserva vinculados a agencias de viajes suele ser un servicio del mayorista.

En la web de [TravelBox](#) se puede conocer sus productos, tanto propios y especializados, como los paquetizados. También se puede contratar online.

A través de Google My Business se puede localizar la oficina, enlazarlo con la web, poner los datos de contacto, horario, fotos, los clientes pueden hacer comentarios, etc.

Los marketplaces no son muy habituales en el sector, pero ya están surgiendo algunas iniciativas en esta línea. Por ejemplo, en [Biduzzer](#), que se encuentra entre economía colaborativa y marketplaces, agentes de viaje freelance y agencias de viajes pueden ofertar sus servicios, como expertos en su zona, a viajeros internacionales.

Las redes sociales se presentan a continuación,

en la sección de marketing digital.

2.- Intensifica tus acciones de marketing digital y comunicación online.

En un modelo digital, los clientes pueden llegar de cualquier procedencia geográfica: se eliminan barreras, las distancias no existen. Pueden llegar clientes de cualquier parte de España e incluso de fuera. Estos buscarán, se informarán, compararán y decidirán online. ¿Cómo llegar a ellos?

La clave es el marketing digital, con cuatro líneas de trabajo:

- **Redes Sociales.** Las empresas deben activar los perfiles en las redes sociales que dicte la lógica de los potenciales clientes a los que se dirige (Facebook, Instagram, Youtube...). Hay que ser transparentes y generar contenidos de interés y variados. Hoy día hay dos formatos particularmente de moda: los videos y los directos.

La agencia de viajes a medida y exclusivos [Nuba](#) utiliza Instagram, Facebook otras redes sociales para mostrar atractivas imágenes y vídeos sobre los productos que comercializan. También hacen directos de interés para su público objetivo como uno titulado “¿Cómo se unen los viajes y la moda?” Con el diseñador Jorge Vázquez.

[Viajes El Corte Inglés](#) también hace un uso completo de sus redes sociales. En Instagram hacen publicaciones de imágenes y vídeos, hacen directos,

publican guías, etc. Hacen también lo propio en Facebook y en Twitter.

La acción en redes sociales debe perseguir tres objetivos: (i) Notoriedad, para posicionar la empresa, (ii) Captación, para atraer nuevos clientes, (iii) *Engagement*, para mantener vinculada una comunidad en torno nuestro. Se ha de preparar un Plan de Redes Sociales para no dejar nada al azar.

- **Email Marketing.** Con las bases de datos disponibles y las que se irán generando, las empresas pueden desarrollar acciones de Email Marketing para hacer llegar novedades, promociones y otros contenidos de interés que permitan la fidelización. Herramientas de Email Marketing de buenas prestaciones y muy asequibles son Mailchimp (www.mailchimp.com), SendGrid (www.sendgrid.com) o Sendinblue (www.sendinblue.com). Algunos ejemplos de agencias que usan el email marketing son [Pangea](#), con este reclamo: “Apúntate a nuestra newsletter y comienza a viajar”; o [Halcón Viajes](#) con éste: “¿A dónde te gustaría viajar? Recibe las mejores ofertas, directamente en tu buzón”.
- **Publicidad en Redes Sociales.** Es una opción económica, frente a otras alternativas, y que permite ser ágil a la hora de probar y ajustar en función de los resultados obtenidos. La publicidad en

Facebook y en Instagram es la que suele tener una mejor respuesta y un reducido coste. Un ejemplo es la agencia de viajes [Unsold.com](#) que hace promociones durante un tiempo limitado a un determinado destino, si lo contratas en ese período consigues una oferta importante (en el ejemplo: 72%).

- **Blog.** Fundamental para mostrar la cara más personal, el día a día, la especialización y conocimiento de la agencia, etc. Además, es una potente herramienta para mejorar el posicionamiento orgánico de la web si se utilizan las palabras clave adecuadas. Un ejemplo de blog de agencia de viajes es el de [Nicehop](#) que hacen publicaciones sobre los destinos que ofrecen.

3.- Potencia la ventaja competitiva de la agencia de viajes física frente a las agencias de viajes online

Según diferentes estudios, el valor añadido de las agencias de viajes físicas frente a las agencias online es la atención al cliente, la posibilidad de hacer un viaje a medida y la confianza y seguridad que generan, además de la comodidad de no tener que preocuparse el cliente por nada. Es necesario serlo y parecerlo. Es decir, también se debe mostrar ante los clientes y comunicarlo a través de las diferentes herramientas de comunicación.

La agencia [Millán Viajes](#), por ejemplo, utiliza los siguientes reclamos: i) muy cerca de ti; ii) viajes garantizados; iii) 24 horas/365 días; iv) amamos viajar; v) viajes a medida; v) tu agencia online. Y

una frase del director, que denota pasión y experiencia: *“Nos encanta viajar! este es el mejor valor que te ofrecemos. Para nosotros cada viaje es único, por eso le dedicamos el tiempo necesario a diseñar tus vacaciones con la máxima atención y buscando siempre el mejor precio.”*

También tiene una foto del personal con una breve bio, se puede concertar una cita a través de la web, mandar un whatsapp, etc.

Incluso las agencias de viajes online tratan de comunicar estos reclamos, así que es necesario trasladar cercanía y trato humano con el cliente, además. Un ejemplo de cómo una agencia online lo hace es [Exoticca](#), agencia de viajes de lujo, que ofrece cancelación gratuita, seguro gratuito y asistencia médica, así como, los estándares de calidad del sello de Confianza Online.

Hacer viajes a medida es otro aspecto de diferenciación importante, para ello el asesoramiento de los expertos es clave. Las agencias de viajes deben ser expertas en los destinos que ofrezcan y/o contar con colaboradores locales que puedan identificar los alojamientos, las actividades que realizar, los trámites para viajar y otros posibles aspectos a tener en cuenta.

[Pangea The Travel Store](#), por ejemplo, habla en su web de sus más de 80 asesores expertos, ofrecen 95 países donde viajar, viajes a tu medida, servicio personalizado 24/7.

Ya hay plataformas que te permiten contactar con agentes en destino, como la ya comentada [Triping DMC](#).

4.- Atrae nuevos públicos

Las personas más jóvenes siempre han sido el

talón de Aquiles de las agencias de viajes. En estos tiempos de incertidumbre y teniendo a disposición diferentes herramientas tecnológicas se puede decidir interesarse por los Millenials y las siguientes generaciones (Generación Y y Generación Z) para ofrecer productos adecuados a sus gustos y preferencias. De hecho, puede ser incluso una fuente de especialización (como se verá en el siguiente apartado), ya hay agencias en otros países que se enfocan en este target, como: [Contiki](#), que organiza viajes por todo el mundo exclusivamente para jóvenes de 18 a 35 años, su lema es "viajar sin remordimientos", ofrecen cientos de viajes diferentes a destinos en casi todos los continentes; [For The Love Of Travel](#) es una agencia que ofrece viajes grupales exclusivos para personas entre 25 y 39 años ofreciendo una “auténtica experiencia cultural que conecte con el alma del destino y con las personas con las que puedan relacionarse”; [Under 30 Experience](#) es una agencia de viajes de aventura dirigida a viajeros en solitario profesionales, creativos, ambiciosos, estudiantes, emprendedores y jóvenes motivados. ([Fuente y más información](#)). En esta línea de atraer a nuevos públicos y/o nichos, se puede pensar en:

- Viajes para personas mayores (*silver economy*). La propia web de [Viajes El Corte Inglés](#) tiene una sección dedicada a ellos.
- Viajes para personas que le interesa la religión. La web de [Halcón Viajes](#) tiene una sección dedicada al turismo religioso.

5.- Especialízate

La especialización puede ser la propuesta de valor de la agencia desde su inicio, pero también puede ser a partir de la atracción de diferentes públicos que se pueda plantear especializarse o lanzar una nueva línea para ello. Cabe destacar en esta línea que los principales casos de éxito de agencias de viajes son de agencias especializadas. Esta especialización puede ser básicamente por público objetivo, por destino o por tipo de viaje. De este modo, es más fácil conocer los deseos del target y ofrecerle una propuesta de valor acorde con sus necesidades. También facilita el posicionamiento de la empresa.

Lo primero es diferenciar entre agencias de viajes que se dirigen a empresas y agencias de viajes que se dirigen al consumidor final.

[Triporate](#) es una agencia de viajes online para empresas que ya comercializa su software con inteligencia artificial a otras agencias de viajes. Su oferta de valor es la agilidad y eficiencia de la inteligencia artificial y el servicio personalizado de una agencia de viajes.

Por otro lado, se encuentra [Travelperk](#) que se definen como “el mayor inventario de viajes del mundo, una sola factura de viaje, una integración perfecta, 80% menos de tiempo en reserva y gestión del viaje, servicio 24/7, política de cancelaciones y ahorro del 30%”.

Con respecto a agencias de viajes que se orientan al cliente final (B2C) vemos que la especialización se puede hacer por destino, por público objetivo, por tipo de viaje, etc.

Hay empresas que se enfocan a un determinado destino y se posicionan como verdaderos expertos en el mismo. Es el caso de [Descubre](#)

[Marruecos](#), que llevan operando desde 2003 y tienen oficina en Sevilla y en Tánger. El gerente vivió 10 años en Marruecos y a partir de esa experiencia montó la agencia. También el caso de [Docastaway](#), una agencia de viajes especializada en islas desiertas, fundada hace 11 años por un malagueño aventurero. [Howlanders](#) también es una agencia de viajes online especializada en turismo de aventura y naturaleza.

El sector del lujo es otro de los ámbitos de especialización por excelencia. Ya se ha mencionado a la agencia de viajes [Nuba](#), agencia física, y a [Exoticca](#), agencia online.

La especialización también puede ir enfocada a ese público con necesidades de accesibilidad, como es el caso de [Accessible Spain](#) y [Book it Accessible](#).

Un ámbito de especialización novedoso y relacionado con las experiencias (que se aborda más abajo) es el de agencias que ofrecen viajes sorpresa, por ejemplo: [Waynabox](#), se elige una aventura sorpresa, se personaliza la reserva y hasta 48 horas antes no se conocerá el destino; [Flykube](#) funciona similar y además se pueden elegir diferentes categorías de viajes (escapada sorpresa, destino sorpresa, multidestino, verano sorpresa...).

6. No te olvides de la experiencia.

Buscamos viajes únicos, singulares a nuestra medida. Es habitual pensar en el interés por hacer una actividad y a partir de ahí organizar toda la experiencia. Las experiencias gastronómicas cobran mucha importancia en la decisión de un determinado destino.

En este ámbito de las experiencias hay que estar

al día de las tendencias del sector y conocer qué pueden elegir los clientes: alojarse en espacios singulares (dormir en una burbuja o en una [cápsula espacial](#), por ejemplo); comer en un entorno privilegiado (como [comer en el desierto de Namibia](#) o en un reputado restaurante); hacer una determinada actividad (como ver las [auroras boreales](#)). A partir de la elección de una o varias experiencias se suele demandar que se confeccione ese viaje a medida.

7.- Cuantos más servicios, mejor.

Para generar valor añadido y diferenciarse de la competencia se pueden ofertar diferentes servicios como:

- Servicio de recogida de maletas en tu domicilio. Lo llevan al alojamiento y lo vuelven a mandar a casa. Así no hay que cargar con el equipaje, hacer la facturación, etc. La empresa [Bob](#) oferta este servicio.
- Rutas personalizadas en el destino. El viajero indica sus intereses y diferentes soluciones le ofrecen la ruta. La empresa [MyStreetBook](#) ofrece este servicio en determinados destinos.
- *Cero papeles y todo en el móvil*: para no imprimir las tarjetas de embarque y reservas o llevarlas dispersas por diferentes aplicaciones del móvil, la plataforma [MOGU](#) ofrece este servicio.
- Otros aspectos a tener en cuenta: atención personalizada 24/7, telemedicina, atención al cliente *antes, durante y después*.

8.- Sé omnicanal

Conecta el mundo online y offline en la medida de tus posibilidades. Algunos aspectos que se pueden conectar: solicitar cita previa por la página web, solicitar que te llamen a través de la web, empezar a informarte a través de la web y pasar a recibir recomendaciones mediante una reunión física, después de la visita con el cliente contacta por Whatsapp/aplicación/email, etc.

La agencia de viajes ya comentada [Millán Viajes](#) traslada esta interconexión en aspectos como: reservas online, solicita que te llamen, contacta por whatsapp, solicita una video llamada, solicita un presupuesto a la carta vía email, etc.

Por otro lado, la también comentada [Pangea](#) ofrece la posibilidad de hacerlo todo online o todo físico, al igual que Millán Viajes, pero la experiencia de las tiendas (con pantallas, paneles informativos, libros, cafetería, restaurante, etc.) hace que esa visita física complemente y enriquezca el servicio.

Necesidades formativas

De cara a capacitar a autónomos y microempresas del sector para el nuevo escenario, se detectan necesidades formativas en dos ámbitos: gestión empresarial y nuevas tecnologías.

En formación empresarial:

- Gestión básica del negocio.
- Marketing y ventas.
- Estrategias de diferenciación.

En nuevas tecnologías:

- Canales digitales de terceros: Google My

Business, Whatsapp Business.

- Diseño de páginas web.
- Redes sociales.
- Marketing online.
- Generación de contenidos digitales.

Anexos

Ecosistema emprendedor

Si entendemos por ecosistema emprendedor el conjunto de agentes públicos y privados que favorecen el emprendimiento y la puesta en marcha de agencias de viajes, en este caso, tenemos que considerar los siguientes actores principales:

- Andalucía Emprende, a través de su CADEs, formaciones y estudios. Hay más de 250 centros repartidos por toda la Comunidad Autónoma.
- Otras entidades públicas son la Junta de Andalucía y su Andalucía Lab, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos.
- Organizaciones empresariales como Cámaras de Comercio, Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) o Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
- Organizaciones de trabajadores autónomos: ATA, UPTA.
- Otras organizaciones como Costa del Sol Tourism Hub, Secot, Fademur, Youth Business Spain, etc.

Hay otras entidades que apoyan proyectos que tengan un carácter más innovador o de naturaleza tecnológica:

- Andalucía Open Future_, que dispone de cuatro centros en la región: El Cubo (Sevilla), La Farola (Málaga), El Cable (Almería) y El Patio (Córdoba).
- EOI, Escuela de Organización Industrial, que tiene su sede en Sevilla para Andalucía.
- El Programa Minerva, impulsado por la Junta de Andalucía y Vodafone.
- Los CEEIs, Centros Europeos de Empresas e Innovación, de Bahía de Cádiz, Málaga, Granada y Linares.

Más allá de Andalucía, existen iniciativas específicas para emprendimiento en el sector, como Conector Traveltech, Fitur Impact, South Summit (con una sección específica a la vertical del turismo), Lanzadera (que también prioriza la vertical del Turismo), etc.

Legislación

El sector ha de conocer la legislación específica:

Ámbito general del sector turístico:

- Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

Ámbito específico de las agencias de viajes (normativa estatal):

- Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, de Agencias de Viajes y Centrales de Reservas.

Ámbito específico de las agencias de viajes (normativa autonómica):

- Libro IV del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras Leyes complementarias. (BOE núm. 287 de 30 de noviembre de 2007).
- Orden de 21 de mayo de 1993, sobre determinación del Código identificativo de las agencias de viajes de Andalucía.

Las leyes propias que afectan a la actividad:

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Real Decreto-Ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Ayudas, subvenciones y financiación específica

- Subvenciones: Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo

Autónomo en Andalucía. Orden de 27 de junio de 2019, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva del Programa de estímulo a la creación y consolidación del trabajo autónomo en Andalucía. Publicada en el BOJA, boletín número 124, de 1 de julio de 2019. Bonificación de cuotas a la Seguridad Social, para personas que acaban de crear su empresa, para menores de 30 años, para mujeres que se reincorporan a su negocio tras el permiso de maternidad, para personas autónomas agrarias, para mujeres autónomas de municipios de menos de 5.000 habitantes, para personas trabajadoras autónomas en cooperativas o comunidades de bienes.

- Ayuda: Ayuda directa al comercio, hostelería, agencias de viajes y artesanía de 3.000 (Junta de Andalucía). Decreto-Ley 1/2021, de 12 de enero, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de los sectores del comercio minorista y de la hostelería y agencias de viajes y se modifican varios decretos-leyes dictados como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (COVID-19).
- Ayuda: Ayudas a la transformación digital e innovación del sector turístico por

perjuicios económicos de la covid. [Enlace](#).

- Ayuda: Fomento de la implantación de las TICs en las pymes turísticas de Andalucía (PYMETIC). Orden de 17 de agosto de 2020, de la Secretaría General para el Turismo convoca para el ejercicio 2020 las ayudas previstas en la Orden de 15 de junio de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, dirigidas al fomento de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes turísticas de Andalucía.
- Financiación: Microcréditos a pymes, autónomos y mutualistas (Junta de Andalucía). Con el objetivo de inyectar la liquidez necesaria a pymes, autónomos y mutualistas y favorecer la vuelta a la actividad en la desescalada, estos colectivos pueden solicitar, con grandes ventajas, microcréditos de 9.000 a 15.000 euros avalados por Garantía y con una duración entre 3 y 5 años.