



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Programa de Estudios Conjuntos en Grado en Turismo y Grado en
Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA EVOLUCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS
TURÍSTICOS. EL CASO DE AIRHOPPING.**

Presentado por Libertad Hernández Martínez

Tutelado por Sergio Núñez Vadillo

Segovia, 18 de septiembre de 2020.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	página 7
JUSTIFICACIÓN	página 9

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1. TURISMO	página 11
1.1.1. Turismo de masas	página 11
1.1.2. Historia del turismo en España.....	página 13
1.2. DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	página 17
1.2.1 Canales de distribución tradicionales	página 18
1.2.1.1 Agencias de viaje	página 19
1.2.1.2 Tour operadores	página 21
1.2.1.3 GDS	página 21
1.2.1.4 Centrales de reserva.....	página 22
1.2.1.5 <i>Brokers</i>	página 23

CAPÍTULO 2 NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1. SURGIMIENTO DE INTERNET	página 25
2.1.1. Plataformas digitales	página 26
2.2. TELÉFONOS, SMARTPHONES Y APPS	página 28

CAPÍTULO 3 TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

3.1. NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	página 31
3.1.1. Grandes redes de agencias de viajes.....	página 31
3.1.2. Agencias de viaje online	página 31
3.1.3. Infomediación	página 33
3.1.4. Innomediación	página 34
3.2. TRANSFORMACIÓN DEL USUARIO	página 35
3.2.1. Nuevas tendencias turísticas.....	página 37

CAPÍTULO 4 EL CASO AIRHOPPING

4.1. LA EMPRESA AIRHOPPING	página 40
4.1.1. Servicios que ofrece	página 44
4.1.2. Público objetivo.....	página 45
4.1.3. Competencia	página 46
4.1.4. Adaptación al COVID-19	página 48
4.2. SU COMUNICACIÓN	página 50
4.2.1. Redes Sociales	página 51
4.2.2. Comunidad Airhopper.....	página 54
CONCLUSIONES	página 56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	página 60

“Los viajes son en la juventud una parte de la educación y, en la vejez, una parte de la experiencia”

- Sir Francis Bacon -

AGRADECIMIENTOS

El primero y más importante, a mi tutor, Sergio Núñez, por su esfuerzo, sacrificio, paciencia, ayuda y comprensión en todo momento.

A mi pareja, que ha estado ahí siempre, incluso cuando yo no quería estar, dándome alas para poder seguir.

A mi fiel amiga y compañera inseparable, Elena, por ser mi dupla perfecta durante toda la carrera, a pesar de haber convivido juntas.

Por último, pero no por ello menos importante, a toda mi familia, que aunque aún no tienen muy claro exactamente qué es lo que estudio, siempre han confiado en mí. Me gustaría hacer una mención especial a mi madre, que se ha encargado personalmente de llamarme prácticamente cada día para recordarme lo cerca que estaba ya de terminar la carrera.

A todos vosotros, gracias.

RESUMEN

La aparición de Internet ha revolucionado el mundo del turismo. Las empresas turísticas se han visto obligadas a su reinvención y adaptación al nuevo tipo de turismo y los nuevos hábitos del turista. Los intermediarios turísticos han sido los más damnificados en este proceso, sin embargo, han sabido sobrevivir gracias a la creación de negocios online. En este trabajo estudiaremos el caso de AIRHOPPING, una novedosa agencia de viajes online que propone un nuevo sistema de negocio, ofreciendo viajes multidestino al precio de un un viaje de ida y vuelta a un sólo lugar.

PALABRAS CLAVE

Turismo, intermediación, distribución turística, agencias de viaje, nuevas tecnologías, Internet, turista 3.0, Airhopping.

ABSTRACT

The rise of the Internet has revolutionized the world of tourism. Tourism companies have been forced to reinvent themselves and adapt to the new type of tourism and the new habits of tourists. Tourist intermediaries have been the most affected in this process, however, they have managed to survive thanks to the creation of online businesses. In this project we will study the case of AIRHOPPING, a new online travel agency that proposes a new business system, offering multi-destination trips at the price of a round trip to one place.

KEYWORDS

Tourism, tourism intermediates, tourism distribution, travel agencies, new technologies, Internet, tourist 3.0, Airhopping.

INTRODUCCIÓN

La introducción de las nuevas tecnologías al sector turístico ha desencadenado un crecimiento exponencial en los últimos años. El surgimiento de Internet, y con él la globalización, supuso una revolución a nivel mundial. El entorno turístico se ha visto afectado tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el punto de vista de la demanda.

Desde el punto de vista de la oferta, todas las empresas han debido adaptarse a la nueva era de la tecnología, buscando presencia en la red, ya sea a través de sus propias páginas web o mediante las redes sociales actuales. La propia tipología de turismo ha cambiado también, apareciendo nuevos conceptos como, por ejemplo, el turismo virtual. La parte de la oferta que se ha visto más afectada por la era de Internet es la intermediación turística. Con todos los proveedores de productos y servicios turísticos poniéndolos a disposición del cliente final, comenzó a surgir la “desintermediación”. Sin embargo, los intermediarios han sabido así mismo adaptarse a la nueva situación tratando de ofrecer servicios exclusivos y diferenciales que les haga ganar valor de cara al cliente. Surgen así las agencias de viajes online, en las que los clientes pueden diseñar su viaje a medida sin necesidad de acudir a un establecimiento ligado a un horario determinado.

Desde el punto de vista de la demanda es donde más cambio se puede observar a simple vista. Al igual que antiguamente el modo de reservar era a través de una agencia de viajes física, confiando en la palabra del agente y conociendo el destino mediante fotos impresas en los folletos y catálogos, desde la aparición de Internet todo esto cambió. El cliente pasó a tener un papel activo, buscando la información ofrecida por otros usuarios acerca de los destinos en foros, blogs y páginas web. A día de hoy nos encontramos con el turista 3.0, mucho más mediático y conectado, un tipo de turista que se ha convertido en un *prosumer* para las marcas al contar sus experiencias tanto durante como tras el viaje.

El presente trabajo se estructura en cuatro grandes capítulos en los que ahondaremos sobre estos temas. El primero de ellos está dedicado a la introducción teórica de los diferentes conceptos. Haremos una revisión histórica de los grandes acontecimientos que han influido en la evolución del turismo tanto a nivel mundial como

en España particularmente. Así mismo, veremos qué es un intermediario y cuáles eran los principales intermediarios antes del surgimiento de Internet.

En el segundo capítulo nos adentraremos en el mundo de las nuevas tecnologías. Veremos cómo y cuándo nace Internet así como la aparición de las plataformas digitales como las páginas web o las redes sociales. Hablaremos aquí también brevemente acerca del nacimiento de la telefonía móvil y los actuales *smartphones*.

El tercer capítulo está centrado en la transformación que ha sufrido el sector debido a su adaptación a las nuevas tecnologías. Nos centraremos en conocer particularmente cómo se han aclimatado los distintos intermediarios, haciendo hincapié en las agencias de viaje online. Del mismo modo, recorreremos la evolución de los hábitos de consumo del turista hasta llegar al actual turista 3.0.

Por último, en el cuarto capítulo, conoceremos el caso de AIRHOPPING, la agencia de viajes online que es capaz de encadenar distintos destinos dentro de un mismo viaje para que tengan el mismo precio que un viaje a un sólo destino, ida y vuelta. Descubriremos cómo surge, cómo funciona y qué estrategias comunicativas utiliza.

De este modo, en estos cuatro capítulos recopilaremos toda la información necesaria para comprender la importancia que tienen, y han tenido, las nuevas tecnologías en el sector de la intermediación turística.

JUSTIFICACIÓN

La elección de esta temática nace de mi interés personal por el sector de las agencias de viajes como futuro profesional. Como estudiante del Programa de Estudios Conjuntos en Grado en Turismo y Grado en Publicidad y Relaciones públicas, he tratado de abarcar ambas disciplinas en un mismo trabajo, en la medida de lo posible. Así, me resultaba muy interesante el modo de comunicación que mantenía la empresa AIRHOPPING, ya que soy seguidora prácticamente desde sus inicios. Esta empresa tan sólo utiliza promoción dentro de las redes sociales en las que busca crear una comunidad, una familia de usuarios que se retroalimente.

El objetivo principal de este trabajo se basa en aportar una revisión bibliográfica acerca de lo que el avance de las nuevas tecnologías ha supuesto para los intermediarios turísticos y cómo estos han evolucionado gracias a ellas. Más concretamente se pretende dar a conocer los nuevos tipos de intermediarios que han aparecido.

Por otro lado este trabajo busca mostrar cómo esa misma evolución ha caminado de la mano junto con la evolución del turista en los últimos años.

Por último, este trabajo procura mostrar el caso práctico de la agencia de viajes online AIRHOPPING como ejemplo de intermediario novedoso y actual.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1.1 TURISMO

Antes de comenzar con nuestro estudio, es importante tener claros tanto los conceptos como el contexto histórico a los que nos vamos a referir.

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

A día de hoy, el turismo genera un impacto económico tanto directo como indirecto en los diferentes destinos gracias a la demanda de sus bienes y servicios. En el caso de España, el peso del PIB (Producto Interior Bruto) asociado al turismo en 2018 supuso el 12,3% sobre el total, una décima más que en 2017 y 1,3 punto más desde 2015, alcanzando los casi 148.000 millones de euros. Así mismo, el turismo implicó en nuestro país un 12,7% del empleo total, tres décimas por encima de 2017, originando 2,62 millones de puestos de trabajo relacionados con diversas ramas del sector. En lo relativo al gasto turístico, en 2018 el turismo receptor generó 79,9 mil millones de euros frente a los 24,6 que supuso el gasto del turismo emisor, lo que se traduce en un saldo positivo de 55,3 mil millones de euros. (Cuenta Satélite del Turismo en España, 2019).

Como vemos, el sector turístico español ha mantenido una tendencia creciente en los últimos años, convirtiéndose así en una de las industrias más importantes del país.

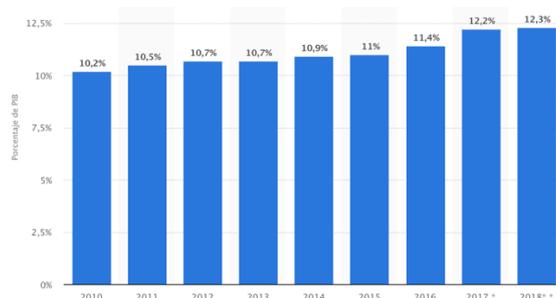


Gráfico 1.1: Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2018. Fuente: Statista

1.1.2 Turismo de masas

“El *turismo en masas* hace referencia principalmente al amplio conjunto de turistas que visitan el destino por motivos vacacionales o de ocio y recreo y que disponen

de una sensibilidad al precio media o baja” (Campo Martínez, 2009, p. 47). Este término se popularizó entre los años 1950 y 1970 cuando los turistas internacionales comenzaron a multiplicarse (Gordon, 2002).

Entre 1908 y 1927, Henry Ford vendió en América 15 millones del coche que iba a revolucionar el mercado del automóvil. Este acontecimiento, junto con la popularización del ferrocarril, convirtieron en mucho más accesibles a los balnearios, las playas y las montañas (Gordon, 2002).

En la década de 1930 se crea en Inglaterra lo que se conoce como vacaciones “todo en uno”, que incluía alojamiento, servicio de comida y ocio todo en el mismo lugar, para los empleados de determinadas empresas. A finales de esta década, los empleados británicos tenían ya derecho a unas vacaciones pagadas. Más tarde, estas vacaciones llegarán a toda Europa, dotando a la población de mayor tiempo libre para dedicar al ocio (Ferrero Piñeiro, 1999; Gordon, 2002).

La reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial provocó una prosperidad económica sin precedentes. Se configuró una nueva sociedad y la vida cotidiana de la mayor parte de la población se transformó gracias a la tecnología. En los años 60 la mayoría de la población podía desplazarse en transporte privado gracias al desarrollo y abaratamiento del automóvil que, en el caso particular de España, fue el Seat-600. A su vez, se construyeron nuevas autopistas y se modernizó el ferrocarril. La incorporación de los electrodomésticos que mejoraban las tareas del hogar, la aparición del transistor, del televisor y, posteriormente, del televisor a color, inauguraban la era de la información. Al mismo tiempo, surgían las segundas residencias y las piscinas privadas (Ferrero Piñeiro, 1999).

Sin embargo, el medio de transporte que más destaca en esta época es el avión. El incremento del número de aviones junto con el descenso del precio de los billetes, provocaron el aumento del turismo a nivel mundial. (Ferrero Piñeiro, 1999; Gordon, 2002; Martínez, 2012). La aparición de los motores a reacción permitía realizar trayectos cada vez más largos en menos tiempo, hecho que las agencias de viajes comenzaron a explotar cada vez con más frecuencia. Al reducir el tiempo de viaje, se redujo el número de escalas, y con ello el precio de los vuelos, dando lugar a su democratización (Hernández, 2007).

Es importante destacar que, tal y como explica en su trabajo Hernández (2007) “El transporte es el principal parámetro en el que se asienta el turismo, pues sin los medios de transporte y las infraestructuras que le sirven de soporte (carreteras, vías férreas, aeropuertos, puertos, etc.), el turismo no podría materializarse y menos aún alcanzar los enormes flujos que se registran en el presente.”

En 1981 se comercializa el primer ordenador personal y tan sólo diez años después “las fábricas se automatizan con potentes ordenadores, los robots ensamblan coches y los coches se conducen automáticamente” (Ferrero Piñeiro, 1999, p. 267). Esta era de la información se ve marcada en los años 90 con la aparición de los teléfonos móviles, el fax, el correo electrónico y el Internet, que ayudaban a generar la idea de globalización (Ferrero Piñeiro, 1999).

Como podemos comprobar, todos estos acontecimientos y avances tecnológicos originaron el denominado turismo de masas o turismo contemporáneo, caracterizado principalmente por tratarse de un turismo accesible para todas las clases sociales.

1.1.3 Historia del turismo en España

Para comprender cómo ha llegado el turismo a ser un sector tan importante en la economía española, es necesaria una revisión histórica de los acontecimientos de las últimas décadas en nuestro país.

Para comenzar es importante destacar que, en la primera mitad del siglo XX, el turismo protagonista era el turismo de élite, disponible tal sólo para la clase alta privilegiada que buscaba escapar de su vida urbana (Fernández-Villarán, Rodríguez y Pastor, 2019).

El período de la Guerra Civil española y la posterior Segunda Guerra Mundial dejó consecuencias nefastas que afectaron al turismo de manera directa: pueblos en ruinas, red ferroviaria en pésimo estado, carreteras y puentes destruidos y hoteles convertidos en hospitales (De Arrillaga, 1999).

Sin embargo, el suave pero continuado mejoramiento económico de la población en los años siguientes, así como la aparición de determinados factores provocó el aumento de los viajes por parte de los españoles en los años cincuenta. De Arrillaga (1999) contempla los siguientes factores como determinantes del crecimiento turístico en España:

1. Aumento de las rentas.
2. Implantación de las vacaciones pagadas.
3. Aumento de la producción industrial.
4. Facilitación del transporte mediante la mejora de las carreteras y la mayor disponibilidad de carburantes.
5. Cambio de gobierno y de política económica adoptando medidas de estabilización y saneamiento.

Estas mejoras provocaron no sólo el movimiento de españoles dentro y fuera del territorio nacional, sino que aumentó considerablemente el número de visitantes foráneos.

Durante estos años se crea el Ministerio de Información y Turismo encargado de coordinar las distintas actividades que engloba este sector. Este ministerio tiene como objetivos principales la promoción del turismo, la mejora de las infraestructuras y publicitar a España como destino turístico en el extranjero. Surge así, en los años 60, el famoso *slogan* “Spain is different”¹ que vendía a España como un destino exótico (Cervera, 2015).

Entre 1959 y 1973 España se consolida como destino turístico altamente atractivo en el extranjero gracias, entre otros, a los siguientes recursos (Herrera, 1999):

1. Clima y soportes naturales para la demanda de sol y playa.
2. Diversidad de paisaje y geografía.
3. Hospitalidad española.
4. Historia, cultura y monumentos.
5. Actitud ejemplar del empresario turístico.

Estos recursos, sumados al aumento de las rentas, las vacaciones pagadas y la revolución del transporte anteriormente citados, afianzan el modelo de turismo familiar de sol y playa en España, con una elevada estancia media y una fuerte concentración de la oferta (Girona, Baleares, Alicante, Málaga y Canarias representaron el 85% de las pernoctaciones) y de la demanda (con turistas principalmente alemanes y británicos). Comienza así el denominado *boom* del turismo español (Vasallo, 1999; Luque y Pellejero, 2015).

¹ Traducción al español: España es diferente.

No obstante, existe en esta época cierto rechazo por parte de la población española hacia el turista extranjero que visitaba España, alegando la potencial pérdida de las “buenas y tradicionales costumbres españolas” (Herrera, 1999, p. 74). A pesar de ello, con el tiempo y a la vista de los resultados que se obtuvieron, esta actitud se fue moderando.

Si en las décadas de 1950 y 1960 se pudo disponer de combustible a un precio asequible, en la década de los setenta ocurrió lo opuesto. El aumento del precio del petróleo a comienzos de 1973, dando lugar a la denominada crisis del petróleo, provocó un desequilibrio económico a nivel mundial. Este acontecimiento, junto con la inestabilidad política que sufría España, provocó la estrepitosa caída tanto de visitantes como de ingresos por divisas respecto a los años anteriores en nuestro país, ocasionando la quiebra del sector turístico. Este hecho provoca el cuestionamiento del modelo de sol y playa que se venía promocionando hasta la fecha (Vasallo, 1999; Luque y Pellejero, 2015).

Asimismo, tras la muerte del dictador Francisco Franco en 1975, España se encontraba en una etapa de transición hacia la democracia. Sin embargo, este mismo año, el gobierno consigue un importante éxito propagandístico y la sede de la Organización Mundial del Turismo se establece en Madrid. A pesar de todas las incertidumbres, tras la muerte de Franco, España se coloca a la cabeza del *ranking* europeo en turismo (Vasallo, 1999; Luque y Pellejero, 2015).

Simultáneamente a la consolidación de España como destino líder, tiene lugar el aumento del turismo de los españoles por el territorio español hasta el punto de igualar su consumo al de los extranjeros. El número de apartamentos turísticos se incrementa, potenciando así el turismo familiar para la clase media, condensado principalmente en la costa mediterránea y las islas (Vasallo, 1999).

De 1973 a 1982, España llega a conocer a nueve ministros responsables de turismo distintos. Desgraciadamente, cada año desde 1977 hasta 1982, con excepción de 1981, ocurre una tragedia diferente relacionada con el turismo que la prensa internacional relaciona con esta fluctuación (Vasallo, 1999).

En la década de los 80, la estacionalidad del turismo era el problema que había que solucionar. Gracias al aumento de la esperanza de vida, a la implantación de la jubilación a los 65 años y a los planes de pensiones, a principios de los años 80 se lanzó

el programa del IMSERSO: un programa subvencionado de vacaciones para la tercera edad, pensado para aquellas personas mayores con posibilidades de viajar. Este programa constaba de dos grandes objetivos: mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad y la creación y mantenimiento de empleo. Los viajes efectuados por el IMSERSO tenían lugar en temporada baja, lo que resolvía en gran medida el problema de la estacionalidad (Bayón y Hernández, 1999).

En los años centrales de esta década, junto con la adhesión de España a la Unión Europea, se incrementa el número de visitantes superando los 50 millones en 1987. Se generan también nuevas líneas aéreas a la vez que se acondicionan nuevos aeropuertos y surgen nuevas compañías, lo que supuso un aumento del tráfico aéreo hacia algunos destinos no tan potentes turísticamente hasta la fecha (Bayón y Hernández, 1999).

Es en estos años cuando se crea el Instituto Nacional de Promoción del Turismo o INPROTUR, organismo que a día de hoy conocemos como TURESPAÑA, encargado de la promoción turística de España en el mundo (Martínez, 2012).

A pesar de que nuestro mercado emisor decreció debido a la depresión económica, en lo referente a la recepción de turistas España vivió, en los años 90, lo que se denomina el segundo *boom* turístico español. El aumento del número de llegadas trajo consigo un aumento del volumen de ingresos, lo que se tradujo, desde 1997, en un extraordinario desarrollo que afectó tanto al turismo receptor como emisor contribuyendo con el 10,7% al PIB español (De Quesada, 1999).

El hecho de superar la barrera de la depresión económica e incrementar el número de turistas que llegaban a nuestro territorio, no fue arbitrario, sino que se debe a la consolidación de la marca España gracias a los siguientes factores endógenos (De Quesada, 1999):

1. Excelente relación calidad-precio del producto turístico.
2. Promoción de España como destino gracias a los JJ.OO. de Barcelona y la Expo de Sevilla de 1992.
3. Estabilidad social y política.
4. Modernización de las infraestructuras turísticas.

Durante estos años comienza a cobrar mayor importancia la búsqueda de la calidad, la competitividad y la tecnificación. A finales de esta década surge el concepto

de ‘sostenibilidad’, poniendo en relieve la exacerbada explotación sin límite de los recursos turísticos y frenando así su continuo crecimiento (De Quesada, 1999).

A todo esto hay que sumarle la incorporación del sector turístico a las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, ya sea en transportes, hotelería o la comercialización de productos y servicios, siendo estos últimos, como veremos más adelante, los que sufrieron una transformación más radical debido a la ‘desintermediación’. La velocidad con la que comienzan a suceder los cambios en el mercado afecta tanto a la demanda como a los propios productos y colabora con el proceso de globalización de la economía y el turismo (De Quesada, 1999).

Las primeras décadas del siglo XXI se ven marcadas por la crisis económica que sufrió nuestro país en 2008. Esta crisis afectó al número de visitantes, su gasto y a las cifras de empleo turístico (Nieto, Roman y Bonillo, 2017). Sin embargo, tal y como podemos comprobar en las cifras del INE, a partir del año 2013 el sector del turismo comenzó a mejorar, recibiendo desde entonces cada vez mayor número de visitantes, batiendo récords cada año.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales son las claras protagonistas de esta nueva etapa del turismo. El acceso a información sobre los distintos destinos y servicios facilita al usuario el proceso del viaje y la elección del destino. Nos encontramos asimismo con una sociedad más concienciada con la protección del planeta y de nuestros valores culturales, más sostenible (Rifai, 2016).

En definitiva, el crecimiento del turismo ha mantenido una tendencia al alza a lo largo del último siglo y comienzo del actual y eso se debe en gran medida a la mejora progresiva que se ha ido haciendo de las distintas infraestructuras turísticas y a la incorporación de las nuevas tecnologías al ámbito turístico. La mentalidad del viajero, tal y como veremos en apartados sucesivos, ha cambiado también a lo largo de las últimas décadas gracias a la informatización y a los distintos medios de comunicación que nos rodean.

1.2 DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Dentro de las denominadas 4P del marketing mix², nos encontramos con la distribución³, que es la encargada de diseñar y organizar los distintos canales por los que hacer llegar el producto al cliente final en la cantidad, el momento y lugar donde lo necesite. En el caso de la distribución turística, el objetivo principal es poner los productos y servicios turísticos al alcance del cliente facilitando la posibilidad de hacer reservas (Fernández-Villarán et al., 2019). Dicho de otro modo, la distribución turística “es el puente que une productores y consumidores” (Del Alcázar, 2002, p. 17).

Esta distribución se puede llevar a cabo gracias a distintos canales, ya sea de manera directa, si es el productor quien negocia con el cliente final a través de vías como las páginas web propias o el teléfono; o de manera indirecta, si el camino entre el productor y el consumidor pasa a través de los denominados intermediarios turísticos. Es decir, la intermediación siempre forma parte de la distribución, sin embargo puede existir la distribución sin intermediación (Fernández-Villarán et al., 2019).

Por intermediación turística entendemos toda aquella “actividad llevada a cabo por los intermediarios turísticos y que consiste en facilitar el contacto entre dos partes, siendo al menos una de ellas un agente turístico” (Fernández-Villarán et al., 2019, p. 24).

1.2.1 Canales de distribución tradicionales

Antes de conocer los principales canales de distribución, es importante comprender cuáles son las funciones principales que debe comprender un sistema de distribución para poder considerarlo completo. Aquí nos centraremos en las propuestas por Middleton (1994), Del Alcázar (2002) y Fernández-Villarán et al. (2019):

- i. Posibilitar puntos de venta y una adecuada accesibilidad del consumidor a los productos.
- ii. Distribuir información sobre los productos turísticos.
- iii. Realizar actividades promocionales y publicitarias en el punto de venta.
- iv. Asesorar y aconsejar a los consumidores.
- v. Favorecer la documentación acerca del uso de los servicios turísticos.
- vi. Cobrar y hacer llegar a los productores los ingresos correspondientes.
- vii. Facilitar servicios complementarios tales como seguros.

² Las 4 P del *marketing mix* son: producto, precio, promoción y distribución.

³ El término distribución dentro de las 4 P hace referencia al término *place* en inglés.

- viii. Captar y transmitir información relevante para las campañas de marketing de los productores.
- ix. Complementar las acciones publicitarias y promocionales de los productores.
- x. Recibir y atender las quejas y reclamaciones de los clientes.

En el caso de los canales directos estas funciones deben ser ejercidas por el productor, sin embargo, en el caso de los canales indirectos, correrían a cargo de los distintos intermediarios involucrados.

Hasta la aparición de internet en el ámbito turístico en los años 90, los principales intermediarios turísticos eran: agencias de viajes, tour operadores, GDS, CRS y *brokers*. Los autores Campo Martínez (2009) y Fernández-Villarán et al. (2019) ofrecen una descripción y definición de cada uno de estos intermediarios que expondremos a continuación.

1.2.1.1 Agencias de Viajes

Nos centraremos en este intermediario particularmente analizándolo más en profundidad ya que es el que más importancia ha tenido históricamente y es el que más nos atañe para nuestra investigación.

Para la definición y características de esta tipología de intermediación concreta nos remitiremos al Real Decreto 271/1988 de 25 de marzo por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes:

Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos.

Dentro de esta normativa se especifican también cuáles han de ser los fines propios de las agencias de viajes:

1. La mediación en la venta de los billetes o reservas de plazas en toda clase de medios de transporte, así como en las reservas de habitaciones y servicios en las empresas turísticas.

2. La organización y venta de los denominados paquetes turísticos⁴.
3. La actuación como representantes de otras Agencias nacionales o extranjeras para la prestación, en su nombre y a la clientela de éstas, de los servicios que constituyen objeto propio de su actividad.
4. Cualesquiera otros servicios que se reconozcan como propios de su actividad de acuerdo con la legislación vigente.

Se espera del mismo modo que, adicionalmente a la prestación de los anteriores servicios, el agente de viajes sirva como asesor para el viajero proporcionándole la información y ayuda necesaria para la elección del destino o para la adquisición de servicios complementarios al que pretendiera contratar (Panosso y Lohmann, 2012). En resumen, las funciones principales de las agencias de viaje son: mediadora, productora y asesora.

Asimismo, se especifica en la susodicha ley que puede haber tres tipos de agencias de viajes, como vemos a continuación:

- i. Son Agencias «mayoristas» aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las Agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.
- ii. Son Agencias «minoristas» aquellas que, o bien comercializan el producto de las Agencias mayoristas proporcionándolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras Agencias.
- iii. Son Agencias «mayoristas-minoristas» aquellas que pueden simultanear las actividades mencionadas en los dos apartados anteriores.

Además de esta clasificación de las tipologías de agencias de viajes, existe una segunda categorización fuera de lo que marca esta ley: según su actividad principal. De este modo, podemos encontrar agencias de viajes emisoras, que envían turistas a un

⁴ Hablamos paquetes turísticos o de viajes combinados en los casos en los que dos o más servicios han de ser contratados de manera conjunta, por ejemplo el caso de la reserva de vuelo+hotel.

destino diferente al de su lugar de residencia; agencias de viajes receptoras o de receptivo, que reciben turistas de fuera en el propio destino y agencias de viajes especializadas que centran su actividad en un destino o en un segmento específico.

En cuanto al surgimiento de las agencias de viajes tradicionales, Thomas Cook y Henry Wells fueron los pioneros en la organización de viajes, llevando a cabo un viaje de más de 500 personas en ferrocarril en 1841 y dotándolo así de un carácter profesional. En 1845 fundan la primera agencia de viajes en Gran Bretaña, creando asimismo el primer catálogo de viajes donde se describían las rutas que se ofertaban. No es hasta 1920 cuando surge en España la primera agencia de viajes minorista, Viajes Marsans. En el caso de las agencias de viajes mayoristas, la precursora es Pullmantur en los años 60 (Albert Piñole, Bayón, y Cerra Culebras, 1999). El sector de las agencias de viajes en España se caracteriza por tratarse de un sector muy atomizado compuesto en su mayoría por pequeñas y medianas empresas.

Todas estas agencias nacen como empresas familiares y, en muchos casos, como empresas secundarias de otras de transporte o de alojamiento. Con el *boom* turístico de los años 80, las agencias de viajes en España proliferan y aparecen los grupos verticales, lo que produce una polarización del sector de la intermediación (Fernández-Villarán et al., 2019, p. 35).

Posteriormente hablaremos acerca de las agencias de viajes online, aquellas que desempeñan su función a través de Internet.

1.2.1.2 Tour operadores

Los denominados tour operadores, aunque en Europa son considerados un ente independiente, se corresponden en España con las agencias de viajes mayoristas. Por lo general, se trata de grandes grupos empresariales integrados ya sea de forma vertical con algún proveedor turístico o de forma horizontal con otras agencias de viajes.

La actividad principal de los touroperadores se basa en la elaboración de viajes combinados o paquetes turísticos diseñados por ellos mismos para su venta a través de las agencias de viajes minoristas. Para mostrar su producto al consumidor final editan diversos catálogos de viajes que ponen a disposición de los clientes de las agencias de viajes que operan con ellos.

1.2.1.3 GDS

Las siglas GDS pertenecen en inglés a Global Distribution Systems, es decir, se trata de un sistema global de distribución turística. Los GDS son sistemas informáticos de reservas que permiten el acceso a extensas bases de datos de servicios turísticos a través de una intranet a la que sólo tienen acceso los profesionales del sector mediante licencias con usuario y contraseña. Este sistema permite a los usuarios hacer reservas en varias áreas del sector turístico como pueden ser plazas de avión, habitaciones de hotel o alquileres de coches, entre otras.

Los GDS surgieron ante la necesidad de las líneas aéreas de gestionar la información acerca de sus vuelos y la disponibilidad de las plazas que ofertaban. Sin embargo, a día de hoy, se han desarrollado incorporando proveedores de otros ámbitos turísticos.



Imagen 1.1: GDS. Fuente: Profitroom.

Se trata de una de las herramientas fundamentales para las agencias de viajes ya que les da acceso en tiempo real a la disponibilidad, precio y características de los servicios que deseen reservar. Además, este sistema permite imprimir los billetes y saldar las deudas dentro del propio programa. Los GDS más importantes en el sector son Sabre, Amadeus y Travelport.

Las principales ventajas del uso de este intermediario según estos autores son las siguientes:

1. Se trata de una base de datos disponible para cualquier agencia de viajes a nivel mundial.
2. Permite la comparación de precios y la consulta de disponibilidad que ofrecen distintos proveedores.
3. El proceso de datos es rápido.
4. Incluye fotos, vídeos e información complementaria sobre el destino consultado.

1.2.1.4 Centrales de reserva

De acuerdo con la definición de Fernández-Villarán et al. (2019):

“Las centrales de reserva son empresas intermediarias especializadas en canalizar las reservas de plazas aéreas y de servicios de todas las empresas vinculadas a la central en tiempo real. Proporcionan a sus suscriptores información actualizada periódicamente sobre tarifas aéreas, servicios de alojamiento y alquiler de coches,

fundamentalmente. Tienen una relación directa con los proveedores de servicios, en especial con las empresas de alojamientos hoteleros y las compañías aéreas” (p. 37)

El principal beneficio del uso de este intermediario se basa en la administración en tiempo real de la disponibilidad que sus proveedores-socios tienen en oferta. Las centrales de reservas ofrecen información detallada acerca de los servicios y sus características junto con la posibilidad de reserva de los mismos.

Tal y como resume Rodríguez-Zulaica en su trabajo, las principales funciones de las centrales de reservas son las siguientes:

1. Reducir el canal de distribución.
2. Mejorar la comercialización entre sus socios.
3. Facilitar la reserva a las agencias de viaje.

En función de sus características, las centrales de reservas se pueden clasificar en cinco grandes grupos:

- i. Centrales de reserva de una cadena hotelera.
- ii. Centrales de reserva de un consorcio hotelero.
- iii. Centrales de reserva independientes.
- iv. Centrales de reserva de asociaciones.
- v. Computer reservation system (CRS)

1.2.1.5 Brokers

En inglés, la palabra *broker* hace referencia al agente mediador en las operaciones entre proveedores. Este agente es el encargado de forzar la transacción económica entre el comprador y el vendedor, adquiriendo muchas plazas para ponerlas posteriormente a la venta. En el caso del sector turístico los *brokers* pueden ser aéreos y hoteleros.

El *broker* aéreo no comercializa con su propia flota, sino que se trata de un experto en aviación y transporte que proporciona su conocimiento y experiencia para escoger la mejor opción dentro del mercado. Su negocio se basa principalmente en la relación que tienen estos agentes con todos los productos y proveedores a nivel mundial.

El *broker* hotelero, aunque menos común en España, trabaja tanto con plazas hoteleras como con propiedades hoteleras.

CAPÍTULO 2
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1 SURGIMIENTO DE INTERNET

Internet, también conocida como la red de redes, es según Guevara Plaza et al. (2009) “un conjunto mundial de redes de ordenadores interconectadas entre sí. [...] Internet constituye un fenómeno sociocultural de gran importancia, una nueva manera de entender las comunicaciones” (p. 250).

Nace de un contexto de Guerra Fría entre Estados Unidos (EE.UU.) y la Unión Soviética (URSS). Presionados principalmente por el lanzamiento del Sputnik en 1957 y por todo lo que eso significaba, EE.UU. decide crear un proyecto llamado ARPA (Advanced Research Project Agency) con el fin de buscar un sistema de comunicación capaz de sobrevivir a una guerra nuclear. (Cañedo, 2004)

A través de una estructura de comunicación descentralizada, algo así como la tela de una araña, consiguieron conectar varios ordenadores entre sí en 1965 y, tras mejorar y ampliar su conexión, esta red pasó a llamarse ARPANET. (Cañedo, 2004)

Después de su implementación en muchas instituciones estadounidenses, esta tecnología se expandió por todo el mundo, y fue a principios de los 90 cuando en el CERN, Tim Berners-Lee y Robert Cailiaux introdujeron un nuevo sistema de estructurar la información, un sistema basado en el hipertexto, creando el servicio de internet que hoy más se utiliza: el World Wide Web, también conocido como “la Web”. (Cañedo, 2004)

El desarrollo de este nuevo sistema, dio como resultado la Web 1.0, una web estática, en la que únicamente se podían hacer consultas. Tras esto, y gracias al desarrollo e implementación de tecnologías tanto existentes como nuevas, se llegó a la Web 2.0, que era mucho más dinámica, permitiendo interacciones e intercambios de información entre usuarios. Esto hace que el usuario pase de ser un elemento pasivo a un protagonista. (Guevara et al., 2009)

En España, esta tecnología no llega hasta 1997, continuando su increíble desarrollo y evolución hasta nuestros días (Campo Martínez, 2009).

La Web 2.0, comienza a tener mucho protagonismo en todo el mundo, ya no solo para consultar información sino para interactuar con ella o compartir experiencias. Nace en este entorno el Turismo 2.0, a través del uso de aplicaciones de la Web 2.0 empleadas en el sector. Según Guevara et al. (2009) las principales características del

Turismo 2.0, “son los contenidos generados por los usuarios, la posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y la utilización de las redes sociales” (p. 269).

2.1.2. Plataformas digitales

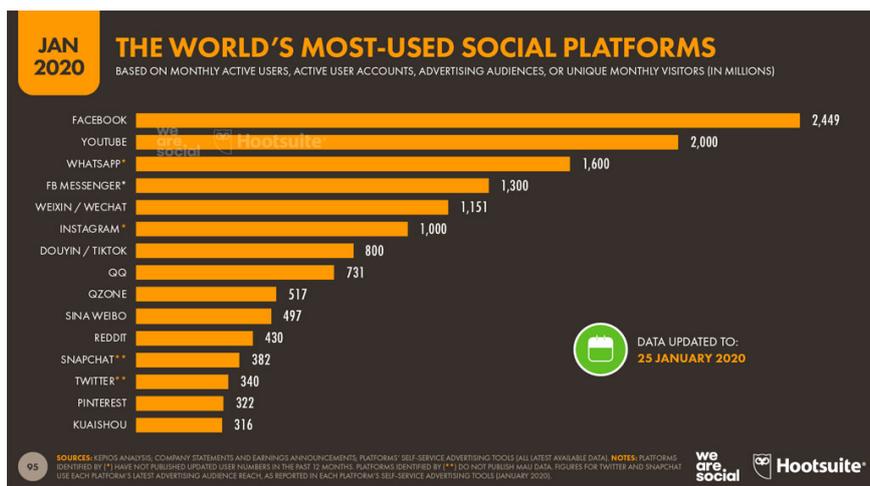
Como hemos visto anteriormente, Internet se estableció como un instrumento muy útil e importante tanto para el usuario como para las empresas por su fácil forma de llevar a cabo transferencias comerciales. Pues antes de su llegada, el modelo de negocio se basaba en la venta directa por catálogo, en el que las ventas se realizaban por correo ordinario y el pago por transferencia bancaria o por reembolso (Guevara et al, 2009)

Los comercios se empezaron a desarrollar digitalmente creando los comercios electrónicos o e-commerce. El e-commerce “se refiere a las transacciones comerciales que tienen forma remota a través de interfaces electrónicas y digitales” (Fernández-Villarán et al., 2019, p.29).

Junto con ellos, los comercios turísticos aumentaron su actividad en Internet, prácticamente desde la puesta en marcha de la Web 2.0, surgiendo así sitios de consultas y ventas de viajes (Panosso y Lohman, 2012). El surgimiento de este nuevo modelo de negocio permitía a los distintos proveedores turísticos vender sus productos directamente al cliente final a través de Internet, pudiendo así prescindir en gran parte de los intermediarios.

Sin embargo, usar únicamente una página web para la venta de productos es limitar el impacto que se puede tener en la inmensidad de la Internet, por lo que es ideal recurrir a otros canales de comunicación online. Los más importantes a día de hoy son las redes sociales.

Una Red Social es, según la RAE (2016), una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” Las más importantes por volumen de usuarios son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. Aunque a nivel global podemos encontrar otras redes sociales con un número variado de usuarios, como se muestra en la siguiente gráfica.



Grafica 2.1: Redes sociales según su número de usuarios. 2020. Fuente Hootsuite.

La funcionalidad entre estas tres redes principales, es similar:

- **Facebook:** Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y su objetivo es compartir fotos, videos y reacciones y comentarios acerca de ese material compartido.
- **Youtube:** Fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y su contenido se basa en los videos de diferente duración, así como comentar acerca de esos videos.
- **Instagram:** Creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, su enfoque no es muy diferente al de Facebook, ya que se basa en compartir videos y fotos, pero además, tiene un formato llamado *stories* que son videos cortos de formato vertical que únicamente son disfrutables durante 24h.
- **Twitter:** Fue fundada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, y es una red social enfocada a compartir mensajes cortos de 280 caracteres.
- **TikTok:** Es una compañía emergente de origen asiático que se ha extendido por todo el mundo sin dejar de crecer en los últimos 3 años. Sus usuarios son principalmente adolescentes de la generación Z que generan su contenido dentro de la App. Este contenido es diverso, pero se puede agrupar a grandes rasgos en: videos en clave de humor, coreografías al ritmo de la música o *challenges* de una duración de entre 6 y 15 segundos. Actualmente se considera a TikTok una “Red social lanzadera” pues el crecimiento en orgánico es muy alto, ganando así gran cantidad de seguidores en poco tiempo sin necesidad de invertir en publicidad, haciéndolo muy atractivo para marcas y nuevos *influencers*.

Es muy importante estar presentes en ellas pues, según un estudio realizado por la agencia We Are Social y Hootsuite, los españoles pasan 5 horas y 18 minutos mirando la pantalla al día, de las cuales 1 hora y 39 minutos están dedicados a redes sociales, principalmente en: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

Es por ello que, a día de hoy, todas las empresas dedicadas al sector turístico poseen perfiles en estas redes sociales como medio de comunicación con el usuario o potencial usuario. De este modo, las empresas se ven así mismo beneficiadas ya que les permite recabar información acerca de los gustos y necesidades de sus clientes, que más tarde podrán emplear para la creación de sus productos. Redes como Facebook o Instagram se utilizan mayormente para mostrar el producto y/o para mostrar a otros usuarios prescriptores del producto, generando así contenido de marca. Sin embargo, la red social Twitter se usa con un enfoque mayormente dirigido a la atención al cliente.

2.2 TELÉFONO, SMARTPHONES Y APPS

“Si hace unos años hablábamos de la revolución de Internet, hoy podemos afirmar que estamos en una nueva fase de cambios radicales: la Revolución Móvil. No se trata de una evolución de la primera -aunque sin ella no hubiera sido posible-, sino de un fenómeno que tiene sus propias características, sus protagonistas y su implicación en la industria del turismo, el ocio y los viajes.” (Minube, 2013, p.8)

En 1973, Martin Cooper, de Motorola, desarrolla el modelo Motorola DynaTac, iniciando con ello la historia del teléfono móvil tal como lo conocemos hoy en día. En los sucesivos años 90 se desarrollan teléfonos más compactos y manejables. A principios del siglo XXI surgen los primeros terminales con cámara integrada, así como el sistema de mensajería entre teléfonos móviles. Pero la mayor revolución llega en 2007 cuando Apple lanza su terminal denominado “Iphone”: un dispositivo digital basado en el uso de aplicaciones y la navegación por internet, haciendo que toda la industria lo imite y evolucionando el concepto de teléfono móvil a *smartphone*.

A nivel del sector turístico se puede decir que, “El móvil se convierte en un agente de viajes personalizado, que invierte el proceso y propone la planificación y comparación de opciones una vez realizada la reserva e incluso llegado al destino.” (Minube, 2013, p.13)

Aunque más adelante profundizaremos en este tema, cabe destacar que, el viajero o usuario gana con estos avances una mayor libertad y capacidad de decisión. Puede buscar diferentes servicios en el sitio donde esté y solicitar la solución de problemas que encuentre sin necesidad de estar en ningún tipo de establecimiento. Además, se vuelve más comunicativo, compartiendo sus experiencias y usando su dispositivo de manera social. (Minube, 2013)

Surge también un nuevo tipo de comercio: comercio móvil o m-commerce, “es la transacción que se realiza a través del móvil” (Fernández-Villarán et al., 2019, p.29). Al igual que pasó con los sitios webs, las Apps pasan a ser vitales para cualquier tipo de comercio.

Así mismo, con la aparición de los smartphones, las Apps son clave por su refuerzo de la experiencia de usuario introduciendo la posibilidad de pagar a través del móvil, el uso de la tecnología NFC o los servicios de Passbook o Wallet para llevar los billetes de las reservas. Se puede decir por ello que las aplicaciones aportan “tres necesidades básicas: Movilidad, Información y Consumo Geolocalizado.” (Minube, 2013, p.9)

CAPÍTULO 3
TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

3.1 NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“[L]a importancia de Internet no radica tanto en ser una red de comunicación global, pues las centrales de reservas ya permitían esa comunicación directa entre las AAVV⁵ y los proveedores de servicios turísticos, sino en su desarrollo y llegada a todos los rincones del mundo, que permiten al turista desde su hogar adquirir cualquier producto turístico” (Campo Martínez, 2009, p. 57).

Actualmente es muy difícil encontrar empresas que trabajen tan sólo de manera *offline* como se hacía tradicionalmente, ya que es prácticamente imposible trabajar ajenos a las nuevas tecnologías y a Internet. Es por ello que la mayoría de los intermediarios tradicionales se han transformado en digitales o, al menos, han tratado de reconvertir su negocio hacia una venta tanto física como digital (Fernández-Villarán et al., 2019). A continuación veremos cómo se estructuran estos nuevos modelos de distribución turística surgidos en la era del Internet.

3.1.1 Grandes Redes de Agencias de Viajes

La creciente presencia en Internet de los proveedores turísticos, así como su alta concentración, ha obligado a las pequeñas agencias de viajes tradicionales a asociarse e integrarse, tanto a nivel horizontal como a nivel vertical, a fin de poder ser competitivas en el mercado turístico (Campo Martínez, 2009). En la distribución turística minorista, el mayor tamaño facilita: la capacidad de negociación frente a los touroperadores, contratos más ventajosos con los proveedores, una imagen de marca más reconocida y una mayor rentabilidad en la promoción (Alonso Almeida, 2009).

La integración vertical se lleva a cabo con la creación de agencias de viajes mixtas, es decir, mayoristas y minoristas, lo que les permite contar con mayores recursos para facilitar la presencia en el mercado y les facilita la distribución de productos turísticos (Alonso Almeida, 2009). En España, destacan cuatro grandes grupos de agencias de viajes: El Corte Inglés, Globalia, Orizonia y Marsans (Fernández-Villarán et al., 2019).

3.1.2 Agencias de Viaje Online

⁵ Siglas pertenecientes a Agencias de Viajes.

En la década de los 90 surgen en España las OTAs (Online Travel Agency) o agencias de viaje virtuales, cuyos principales procesos se realizan a través de Internet. En la actualidad, casi todas las agencias de viajes poseen su propia página web (Alonso Almeida, 2009).

“Algunas de las empresas que pertenecen al sector online limitan a él su actividad, pero en muchos casos será la propia agencia de viajes tradicional y los grandes touroperadores los que desarrollen una “agencia virtual”, ofreciendo a los clientes a través de sus páginas web su cartera de productos turísticos. De este modo fortalecen su posición en ambos entornos: *offline* y *online*” (Ameigeiras, 2014, p. 275).

El posicionamiento de las agencias de viaje en internet ofrece a éstas una serie de ventajas (Alonso Almeida, 2009; Ameigeiras, 2014):

- Tener presencia global en el mercado nacional e internacional. Al no existir barreras geográficas, aumenta el número de potenciales clientes.
- Permite a los consumidores comparar y diseñar su propio producto turístico gracias a diversas combinaciones de servicios ofertados, alcanzando una ventaja competitiva a través de la especialización y la diferenciación.
- Gran disponibilidad de oferta, el cliente puede informarse sobre ofertas y promociones que se realizan en el momento.
- Mayor poder de decisión por parte del consumidor que no se verá condicionado por lo que el agente le recomiende, sino que podrá acceder a la información de los distintos destinos apoyada por documentos gráficos.
- Reducir costes disminuyendo el personal que ha de estar físicamente en la agencia.
- Flexibilizar precios haciéndolos más competitivos mediante ofertas de última hora.
- Accesibilidad e inmediatez, ya que la página web tiene una posibilidad de reserva las 24h del día, los 7 días de la semana. Esto permite a los usuarios reservar con menor tiempo de antelación sus viajes.

- Diversidad en la modalidad de pago, ofreciendo la posibilidad de pago con tarjeta de crédito, pago a plazos o pago a través del programa de puntos, que ofrece descuentos a los usuarios registrados.

Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías por parte de las agencias de viajes no ofrece sólo ventajas, sino que acarrea algunos inconvenientes como pueden ser la inseguridad que el comercio electrónico puede generar en el turista, la disminución de barreras de entrada a la competencia o la insuficiencia de una estructura tecnológica adecuada (Alonso Almeida, 2009). Otro de los inconvenientes que nos encontramos a la hora de reservar un viaje a través de una plataforma web viene dado por la atención al cliente en caso de incidencia. Una agencia tradicional pone a tu disposición un agente que, al haber gestionado tu reserva, sabe quién eres, dónde vas, cuánto tiempo vas y por qué motivo. Así, en caso de incidencia, el agente conoce tu situación y será más fácil para él solucionar tus problemas. Aunque las agencias de viajes virtuales ofrezcan un número de teléfono al que llamar en caso de tener dudas o problemas, la ayuda podría tardar más en gestionarse ya que deberás darle todos los datos de la reserva e informarle de la situación para poder ofrecerte asistencia.

Según el ranking de Hosteltur (2015), las agencias de viaje online que más ingresos alcanzan son: eDreams, Rumbo, Logitravel, Travelgenio y Atrápalo.

3.1.3 Infomediación

El concepto de infomediación surge en los años noventa y hace referencia al proceso por el que las tecnologías de información y de la comunicación (las denominadas TICs) adquieren el protagonismo en la comercialización turística y en la relación con los clientes (Gomis y Borja, 2006).

Los infomediarios son páginas webs dedicadas a la recolección y organización de datos que actúan como intermediarios entre los usuarios y los proveedores. Estas webs ofrecen servicios de búsqueda simplificando la información y dirigiendo al consumidor hacia la opción que más se ajuste a sus gustos y necesidades. Los infomediarios son los ya actualmente conocidos como metabuscadores. Los metabuscadores no poseen los productos que aparecen en sus páginas web, sino que se envían directamente del proveedor al consumidor, proviniendo sus ingresos de la publicidad. Es por ello que su

valor diferencial se encuentra en la capacidad de encontrar y manipular la información de tal manera que resulte atractiva para sus clientes (Colmenero, 2012).

Según Colmenero (2012), existen dos grandes tipos de infomediarios:

- 1) Aquel que recopila la información sobre los distintos productos y servicios y se lo ofrece al consumidor antes de efectuar la decisión de compra. Un ejemplo de este tipo de infomediario podría ser Trivago, un comparador online de precios de hoteles.



Imagen 3.1: Logo Trivago. Fuente: Trivago

- 2) Aquel que recopila la información de los consumidores acerca de los distintos productos turísticos. El ejemplo claro en este caso lo encontraríamos en TripAdvisor, la red social sobre opiniones de los viajeros.



Imagen 3.2: Logo TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor

3.1.4 Innomediación

Los innomediarios, a diferencia de los infomediarios, aproximan el contenido y crean comunidad ampliando las bases de clientes.

“Los canales de comunicación directos establecidos entre una empresa y sus clientes requieren ser complementados por canales indirectos que gestionen esta interacción a través de una tercera parte que actúa como “mediador del conocimiento” y ayuda a las empresas a establecer relaciones perdurables con clientes nuevos o fidelizados, a través de un proceso que se ha bautizado como de innomediación” (Sawhney et al, 2003, p. 77).

Podemos encontrar tres tipologías de innomediarios (Gomis y Borja, 2006; Colmenero, 2012):

- 1) Los que trabajan en redes de consumidores importando el conocimiento desde los consumidores individuales. Se encuentran aquí los intermediarios que se dedican a la investigación de mercados, estableciendo un sistema de *feed back* entre las empresas y determinados segmentos de mercado. La empresa puede interactuar con los clientes a través de test o encuestas.

- 2) Los que operan en comunidades de clientes. Popularmente se les conoce como portales de compra colectiva y se basan en las redes sociales, ofreciendo diariamente a sus miembros diversas ofertas especialmente atractivas por el precio. Estas ofertas caducan a diario, lo que produce un alto número de compras en un espacio corto de tiempo. Los proveedores se benefician así de una gran cantidad de clientes. El gran ejemplo de este tipo de inno mediador es Groupon.
- 3) Los que operan en el mercado de la innovación. Se trata de un modelo en el que muchas empresas interactúan con muchos consumidores a través de un producto. El ejemplo en este caso serían las cajas de experiencias como SmartBox, que incluyen cupones canjeables tiempo después por cualquiera de los productos o servicios incluidos en el paquete.

3.2 TRANSFORMACIÓN DEL USUARIO

Esta evolución tecnológica no ha afectado sólo a la oferta de productos y su distribución, sino que ha influido del mismo modo a la demanda turística, modificando sus patrones de conducta. La aparición de internet ha remodelado la manera en la que los usuarios planifican y reservan sus vacaciones (Alonso Almeida, 2009).

Actualmente nos encontramos ante una nueva tipología de turista, el denominado turista social o viajero 3.0. A esta tipología de turista le preceden el turista digital o 2.0 y el turista clásico, también conocido como 1.0 (Fernández-Villarán et al., 2019). Otros autores contemplan al turista 2.0 como social y al turista 3.0 como colaborativo (Sotelo, 2015; Marco, 2017). A continuación, profundizaremos acerca del significado de estos conceptos y sus características.

- **Turista 1.0:** en la actualidad, este tipo de turista está en proceso de extinción. Se trata de un turista tradicional, clásico, que planifica sus viajes con antelación y, por lo general, lo hace a través de una agencia de viajes minorista, contando con poca capacidad para comparar precios. Una vez en el destino, hace uso de mapas y guías de viaje en formato papel y utiliza su cámara de fotos para conseguir recuerdos de su viaje. Busca consejo en guías y revistas de viaje así como recomendaciones de su familia y amigos (Fernández-Villarán et al., 2019). El turista clásico viaja con programas preestablecidos con la información de la ruta y

el cronograma entregados de antemano, por lo que involucrarse con la comunidad de destino resulta complicado (Altamirano, Túnuez y Marín, 2018). En este tipo de viajes tan sólo se interactúa con la población local a la hora de buscar restaurantes. (Sotelo, 2015). Por lo general, este tipo de viajero se desplaza con mucho equipaje y prefiere llevar los billetes impresos (Marco, 2017). Se trata de un consumidor “más indolente y menos exigente” (Altimira y Muñoz, 2007, p. 684).

- **Turista 2.0:** aunque a día de hoy este tipo de turista se esté transformando inevitablemente en el turista 3.0, aún mantiene algunas diferencias. Se trata de un viajero más informado que ya no depende de las agencias de viajes, sino que planifica las reservas desde su casa, apoyándose en blogs y páginas web que le permiten comparar precios y opiniones en diversos buscadores (Marco, 2017; Sotelo, 2015). Este tipo de turista tiende a rechazar la dinámica tradicional del viaje organizado, prefiriendo diseñar su propio producto turístico en función de sus intereses (Altimira y Muñoz, 2007). Es un consumidor turístico “más vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su relación con el turismo” (Altimira y Muñoz, 2007, p. 684). Los turistas 2.0 buscan intercambiar experiencias culturales con los habitantes, así como vivir y sentir el destino (Altamirano et al., 2018). Ya no decide en base a las recomendaciones de familiares o del agente de viajes, sino que ha de ser persuadido por el producto turístico en sí mismo. Generalmente viaja con equipaje algo más ligero que su precursor y suele llevar los billetes tanto en el teléfono como impresos (Marco, 2017). Según Altimira y Muñoz (2007), esta tipología de turista responde a las siguientes características: es impaciente, busca experiencias, está bien informado, es exigente, busca buena relación calidad-precio y tiene un carácter policonsumidor⁶.
- **Turista 3.0:** es “un turista que busca información en internet, analiza las opiniones de otros turistas en las redes sociales, compara precios y servicios con comparadores de viajes y realiza sus reservas a través de la red, compartiendo durante y después del viaje sus fotografías vídeos y opiniones” (Fernández-Villarán et al., 2019, p. 19). Este turista se convierte así en promotor turístico del

⁶ Según Altimira y Muñoz (2007) el concepto de *policonsumidor* hace referencia a la situación en la que “la misma persona con circunstancias demográficas invariables realiza consumos turísticos distintos en función de motivaciones o situaciones distintas” (p. 685).

propio destino (Altamirano et al., 2018). Se trata de un tipo de turista más colaborativo que ya no busca alojarse en hoteles, sino que utiliza las nuevas plataformas como Airbnb⁷ en sus viajes. La mayor parte de sus decisiones están basadas en la cultura de la interacción y el uso de Apps colaborativas (Sotelo, 2015). Este nuevo turista tiene en su *smartphone* toda la información que necesita para viajar, dinamizando su experiencia de ocio, ya sea en la búsqueda de alojamiento, transporte, restaurantes o información turística (Minube, 2013). Puede así, prescindir de cualquier tipo de guía de viajes física o de los billetes en formato papel. Viaja con un equipaje muy ligero y tiende a realizar las reservas a última hora. Es el encargado de diseñar y personalizar sus propios viajes y experiencias. Las redes sociales son, para el turista 3.0, la fuente de información más fiable. No confía en el mensaje de las marcas a no ser que vaya respaldado por los consumidores de la misma en las redes u otras plataformas. Al finalizar su viaje, el turista actual se convierte en prescriptor turístico, dejando su propia opinión en las redes. Además, este tipo de turista está mucho más concienciado con la sostenibilidad y el medioambiente (Marco, 2017). Según Minube (2013), este tipo de usuario engloba las siguientes características: es un gran buscador, está hiperconectado, es impaciente, quiere soluciones rápidas, se relaciona en una comunidad social, le importa el contenido y es un *prosumer*⁸

El actual conocimiento por parte de los turistas de los destinos, genera que éstos busquen nuevas experiencias y viajes diferentes, lo que provoca una necesaria adaptación por parte de la oferta. Así mismo, las agencias de viajes deberán amoldarse, adquiriendo mayor conocimiento de los productos y servicios que ofrece y proporcionando un valor diferencial para el potencial cliente. Éstas han de tener en cuenta que el viaje no termina en el momento en el que finaliza la venta, sino en el momento en que el turista ha quedado satisfecho al final del viaje, consiguiendo así una buena reseña.

3.2.1 Nuevas tendencias turísticas

⁷ Airbnb es la plataforma web en la que usuarios particulares de todo el mundo ponen sus casas o habitaciones a disposición de otros usuarios a cambio de un alquiler por el tiempo de la estancia.

⁸ La palabra *prosumer* proviene de la unión entre *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), ya que al mismo tiempo que consume el producto turístico, genera contenido sobre el mismo.

La compra a través de internet, así como la fragmentación actual de las vacaciones, promueve que se realicen un mayor número de viajes improvisados, en temporada baja y con reservas de última hora. De igual manera, la aparición de las denominadas compañías de bajo coste o *low cost* contribuye a esta desestacionalización y fomenta la captación de usuarios más jóvenes diversificando los puntos emisores y receptores. Este hecho, junto con la consideración de que el turista 3.0 está más informado y busca nuevas experiencias, ha provocado la cooperación entre empresas e instituciones públicas con el fin de innovar y crear nuevas experiencias en el destino acorde con las nuevas necesidades del consumidor (Talón y Fiegueroa, 2009).

Destaca también la aparición de nuevos segmentos turísticos a los que habrán de dirigirse las empresas, como por ejemplo las personas de la tercera edad; los homosexuales; los solteros o *singles* o los denominados DINK (Double Income No Kids) (Talón, González y Figueroa, 2007).

A fin de diferenciarse del ya consolidado turismo de sol y playa, en España se está optando cada vez más por la calidad y la diversificación de tipos de turismo para atraer a nuevos turistas y fidelizar a sus consumidores. Así, dentro de un mismo destino turístico podemos encontrar la coexistencia de varios tipos de turismo y nuevos productos que se complementen entre sí. Talón y Figueroa (2009) destacan los siguientes tipos de turismo:

- Turismo activo y de aventura
- Turismo espacial
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo enológico o enoturismo
- Turismo industrial
- Turismo educativo
- Turismo educativo
- Turismo religioso
- Turismo rural
- Turismo de salud
- Turismo de negocios
- Turismo solidario
- Turismo virtual

CAPÍTULO 4
EL CASO AIRHOPPING

4.1 LA EMPRESA AIRHOPPING

AIRHOPPING es la agencia de viajes online fundada en Valencia en 2016 por Carlos Montesinos y Gonzalo Ortega. Según el testimonio del propio CEO de la empresa, Carlos Montesinos, en varios medios digitales, la empresa surge a partir del trabajo de final de Grado de ADE para Emprendedores que éste estudió. Posteriormente, fue impulsado por el programa Campus de la aceleradora e incubadora de *startups* Lanzadera. En 2018, AIRHOPPING recibió una importante contribución económica a modo de apoyo por parte de la sociedad de inversiones empresariales Angels, perteneciente al empresario valenciano propietario de Mercadona, Juan Roig.



Imagen 4.1: Logo de AIRHOPPING. Fuente: AIRHOPPING

La idea de este proyecto nace a raíz de la búsqueda de un viaje de fin de curso por parte del cofundador Carlos Montesinos. Así lo explica él mismo en una entrevista realizada para el periódico digital El País (2019):

“Estuve mirando cómo podíamos hacer una especie de interrail por Europa, algo muy típico entre los estudiantes, pero utilizando el avión. En ese proceso, vi lo complicado que era descubrir itinerarios donde el paquete de varios destinos saliera en su conjunto barato, pues muchas veces te vas hasta un destino enlazando vuelos económicos, pero la vuelta desde allí te cuesta más que el resto de vuelos juntos”

Fue precisamente esta dificultad la que le llevó, junto al ingeniero informático Gonzalo Ortega, a crear AIRHOPPING, lo que ellos denominan “el interrail aéreo”. Montesinos supo detectar una nueva necesidad hasta ahora inexplorada y convertirla en un negocio enfocado a los turistas de hoy en día. El primer viaje que organizaron, y del que ellos mismos fueron partícipes, fue a Berlín, Budapest y Copenhague por aproximadamente 100€.

Así, según un comunicado de la propia empresa, AIRHOPPING es un buscador de vuelos que “permite viajar a dos, tres o cuatro ciudades europeas o americanas en avión enlazando destinos al precio de un solo billete, de manera cómoda y rápida”.

Los pilares sobre los que se cimienta esta empresa son la transparencia, la conversación, la diversión y la promoción a través de pequeños guiños. Como vemos, todos están enfocados hacia su estrategia de comunicación, de la que hablaremos más adelante.

A través de su algoritmo, AIRHOPPING es capaz de recomendar qué destinos y en qué orden visitarlos para ahorrar dinero dentro de un mismo viaje. La plataforma está diseñada para poder llegar a recomendar el añadir un destino más para así reducir el precio del viaje o sumar un destino por un total de cero euros adicionales.

Esta plataforma, que colabora con Lanzadera, Enisa y TripAdvisor, permite al usuario que quiera contratar una ruta hacerlo a través de su página web o a través de su aplicación móvil indistintamente. En ambos dispositivos el funcionamiento es el mismo, el consumidor tan sólo debe elegir el aeropuerto de salida, el número de pasajeros, las fechas y los destinos que quiere visitar. Será la propia plataforma quien te indique en qué orden y cuantas noches debes pasar en cada destino para optimizar el tiempo y el precio del paquete.

En caso de no tener claras las fechas o los destinos a los que deseas viajar, existe la opción de seleccionar los apartados “cualquier destino” y “cualquier fecha”. En la opción “cualquier destino” podrás elegir entre seleccionar una de las cuatro categorías de destino que ofrecen (Europa, Norteamérica, Sudamérica o Asia) o indicar una vez más “cualquier destino”. De este modo, el algoritmo te sugerirá, por precio, en orden ascendente, los destinos más baratos que puedes visitar. Si lo que sucede es que no hay una preferencia concreta acerca de las fechas, la aplicación permite seleccionar uno o varios meses y se mostrarán las mejores opciones de ruta dentro de ese abanico temporal.

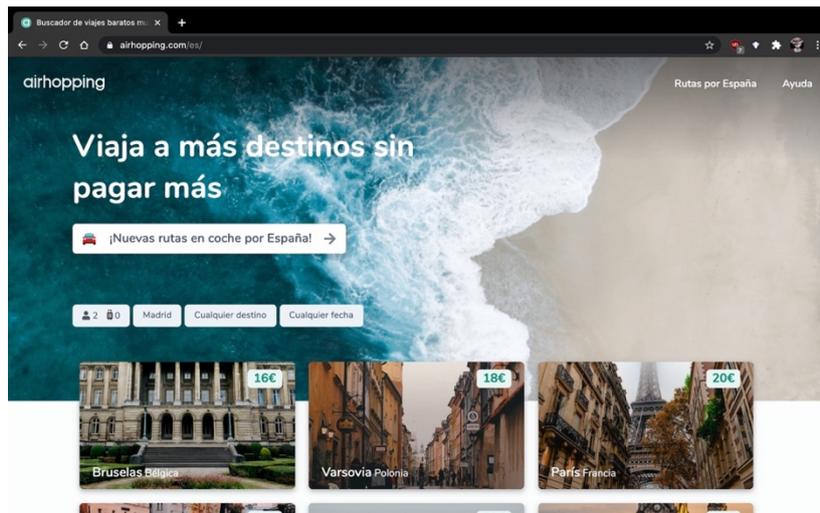


Imagen 4.2: Página de inicio de la web de AIRHOPPING. Fuente: <https://www.AIRHOPPING.com/es/>

Una vez seleccionado el primer destino de entre todas las opciones que se ofrecen, el usuario deberá concretar las fechas, pudiendo elegir si quiere viajar desde un fin de semana hasta dos semanas y si quiere, o no, que sean tan sólo vuelos directos. El precio que aparece es en todo momento el total, ida y vuelta.

El siguiente paso es añadir el resto de destinos a la ruta. Aparecen recomendaciones indicando el precio que se sumaría al viaje en caso de seleccionar esos destinos o, por el contrario, el precio que se restaría al total.

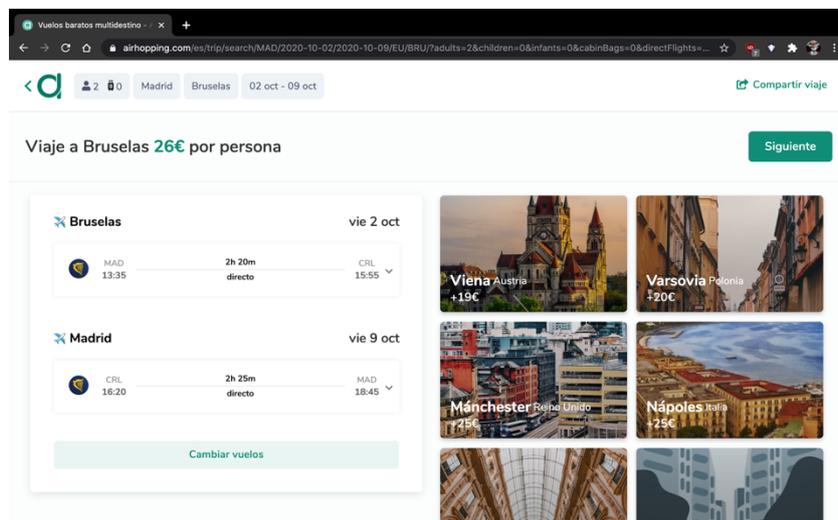


Imagen 4.3: Añadir destinos a la ruta por más dinero. Fuente: <https://www.AIRHOPPING.com/es/>

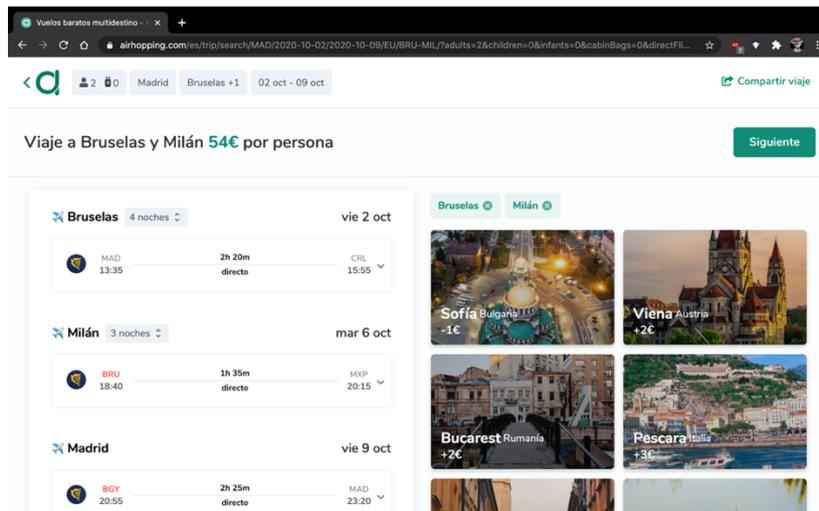


Imagen 4.4: Añadir destinos y restar dinero a la ruta. Fuente <https://www.AIRHOPPING.com/es/>

A pesar de que AIRHOPPING distribuye el número de noches del modo más económico, si existe un especial interés por alguno de los destinos, es posible repartirlos de otro modo, teniendo en cuenta que el precio podría variar.

Por último, la joven empresa te ofrece la opción de añadir alojamiento durante toda la estancia en diversos hoteles y hostales con una buena relación calidad precio, teniendo acceso a las opiniones que otros usuarios dejaron en TripAdvisor.

Antes de rellenar los datos de los pasajeros para finalizar la reserva, la aplicación te avisa en caso de que alguno de los destinos tenga una tasa turística que habría de pagarse en el hotel. Así mismo, ofrece la posibilidad de facturar el equipaje en los distintos vuelos ya que, al trabajar en su mayoría con aerolíneas *low cost*, lo único que éstas incluyen son bolsos o mochilas pequeñas. Con los datos otorgados para la reserva, la propia empresa será la encargada de completar el proceso de *check-in* en los distintos hoteles y vuelos, de modo que al usuario le llegan los billetes directamente vía mail y aparecen agrupados en la App.

Desde la App para móviles existe la posibilidad de guardar una ruta para poder hacer la reserva más adelante o compartirla con otros usuarios a través de distintas plataformas y redes sociales. De este modo, la empresa puede compartir en sus propias redes lo que ellos mismos denominan “rutas chollazo” para que sus seguidores comprueben los bajos precios que pueden encontrar viajando con ellos. Esta estrategia sirve también como promoción ya que las personas que sí conozcan AIRHOPPING pueden compartir las rutas con las personas que aún no lo conozcan y darse a conocer a través de los propios usuarios.



Imagen 4.5: Viajes guardados en la App AIRHOPPING. Fuente: <https://www.AIRHOPPING.com/es/>

En definitiva, AIRHOPPING se ha desmarcado del resto de empresas ofreciendo un servicio innovador que optimiza la ruta para encontrar la combinación de vuelos más económica e incluso sugiriendo destinos que podrían resultar más baratos. De este modo, cada viaje es único y está personalizado y diseñado a gusto del consumidor, sin perder la ventaja que supone un bajo precio.

4.1.1 Servicios que ofrece

AIRHOPPING no sólo ofrece los servicios básicos de vuelo y alojamiento que se han ido describiendo anteriormente, sino que proporciona también una serie de servicios complementarios a fin de facilitar una experiencia totalmente satisfactoria. El total de servicios que podemos encontrar en su plataforma son los siguientes:

- Búsqueda de vuelos escalonados a distintas ciudades por el precio de un único vuelo.
- Vuelos de vuelta a la ciudad de origen.
- Elección de alojamiento en cada una de las ciudades seleccionadas
- Cambio del número de días que deseas pasar en cada destino en caso de no estar conforme con su distribución inicial.
- Posibilidad de modificación del horario del vuelo.
- Precio con todo incluido: vuelos, tasas, impuestos, gastos de gestión y, en caso de haberlo añadido, el alojamiento.
- Posibilidad de facturación de maletas desde la web.
- Pago seguro a través de la página web.
- Seguro por retraso o cancelación por parte de las aerolíneas.
- *Check in* automático que aparece en la App y es enviado al correo electrónico.
- Ayuda durante el viaje vía WhatsApp.

- Atención al cliente en caso de dudas o problemas antes de la reserva vía WhatsApp.
- Blog con experiencias de otros usuarios y recomendaciones acerca de las rutas.
- Sin restricciones de edad mínima ni máxima.

En el capítulo 1 de este trabajo, pudimos comprobar cuáles eran las funciones principales que debe comprender un sistema de distribución para poder ser considerado completo⁹. Cotejándolo ahora con los servicios que AIRHOPPING ofrece, podemos concluir que, añadiendo los servicios de promoción y marketing que llevan a cabo en sus redes sociales, cumple a día de hoy con las funciones que ya hace años Middleton (1994) y Del Alcázar (2002) propusieron.

Quizá el punto más controvertido sea el relacionado con el asesoramiento y consejo a los consumidores. Sin embargo, a día de hoy nos encontramos en una era digital en la que los consumidores no buscan ese consejo por parte de los agentes de viajes, sino que confían en la palabra de aquellos que ya han probado el producto o experiencia. De este modo, esta función de asesoramiento quedaría resuelta con las propias recomendaciones por parte de la plataforma y por la sección del blog en la cual otros viajeros comentan cómo ha sido su viaje y aconsejan acerca de los distintos destinos, como veremos posteriormente.

4.1.2 Público objetivo

En un principio, tal y como cuentan los fundadores de esta *startup* en una entrevista para Cadena Ser, el público objetivo era la gente joven y en ello enfocaron su comunicación en las redes sociales. En 2016 sus principales clientes eran estudiantes de entre 20 y 30 años de edad a los que les atraía la idea del interrail, pero les resultaba incómodo viajar en tren.

Actualmente, quienes más utilizan estos servicios son personas a las que les gusta viajar a muchos destinos y conocer varios países distintos, sin restricciones de edad. Aprovechando la ventaja que le otorga ser una agencia de viajes online, pueden ofertar su producto de manera internacional. A pesar de que el punto de partida, ha de ser un aeropuerto español, el propio Carlos Montesinos asegura que, a día de hoy, muchas

⁹ Información completa en la página X del capítulo 1 de este trabajo.

reservas que reciben vienen por parte de gente de Latinoamérica que viaja a Europa para hacer turismo.

Sin embargo, a quien realmente se dirigen en la actualidad como público objetivo es al turista 3.0 que, como vimos anteriormente, es un turista muy involucrado con las redes sociales, que tiene muy en cuenta las opiniones de otros usuarios y que realiza todas sus reservas de manera *online*. Para conseguirlo, llevan a cabo diversas campañas en redes sociales enfocadas a este tipo de turista, de las que hablaremos más en adelante.

4.1.3 Competencia

Al tratarse de un modelo de negocio tan novedoso y diferente, esta empresa no podría llegar a decir que tiene competidores directos. Sin embargo, en lo que a competidores indirectos se refiere, hay muchas otras empresas que satisfacen la misma necesidad a través de la venta de viajes online. Aquí nos centraremos en tres competidores claros: Interrail, Waynabox y Viajeros piratas.

1) Interrail

Interrail es la empresa base desde la que surgió la idea primigenia de AIRHOPPING. Ésta se dedica a la venta de billetes de tren, los Interrail Pass, para viajar por toda Europa. Se trata, tal y como se menciona en su página oficial, de “un único pase de tren que te permite viajar todo lo que quieras en las redes ferroviarias europeas participantes durante un periodo de días de viaje determinado”. La plataforma ofrece distintos tipos de pases a distintos precios según las necesidades de cada usuario. Estos pases conceden acceso a 40 compañías ferroviarias y de ferris en un total de 33 países. El tiempo del Interrail puede oscilar entre un mínimo de 3 días hasta un máximo de 3 meses.

Sin embargo, su página web lo deja muy claro, “Interrail no es una agencia de viajes. No te decimos adónde ir ni cómo. Solamente te damos lo que necesitas para llegar donde tú quieras”. Interrail se basa en valores como la libertad, la flexibilidad, la rentabilidad, los nuevos contactos que puedes hacer, la comodidad y la facilidad para que cada cliente cree su propia experiencia a su medida.

La principal ventaja competitiva que posee a día de hoy este competidor frente a AIRHOPPING se encuentra en el posicionamiento que tiene en la mente de los jóvenes que quieren viajar y vivir experiencias nuevas. Se trata de una empresa altamente reconocida por la comunidad juvenil y una experiencia que muchos querrían probar al

menos una vez en la vida. No obstante, al igual que un viaje de Interrail es una experiencia única, un viaje multidesino en avión es algo que se puede realizar con más frecuencia, devolviendo así el equilibrio entre ambos competidores.

2) Waynabox

Waynabox es un viaje sorpresa. Se trata de una plataforma web a través de la cual puedes comprar viajes sorpresa de fin de semana por 150€ en los que se incluye alojamiento y vuelos de ida y vuelta. Su valor diferencial radica en que la empresa no desvela a qué destino van a viajar los usuarios hasta 24h antes del vuelo.

Para reservar esta escapada, tan sólo hay que seleccionar el aeropuerto de salida, el número de viajeros y las fechas en las que se desea viajar. Tras ello, la web permite eliminar los destinos que ya hayas visitado previamente o que prefieras no recorrer aún, por 5€/pax cada descarte. El siguiente paso es simplemente esperar a que la empresa contacte con los clientes para informarles de su destino y hacerles entrega de la guía de ese lugar.

La principal ventaja que posee Waynabox frente a sus competidores es el factor sorpresa. Aunque viajar de cualquier otro modo pueda resultar más económico, el hecho de desconocer el destino hasta horas antes de viajar le añade un aura de aventura mucho mayor. Es, aparentemente, una experiencia más espontánea y sorprendente lo que puede resultar muy atractivo para mucha gente. Pese a ello, aquellas personas que prefieran planificar bien su viaje desde un inicio, preferirá optar por empresas como AIRHOPPING en las que el cliente es quien decide los destinos que quiere visitar.

3) Viajeros Piratas

Viajeros Piratas es el portal alemán dedicado a compartir “chollos” sobre viajes. Se trata de un equipo internacional dedicado a buscar día a día las mejores ofertas de hoteles, vuelos y viajes en general para compartirlos con todos los usuarios de la plataforma. Las ofertas se actualizan a tiempo real a través de todas las plataformas con las que trabajan: página web, App, redes sociales y canal de Telegram.

Tal y como explica su propia página web “lo mejor de nuestras ofertas de viajes es que están disponibles en cualquier agencia o web de reservas. Nosotros buscaremos entre todas ellas, encontraremos la más económica y te explicaremos cómo reservar”.

Además de las múltiples ofertas que sacan a la luz diariamente, Viajeros Piratas ofrece la posibilidad de reservar paquetes personalizados utilizando el buscador de vuelos, hoteles o vuelo más hotel.

Esta empresa funciona sobre todo fuera de temporada, con la campaña que ellos denominan “de segundo verano”, gracias a las escapadas a ciudades de interior o mercados navideños.

La principal ventaja competitiva que posee Viajeros Piratas reside en la constante actualización de información y de ofertas. A través de su canal de Telegram o suscrito a sus *newsletters*, el usuario recibe nuevos “chollos” día a día, o incluso con más frecuencia. Esto provoca que la empresa nunca caiga en el olvido, sino todo lo contrario, manteniéndose activo en la mente del consumidor como una buena opción a la hora de buscar una oferta. Sin embargo, todas estas ofertas se redirigen a la página principal que las vende, siendo Viajeros Piratas, un mero intermediario. Páginas como AIRHOPPING, te ofrecen un pago seguro desde su propia plataforma, facilitando así el proceso al tenerlo todo centralizado.

4.1.4 Adaptación al COVID-19

Ante la situación de crisis sanitaria que vivimos en la actualidad, AIRHOPPING ha tenido que reinventarse. Tras los meses en los que fue decretado el Estado de Alarma y el posterior periodo de desescalada en lo que todo lo relativo a los viajes y el turismo era una incógnita, la empresa ha comenzado a ofrecer un nuevo modo de buscar rutas con ellos.

Durante los meses en los que salir mas allá de la puerta de casa era inviable, el equipo de AIRHOPPING se ha dedicado a ofrecer ayuda y asesoramiento con las cancelaciones y devoluciones de las reservas que hubiera para esas fechas. A fin de poder seguir haciendo rentable su modelo de negocio, diseñaron un nuevo producto turístico: las rutas en coche por España.

Esta nueva propuesta se basa en ofrecer a los clientes un total de 17 rutas distintas por el territorio nacional peninsular. Estas rutas, todas con cancelación gratuita, se dividen en cuatro grandes bloques: el norte verde, mediterráneo, el sur andaluz y la España de interior. La idea es potenciar el turismo nacional e instar a la gente a viajar de una forma segura. Todos los hoteles seleccionados para esta experiencia son hoteles que ofrecieron su ayuda durante la crisis sanitaria, bien sea ofreciendo estancia al personal sanitario o

por ser hoteles medicalizados, en ambos casos se trata de hoteles con gran experiencia en cuanto a medidas y protocolos de seguridad e higiene.

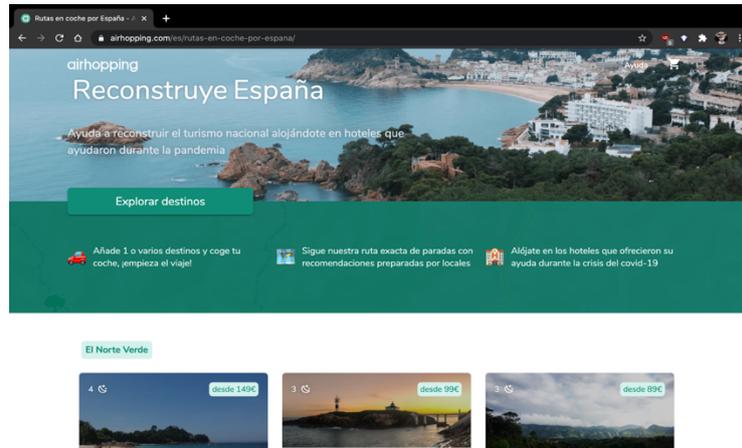


Imagen 4.6: Rutas en coche por España. Fuente: <https://www.AIRHOPPING.com/es/rutas-en-coche-por-espana/>

Gonzalo Ortega, cofundador de AIRHOPPING, nos muestra en una entrevista realizada para el periódico digital ABC, de donde viene esta idea.

“A día de hoy, viajar al extranjero despierta ciertas reticencias, y España es la mejor alternativa, y la más segura, porque además puedes recorrerla en tu propio coche. Fue ahí donde vimos una oportunidad para seguir siendo el aliado de los viajeros multidespino, que quieren viajar sin riesgos para su propia salud y la de los demás, pero, sobre todo, porque en estos momentos es vital ayudar a reconstruir la economía nacional y no se nos ocurría mejor forma de hacerlo que gastar el dinero de las vacaciones en el país donde vivimos”

El funcionamiento de esta nueva opción de ruta es sencillo. Se han de elegir uno o más destinos de entre los 17 disponibles, ya que están pensados para realizarse consecutivamente. Una vez seleccionado, se muestran los servicios que incluye la ruta. Entre ellos encontramos el alojamiento en los hoteles mencionados anteriormente, desayuno cada día, recomendaciones sobre sitios que visitar y dónde comer y un mapa con la ruta a hacer cada día en coche. Estas recomendaciones han sido propuestas por los lugareños de cada zona, buscando reactivar la economía de su región.

El mapa se entrega vía correo electrónico una vez realizada la reserva. Sin embargo, podemos comprobar en la parte de mapa que se nos muestra como ejemplo, cómo se trata de un mapa creado a través de la aplicación Google MyMaps en el que se

incluye el itinerario de cada día y se encuentran marcados todos los puntos de interés dentro de la ruta, ya sean de ámbito cultural, religioso, gastronómico o natural, entre otros.

Al tratarse de rutas en coche, permite compartir a los viajeros el precio del desplazamiento, de modo que así AIRHOPPING puede seguir ofreciendo ese servicio como uno de bajo precio como venía haciendo hasta ahora.

Por el momento se trata de un modelo de negocio que viene para quedarse, coexistiendo con el anterior. Actualmente ya se encuentra activo tanto en su página web como en su App.

4.2 COMUNICACIÓN

Uno de los puntos clave de AIRHOPPING es su comunicación basada en generar comunidad, tanto en redes sociales como en el blog habilitado dentro de su propia página web. Itziar Oltra, la *community manager* (CM) de AIRHOPPING, explica de la siguiente manera, en una entrevista para el periódico digital El Mundo, a qué nos referimos con el concepto de ‘generar comunidad’: "hemos creado una interacción tan grande con nuestros usuarios que nos contestan a todo lo que subimos, nos dan los buenos días cada día, nos quieren conocer... Hay un sentimiento de pertenencia a la marca muy grande".

AIRHOPPING se decantó desde sus inicios por una comunicación muy personal en la que Itziar, la CM, mostraba tanto las oficinas como a los componentes del equipo AIRHOPPING, de tal modo que se originó esa gran comunidad online de la que cada usuario y seguidor era partícipe. Así mismo, muchos periódicos y revistas digitales, al igual que algunos programas de televisión, se hicieron eco de este nuevo modelo de negocio que estaba arrasando en las redes y del que todo el mundo hablaba. A continuación ahondaremos en su comunicación en las distintas redes sociales y en su comunicación a través del blog de airhoppers.

4.2.1 Redes Sociales

Desde su creación en 2016, la empresa abrió perfiles en las principales redes sociales, manteniendo en todo momento un tono muy cercano y familiar. La dinámica que les lanzó a la fama fue su fuerte promoción a través de concursos en Instagram, así como el boca a boca que generaba este nuevo tipo de negocio.

En un inicio, las redes sociales de AIRHOPPING fueron usadas a modo de presentación de la marca, explicando detalladamente cómo funciona y poniendo ejemplos de rutas “chollazo” que ellos mismos buscaban para compartir. Se trataba de darse a conocer lo máximo posible ante sus potenciales clientes.

La *startup* valenciana ha sido *trending topic* en varias ocasiones tanto en Instagram como en Twitter, y, además, ha logrado ser la App de viajes número uno en descargas.

Actualmente, la comunicación de las tres redes sociales en las que están presentes, Instagram, Facebook y Twitter, es similar en cuanto al contenido pero diferente en cuanto a la forma. El material publicado incluye rutas a distintos destinos a precios tan bajos que resultan muy llamativos, *memes* que estén de moda o encuestas acerca de los gustos de sus seguidores. En todo momento la marca busca la constante interacción con sus *followers*. A todas aquellas personas que realizan un viaje a través de AIRHOPPING, o que siguen a la marca en sus distintas redes, se les denomina ‘airhoppers’.

1) Instagram

La App móvil Instagram es la red social más utilizada, por parte de la empresa. Cuenta con más de 238 mil seguidores y más de 1000 post publicados en total. Itziar Oltra declara, en la entrevista anteriormente mencionada, que "sin Instagram existiríamos, pero no habríamos crecido tanto. Un gran porcentaje de las ventas y de nuestro crecimiento depende directamente de esta red social". En ella podemos encontrar tanto *post* estáticos, como vídeos de Instagram TV resolviendo dudas o su propio filtro para Instagram *Stories*.



4.7: Cuenta oficial de Instagram de AIRHOPPING. Fuente: Instagram



4.8: Cuenta oficial de Instagram de Airhoppers. Fuente: Instagram

Dentro de los *post* estáticos podemos encontrar diversos *memes* de actualidad, frases divertidas, información sobre acciones, sorteos de viajes, concursos, plantillas y, lo más representativo de la marca, los juegos. El perfil de Instagram de AIRHOPPING se caracteriza fundamentalmente por organizar diversos juegos online, en muchas ocasiones en colaboración con otras marcas, para regalar así un viaje entre los ganadores. Así mismo, generan diversos sorteos en los que, para participar, el usuario debe seguir a la marca y compartir el sorteo en su perfil personal. De este modo, consiguen que sean los propios usuarios quienes generen publicidad a la marca.

Es importante resaltar el contenido que publican en el apartado ‘destacados’ de Instagram *stories*, en los que podemos encontrar recomendaciones acerca de los principales destinos AIRHOPPING. Esas recomendaciones son un resumen de las opiniones y experiencias de viajeros que ya hicieron una ruta que incluía ese destino. Aparecen aquí todo tipo de consejos sobre el viaje. Encontramos también contenido destacado acerca de las nuevas rutas en coche por España así como preguntas frecuentes que pueden surgir a la hora de contratar sus servicios.

A fin de darse a conocer, AIRHOPPING ha realizado varias campañas en colaboración con *influencers*¹⁰. A estos personajes públicos se les regalaban un viaje, de tal modo que ellos compartían cada detalle de su estancia en las redes sociales, mencionando a la marca en todo momento entre su amplio público.

Con el propósito de acercarse al turista 3.0 del que hablábamos anteriormente, esta red social está llena de contenido informativo acerca de los destinos y las rutas. Asimismo, en la cabecera tiene vinculado el *link* a la página web oficial, a través de la cual los usuarios pueden hacer las reservas de sus viajes.

No contentos con eso, AIRHOPPING creó una segunda cuenta de Instagram, denominada Airhoppers. Este perfil tiene una peculiaridad especial y es que no es la *community manager* quien genera el contenido, sino que son los propios consumidores de AIRHOPPING. A determinados viajeros, antes de comenzar su ruta, le dan acceso a esta cuenta de Instagram. De este modo, ellos ejercen el mismo papel que ejercen los *influencers* pero a un nivel más reducido. Los usuarios elegidos deberán ir informando

¹⁰ Se entiende por *influencer* a aquella personalidad pública que se ha hecho famosa a través de Internet, herramienta que utiliza como principal medio de su influencia.

del viaje a medida que lo vayan haciendo. Así, el usuario se puede ver beneficiado de los seguidores de una cuenta más grande, y la empresa tiene testimonios reales no pagados que publicar en sus redes sociales, lo que le dota de mayor credibilidad.

Al hacer partícipes a los usuarios de este tipo de acciones, la marca consigue una fidelidad mayor. El convertir a los consumidores en *prosumers*, en ‘embajadores’ de la marca durante un tiempo determinado, hace que los propios usuarios estén dispuestos a dar más promoción a la empresa.

2) Facebook

La página oficial de Facebook de AIRHOPPING tiene casi 34 mil seguidores, colocándose así en segunda posición. La comunicación que encontramos aquí es prácticamente la misma que podemos encontrar en Instagram, ya que reciclan sus propios *post* estáticos. Sin embargo, la diferencia reside en la sección de comentarios que ofrece Facebook.

A través de esta red social, los usuarios pueden escribir sus comentarios, tanto positivos como negativos, así como sus quejas o problemas, de tal modo que quedará público y a la vista de cualquiera que vaya buscando información.

No obstante, cabe destacar que la mayor parte de sus comentarios en Facebook son dejando una valoración positiva, sobre todo acerca de su servicio de atención al cliente, cosa reseñable ya que se trata de una agencia online. En total, a día de hoy, la página oficial de AIRHOPPING en Facebook está valorada en un 4,9/5.

3) Twitter

Como hemos visto anteriormente, twitter es una red social usada principalmente por las marcas para dar un soporte técnico, pero AIRHOPPING va más allá. Además de compartir el contenido sobre viajes de las demás redes, también se introduce en los *topics* usando *memes* o asociándose a alguna tendencia, permaneciendo siempre en la conversación.

No suelen recurrir demasiado al uso de *hashtags* a no ser que estén en alguna campaña de promoción. Su contenido suele ser propio y de tono informal, compartiendo los viajes de los usuarios que publican sus AIRHOPPINGS y animando a otros a hacerlo.

En esta red social, en la que tienen más de 10 mil seguidores, la CM se muestra más familiar y cercana, pudiendo *twittear* sobre cualquier cosa, tenga o no relación directa con la marca.

4.2.2. Comunidad airhopper

Como ya hemos mencionado anteriormente, la diferencia más grande entre AIRHOPPING y el resto de agencias de viajes online, es la comunidad de usuarios que he creado.

Dentro de esta comunidad, se ha llegado a crear un ‘lenguaje’ propio como puede ser, por ejemplo, el saludar con el emoticono del pie, en vez del emoticono de la mano. Así, cada vez que la *community manager* da los buenos días, tiene que hacer un comunicado o va a informar sobre las bases de algún concurso, comienza poniendo el emoticono del pie.

Por otro lado, encontramos lo que ellos denominan ‘*match airhopper*’. Se trata de encontrar a personas que vayan a coincidir el mismo día en la misma ciudad que tú haciendo un AIRHOPPING. Esta búsqueda se suele realizar a través de las redes sociales y, cuando se encuentra una coincidencia, la CM se encarga de ponerlos en contacto para que se conozcan en persona.

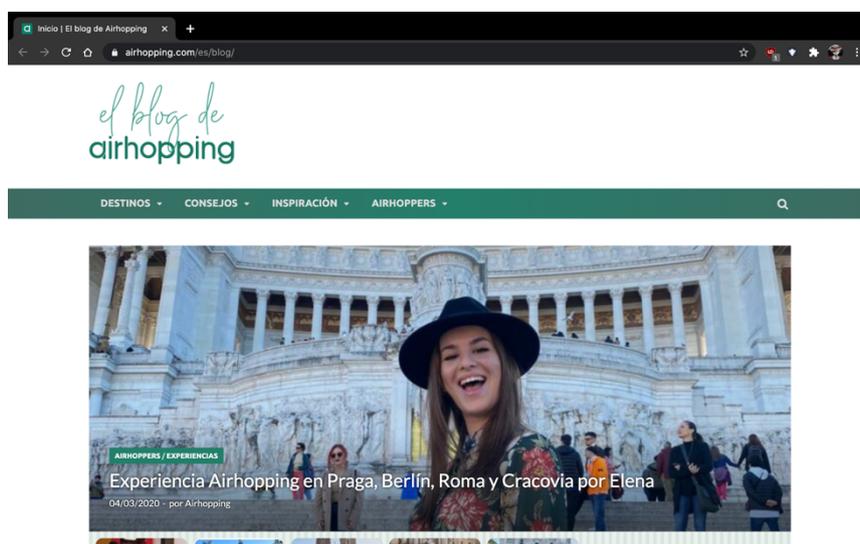


Imagen 4.9: Blog de Airgopping. Fuente: <https://www.AIRHOPPING.com/es/blog/>

El máximo exponente de esta comunidad airhopper es el blog que hay vinculado a la página web oficial. Dentro de este ‘Blog de los Airhoppers’, podemos encontrar consejos sobre viajes y transportes, inspiración para viajar, para crear itinerarios, hacer

excursiones o incluso comer, información acerca de los destinos ofertados y entrevistas a airhoppers a la vuelta de su viaje en las que cuentan su experiencia tanto en el proceso de compra como durante el viaje.

Aquí podemos encontrar también diversos artículos de interés con curiosidades gastronómicas, guías de viajes o información importante que los usuarios han de conocer. Todo el blog está lleno de fotos aportadas por los airhoppers de sus viajes a diversos destinos.

Como vemos, todas las acciones realizadas por parte de AIRHOPPING, así como el propio modelo de negocio en sí mismo, están orientados al nuevo tipo de turista y al nuevo tipo de turismo incubado en la actual era de la tecnología.

La línea lógica de comunicación a seguir a partir de ahora, sería innovar en el formato de comunicación. Por ejemplo, podrían realizar video-blogs para YouTube en los que se muestre todo el viaje. Así mismo, deberían entrar en los canales donde tienen competencia e intentar hacerse con más cuota de mercado. De este modo, si abriesen un canal de Telegram en el que ir lanzando cada día rutas “chollazo” tal y como hacían en los inicios de Instagram, podrían llegar a ganar más clientes. Actualmente ya lanzan muchas de estas rutas en la plataforma Chollometro, sin embargo, cuantos más canales de comunicación tengas, más posibilidades tienes a día de hoy de impactar sobre alguien nuevo.

Finalmente, echando un breve vistazo a sus cuentas, podemos comprobar cómo la empresa es rentable y la gestión de las redes más que efectiva, pues, según La Vanguardia, la empresa que comenzó con un capital inicial de 3000 euros, en 2019 alcanzó una facturación de 3 millones, un 88% más que el año anterior.

CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo, el turismo es un fenómeno que se encuentra en un continuo proceso de cambio y evolución. El auge y dinamismo del sector de los transportes durante el siglo XX fue uno de los factores clave. La posibilidad de viajar en avión para la clase media, así como la producción en masa y abaratamiento de vehículos particulares, consiguieron acercar el turismo a un mayor número de población.

Asimismo, la regulación de las vacaciones remuneradas, la mejora de las infraestructuras turísticas y la progresiva incorporación de nuevas tecnologías a la vida cotidiana, impulsaron a un turismo que fue creciendo a lo largo del siglo pasado hasta llegar a su madurez. España se convirtió así en el destino de referencia en cuanto a turismo de sol y playa, tanto a nivel nacional como internacional.

Lo que realmente supuso una gran revolución, no sólo para el sector turístico, sino a nivel global, fue la aparición de Internet, el teléfono móvil y las diferentes tecnologías de la información y la comunicación. Internet trajo consigo una nueva forma de entender las comunicaciones.

El desarrollo de la Web 2.0, que permite la interacción y el intercambio de información por parte de los usuarios, desencadenó el denominado Turismo 2.0, en el que los usuarios tienen la capacidad de informarse y opinar en las redes y plataformas acerca de los diferentes destinos. Todo ello facilita el proceso de elección y compra del viaje de manera autónoma por los consumidores, sin necesidad de intermediarios.

Poco a poco, todas las empresas turísticas han aumentado su presencia en Internet creando los bautizados como comercios electrónicos o *e-commerces*, a través de los cuales pueden vender sus productos turísticos directamente a los consumidores. Sin embargo, a día de hoy, el principal canal de promoción para cualquier empresa ubicada en Internet son las redes sociales. Estar presente en las principales redes sociales permite a estas empresas conocer mejor a su público objetivo recabando información acerca de sus gustos y necesidades. Esta información puede ser utilizada más tarde para la creación de nuevos productos y servicios a medida. Además, el uso del *smartphone* como dispositivo digital que permite el acceso a Internet y a las distintas aplicaciones, es algo que está a la orden del día por parte de gran parte de la población.

La aparición de todos estos avances tecnológicos no sólo ha obligado a la parte de la oferta turística a reinventarse, sino que ha generado un progresivo cambio también en la parte de la demanda. Como hemos visto, este uso de las nuevas tecnologías ha hecho mella en los hábitos y actitudes de los usuarios. Actualmente, los turistas 3.0, prefieren buscar la información acerca de todo lo relativo al viaje a través de Internet, ya sea desde un ordenador o desde su propio *smartphone*. Además, se trata de usuarios que disfrutan compartiendo los detalles de su viaje, tanto durante como después del mismo. Esto le otorga protagonismo a las redes sociales y a las distintas plataformas dedicadas a recabar opiniones acerca de distintos productos como TripAdvisor.

Este tipo de consumidor busca poder planificar su propio viaje, poder hacerlo con flexibilidad y con la comodidad de diseñarlo desde casa. Es aquí donde saca su máximo potencial la figura de la agencia de viajes online.

El sector de la intermediación ha sido el más afectado por este conjunto de cambios. La reinención de este sector ha sido absoluta, necesitando generar nuevas formas de negocio, así como adaptar las preexistentes. Las agencias de viajes tradicionales se han quedado obsoletas si carecen de la posibilidad de consultar sus productos y servicios a través de Internet. El papel de una agencia mixta, que ofrezca todos los servicios de la presencialidad, el asesoramiento y la atención al cliente de una agencia tradicional, junto con la oportunidad de adquirir la información a través de la página web como en las agencias online, se ha vuelto fundamental a día de hoy.

La única vía de supervivencia posible para las agencias tradicionales actualmente es convertirse en asesores especializados en un tipo de turismo muy concreto, utilizando la confianza que aporta el contacto directo con un agente como ventaja competitiva frente a las nuevas agencias online.

Como hemos visto en el caso de la agencia de viajes online AIRHOPPING, este modelo de negocio electrónico tiene una alta capacidad de desarrollo de cara al futuro, pudiendo adaptarse a las adversidades que lleguen de una manera más simple.

Como sabemos, en la actualidad el sector turístico, y más concretamente el sector de la intermediación, se enfrenta a un nuevo reto al que deberá adaptarse. Ante la situación de pandemia que vivimos a día de hoy, las agencias de viaje online, por su carácter no presencial, han podido seguir desarrollando sus actividades como de costumbre, al

contrario que las agencias tradicionales que, en su mayoría, se han visto obligadas a cerrar y atender a sus clientes tan sólo vía telefónica.

A pesar de que los viajes estuvieron restringidos durante un largo período de tiempo, las agencias siguieron trabajando para gestionar las cancelaciones. La diferencia principal se encuentra en que, al realizarlas vía telefónica, nos podemos encontrar con una saturación de la línea aumentando así el tiempo que lleva tramitar la gestión. Si, por el contrario, la reserva se hubiera hecho a través de una plataforma digital, la cancelación se habrá de hacer a través de la misma, pudiendo autogestionarla siguiendo los pasos establecidos por en la web, optimizando así el tiempo y facilitando el proceso. De cara a futuras reservas, esto ofrece una clara ventaja competitiva a aquellas agencias que funcionen a través de Internet.

Como conclusión, podemos decir que las pequeñas agencias tradicionales a día de hoy tienen la imperiosa necesidad de adaptarse a este avance tecnológico, si no lo han hecho ya, y ofertar sus productos a través de una página web, a fin de resultar más accesibles, sobre todo ante la situación actual en la que el contacto físico ha de ser, preferiblemente, limitado.

Asimismo, tanto las agencias tradicionales, como las agencias online, necesitan adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Algunas empresas ya llevaron a cabo iniciativas en este aspecto, y ofrecieron servicios que hasta ahora habían sido presenciales, de manera virtual. Un ejemplo claro de ello es la retransmisión que hizo en directo la ópera de París de una de sus obras más famosas, *El Lago de los Cisnes*, de la que pudieron disfrutar miles de personas desde sus casas.

Algunas alternativas que podemos ofrecer a las agencias, en el caso de una futura restricción de los viajes son las siguientes:

- La creación de viajes virtuales guiados. Las agencias podrían organizar grupos de personas de manera online a través de plataformas como Zoom o House Party. Estas personas estarían citadas en un día y a una hora concretas en las que comenzaría el tour por la ciudad elegida. Gracias a herramientas como Google Maps, los usuarios podrían ir siguiendo el recorrido mientras un guía profesional les va contando lo mejor de cada punto turístico. Esta experiencia se podría ver complementada con las actuales visitas virtuales a algunos museos, en los que ver cada sala con una imagen de 360°, es posible, facilitando su visita no presencial.

- Edición de vídeos de los destinos más visitados a partir de trozos de vídeos de otros usuarios. Las agencias podrían pedir a los usuarios, través de las redes, que compartan los vídeos de sus mejores viajes para aparecer como protagonistas de su nuevo producto turístico. Así, con la edición de estos vídeos, añadiendo información turística relevante acerca de los destinos, podríamos disponer de otro tipo de viaje virtual.
- Conocer los destinos y las historias que hay en ellos a través de películas de plataformas como Netflix. Cuando los usuarios entrasen a la página web a buscar información sobre los destinos, las agencias de viajes podrían añadir un link a la película que mejor represente ese destino. Por ejemplo, si un usuario quisiera viajar a París en un futuro, y entrase en AIRHOPPING para buscar información, encontraría la película *Medianoche en París*, en la que se muestran muchos puntos turísticos. Con el visionado de esta película se pretende acercar aún más al usuario la idea de viajar ahí.

Aunque estas alternativas no generan un ingreso económico real, sí generan un valor diferencial, haciendo que la marca detrás de estas iniciativas esté presente en la mente del consumidor de cara a un futuro viaje tangible.

Como podemos comprobar, la diferenciación e innovación son factores clave para destacar en la era de las tecnologías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airhopping. (2020). *Viaja a más destinos sin pagar más*. Disponible en: <https://www.airhopping.com/es/>
- Albert Piñole, I., Bayón, F. y Cerra Culebras, J. (1999). Agencias de viajes. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 815-844). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Alcázar del, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- Alonso Alemida, M. M. (2009). Nuevas tendencias en la dirección de las agencias de viajes. En Rodríguez Antón, J. M. (Coord.) y Alonso Almeida, M. M. (Coord.) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. (pp. 23-42). Madrid: Delta publicaciones.
- Altamirano, V.; Túñez, M. y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, pp. 207-223.
- Altimira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, pp. 677-710.
- Ameigeiras, C. (2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Antevenio. (2019. 7 de agosto). Analizando a la audiencia de Tik Tok: aprende a impactarla. *Antevenio*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2019/08/audiencia-de-tik-tok/>
- Arrillaga de, J. I. (1999). Primeras experiencias: 1950-1962. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 45-70). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Bayón, F. y Hernández, C. (1999). Desarrollo y transformación: 1982-1991. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 133-152). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- BOE. (1988, 29 de marzo). Real Decreto 271/1988 de 25 de marzo por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes.
- Campo Martínez, S. (2009). Nuevas tendencias del marketing turístico. En Rodríguez Antón, J. M. (Coord.) y Alonso Almeida, M. M. (Coord.) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. (pp. 43-65). Madrid: Delta publicaciones.
- Cañedo, R. (2004). *Aproximaciones para una historia de Internet*. Cuba: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
- Cervera, C. (2015, 27 de marzo). «Spain is different!», el eslogan que cambió para siempre la imagen de España. *ABC*. Disponible en: <https://www.abc.es/espana/20141221/abc-spain-diferent-201412181821.html>

- Colmenero, M. (2012). *Canales de distribución on line en Turismo*. Wiki EOI, documentación docente. Disponible en: [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales de distribuci%C3%B3n on line en Turismo](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo)
- Fernández-Villarán, A. Rodríguez, A. y Pastor, R. (2019). *Distribución turística. Las empresas de intermediación en la transformación digital*. Madrid: Síntesis.
- Ferrero Piñeiro, J. A. (1999). Turismo y sociedad. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 267-280). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Figuroa, C. (2009). Las nuevas tecnologías en el sector turístico. En Rodríguez Antón, J. M. (Coord.) y Alonso Almeida, M. M. (Coord.) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. (pp. 97-124). Madrid: Delta publicaciones.
- Gomis, J. M. y Borja de, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. Turitec.
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. (Trad. Pareja Alonso, A.) *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.
- Guevara Plaza, A. (Coord); Aguayo, A.; Gómez, I.; Caro, J. L.; Leiva, J. L.; Hornos, M. J.; Carrasco, R. A.; Caballero, M. R. y Fernández, M. (2009). *Sistemas informáticos aplicados al turismo*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, J. A. (2007). Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI. *Scripta Nova (XII)*, 258.
- Herrera, L. (1999). La expansión: 1962-1972. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 71-104). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- INE. (2019, 27 de diciembre). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016 – 2018*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf
- Interrail. (2020). *¿Qué es un Pase Interrail?* Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/support/interested-in-interrailing/what-is-a-interrail-pass>
- La Vanguardia. (2020, 30 de enero). Airhopping factura 3 millones en 2019 con más de 75.000 vuelos vendidos. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200130/473218885753/airhopping-factura-3-millones-en-2019-con-mas-de-75000-vuelos-vendidos.html>
- Lucca, R. (2020). Las redes sociales con más usuarios: 2020. *DXMEDIA*. Disponible en: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Luque, M. y Pellejero, C. (2015). Crisis del petróleo, transición a la democracia y frenazo de la expansión turística en España, 1973-1985. *Cuadernos de historia contemporánea*, 37, 114-144. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CHCO.2015.v37.50989

- Marco, J. (2017, 6 de noviembre). Todo sobre el turismo 3.0. *Joan Marco, copywriting turístico*. Disponible en: <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>
- MarketingDirecto (2019, 4 de octubre). Airhopping, una experiencia de usuario a la altura. *Marketingdirecto.com*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/conectados/airhopping-una-experiencia-de-usuario-de-altura>
- Martínez, J. A. (7-25 de mayo de 2012). *Historia de las instituciones turísticas españolas: el caso de Turespaña*. Quinto congreso internacional sobre Historia y Ciencias Sociales. Universidad de Málaga, Málaga.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Londres: Heineman.
- Minube (2013). *El libro blanco de los Viajes Sociales. La revolución móvil*. Fitur.
- Nieto, C. (2016, 24 de octubre). Tres iniciativas españolas para recorrer Europa a bajo coste. *Expansión*. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia-digital/2016/10/22/580a2e0322601dd5768b463f.html>
- Nieto, J., Roman, I. y Bonillo, D. (2017). Impacto de la crisis económica 2008-2014 sobre el turismo receptor en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism.*, 3 (3), 333-350.
- OMT. (s.f.) *Glosario de términos turísticos*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Quesada de, E. (1999). Los 90: hacia el nuevo milenio. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 153-165). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es> [Último acceso: 6/09/2020].
- Rifai, T. (2016, 30 de agosto). El turismo en el siglo XXI, la inspiración hacia un planeta más sostenible. *Preferente.com*. Disponible en: <https://www.preferente.com/opinion/el-turismo-en-el-siglo-xxi-la-inspiracion-hacia-un-planeta-mas-sostenible-261987.html>
- Rodríguez-Zulaica, A. (2014). *Planificación, programación y operación de viajes combinados*. Madrid: Paraninfo
- Romero, S. (s.f.) Historia del teléfono móvil. *Muy Interesante*. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/fotos/historia-del-telefono-movil/hh>
- Rosa de la, J. M. (2019, 29 de junio). Las agencias ven en la personalización del viaje uno de sus grandes activos. *Hosteltur*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/129636-las-agencias-ven-en-la-personalizacion-del-viaje-uno-de-sus-grandes-activos.html>
- Sawhney, M.; Prandelli, E.; Verona, G. (2003). The power of innomediación. *MIT Sloan Management Review*, Invierno, pp. 77-82.

- Sotelo, R. (2015, 25 de agosto). El Turista 3.0: claves del turismo online en la era del consumo colaborativo [Infografía]. *Marketing4ecommerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>
- Talón, P. y Figueroa, C. (2009). Los nuevos productos turísticos. En Rodríguez Antón, J. M. (Coord.) y Alonso Almeida, M. M. (Coord.) *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. (pp. 147-176). Madrid: Delta publicaciones.
- Talón, P.; González, L. y Figueroa, C. (2007). La nueva realidad del sector hotelero español. XXI Congreso Nacional y XVII Congreso Hispano-Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Valencia Plaza. (2018, 19 de noviembre). Juan Roig invierte en Airhopping, el buscador de vuelos 'criado' en Lanzadera. *Valencia Plaza*. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/juan-roig-invierte-en-airhopping-el-buscador-de-vuelos-criado-en-lanzadera>
- Vasallo, I. (1999). Crisis y consolidación: 1972-1982. En Bayón, F. (Dir.); González, M. A. (Coord.); Marcos, H. (Coord.) y Vogeler, C. (Coord.) *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. (pp. 105-124). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Viajeros Piratas. *¿Qué es ViajerosPiratas?* Disponible en: <https://www.viajerospiratas.es/>
- Waynabox. (2020) *Deja que el destino te sorprenda*. Disponible en: <https://waynabox.com/es/como-funciona>