



INFORME BENCHMARK INTERNACIONAL

ASESORÍA
PARA LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS
PARA LA SOFISTICACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO
Código 14PEDN-38438-5

**ASESORÍA PARA LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA
SOFISTICACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO**

Informe Benchmarking Internacional



Índice

1. DESCRIPCIÓN	4
2. OBJETIVO	4
3. EMPRESAS REFERENCIADAS	4
4. ACAVE	5
4.1. Agencias independientes vs redes verticales	5
5. ATRAPALO	7
5.1. Software de gestión de carritos abandonados para incrementar la conversión	7
6. AVORIS – HALCÓN VIAJES	8
6.1. Distribución online: hacia dónde camina la concentración	8
6.2. Globalia y Barceló cierran el acuerdo para fusionar Halcón y Ávoris	10
7. CARREFOUR VIAJES	13
7.1. Incorporar el alquiler de apartamentos profesionales	13
7.2. Modelo de franquicia para emprendedores, acompañado por capacitación especializada	14
8. CIVITATIS	16
8.1. Plataforma B2B para agencias	16
8.2. Hospitality Experience Tool, plataforma de ayuda a los alojamientos	17
9. LINK4TOUR	18
9.1. Comunidad digital pensada para profesionales del turismo	18
10. LOGITRAVEL	19
10.1. Alianzas estratégicas para la consolidación	19
11. PANGEA TRAVEL STORE	21
11.1. Pangea Travel Store, una nueva experiencia de compra	21
12. VIAJES AZUL MARINO	23
12.1. Azul Marino: aprovechar la crisis para crecer	23
12.2. La unión hace la fuerza: #locosporviajar	25
13. VIAJES EL CORTE INGLÉS	27
13.1. Aplicación de tecnología para gestionar la movilidad en los viajes de empresa	27
13.2. Viajes El Corte Inglés y Logitravel se fusionan	28
13.3. Contact center de VECL premiado	28



13.4.	Estrategia omnicanal de Viajes El Corte Inglés, caso de éxito en Google	29
14.	VIAJES OLYMPIA	30
14.1.	Tecnología propia para la distribución de producto	30
15.	GRUPO W2M.....	32
15.1.	Grupo W2M, construyendo un vertical de turismo	32
16.	CONCLUSIONES.....	34



1. DESCRIPCIÓN

En este estudio se han identificado empresas de ámbito internacional, ya sean agencias de viaje tradicionales (emisivo, mayorista y receptivo) y online (OTA) como tour operadores locales, que han adaptado sus negocios a las nuevas tendencias:

- Mejorando la gestión operativa
- Modificando la forma de promocionarse y comercializar
- Acercando el producto al cliente
- Adoptando tecnologías
- Incorporando nuevas herramientas
- Cambiando el modelo de negocio

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este benchmarking internacional es investigar e identificar las mejores prácticas y casos de éxito que están realizando empresas internacionales vinculadas al canal de comercialización y a la mejora de la operación, y que sirvan como ejemplo para adoptar por las empresas chilenas.

3. EMPRESAS REFERENCIADAS

A continuación, se relacionan las empresas que se han definido como referencia para este estudio, que incluye todo tipo de entidades, tanto agencias de viajes como tour operadores, como gremios:

- ACAVE
- Atrapalo
- Avoris
- Carrefour Viajes
- Civitatis
- Link4Tours
- Logitravel
- Pangea Travel Store
- Viajes Azul Marino
- Viajes El Corte Inglés
- Viajes Olympia
- Grupo W2M



4. ACAVE

4.1. Agencias independientes vs redes verticales

Fuente: *Elaboración propia a partir de otras fuentes*¹



La pandemia ha sido demoledora para el turismo y las agencias de viajes están entre las empresas más golpeadas, con pérdidas que llegan a los 18.500 millones de euros por la COVID, y con posibilidad de hacer desaparecer una gran parte de las más de 9.500 oficinas, según datos de ACAVE.

Sostiene que un 36% de las agencias se plantea cerrar este año, por no poder hacer frente al parón de actividad. Un 32% de las agencias no ha podido apenas alcanzar un 5% de lo que facturó en 2019 mientras que un 44% no alcanza el 10%. Un 95% de las agencias sondeadas se ha visto obligada a aplicar un ERTE (instrumento de protección al empleo). Un 17% de agencias se vieron forzadas a despedir a uno o más trabajadores.

Situación de las agencias después de un año de pandemia



En el sector hay dos modelos de agencias, por un lado, están las independientes y por otro, las redes verticales. En las primeras es más fácil realizar ajustes para adaptarse, porque hay un dueño y pocos empleados. Pero, en el caso de las grandes redes, esa flexibilidad no existe porque las estructuras

¹ Acave (2021): https://www.acave.travel/sites/default/files/files/NDP%202016_03_21-%20Encuesta%20impacto%20COVID%20en%20las%20Agencias%20de%20Viajes%20Espa%C3%B1olas.pdf
 Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143088_agencias-independientes-vs-redes-quienes-saldran-mejor-paradas.html



organizacionales son muy pesadas con grandes costos fijos, de manera que las grandes agencias están expectantes para analizar la evolución y reducen oficinas.

La concentración y la desaparición de empresas dibujarán un nuevo escenario, pero la figura del asesor ganará fuerza porque el trato humano y personalizado es esencial, donde el distribuidor jugará un papel determinante. En este nuevo mapa, las agencias independientes serán las que menos cuota de mercado pierdan.

El cambio de hábitos que ha traído la pandemia también impactará en la comercialización, ya que aparecerán nuevos modelos, basados en tecnología o en comunicación (canales más sociales), mediante nuevas formas de llegar al cliente y donde la personalización será más valorada que antes. Por lo que parte de la reinversión del negocio, irá de la mano del trato al cliente y la personalización del producto, necesidades de las que ya se venía hablando pero que la pandemia ha acelerado.

El cliente, ahora que ha tenido tantos problemas con los reembolsos, vuelve a valorar el servicio y la atención personal que le asegure las vacaciones, que le expliquen bien y se preocupen. El cliente no está pidiendo descuentos, lo que quiere es saber bien en qué hotel estará y en qué condiciones, qué seguridad va a tener, qué podrá hacer en el destino. De manera que la atención personalizada será más importante que nunca, por eso el distribuidor jugará un papel determinante, pero la digitalización es clave para que la agencia no pierda el contacto con el cliente y conozca sus preferencias.



5. ATRAPALO

5.1. Software de gestión de carritos abandonados para incrementar la conversión

Fuente: Elaboración propia a partir de otras fuentes²



El objetivo es reducir la tasa de abandono y convertirlo en una nueva oportunidad de venta

Con esta tecnología recuperan la oferta seleccionada por el usuario, incluso si cambió de dispositivo entre el abandono y la recuperación. Se anticipan a situaciones decepcionantes para el usuario (por ejemplo, oferta ya no disponible), y aplicando inteligencia de mercado, le ofrecen otro producto que le encaje.

The screenshot shows the ATRAPALO website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Entradas, Actividades, Vuelos, Trenes, Hoteles, Viajes, Cruceros, Coches, Hallazgos, and Regalos. Below that, a search bar shows the current search: Madrid - Lanzarote, 12 Jul - 18 Jul (6 noches de viaje), 4 pasajeros 1 hab., and NUEVA BÚSQUEDA. The main content area displays 'Viaje a Lanzarote' with a recommendation for 'Vuelo + Hotel' for 450 € per person. A summary table shows: 4 personas, 1.798 € Impuestos y cargos, 50 € Total viaje, 1.848 €. Below this, there's a section for flight options with a 'Guardar presupuesto' button. The flight details show a round trip from Madrid to Lanzarote and back, with direct flights and baggage information.

El proyecto piloto llevado a cabo con el producto vuelos en Colombia ha dado como resultado una mejora del 120% en las conversiones, lo cual ha supuesto que se amplíe a vuelos, hoteles y vuelo más hotel en España, Colombia, Chile, Perú y Argentina.

Para ello, contó con Blueknow, empresa especializada en desarrollo de software para el marketing transaccional, y con Tradedoubler, primera red de marketing de performance en España, con el objetivo de incrementar su conversión.

² Blog Atrapalo (2019): <http://blogs.atrapalo.com/prensa/2019/09/26/atrapalo-se-apoya-en-el-solido-binomio-blueknow-tradedoubler-para-mejorar-su-conversion/#.YKk2UqhKjIU>

Hosteltur (2019): https://www.hosteltur.com/131867_software-de-gestion-de-carritos-abandonados-para-incrementar-la-conversion.html



6. AVORIS – HALCÓN VIAJES

6.1. Distribución online: hacia dónde camina la concentración

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes³

La concentración en el ámbito de la distribución turística es una clara tendencia ante la actual crisis, aunque la fórmula adoptada dependerá mucho de la naturaleza de cada intermediario, tanto de los grandes actores online como offline. Todos han sufrido, aunque de distinto modo, y la estrategia de recuperación irá en función también del tamaño y el producto en el que cada uno ha estado más volcado en los últimos años. Lo que queda claro es que la búsqueda de aliados es ahora más importante que nunca.

Se apunta hacia dos modelos:

- Integración entre competidores. Los procesos de integración iniciados por las corporaciones Ávoris y Globalia son una primera muestra. La operación se plantea en una coyuntura de dificultades extremas como una estrategia para aprovechar el volumen de sus redes de distribución (minoristas, mayoristas...) que hasta ahora han sido competidoras y disponer de una cuota de mercado todavía más consolidada para ambos actores en el mercado español en las fases de recuperación. Un proceso, sin duda, complejo a la hora de definir aspectos como las nuevas estructuras de costes compartidas, la integración de sistemas o las estrategias comerciales.
- Integración entre complementarios. Para mantener el liderazgo de VEI puede optar por una estrategia diferente con la búsqueda de un socio estratégico complementario que le aporte valor añadido en procesos digitales para la venta online, en los que hasta hoy no destacaba. Ha identificado a este socio estratégico en Logitravel, con gran experiencia en la comercialización online.

Al margen de estas tendencias registradas en el mercado español, entre las grandes OTA “globales” los efectos de la covid también están siendo devastadores ocasionando pérdidas multimillonarias. Pero los planteamientos son diferentes a los anteriores. Si, en este escenario de mejora sanitaria, el mercado internacional de viajes se recupera, estas organizaciones dispondrán de financiación para reiniciar sus actividades y readaptarse a las nuevas condiciones que impondrá un escenario poscovid.

³ Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142925_distribucion-online-hacia-donde-camina-la-concentracion.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142609_destinia-las-ota-tendran-una-recuperacion-mas-rapida.html

Revista Hosteltur (2020): <https://www.hosteltur.com/edicion-impres/los-seis-retos-que-vienen-para-que-queda>



También puede existir una tendencia hacia la concentración, como en el caso de las OTAs españolas (como Logitravel, Atrapalo o Destinia) para hacerse más grandes uniéndose a OTAs globales (Expedia, Booking, eDreams Odigeo o quizá Lastminute), dado que las españolas son muy eficientes vendiendo hoteles y vuelos, mientras las grandes OTA europea han estado tradicionalmente más centradas en el producto aéreo.

¿Qué podría acelerar la concentración? En el caso de las grandes OTA globales no se vislumbran a corto o medio plazo procesos de integración, sin embargo, un retraso en la reactivación de la actividad turística internacional, haría más profunda una crisis que podría acelerar estrategias de integración en este ámbito.

Especial atención habrá que prestar a las pequeñas y medianas agencias de viaje independientes, fundamentales en la estructura del sector, que viven una situación de extrema dificultad, y podrían superar esta situación de crisis, encontrando su nicho en un mercado que probablemente planteará cambios que pueden reforzar la figura del intermediario. Las informaciones sobre seguridad sanitaria en destinos y establecimientos, y los nuevos formatos de viajes podrían apuntar hacia esta vía de revalorización del asesor especializado como agente de confianza que capta las nuevas necesidades del consumidor poscovid.

En este escenario se plantea uno de los grandes interrogantes sobre la cuestión: "¿hasta qué punto la pandemia actúa como inductora de una transformación en la que oferta y demanda turística adoptan nuevos formatos de viaje para dar respuesta a los retos y reflexiones poscovid? ¿Qué rol jugará la sostenibilidad y sus tres ejes ambiental, económico y social en este contexto?".



6.2. Globalia y Barceló cierran el acuerdo para fusionar Halcón y Ávoris

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes⁴



Nace un gigante del turismo por facturación, que estará participada al 50% por ambos grupos

Es la primera agencia de viajes de España por facturación con casi 3.700 millones de euros, con 6.200 trabajadores, por delante de Viajes El Corte Inglés, y formada por Grupo Barceló- Halcón Viajes (50,5 %) y Globalia- Avoris (49,5%).

Ambos grupos han fusionado sus divisiones de viajes minoristas y de turoperación. De esta manera, las agencias de Halcón Viajes-Viajes Ecuador y las de Ávoris Reinventing Travel, bajo la marca B the travel brand, pasarán a operar bajo un mismo paraguas.

Por su parte, con la venta de Air Europa y la escisión de esta parte del negocio minorista y de turoperación, el grupo Globalia quedará centrado en mantener el negocio hotelero de Be Live Hotels y el de handling de Groundforce, aunque será accionista del nuevo grupo turístico, aportando la red de agencias de Halcón Viajes y Viajes Ecuador, compuesta de 743 puntos de venta y en el área Corporate suma 67 sucursales, todas ellas en España.



Por su parte, el Grupo Barceló se centra exclusivamente en el negocio hotelero y se desprende del negocio de los viajes, aunque seguirá como accionista de la nueva sociedad, aportando la división minorista de Ávoris, formada por las agencias vacacionales B the travel brand y B the travel brand & Catai y las agencias corporativas de BCD Travel. En total son casi 700 puntos de venta.

También se incluye la división aérea del grupo Barceló con las aerolíneas Evelop y Orbest

⁴ SmartTravelNews (2021): <https://www.smarttravel.news/avoris-globalia-ratifican-acuerdo-fusion/>
 Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143028_avoris-corporacion-empresarial-toma-impulso.html
 El Español (2021): https://www.elespanol.com/invertia/empresas/turismo/20210212/globalia-avoris-comienzan-integrar-agencias-sepi-apruebe/558195651_0.html
 Nexotur (2021): <https://www.nexotur.com/noticia/111527/nexotur/la-fusion-globalia-y-avoris-sera-viable-gracias-a-la-sepi.html>
 Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143462_las-metas-de-avoris-facturar-1600-m-en-2021-y-abrir-nuevos-negocios.html
 Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143517_hay-mucho-ahorro-de-costes-que-no-tiene-que-ver-con-cierres-y-despidos.html



En concreto, el grupo en Ávoris Corporación Empresarial toma impulso, el grupo tiene 6.200 empleados, 1.500 agencias de viajes, 36 marcas y alcanza una facturación conjunta de 4.000 millones de euros, convirtiéndose en la mayor red minorista de viajes de España, muy por delante de su inmediato competidor, Viajes El Corte Inglés.

En cuanto a agencias de viaje físicas, suman las marcas de B the Travel Band, Halcón Viajes, Viajes Ecuador, junto con Muchoviaje. En el canal online, el nuevo grupo contará con cuatro marcas: Tubillete.com, Iberojet, Vaivai y Wäy.



En el negocio de la turoperación, pasarían a estar bajo el mismo grupo las mayoristas de Ávoris (Catai, Quelónea, Jolidey, Viva Tours, LePlan, LeSki, LeMusik, Mundosenior, Rhodasol/Bedtoyoy, Nortravel, Jade Travel, y Special Tours) y de Globalia (Travelplan, Marsol, Iberrail, y Touring Club).

En la sección de Receptivos, MICE y transporte, las marcas integradas en Ávoris Corporación Empresarial son: BCD Travel, Globalia Corporate Travel, BCD M&E, Globalia Meetings & Events, Viajes 2000, Bco Congresos, Evelop, Orbest, Welcome Incoming Services, Turavia, Colours, Globalia autocares. Otras divisiones que formarán parte del grupo resultante serían las cajas de experiencia Plan B de Ávoris y el banco de camas Welcomebeds de Globalia.





Los principales desafíos son:

- Se ha creado una oficina de integración, que es la responsable de analizar transversalmente todos los negocios y ver dónde están las sinergias.
- Existen duplicidades en cuanto a oficinas y negocios, pero también hay nuevas posibilidades de negocio. Los ahorros no vienen por despedir personal, sino por mejorar las ventas, la contratación de proveedores y el ahorro de gastos
- No está previsto cerrar oficinas, ya que tienen que aprovechar su capilaridad en España, y además evitar la entrada de competidores. Sin embargo, tienen que apostar por flexibilizar el horario de trabajo de las personas y ahorrar en servicios externos. También se puede ahorrar en tecnología, aprovechando para reducir los sistemas duplicados
- Las posibilidades de negocio vienen por diversificar líneas de negocio para hacer más rentables las oficinas, como por ejemplo la recepción de paquetería de Amazon; la venta de otros productos (lotería, telefonía...) que no supongan el stock de mercadería
- Aprovechar la omnicanalidad del cliente, para no hacer la competencia en precio entre las oficinas y el canal online, sino fomentar la relación personal con el cliente independiente del canal.



7. CARREFOUR VIAJES

7.1. Incorporar el alquiler de apartamentos profesionales

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes fuentes⁵

Incluye en su estrategia comercial una nueva línea de negocio al incluir en su oferta comercial más de 20.000 apartamentos profesionales en más de 15 países de todo el mundo de Muchosol.



Con esta iniciativa pionera en el segmento de las agencias, Viajes Carrefour se abre paso en este sector de apartamentos operados por empresas especializadas en el alquiler vacacional, que se venderán a través de sus más de 350 agencias propias y franquicias.

Se trata de alojamientos gestionados por empresas especializadas en el alquiler vacacional, que verifican la calidad de la oferta de los inmuebles a alquilar, y la transparencia en el cumplimiento de las normativas vigentes en material fiscal, seguridad jurídica y física, en destinos como España, Cuba, Martinica, Croacia, Italia o Francia.

En su web ofrecen información sobre: precio final, número de plazas y sus características, equipamiento doméstico, zonas comunes, cercanía a la playa y a zonas comerciales, disponibilidad de parking o acceso a wifi. No hay sobrecostes por limpieza ni por cualquier otro servicio relacionado con el alojamiento, al estar todo incluido en el precio final, mostrado antes de reservar.

Carrefour viajes

Ofertas de viajes, Hoteles, Vuelos, Cruceros, Trenes

Benicassim, Castellón, España | 01/06/2021 - 05/06/2021 | 1 habitación, 2 adultos

FILTRA TUS RESULTADOS

NOMBRE DEL APARTAMENTO

PRECIO TOTAL

COMIDAS

Sólo alojamiento (1)

Alojamiento y desayuno

Sólo a pensión

1 apartamento encontrado

APARTAMENTOS BENICASSIM 3000

A menos de 5.2 Km.

Avenida Rafael Balseguer, 10.10, Benicassim, Castellón, España

Desde 23 € Persona | Noche

Total: 230 €

PRECIO | MAPA | FOTOS | DESCRIPCIÓN

APARTAMENTO

Sólo alojamiento

230 € RESERVAR

VER MÁS HABITACIONES

⁵ SmarTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/viajes-carrefour-incorpora-alquiler-apartamentos-profesionales/>

TecnoHotel (2019): <https://tecnohotelnews.com/2018/02/12/viajes-carrefour-apartamentos/>

Cinco Días (2019):

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/12/companias/1518442238_225176.html

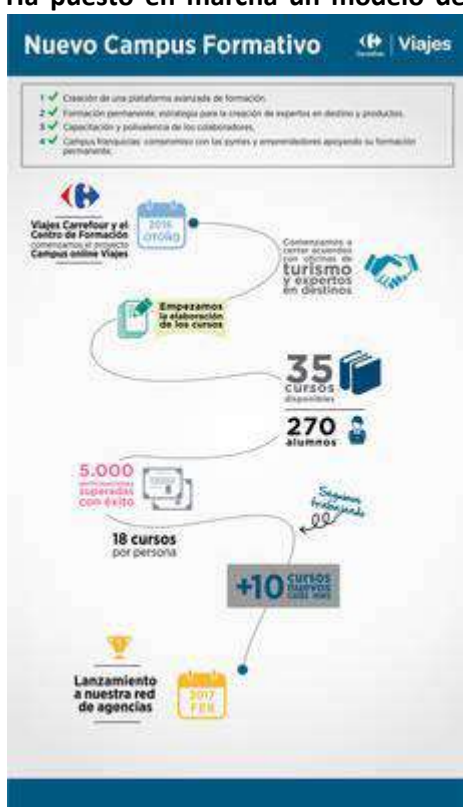


Su diferencia es ofrecer un servicio profesionalizado, para consolidar el alquiler vacacional como oferta turística de garantías, y mejorar su estrategia de fidelización, captando asimismo el interés de un gran número de clientes que están interesados en contar con una oferta más amplia y diversificada con la seguridad de que su alojamiento reunirá todas las condiciones para su estancia.

7.2. Modelo de franquicia para emprendedores, acompañado por capacitación especializada

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes⁶

Ha puesto en marcha un modelo de franquicia para dar apoyo a nuevos emprendedores y a profesionales que quieren entrar en el sector de viajes, que se apoya en su Campus Digital.



Con esta fórmula la agencia amplía el abanico de opciones que ofrece a sus colaboradores, y que le ha permitido sumar hasta un total de 725 agencias de viajes entre agencias propias, acuerdos de asociación y franquicias.

Viajes Carrefour es el primer franquiciador de Agencias de Viajes en España. Su apertura a emprendedores en el sector turístico y a profesionales con experiencia en otros ámbitos se lleva a cabo mediante programas intensivos de formación, tanto presencial como online, a través del Campus Digital de E-learning, que permite a los futuros empresarios adquirir los conocimientos necesarios para poner en marcha y gestionar una agencia de viajes.

Esta plataforma de E-learning (con más de 150 cursos) es una herramienta clave para la actualización permanente en la capacitación del personal que trabaja en todos los puntos de venta de Viajes Carrefour y especialmente útil para nuevos emprendedores que quieren iniciar su proyecto en el mundo de la gestión de viajes. Ayuda a

⁶ SmartTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/viajes-carrefour-lanza-un-modelo-de-franquicia-dirigido-a-emprendedores/>

Hosteltur (2019): https://www.hosteltur.com/132591_webinar-viajes-carrefour-emprende-tu-viaje-con-nosotros.html

Blog Viajes Carrefour (2019): <https://www.viajes.carrefour.es/franquicias/modelo-franquicia-carrefour-viajes>

SmartTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/viajes-carrefour-lanza-una-plataforma-de-formacion-especializada-en-la-venta-de-cruceros/>

SmartTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/viajes-carrefour-crea-un-campus-online-de-formacion/>



conocer en profundidad diferentes países y destinos turísticos, así como a mejorar las técnicas de venta y de atención al cliente.

La evaluación de los nuevos franquiciados se realiza teniendo en cuenta ubicaciones geográficas alineadas con la política de expansión de la red de franquiciados y en función del potencial de cada emprendedor.

La inversión inicial, si bien depende de cada caso, puede rondar los 12.000 euros, incluyendo la adecuación del local, los costes de apertura y puesta en marcha y todo el proceso de formación inicial. Viajes Carrefour presta a los nuevos franquiciados todo el soporte comercial y el asesoramiento para que se establezca una relación que aporte valor a ambas partes, incluyendo información analítica, datos históricos y las proyecciones necesarias para la gestión de una cuenta de explotación consistente.

Estos emprendedores estarán acompañados en todo momento por un equipo de consultores de Viajes Carrefour con experiencia en la gestión diaria del negocio, que ayudarán a resolver cualquier duda o incidencia.



8. CIVITATIS

8.1. Plataforma B2B para agencias

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes fuentes⁷

Civitatis, compañía líder en distribución online de actividades, excursiones y visitas guiadas en español (+53.000 actividades) en los principales destinos turísticos del mundo (+2.370 destinos)

civitatis

Desarrolló una plataforma B2B (negocio con negocio), con el objetivo de permitir a las agencias de viajes para comercializar sus productos con un descuento sobre el precio de venta al público.



Se dirige principalmente a las agencias tradicionales, aunque también se incorporan otras empresas intermediarias, desde OTAs y alquiler de coches hasta cajas regalo o escapadas a ciegas, dentro de su nueva estrategia B2B.



descuento. No se realizan bloqueos temporales de plazas ni pre-reservas.

La simplicidad y naturaleza intuitiva de la plataforma facilita el trabajo de consulta de producto y compra de las actividades por parte del agente profesional. Podrán navegar por la web para seleccionar los productos que interesen, finalizar la compra en el carrito y efectuar el pago de los productos, aplicando el

⁷ SmartTravelNews (2018): <https://www.smarttravel.news/civitatis-presenta-plataforma-reservas-agentes-viajes/>

Hosteltur (2018): https://www.hosteltur.com/126746_civitatis-presenta-su-plataforma-reservas-agencias-viajes.html

Civitatis (2018): <https://www.civitatis.com/blog/civitatis-plataforma-b2b-agencias/>

Civitatis: <https://drive.google.com/file/d/0B8qOxeZtjnQcUFJfcnNXTWQzU3BiVWpoVzVBT25vLXEzVzg4/view>

Webinar Hosteltur (2018): https://www.hosteltur.com/128130_webinar-civitatis-presenta-su-plataforma-b2b-agencias.html



8.2. Hospitality Experience Tool, plataforma de ayuda a los alojamientos

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes⁸

La plataforma Hospitality Experience Tool busca ayudar a los alojamientos mediante la reserva de actividades en Civitatis.

Ha sido un avance en las colaboraciones con las cadenas hoteleras y alojamientos independientes, que se realizaba a través de programas de afiliación, para desarrollar una plataforma exclusiva y optimizada para alojamientos, Hospitality Experience Tool.

Es una solución tecnológica para cadenas hoteleras, property managers y también todo tipo de alojamientos independientes como hoteles, apartamentos, hostales, casas rurales. Desde esta plataforma, los alojamientos podrán acceder a un panel específico para efectuar reservas de actividades y excursiones desde su propia recepción y obtener material gráfico que impulse las ventas en los propios establecimientos. Además, pone a su disposición un amplio abanico de recursos para integrar en su página web y favorecer así la venta cruzada.

 10% de comisión en ventas	 Ratio de conversión mayor del 2%	 53.056 actividades 13.909 de ellas en español	 Pagos puntuales por transferencia o Paypal
 Panel de alojamientos sencillo y fácil de usar	 Estadísticas a tiempo real	 Soluciones de integración avanzadas	 Atención personalizada para ayudarte a ganar más dinero

Esta plataforma también redundará en un beneficio directo para un turista que cada vez busca en mayor medida una experiencia más completa, auténtica y segura en el destino. No agregan todo el producto de destino existente, sino 50 actividades máximo por destino, aquello que mejor se puede hacer, que sea una oferta de confianza, y que sea novedoso.

⁸ Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025377_hospitality-experience-tool-civitatis-ayuda-a-los-alojamientos-en-su-recuperacion.html

SmartTravelNews (2021): <https://tecnohotelnews.com/2021/03/20/civitatis-excursiones-reservas-hoteles/>

TecnoHotel (2021): https://tecnohotelnews.com/2021/03/20/civitatis-excursiones-reservas-hoteles/?_ga=2.129768772.957762566.1621706787-662435125.1621706787

Gaceta del Turismo (2021): https://gacetadelturismo.com/hoteles/civitatis-lanza-la-plataforma-hospitality-experience-tool-para-ayudar-a-la-recuperacion-de-los-alojamientos/?_ga=2.172773092.658708127.1621706814-194168820.1621706814



9. LINK4TOUR

9.1. Comunidad digital pensada para profesionales del turismo

Fuente: <https://link4tour.com/es/> e información remitida por la empresa



Es una red de profesionales y compañías que quieren construir el nuevo concepto de turismo que nace en esta era digital

Es una plataforma digital para profesionales del turismo a nivel internacional en España y Latinoamérica, en la que encuentran visibilidad para sus negocios, crean sinergias y encuentran apoyo y nuevas vías de negocio desde su ordenador. Partió por la necesidad de su creadora, Sara Navarrete, al frente de un tour operador para mercado latinoamericano Sn Esencial Tours, de conectarse y colaborar con otros agentes.



El objetivo es aunar esfuerzos de todo el sector y constituir la mayor base de datos que ayude a las empresas y profesionales del turismo a conseguir nuevos clientes y crear sinergias entre todos.

El turismo tiene que digitalizarse, cooperar con otros profesionales en cualquier parte del mundo, acercar el mundo a todos los profesionales para que sus negocios sean visibles.

Dentro de Link4tour los profesionales se encuentran todo el sector del turismo, tanto directo (hoteles, agencias de viajes especializadas, tour operadores, restaurantes), como indirecto (guías locales y tour leaders, músicos, cómicos, coaches, profesores, magos, espectáculos, etc), y

otros actores ligados al turismo, como los medios de información turística, empresas tecnológicas, caterings, compañías de seguros, museos, etc.

Además, cuenta con servicios como Marketplace de oferta y demanda de profesionales, bolsa de trabajo, plataforma de promoción de los negocios, portfolio de proveedores.



10. LOGITRAVEL

10.1. Alianzas estratégicas para la consolidación

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes fuentes⁹

La estrategia de crecimiento del grupo pasa por poner en valor la tecnología ligada al negocio y



LOGITRAVEL

por conseguir una dimensión importante para poder competir en el nuevo entorno

La compañía tiene un plan de crecimiento basado en la puesta en valor de la tecnología desarrollada y en asociaciones que aporten valor y favorezcan la escalabilidad, por ello ya ha firmado una joint venture con Grupo Piñero y está negociando con Viajes El Corte Inglés.

Overview of company structure



El Grupo Logitravel se caracteriza por tener un desarrollo tecnológico muy potente, Smytravel para la distribución del producto dinámico vacacional y su amplia oferta de destinos a nivel mundial, que hecho internamente y muy cercano a las necesidades del negocio. Con estos acuerdos, se ha pretendido es buscar sinergias de ventas y estabilidad con otros operadores turísticos, sin que haya solapamiento en producto. Además, cuenta con Traveltool, que ofrece herramientas tecnológicas a las agencias de viajes para su proceso de digitalización.

En el caso de Soltour, turoperador independiente líder de España y Portugal en el segmento de sol y playa dependiente del Grupo Piñero, el encaje ha sido la incorporación de producto de touroperación tradicional en Logitravel, junto con la integración del banco de camas Smyroom; y en Soltour han

incorporado el desarrollo tecnológico.

⁹ Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142231_logitravel-para-salir-de-la-crisis-no-queda-otra-que-la-consolidacion.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/141950_viajes-el-corte-ingles-y-logitravel-preparan-su-fusion.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/141319_alianza-entre-pinero-y-logitravel-para-crear-un-gran-operador-turistico.html

SmartTravelNews (2021): <https://www.smarttravel.news/grupo-pinero-logitravel-group-se-unen-crear-operador-turistico/>

SmartTravelNews (2021): <https://www.smarttravel.news/logitravel-presenta-los-resultados-reestructuracion-empresarial/>



Con Viajes El Corte Inglés (VECI) también es una relación sinérgica. Logitravel aporta valor con su fuerte, que es la distribución online y la conectividad de producto hotelero, cruceros, y aéreo; mientras que VECI, por su parte, aporta su modelo de negocio más tradicional y una de las más extensas redes de agencias de viaje presenciales, junto con su segmento de Business Travel y MICE.

La crisis ha mostrado que todos los actores están desacoplados y necesitan buscar su sitio. En esta salida de la crisis se están produciendo movimientos de consolidación en los próximos meses, con dos visiones: dentro de España, con empresas que tengan un posicionamiento distinto al tuyo, o fuera con empresas que puedan tener un posicionamiento de mercado que te puede venir muy bien y ahorrar tiempo.



11. PANGEA TRAVEL STORE

11.1. Pangea Travel Store, una nueva experiencia de compra

Fuente: *Elaboración propia a partir de otras fuentes*¹⁰



La combinación de experiencias de compra física y digital será la clave del éxito

Hace 5 años nació Pangea, con la idea de transformar la venta de viajes a través de una fantástica experiencia de compra omnicanal, ya sea en la tienda, la web o el móvil, y democratizar la venta de viajes ofreciendo los servicios a viajeros

apasionados como sus propios dueños. Además, bajo un concepto muy diferentes, como son las flaship stores, es decir, grandes espacios entre 1.500 a 800 metros cuadrados ubicados en las calles más céntricas de las principales ciudades (están en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) con un enfoque multiactividad.

La idea es crear un "espacio de inspiración viajera", puesto que el viaje comienza antes de tomar un avión, se inicia con la organización y la ilusión que genera. La intención es que el viajero encuentre en Pangea el lugar perfecto para inspirarse, divertirse y, por qué no, reservar un viaje o comprar cualquier artículo que necesite para su escapada. Por ello, sus espacios cuentan con cafetería, librería de viajes, tienda para la venta de maletas y otros artículos de viaje, un auditorio para eventos y una variada agenda cultural con programación mensual, en la que se incluirán charlas



¹⁰ SmartTravelNews (2020): <https://www.smarttravel.news/pangea-inaugura-tienda-valencia-revolucionar-sector-las-agencias/>

Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/134132_pangea-prueba-en-valencia-un-formato-de-agencia-de-800-metros-cuadrados.html

SmartTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/pangea-convierte-asesores-viajes-product-managers/>

Hosteltur (2019): https://www.hosteltur.com/130901_como-sera-nuestra-experiencia-de-compra-en-2030.html

SmartTravelNews (2018): <https://www.smarttravel.news/pangea-abre-agencia-viajes-barcelona-la-mas-grande-del-mundo/>

SmartTravelNews (2017): <https://www.smarttravel.news/pangea-o-como-llevar-al-viajero-del-mundo-online-a-la-agencia-de-viajes/>

TecnoHotel (2015): <https://tecnohotelnews.com/2015/10/07/nace-pangea-un-nuevo-modelo-de-agencia-de-viajes/>



viajeras, presentaciones de libros, degustaciones gastronómicas, talleres infantiles, rincón para la fotografía, entre otras actividades.

Otro elemento destacable es el uso intensivo de la tecnología, porque han cambiado las preferencias del usuario a la hora de comprar, apoyándose cada vez más en sus dispositivos electrónicos, lo que está causando una transformación drástica de las tiendas físicas.

Las tiendas tendrán que adaptar sus negocios a las nuevas tendencias tecnológicas para poder sobrevivir a esta nueva era de cambios, combinando la experiencia de compra física y digital como clave del éxito. El uso de tecnologías de realidad aumentada y virtual cambiará totalmente la experiencia del consumidor a la hora de comprar. Las tiendas físicas ya no serán locales con una infinidad de productos expuestos, sino showrooms que ofrecerán experiencias inmersivas que no estarán disponibles online, donde será posible comprobar productos de manera virtual con anticipación al propio viaje, combinado con el asesoramiento de los products managers, expertos conocedores de los destinos y productos (desde viajes en familia y de novios, aventura y naturaleza, viajes para parejas, nieve o de autor), porque ellos mismo lo han experimentado antes como viajeros.



12. VIAJES AZUL MARINO

12.1. Azul Marino: aprovechar la crisis para crecer

Fuente: Elaboración propia a partir de otras fuentes¹¹

En pleno proceso de consolidación del sector emisor español, representado por los grandes grupos verticales, el grupo Azul Marino está protagonizando un fenómeno que contradice a quienes decían que la concentración no dejaría sitio a grupos medianos.



Esta empresa es un claro ejemplo de que una agencia de viajes familiar puede no sólo soportar la crisis, sino aprovechar sus oportunidades para crecer, sin necesidad de contar con financiación ajena. Esta agencia, que nació en Bilbao en 1980 de la mano de Juan Mari del Hoyo, está actualmente gestionada por sus dos hijos, Juan e Ignacio, que comparten el cargo de CEO. Ha aumentado su volumen a base de crecimiento orgánico y también mediante compras, hasta contar

con un equipo de más de 200 profesionales y presencia en 40 ciudades.

De hecho, Viajes Azul Marino ha pasado a ser el grupo Azul Marino (AM) después de las compras y nuevas marcas que ha ido añadiendo a su actividad original, añadiendo a su actividad minorista también la turoperación. El notable crecimiento de AM ha venido de la mano, además del lanzamiento de marcas temáticas, de la compra de varias agencias de larga tradición en el sector, que hacen que su red alcance el medio centenar de agencias.

El grupo está compuesto por la red de agencias Viajes Azul Marino, Club Marco Polo – mayorista especializada en grandes viajes-, Nervión Travel –mayorista especializada en circuitos por Europa-, Matx Viajes- cruceros, Keops Viajes- franquicias de agencias de viajes, Tupai- especialista en el segmento de lujo- NorteSur Incoming –receptivo -, Salvelinus –viajes de pesca-, Marco Polo Dive – viajes de buceo- y Club Viajeros AM –viajes propios y exclusivos-.

¹¹ Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143851_viajes-azul-marino-reabre-sus-oficinas-en-madrid-y-barcelona.html

Nexotur (2021): <https://www.nexotur.com/noticia/110846/nexotur/azul-marino-revela-cuales-han-sido-sus-principales-claves-del-exito-empresarial.html>

Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/140899_juan-del-hoyo-no-se-esta-vendiendo-y-conseguir-reservas-es-un-milagro.html

Hosteltur (2019): https://www.hosteltur.com/133904_azul-marino-sobre-adquirir-mas-agencias-nunca-lo-descartamos.html

Hosteltur (2017): https://www.hosteltur.com/110269_siete-casos-de-exito-turistico-en-empresas-de-mediano-tamano.html



También se ha ayudado de la tecnología para avanzar hacia una agencia 2.0, apostando por lanzar e implementar varias aplicaciones y desarrollos propios como su propia intranet para los más de 200 empleados del grupo, su propio CRM (AM Comercial) y su propio consolidador (AM Booking). También admite pagos por pagos por Bizum, la app de pagos mediante móvil compatible con todas las grandes entidades bancarias, y atender por whatsapp, herramienta que cada vez emplean más y más viajeros.



12.2. La unión hace la fuerza: #locosporviajar

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes¹²



Ha nacido #locosporviajar, una iniciativa inédita de 32 agencias de viaje de toda España, que suman 600 empleados, referentes en producto propio y de autor y pioneras del viaje activo.

Con esta acción que reivindican así las ganas de viajar a destinos lejanos como arma para vencer el miedo, poniendo en valor el turismo responsable, sostenible y ético tras la pandemia, pero con la máxima seguridad y garantía como única fórmula válida para vencer el miedo.

Integran #locosporviajar desde agencias de viajes independientes con un solo empleado, hasta franquicias, agencias asociadas a grandes redes, pymes, etc.

Buscan evitar la masificación, practicando el turismo responsable, experiencial, sostenible y ético, que apoye a las comunidades locales y que proporcione una experiencia inolvidable a los clientes. Por ello, cada martes y viernes por la mañana, las redes sociales se inundan con los hashtags #DerechosAgentesViajes y #AyudaAgentesViajes para reclamar la atención y concienciar sobre la necesidad de apoyo directo.

Lo curioso es que, tras esta campaña, no hay ninguna asociación tradicional de agencias de viajes, sino un grupo muy heterogéneo de agentes de viajes que por su cuenta decidieron pasar a la acción, simplemente a través de WhatsApp, Facebook, etc, y sin conocerse personalmente en muchos casos, que finalmente han decidido constituirse formalmente en Asociación de Agencias de Viajes Emisoras de Producto Propio (cuya marca comercial es Locos por Viajar o también #Locosporviajar).

La nueva asociación está integrada por las siguientes agencias localizadas en Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía, País Vasco: Altair Viajes, Alventus Años Luz, Àmbar Viajes, Azul Marino Viajes, Club Marco Polo, Con Calma Viajes, Ètnix Travel Design, eGrecia, Èxode, Explora

¹² Locos por Viajar: <http://locosporviajar.org/>

Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/140677_locos-por-viajar-se-constituye-en-asociacion-de-agencias.html

Nexotur (2020): <https://www.nexotur.com/noticia/110055/nexotur/locosporviajar-pasa-de-colectivo-a-asociacion.html>

Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/137338_agencias-de-viajes-de-larga-distancia-que-navegan-la-nueva-normalidad.html

Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/136745_soluciones-fuera-de-la-caja-para-atraer-demanda-en-tiempos-de-crisis.html



Acción, Independents i Trekkings Viajes, Insòlit Viatges i Aventura, Kananga, Kareba Viatges, Kiplin Viatges, Mundoexplora, Nuevos Destinos Ahuel, Occius, Paso Noroeste, Rift Valley Expeditions, Routes4World, Rutas 10, Somni Viatges, Tarannà, Tarawa Travel, Temps d'oci viatges, Terres Llunyanes, Top Sailing Charter, Trekking y Aventura, Tuareg, Viajar a la Carta, Xavi Fernández Viajes, XL Viatges.

Aunque muchas de ellas continúan con las puertas de sus oficinas cerradas, han continuado trabajando, porque ahora los clientes comienzan de nuevo a llamar para saber a qué destinos van a poder viajar y testar la opinión sobre cómo va a ir funcionando. Aunque son agencias de viajes especializadas en media y larga distancia, han tenido que redirigir a sus clientes a destinos cercanos, por ejemplo, si antes les asesoraba sobre hacer un trekking de aventura al Pakistán, ahora les están proponiendo ir al Pirineo a subir esas montañas, pero en valles más desconocidos, que han ido postergando con el tiempo, en aras de proyectos más ambiciosos.



13. VIAJES EL CORTE INGLÉS

13.1. Aplicación de tecnología para gestionar la movilidad en los viajes de empresa

Fuente: Hosteltur (2021): <https://www.hosteltur.com/142370-veci-aplica-tecnologia-para-gestionar-la-movilidad-en-los-viajes-de-empresa.html>



Ofrecerá al usuario las opciones de transporte urbano públicos y privados para el trayecto elegido gracias al acuerdo estratégico entre la División de viajes de empresa e Imbric, líder en movilidad MaaS (Mobility as a Service) público-privada

en España

Al observarse una recuperación del tráfico viario por encima del aéreo y el ferroviario en el contexto de la pandemia, es más importante la gestión activa de esta partida. Sólo el gasto en taxis y aparcamientos en los viajes de empresa dobla el gasto anual de desplazamientos en tren y supera el gasto hotelero.

De manera que la partida de movilidad urbana (taxis, estacionamientos, peajes, reporte de kilometraje, transporte público...) supone el 25% del gasto en viajes, mientras que el restante 75% del gasto corporativo va destinado a billetes de avión y tren, reservas hoteleras, alquiler de vehículos y eventos.

Viajes El Corte Inglés ofrecerá al usuario corporativo, en función de su ubicación, las diversas opciones de transporte urbano públicos y privados disponibles para el trayecto elegido, quien además podrá gestionar la contratación de taxis, estacionamientos (parquímetros de zonas azules y parking privados), peajes (TAG), reporte telemático de kilometraje, transporte público, movilidad compartida (autos, motos o bicis) y realizar el pago a través de una única cuenta.

El objetivo es favorecer los desplazamientos habituales de los empleados de manera sencilla, práctica y sostenible, además de permitir el control del gasto por parte de la empresa con el fin de optimizar la gestión de la movilidad en las empresas. Al mismo tiempo, en el plano corporativo, se introducen mejoras en el respeto del medioambiente, cumplimiento de la legislación vigente y grandes ahorros económicos y de tiempo de gestión.

Según AERCE (Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos), la optimización de las partidas de taxis y estacionamientos puede suponer un ahorro de un 4% en la cuenta de viajes que equivaldría a obtener un incremento en las ventas de una empresa de entre un 5% y un 5,28%.



13.2. Viajes El Corte Inglés y Logitravel se fusionan

Fuente: Hosteltur (2021) https://www.hosteltur.com/141950_viajes-el-corte-ingles-y-logitravel-preparan-su-fusion.html

Se crea el segundo grupo de distribución más importante, con unas relevantes sinergias on y offline ante un futuro inmediato en el que el cliente es cada día más multicanal.

En esta nueva integración, a través de una joint venture, VECI se quedaría con la mayoría de la empresa resultante, aunque aún no hay porcentajes ni estructura directiva definida. Es una asociación estratégica temporal de un grupo de empresas que mantienen su individualidad e independencia jurídica, pero que actúan unidas bajo una misma dirección y normas, para llevar adelante una operación comercial determinada, donde se distribuyen las inversiones, el control, responsabilidades, personal, riesgos, gastos y beneficios.

En esta fusión, Logitravel aporta valor con su fuerte, que es la distribución online y la conectividad de producto hotelero, cruceros, y aéreo. VECI, por su parte, aporta su modelo de negocio más tradicional y una de las más extensas redes de agencias de viaje presenciales.

13.3. Contact center de VECI premiado

Fuente: SmartTravelNews (2019): <https://www.smarttravel.news/amadeus-viajes-corte-ingles-telefonica-premiados-call-centers/>

Se reconoce el conocimiento y la creatividad de las personas aplicadas a la definición e implantación de procesos para mejorar la experiencia del cliente.

Es un Contact Center Multicanal en Cloud para la División de Empresas, desde el que 500 profesionales gestionan los viajes corporativos de más de 400 grandes empresas, a las que dan soporte 24x7 a través de centros deslocalizados geográficamente en un contexto de crecimiento e incorporación de nuevos negocios.

Se basa en una plataforma cloud, donde se integra totalmente el proceso de trabajo de los agentes, contando con herramienta de reserva, back-office, correo..., y mensajería en RRSS; lo que ha supuesto una gran mejora en la optimización de recursos para la atención a clientes.

Ha atendido cerca de medio millón de llamadas, en el 96 por ciento de los casos se han atendido en el primer minuto, con un tiempo de espera de 16 segundos y un tiempo medio de atención de 3 minutos.



13.4. Estrategia omnicanal de Viajes El Corte Inglés, caso de éxito en Google

Fuente: SmartTravelNews: <https://www.smarttravel.news/caso-exito-google-la-estrategia-omnicanal-viajes-corte-ingles/>

La empresa quería medir el impacto de sus campañas online en las ventas de las delegaciones físicas y su call center, con un foco claro en un cliente omnicanal.

Cuenta con más de 428 agencias físicas de venta vacacional, donde ofrece una amplia variedad de productos (vuelos, hoteles, paquetes vacacionales y cruceros). El proceso de compra de estos servicios es complejo, porque se mezcla el canal físico donde prefiere el contacto directo con un vendedor experto con el canal online que le da flexibilidad en la gestión de la compra.

En los últimos años, VEI ha realizado una gran inversión en su sitio web, lo que ha permitido un aumento significativo del tráfico web y las compras online. Sin embargo, era complicado medir cómo este mayor tráfico online se traduce en mayores ingresos en las delegaciones físicas, sobre todo cuando los clientes no piden el presupuesto en la web. Su principal desafío era comprender cuál era el impacto de sus campañas de marketing online en las ventas en sus agencias físicas.

En colaboración con Google, asumieron el reto de conectar la estrategia online con el offline utilizando la tecnología Store Sales Direct, que permite a los anunciantes usar sus datos de CRM para evaluar la efectividad de los anuncios de búsqueda al conectar los clics de los anuncios de búsqueda de Google con las compras offline, tanto a través del centro de llamadas como de sus agencias físicas. Esto se consigue al conectar la información del cliente de los usuarios registrados de Google con la información proporcionada por el cliente en el punto de venta generando unos resultados agregados y extrapolables.



Las conversiones en las campañas de búsqueda obtuvieron un aumento del 225% y su atribución aumentó el ROAS un 9,2. Al medir las ventas de forma omnicanal, se ha podido gestionar y optimizar sus campañas para su base de clientes y hacerlo de forma eficaz, también ha mejorado la conversión en los canales, comprender mejor el impacto de su inversión y planificar el presupuesto de una manera más efectiva.



14. VIAJES OLYMPIA

14.1. Tecnología propia para la distribución de producto

Fuente: Viajes Olympia: <https://www.viajesolympia.com/tecnologia/>

Es una agencia de viajes receptivo, con más de 2.000 reservas generadas a diario, 16 millones de transacciones realizadas cada día, con una oferta de 25.000 hoteles disponibles a la venta, 1 millón de viajeros satisfechos y más de 500 clientes que nos avalan como proveedor de referencia.



Desarrollaron su propia tecnología Olybo, lo que les permite adaptarse constantemente a los cambios diarios que provoca un mercado tan dinámico como el turístico. Es una plataforma desplegada para integrar online todo el ciclo de la venta. Cuenta con:

- Interfaz XML para consolidación de producto
- Extranet de proveedores
- CRS propio sobre la que se basan los servicios de CallCenter
- Interfaz XML
- Portal de agencia



Dentro de las principales características de la plataforma Proveedor (extranet para proveedores), se encuentran:

- Carga y mantenimiento de la contratación con Viajes Olympia
- Control de todas las variables del contrato: tarifas, releases, estancias mínimas, cierres de venta, disponibilidad ...
- Gestión dinámica de ofertas y promociones
- Actualizada permanentemente en los canales de venta



- Verificación de reservas efectuadas
- Perfiles multi-usuario
- Conectividad con los principales Channel Manager del mercado

Mientras que las características del portal B2B Agencias, serían:

- Más de 25.000 hoteles a nivel mundial con las mejores condiciones a disposición de los clientes
- Ofertas de última hora en tiempo real
- Fichas de hotel completas (fotos, descripciones, servicios, etc...)
- Reservas en tiempo real
- Gestión de reservas (modificaciones, cancelaciones)
- Gestión de reservas RQ automática



15. GRUPO W2M

15.1. Grupo W2M, construyendo un vertical de turismo

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes¹³



W2M, compañía perteneciente al Grupo Iberostar, se encuentra con una fuerte estrategia de expansión del negocio, con la puesta en marcha de su aerolínea, World2Fly, desde los aeropuertos de Lisboa y Madrid, con destino a los principales aeropuertos del Caribe - La Habana (Cuba), Cancún (Riviera Maya) y Punta Cana (Playa Bávaro).

Continúa con su banco de camas y receptivo W2M, y además ha abierto el canal de ventas de su turoperador para grandes viajes Icarion y su touroperador para el Caribe, Newblue, junto con la división de viajes corporativo Úbico. Por último, ha integrado a la red de agencias de viajes minoristas, Viajes Azul Marino, que cuenta con 41 oficinas en toda España.

Icarion, el operador de grandes viajes combina la creación de producto Grandes Viajes, donde el producto (más de 1.000 programas) se personaliza y adapta a las diferentes tipologías de cliente (joven, parejas, senior) y a las temáticas de viaje (cultural, interés gastronómico...), complementado con una oferta de experiencias en destino (140 destinos). Además, ha desarrollado un importante avance digital con el sistema POP, para la cotización online con diferentes integraciones que permiten ofrecer la mejor opción en cada momento, con posibilidad de cotizar y confirmar paquetes completos en tiempo real. Por último, destaca una especial sensibilidad hacia la sostenibilidad, desde la triple hélice (social, económica y medioambiental), ofreciendo la compensación de la huella de CO₂ de los vuelos de todos los viajeros a través de proyectos de reforestación y conservación de bosques; colaboración en proyectos solidarios con comunidades desfavorecidas; priorización de proveedores con certificados y etiquetas verdes; eliminación de los catálogos en papel, sustituyéndolos por folletos virtuales; y

¹³ Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/144290_w2m-quiere-llegar-a-contar-con-una-red-de-150-agencias.html

Nexotur (2021): <https://www.nexotur.com/noticia/111310/conexo/corporate-travel-y-agencia-creativa-de-eventos.html>

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143737_w2m-ultima-la-compra-de-viajes-azul-marino.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143562_w2m-lanza-su-nuevo-turoperador-para-grandes-viajes-icarion.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142891_arranca-newblue-el-nuevo-turoperador-para-el-caribe-de-w2m.html

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142524_newblue-e-icarion-los-dos-nuevos-turoperadores-de-w2m.html

Nexotur (2021): <https://www.nexotur.com/noticia/111269/nexotur/w2m-incluye-dos-nuevos-operadores-turisticos.html>

Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/142635_w2m-lanza-una-division-de-viajes-corporativos-y-una-agencia-para-eventos.html



supresión de las típicas documentaciones de viaje (compuestas básicamente por papel y plástico) sustituyéndolas por la APP de documentación e información más completa del mercado.

Newblue, el nuevo operador vacacional para destinos del Caribe e islas, que ofrece un salto cualitativo en la forma de hacer el viaje con una experiencia totalmente única y ajustada a las necesidades del cliente, bajo 3 modalidades Essence, Quality y Absolut, en función de los servicios que requiera el cliente (vuelos, traslados, alojamiento, actividades en destino), y abarcan las categorías de celebración (Despedidas de soltero, aniversarios, cumpleaños, escapadas colectivas... para grupos de 10 a 20 personas), parejas (Parejas, novios, recién casados, amigos muy amigos... viajes para adultos con ventajas y comodidades), con niños (viaje adaptado a ellos para desconectar, vivir experiencias, aprender del mundo y divertirse), amantes del golf (una experiencia total para amantes del Golf diseñada por amantes del Golf), y hoteles especiales o temáticos de todo el mundo.



También cuenta con una división de viajes corporativos bajo la marca Úbico, que contará a su vez con dos marcas propias: The Sphere (servicio boutique) y Dakari (agencia creativa). Úbico pretende potenciar el concepto de "hiperconexión corporativa" trabajando la movilidad corporativa como un nuevo paradigma en la gestión del viaje, digitalizando la experiencia y permitiendo al viajero gestionar sus propias necesidades, con tres divisiones: Meeting & Events, Life Sciences y Sports.

A su vez contará con una marca específica de servicio boutique personalizado llamado The Sphere, un universo propio multiservicio basado en la excelencia, personalización y exclusividad. Todos los servicios que se diseñan bajo este sello pasan por un proceso previo de investigación aplicando la tecnología para crear experiencias exclusivas y personalizadas (Ecosistema Exclusivo y humanizado).

Junto con una agencia de eventos denominada Dakari, que se centra en ser una agencia creativa de experiencias, vivencias y generadora de felicidad, que nace con el objetivo de materializar y vivir la cultura de cada marca en eventos únicos.



16. CONCLUSIONES

- **El nuevo mapa de la distribución se basa en la creación de grandes grupos y la hiperespecialización de los pequeños**

La unión hace la fuerza para poder superar un entorno complejo y muy competitivo, donde se deben enfrentar a una reducción de la demanda y asumir unos importantes costos fijos. Prueba de ello son la fusión de las agencias de viajes de Globalia y Barceló, o la integración de Logitravel en Viajes el Corte Inglés.

Otro eje relevante es la especialización, porque los nuevos nichos de mercado van a exigir nuevos players que den respuesta a las necesidades de los viajeros post-Covid, que incorporen elementos con la sustentabilidad e innovación, para ser más atractivas, eficaces y competitivas, así como atenderán de primera mano las necesidades de este nuevo cliente.

- **Las agencias físicas desempeñarán un papel clave en el turismo pospandemia**

Su modelo, que aúna información y factor humano, es imbatible, aportando valor al cliente como asesores en viajes, ofreciendo al cliente la información necesaria para que disfrute de una buena y segura experiencia de viaje.

El precio no se encuentra entre las principales preocupaciones a la hora de viajar, sino la seguridad sanitaria, la flexibilidad y la información sobre las limitaciones impuestas por el coronavirus. Antes las agencias perseguían al cliente vía precio y ahora tienen que ofrecer servicio y calidad.

Por tanto, el foco debe centrarse en vender el buen servicio, donde la gente querrá informarse muy bien a dónde va, los servicios que tiene, las cosas que puede hacer en destino, y puede ser una buena oportunidad para poner en valor ese asesoramiento, y no dejarse llevar por el bajo precio o las ofertas.

- **La colaboración**

Para avanzar es necesario colaborar, donde todo el mundo debe hacer su aportación de valor, porque las empresas no tienen capacidad de vivir por su cuenta, sino que deben optimizar todos los canales de distribución, para buscar y ofrecer al cliente lo que realmente le interesa y conocer dónde quiere cerrar la venta, y así conseguir que sea fiel.

- **Transformación digital de la distribución**

Las agencias de viajes han tenido que someterse a una transformación digital pero también cultural, para seguir siendo competitivos. La digitalización ayudará a automatizar los procesos de poco valor añadido y que el personal pueda centrarse en aportar valor para responder a las nuevas necesidades y deseos del cliente.

Otro aspecto importante en la omnicanalidad, dando protagonismo a la formación para captar al cliente. Nadie puede asesorar con profesionalidad si no está formado.