

Las nuevas Agencias de Viaje



Alumna: **Sònia Gimeno Manuel**
Tutor: **Carlos Villar Sol**
Grado Turismo
2014-2015

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. EL PAPEL DE INTERNET CON EL TURISMO	5
3. LA DESINTERMEDIACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	10
3.1 Agencias tradicionales y online	14
4. FACTURACIÓN, RÉGIMEN ESPECIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	17
5. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS	22
5.1 Gestión	22
5.2 TPV	25
5.3 Página Web propia	27
5.4 Agencias de Viaje online.....	28
5.5 Webs de opinión	31
5.6 Guías de viajes, audio guías y mapas	33
5.7 Excel	35
5.8 Herramientas gratuitas no especializadas	36
6. CONCLUSIONES.....	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

1. INTRODUCCIÓN

Estamos ante un mundo cada vez más globalizado donde las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. Nos invitan a conocer nuevos lugares y nos aportan información casi infinita sobre ellos. Facilitan nuestras vidas no solo en el campo del turismo. Las nuevas tecnologías han aportado mejoras tanto al turismo como a su gestión.

Tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, la industria turística se encuentra en un momento crucial de su desarrollo donde las cuestiones de rentabilidad privada y social son cada vez más perentorias y exigen el logro de competitividad en productos y regiones turísticas en un contexto de creciente preocupación por los impactos sociales, económicos y medioambientales del turismo.¹

Con la aparición de las nuevas tecnologías las empresas se ven obligadas a ofrecer unos productos que estén de acuerdo a las especificaciones que demandan sus clientes. La gama de opciones debe ser muy amplia para lograr una producción personalizada, especializada, flexible y variable.

La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales. Dos hechos permiten pensar en la estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.²

Las nuevas tecnologías permiten a los usuarios obtener productos menos estandarizados, debido a su amplia posibilidad de selección. Esto también hace que la competitividad aumente debido al gran número de comparadores que existen y están al alcance de todo el mundo. Esta fuerte competencia entre las diferentes empresas que se dedican a lo mismo ha provocado que las empresas hayan tenido que controlar al detalle sus sistemas de calidad. Un mal comentario en una web de opiniones puede

¹ INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf> Competitividad y calidad en la nueva era del turismo

² CORNELLA, A., www.extra-net.net. L'impacte de les tecnologies de la informació en el turisme.

Las nuevas Agencias de Viaje

suponer pérdidas millonarias, como se suele decir en marketing el boca-oído es una de las claves principales del éxito empresarial.

Si hablamos en particular de las agencias de viajes las nuevas tecnologías se han vuelto imprescindibles, sobretodo la presencia online. La página web es un escaparate donde mostrar los productos a los potenciales consumidores.

El proyecto está inspirado en el libro de Giacomo Chiappa en el cual habla de la influencia de las nuevas tecnologías en el turismo. Principalmente se basa en las AAVV que actúan como intermediarios en los viajes, estas se han visto afectadas por las nuevas tecnologías y prácticamente obligadas a actualizarse para evitar su desaparición.

2. EL PAPEL DE INTERNET CON EL TURISMO

A la hora de planear un viaje se tienen que tener en cuenta factores muy diversos como la disponibilidad de tiempo, la flexibilidad en las decisiones y encontrar el modo de cubrir necesidades. Internet tiene un amplio abanico de posibilidades a la hora de planear el viaje que tanto esperamos. No obstante, debemos tener en cuenta los artículos de opinión acerca del tema ya que muchos de ellos nos aconsejan para planificar de la mejor manera nuestro viaje y a su vez que nos resulte más económico.



A la hora de buscar un vuelo se debe leer, experimentar y estudiar las alternativas de búsqueda que los megabusadores ofrecen, aunque encontrar un vuelo de manera rápida o una ruta más directa no siempre ayuda al bolsillo. Hay mucho que aprender pero realmente existen alternativas que no siempre se dan a conocer y que pueden reducir el coste del vuelo.

El proceso de innovación tecnológica se emplea para describir el proceso a través del cual se producen los avances tecnológicos durante un periodo de tiempo determinado, conjunto de actividades que contribuyen a aumentar la capacidad de producir nuevos bienes y servicios o poner en marcha nuevas formas de producción.

Los sociólogos, historiadores y economistas para referirse al proceso de innovación suelen emplear otros términos que reflejan la idea de flujo como cambio tecnológico, progreso técnico, desarrollo tecnológico o innovación. Los economistas industriales descomponen el proceso de innovación tecnológica en una secuencia de tres fases, innovación, invención y difusión.

Las características más relevantes en el proceso de innovación tecnológica son que tiene naturaleza de continuidad, está sujeto a condicionantes históricos, es parcialmente irreversible y está afectado por la incertidumbre.

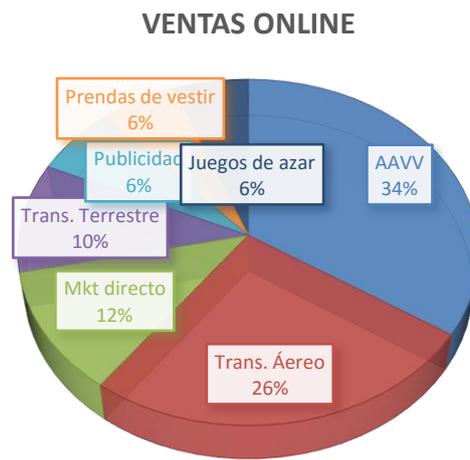
Foray (1992) marca tres principales fases en el proceso de innovación tecnológica. En primer lugar, la elección entre distintas alternativas tecnológicas que desempeñan la misma función. En segundo lugar, los acontecimientos históricos ocurridos en el comienzo del proceso y el contenido de las primeras elecciones, juegan un papel esencial en la evolución futura. En tercer lugar, las elecciones anteriores determinan, la posibilidad de que sea escogida cada alternativa.

Los mecanismos de retroalimentación positiva que hacen que el proceso de innovación tecnológica sea irreversible son varios:

- El aprendizaje por la práctica o learning by doing (Arrow, 1962) surge de forma espontánea realizando las tareas repetitivas en las actividades de producción, la experiencia.
- El aprendizaje por el uso o learning by using (Rosenberg, 1982) los usuarios entran en contacto con una nueva tecnología, surgen otras modalidades de uso no vistas inicialmente y mejoras de diseño a partir de las experiencias de los clientes.
- Economías de red (David, 1987) que mejoran su rendimiento con efectos directos como el aumento de los usuarios tecnológicos que permite aumentar la utilidad o indirectos como mejorar en la oferta de servicios complementarios.
- Economías de escala en la producción tecnológica, producir a escala los elementos materiales que incorpora esa nueva tecnología y disminuir los costes unitarios de producción.
- Tecnologías complementarias, la difusión de una tecnología nos lleva al desarrollo de nuevas técnicas de carácter complementario que aseguran el correcto funcionamiento y/o mejoran el rendimiento de la tecnología considerada.
- Flujo de información disponible sobre la nueva tecnología. A medida que se difunde la tecnología, la numerosa información que nos aporta contribuye a mejorar el conocimiento de la misma (Foray,1992). La propagación de información sobre una determinada alternativa tecnológica influye en el

comportamiento de los potenciales usuarios y puede contribuir a mejorar sus prestaciones (Hall, 1984).

En España Hosteltur ya notificó un cambio en 2013 en lo que al turismo supone, este representaba un 34% de las ventas online, 45,6 millones de operaciones, de los cuales se corresponde un 16,4% a las agencias de viajes y operadores turísticos, 12,4% al transporte aéreo, 5,5% marketing directo, 4,9% transporte terrestre de viajeros, 3,1% publicidad, 2,8% prendas de vestir y 2,8% juegos de azar y apuesta.



El sector turístico supuso más del 60% de los ingresos en transacciones al exterior con España, las compras online supusieron 551 millones de euros. La Unión Europea es el destino preferido para comprar por internet con un total de 1170 millones de euros, 89% del total, mientras que Estados Unidos tiene el 4,7%.

Hay diversas opciones de venta por internet, el marketing B2B (business to business) y el B2C (business to consumer), mientras que en el primero el consumidor final es la empresa, en el segundo se trata del cliente. La decisión de compra es distinta entre ambos, en el caso de la empresa esta es más racional, se toma por necesidad y según presupuesto, si se trata del cliente será más impulsiva y basada en sentimientos.

Hay softwares como Travelio desarrollados por Hiberus para la gestión de empresas en el sector turístico. Este permite gestionar todos los procesos de comercialización del producto turístico que puede interesar a mayoristas y receptores turísticos, minoristas y agencias online, centrales de reserva y cadenas hoteleras y empresas turísticas de servicios.

Ecommercenews se planteó tres retos a los que hacer frente en FITUR 2015 a la hora de hablar de turismo a través de la web.

En primer lugar, que sea móvil permitiendo a los usuarios que accedan a él desde cualquier parte. Los nuevos Smartphone y tablets han permitido a los viajeros estar siempre conectados. Los dispositivos les permiten descubrir, comparar y evaluar su viaje.

En segundo lugar la multicanalidad, los usuarios esperan respuestas tanto online como offline a sus dudas y sugerencias. El canal online solo se considera un canal dentro del plan de marketing para ayudar a crear experiencias únicas.

En tercer lugar las atribuciones debido a sus múltiples canales es difícil saber cual de nuestras estrategias está teniendo resultados.

Los hoteles deben hacer frente a estos megabuscadors que son nativos digitales quienes ejercen una creciente amenaza y compiten en el ámbito digital, para poder gestionar ellos mismos las reservas de forma autónoma e independiente.

La principal ventaja de los hoteles es que cuentan con múltiples puntos de contacto con sus clientes como puedes ser el momento de la reserva, el e-mail de pre estancia, el check-in, la estancia en la habitación, los desayunos, el check-out y la comunicación post estancia.

Estos momentos de contacto se deberían utilizar para conocer mejor las necesidades de los clientes y de este modo mejorar su experiencia. El objetivo principal es conseguir incrementar la satisfacción de los clientes a través del uso de los datos captados en las interacciones y puntos de contacto. Las redes sociales exigen una respuesta a estas dudas de forma casi inmediata, pero para ello la compañía deberá realizar cambios en el proceso empresarial.

En la era digital es tan grande la cantidad de información a la que el usuario puede acceder que en ocasiones esta acaba gestionándose por terceras empresas que pueden aportar muchas herramientas de mejora como es el caso del estudio de RocaSalvatella y Telefónica, "Big Data y Turismo: Nuevos indicadores de la gestión turística", a partir de los datos móviles y del uso de las tarjetas elaboran

recomendaciones a los distintos países para indicar en que se deberían centrar sus estrategias de captación de clientes o los idiomas que se deberían de hablar en recepción.

La captación y gestión de los datos es la mejor forma de personalizar el servicio para diferenciarse de los grandes nativos digitales del sector turístico. Para ello, todos los empleados deberán ser competentes digitalmente de modo que podrán entender y aprovechar las oportunidades de este nuevo enfoque de negocio.

3. LA DESINTERMEDIACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Internet ha transformado la configuración de la Cadena de Distribución turística tradicional y nos ha aportado un nuevo canal. Estamos ante el riesgo de desintermediación o ante la oportunidad de reintermediación?

Internet ha abierto nuevos mercados y ha creado formas innovadoras de hacer negocios (Teo y Pian, 2004). En algunos sectores como el turístico esta reconfiguración ha permitido reducir costes, procesar y transmitir información (Malone, Yates, Benjamin, 1987; Porter y Millar, 1985). Se está poniendo en riesgo la existencia de Agencias de Viajes físicas y hay una necesidad de reinventarse.

La aparición del cambio digital ha significado una drástica transformación para el sector turístico. Se trata de una oportunidad única para poder acceder al cliente final de forma directa, pero ha provocado la aparición de nuevos intermediarios, como Kayak o Tripadvisor donde los consumidores pueden leer los comentarios de otros usuarios y de este modo conocer sus experiencias de forma real.

El sector de las agencias de viajes en España ha experimentado una profunda transformación propiciada por la llegada de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs).

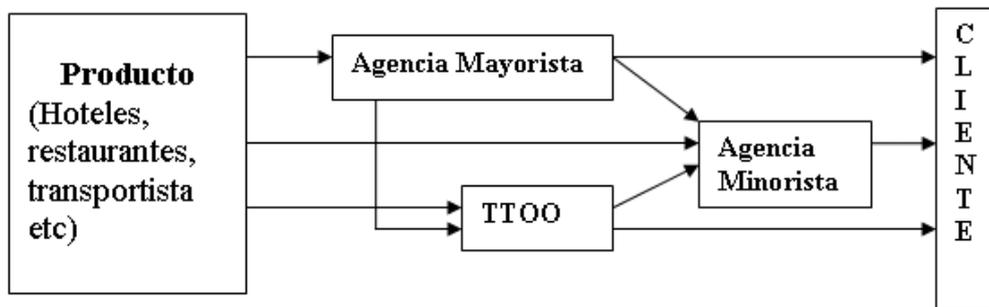
Las agencias online, han ganado cuota de mercado y el número de agencias tradicionales se ha reducido. El objetivo principal de este trabajo se fundamenta en analizar la situación actual del negocio online y offline a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs.

El modo de informarse y acceder a la información del consumidor ha variado a causa de las TICs, provocando situaciones de desintermediación y reintermediación, la convivencia del negocio online y offline es posible. Para ello las agencias tradicionales deben agregar valor al cliente y escuchar sus necesidades para competir con garantías.

Braga (2007:23) expone que las agencias de viajes se encargan de intermediar la oferta, reserva y venta a consumidores de uno o más servicios turísticos proveídos por terceros. Las touroperadoras se encargan de la elaboración de programas, servicios e itinerarios de viajes turísticos, nacionales e internacionales, emisivos o receptivos, que incluyen más de uno de los servicios intermediados por las agencias de viajes.

La estructura tradicional es heterogénea y no admite una única ruta secuencial, a través de la oferta y la demanda pueden encontrarse múltiples caminos directos o indirectos de comercialización (Valls, 1996: 242).

Canal tradicional de distribución turística



Fuente: Aplicación del marketing en la industria turística

Normalmente en la oferta de bienes y servicios industriales, los productos están disponibles en la red minorista de la misma localidad donde residen los consumidores de modo que éstos compran directamente. No necesitan la intermediación de un agente comercial que haga la compra en su nombre. En cambio el turista no tiene forma de adquirir y evaluar los servicios que generalmente están muy alejados geográficamente.

Acerenza (1990) clasifica las agencias de viajes en minoristas, mayoristas y tour operadoras. Las agencias mayoristas preparan los programas de viajes y las agencias minoristas se encargan de venderlos a los consumidores finales. Las mayoristas o tour operadoras venden directamente los viajes a los consumidores finales.

Hay tres opciones, el canal largo donde intervienen como mínimo desde el prestatario, el Turoperador, la Agencia Mayorista, la Agencia minorista hasta llegar al Consumidor. En segundo lugar, el canal corto que tiene un número de intermediarios más reducido, prestatario, minorista y consumidor. Por último, el canal directo en el que no hay intermediarios entre el prestatario y el consumidor final.

Los intermediarios pueden ser mayoristas que compran grandes cantidades a los productores y las venden en menor cantidad a otros intermediarios o a clientes finales, o minoristas, que constituyen el enlace final en la cadena y venden los productos individualmente a los consumidores (Halloway :68).

Braga (2007:23) las agencias de viajes se encargan de intermediar la oferta, la reserva y la venta a consumidores de uno o más servicios turísticos proveídos por terceros. Por su parte las operadoras se encargan de la elaboración de programas, servicios e itinerarios de viajes turísticos, nacionales o internacionales, emisivos o receptivos, que incluyen más de uno de los servicios intermediados por las agencias de viajes.

Valls expone que la fuerte rivalidad en el sector de comercialización turístico ha llevado a los prestatarios a realizar marketing directo con el consumidor final; los turoperadores turísticos expanden sus redes por todo el mundo; las agencias de viajes se especializan y establecen nuevas formas de gestión.

Internet juega un importante rol representando una oportunidad para algunos y una amenaza para otros, actualmente se considera un canal complementario de ventas, permite la salida de productos de última hora así como de contratos con riesgo. Favorece la relación entre producto y cliente, esta hace que se reduzcan los costes a la hora de transmitir información. La amenaza de una desintermediación masiva hace peligrar el futuro de las agencias de viajes, quienes están especializándose y comerciando directamente en este nuevo canal para evitar su desaparición.

Por otro lado, se considera una oportunidad para aquellos nuevos intermediarios capaces de filtrar, ordenar y presentar información personalizada a cada usuario.

La tecnología que proporciona internet permite la relación directa entre productor y consumidor a bajo coste y con cobertura mundial, mejorando las ventajas competitivas. Los intermediarios agregan costes significativos lo que se traduce en un aumento de precio, es por ello, que la desintermediación juega un punto a favor del usuario.

En 2002 Davidoff hace un estudio en el cual nos transmite que organizaciones basadas en Internet tienen mayor facilidad para diversificarse en nuevos mercados, empresas con fuerte base tecnológica reaparecen bajo la forma de nuevos competidores o intermediarios.

El consumidor tiene acceso a una amplia selección de productos a precios más bajos, es por ello, que las agencias de viajes se ven obligadas a disminuir sus comisiones. Un estudio de la Unión Nacional de Agencias de Viajes en España y subvencionado por el

Las nuevas Agencias de Viaje

Fondo Europeo nos dice que más de tres cuartas partes de las agencias de viajes consideran que hay un escaso margen de beneficio.

La Agencia Nacional de Aviación Civil de Brasil hizo un estudio en 2010 que revela que a principios del año 2000 las empresas aéreas redujeron la comisión de las agencias de viajes entre un siete y un diez por ciento en la emisión de billetes nacionales y de un seis a nueve por ciento en los internacionales. Las empresas aéreas fijan sus precios y las agencias suman una comisión por sus servicios, pago por intermediación. Esto lleva a un aumento de la competencia de las agencias de viajes y una reducción de los costes. Este cobro adicional por parte de las agencias de viajes ha impulsado a muchos consumidores a adquirir los pasajes directamente vía Internet.

Los cuatro primeros mercados emisores de turismo a nivel mundial son los mayores usuarios de Internet, EEUU, Alemania, Japón y Reino Unido, agrupan dos quintas partes de los viajeros mundiales y casi el ochenta por ciento de los usuarios de internet. Según el ministerio de Economía y Hacienda en 2003 más del 63% de los turistas que visitan España provienen del Reino Unido, Alemania y Francia, por lo que internet es un potente mercado donde exponer los productos. El volumen de ventas online se ha ido duplicando año a año.

Porter (1996) argumenta que el patrón de competencia se determina por cinco fuerzas: amenaza de entrada de nuevos competidores, grado de rivalidad de las empresas existentes en el mercado, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y la amenaza del surgimiento de productos sustitutivos.

A pesar de la existencia de grandes empresas en el sector, el grado de concentración económica es bajo comparado con otros sectores de la economía. Las cuatro mayores empresas representan solamente el tres por ciento del personal empleado. La tasa de crecimiento de empresas es mayor que el número de personas empleadas, surgen pequeñas empresas con un número reducido de trabajadores.

Bailey y Bakos (1997) hablan sobre la sobrecarga de información que ofrece Internet, formas nuevas de intermediación están siendo creadas y operan a través de la red, cyberintermediarios, estos cotejan, ordenan y examinan la información personalizándola a medida del cliente. La reintermediación conecta compradores y vendedores, facilita el intercambio de información, agrega diversidad de oferta en un único sitio y mejora la confianza a través de la seguridad y autenticación.

En el cincuenta y ocho por ciento de los viajeros busca información a través de las agencias de viajes online, de los cuales solo el trece por ciento efectuó la reserva en estas empresas. La razón por la que finalmente reservan a través de los hoteles o aerolíneas es encontrar un mejor precio.

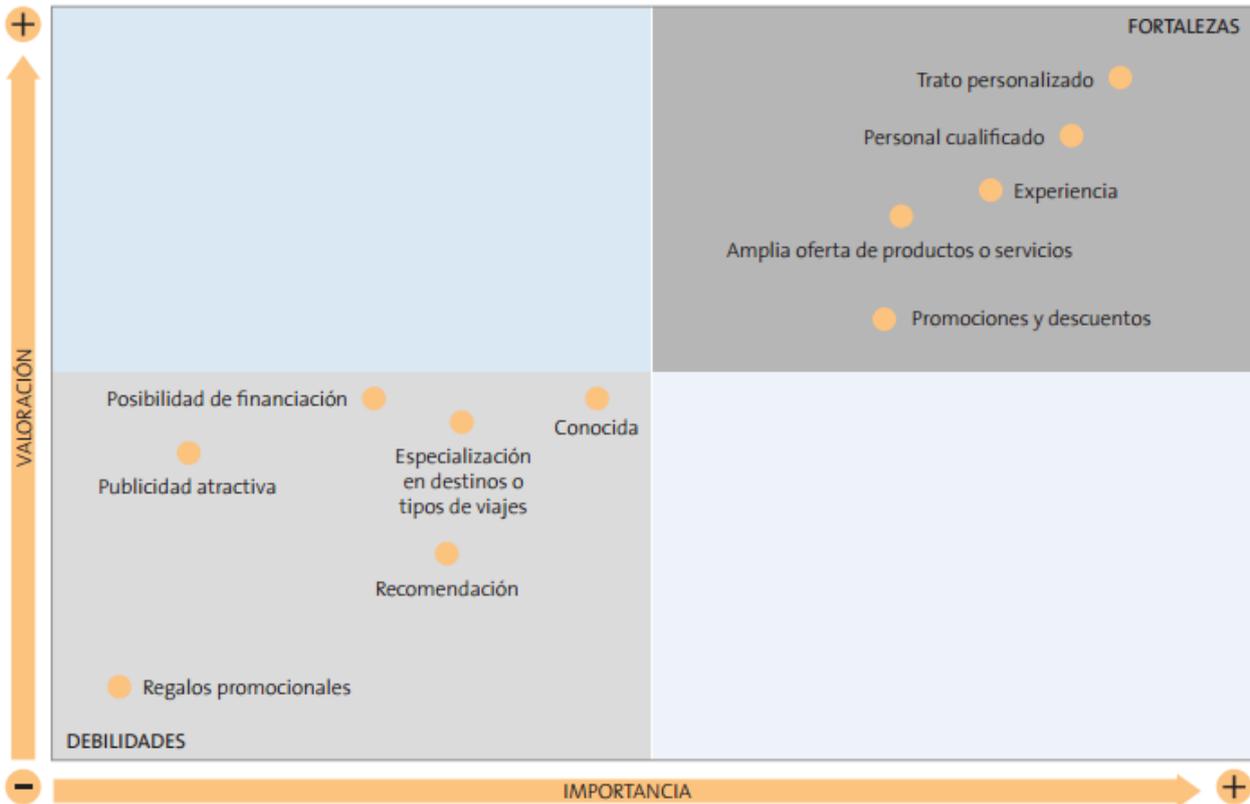
3.1 Agencias tradicionales y online

Los motivos del cliente final para utilizar una agencia tradicional o una online están determinados por las ventajas percibidas. Los clientes de las agencias de viajes suelen solicitar un trato personalizado, de confianza y asesoramiento. Los clientes online recurren a ellas por la comodidad, rapidez y precios más reducidos. El cliente de la agencia virtual consulta más agencias de viaje que el usuario de agencias offline antes de contratar finalmente el producto.

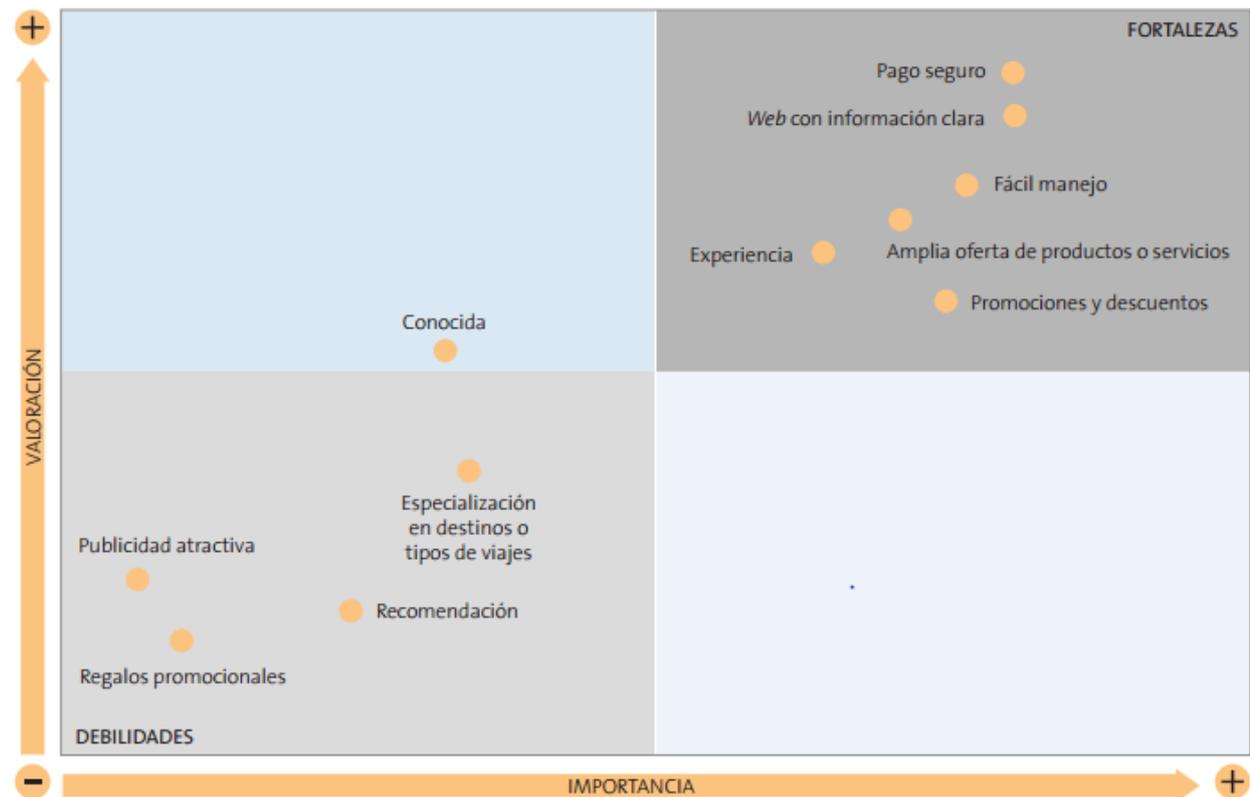


La tradicional cuenta con un mayor índice de fiabilidad, seguridad respecto al servicio que reciben, mientras que la online está condicionada desde el principio por el precio. A continuación se muestran unos cuadros resumen respecto a las fortalezas y debilidades de ambos tipos de agencias extraídos de Savia Amadeus:

a) Tradicionales



b) Online



Las nuevas Agencias de Viaje

Ambos tipos presentan puntos de mejora, los clientes de las agencias tradicionales opinan que la agencia ha de mejorar la información relativa a las ofertas publicadas, mientras que los online requieren una mayor personalización del servicio. El resto de mejoras son comunes, mejores precios y más promociones, más información sobre el viaje y mayor rapidez y sencillez.

El cliente online suele viajar más que el cliente de la agencia tradicional aunque estas estancias suelen ser más cortas. La temporada de verano reúne el cuarenta por ciento del total de los viajes. La agencia tradicional estaría vendiendo muchos más paquetes vacacionales que la online.

4. FACTURACIÓN, RÉGIMEN ESPECIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las Agencias de Viajes no están obligadas a emitir factura con el concepto de boletos aéreos. El procedimiento de liquidación de tickets se realiza mediante sistemas informáticos especiales como Sabre o Amadeus. Si la empresa no pertenece a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo en las liquidaciones se incluyen las ventas totales, las comisiones, las tasas, los costos de anulación, el IVA sobre comisión y sobre el servicio. Las empresas que si son miembros de esta asociación descuentan la comisión y tienen crédito fiscal.

Generalmente los servicios terrestres como hoteles, traslados, excursiones, entradas a espectáculos o eventos, etc. son contratadas por mayoristas, realizando reservas previa confirmación. Posteriormente, el prestador emite la respectiva factura a la agencia, en la que podrá estar ya descontada la comisión o no.

Las reservas que las AAVV tramitan no tributan IVA hasta que no se perfeccione la operación. Si el anticipo solicitado fija el precio final al cliente, en ese caso se configuraría el hecho imponible y por lo tanto ya se encuentra incluido el IVA.

La ley 37/1992 del 28 de diciembre (BOE 29 de diciembre) TÍTULO IX CAPITULO VI RÉGIMEN ESPECIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Artículo 141 se deberá aplicar a las operaciones realizadas por las agencias de viajes cuando actúen en nombre propio respecto de los viajeros y utilicen para la realización de los viajes bienes o servicios prestados por otros empresarios o profesionales. También a las operaciones que se llevan a cabo por los organizadores de circuitos turísticos con las mismas circunstancias. El régimen especial no se aplicará a agencias minoristas que comercialicen productos de mayoristas o que utilicen exclusivamente medios propios.

El Artículo 142, repercusión del impuesto, si se aplica el régimen especial los sujetos pasivos no estarán obligados a consignar en factura separadamente la cuota repercutida, estará incluida en el precio de operación. Si se trata de una prestación a otro profesional se puede mostrar bajo la denominación "cuotas del IVA incluidas en el precio", representarán un 6%.

La particularidad de este régimen radica en que la base imponible no está constituida por el importe total de la contraprestación, está marcada por el margen bruto, diferencia entre la cantidad total cargada al cliente (excluyendo el IVA) y el importe efectivo

Las nuevas Agencias de Viaje

(impuestos incluidos) de las entregas de bienes o prestación de servicios. No se incluirán las operaciones que se declaren exentas por entenderse que se realizan fuera del territorio comunitario. Hay dos sistemas para calcularlo.

En primer lugar, operación por operación, la cantidad cargada al viajero se deducirá del importe de los bienes entregados o servicios prestados por otros empresarios o profesionales.

En segundo lugar, cálculo global que supone la fijación del margen bruto de forma global para todas las operaciones a las que se aplique este régimen y que no estén exentas. De este modo se reduce el importe total de IVA.

Para calcular la base imponible habrá que multiplicar el margen bruto por cien y dividirlo por cien más el tipo general del impuesto. El margen bruto deberá presentarse al tiempo de presentar la declaración del comienzo de la actividad o bien durante el mes de diciembre anterior al inicio del año natural en que deba surtir efecto.

La Dirección General de Tributos ha interpretado y concretado las prestaciones de servicios y entregas de bienes que se consideran adquiridos por las agencias de viajes para la realización del viajes, estos son: servicios de hoteles y restauración, transporte de viajeros, guías o acompañantes de los viajeros, bienes obsequio, entradas a monumentos o museos, folletos, entradas de espectáculos, paquetes turísticos y servicios de interés.

Sin embargo, no incluye las operaciones de compra-venta, los cambios de moneda, gastos de promoción y publicidad, gastos de comunicación, adquisición de bienes materiales para las oficinas.

En cuanto a las deducciones se podrá reducir solamente el IVA soportado correspondiente a los gastos generales (teléfono, adquisición de bienes), que no se tuvieron en cuenta para el cálculo del margen bruto, pero no el IVA soportado en la adquisición de bienes para y servicios efectuados para la realización del viaje, que se reducen directamente en beneficio del viajero, se tuvieron en cuenta para calcular el margen bruto.

Los tipos de IVA variarán dependiendo del servicio que se ofrezca, de este modo en el caso de alojamiento y transporte corresponderá un 10%; si se trata de alquiler de

Las nuevas Agencias de Viaje

vehículos, gestiones, entradas o actividades un 21%; mientras que si la actividad se encuentra fuera de la Comunidad Europea estará exenta de IVA.

La Dirección General de Tributos diferencia los eventos como puede ser organización de congresos, conferencias, reuniones empresariales, prestación de un nuevo servicio. Las denomina "Servicio único de organización empresarial". Si se trata de un evento empresarial dentro de España este tributará un 21%, en cambio si se realiza en España pero la empresa pertenece a otro país la operación no está sujeta a IVA.

Ejemplo de IVA con el Régimen Especial de las Agencias de Viajes y con el General:

- Estancia hotel $1000\text{€} + \text{IVA} 10\% = 1100\text{€}$
- Actividad $500\text{€} + \text{IVA} 21\% = 605\text{€}$
- Transporte $500\text{€} + \text{IVA} 10\% = 550\text{€}$

El coste total del paquete será de 2255€, al cliente posteriormente se le cargará un 30% de margen de beneficio (después de impuesto).

a) Facturación según la normativa del Régimen Especial de las Agencias de Viajes (a particulares):

- Total paquete incluyendo el IVA 2255€
- Total ingresos paquete incluido el IVA $2255\text{€} + 30\% = 2931,5\text{€}$
- Margen bruto $2931,5 - 2255 = 676,5\text{€}$
- Liquidación del IVA $676,5 / 1,21 = 559,09\text{€}$ (Margen bruto o beneficio real) - IVA(21%)=117,41€

b) Facturación según el Régimen General (a empresas o profesionales), a cada servicio se debe añadir el 30%:

- Estancia hotel $1300\text{€} + \text{IVA} 10\% = 1430\text{€}$
- Actividad $650\text{€} + \text{IVA} 21\% = 786,5\text{€}$
- Transporte $650\text{€} + \text{IVA} 10\% = 715\text{€}$
- Total paquete incluyendo el IVA 2931,5€
- Liquidación del IVA:
 - IVA devengado= 331,5€
 - IVA soportado= 255€

-IVA a Ingresar= 76,5€

- Beneficio real 600€

b.1) Facturación paquete de eventos a un cliente empresa de otro país, se añade un 30% a cada servicio:

- Estancia hotel 1300€+IVA0%= 1300€
- Actividad 650€+IVA 0%= 650€
- Transporte 650€+IVA0%=650€
- Total paquete incluyendo el IVA 2600€
- Liquidación del IVA:
 - IVA devengado= 0€
 - IVA soportado= 255€
 - IVA a Ingresar= 255€
- Beneficio real 600€

	Ejemplo	REAV +30%	R. General	Evento
Estancia (IVA)	1100€			1300€
Actividad (IVA)	605€			650€
Trans. (IVA)	550€			650€
Total pack (IVA)	2255€	2931,5€	2931,5€	2600€
Margen bruto		676,5€		
Liquid. IVA		559,09€		
-IVA devengado			331,5€	0€
-IVA soportado			255€	255€
-IVA ingresado			76,5€	255€
B^a real				600€

La cantidad de IVA a ingresar por parte de las agencias de viajes será inferior en el caso del Régimen General, por tanto su margen de beneficio será superior.

Compañías como ADCORE crea la herramienta Siturweb con sede en Madrid con el fin de atender las necesidades de las agencias de viajes, esta plataforma se encarga de auditar la gestión las AAVV. Permite controlar tu propio negocio sin tener conocimientos contables desde cualquier parte del mundo, permite emitir facturas con tu logo corporativo. Fácil manejo y económico (15€/mes la básica o 19,95€/mes la contable).

Las nuevas Agencias de Viaje

Tanto la básica como la contable permiten emitir alertas vía mail, gestionar reservas y peticiones, enviar SMS a los clientes, controlar la caja, imprimir recibos, hacer listados resumen en Excel, control de gastos e impresión de documentos. Además la contable permite emitir facturas desglosadas, hacer el listado trimestral del IVA, listado trimestral bajo el Régimen Especial y gestión de viajes en grupo.

5. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

Las Agencias de Viajes actúan como intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios. Toda la actividad es desarrollada por el agente de viajes utilizando su propia documentación, emitiendo la factura correspondiente y utilizando su razón social.

Las actividades de las Agencias de Viajes suelen dividirse en tres grandes áreas, turismo interno es el desarrollado por residentes dentro de su propio país, turismo receptivo no residentes dentro de un país, turismo emisoro residentes del país fuera de las fronteras.

A continuación vamos a comentar las herramientas e información a tener en cuenta a la hora de abrir una agencia de viajes. También comentaremos herramientas útiles para los viajeros i las compañías.

5.1 Gestión

Hay numerosos softwares especializados en la gestión de agencias de viajes, a continuación se comentan los más destacados.

Páginas web como BUSCOelMEJOR.com mediante una serie de preguntas intenta descubrir tus necesidades y ofrecerte el software más adecuado dependiendo de tus objetivos (registrar clientes, emitir reservas, unificar programas...).

Ofiviaje es un software para agencias de viaje que permite optimizar el proceso de comercialización y administración. Está homologada y recomendada por los principales grupos de gestión y franquicias del sector turístico, se utiliza como materia de formación en numerosas Universidades y escuelas de turismo. Tienen la filosofía de dato único, enlaza webs y captura reservas evitando errores de escritura y ganando rapidez. Se puede acceder vía online desde cualquier parte del mundo. Cuenta con más de dos mil doscientas instalaciones.

Gesvi un software único que permite obtener información en cualquier momento y en tiempo real de las ventas y los clientes. Además permite añadir nuevas funciones a las ya existentes, puede extraer información y está adaptado específicamente para el sector de las agencias de viajes. Los datos se almacenan de forma encriptada para una mayor

seguridad. Ofrece cursos de formación para un mejor manejo y tiene herramientas especiales para el marketing.

Glav aplicación web de Gesvi que no requiere instalación tiene un sistema de seguridad personalizable basado en permisos y roles de usuarios; ficheros maestros acerca de los clientes; gestión de expedientes individuales y en grupo; conectores con mayoristas; firma digital de facturas; presupuestos mediante facturas proforma; billetes aéreos; exportación desde cualquier tipo de archivo (excel, word,...); escritorio de trabajo con acceso directo a los últimos expedientes, reservas y facturas; copias de seguridad diarias y automáticas; recepción de facturas y pago a proveedores; exportación a contabilidad de apuntes; liquidación trimestral del IVA y generación de libros; widgets sin restricciones; actualización automática al usuario.

Cross son siete herramientas de software de gestión integradas que ofrecen servicios anexos, aspectos de hardware y configuración de las redes, temas de telecomunicación con internet y e-bussiness. Más de mil clientes lo utilizan y ellos procuran mantener una relación estrecha de servicio post-venta para conseguir la lealtad de los mismos.

La opinión de Antonio Peregrín, gerente de Grandes Viajes, acerca de Cross es la siguiente "Llevamos 15 años trabajando con Cross como única herramienta y lo que nos ha permitido es, por una parte, unificar todas las actuaciones de los diferentes departamentos de la empresa y, por otra, contar con mucho más control sobre las ventas que hemos realizado y sobre el beneficio de éstos. Nos está facilitando, en definitiva, la forma de decisiones tanto a nivel administrativo como organizativo,"

Orbis de la empresa de software Pipeline desde 1989, con oficinas en Castellón y Madrid, ofrece ORBIS software especializado en AAVV con dos variantes Junior y profesional, las cuales están disponibles en versión monopuesto, bipuesto o red local. En sus oficinas cuentan con un gran equipo humano con gran experiencia y formación para aportar el mejor servicio. Tiene acuerdos con Savia (Amadeus), Universitat Jaume I, Jazztel,...

Beroni Informática empresa de servicios tecnológicos desde 1987, exclusivamente desarrollo software y servicios complementarios para las agencias de viajes, tour-operadores, agencias receptoras y organizadores profesionales de congresos. Ofrece soluciones específicas como Wasabi-s plataforma online como buscador, venta internauta, auto reserva en caso de compra de empresa a empresa (B2B), venta desde

facebook o a través de la aplicación móvil y guías turísticas digitales. También ofrece otros programas de gestión de expedientes, oportunidades de ventas, pre-ventas y facturación. Consigue la automatización de los procesos operativos, minimizando errores y gastos vinculados para rentabilizar el negocio. Se ofrecen cursos de formación para mejorar el manejo de los programas. También dispone de un apartado para poder crear una página web propia y potenciar la venta on-line.

Los paquetes que ofrece son Front Office gestión de las reservas; Retailer gestión de la administración; Beconta gestión de la contabilidad; Quality mide los niveles de satisfacción de los clientes; Earthdata online base de datos sobre destinos turísticos; Wholesaler actividades de las agencias de viajes mayoristas; Receiver exclusivo para la gestión de mayoristas (precios, cupos,...); Webservice XML integra productos de alojamiento y servicios; Central de reservas on-line página web encargada de la venta on-line; Flipocket motor de guías de destinos turísticos, profesionales y personalizados.

Atennea Incoming software para agencias de viajes incoming y receptoras basada en un conjunto de módulos con un sistema de información único. Particularidades operativas como gestión de reservas, hoteles, transferencias, excursiones, circuitos,... Los beneficios de este software son una introducción de las reservas ágil y automatizable, control de pago de los hoteles desde la central, control del estado de los cupones con los hoteles, gestión de los traslados de manera intuitiva, gestión de excursiones y circuitos.

ERP software con su herramienta Atennea Incoming facilita la introducción de reservas, permite trabajar directamente con los clientes mediante su agencia incoming, se encarga de la comunicación de su cliente con el hotel y la facturación, puede obtener información sobre el estado de ocupación por touroperadores, gestiona cupos, garantías y toda la información económica necesaria para la facturación. Permite gestionar las incidencias tanto operativas como económicas que se producen durante el traslado de los clientes, dispone de un completo análisis de los costes relacionados con los traslados. Permite controlar la información referente a circuitos desde la introducción de las reservas hasta la facturación. Puede controlar el rendimiento y el volumen de las distintas delegaciones, así como el control financiero de sus proveedores. Adicionalmente gestiona planes de vuelo, anticipos a hoteles, garantías, reclamaciones de clientes,...

Las nuevas Agencias de Viaje

GSBASE software diseñado para la gestión empresarial a las agencias de viajes. Permite centralizar la gestión de las empresas con varias delegaciones o franquicias y controlar el negocio en tiempo real desde la propia oficina central. Envía automáticamente correos electrónicos con ofertas y folletos. Codifica las bases de datos para sacarles un mayor partido. Clasifica a los mayoristas según su función, precio y condiciones. Permite observar el estado de cuentas con Hacienda referente al IVA de compras, ventas, bienes de inversión o inmovilizado. Aplica el tratamiento especial del Régimen de las Agencias de Viajes creando asientos contables que indican la devolución de cobro correspondiente.

5.2 TPV

Los Terminales Punto de Venta son un medio de cobro que permite a los establecimientos el cobro a través de tarjetas de crédito y de débito. Permiten incrementar la venta, pagos con garantía, cobro inmediato, evita las falsificaciones, cambios de moneda, se pueden realizar devoluciones y consultar operaciones.

Hay distintos tipos de TPV:

- TPV para el comercio presencial se trata de un TPV clásico, ADSL, Inalámbrico y PC. Comercio minorista, grandes superficies, centros comerciales, restaurantes, cafeterías, hoteles, supermercados,...
- TPVs para el comercio de movilidad, puestos ambulantes.
- TPV Virtual utiliza plataformas de fácil instalación, es la solución más utilizada.
- TPVs para ventas a distancia en centrales de venta y reserva, agencias de viajes, hoteles,...
- TPV Multidivisa centrales de venta y reserva, agencias de viajes y hotels.

Hay diversos portales que permiten a las agencias minoristas crear sus propias páginas web para dar a conocer sus productos a los consumidores. Estos tienen sistemas de TPV que permiten la venta on-line de los productos. Ofrecen coaching a las compañías para mejorar su rendimiento, tienen un coste aproximado de 348€ el primer año y 240€ los sucesivos años.

Las Agencias de viajes obtienen beneficios si cobran a través de sus TPV en lugar de mediante la UATP, esto se debe a que el dinero que adquieren con este sistema se considera como metálico lo que les permite ingresar líquido a su caja hasta la liquidación del mismo.

Mientras que si se hace con el sistema UATP, forma de pago para viajes corporativos que utilizan las aerolíneas, se agilizan los trámites además de que las aerolíneas asumen los gastos de comisiones de las tarjetas.

Las agencias online utilizan este último sistema que presenta un gran problema, difícilmente se puede conocer si hay fraude, por ello, se implanta un sistema de evaluación y valoración de situaciones sospechosas. Se evalúa información como el país de reserva, procedencia de la tarjeta de crédito o antelación de la reserva.

Las páginas web de las agencias de viajes permiten hacer una comparación de las webs de las compañías aéreas, trenes, cruceros, hoteles, alquiler de vehículos, entradas, excursiones y circuitos. Facilitando y agilizando la reserva de los mismos a través de los sistemas de TPV virtual que permiten el pago seguro a través de la red.

SAVIA Amadeus es un TPV único y neutral que permite a las agencias de viajes recortar gastos, redirecciona los pagos con tarjeta de crédito a la cuenta bancaria elegida, reduciendo de este modo los costes en concepto de tasas de descuento.

Actualmente si la tarjeta con la que el cliente abona un servicio y el terminal son diferentes los bancos cobran comisiones, esto hacía que las agencias de viajes tuvieran cuentas con distintos bancos. La idea de este programa es evitarlo permitiendo que un único dispositivo trabaje con las entidades que desee.

La herramienta proporciona un mayor poder de negociación con las entidades bancarias. También permite ahorrar si se usa la línea de comunicación SAVIA Profesional que elimina costes necesarios para la transacción como el establecimiento de llamada y el mantenimiento de la línea telefónica, ganando rapidez, la transacción se realiza en menos de 3 segundos. Permite además tener tarjetas de fidelización y recargar teléfonos móviles.



Fuente: http://www.revistasavia.com/2005-2011/2005/pdf/0502_39TPVS.pdf

5.3 Página Web propia

Si se utilizan XML integrados para la venta online las páginas webs tendrán información actualizada de cada producto. Los productos se mostrarán tal y como comentaremos a continuación.

En el caso de los vuelos la interface XML recopila la información de las compañías aéreas para ofrecer una combinación más barata. A la hora de vender billetes aéreos hay que hacer un control inmediato de las salidas para poder realizar la reserva, descuento a los usuarios que proceden de puntos fuera de la península, tener flexibilidad en las fechas para poder comparar los precios de los diferentes días.

Los hoteles también tienen unos motores de búsqueda que muestran los precios más competitivos. Se mostrará con los geolocalizadores de google maps un mapa general donde aparecerán todas para que el usuario pueda elegir la zona, al igual que también se mostrarán puntos de interés cercanos, el usuario podrá ir guardándolos en favoritos antes de tomar la decisión final, el usuario debe pagar un tanto por ciento de la reserva si esta tiene un coste elevado esto se hará mediante un TPV Virtual.

También está la opción de comprar los dos productos a la vez, vuelo más hotel, que representará un único importe en el TPV Virtual, tras realizar la reserva el sistema enviará automáticamente los bonos de reserva separados por usuario y producto.

Los coches se mostrarán los de quinientas cincuenta empresas de alquiler y se ofrecen servicios en más de treinta mil localidades, aeropuertos y estaciones de todo el mundo.

Escapadas permite la reserva de paquetes compuestos por noches de estancia en hotel con algún extra incluido.

Viajes a medida como circuitos y viajes organizados, mediante una herramienta el cliente puede diseñar su propio viaje. Las principales características son la información general del paquete (observaciones, hoteles, vuelos,...), organización del paquete por categorías y disponibilidad de las mismas, paquetes por destinos para que el usuario pueda encontrarlos, tarifas en función del alojamiento y transporte, seguros complementarios que se especificarán y complementos como excursiones o visitas guiadas.

Los cruceros tienen filtros de búsqueda por salida y destino; tarifas complementarias por tipo de camarote, categoría y cubierta; itinerario del viaje; excursiones. No es una integración XML pero se pueden ofrecer en la web con un precio cerrado.

5.4 Agencias de Viaje online

Mobissimo apareció en 2004 con tarifas muy bajas y nuevos criterios de búsqueda, hoy en día no está a la altura de las expectativas de los clientes. Busca y compara precios de agencias en línea de todo el mundo conectando más de 180 sitios. Tiene distintos dominios en Gran Bretaña, Francia, India, Italia, Polonia, Alemania, Japón, Méjico, Brasil, China y USA. En su interior podemos buscar vuelos, hoteles, coches, packs vacacionales y cruceros. Mediante el registro se reciben ofertas al correo electrónico.

Momondo es un buscador danés gratis e independiente, ellos son un servicio independiente y como tal te redirigen a la aerolínea. Realizan búsquedas a través de 700 portales de vuelos y hoteles. La forma en la que presentan la información es muy innovadora, buscando un país nos aporta información muy diversa del mismo, desde el tiempo que hace hasta el precio de unos Levis 501. Tienen premios internacionales, están recomendados por la CNN, The New York Times y The Daily Telegraph.

Restaurantes	Mercados	Transporte	Deportes y Tiempo L...	Ropa y Accesorios
Comida, Restaurante Económico: 10 EUR	Pechugas de Pollo (sin piel, sin hueso), (1kg): 5.88 EUR	Billete de ida (Transporte Local): 1.35 EUR	Gimnasio, Mensualidad para Adulto: 38.6 EUR	1 Par de vaqueros (Levis 501 O Similar): 75.3 EUR
Comida para 1, Restaurante de Precio Medio, 3 platos: 38 EUR	Manzanas (1kg): 1.49 EUR	Taxi (Precio Base, Tarifa Normal): 3 EUR	Alquiler Pista de Tenis (1 hora, Fin de Semana): 10.7 EUR	1 Vestido de verano en una cadena de ropa (Zara, H&M, etc): 27.6 EUR
Cerveza local (Jarra 0.5 litros): 2 EUR	Cerveza local (Botella 0.5 litros): 0.8 EUR	Taxi 1km (Tarifa Normal): 1 EUR	Cine, Estreno Internacional, 1 Asiento: 7.5 EUR	1 Par de zapatillas Nike: 73 EUR
Água (Botella 0.33L): 1.18 EUR		Gasolina (1L): 1.29 EUR		1 Par de zapatos de piel para hombre: 77.2 EUR

Fuente: Vuelos baratos a España, <http://www.momondo.es/vuelo/es/vuelos-baratos-a-espa%C3%B1a.html>

Las nuevas Agencias de Viaje

Google Flights Search aparece en 2011, utiliza los algoritmos de Ita Software y aplica innovaciones como buscar vuelos con destinos abiertos en una gama de tiempo. Aunque los precios son bastante elevados debido a que no trabajan con compañías de bajo coste.

Skyscanner.net nos permite encontrar la mejor oferta, podemos escoger como punto de partida el país donde nos encontremos y como destino cualquier aeropuerto del otro país, se puede incluso seleccionar el año completo como fecha de partida, así nos aseguramos de encontrar la mejor oferta al momento. Tiene un apartado con artículos de interés en los que podemos encontrar información tan diversa como donde se rodó Juego de Tronos, una de las series más exitosas de la década.

Kayak rastrea más de 140 sitios web presentando los resultados muy bien ordenados por precio y tiene la opción de aplicar filtros o buscar aeropuertos cercanos. Además de vuelos nos ofrece coches, hoteles, viajes y otros packs. Nos podemos suscribir para recibir más información en nuestro correo electrónico. Tiene una aplicación propia para teléfonos móviles.

Hipmunk es un buscador relativamente nuevo con mayor crecimiento gracias a la simplificación de las búsquedas, muestra los resultados gráficamente, de modo intuitivo y funcional. Evita los anuncios y genera nuevos conceptos de búsqueda adaptados a la practicidad para facilitar la búsqueda al cliente. Podemos encontrar vuelos, hoteles, coches y paquetes.

EasyViajar aparece en 2001 en su interior encontramos información tan variada como consejos para vuelos de larga distancia donde por ejemplo se menciona que es bueno mascar chicle para evitar el taponamiento de los oídos. Podemos encontrar información sobre el destino, comparativas, reseñas y evaluaciones de servicios ofrecidos en la web. Entre sus opciones de búsqueda encontramos vuelos, hoteles, la combinación de estos, alquiler directo para solicitar apartamentos, coches, viajes y destinos.

Bookingbuddy es un potente comparador de vuelos donde encontrar hoteles, packs vacacionales, cruceros, etc.

Trivago se formó en 2005 actualmente compara más de 271 webs de más de 20 portales internacionales para encontrar las necesidades de los clientes.

Las nuevas Agencias de Viaje

Los mencionados anteriormente solo son una pequeña muestra del gran abanico de posibilidades que tenemos a la hora de buscar el vuelo que mejor se adapte a nuestras necesidades.

También podemos encontrar agencias de viajes con buscadores de vuelo, la diferencia es que ellos mismos venden el vuelo, no actúan como intermediarios.

Booking es una página de reservas online. Cada día se reservan más de 850000 noches a través de ella, los visitantes buscan estancias de ocio y de negocio a través de ella. Garantiza los mejores precios desde 1996 en todo tipo de alojamientos. Está disponible en más de 40 idiomas con una oferta que supera los 642873 alojamientos en 211 países.

Orbitz es una compañía de con sede en Chicago encargada de investigar, planificar y reservar viajes. Uno de los motores de búsqueda más utilizados del mundo. Solo entras te pregunta si deseas dar tu opinión acerca de tu experiencia de uso.

Priceline se hizo famoso por un sistema llamado "Name your own Price", una especie de subasta a la inversa. Hoy en día a perdido protagonismo aunque este sistema sigue estando disponible.

Expedia es un motor de búsqueda y reservas orientado a viajes, opera en varios países de habla hispana. En él también podemos encontrar un apartado de actividades entre otros motores de búsqueda más comunes.

Travelocity es una agencia de viajes que aparece en 2007 con sede en Texas y oficinas en distintos puntos del planeta. En España operan bajo el nombre de Lastminute.

Atrápalo nació hace once años, su misión es ofrecer una oferta increíble a sus clientes, se trata de una agencia de viajes española.

Rumbo nace en 2000, comercializa billetes de todas las líneas aéreas, hoteles en todo el mundo, billetes de tren, paquetes vacacionales dinámicos y de tour operación, cruceros y alquiler de coches entre otros. Entre sus marcas encontramos bravofly, volagratis y jetcost. La aplicación esta en 15 idiomas, en 35 países y abarca más de 10 millones de clientes.

Las nuevas Agencias de Viaje

A su vez podemos encontrar buscadores especiales como TravelZoo que realmente es una web para cazadores donde se muestran buenas ofertas o Flightfox un buscador no automatizado donde expertos buscadores encuentran la mejor ruta y precio, aunque con posible escala.

5.5 Webs de opinión

La opinión de los viajeros influye cada vez más a la hora de decidir hotel o destino. Por ello las nuevas redes sociales creados por y para los viajeros están cada vez más de moda. Permiten dar a conocer las atracciones turísticas más relevantes de cualquier ciudad, los restaurantes donde se come bien y a buen precio o los mejores hoteles.

Los comentarios se pueden complementar con fotos, vídeos, itinerarios, rankings, diarios, guías de viaje, etc. que comparten los propios usuarios. La variedad de comentarios hace que sean más eficientes que los foros. A continuación se comentan las más conocidas.

Tripwolf red social que combina contenido profesional de guías de viaje de referencia como Marco Polo y Footprint, con la experiencia y recomendación de su comunidad de usuarios. Contiene información de más de 500000 atracciones o lugares de restauración. Ofrece la posibilidad de personalizar los mapas ya que posteriormente se puede utilizar sin necesidad de estar conectado a Internet. Se deben mejorar las traducciones y también ampliar la información de algunos lugares que por el momento aún están vacíos.

Minube empezó como un megabusador de vuelos y hoteles, pero poco a poco ha ido apartando esta función para dar más y más espacio a las recomendaciones de viajeros 2.0, podemos encontrar información sobre 180 países y más de 15000 ciudades de todo el mundo. Es sencilla y su buena organización hace que la web sea sobresaliente y útil, muy visual, las fotos permiten descubrir nuevos rincones. Predomina la información sobre España.

Touristeye planificador con más de 60000 puntos de interés y más de 120000 hoteles, su app permite la consulta offline y la actualización de rutas que el usuario puede crear y descargarse desde su cuenta. También permite compartir viajes en Facebook y Twitter. Es muy sencillo, una vez elegido el destino permite añadir ciudades y señalar los días que se dedicarán a la visita, permite crear un mapa con todos los lugares que

se han visitado o se desean visitar. Es de pago, cuanto más elevado es el importe pagado mayores posibilidades tiene la app, desde notas personales e información de reservas hasta tours y guías personalizadas o asesoramiento profesional.

Gogobot en 2011 la revista TIME la incluyó en el listado de las mejores webs. Es una plataforma para planificar viajes y crear y consultar recomendaciones sobre experiencias viajeras. Gracias a la integración con Facebook y Foursquare, los estados y check-in de tus amigos sobre ocio, restauración y hospedaje cobrarán relevancia. Muy intuitiva y sencilla, estéticamente atractiva y divertida. Permite personalizar las fotos del usuario como si fueran postales y aplicarles filtros de Instagram. Hay una barrera idiomática, al no haber traducción al español la usan pocos usuarios.

Tripadvisor es la voz del viajero a la hora de buscar críticas sobre hoteles. Con más de 75 millones de comentarios, se basa al 100% en la participación de los usuarios. Facilita la planificación gracias a los enlaces directos a las herramientas de reserva. Gran base de datos con múltiples mensajes y puntuaciones que permiten identificar la calidad de un alojamiento, las fotos que acompañan a los comentarios permiten hacerse una imagen real de las instalaciones. El problema que tiene es que no se verifica la identidad del usuario y por tanto es imposible saber si realmente se ha alojado en el hotel o no.

Trippy es el Pinterest de los viajes. Para registrarse hay que tener un perfil en Facebook, escribir un nuevo destino y la web sugiere otros usuarios que lo han visitado o están relacionados con el mismo. Las fotos de los usuarios se posicionan en un mapa e incluyen la dirección exacta. Se pueden guardar en el área personal y marcar como sitios a los que se quiere ir. No obstante, los comentarios en fotos son muy escuetos, lo que no aporta facilidades para planificar un viaje.

Dopplr permite compartir planes de viaje con amigos y conocidos, la idea es poner en común con la red privada de contactos los destinos que se tiene en mente, se puede usar sin conexión a internet. Los planes de viaje se colocan en un calendario y en un mapa se sitúan todos los lugares que se han visto. La web calcula la huella de carbono que generan tus desplazamientos y emite un informe anual de los kilómetros recorridos. Solo está en inglés y es poco útil a no ser que tengas círculos de amigos por el mundo y sueles viajar mucho, facilita el encuentro.

Twigmore se basa en Facebook, los amigos son el principal atractivo. Estos aparecen ubicados en un mapa y se puede compartir con ellos los planes de vacaciones. Además

Las nuevas Agencias de Viaje

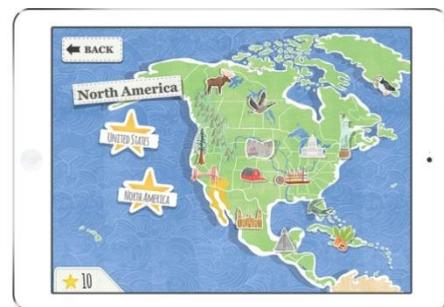
aparecen excursiones y actividades creadas por empresas turísticas, ofreciendo descuentos en las reservas. Hay muchos recorridos planteados. Las rutas están muy bien aunque siempre se puede ahorrar si las organiza uno mismo.

Lonely planet versión online de una de las empresas editoras de guías con más éxito, ofrece artículos escritos por profesionales de cualquier parte del mundo. La versión mundial está mucho más completa que la Española. Al estar realizada por expertos la información cuenta con experiencia y conocimientos profundos. El foro es dinámico y permite obtener consejos y respuestas a cualquier duda sobre el viaje que nos propongamos hacer. No hay publicidad. En la versión española solo se puede buscar por zonas. Tienen páginas en facebook tipo foro pero se quedan cortas respecto a otras redes sociales puramente de viajeros.

Losviajeros foro online con alrededor de 40000 usuarios únicos diarios unidos a sus más de 150000 temas abiertos y dos millones de mensajes que certifican su éxito. Tienen un gran volumen de información acerca de cualquier destino, incluyendo itinerarios, excursiones, restaurantes, alojamientos, horarios de transporte, diarios de viaje, galería de fotos y noticias de actualidad. Se dice que los moderadores tienen el poder de bloquear a ciertos usuarios.

5.6 Guías de viajes, audio guías y mapas

Lonely Planet es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo. Pionera en publicar una serie popular de libros para mochileros y viajeros con presupuesto bajo. Además de guías a papel en el 2008 también tenían una compañía productora de televisión, que ha producido y



desarrollado cuatro series, una página web y una revista mensual editada en España. En 1973 Tony Wheeler y Maureen Wheeler, fundadores de las guías, publicaron y escribieron su primer libro llamado "Asia on the Cheap" en el mostraban como viajar a Asia de una forma más barata siguiendo un largo viaje desde Turquía a través de Irán, Afganistán y Pakistán, antes de terminar en India o Nepal.

Esta guía de viajes pionera no podía ser menos y se unió también a las nuevas tecnologías, tienen su propia aplicación para dispositivos móviles en la cual podemos encontrar hasta mapas interactivos, cuestionarios y juegos para descubrir nuestro

Las nuevas Agencias de Viaje

planeta a una edad temprana. También dispone de un apartado llamado "Fast Talk" con cientos de frases útiles en las lenguas más comunes, con sus pronunciaciones, permite guardar tus favoritas.

Las guías de viaje solo son un diminuto ejemplo de todas las aplicaciones de viajes que existen, si entramos en iTunes hay infinitas aplicaciones desde buscadores online a empresas de transporte, pasando por otras apps que nos ofrecen alojamiento. De igual modo que google, aunque como ya sabemos la mayoría de las aplicaciones de esta a diferencia de apple son gratuitas.

Apple tiene numerosas audio guías de pago, aunque con un precio inferior a los 5€. En ellas se habla específicamente de una región o ciudad en particular. La aplicación Play&Tour City Guide es la empresa líder en creación y distribución de audioguías, creadas por historiadores, redactores de viaje y guías locales. Además de los audios donde se concretan los puntos de interés incluyen un mapa para que no tengas que conectarte a internet desde el extranjero, la actualización es periódica. Tiene audio guías de las ciudades más visitadas como Amsterdam, Atenas, Barcelona, Berlín, Bruselas, Estambul, Lisboa, Londres, Madrid, Marrakech, París, Praga, Roma, Sevilla y Venecia.

Un buen ejemplo es la guía acerca de Roma en ella se explican los cien puntos de interés de la ciudad. El Coliseo, la Fontana di Trevi, la Piazza Navona, el Foro Imperial, la Piazza Spagna, el Arco de Costantino, Domus Aurea, el Panteón, Via Condotti, Villa Borghese, el Trastevere, el Vaticano,... Permite descubrir la monumentalidad de las ruinas romanas, sus callejuelas y sus restaurantes. Historia, arte, arquitectura, monumentos, rincones etc. Sólo hay que pasear y escuchar la información como si estuvieras en un gran museo.

Audioviator es otra app de audioguías completamente gratuita, su lema es que saben que tu móvil siempre viaja contigo así que quieren que puedas escuchar sus guías estés donde estés. Estas guías a diferencia de las anteriores han sido creadas por los propios usuarios. La app esta tanto para Android. En el listado los logos tienen diferentes colores, si el fondo está más oscuro significa que ha sido realizada con la voz de un locutor. Se pueden descargar los audios y el documento pdf con el plano o imagen, podrás seguir una ruta en una ciudad o los diferentes detalles de una obra de arte. Actualmente cuenta con aproximadamente ciento treinta audioguías.

Las nuevas Agencias de Viaje

City Maps 2Go tiene descargas ilimitadas de guías de viajes de Wikipedia de todo el mundo. Es la aplicación más descargada de su categoría, ideal para viajar al extranjero y dentro del país, sin necesidad de estar conectados a internet. En su interior podemos encontrar 6700 mapas interactivos de todo el mundo, millones de puntos de interés, 500000 artículos de Wikipedia sobre lugares y monumentos destacados, Gps donde consultar tu posición actual y buscar lugares cercanos, busca direcciones y lugares en el mapa sin necesidad de conexión a internet.

Las guías que incluye de wikipedia constan de artículos extensos con texto e imágenes con información detallada sobre lugares de interés y de los destinos. Permite planificar y organizar tus viajes leyendo los consejos de otros viajeros, puedes añadir tus propios lugares y chinchetas en el mapa, añadir notas personales a cualquier lugar, comentar y compartir opiniones, consultar puntuaciones, sincronizar datos personales entre varios dispositivos. La app incluye de forma completamente gratuita descargas ilimitadas de mapas de todo el mundo al igual que de guías de viaje de Wikipedia. Los datos de los mapas y puntos de interés son proporcionados por OpenStreetMap y los actualiza con regularidad.

5.7 Excel

Una herramienta que merece una mención especial es Microsoft Excel desde su primera versión en 1987 lidera la lista de aplicaciones más usadas en el mundo ya sea a nivel profesional o no casi todo el mundo utiliza sus plantillas de cálculo. Es muy difícil encontrar una empresa o profesional que no utilice este programa en alguna medida. A la hora de buscar trabajo conocer su manejo es una habilidad necesaria.

Tiene numerosas herramientas que si se entiende su funcionamiento facilitan la resolución de problemas complejos sin errores. Nos permite ordenar, filtrar, buscar, comparar, proyectar, efectuar cálculos y hacer graficas de datos, entre muchas más cosas. Podemos introducir desde información básica hasta complejos sistemas de administración contables, financieros o estadísticos, ofreciendo una enorme gama de posibilidades.

Al tratarse de una herramienta tan utilizada casi cualquier persona puede abrir los archivos que genera la aplicación. Ofrece la posibilidad de exportar e importar información en formatos muy distintos, además que se puede guardar en formatos diferentes.

Para las agencias de viajes es muy importante tener una base de datos donde se registren los datos de sus clientes. A continuación se muestra un ejemplo de plantilla Excel para llevar a cabo una correcta base de datos:

Apellidos	Nombres	DNI	Destino	Servicio	Precio
Hernández Ramos	Pepe	47692978	Paris	Presidencia	100
Martinez Peris	Juan	45287563	Roma	Especial	120
Garcia Flor	Rosario	6711632	Roma	Especial	120

5.8 Herramientas gratuitas no especializadas

Las agencias de viajes pueden utilizar algunas herramientas gratuitas para facilitarles el contacto diario que tienen con sus clientes o proveedores. A continuación se comentan seis de las más prácticas para la gestión.

En primer lugar, Mailchimp permite enviar correos masivos, su versión gratuita permite enviar hasta 2000 siempre que se incruste su logo en el mail. Puede ser muy práctico a la hora de mandar ofertas de última hora a clientes interesados o para avisar de cambios de horarios. Es fácil exportar la información de la base de datos y el proceso de envío es cómodo.

En segundo lugar, Flight Radar 24 permite monitorizar la trayectoria de los vuelos en un mapa para saber por dónde están volando, si han aterrizado correctamente o hay retrasos. Se puede utilizar para controlar aviones con trayectos largos y saber si sufren retrasos.

En tercer lugar, Google Drive compuesto por diversos microprogramas que permiten poder sincronizar eventos en un calendario, destacar fechas y compartirlo. A través de Docs se puede editar un documento escrito entre cientos de personas en el mismo momento que se produce.

En cuarto lugar, Skype además de permitir llamar a más usuarios que lo tengan permite enviar SMS y hacer llamadas a cualquier país del mundo por un precio bastante más reducido que con una llamada convencional, no es gratuito llamar pero el precio es muy bajo. Las AAVV a través de este programa pueden comunicar información a sus clientes.

En quinto lugar, Soho CRM permite controlar y analizar a los clientes y usuarios con los que se contacte, siempre que hayan tenido algún tipo de relación con la agencia, la versión gratuita está limitada y solo puede ser utilizada en tres ordenadores de la oficina. Además permite enviar mail a nuestra base de datos y está integrada con redes como facebook y linkedin.

En sexto lugar, Jotform es un gestor de formularios con el que se pueden crear herramientas de satisfacción con un panel muy intuitivo y sencillo de usar, medir y analizar información volcando la misma en Excel u otro documento. Ayuda a corregir estrategias y decisiones de productos que están a la venta.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del Proyecto he intentado dar una visión global de las Agencias de Viajes, como éstas deben actualizarse y herramientas útiles para su gestión. Internet presenta un nuevo mercado, no estar en éste sería un completo error para la gestión del negocio.

Los viajeros 2.0 realizan una mayor cantidad de viajes que los viajeros que utilizan el método tradicional o agencia física. No obstante, hay que destacar que éstos en numerosas ocasiones utilizan directamente las páginas oficiales de aerolíneas u hoteles antes que las Agencias de Viajes online. En ocasiones las Agencias de Viajes son una simple herramienta de consulta.

Con el fin de añadir valor a los viajes, éstos deben ser cada vez más personalizados hacia las necesidades de los consumidores. Para lograr este fin es muy importante tener una buena base de datos que recoja información práctica sobre los clientes, así como herramientas que puedan realizar encuestas de satisfacción para mejorar el producto ofrecido.

Es muy importante tener claro el Régimen Especial de las Agencias de Viajes para realizar una correcta facturación. Por ello, interesa tener un programa de gestión informática que te ayude a lograrlo. No es lo mismo la venta a particulares que a otros negocios, como tampoco si el evento que gestionamos es de una empresa del extranjero, exenta de pagar impuestos en nuestro país.

Las redes sociales y las páginas web permiten a las compañías tener un contacto más directo con sus potenciales consumidores, la respuesta inmediata y adecuada a dudas, sugerencias o quejas en éstas es fundamental. Hay que crear un escaparate adecuado para los productos que se ofrezcan, las encuestas de satisfacción pueden ayudar a mejorar los servicios, permiten conocer mejor a los clientes.

Además de los programas de gestión especializados hay otras herramientas como Excel que también facilitan la gestión del negocio siempre y cuando se utilicen las plantillas adecuadas. Uno de los grandes puntos a favor que tiene este programa es que está tan expandido que permite que prácticamente todo el mundo puede abrir los archivos que genera.

Las nuevas Agencias de Viaje

Informar a los clientes de las guías, audio guías y mapas móviles que pueden utilizar desde su Smartphone puede aportar un valor añadido al viaje que se les ofrece. Hay que tener en cuenta las webs de opinión ya que un mal comentario puede arruinar un negocio.

Hay muchas teorías pero difícilmente se puede hablar de desintermediación por completo, más bien, estamos ante una reintermediación. Internet nos ofrece una red tan amplia de información que es necesaria la aparición de nuevos intermediarios que ayuden a procesar y seleccionar la información para poder tomar decisiones más concretas.

Se suele considerar que las agencias tradicionales tienen un mayor índice de fiabilidad quizá por su trato más personalizado. Al igual que las agencias online tiene puntos que visiblemente se deberían mejorar como la información que se aporta, los precios o las promociones,... de forma que los viajeros puedan acceder a estas mejoras de un modo más sencillo y rápido.

7. BIBLIOGRAFÍA

Amadeus (2015) Primer informe estratégico de las agencias de viaje españolas
file:///C:/Users/Sonia/Downloads/PrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf

Agencias de viajes (2015). Marco legal. Visto el 3 de Agosto de 2015
https://docs.google.com/document/d/1Hr0r5yiehaU269IHr4VDQ-63OwtCH7W9E9E_dk_9qys/edit

Agência Nacional de Aviação Civil- ANAC (2010) "Emete: proposta de resolução que regulamente as condições gerais de transporte atinentes ao conteúdo e às características do bilhete de passagem, motivada pela prática de cobrança de adicionais à parte das tarifas de transporte aéreo de passageiro". Mimeo, Brasília, Disponível em:

<http://www2.anac.gov.br/.../Justificativa%20-%20BILHETE%2010210.pdf>

Agencia Tributaria (2015). Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE de 29 de diciembre) Visto el 3 de Agosto de 2015
http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Personas_juridicas/I.V.A./Regimes_especiales/Normativa_Agencias_de_Viajes.pdf

Aragón, A. (14 de Febrero de 2013) ABC. Las diez mejores redes sociales para planificar y mejorar nuestro viaje. Visto el 25 de Julio de 2015 en
<http://www.abc.es/viajar/top/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>

Armênio, S.R.; Débora, C.B.; Integración Vertical y Desintermediación. La realidad de las agencias de viajes en Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm 6, noviembre 2012, pp 1521-1540.

Arrow, K (1962) "The economic implications of learning by doing" Review of Economic Studies, June (155-173)

Arthur WB (1987) "Competing technologies: an overview" en Dosi G. (1987): Technical change and economic theory, Columbia University Press, New York (590-607)

Las nuevas Agencias de Viaje

Asesoría Virtual (1 de Febrero de 2015). Visto el 3 de Agosto de 2015
http://www.grupobelmar.onored.com/news/Year_2015/News_20150201.html

Atrapalo (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.atrapalo.com/>

Audioviator: audioguías gratis (14 de Abril de 2012) Visto el 30 de Abril de 2015 en
<http://audioviator.blogspot.com.es/2012/04/audioguías-para-tu-iphone.html>

Bailey, J.P.; Bakos, Y, (1997) An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. International Journal of Electronic Commerce. Vol 1, nº3, Spring, pp 7-20

Banco Sabadell (2015). Visto el 24 de Junio de 2015 en
[https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Terminales-punto-de-venta-\(TPVs\)/1191342525313/es/](https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Terminales-punto-de-venta-(TPVs)/1191342525313/es/)

Braga, D.C. (2007) "Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo". In Braga, D.C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus-Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 18-28

Bermúdez, D. (10 de septiembre de 2013). Visto el 20 de Julio de 2015 en
<http://www.danielbermudez.es/empresas/6-herramientas-gratis-para-agencias-de-viajes>

Beroninformática (2015). Visto el 16 de Julio de <http://www.beroni.com/>

Booking (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.booking.com/>

Bookingbuddy (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.bookingbuddy.com/>

Buscoelmejor (2015) Visto el 18 de Junio de 2015 en
<https://www.buscoelmejor.com/software-agencias-viajes/software-agencias-viajes.html>

Centro de Montevideo (20 de Octubre de 2013). Cinco buenas razones para aprender Excel. Visto el 14 de Julio de <http://clasesexcel.com/index.php/component/k2/item/1-5-buenas-razones-para-aprender-excel.html>

ConectaTurismo.com (2015). Visto el 24 de Abril de 2015 en <http://www.conectaturismo.com/pagina-web-agencias-viajes/>

Cornella, A., (2015). L'impacte de les tecnologies de la informació en el turisme. www.extra-net.net

Cross (2015). Visto el 14 de Julio de <http://www.softwareagenciasviajes.es/>

David PA (1978) "Some new standards for the economics of standarization" Dasgupta. PD.: Stonema (1987), P.eds (1987): Economic theory and technology policy. Cambridge University , Inglaterra

Davidoff, S.; Pachuri, M.; Edwen, C.; Lockett, A. (2002). A Study of Business to Consumer Internet Intermediates: An Assesment of Current Performance. Academy of Marketing Conference, Derby University, UK.

Ditgestion (2015) Visto el 18 de Junio <http://www.ditgestion.es/nuestros-servicios/agente-de-viajes/>

Doltronic (2015) Visto el 18 de Junio de 2015 en http://www.doltronic.com/agencias_de_viajes_online/paginas-web.html

Donprograma.com (2015). Visto el 25 de Junio de 2015 en <http://www.donprograma.com/productos/programa-de-gestion-de-agencias-de-viajes-minoristas-cadenas-gsbase>

Easy viajar(2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.easyviajar.com/>

Foray D (1992) "Propiedades dinámicas de la difusión y efecto de irreversibilidad" Gómez Uranga, M; Sánchez Padrón M; de la Puerta, E (1992): El cambio tecnológico hacia el nuevo milenio, Icaria, Barcelona (171-209)

Gabilos software (2015). Ejemplos articulo 141 al 147. Visto el 3 de Agosto de 2015 <http://www.gabilos.com/IVA/ejemplos/a141-147ejemplos.htm>

Gesintur (2015). Visto el 14 de Julio de <http://www.gesintur.com/Gestion-Agencia-Viajes/>

Gesvi (2015). Visto el 14 de Julio de <http://portal.gesvi.net/>

Giacomo Del Chiappa (2013). Internet e user generated content: Ruolo e influenza nei processi di scelta dei prodotti turistico-albergheri. Anexo

Gogobot (2015) . Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.gogobot.com/>

Google play (2015) Visto el 30 de Abril de 2015 en https://play.google.com/store/apps/category/TRAVEL_AND_LOCAL

Google flights (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <https://www.google.es/flights/>
Hall, P. (1994) "Innovation economics and evolution", Prentice Hall, New York.

Hipmunk(2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <https://www.hipmunk.com/packages>

Holloway, J.C. (1999). The Business of Tourism. Longman, New York.

Hosteltour (21 de Marzo de 2014) El turismo representa el 34% de la facturación online en España. Visto el 5 de Julio en 2015 http://www.hosteltur.com/143680_turismo-representa-34-facturacion-online-espana.html

Hosteltour (18 de Enero de 2010) TPVo UAT? El dilema de la "bacaladera" y el BSP. Visto el 24 de Junio de 2015 en http://www.hosteltur.com/65934_tpv-uatp-dilema-bacaladera-bsp.html

Hosteltour (29 de Junio de 2015). Tendencias de viaje de 2016: cinco mitos desmentidos. Visto el 30 de Julio en http://www.hosteltur.com/111676_tendencias-viaje-2016-cinco-mitos-desmentidos.html

Instituto de Estudios Turísticos (2015). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf>

Itunes (2015) Visto el 30 de Abril de 2015 en <https://itunes.apple.com/es/app/city-maps-2go-guia-turistica/id408866084?mt=8>

Kayak (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.kayak.es/flights>

Las nuevas Agencias de Viaje

Lohmann, G. (2007) "A tecnologia e os canais de distribuição em turismo". In: Braga, D.C. (org.) Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Campus, Rio de Janeiro, pp. 29-41

López-Chicherri, J. (15 de Marzo de 2012) Touroperadoras, OTA, Google y la desintermediación hotelera, Visto el 1 de Julio de 2015 en http://www.hosteltur.com/171760_turoperadores-ota-google-desintermediacion-hotelera.html

Lonely Planet (2014). Visto el 10 de Abril de 2015 en <http://www.lonelyplanet.com/apps/>

Losviajeros (2015). Visto el 10 de Abril de 2015 en <http://www.losviajeros.com/>

Mi agencia web (2015). Visto el 24 de Junio de 2015 en <http://miagenciaweb.com/minoristas>

Malone, T.; Yates, J.; Benjamín, R. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies: Effects of information technology on market structure and corporate strategies. Communication of the ACM, Vol. 30, No. 6, pp. 484-497.

Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2000). Diagnóstico tecnológico del sector de agencias de viajes. Obtenido en www.unav.ws (junio de 2004).

Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2003). El turismo en España durante 2002. Avance de resultados.

Minube (2015) . Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.minube.com/>

Mobissimo (2015). Visto 16 de Abril de 2015 en <http://es.mobissimo.com/>

Momondo (2015). Visto 16 de Abril de 2015 en <http://www.momondo.es/>

Monografías (2015) La aplicación del marketing en la industria turística. Visto el 24 de Junio de 2015 en <http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml>

Nubolo Solutions (2015). Visto el 24 de Junio de 2015 en <http://www.nubelo.com/proyecto/proyecto-agencia-de-viajesdesarrollo-tpv-virtual-para-web-joomla-desarrollos-xml->

Ofimática (2015). Visto el 16 de Julio de <http://www.ofiviaje.es/>

Oliver, V (2 de Febrero de 2015) El sector hotelero ante el reto de la desintermediación. Visto el 1 de Julio de 2015 en <http://www.rocasalvatella.com/es/el-sector-hoteler-ante-el-reto-de-la-desintermediacion>

Orbitz (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.orbitz.com/>

Pallarés, S (2015) Venta online B2B y B2C para el sector turístico con Travelio. Visto el 5 de Julio de 2015 en <http://www.hiberus.com/blog/venta-online-b2b-y-b2c-con-travelio>

Pipeline software (2015). Visto el 14 de Julio de <http://www.pipeline.es/>

Porter, M.E. (1996) Estrategia competitiva, Campus, Rio de Janeiro.

Priceline (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.priceline.com/>

Quonext (2015). Atenea Incoming: la solución de software de gestión para agencia de viajes incoming y receptivas. Visto el 14 de Julio de <http://www.quonext.com/software-gestion-erp-agencias-viajes-incoming-receptivas-dmc-atennea.aspx>

Rodríguez, E. (30 de Enero de 2015) Tres retos de la venta online en el turismo y tres nombres propios que cambiaron el panorama del sector en 2014. Visto el 1 de Julio de 2015 en <http://ecommerce-news.es/actualidad/3-retos-de-la-venta-online-en-el-turismo-y-3-nombres-proprios-que-cambiaron-el-panorama-del-sector-en-2014-22182.html>

Rosa Isabel, N.V.; Rubén Darío, F.P.; Ignacio, G.P.; (2007) International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management-CIO. El riesgo de desintermediación de las Agencias de Viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos, pp 611-618.

Rosenberg, N. (1982) "Inside the black box. Technology and economics", Cambridge University Press, Cambridge, Inglaterra.

Rumbo (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.rumbo.es/>

Savia Amadeus (2015) Un TPV único y neutral para recortar gastos de las agencias. Visto el 18 de Junio de 2015 en http://www.revistasavia.com/2005-2011/2005/pdf/0502_39TPVS.pdf

Siturweb (2015). Visto el 14 de Julio de 2015 <https://www.siturweb.com/premio.php>

Skyscanner (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.skyscanner.es/>

Touristeye (2015) . Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.touristeye.es/>

Tripadvisor (2015) . Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.tripadvisor.es/>

Trippy (2015) . Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.trippy.com/>

Trivago (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.trivago.es/>

Tripwolf (2015). Visto el 8 de Mayo de 2015 en <http://www.tripwolf.com/es/>

Twigmore (2015). Visto el 10 de Abril de 2015 en <https://www.crunchbase.com/organization/twigmore>

Wikipedia (15 de Octubre de 2014) Lonely Planet. Visto el 10 de Abril de 2015 en http://es.wikipedia.org/wiki/Lonely_Planet

Wikipedia (24 de Junio de 2015) Dopplr. Visto el 10 de Abril de 2015 en <http://en.wikipedia.org/wiki/Dopplr>

Y si viajas? (2015). Visto el 3 de Agosto de 2015 <http://www.ysiviajas.es/publico/anexo.htm>