



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Innovación en el Turismo de Eventos: Creación de una  
Agencia de Viajes online en la Comunidad Valenciana

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Vicens Louzao, Alicia

Tutor/a: Teruel Serrano, María Dolores

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



## RESUMEN

Este trabajo de fin de grado, titulado "Innovación en Turismo de Eventos: Creación de una Agencia de Viajes MICE en la Comunidad Valenciana," propone la creación de una agencia de viajes online especializada en turismo de congresos, incentivos, conferencias y ferias (MICE), adaptada a las dinámicas cambiantes de la industria de eventos, especialmente tras la pandemia de COVID-19. La demanda creciente de experiencias virtuales resalta la necesidad de adaptación a entornos virtuales.

El proyecto se centra en Denia, Comunidad Valenciana, explorando nuevas oportunidades en la planificación y organización de eventos. El objetivo principal es ofrecer una solución innovadora a las demandas de la industria moderna mediante la creación de una agencia que funcione como Organizador Profesional de Congresos (OPC). Esta estrategia busca adaptarse a las circunstancias actuales y establecer una base para futuras expansiones empresariales.

Se analizarán las necesidades de los "turistas de negocios," desarrollando estrategias para eventos presenciales y virtuales. Se identificarán y analizarán los desafíos y oportunidades emergentes debido a la pandemia, proponiendo soluciones innovadoras que mejoren la calidad y efectividad de los eventos.

La metodología incluye un enfoque de investigación mixto con recopilación y análisis de datos, así como un diagnóstico DAFO, para comprender las necesidades y desafíos actuales.

Palabras clave: Eventos, turismo, agencia de viajes, eventos online, turismo MICE.



## RESUM

Aquest treball de fi de grau, titulat "Innovació en Turisme d'Esdeveniments: Creació d'una Agència de Viatges MICE a la Comunitat Valenciana," proposa la creació d'una agència de viatges en línia especialitzada en turisme de congressos, incentius, conferències i fires (MICE), adaptada a les dinàmiques canviants de la indústria d'esdeveniments, especialment després de la pandèmia de COVID-19. La demanda creixent d'experiències virtuals ressalta la necessitat d'adaptació a entorns virtuals.

El projecte es centra a Dénia, Comunitat Valenciana, explorant noves oportunitats en la planificació i organització d'esdeveniments. L'objectiu principal és oferir una solució innovadora a les demandes de la indústria moderna mitjançant la creació d'una agència que funcione com a Organitzador Professional de Congressos (OPC). Aquesta estratègia busca adaptar-se ha les circumstàncies actuals i establir una base per a futures expansions empresarials.

S'analitzaran les necessitats dels "turistes de negocis," desenvolupant estratègies per a esdeveniments presencials i virtuals. S'identificaran i analitzaran els desafiaments i oportunitats emergents a causa de la pandèmia, proposant solucions innovadores que milloren la qualitat i efectivitat dels esdeveniments.

La metodologia inclou un enfocament d'investigació mixt amb recopilació i anàlisi de dades, així com un diagnòstic DAFO, per a comprendre les necessitats i desafiaments actuals.

Paraules clau: Event, Turisme, Agència de viatges, Esdeveniments en línia, turismo MICE.



## **ABSTRACT**

This final degree project, titled "Innovation in Event Tourism: Creating a MICE Travel Agency in the Valencian Community," proposes the creation of an online travel agency specializing in congress, incentive, conference, and exhibition tourism (MICE), adapted to the changing dynamics of the event industry, especially in the wake of the COVID-19 pandemic. The growing demand for virtual experiences highlights the need for adaptation to virtual environments.

The project focuses on Denia, Valencian Community, exploring new opportunities in event planning and organization. The main objective is to offer an innovative solution to the demands of the modern industry by creating an agency that functions as a Professional Congress Organizer (PCO). This strategy aims to adapt to current circumstances and establish a foundation for future business expansions.

The needs of "business tourists" will be analyzed, developing strategies for both in-person and virtual events. The emerging challenges and opportunities due to the pandemic will be identified and analyzed, proposing innovative solutions to enhance the quality and effectiveness of events.

The methodology includes a mixed research approach with data collection and analysis, as well as a SWOT analysis, to understand the current needs and challenges.

Key words: Event, tourism, travel agency, online events, MICE tourism.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción, objetivos y justificación del trabajo</b> .....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Justificación del trabajo .....	7
<b>2. Marco Teórico</b> .....	8
2.1. Turismo MICE: Concepto y Evolución.....	8
2.2. Agencia de viaje online: Concepto y Evolución .....	11
2.3. Plataformas Digitales: Concepto y Evolución .....	12
2.4. Turismo MICE y las plataformas digitales.....	13
2.5. Caso de Estudio .....	15
2.6. Público objetivo .....	17
2.7. Situación Jurídica de las AAVV online en la Comunidad Valenciana .....	17
2.8. Requisitos y obligaciones para AAVV online en la Comunidad Valenciana .....	18
<b>3. Metodología</b> .....	20
3.1. Recopilación de información.....	20
3.2. Observación participante .....	20
3.3. Análisis de la situación .....	21
3.4. Diagnóstico DAFO empresarial.....	21
<b>4. Resultados</b> .....	22
4.1. Análisis Interno .....	22
4.1.1. Recursos materiales y humanos .....	22
4.2. Análisis externo.....	23
4.2.1. Soluciones tecnológicas para la creación de eventos virtuales.....	23
4.2.2. Soluciones tecnológicas para la creación de eventos presenciales.....	25
4.2.3. Los distribuidores .....	27
4.2.4. La competencia.....	28
4.3. Estrategia operativa .....	29

4.3.1. Producto .....	29
4.3.2. Precio .....	30
4.3.3. Distribución y comunicación .....	30
4.4. Diagnóstico DAFO .....	31
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>38</b>

### Índice de gráficos

Gráfico 1: Usuarios de internet .....	13
---------------------------------------	----

### Índice de figuras

Figura 1: Cartel publicitario de Thomas Cook .....	9
Figura 2: Primer Convention Bureau .....	10
Figura 3: Localización Dénia .....	16
Figura 4: Logo Knowhere .....	23
Figura 5: Oficina Knowhere Denia. ....	23
Figura 6: Avatar y mundo VirBELA .....	24
Figura 7: Reunión en VirBELA. ....	24
Figura 8: Palacio de Congresos de Alicante. ....	25
Figura 9: Palacio de Congresos de Valencia .....	25
Figura 10: Vista panorámica Hotel Marriott .....	26
Figura 11: Salón Hotel Marriott .....	26
Figura 12: Hotel Les Rotes .....	26
Figura 13: Logo Spain Convention Bureau .....	28
Figura 14: Logo Alicia Vicens Agency Viajes .....	31

### Índice de tablas

Tabla 1: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) .....	36
---	----

## 1. Introducción, objetivos y justificación del trabajo

### 1.1. Introducción

El siguiente trabajo se centra en la creación de una Agencia de Viajes online especializada en turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones conocido por sus siglas en inglés como MICE (meetings, incentives, conferences y exhibitions), para dar respuesta a la organización de eventos tanto online como presenciales. Esta empresa estaría ubicada en Denia (Alicante - España). En los siguientes apartados se explicarán todos los conceptos relacionados con el trabajo para una mejor comprensión.

En primer lugar, cabe destacar que el interés por el tema seleccionado surge de la motivación por comprender el funcionamiento, ejecución y planificación de los eventos presenciales, así como de la búsqueda de estrategias innovadoras que den respuesta a la adaptación de los eventos en el mundo digital. El impulso que motiva este trabajo final de grado se basa en la importancia que suponen en la actualidad las plataformas digitales en la planificación de eventos (Martorell, 2023) y desarrollando una idea original e innovadora que apoye el crecimiento económico, sostenible y social de la Comunidad Valenciana aprovechando las posibilidades que tiene el entorno digital.

Para la realización de este trabajo final de grado, se observará la relevancia del turismo MICE en la localidad, así como el valor que tiene las plataformas digitales, estudiando la situación jurídica de las empresas de eventos de la Comunidad Valenciana a partir de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, así como los requisitos que se necesitan para crear una estructura de agencia de viajes online.

Asimismo, tal y como se presenta en el apartado 4 de resultados, se realizarán análisis internos y externos del entorno más cercano y de la propia agencia de viajes a crear, para conocer la rentabilidad del lugar donde se crea, los recursos que tiene, proveedores, distribuidores y posibles competidores. Finalmente, se acompaña con un diagnóstico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades) de todos los aspectos clave que se han considerado. De esta manera, se facilitará la toma de decisiones para elegir las estrategias más convenientes y efectivas para la realización de la agencia.

## 1.2. Objetivos

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal la creación de una Agencia de viajes *online* especializada en turismo MICE en la Comunidad Valenciana, con la ventaja competitiva de poder realizar eventos presenciales y online. Este objetivo se centrará en entender el funcionamiento total del sector de los eventos, evaluando su viabilidad económica, estrategias de implementación y planificación de eventos en el ámbito digital, para proporcionar un impacto importante en el crecimiento social y económico de la Comunidad Valenciana.

Asimismo, para este trabajo se han formulado los 5 objetivos específicos o secundarios siguientes:

1. Investigar la evolución histórica del turismo MICE y su integración con plataformas digitales.
2. Analizar la situación jurídica de las Agencias de Viajes Online (conocidas por sus siglas en inglés OTA) en la Comunidad Valenciana y sus requisitos.
3. Definir el público objetivo de la Agencia de Viajes MICE.
4. Desarrollar una metodología efectiva para el diagnóstico DAFO
5. Obtener una visión detallada de los resultados a través del diagnóstico DAFO, evaluación interna y externa, y estudio operativo para informar decisiones estratégicas y mejoras continuas en la agencia de viajes MICE.

A continuación, se va a describir que se espera de los objetivos propuestos en el párrafo anterior:

- Con respecto al objetivo específico 1, se espera obtener una visión clara y detallada de cómo evoluciona el turismo MICE y su integración con plataformas digitales para para orientar estrategias futuras.
- Con respecto al objetivo específico 2, se espera identificar requisitos legales y regulaciones para las AAVV online, proporcionando una base sólida para la operación.
- Con respecto al objetivo específico 3, se espera definir de manera precisa y detallada el público objetivo, facilitando una oferta adaptada a las necesidades específicas de la audiencia.
- Con respecto al objetivo específico 4, se espera desarrollar una metodología eficaz para el diagnóstico DAFO.
- Con respecto al objetivo específico 5, se espera obtener una comprensión detallada de los resultados a través del diagnóstico DAFO, evaluación interna y externa, y estudio operativo, con el objetivo de guiar decisiones estratégicas y mejoras continuas.

Al final del proyecto, se mencionará si se han logrado alcanzar los objetivos previamente propuestos.

### 1.3. Justificación del trabajo

Tras cursar el grado en turismo, se adquieren conocimientos y experiencias que se usarán para hacer este trabajo académico. Se procederá a nombrar cuales son las asignaturas que más influencia aportan a este trabajo de fin de grado:

- **Derecho mercantil**, pues ha ayudado para aplicar los fundamentos legales esenciales para aplicar las normativas relacionadas con la constitución y funcionamiento para la creación de la agencia.
- **Organización y gestión de empresas I y II**, ya que sirve para entender las áreas funcionales y la estructura de una empresa en la economía actual. Incluyendo técnicas para el análisis interno y externo, estrategias corporativas, relaciones entre empleados, gestión de recursos humanos, etc.
- **Gestión de viajes**, esta se centró en la intermediación turística desde la visión de las agencias de viajes abordando etapas de proceso, planificación y negociación con proveedores, elaborando un presupuesto detallado de un viaje. También influyo en aspectos técnicos y legislativos en destinos.
- **Marketing Turístico**, ya que ofrece una introducción a los conceptos, técnicas y metodologías del marketing aplicado al turismo, las cuales serán de ayuda en la creación de la agencia.
- **Gestión de la calidad**, proporciona conocimientos sobre herramientas de calidad aplicados a empresas y destinos turísticos para poder llegar a crear una agencia de calidad.
- **Gestión de eventos y actos protocolarios**, esta proporciono las competencias necesarias para planificar y ejecutar eventos. Adquiriendo habilidades para gestionar tareas que se necesitan en la organización de los eventos de la agencia de viajes.

Gracias a este grado en Turismo, se han adquirido las competencias necesarias, proporcionando los conocimientos profundos para la creación de una agencia de viajes y dando una visión global para entender lo que la agencia necesita, priorizando siempre las necesidades de los clientes y profundizando en la sostenibilidad.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Turismo MICE: Concepto y Evolución

Antes de proceder a desarrollar el estudio principal del trabajo de fin de grado, se repasarán unos conceptos básicos que ayudarán a la comprensión del proyecto. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), promotora del turismo sostenible y su desarrollo a nivel mundial, el turismo se describe como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”*. (OMT, s.f.).

Dentro del turismo, existen numerosas tipologías de turismo como puede ser el turismo cultural, religioso, sol y playa, entre otros. La Organización Mundial del Turismo definió en su glosario de términos de turismo, el Turismo MICE para referirse a un tipo turismo especializado en las reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, y enmarcado en el subsector de los eventos y del turismo de negocios (OMT, s.f.). Según la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC, 2022), el turismo MICE es aquel que *“engloba todas aquellas acciones que tienen como objetivo el viaje de trabajo o profesional. Entre ellas destacan algunas como las reuniones de trabajo, los incentivos, las conferencias, los congresos o las exposiciones.”* (ESIC, s. f.)

A continuación, se detallará el significado de las siglas y que abarca cada palabra:

- **Meetings (reuniones)**, refiriéndose a congregaciones periódicas o esporádicas, en lugares que conllevan a la interacción de personas para discutir o realizar actividades particulares, tanto eventos corporativos de gran tamaño, como reuniones pequeñas de negocios.
- **Incentives (incentivos)**, siendo los premios o beneficios, como viajes o eventos de reuniones, que se le conceden a empleados como reconocimiento por su desempeño laboral, con el objetivo de motivar y recompensarles.
- **Conferences (conferencias)**, son reuniones profesionales que abarcan temas específicos donde los que asisten de intercambian ideas.
- **Exhibitions (exposiciones)**, abarcan exhibiciones profesionales donde muestran productos, servicios o ideas, incluyendo presentaciones, showrooms o ferias entre otras.

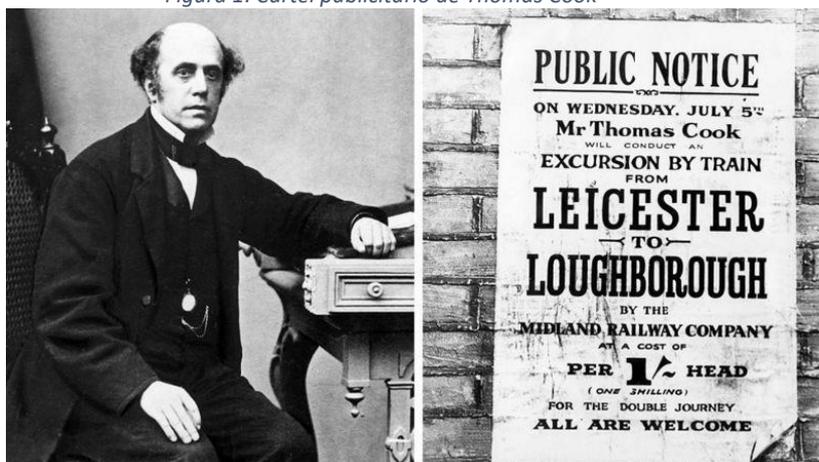
Este tipo de turismo envuelve actividades como reuniones con clientes, viajes comerciales para negociar, formaciones profesionales o networking, viajes de incentivos, visitas a sucursales,

## Innovación en el Turismo de Eventos: Creación de una Agencia de Viajes online en la Comunidad Valenciana

viajes para buscar nuevos locales o posibles negocios. Y se caracteriza por ser un tipo de turismo que no tiene temporada alta ni baja, se lleva a cabo durante todo el año, sin ser estacional. Según una investigación realizada por Cashlogy (2018), también genera un gasto medio mucho más alto que el turista convencional, ya que el sector de los negocios envuelve mucho dinero, y son personas con un poder adquisitivo más alto. Suele tener una duración media de cuatro días, ayudando a la creación de muchos puestos de trabajo y promoviendo los destinos que se visitan (Grand Luxor Mice, 2023).

Desde un punto de vista histórico, este tipo de turismo tiene su origen en el año 1841 siendo Thomas Cook su impulsor quien fue conocido, e internacionalmente reconocido, como el padre del turismo y fundador de la primera agencia de viajes en el mundo. Este personaje histórico en el mundo del turismo era un pastor anglicano cuya principal preocupación era separar y ofrecer actividades alternativas a sus parroquianos para que abandonaran el hábito de beber y emborracharse que estaba provocando mayores perjuicios. Así, regularmente organizaba viajes que trasladaba a más de 500 personas concretamente desde Leicester a Loughborough (Fig. 1). Progresivamente, el señor Cook fue consciente de la importancia de la actividad que empezó como algo social y fue ampliando el tiempo y la complicación de los viajes llegando a acuñar el concepto de “Todo incluido”.

Figura 1: Cartel publicitario de Thomas Cook



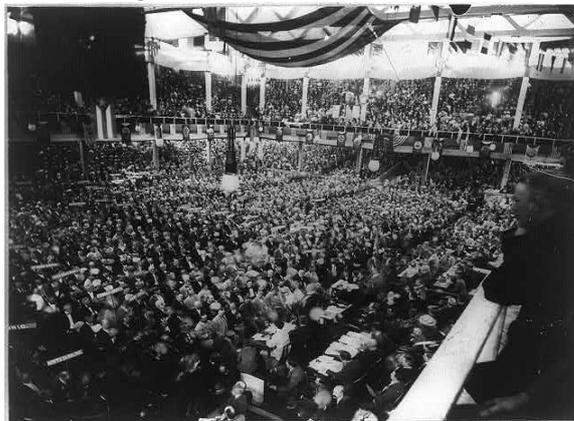
Fuente: <https://lilytourlider.com/turismo-practico/quien-es-thomas-cook/>

Por otro lado, el despegue de la actividad de reuniones, según la información proporcionada por la página web de una empresa llamada Colombia MICE (2022), durante ese siglo hizo que gran cantidad de instituciones, como colegios y universidades comenzaran a intercambiar información con otras organizaciones académicas, y consiguieron que se llevaran a cabo una gran cantidad de reuniones. El desarrollo de los ferrocarriles y el crecimiento de la industria hotelera, también se beneficiaron de estos eventos.

Igualmente, por ese tiempo las empresas empezaron a estimular a sus empleados a través de viajes de incentivos logrando así una mayor motivación a la hora de llevar a cabo sus responsabilidades laborales. Realizándose el primer viaje de incentivo en Estados Unidos en el año 1910 por la National Cash Register Company de Danton, en el que fueron recompensados los empleados de la compañía por su desempeño y resultados con un viaje gratuito a Nueva York.

Poco a poco, este tipo de turismo era más reconocido. Se observaban claros beneficios económicos y sociales a la hora de llevar a cabo reuniones, por lo que un empresario decidió contratar por primera vez en la historia a un vendedor para organizar eventos en Detroit, Michigan. Para el año 1896 ya se habría llevado a cabo el primer Bureau de Convenciones<sup>1</sup> en Estados Unidos (Fig. 2). Ese año es conocido por ser el año que dio comienzo a el Turismo MICE.

Figura 2: Primer Convention Bureau



Fuente: <https://www.loc.gov/item/2012648398/>

Durante periodos de guerra (1914-1945) se limitaron los eventos de congresos y conferencias experimentando un claro estancamiento. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo, en general, se convirtió en un fenómeno de masas impulsando así el turismo MICE (Event-One DMC, 2023).

Más tarde, a partir de 1960, se empezó a invertir en infraestructuras para respaldar la realización de convenciones, reuniones y congresos. Comenzando Europa a ser parte al invertir en infraestructuras como la Sheffield Arena, la National Arena y el Wales Millennium Centre en el Reino Unido. Destacando en Bélgica el albergue del primer Bureau de Convenciones en el continente de Europa (Event-One DMC, 2023).

---

<sup>1</sup> Definición de Convention Bureau: "Es una entidad de carácter público que se encarga de la promoción del destino al que representa como lugar idóneo para acoger eventos profesionales" (IDCongress, 2020, sección "¿Qué es Convention Bureau?")

Hoy en día, el Turismo MICE quien marcó un crecimiento notable desde el inicio de sus días, ha ido evolucionando y perfeccionándose hasta llegar a ser una opción turística prominente, que destaca como una de las opciones que mueve a un gran número de turistas, resaltando su impacto económico y su fuerte crecimiento

## 2.2. Agencia de viaje online: Concepto y Evolución

Con el surgimiento y crecimiento del turismo de negocios, han aparecido nuevos términos relacionados. Como mencionamos anteriormente, en la historia del turismo, hay una figura que destaca: Thomas Cook, a quien se le reconoce como el padre del turismo. Fue también el pionero de las agencias de viaje, creando la primera agencia en 1845, llamada Thomas Cook & Son (Staff, 2016).

En el desarrollo de este trabajo para establecer una agencia de viajes, procederemos a clarificar el concepto, tomando la definición de Westreicher (2022), quien la describe como *“una empresa que se dedica a ofrecer y/o producir diversos servicios turísticos al público. Usualmente, actúan como intermediarias de otras firmas, caracterizándose por diseñar paquetes o planes que simplifican al cliente la organización de su itinerario”*.

Teniendo en cuenta el término, procederemos a definir más concretamente lo que planeamos crear: una Agencia de Viajes Online, también conocida como Online Travel Agency (OTA, por sus siglas en inglés). Ostelea lo define como *“agencias de viajes online que permiten a los viajeros reservar cualquier tipo de alojamiento, alquilar un coche, comparar tarifas y evaluaciones y puntuar a los hoteles”* (Ostelea Tourism Management School, 2022) con lo cual se añade la posibilidad de valorar y recomendar a otros usuarios. Además, es importante destacar que estas agencias sirven como plataforma tecnológica fundamental para establecer y gestionar empresas de servicios turísticos.

Las OTAs facilitan a los usuarios la planificación y reservas de los servicios turísticos, destacando por contar con acuerdos y alianzas con una amplia cartera de proveedores, incluyendo aerolíneas, hoteles y empresas de alquiler de coches, etc. Utilizan sistemas de distribución global (GDS) para acceder a la disponibilidad y tarifas de estos proveedores. Los viajeros pueden beneficiarse de la diversidad de opciones y detalles disponibles en las plataformas, así como de la posibilidad de comparar precios, ver fotografías y consultar reseñas de otros usuarios. (Doblemente, 2023)

Un elemento tecnológico fundamental compartido por todas las agencias de viajes online es el software de reservas. Este software desempeña un papel crucial como el eje central de la operación de reservas al conectar a clientes y proveedores, centralizando la gestión de recursos, canales de venta, tarifas y facturación. (Doblemente, 2023)

La primera OTA fue Internet Travel Network en 1995, fundada en California por Dan Whaley y Bruce Yoxsimer. Un año después, por la aparición de Expedia, lanzada por Microsoft. Estos eventos marcaron el inicio de una transformación significativa en la industria de los viajes, facilitando las reservas a través de internet y la comparación de servicios turísticos.

La agencia online adoptará un enfoque dual, llevando a cabo tanto eventos presenciales como virtuales. Como menciona Según lo señalado por la empresa Software-para-eventos en su artículo publicado en 2021, los eventos virtuales se caracterizan por la dispersión geográfica de cada uno de los componentes del evento, mientras que los eventos presenciales involucran a los componentes compartiendo el mismo espacio físico. (Software-para-eventos, 2021).

### 2.3. Plataformas Digitales: Concepto y Evolución

Las agencias de viajes online están basadas en la integración de diferentes soluciones tecnológicas que dan respuesta a sus necesidades de oferta de productos, gestión de clientes, operaciones de administración y gestión de reserva, etc. La estrecha relación con el medio tecnológico es evidente, por lo que el apartado que se presenta a continuación explorará con mayor detalle este concepto y su evolución.

El medio tecnológico y digital es de los conceptos más revolucionarios de la última década. Se define como plataforma digital según la plataforma de HubSpot como: *“Un entorno en el que los usuarios podemos llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece dicha plataforma”* (Coppola, 2023)<sup>2</sup>.

Existe una amplia variedad de tipos de plataformas digitales, a continuación, se enumeran algunos ejemplos de ellas: plataformas sociales, plataformas de música, plataformas de juegos, plataformas de streaming, plataformas de lectura, plataformas de video, plataformas de

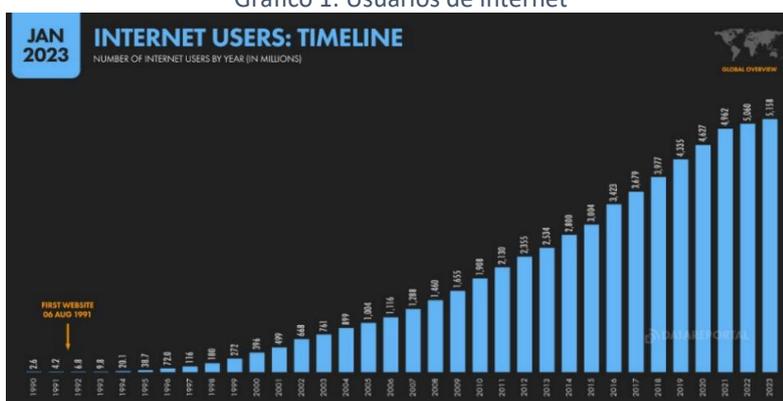
---

<sup>2</sup> Consulta la definición de HubSpot sobre plataforma digital en <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

podcast, plataformas de mensajería, plataformas de blogging, plataformas de CRM, plataformas de publicidad digital, etc. (Coppola, 2023)

Esta información es previa a las plataformas ya que la evolución de los usuarios de internet hace que se desarrollen más plataformas diferentes. Según los datos proporcionados por Marketing4Ecommerce (Galeano, 2023) en el gráfico (Gráfico 1) se puede observar la evolución de los usuarios de internet, desde el lanzamiento de la primer página web hasta, cuatro décadas después, la actualidad.

Gráfico 1: Usuarios de internet



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Se contempla en el gráfico el crecimiento de los usuarios desde el lanzamiento de las plataformas digitales, hasta los últimos años. Desde un inicio se observa un aumento en las cifras que demuestra y confirma que el mundo digital está siendo consumido por millones de usuarios y esto debe ser algo que las empresas aprovechen. Los dígitos cada año se superan, llegando a alcanzar 5.160 millones de usuarios de internet a nivel mundial siendo aproximadamente dos tercios de la población mundial los que utilizan y tienen acceso a esta herramienta. Con un promedio de 6 horas y 37 minutos en actividades en línea, corroborando así la tendencia de una extensa dedicación de su tiempo a el entorno digital. (Statista, 2023).

#### 2.4. Turismo MICE y las plataformas digitales

Un informe de SEGITTUR examinó la conexión entre el turismo y las plataformas digitales durante un periodo de 15 años, abarcando desde 2003 hasta 2018. El estudio destaca la vulnerabilidad del sector turístico ante los avances tecnológicos antes de la llegada de la pandemia COVID-19<sup>3</sup> (SEGITTUR, s.f.).

<sup>3</sup> Definición del COVID-19: “Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2.”. (Definición de COVID-19. (s.f.). En *Diccionario del Cáncer de NCI*. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>)

Con el brote del COVID 19 y todo lo que involucró la pandemia del año 2020, fue el desencadenante un drástico impacto en la industria turística en general. A pesar de que turismo se iba adentrando en el mundo digital con avances graduales, la llegada de la pandemia y las restricciones impuestas a las poblaciones, junto con el temor al contagio y desconocimiento de la enfermedad, forzaron una rápida y radical transformación hacia las plataformas digitales. (Turismo post-Covid: digital, personalizado y más seguro que nunca. – opinno, s. f.).

Durante los meses de confinamiento, los viajes, vuelos, reuniones y eventos se volvieron inviables, lo que produjo un traslado masivo hacia los entornos virtuales. Las empresas se vieron en la necesidad de modernizar sus infraestructuras y proporcionar la capacitación digital necesaria a todos sus empleados, especialmente a los que no estaban familiarizados con las tecnologías actuales.

A medida que el confinamiento llegaba a su fin, se experimentó un gran deseo de viajar entre toda la población. Con la ventaja del teletrabajo, el cual había sido la única opción para muchas empresas, surgió la posibilidad de combinar la realización de viajes con la actividad laboral, permitiendo trabajar desde cualquier parte y destino. (Krzysztozek et al., 2023).

En respuesta a las circunstancias del momento, el turismo en general se transformó rápidamente a través de la digitalización. Viajes, experiencias, y otras actividades turísticas migraron al ámbito online, adaptando ocasionalmente un enfoque híbrido que combinaba la participación online y presencial. La grabación de estas experiencias se volvió común, permitiendo la visualización diferida y brindando acceso a aquellos que no pudieron participar.

Con el impacto de internet a las empresas y destinos turísticos les resulta primordial cuidar su presencia e imagen en las plataformas digitales. Tener opiniones y recomendaciones positivas en Internet conllevará a tener la aprobación de los usuarios presentes y futuros.

Dado que el turismo reconoce y utiliza activamente las plataformas digitales y el entorno virtual, se observa que existen plataformas diseñadas específicamente para cubrir las distintas necesidades del sector turístico. Estas incluyen categorías como alojamiento turístico, mediación turística, agencias de viajes, entretenimiento y ocio, restauración, servicios complementarios y balnearios, según la clasificación de empresas turísticas establecida por la ley de turismo, ocio y hospitalidad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ley 15/2018, de 7 de junio, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana. Fuente: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8950-consolidado.pdf>

Mencionando así plataformas líderes como AirBnB, TripAdvisor, Booking, Kayak, Trivago, Minube, Wazypark, Nightswapping, beetrripper, skyscanner, entre otros, que facilitan la organización de viajes, la comparación de opciones, la obtención de tarifas más competitivas, la reserva de actividades y la consulta de opiniones, etc. (iUrban, 2023).

## 2.5. Caso de Estudio

Considerada la relevancia del turismo MICE y las nuevas tecnologías, se procederá a estudiar la localización donde se implantará la agencia.

La ubicación designada para la sede y el lugar desde el cual se llevarán a cabo las labores de la Agencia de Viajes Online será en Denia, Alicante. Dada la naturaleza completamente digital de la agencia, no se prevé la existencia de una instalación física destinada a la recepción de clientes, la formalización de contratos u otras tareas presenciales. Todas estas operaciones se realizarán exclusivamente a través de medios telemáticos. Por ende, los empleados requerirán un espacio físico desde el cual ejecutar sus labores de manera remota.

La sede en Denia, Alicante, actuará como el centro decisivo desde el cual los empleados llevarán a cabo sus funciones de manera virtual utilizando ordenadores y conexión a internet dotados de un software específico para la gestión de la agencia de viajes. Es esencial recalcar que la elección de esta ubicación no está vinculada directamente a la interacción con los clientes, sino a la necesidad de establecer un espacio operativo que garantice la eficiencia y la conectividad para la ejecución remota de todas las actividades. Además, los trabajadores no se limitarán a trabajar exclusivamente desde Denia, ya que tendrán la flexibilidad de viajar y teletrabajar desde cualquier lugar donde se realicen eventos. Esto es especialmente relevante, considerando que se ofrecerán eventos tanto en modalidad online como presencial en toda la Comunidad Valenciana, estos últimos siendo los que requerirán la movilidad de los trabajadores.

Dénia se selecciona como sede por varias razones, incluyendo su ubicación estratégica junto al mar, su clima, recursos, gastronomía y riqueza cultural, así como por ser mi ciudad natal. Además, la ciudad ofrece un gran potencial para el turismo tanto de ocio como de negocios, e incluso se adapta al modelo bleisure (combinación de negocios y ocio). (¿Qué Es Bleisure? Nuevas Tendencias En Turismo y Negocios, s.f.).

Como capital de la Marina Alta, Dénia abarca 66,18 km<sup>2</sup> y destaca por su ubicación equidistante entre los aeropuertos de Valencia y Alicante, situados a aproximadamente 114,2 km y 104,2 km respectivamente, con excelente accesibilidad.

Figura 3: Localización Dénia



Fuente: Ontheworldmap (acceso 18/01/2024)

Dénia se erige como un lugar propicio para la realización de eventos, destacando por su excelente infraestructura y alto atractivo turístico. Con una extensión costera de 20 km, ofrece playas distintivas: las del sur, rocosas, y al norte, de arena, ambas cuentan con la valoración positiva reconocida por los certificados ISO 14001 (gestión medioambiental) e ISO 9001-2000 (gestión de calidad). Las áreas marinas presentan playas como Les Deveses, L'Almadraba, Els Molins, Les Bovetes, Les Marines, Albaranes y Punta del Raset; mientras que en las áreas rocosas se encuentran calas como Marineta Cassiana, El Trampolí, La Punta Negra, Les Arenetes y La Cala.

Además de sus playas, Dénia cuenta con el parque del Montgó, declarado Parque Natural en 1987, con una extensión de 2117 hectáreas y albergando más de 650 especies de flora y fauna. En los recursos más importantes se encuentra el castillo de Dénia, durante la era de la piratería mediterránea, declarado Bien de Interés Cultural y Patrimonio histórico de España. En términos climáticos, Dénia presenta veranos cálidos, secos y mayormente despejados, con inviernos largos, frescos, ventosos y parcialmente nublados. Destacada por su exquisita oferta gastronómica, Dénia obtuvo el reconocimiento de Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO en 2015. (*Turismo - Dénia*, s. f.)

Como se mencionó anteriormente, nuestros eventos se centrarán en la Comunidad Valenciana, pero no se limitarán solo a Dénia. La elección estratégica de esta ubicación central nos permite extender las operaciones a diversas localidades dentro de la región.

## 2.6. Público objetivo

Después de haber señalado la ubicación, se procederá a identificar la audiencia específica. Estando el foco de la agencia dirigido hacia el turista o turismo de negocios, dada la destacada posición de España como un país reconocido a nivel mundial en la industria turística, con cifras significativas de visitantes (La Moncloa, 2024). Una multitud de individuos eligen España como destino para disfrutar de su amplia gama de recursos, destinos turísticos, gastronomía y cultura. Aunque la mayoría de estos turistas llegan por razones de ocio, existe también una considerable presencia de visitantes con propósitos laborales. Esto subraya la relevancia del turismo de negocios en el contexto español.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo de negocios se define como "un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento" (OMT, s.f.). Siendo viajeros de considerable poder adquisitivo que, al realizar desplazamientos por motivos de negocios, aportan una importante cantidad de capital, generando beneficios significativos para la industria turística.

El turismo de negocios en España ha registrado un crecimiento constante. En 2022, la cifra anual de turistas extranjeros que visitaron España por turismo de negocios fue de 4,4 millones, según Statista (2023). Encontrándose España entre los 5 países que más reuniones organiza.

Las ciudades prominentes como Madrid, Barcelona y Valencia son anfitrionas de eventos empresariales que atraen a ejecutivos de empresas importantes. Estos viajeros, mayormente empresarios y ejecutivos, eligen estas ciudades clave para cerrar acuerdos comerciales de importancia global, siendo a veces atraídos para visitar lugares de interés como cualquier otro turista. Su notable gasto, a menudo realizado con tarjetas de crédito, beneficia a la industria hotelera y gastronómica. Su perfil de alto poder adquisitivo los convierte en un factor atractivo para el sector turístico.

## 2.7. Situación Jurídica de las AAVV online en la Comunidad Valenciana

Como parte del proceso de establecimiento de la Agencia de Viajes en Denia, es esencial considerar la situación jurídica de las empresas de eventos en línea en la región. En este contexto, el sector turístico de la Comunidad Valenciana está regulado por la ley de Turismo,



## Innovación en el Turismo de Eventos: Creación de una Agencia de Viajes online en la Comunidad Valenciana

Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana<sup>5</sup>, que incluye disposiciones específicas para la regulación de las agencias de viajes.

La Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana de junio de 2018 proporciona el marco legal necesario para garantizar la operación ética y adecuada de las agencias de viajes. Esta norma establece los estándares para la prestación de servicios turísticos y protege los derechos de los consumidores.

Al considerar la situación jurídica, nuestro enfoque proactivo no solo busca garantizar el cumplimiento normativo, sino también anticiparse y adaptarse a cualquier cambio legal que pueda afectar nuestro negocio en el futuro. Este enfoque estratégico nos permitirá no solo operar dentro de los límites legales, sino también destacarnos en un entorno normativo en constante evolución.

Otro aspecto normativo para considerar es la resolución de 23 de agosto de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del sector de Agencias de Viajes, donde se establecen las condiciones laborales de los empleados de las agencias de viajes.

### 2.8. Requisitos y obligaciones para AAVV online en la Comunidad Valenciana

Una vez adquirido el conocimiento sobre la legislación que rige las empresas de turismo, se procede a realizar un estudio más especializado centrado en los requisitos necesarios para llevar a cabo la actividad, así como las obligaciones específicas que recaen sobre las agencias de viajes. La ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, anteriormente mencionada, nos conduce a el Decreto 101/2018 de 27 de julio, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de agencias de viajes de la Comunitat Valenciana<sup>6</sup>, que amplía y detalla ciertos aspectos contemplados en la ley, ya que fue publicada posteriormente. A continuación, procederemos a examinar en detalle dichos elementos normativos que se encuentran en el decreto.

---

<sup>5</sup> Ley 15/2018, de 7 de junio, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana. Fuente: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8950-consolidado.pdf>

<sup>6</sup> DECRETO 101/2018, de 27 de julio, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de agencias de viajes de la Comunitat Valenciana. [2018/7667]. Fuente: [https://dogv.gva.es/portal/ficha\\_disposicion\\_pc.jsp?sig=007493/2018&L=1](https://dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007493/2018&L=1)

Requisitos:

- Ser persona física o jurídica.
- Tener capacidad jurídica y de obrar.
- Presentar una declaración responsable dirigida al servicio territorial competente en materia de turismo de la provincia donde se establezca su oficina principal. Debe incluir:
  - Los datos identificativos de la garantía a que se refiere el artículo 10 de este decreto.
  - Si se realiza la actividad presencialmente, únicamente por vía electrónica, o por ambas.
  - El compromiso de dar publicidad al número de inscripción con el que consta inscrita la agencia de viajes en el Registro.
- Acreditar la constitución de una garantía financiera. La cual debe ser equivalente, como mínimo al 5 % del volumen de negocios derivado de los ingresos por venta de viajes combinados alcanzado por el organizador o minorista en el ejercicio anterior, y en cualquier caso el importe no puede ser inferior a 100.000 euros. Y se puede revestir de tres formas:
  - Garantía individual: mediante un seguro, un aval u otra garantía financiera.
  - Garantía colectiva: a través de las asociaciones empresariales legalmente constituidas, mediante aportaciones a un fondo solidario de garantía.
  - Garantía por cada viaje combinado: la agencia de viajes contrata un seguro para cada persona usuaria de viaje combinado.

Obligaciones:

- Inscribirse en el Registro de Turismo de la Comunitat Valenciana.
- Mantener actualizada la información contenida en la declaración responsable.
- Comunicar al departamento competente en materia de turismo cualquier modificación de los datos declarados.
- Dar publicidad al número de inscripción en el Registro en toda la propaganda, correspondencia, documentación y publicidad realizada.
- Respetar la legislación vigente en materia de viajes combinados y de protección de los consumidores y usuarios.

Cabe mencionar que el incumplimiento de los requisitos y obligaciones establecidos en este decreto puede ser sancionado con multas de hasta 600.000 euros, así como con la clausura del establecimiento o cese de la actividad.

### 3. Metodología

A continuación, se mencionará la metodología cualitativa utilizada para llevar a cabo el trabajo de fin de grado.

#### 3.1. Recopilación de información

La recopilación de datos constituye una metodología que implica la búsqueda, obtención y organización de información pertinente para alcanzar objetivos específicos. A continuación, se enumeran algunas fuentes que han sido instrumentalizadas en este proceso:

- Páginas web especializadas.
- Blogs relevantes al tema de estudio.
- Artículos académicos.
- Conocimientos previos del investigador.
- Experiencia acumulada durante el curso de la carrera universitaria.

#### 3.2. Observación participante

La observación participante se configura como una metodología de investigación que implica la inmersión directa en el entorno.

El objetivo de esta aproximación es examinar la importancia de los elementos que constituyen este trabajo, como el turismo MICE, las plataformas digitales, las OTAs, la idoneidad de la localidad de Denia y la relevancia del público objetivo, entre otros aspectos clave. Se busca obtener una comprensión de estos elementos en el contexto del estudio.

La observación se lleva a cabo durante los últimos tres meses, centrándome en la búsqueda de información. Para recopilar datos significativos, se utilizan diversos instrumentos, incluido el análisis detallado de los resultados obtenidos por otras agencias durante el período de estudio. La revisión de informes, el seguimiento de estrategias implementadas y la evaluación de la efectividad de las prácticas utilizadas son componentes esenciales del proceso.

Estos procedimientos permiten obtener una visión integral de cómo operan otras agencias, así como evaluar la viabilidad de ciertas opciones en el contexto del estudio.

### 3.3. Análisis de la situación

Se realiza un análisis de la situación interna y externa para comprender el entorno en el que la agencia de viajes online llevará a cabo sus operaciones.

El análisis interno se centra en evaluar los elementos materiales y humanos de la agencia, donde los elementos materiales abarcan el espacio físico y los elementos humanos comprenden al equipo que constituirá la agencia.

El análisis externo se enfoca en las soluciones tecnológicas para la realización de eventos tanto virtuales como presenciales, además de evaluar la competencia. En lo que respecta a las soluciones tecnológicas, se observa la presencia de diversas plataformas que ofrecen servicios para la planificación de eventos, ya sean virtuales o presenciales. Estas plataformas proporcionan una amplia variedad de funciones, que van desde la administración de inscripciones y la creación de agendas hasta la transmisión en vivo de eventos, junto con la elaboración de materiales de marketing. La revisión de la competencia revela la presencia de varias agencias de viajes online o físicas que brindan servicios de organización de eventos MICE.

### 3.4. Diagnóstico DAFO empresarial

El análisis DAFO, una herramienta fundamental en el ámbito del análisis estratégico, se emplea para identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que enfrenta una organización. Las fortalezas constituyen elementos internos que benefician a la entidad, abarcando recursos, competencias y ventajas competitivas. Por otro lado, las debilidades representan aspectos internos que pueden perjudicarla, como limitaciones de recursos o desventajas competitivas.

En cuanto a las oportunidades, estas se refieren a factores externos que pueden favorecer a la organización, tales como cambios en el mercado, innovaciones tecnológicas o tendencias sociales. Por último, las amenazas comprenden elementos externos que pueden representar desafíos, como cambios en la legislación, competencia intensa o condiciones económicas adversas. (Urrutia, 2023)

Es relevante mencionar que los resultados de este análisis DAFO están detallados en el apartado 4.4 del trabajo.

## 4. Resultados

En esta sección, se presentarán los resultados y la información recopilada referente a los elementos fundamentales que respaldarán la implementación de la agencia de viajes en línea. Se abordará el análisis tanto interno como externo, se explorará la estrategia operativa delineada y se expondrá el diagnóstico DAFO, destacando así los factores críticos identificados en el proceso.

### 4.1. Análisis Interno

Uno de los resultados de este trabajo final de grado ha sido la realización de un análisis interno de la empresa que se propone donde se analizaran los aspectos críticos de la gestión de los recursos materiales y humanos. Este análisis tiene como objetivo entender como la localización incide en la estrategia empresarial y en la evaluación exhaustiva de los recursos disponibles, desde infraestructuras hasta tecnologías empleadas, profundizando en la gestión del capital humano para el funcionamiento eficaz de la agencia.

#### 4.1.1. Recursos materiales y humanos

En primer lugar, se han considerado los recursos materiales y humanos fundamentales para el funcionamiento y desarrollo la agencia de viajes online.

Así, en cuanto a los **recursos materiales**, la disposición de una oficina virtual será adquirida a través de la plataforma Knowhere (fig. 4), la ubicación física será en un espacio de *coworking* ubicado en el Carrer de Fora Mur, 12, 03700 Dénia, Alicante, España, en el centro de la ciudad. Se ha optado por el *coworking*, para iniciar esta andadura, ya que facilita un ambiente colaborativo compartido por otros autónomos, teletrabajadores y empresarios, y sobre todo para facilitar y fomentar interacciones y oportunidades profesionales y personales. Para esta empresa, se requiere solamente un ordenador portátil, teléfono y una conexión a internet estable.

La elección del lugar particular incluye una serie de beneficios como acceso ilimitado, puesto fijo, horario amplio de 7:00 a 24:00 todos los días, acceso a través de una aplicación, conexión Wifi de fibra óptica, casillero con llave, uso sin restricciones de salas de reuniones, servicios de

domiciliación fiscal y social, gestión de correspondencia, instalaciones de cocina/comedor y una amplia mesa de trabajo.

Además de las instalaciones físicas (Fig. 5), Knowhere ofrece programas formativos a lo largo del año con el propósito de asistir a sus clientes en la consecución de sus metas. Asimismo, proporciona servicios de asesoramiento, un recurso valioso para una nueva empresa, dado que puede beneficiarse de la perspectiva y el consejo de profesionales experimentados.



Figura 5: Oficina Knowhere Denia.

Fuente: <https://www.knowheredenia.com/>

**KNOWHERE**  
Work. Share. Innovate.

Figura 4: Logo Knowhere

Fuente: <https://www.knowheredenia.com/>

Los **recursos humanos**, inicialmente, serán limitados ya que la empresa se constituirá con un solo trabajador. En concreto, la autora de este trabajo sería la gerente de esta y administradora de la agencia de viajes formalizando su situación laboral a través de la fórmula del régimen de autónomos. En esta etapa, la mano de obra y parte de los recursos humanos serán suplidos por empresas proveedoras, las cuales se mencionarán a continuación (apartado 4.2.1.y 4.2.2.).

## 4.2. Análisis externo

En segundo lugar, otro de los resultados que se presentan es la realización del análisis externo de la agencia de viajes distinguiendo entre tres áreas fundamentales: las soluciones tecnológicas para la creación de eventos virtuales y presenciales, los distribuidores y la competencia. Este apartado permitirá comprender mejor el entorno en el que la agencia operará, identificar las oportunidades y desafíos en relación con estos factores externos clave y orientar las estrategias de la empresa hacia un posicionamiento sólido en el mercado.

### 4.2.1. Soluciones tecnológicas para la creación de eventos virtuales

La realización de eventos depende en gran medida de la utilización de recursos tecnológicos. Si previamente mencionamos la insuficiencia inicial de recursos humanos, encontraremos el respaldo necesario a través de la colaboración con compañías especializadas en servicios de producción audiovisual. De este modo, estableceremos acuerdos con proveedores que

suministren soluciones tecnológicas para la creación de eventos virtuales tanto para eventos presenciales como para los que se desarrollen en entornos virtuales.

En **eventos virtuales**, contamos con **VirBELA** como proveedor, la cual es una plataforma líder para eventos virtuales que ofrece soluciones inmersivas y efectivas. Al crear un espacio virtual inclusivo y comunitario, fomenta la productividad y colaboración, permitiendo a los usuarios personalizar avatares y explorar entornos realistas. Esto posibilita la interacción en tiempo real, participación en eventos temáticos y una experiencia auténtica y diversa online proporcionando a los usuarios la oportunidad de sumergirse en un mundo virtual, interactuar con otros a través de chats y eventos en tiempo real, y disfrutar de experiencias realistas en distintos entornos virtuales. Con la capacidad de personalización de avatares y participación en eventos temáticos, VirBELA ofrece una experiencia en línea dinámica y atractiva para sus usuarios.



Figura 7: Reunión en VirBELA.

Fuente: <https://www.virbela.com/>



Figura 6: Avatar y mundo VirBELA.

Fuente: <https://www.virbela.com/>

Mencionamos aquí, ya que, a pesar de su utilidad en ambos tipos de eventos, tanto presenciales como virtuales, son herramientas con fuerte presencia online. Contaremos con **Pipeline Software**, empresa que se especializa en ofrecer soluciones informáticas para agencias de viajes, destacando su producto principal, ORBIS. **ORBIS** es un software integral que permite gestionar reservas, clientes y documentos de viaje, disponible en variantes JUNIOR y PROFESIONAL para adaptarse a diferentes tamaños de agencias, con compatibilidad con sistemas operativos de red y sistemas de distribución global (GDS).

Contamos también con **Grupo Gea** que se encarga de proporcionar consultoría y gestión de viajes corporativos para empresas y con **Amadeus** encargado de desarrollar y ofrecer tecnología y soluciones para la industria global de viajes, incluyendo sistemas de reservas y distribución.

Y por último contaremos con Servivuelo, empresa que se dedica a la venta de billetes de avión y servicios relacionados con viajes, actuando como intermediario entre los clientes y las compañías aéreas para facilitar la reserva de vuelos y otros servicios de viaje.

#### 4.2.2. Soluciones tecnológicas para la creación de eventos presenciales

En **eventos presenciales**, contaremos con proveedores de servicios audiovisuales, palacios de congresos, restauración y alojamiento, entre otros. A continuación, iremos desarrollando algunos.

En cuanto a *servicios audiovisuales*, **Pacific Films** cuenta con una experiencia de más de 8 años en el ámbito audiovisual y cinematográfico. Ofrece una gran diversidad de servicios desde videoclips musicales hasta spots publicitarios y producciones fotográficas, prometiendo brindar soluciones creativas y técnicas de alta calidad para las necesidades audiovisuales y de marketing. También contaremos con **FOSATI**, una empresa que es clave para el desarrollo de eventos MICE. Desde la disponibilidad de escenarios y tarimas para presentaciones hasta el sonido e iluminación óptimos para conferencias, su oferta de servicios, incluyendo alquiler de mobiliario, mantelería, carpas y elementos técnicos como generadores, asegura la cobertura de necesidades logísticas y de entretenimiento específicas para eventos corporativos, conferencias y exposiciones.

A continuación, mencionamos algunos de los *palacios de congresos* de la Comunidad Valenciana. Es relevante destacar que, aunque los ubiquemos como proveedores de salones, pueden actuar también como distribuidores, pues muchas veces serán nuestros prescriptores. El **Palacio de Congresos de Valencia**, situado en la Avinguda de les Corts Valencianes, es un versátil edificio diseñado para albergar una amplia gama de eventos y convenciones a nivel nacional e internacional, destacándose por su capacidad para acoger grandes congresos y conferencias. Por otro lado, el **Palacio de Congresos de Alicante**, propiedad del Colegio de Médicos de Alicante, se extiende en una superficie de 6.800m<sup>2</sup> distribuidos en cuatro plantas. Ofrece más de 4.000m<sup>2</sup> de espacio para la realización de diversos eventos, desde congresos de gran magnitud hasta actos más íntimos, contando con un auditorio principal con capacidad para 602 asistentes.



Figura 9: Palacio de Congresos de Valencia  
Fuente: <https://palcongres-vlc.com/es/>



Figura 8: Palacio de Congresos de Alicante.  
<https://www.palaciodecongresosdealicante.com/>

El **Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia**, inaugurado en 1993, destaca como área de influencia debido a su cercanía y sus instalaciones para eventos. Desde 2002, cuenta con un edificio dedicado a actividades culturales, exposiciones, reuniones y conferencias, equipado con un Salón de Actos para 350 personas, salas de usos múltiples con capacidad variable, montacargas, almacén, camerinos, oficinas y un hall de exposiciones. Estas instalaciones equipadas con medios audiovisuales hacen del campus un lugar idóneo para eventos diversos.

Por último, contaremos con muchos de los hoteles y restaurantes de Denia, pero por no citarlos todos, a continuación, se ejemplifican algunos de los que cuentan con mayor capacidad de aforo, para los casos en los que así se requiera y siempre con todas las medidas de seguridad testadas.

- **Marriott:** Ubicado entre el Parque Natural del Montgó y el Mar Mediterráneo, es un hotel de 5 estrellas conocido por sus servicios, instalaciones lujosas como spa, opciones gastronómicas y espacios de más de 1.500m<sup>2</sup> para reuniones y eventos empresariales. Con 10 salones y múltiples opciones de montaje, es idóneo para convenciones, banquetes y reuniones corporativas de gran tamaño.



Figura 11: Salón Hotel Marriott

Fuente: <https://www.marriott.com/>



Figura 10: Vista panorámica Hotel

Fuente: <https://www.marriott.com/>

- **MR Hotels:** Este grupo hotelero, con más de 30 años de experiencia, posee cuatro hoteles en Denia: Hotel MR Les Rotes (4 estrellas), Hotel MR Palau Verd (3 estrellas), Hotel MR Costa Blanca (3 estrellas) y MR Hotelet de la Raconà (2 estrellas). Destacando el Hotel MR Les Rotes, situado cerca de la playa ofrece salones y servicios completos para eventos corporativos, con diferentes configuraciones y equipamientos audiovisuales.



Figura 12: Hotel Les Rotes

Fuente: <https://www.hotelesrotesdenia.com/>

- **Hotel Daniya:** Este hotel dispone de salones equipados tecnológicamente para eventos y un restaurante que complementa la oferta gastronómica para diversas ocasiones. Ofrece un espacio idóneo para reuniones y eventos, respaldado por servicios profesionales y una variada propuesta gastronómica.

#### 4.2.3. Los distribuidores

Podemos definir a un distribuidor como aquella persona, empresa u organización que se encarga de transportar un producto o servicio hasta el comercio donde será vendido. Es decir, es el punto de contacto usado por empresas, que buscan promocionar y vender sus bienes o comprar productos, en el caso de los comercios. Serán de gran importancia, y contaremos con:

La **Oficina de Información Turística de Dénia**, como destacado punto de información en la Comunitat Valenciana, ofrece asistencia durante todo el año, reforzándose especialmente en la temporada alta. Situada en el edificio de la Plaza Oculista Buigues, alberga tanto atención al público como áreas de trabajo para técnicos de turismo. Además, exhibe ofertas y materiales informativos de empresas locales y regionales. Durante los meses más concurridos, se establecen nuevos puntos de información en la ciudad para evitar congestiones y brindar atención personalizada a los turistas.

La **Asociación de Hotelería y Turismo de la Marina Alta** (AEHTMA) se estableció en 1979 con el propósito de unir esfuerzos, representar y defender los intereses socioeconómicos, la formación y la innovación de los emprendedores del sector turístico. Ofrece asesoramiento completo a sus miembros a través de diferentes departamentos, abordando áreas como administración, formación, inserción laboral, higiene alimentaria, prevención de riesgos laborales, aspectos legales y comunicación, integrados dentro de su estructura empresarial. Además, anualmente publica guías de restaurantes y alojamientos que presentan ofertas de sus socios, siendo de gran interés tanto para visitantes como para la zona de Denia.

**Spain Convention Bureau** (SCB) es una red que incluye 57 destinos de congresos y se formó en 1984 dentro de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) como una sección especializada llamada Sección Española de Ciudades de Congresos. Dentro de la Comunidad Valenciana, se destacan dos oficinas:

- **Valencia Convention Bureau:** Reconocido como un destino turístico popular, el Valencia Convention Bureau ofrece un entorno ideal para eventos, con instalaciones bien

equipadas, profesionales especializados y una amplia gama de servicios de alojamiento y restauración.

- **Alicante Convention Bureau:** Además de ser un lugar atractivo para los negocios, Alicante ofrece una rica oferta cultural y climática. El Alicante Convention Bureau cuenta con una amplia oferta hotelera, con más de 7,150 plazas disponibles.



Figura 13: Logo Spain Convention Bureau  
Fuente: <https://scb.es/>

Por último, la **OPCE Comunitat Valenciana** se especializa en brindar servicios profesionales y vanguardistas para la asesoría, planificación y ejecución de eventos de distintas naturalezas y tipologías (corporativos, sociales, institucionales) y encuentros profesionales. Su enfoque está meticulosamente dirigido al diseño integral y la presentación detallada de dichos eventos. Esta asociación representa a las empresas e instituciones más prominentes en el ámbito del Turismo de Negocios en la Comunitat Valenciana. En calidad de miembros, formaremos parte activa de esta entidad.

#### 4.2.4. La competencia

Es esencial tener un entendimiento claro y una identificación precisa de la competencia en el mercado. Esto no solo nos permite ofrecer algo que nuestros competidores no tienen, sino que también nos da la oportunidad de mejorar continuamente a través del benchmarking. Este método implica analizar constantemente los productos, servicios o procesos de trabajo de las compañías líderes en el sector para luego compararlos con los propios y, finalmente, realizar ajustes y mejoras en base a esos hallazgos. A continuación, se mencionan algunas empresas:

**In Travel** se especializa en viajes de negocios y el segmento MICE, ofreciendo una amplia gama de servicios receptivos en destinos globales como España, Portugal, Rusia, Europa, Israel, Oriente Medio, África y Estados Unidos. Su equipo profesional brinda asistencia personalizada en el turismo empresarial, atendiendo a una creciente demanda en diferentes sectores. La empresa se centra en satisfacer a agencias y profesionales del turismo, destacando por su enfoque en la excelencia, personalización e innovación dentro del exigente sector MICE.

**Aixa Dreams** es una agencia especializada en MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events) con enfoque en realzar las cualidades singulares que definen a España como un destino turístico de lujo. Se centra en resaltar la variedad de paisajes, la distinguida gastronomía y la herencia cultural del país. El objetivo de Aixa Dreams radica en resaltar estos atributos para ofrecer experiencias en eventos, convenciones y exhibiciones de alta gama, adaptándose meticulosamente a cada contexto para brindar experiencias memorables y diferenciadas.

Por último, **Denia Sun Travel** es una agencia con una trayectoria de 15 años en el sector turístico, ubicada estratégicamente en el centro de Denia, Alicante. Es reconocida por su especialización en ofrecer una amplia gama de viajes a nivel global, centrándose en cruceros, circuitos y escapadas a Ibiza.

#### 4.3. Estrategia operativa

La estrategia operativa se conforma mediante la integración de los elementos fundamentales de producto, precio, distribución y comunicación. En las secciones subsiguientes, se desarrollará la operación operativa específica para este trabajo de fin de grado, abordando de manera detallada cada uno de estos componentes.

##### 4.3.1. Producto

Desde el inicio, se ha establecido que nuestro producto principal consistirá en la organización de eventos, consolidando así nuestra especialización en turismo MICE. Este abarcará una variedad de eventos como reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, detallados exhaustivamente en la sección 2.1 de este documento. Estos eventos se ejecutarán tanto de manera presencial como online, adaptándonos a las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

En el contexto de los eventos presenciales, nos comprometemos a implementar medidas de seguridad y protección estrictas para nuestros clientes. Esto incluye el mantenimiento de distancias necesarias, la provisión de mascarillas y gel desinfectante en todos los eventos, en caso de necesidad. Nuestro compromiso se extiende a la desinfección y limpieza exhaustiva de los salones antes y después de cada evento, así como la incorporación de purificadores de aire en salones de menor tamaño. De esta manera, garantizamos un entorno seguro y saludable para la realización de todas nuestras actividades.



#### 4.3.2. Precio

La tarifa de nuestros servicios se adaptará a las distintas necesidades y requisitos de nuestros clientes. Para obtener beneficios, aplicaremos un enfoque estratégico que involucra el cobro de comisiones a nuestros proveedores, además de establecer tarifas por nuestro servicio de asesoramiento al cliente. Dichas tarifas variarán según la magnitud del evento, considerando factores como la duración, el número de participantes, el tipo de evento, así como la utilización de materiales, entre otros aspectos.

El concepto de comisión se refiere a la cantidad que cobra la agencia de viajes por llevar a cabo transacciones comerciales, expresado como un porcentaje del importe total de la operación. La determinación del porcentaje de comisión se negociará con cada proveedor. En general, este tipo de servicios turísticos y en el sector de hostelería, la comisión oscila entre el 10% y el 12%, mientras que en el sector de restauración es de aproximadamente el 5% al 7%. Para el sector audiovisual, la comisión variará entre el 10% y el 15%.

#### 4.3.3. Distribución y comunicación

En el ámbito de la distribución y comunicación, en la actualidad es común que la gran mayoría de las empresas cuenten con presencia en redes sociales. Es cada vez más frecuente que los usuarios realicen búsquedas de empresas para conocer sus productos, evaluar sus fortalezas y debilidades.

En ocasiones, la familiaridad con una empresa surge a través de la exposición a anuncios o de la recomendación de otras personas, facilitando así un alcance más amplio a audiencias diversas.

Por esta razón, es crucial contar con una identificación sólida, y en mi caso, he elegido denominar a mi empresa Alicia Vicens Agency Viajes. La elección de este nombre se debe a que la entidad que estoy estableciendo se enfoca en ser una Agencia de Viajes especializada en la organización de congresos. La singularidad radica en jugar con el doble significado de que mi nombre es Alicia Vicens, coincidiendo con las mismas iniciales. Además, hemos diseñado un logo con colores neutros, ya que considero que son ideales para destacar en un logotipo, siendo ni demasiado llamativos ni demasiado apagados.



Figura 14: Logo Alicia Vicens Agency Viajes

Es importante resaltar nuestra activa participación en plataformas de redes sociales. Dispondremos de perfiles en Instagram, TikTok, Facebook y Twitter, así como de una página web diseñada para proyectar nuestra imagen y presentar nuestros productos de manera efectiva.

#### 4.4. Diagnóstico DAFO

Finalmente, en este apartado se presenta el análisis DAFO que se ha llevado a cabo, como se ha detallado en el apartado 3 de la metodología. El acrónimo DAFO proviene de las iniciales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y consiste en realizar una evaluación fiable de nuestra empresa con relación a un determinado proyecto ante el que deseemos tomar una decisión estratégica. Este enfoque nos proporciona información valiosa al identificar de manera clara y sencilla las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la organización enfrenta en un contexto o mercado particular.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principiante</li> <li>- Incertidumbre</li> <li>- Ausencia de cartera de clientes</li> <li>- Escaso material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brecha digital por edad</li> <li>- Fuerte competencia</li> <li>- Situación económica</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoramiento personalizado</li> <li>- Atención continua y personalizada</li> <li>- Empleados formados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar el turismo de negocios</li> <li>- COVID</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Gran variedad de eventos</li> </ul>

#### **DEBILIDADES:**

**Principiante.** Dado que esta es mi primera incursión en este tipo de proyectos y actualmente enfrente la carencia de experiencia, la cual no dudo en que con el tiempo adquiriré, se presenta

como una debilidad en mi posición. La falta de información, material y conocimientos iniciales constituye un desafío, ya que iniciar desde cero en un entorno donde ya existe competencia directa implica enfrentarse a dificultades significativas.

**Incertidumbre.** A pesar de que han transcurrido cuatro años desde el inicio de la pandemia, la persistencia de virus y la continua inquietud respecto al contagio siguen siendo factores presentes en la sociedad. La naturaleza dual de mi Agencia, con la capacidad de realizar eventos tanto en formato online como presencial, emerge como una estrategia clave para abordar este escenario. Al optar por eventos online, se elimina la preocupación asociada a la incertidumbre y el temor, brindando una alternativa segura y flexible para los clientes, independientemente de la evolución de la situación sanitaria.

**Ausencia de cartera de clientes.** Al emprender la empresa desde sus inicios, se carece de la ventaja que supondría contar con relaciones comerciales preexistentes, lo que constituiría un valioso respaldo en diversos aspectos. En consecuencia, se atribuirá especial importancia a la búsqueda y establecimiento proactivo de relaciones comerciales, reconociendo su potencial impacto positivo en el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.

**Escaso material.** Dado que actualmente se carece del material necesario, mi dependencia recae en los proveedores. En esta fase inicial, me apoyaré en colaboraciones estratégicas con proveedores para asegurar el suministro de los recursos esenciales que requiere mi proyecto.

#### **AMENAZAS:**

**Brecha digital por edad.** En el ámbito digital, no todos los usuarios están familiarizados con internet, lo que genera una limitación potencial en la participación de ciertas personas. Aquellos que no estén familiarizados con plataformas en línea podrían no respaldar la causa de una agencia de viajes online, lo que podría traducirse en una restricción en la captación de clientes.

**Fuerte competencia.** La competencia en el sector de eventos es significativa, ya que, como hemos destacado anteriormente, estas actividades son fundamentales y atraen la participación generalizada. La presencia de numerosas agencias, tanto presenciales como online, intensifica la rivalidad en este ámbito. La abundancia de opciones disponibles representa un desafío adicional en la diferenciación y posicionamiento de nuestra agencia en este mercado altamente competitivo.

**Situación económica.** La situación económica se muestra bastante impredecible, especialmente a raíz de la pandemia. El incremento del desempleo y el cierre de numerosos negocios en España han generado un impacto significativo. Esta coyuntura ha tenido un efecto negativo en el sector turístico, con una marcada disminución de la actividad, afectando tanto a empresas como a la empleabilidad en este ámbito.

**FORTALEZAS:**

**Asesoramiento personalizado.** Se ofrecerá un asesoramiento personalizado, ya que se considera que esta es una manera efectiva de atraer clientes y construir confianza. Brindar esta opción es fundamental, ya que permite ayudar a los clientes con sus inquietudes, ya sea de forma presencial u online, adaptándose a sus necesidades específicas.

**Atención continua y personalizada.** La dualidad de mi empresa, tanto online como presencial, constituye un diferencial significativo. La parte online proporciona la ventaja de estar disponibles las 24 horas del día, permitiendo ofrecer asesoramiento, resolver dudas, responder preguntas o abordar problemas de manera continua. Esta capacidad nos facilita la detección y solución rápida de cualquier inconveniente que pueda surgir, proporcionando un servicio más ágil y eficiente.

**Empleados formados.** En perspectiva, se planea contar con un equipo extenso, compuesto por profesionales con formación continua y actualizada. La capacitación constante del personal es esencial para mantenerse al día en el ámbito y llevar la empresa a un nivel de profesionalidad adecuado.

**OPORTUNIDADES:**

**Posicionar el turismo de negocios.** Me comprometo a dinamizar y posicionar el turismo de negocios, consolidándome como un destino de calidad. Buscando activamente participar en la captación y promoción de congresos y eventos para nuestra comunidad, que destaca por sus atractivos. Aspirando a convertirme en los mejores anfitriones y aliados, contribuyendo al desarrollo y reconocimiento de la región como un lugar destacado para actividades empresariales y encuentros profesionales.

**COVID.** La pandemia de COVID-19, si bien ha tenido impactos negativos significativos en la economía y la salud en España, también se presenta como una oportunidad única. La transformación en la mentalidad de las personas, su conciencia en temas de salud y la adopción

masiva del teletrabajo durante el confinamiento en marzo de 2020 son señales de un cambio profundo en la sociedad. Considerando que la COVID-19 puede ser una oportunidad para adaptarnos al nuevo paradigma tecnológico que ha emergido y capitalizar las transformaciones en los hábitos y perspectivas de las personas.

**Redes Sociales.** Se otorgará una gran importancia a las redes sociales, reconociéndolas como una oportunidad crucial para expandir nuestro negocio y llegar a un amplio público. La presencia efectiva en estas plataformas puede ser determinante para que la mayoría de nuestros clientes actuales y potenciales nos descubran y se mantengan informados sobre los servicios. Me aseguraré de contar con un equipo profesional dedicado a gestionar nuestras redes sociales, garantizando una presencia online sólida y atractiva para nuestra audiencia.

**Gran variedad de eventos.** Se ofrecerán una amplia variedad de eventos que abarcan no solo congresos, sino también reuniones, convenciones, incentivos, entre otros. Lo que nos distingue es la flexibilidad de ofrecer tanto eventos presenciales como virtuales. La decisión de la modalidad dependerá del número de participantes; eventos con menos de 100 personas podrán ser presenciales, a menos que los organizadores opten por la opción online. Para eventos de mayor envergadura, con más de 100 asistentes, la realización será exclusivamente online. Con esta opción, eliminamos barreras y facilitamos la celebración de eventos de gran magnitud sin restricciones.

## 5. Conclusiones

Este trabajo como ya se mencionado tiene como objetivo principal: crear de una Agencia de viajes *online* especializada en turismo MICE en la Comunidad Valenciana, con la ventaja competitiva de poder realizar eventos presenciales y online. Durante el desarrollo del trabajo se han obtenido las siguientes conclusiones que permitirán comprobar la viabilidad del trabajo:

- El análisis histórico del turismo revela la significativa importancia y alcance del sector de eventos, tanto a nivel local como global, situándolo entre los tres principales sectores turísticos. Este sector contribuye notablemente al fomento del empleo y a la reducción de la estacionalidad en el turismo. Asimismo, se destaca la efectiva integración de este sector con las tecnologías digitales, lo cual potencia su desarrollo y eficacia.
- Tras evaluar la viabilidad legal de establecer la futura agencia en la zona prevista, concluimos que la situación es favorable y respalda la decisión de ubicar la empresa en

dicho lugar. Esta evaluación confirma que la localización es adecuada y propicia para el desarrollo de la actividad empresarial.

- El análisis del público objetivo resalta el atractivo potencial del turismo de negocios en España, evidenciando su impacto económico significativo y su constante crecimiento. La preferencia de ejecutivos y empresarios por ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia posiciona a la agencia de viajes para aprovechar las oportunidades generadas por este segmento de mercado de alto poder adquisitivo.
- La metodología empleada para el diagnóstico DAFO permitió identificar con precisión las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la agencia de viajes.
- A través del diagnóstico DAFO, evaluación interna y externa, y estudio operativo, logramos obtener una visión detallada de los resultados. Esto nos permitirá guiar decisiones estratégicas futuras y llevar a cabo mejoras continuas en la agencia de viajes MICE, asegurando así su crecimiento y éxito.

Este proyecto también evalúa los logros en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS representan un compromiso global para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida en todo el mundo, según la definición de las Naciones Unidas. Estos objetivos fueron adoptados por los estados miembros en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, agrupando un total de 17 metas interrelacionadas.

A continuación, se incluirá una tabla que ilustra cómo este proyecto de fin de grado se alinea con los diferentes ODS, destacando su contribución hacia estos objetivos globales.

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
ODS 1. Fin de la pobreza			X	
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar		X		
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento			X	

ODS 7. Energía asequible y no contaminante		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS10. Reducción de las desigualdades		X		
ODS11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS12. Producción y consumo responsables		X		
ODS13. Acción por el clima		X		
ODS14. Vida submarina				X
ODS15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS16. Paz, justicia e instituciones sólidas		X		
ODS17. Alianzas para lograr objetivos	X			

Tabla 1: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Al elaborar un trabajo académico, se busca cumplir con múltiples objetivos para contribuir significativamente a la agenda 2030. En este caso, aunque se han abordado de manera indirecta diversos objetivos, solo se han logrado completamente tres de ellos:

- **ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico:** El proyecto se alinea fuertemente con el ODS 8, ya que la creación de una agencia de viajes online especializada en turismo MICE impulsará el crecimiento económico en la Comunidad Valenciana. La agencia contribuirá a la creación de empleo decente al necesitar una variedad de roles especializados para la planificación y ejecución de eventos tanto presenciales como virtuales. Además, la actividad de la agencia fomentará el turismo de negocios en la región, trayendo consigo un flujo constante de visitantes que generarán ingresos para otros sectores, como la hostelería y los servicios locales. Este dinamismo económico promoverá un crecimiento inclusivo y sostenible en la comunidad
- **ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras:** La propuesta del TFG se centra en la innovación dentro del sector turístico MICE mediante la integración de plataformas digitales para la planificación y gestión de eventos. Este enfoque no solo moderniza la



industria local, sino que también promueve el desarrollo de infraestructuras tecnológicas avanzadas. La adopción de herramientas digitales y estrategias innovadoras posiciona a la agencia como un líder en la industria, fomentando la resiliencia y sostenibilidad de las infraestructuras locales. El proyecto, al aprovechar las tecnologías emergentes, también incentiva a otras empresas del sector a innovar, creando un efecto multiplicador en la región.

- **ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos:** La agencia de viajes MICE depende de una red de alianzas estratégicas para su éxito. Colaborar con proveedores locales, instituciones educativas, entidades gubernamentales y otros actores clave es fundamental para ofrecer eventos de alta calidad y adaptados a las necesidades actuales. Estas alianzas permiten la sinergia de recursos, conocimientos y tecnologías, potenciando el impacto positivo en la comunidad. Al fomentar estas colaboraciones, el proyecto no solo asegura el éxito operativo de la agencia, sino que también contribuye al desarrollo sostenible a través de la cooperación y la construcción de relaciones sólidas entre diversos sectores.

Estas alineaciones demuestran cómo el proyecto no solo se enfoca en la viabilidad económica y operativa de la agencia de viajes, sino que también contribuye significativamente al desarrollo sostenible de la Comunidad Valenciana, apoyando varios ODS de manera directa e indirecta.

En conclusión, el trabajo de fin de grado llega a su fin al confirmar la viabilidad del objetivo principal de establecer una agencia de viajes tanto online como presencial en la Comunidad Valenciana, cumpliendo así con los objetivos específicos establecidos y contribuyendo además al logro de varios ODS.

## 6. Bibliografía

- *Aixa Dreams*. (2019, febrero 18). Aixa Dreams. Recuperado el 9 de enero de 2024, de <https://aixadreams.com/>
- *Ajuntament de Dénia*. (s.f.). Dénia Tourism - Ajuntament de Dénia. Recuperado el 30 de diciembre de 2023, de <https://www.denia.net/>
- *Alicante Convention Bureau – congresses, tourism & city break*. (s.f.). Alicantecongresos.com. Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://www.alicantecongresos.com/es/inicio>
- BOE. (2018). *Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 14 de enero de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-8950>
- BOE. (2021). *Resolución de 21 de diciembre de 2021, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Convenio colectivo de ámbito estatal para las empresas de mediadores de seguros privados*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 14 de enero de 2024, de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17461](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17461)
- BOE. (2023). *Resolución de 23 de agosto de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del sector de Agencias de Viajes*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 14 de enero de 2024, de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-18929](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-18929)
- Colombia MICE. (2022, 6 de junio). *The History and Origin of the MICE industry*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://www.colombia-mice.com/mice-industry-history-origin/>
- Conócenos: Alquiler de espacios y aula magna: UPV. (s. f.). Recuperado el 23 de enero de 2024, de <https://www.upv.es/contenidos/AEAM/info/757906normalc.html>
- Coppola, M. (2023, 16 de enero). *¿Qué es una plataforma digital?* HubSpot. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- *Consolidador aéreo para agencias de viajes* . (2021, agosto 23). Servivuelo. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://www.servivuelo.com/>
- *Denia en el mapa de España*. (s. f.). Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://ontheworldmap.com/es/spain/city/denia/denia-location-on-the-spain-map.html#google\\_vignette](https://ontheworldmap.com/es/spain/city/denia/denia-location-on-the-spain-map.html#google_vignette)
- Diccionario del Cáncer de NCI. (s.f.). Definición de COVID-19. Recuperado el 28 de diciembre de 2023, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>

- Doblemente. (2023, 2 de junio). Todo sobre las agencias de viajes online - doblemente. *Doblemente*. Recuperado el 19 de enero de 2024, de <https://www.doblemente.com/agencias-de-viajes-online/>
- Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC), *Turismo MICE, ¿qué es y por qué está en auge?*, *Definición de turismo MICE*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/turismo-mice-que-es-y-para-que-sirve-c>
- Event-One DMC. (2023, 13 de julio). *MICE sector: A brief history of an eventful one*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/mice-sector-brief-history-event-one/>
- *Fosati Espectáculos y Eventos*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://fosati.com/>
- Galeano, S. (2023, 26 de enero). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Marketing4Ecommerce. Recuperado el 27 de diciembre de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Gamez, M. J. (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García-López, M., & Huete-Nieves, A. (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero (Eds.), *Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna*. Recuperado el 14 de enero de 2024, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108283/1/Garcia-Lopez Huete-Nieves Turismo-pos-COVID-19.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108283/1/Garcia-Lopez%20Huete-Nieves%20Turismo-pos-COVID-19.pdf)
- Generalitat Valenciana. (2018). *Decreto 101/2018, de 27 de julio, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de agencias de viajes de la Comunitat Valenciana*. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. Recuperado el 14 de enero de 2024, de [https://dogv.gva.es/portal/ficha\\_disposicion\\_pc.jsp?sig=007493/2018&L=1](https://dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007493/2018&L=1)
- GRAND LUXOR MICE. (2023). *Qué es el turismo MICE y características principales*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://grandluxormice.com/es/que-es-turismo-mice-caracteristicas/#:~:text=El%20turismo%20MICE%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,eventos%20empresariales%2C%20seminarios%2C%20congresos%E2%80%A6>
- *Home*. (s.f.). Denia Sun Travel. Recuperado el 9 de enero de 2024, de <https://deniasuntravel.com/>

- *Hotel Daniya*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://daniyadenia.com/>
- *Hotel Les Rotes*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://www.hotellesrotesdenia.com/es/>
- IDCongress. (2020, 26 de marzo). *¿Qué es Convention Bureau?* Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://www.idcongress.es/blog/que-es-convention-bureau-sector-mice#:~:text=La%20Convention%20Bureau%20es%20la,de%20tecnolog%C3%ADa%20para%20eventos%20con>
- In Travel. (s.f.). Recuperado el 9 de enero de 2024, de <https://www.intravel.es/>
- iUrban. (s.f.). *Plataformas de turismo que más se usan*. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://iurban.es/plataformas-de-turismo-que-mas-se-usan/>
- Knowhere Denia. (s.f.). Recuperado el 02 de enero de 2024, de <https://www.knowheredenia.com/>
- Krzysztozek, A., Taylor, A., Kovacic, D. S., Pascale, F., Heller, F., Niklov, K., Griera, M., & Mandilara, S. (2023, 9 de febrero). Tres años después de la pandemia, el teletrabajo se consolida en toda Europa. *euroefe.euractiv.es*. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://euroefe.euractiv.es/section/las-capitales/news/tres-anos-despues-de-la-pandemia-el-teletrabajo-se-consolida-como-alternativa-para-poder-conciliar/>
- La Moncloa. (2024, febrero 2). España registra en 2023 un récord de 95 millones de turistas internacionales, superando el año prepandemia. Recuperado el 13 de febrero de 2024, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria-turismo/Paginas/2024/020224-record-turistas-internacionales.aspx#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20turistas%20internacionales,e%20a%20de%20referencia%20prepandemia.>
- Les roches, *Definición hotelera de MICE*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de [https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/#:~:text=Ideas%20claves%20sobre%20las%20siglas,y%20eventos%20corporativos%20\(exhibitions\)](https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/#:~:text=Ideas%20claves%20sobre%20las%20siglas,y%20eventos%20corporativos%20(exhibitions))
- Marketing. (2018, 11 de octubre). *Las personas que viajan por negocios son las que más dinero gastan - Cashlogy*. Cashlogy. Recuperado el 14 de enero de 2024, de <https://cashlogy.com/es/las-personas-que-viajan-por-negocios-son-las-que-mas-dinero-gastan/>
- Marín, C. (2016, agosto 21). *AEHTMA*. Dénia.com. Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://www.denia.com/aehtma/>

- *Marriott La Sella Golf Resort and Spa*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://www.marriott.com/>
- Martorell, S. D. (2023, 14 de noviembre). 8 de cada 10 organizadores de eventos llegan a un público más amplio gracias al formato digital. *La Razón*. Recuperado el 19 de enero de 2024, de [https://www.larazon.es/emergente/8-cada-10-organizadores-eventos-llegan-publico-mas-amplio-gracias-formato-digital\\_202311146553193bb276150001b08d6c.html](https://www.larazon.es/emergente/8-cada-10-organizadores-eventos-llegan-publico-mas-amplio-gracias-formato-digital_202311146553193bb276150001b08d6c.html)
- National Republican Convention, June 18, 1896, St. Louis, Mo. (s. f.-c). The Library of Congress. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://www.loc.gov/item/2012648398/>
- Oficina de Información Turística de Dénia. (s. f.). Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://www.denia.net/>
- OPCE Comunitat Valenciana. (s. f.). Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://opccv.es/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT), *Glosario de términos de turismo, Definición de Turismo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (OMT). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado el 05 de enero de 2024, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ostelea Tourism Management School. (2021, January 14). *Influencia del turismo MICE y las características que lo definen*. Recuperado el 14 de enero de 2024, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen>
- Ostelea Tourism Management School. (2022, 25 de marzo). *OTAs en turismo: qué son y cómo funcionan*. Ostelea. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>
- *Pacific Films*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://www.pacificfilms.es/>
- *Palacio de Congresos de Alicante*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://www.palaciodecongresosdealicante.com/>
- *Palacio de Congresos de Valencia*. (s. f.). Recuperado el 07 de enero de 2024, de <https://palcongres-vlc.com/es/>
- Pasquali, M. (2023, 20 de febrero). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? *Statista Daily Data*. Recuperado el 14 de enero de 2024, de <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/#:~:text=Seis%20horas%20y%2037%20minutos,Overview%20Report%22%20publicado%20por%20DataReportal>.

- Pestrikova, K. (2020). *Creación de una agencia de viajes online receptiva especializada en la zona de la Safor, Valencia*. Trabajo Final de Grado. Recuperado el 14 de enero de 2024, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134516/Pestrikova%20-%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20agencia%20de%20viajes%20on-line%20receptiva%20especializada%20en%20la%20zona%20de%20la%20S...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pipeline Software. (s. f.). *Pipeline software*. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://www.pipeline.es/>
- *¿Qué es bleisure? Nuevas tendencias en turismo y negocios*. (s. f.). Recuperado el 13 de febrero de 2024, de <https://www.intur.com/blog/bleisure-turismo-negocios-ocio.html#:~:text=Bleisure%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20compuesto,en%20el%20destino%20o%20relajarse>.
- *RTSelect – product configuration software*. (s. f.). Gea.com. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://www.gea.com/es/campaigns/rtselect/>
- *SEGGITTUR analiza en un informe la relación entre la innovación y el sector turístico español antes de la llegada de la Covid-19*. (s.f.). Invattur. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://invattur.es/news/seggittur-analiza-en-un-informe-la-relacion-entre-la-innovacion-y-el-sector-turistico-espanol-antes-de-la-llegada-de-la-covid-19>
- Sin título (s. f.). *Amadeus.com*. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://amadeus.com/es>
- *Software-para-eventos*. (2021, 31 de mayo). Diferencias entre un evento virtual, híbrido y presencial. *software-eventos*. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://www.software-para-eventos.com/post/diferencias-entre-un-evento-virtual-hibrido-y-presencial>
- Spain Convention Bureau (SCB). (s. f.). Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://scb.es/>
- Staff, E.T., (2016, 25 de mayo). *¿Quién es Thomas Cook, el padre del turismo?* Entorno Turístico. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://www.entornoturistico.com/quien-es-thomas-cook-el-padre-del-turismo/#:~:text=Thomas%20Cook%20es%20conocido%20como,la%20primera%20agencia%20de%20viajes>.
- Statista. (2023). *Número de turistas extranjeros de negocios en España*. Recuperado el 05 de enero de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/475389/numero-de-turistas-extranjeros-de-negocios-en-espana/>



- *Turismo post-Covid: digital, personalizado y más seguro que nunca.* – opinno. (s. f.). Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://opinno.com/es/insight/post-covid-tourism-digital-personalized-and-safer/>
- Urrutia, D. (2023, 17 octubre). *Qué es DAFO - definición, significado y ejemplos.* Arimetrics. Recuperado el 19 de enero de 2024, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/dafo>
- Valencia Convention Bureau. (s. f.). Recuperado el 08 de enero de 2024, de <https://www.valenciaconventionbureau.com/>
- VirBELA. (s.f.). *Plataforma de mundos virtuales para trabajo y eventos.* Recuperado el 06 de enero de 2024, de <https://www.virbela.com/>
- Westreicher, G. (2022, 1 de mayo). *Agencia de viajes.* Economipedia. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/agencia-de-viajes.html>