



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE **GANDIA**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Turismo en destinos emergentes: Nuevas oportunidades
para las Agencias de Viaje

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Navarro Bravo, Sheila

Tutor/a: Teruel Serrano, María Dolores

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

Tabla de contenido

Resumen	3
Resum	3
Abstract	3
1. Introducción	5
1.1 Objetivos del trabajo	6
1.1.1 Objetivo principal	6
1.1.2 Objetivos secundarios.....	6
1.2 Metodología empleada	6
1.2.1 Fase teórica:	6
1.2.2 Fase práctica:	6
1.3 Etapas del desarrollo del trabajo	8
1.3.1 Planteamiento del tema y validación de la propuesta.	8
1.3.2 Fase exploratoria y recopilación bibliográfica.	8
1.3.3 Trabajo de campo.	8
1.3.4 Análisis de resultados.	8
1.3.5 Redacción del trabajo final:.....	8
1.3.6 Revisión final y corrección del documento.	8
2. Marco teórico	9
2.1 Conceptualización del turismo en destinos emergentes	9
2.2 Criterios para la identificación de un destino emergente	9
2.3 Fases en la consolidación de un destino emergente	10
2.4 Tipologías de turistas en destinos emergentes	12
2.5 Tendencias globales que impulsan estos destinos	12
2.6 Comparativa entre destinos tradicionales y emergentes	13
3. Nuevas oportunidades para las agencias de viaje	15
3.1 Ventajas competitivas frente a la venta tradicional	15
3.2 Especialización y diseño de un producto turístico personalizado.....	15
3.3 Papel del agente de viajes como asesor.....	16
3.4 Estrategias híbridas: presencial vs digital	17
3.5 Casos de éxito en la adaptación de agencias	17
3.5.1 Caso 1: PANGEA The Travel Store (España).....	18
3.5.2 Caso 2 : Tarannà Viatges amb Sentit (Cataluña).....	18
3.5.3 Caso 3: Evaneos (modelo B2C digital).....	18
4. Comercialización de destinos emergentes y relación con mayoristas.....	19

4.1	Función de los operadores mayoristas en la cadena turística	19
4.2	Canales de distribución utilizados	20
4.2.1	Canales tradicionales (<i>offline</i>):	20
4.2.2	Canales digitales (<i>online</i>):	20
4.2.3	Combinación de canales (modelo híbrido):	20
4.3	Relación comercial con las agencias minoristas	20
4.4	Obstáculos en la venta de destinos emergentes	21
5.	Resultados.....	23
5.1	Análisis de los resultados de la encuesta a agencias mayoristas y minoristas	23
5.2	Visualización de datos y resultados	23
5.2.1	TOP destinos emergentes 2024	24
5.2.2	Perfil del cliente de Destinos Emergentes.....	26
5.2.2	Principales retos.....	27
5.2.3	Acciones comerciales eficaces.....	29
5.2.4	Precio medio y motivaciones de viaje	30
6.	Estudio práctico: observación en agencia de viaje.....	31
6.1	Observación directa y recogida de datos	31
6.2	Demanda y perfil del cliente interesado	32
6.3	Análisis de ventas y destinos solicitados	33
6.4	Herramientas y técnicas de venta empleadas.....	33
6.5	Comparativa entre práctica y teoría.....	34
7.	Turismo sostenible en destinos emergentes	35
7.1	Importancia de los ODS 2030 en el desarrollo turístico	35
7.2	Sostenibilidad ambiental, social y económica	36
7.3	Innovación y digitalización como herramientas sostenibles	36
7.4	Valoración de sostenibilidad por parte de mayoristas (formulario)	37
7.5	Retos futuros del turismo sostenible en destinos emergentes	37
7.6	Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el trabajo ...	38
8.	Conclusiones	38
9.	Bibliografía.....	40
10.	Webgrafía	41
11.	Audiovisual	43
12.	Otros.....	43

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado examina el papel de las agencias de viaje ante el auge de los destinos emergentes, a través de un enfoque teórico-práctico basado en el análisis de fuentes académicas, una observación directa en la agencia *Pacific Viatges* (Sueca, Valencia). Se parte del concepto de “destino emergente”, se examina su potencial como motor de innovación para las agencias y su modelo de intermediación. Se abordan aspectos como la personalización del producto, el papel asesor del agente, el uso de estrategias híbridas y la adaptación a nuevos perfiles de viajeros.

Mediante encuestas a profesionales del sector y observación directa en una agencia minorista, se detecta una creciente demanda hacia destinos no masificados, vinculada a motivaciones culturales, sostenibles y experienciales. La figura del agente de viajes se mantiene vigente, especialmente cuando aporta valor añadido y confianza.

Los resultados muestran que las agencias pueden posicionarse con éxito en este nicho si adaptan su comunicación, emplean herramientas digitales eficaces y apuestan por la formación continua. El trabajo concluye que los destinos emergentes constituyen una oportunidad real para diferenciarse en un mercado competitivo y ofrecer propuestas de valor alineadas con las tendencias actuales del turismo global.

Resum

Aquest Treball de Final de Grau analitza el paper de les agències de viatge davant l'auge dels destins emergents, combinant una revisió teòrica amb una investigació pràctica desenvolupada a l'agència *Pacific Viatges* (Sueca, València). A partir d'una definició actualitzada de “destinació emergent”, s'examina el seu potencial com a motor d'innovació per a les agències i el seu model d'intermediació. S'hi aborden aspectes com la personalització del producte, el paper assessor de l'agent, l'ús d'estratègies híbrides i l'adaptació als nous perfils de viatgers.

Mitjançant enquestes a professionals del sector i observació directa en una agència minorista, es detecta una demanda creixent cap a destins no massificats, vinculada a motivacions culturals, sostenibles i experiencials. La figura de l'agent de viatges es manté vigent, especialment quan aporta valor afegit i confiança.

Els resultats mostren que les agències poden posicionar-se amb èxit en aquest nínxol si adapten la seua comunicació, empen eines digital eficaces i aposten per la formació contínua. El treball conclou que els destins emergent constitueixen una oportunitat real per a diferenciar-se en un mercat competitiu i oferir propostes de valor alineades amb les tendències actuals del turisme global.

Abstract

This Final Degree Project analyzes the role of travel agencies in the rise of emerging destinations, combining theoretical review with practical research carried out at *Pacific Viatges* (Sueca, Valencia). Starting from an updated definition of “emerging destination”, the study examines its potential as a driver of innovation for travel agencies and their

current business model. Key aspects such as product personalization, the advisory role of the agent, hybrid strategies, and the adaptation to new traveler profiles are explored.

Through surveys of tourism professionals and direct observation in a retail agency, a growing interest in less crowded destinations is identified, driven by cultural, sustainable, and experiential motivations. The role of the travel agent remains relevant, especially when it offers added value and builds trust.

The findings show that agencies can successfully position themselves in this niche if they adapt their communication, apply effective digital tools, and invest in continuous training. The study concludes that emerging destinations offer a real opportunity to stand out in a competitive market and deliver value proposals aligned with the current trends of global tourism.

1. Introducción

En los últimos años, el sector turístico ha experimentado una transformación profunda impulsada por la saturación de los destinos tradicionales, los cambios en las motivaciones del viajero y la creciente búsqueda de experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas (UNWTO, 2022). En este nuevo escenario aparecen destinos menos conocidos que, poco a poco, comienzan a posicionarse como alternativas atractivas para los viajeros. Estos, son los llamados *destinos emergentes*, territorios que, pese a no contar con una consolidada trayectoria turística, presentan un notable potencial de desarrollo y captación de demanda debido a su singularidad, autenticidad y condiciones favorables de desarrollo, siendo de esa manera que pueda diferenciarse en un mercado competitivo. Estos destinos permiten diseñar productos turísticos más exclusivos y personalizados, dirigidos a segmentos específicos como los ecoturistas, *millennials*, nómadas digitales o viajes con medio-alto poder adquisitivo (Richards, 2018). En este contexto, cabe destacar que las agencias de viaje desempeñan un papel clave como intermediarias y creadoras de valor, adaptando su oferta para captar un perfil de cliente cada vez más exigente, informado y digitalizado (Kotler, 2017).

El presente Trabajo de Fin de Grado, reflexiona sobre esta dinámica de cambio y propone analizar en profundidad cómo los destinos emergentes abren nuevas oportunidades de negocio para las agencias de viaje. Este análisis se realiza con un enfoque mixto; combinando la revisión teórica con un análisis aplicado del contexto profesional. De este modo, se pretende ofrecer una visión global y práctica sobre las oportunidades que los destinos emergentes representan para las agencias de viaje en la actualidad. En concreto, se abordarán cuestiones como las tendencias actuales del mercado, las motivaciones del nuevo perfil de turista, las estrategias de comercialización de estos destinos, y el papel clave de los mayoristas en su distribución.

Durante el proceso de investigación, se han identificado diversas dificultades metodológicas. Entre ellas, la escasa claridad en la conceptualización e identificación sobre qué constituye un destino emergente, ya que presentan discrepancias y clasificaciones poco homogéneas. Asimismo, se ha observado cierta resistencia por parte de algunos mayoristas a colaborar con el cuestionario diseñado, lo que ha limitado en algunos casos la rigurosidad del estudio por la escasez de las respuestas obtenidas. Por otro lado, se ha constatado que muchos profesionales del sector no disponen de datos precisos sobre la evolución de ventas o la segmentación del cliente interesado en estos destinos, lo que ha supuesto una limitación en el análisis cuantitativo.

A pesar de estas dificultades, el presente estudio pretende ofrecer una contribución significativa al conocimiento académico y profesional sobre la evolución del turismo hacia destinos emergentes, resaltando su conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030, y destacando el papel transformador que pueden tener las agencias de viaje en la construcción de un turismo más responsable, inclusivo y sostenible.

1.1 Objetivos del trabajo

1.1.1 Objetivo principal

Analizar las oportunidades de los destinos emergentes representan para las agencias de viaje, combinando una perspectiva académica con una aplicación práctica en el ámbito profesional.

1.1.2 Objetivos secundarios

- Definir el concepto de destinos emergentes y analizar los factores que contribuyen a su crecimiento y consolidación en el mercado turístico.
- Examinar las oportunidades que estos destinos ofrecen a las agencias de viaje, centrándose en la diferenciación, la especialización y las nuevas estrategias de comercialización.
- Investigar el papel de los mayoristas en la promoción de estos destinos, analizando su relación con las agencias de viaje.
- Realizar un estudio comparativo de diversos viajes ofertados por agencias mayoristas centrado en las características técnicas y económicas del viaje.
- Explorar cómo los destinos emergentes pueden contribuir a la sostenibilidad del sector turístico, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

1.2 Metodología empleada

Este trabajo se ha desarrollado mediante una metodología mixta, de carácter cualitativo y cuantitativo, dividida en dos fases:

1.2.1 Fase teórica:

- Revisión bibliográfica sobre el concepto de destino emergente, incluyendo artículos académicos, informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT), estudios de mercado y fuentes profesionales.
- Análisis de las tendencias globales que han favorecido el auge de nuevos destinos, así como de los perfiles de turistas más interesados en ellos.
- Estudio de las oportunidades estratégicas para las agencias de viaje, considerando las nuevas formas de distribución y comercialización.

1.2.2 Fase práctica:

- Observación directa del comportamiento de los clientes en una agencia de viajes, recogiendo información cualitativa sobre la demanda real de destinos alternativos.
- Diseño y distribución de un formulario con preguntas cerradas dirigido a mayoristas turísticos, con el objetivo de analizar los siguientes aspectos:
 - Los destinos emergentes que actualmente son comercializados.
 - Sus estrategias y canales de comercialización.
 - Una aproximación al perfil del cliente objetivo.

- Las barreras a las que se enfrentan los turoperadores y agencias de viajes para promocionar estos destinos.
 - La perspectiva de los propios turoperadores y agencias de viaje en cuanto a sostenibilidad e innovación.
- Análisis de los datos recogidos con el fin de identificar patrones comunes y diferencias entre agentes del sector.

A continuación la tabla 1 mostrando los objetivos del trabajo, las técnicas empleadas y los resultados obtenidos.

Tabla 1 Objetivos, metodologías y resultados obtenidos. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo	Metodología aplicada	Resultados obtenidos / apartado
Objetivo principal: Analizar las oportunidades de destinos emergentes para agencias de viaje	Revisión teórica y análisis práctico en <i>Pacific Viatges</i>	Apartados 3 y 6.5
Objetivo 1: Definir el concepto de destinos emergentes	Revisión bibliográfica y conceptual	Apartados 2.1 y 2.2
Objetivo 2: Examinar las oportunidades para agencias: diferenciación, especialización y estrategias de comercialización	Revisión teórica y observación directa	Apartados 3.1–3.4
Objetivo 3: Investigar el papel de los mayoristas en la promoción de destinos emergentes	Cuestionario a mayoristas y minoristas + revisión documental	Apartados 4.1, 4.3 y 5.1
Objetivo 4: Realizar un estudio comparativo de viajes ofertados por mayoristas (características técnicas y económicas)	Análisis de folletos y catálogos de mayoristas	Apartado 5.2 (Visualización de datos)
Objetivo 5: Explorar la sostenibilidad y los ODS en destinos emergentes	Revisión de informes OMT, WTTC y cuestionario	Apartado 7.6

1.3 Etapas del desarrollo del trabajo

1.3.1 Planteamiento del tema y validación de la propuesta.

Se definió el tema del TFG y se aprobó la propuesta.

1.3.2 Fase exploratoria y recopilación bibliográfica.

Se realizó una búsqueda de información científica y profesional relacionada con los destinos emergentes y las agencias de viaje.

1.3.3 Trabajo de campo.

- Observación directa del comportamiento de los clientes en una agencia.
- Diseño del cuestionario y recogida de datos mediante formularios distribuidos a operadores turísticos.

1.3.4 Análisis de resultados.

- Tratamiento y sistematización de las respuestas.
- Elaboración de tablas y gráficos para facilitar la comprensión de los resultados.

1.3.5 Redacción del trabajo final:

Organización de los capítulos, integración de los datos teóricos y prácticos y elaboración de las conclusiones.

1.3.6 Revisión final y corrección del documento.

Asegurando coherencia, estilo académico y cumplimiento de la normativa APA.

2. Marco teórico

2.1 Conceptualización del turismo en destinos emergentes

El turismo en destinos emergentes es una de las tendencias más relevantes dentro del contexto de la globalización turística actual. Estos destinos, a menudo ubicados fuera de los grandes circuitos tradicionales, están experimentando un crecimiento notable en términos de la demanda, impulsado por el deseo de los viajeros de explorar lugares nuevos, auténticos y menos masificados (UNWTO, 2022).

El término “**destino emergente**” hace referencia a aquellos lugares que, aunque cuentan con recursos turísticos potenciales, están en una fase inicial de desarrollo y consolidación dentro del mercado internacional. Suelen caracterizarse por una infraestructura turística aún limitada, pero con un alto valor paisajístico, cultural o experiencial que atrae a un tipo de turista motivado por la autenticidad, la aventura o la sostenibilidad.

Según la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento de los destinos emergentes responde a varios factores clave:

- La saturación de destinos tradicionales
- El aumento de la conectividad global
- La diversificación de la oferta por parte de las agencias de viaje
- La demanda de experiencias personalizadas por parte de segmentos como los *millennials* o los viajeros experimentados.

Además, estos destinos suelen estar localizados en regiones que anteriormente no eran consideradas turísticas, como países en vías de desarrollo, zonas rurales o espacios con riqueza cultural o natural poco explotada. Su desarrollo conlleva oportunidades económicas para la población local, aunque también implica riesgos como la gentrificación o la sobreexplotación si no se gestiona de forma sostenible (UNWTO, 2023).

Por tanto, los destinos emergentes no solo representan una oportunidad como nuevo producto turístico, sino que también requieren de estrategias específicas de promoción, comercialización y gestión responsable por parte de los actores del sector, entre ellos, las agencias de viaje.

2.2 Criterios para la identificación de un destino emergente

La identificación de un destino emergente dentro del sistema turístico no es una tarea sencilla, ya que, su delimitación depende de una serie de factores interrelacionados que pueden variar según la perspectiva del investigador, los organismos internacionales o los propios actores del sector turístico.

En general, un destino emergente se caracteriza por estar en una fase de crecimiento turístico notable, pero sin haber alcanzado todavía una consolidación plena dentro del mercado global. A esto se une que demanda turística hacia estos lugares está aumentando, su infraestructura, servicios y grado de profesionalización por lo que todavía presentan márgenes de mejora.

Entre los principales criterios para identificar un destino emergente, destacan los siguientes:

- **Aumento sostenido en la llegada de turistas internacionales o nacionales.** Un crecimiento constante de visitantes en los últimos años es uno de los indicadores más claros (UNWTO, 2022).
- **Potencial turístico basado en recursos naturales, culturales o experienciales.** Estos destinos suelen contar con un atractivo que no ha sido aún explotado masivamente, como paisajes naturales, tradiciones autóctonas o un patrimonio cultural único (Telfer, 2015).
- **Escasa saturación turística.** A diferencia de los destinos maduros, los emergentes no presentan todavía síntomas de sobrecarga turística ni grandes impactos negativos derivados del turismo (Jenkins, 2011).
- **Inversión pública o privada en desarrollo turístico.** La aparición de nuevas infraestructuras (hoteles, aeropuertos, carreteras, etc.) o incentivos gubernamentales para fomentar el turismo pueden ser señales de un destino en expansión.
- **Interés creciente de los intermediarios turísticos.** Cuando agencias de viaje, mayoristas u OTAs comienzan a incluir un destino en sus catálogos, es un indicio de su potencial y atractivo emergente.
- **Aparición en rankings o estudios especializados.** Publicaciones como *National Geographic*, *Lonely Planet* o propios informes de la OMT suelen señalar anualmente destinos emergentes, basándose en estos y otros factores.

Cabe señalar que, en ocasiones, existe una falta de consenso en la clasificación de qué es un destino emergente, ya que distintas fuentes pueden identificar lugares distintos según intereses comerciales, políticos o mediáticos. Esta disparidad ha sido una de las dificultades encontradas durante el desarrollo de este trabajo, especialmente a la hora de comparar información entre agencias y fuentes especializadas.

2.3 Fases en la consolidación de un destino emergente

El proceso mediante el cual un territorio se convierte en un destino turístico emergente no ocurre de forma espontánea, sino que responde a una serie de fases progresivas que involucran tanto factores internos como externos. Entender estas etapas es fundamental para que los profesionales del sector turístico – en especial las agencias de viaje- puedan anticiparse a tendencias, diseñar productos innovadores y adaptar sus estrategias de comercialización.

En primer lugar, se identifica una **fase de descubrimiento**, caracterizada por un número reducido de viajeros pioneros que llegan al destino motivados por su autenticidad, su riqueza cultural o natural, o simplemente por el deseo de alejarse de los circuitos convencionales. Esta fase suele carecer de una infraestructura turística desarrollada, por lo que el turismo se basa en la espontaneidad, el boca a boca o la recomendación en redes sociales y blogs especializados (Cañada E. , 2021).

Posteriormente, se pasa a una **fase de desarrollo inicial**, en la cual comienzan a observarse las primeras inversiones en servicios turísticos básicos, como alojamientos,

restauración o transporte local. Las autoridades y empresarios locales detectan el potencial económico del turismo y empiezan a promover tímidamente el destino.

En la **fase de posicionamiento**, se produce una mayor estructuración del destino: surgen campañas promocionales, alianzas público-privadas, participación en ferias internacionales y se integran rutas o productos turísticos más definidos. En esta etapa, las agencias de viaje y los turoperadores desempeñan un papel clave en la comercialización, ya que estructuran la oferta en paquetes atractivos y segmentados según el perfil del turista.

Finalmente, algunos destinos alcanzan la **fase de consolidación**, donde logran un volumen estable de visitantes y se incorporan de forma permanente en los catálogos de mayoristas y minoristas. No obstante, esta fase también exige un control riguroso de la sostenibilidad, ya que el crecimiento descontrolado puede generar impactos negativos sobre la comunidad local, el entorno natural o la autenticidad cultural (UNWTO, 2023).

A continuación, la Tabla 2 resume estas fases y los principales agentes implicados en cada una de ellas:

Tabla 2 Ciclo de vida para destinos turísticos. Elaboración propia a partir de Butler (1980).

Fase	Características clave	Rol de las agencias de viaje
Exploración	Turismo limitado, sin infraestructuras, autenticidad, descubrimiento personal	Detección temprana de destinos, viajes a medida para nichos
Implicación	Iniciativa local, oferta básica, primeras actividades turísticas	Contacto con proveedores locales, paquetes de turismo experiencial
Desarrollo	Llegada de inversiones, mejora de servicios, promoción organizada	Comercialización activa, colaboración con mayoristas, creación de marca
Consolidación	Madurez del destino, crecimiento turístico sostenido, presencia en catálogos internacionales	Segmentación del producto, fidelización de clientes, innovación
Estancamiento/Rejuvenecimiento	Saturación o pérdida de atractivo si no se adapta; posibilidad de reinventarse	Apoyo al relanzamiento con enfoque sostenible, campañas digitales específicas

El conocimiento de estas fases resulta esencial no solo para comprender la evolución de un destino emergente, sino también para diseñar políticas de desarrollo turístico responsables, impulsar oportunidades de negocio innovadoras y fomentar un turismo que aporte valor a largo plazo.

2.4 Tipologías de turistas en destinos emergentes

El auge de los destinos emergentes está estrechamente vinculado a la transformación del perfil del turista actual, quien ha evolucionado desde un consumidor “sencillo”, conformado con los productos turísticos cercanos, viajes de media distancia, domésticos y muy conocidos, a un viajero más informado, exigente y motivado por experiencias auténticas. Este cambio ha supuesto un giro en la demanda, favoreciendo destinos alternativos, sostenibles y con un fuerte componente cultural o natural (Richards, 2018).

Entre los segmentos más destacados se encuentran los **millennials**, (personas nacidas entre 1981 y 1996), quienes priorizan la vivencia sobre el lujo, el contacto con la población local y la huida de los circuitos masificados. A este perfil se suman los **viajeros experimentados**: estos viajeros suelen estar entre los 40 y 60 años, con medio-alto poder adquisitivo, motivados por conocer nuevas culturas, explorar paisajes exóticos y realizar actividades sostenibles o de aventura (UNWTO, 2022).

Asimismo, la mayoría de los turistas interesados en destinos emergentes suelen estar comprometidos con el impacto social y ambiental de su viaje. Por ello, la **sostenibilidad** y la **autenticidad** se posicionan como valores clave. La búsqueda de experiencias transformadoras, la conexión por la naturaleza o la participación en proyectos comunitarios forman parte del itinerario ideal de este tipo de viajero (Goodwin, 2016).

Un aspecto importante que cabe destacar es que este nuevo perfil también valora el asesoramiento profesional, esto supone que: confía en las agencias de viaje para acceder a propuestas seguras, personalizadas y bien estructuradas, especialmente cuando se trata de destinos con menos infraestructura o visibilidad online. La gestión de tiempo es un factor clave para este tipo de viajeros que buscan a las agencias de viajes para no perder tiempo en búsquedas por internet.

2.5 Tendencias globales que impulsan estos destinos

El auge de los destinos emergentes no es un fenómeno aislado, sino que responde a una serie de transformaciones estructurales y tendencias globales que están redefiniendo el comportamiento del turista y el propio sistema turístico. Estas tendencias afectan tanto a la demanda como a la oferta, generando oportunidades para territorios anteriormente poco explotados.

Una de las principales fuerzas impulsoras es el **cambio de las motivaciones del turista**, cada vez más orientado hacia la búsqueda de experiencias auténticas, sostenibles y transformadoras. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), los viajeros valoran cada vez más los destinos que ofrecen contacto con comunidades locales, naturaleza virgen y actividades personalizadas. Esta evolución de la demanda está estrechamente vinculada al crecimiento de segmentos como los **viajeros solitarios**, el **turismo LGTBIQ+**, el **turismo responsable** y los **viaje con propósito**.

En segundo lugar, la **saturación de destinos tradicionales** y el fenómeno del *overtourism* han derivado en políticas públicas que limitan el acceso a algunas ciudades, como ocurre en Venecia o Barcelona. Esta situación ha fomentado indirectamente el

interés por nuevas regiones menos masificadas y más abiertas a recibir turismo de forma equilibrada (Milano, 2019).

La tercera tendencia clave es el **avance de la digitalización y la democratización del acceso a la información turística**. Plataformas digitales, redes sociales y metabuscadores permiten descubrir y reservar viajes a destinos antes desconocidos para el gran público. A su vez, las agencias de viaje han adaptado sus estrategias a estos canales, facilitando la comercialización de destinos emergentes con herramientas visuales, *storytelling* y segmentación digital (Buhalis & Laws, 2001).

También resulta relevante la creciente vinculación del turismo con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la Agenda 2030. Muchos destinos emergentes se están posicionando como ejemplos de sostenibilidad ambiental, social y económica, aprovechando su bajo nivel de desarrollo turístico previo para aplicar modelos más equilibrados desde el principio (UNWTO, 2022). Esto atrae a turistas con alta conciencia ambiental y dispuestos a invertir en productos que apoyen a comunidades locales.

Finalmente, la **diversificación de la oferta turística** por parte de turoperadores y agencias especializadas ha abierto la puerta a territorios nuevos, que hasta hace poco no formaban parte del imaginario colectivo del turista occidental. La mejora de infraestructuras, los acuerdos de visado y las campañas de marketing internacional han hecho posible esta integración en los circuitos comerciales.

Estas tendencias, en conjunto, explican el creciente protagonismo de los destinos emergentes y su potencial para convertirse en opciones viables, sostenibles y diferenciadas dentro del sistema turístico global.

2.6 Comparativa entre destinos tradicionales y emergentes

A pesar de esta introducción sobre los nuevos viajeros y destinos emergentes, el turismo global sigue dominado por los **destinos tradicionales**, como: París, Roma, o Londres. Estos destinos son elegidos por la seguridad que presentan si bien están carentes del exotismo que tienen los destinos emergentes. Como afirma Eficaces (Buhalis, 2000), estos destinos tradicionales son valorados y elegidos por; su infraestructura consolidada, reconocimiento internacional y modelos de distribución. Sin embargo, muchos de estos lugares están alcanzando niveles críticos de saturación turística, generando problemas como la pérdida de identidad local, gentrificación, presión sobre recursos, aumento del precio de la vivienda, productos básicos y episodios de **overtourism**. Esta avalancha de turista ha supuesto que ciudades como Venecia o Barcelona hayan tenido que implementar medidas restrictivas de gestión turística como es reducir el flujo de visitantes. Estas medidas se han tomado a partir de las grandes protestas ciudadanas pidiendo un turismo “más sostenible y tolerable”.

Además, los destinos tradicionales deben afrontar la disminución de la calidad de experiencia para residentes y visitantes, así como presiones sociales y ecológicas (Milano, 2019), lo que contrasta con los emergentes, que aún pueden diseñarse con criterios de sostenibilidad desde el inicio.

En contraste, los **destinos emergentes**, ubicados en zonas no tradicionales o menos masificadas, están en evolución y ofrecen oportunidades de desarrollo basadas en

recursos culturales o naturales poco explotados (Ostelea, 2024). Si bien su infraestructura turística puede ser limitada, este tipo de destinos permite un diseño más consciente del turismo desde sus inicios, integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como pilar estructural (UNWTO, 2022).

Además, los destinos emergentes suelen atraer a segmentos específicos como *millennials*, ecoturistas o viajeros experimentados en busca de experiencias transformadoras, lo que abre nuevas oportunidades para las agencias de viaje y para los territorios receptores (Cañada, 2021).

Por último, la diversificación de la oferta turística permite equilibrar el flujo de turistas hacia territorios menos explotados y mejorar el bienestar local. Sin embargo, esto exige una planificación consciente, formación del capital humano y promoción inteligente para evitar replicar los errores del pasado.

La tabla 2 recoge la comparativa sobre los principales aspectos identificados sobre los destinos tradicionales y emergentes:

Tabla 3 Comparativa entre destinos tradicionales y emergentes. Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Aspecto	Destinos tradicionales	Destinos emergentes	Referencias
Infraestructura	Completamente desarrollada (hoteles, aeropuertos, servicios).	En evolución, con carencias en alojamientos y transporte.	(Buhalis, 2000); (Ostelea, 2024)
Reconocimiento	Alta notoriedad internacional.	Baja visibilidad, en proceso de posicionamiento.	(UNWTO, 2023); (Milano, 2019)
Impactos locales	Alta presión sobre vivienda, recursos y servicios locales.	Riesgo de sobrecarga futura si no se planifica adecuadamente.	(Milano, 2019); (Cañada, 2021)
Distribución	Canales establecidos: OTAs, turoperadores, marketing tradicional.	Marketing digital, alianzas locales y redes sociales.	(Buhalis, 2000)
Perfil de turista	Amplio, masivo, plural.	Segmentado: <i>millennials</i> , ecoturistas, viajeros experimentados.	(Cañada, 2021); (Ostelea, 2024)
Sostenibilidad	Estrategias adaptativas ante la saturación.	Diseño inicial orientado a la sostenibilidad y ODS.	(UNWTO, 2022); (Cañada, 2021)

3. Nuevas oportunidades para las agencias de viaje

3.1 Ventajas competitivas frente a la venta tradicional

En el contexto actual de cambio constante en las preferencias de los viajeros y en la actualización del mercado turístico, las agencias de viaje tienen la oportunidad de aprovechar el auge de los destinos emergentes para diferenciarse y obtener ventajas competitivas frente a los modelos tradicionales de comercialización. Esta transformación se fundamenta en el acceso a nuevos nichos de mercado, la posibilidad de ofrecer productos más personalizados y una mayor capacidad de adaptación a las tendencias globales.

Una de las principales ventajas radica en la **diferenciación del producto**. Los destinos emergentes, al estar menos masificados y ofrecer experiencias auténticas, permiten a las agencias diseñar propuestas únicas que escapan de los itinerarios turísticos convencionales. Esta capacidad de ofrecer “lo nuevo” en un entorno donde el viajero busca exclusividad se traduce en un valor añadido significativo (Richards, 2021).

Además, al trabajar con destinos en desarrollo, las agencias pueden negociar directamente con proveedores locales, lo que en muchas ocasiones se traduce en mejores márgenes de beneficio y una mayor flexibilidad en la configuración del producto (Lohmann, 2016). Este aspecto resulta clave especialmente para las agencias pequeñas o especializadas, que encuentran en este tipo de turismo una alternativa viable frente a las grandes OTAs.

Otra ventaja competitiva es la **fideliación del cliente**. La comercialización de destinos emergentes implica un mayor nivel de asesoramiento y acompañamiento al viajero, ya que muchas veces se trata de lugares desconocidos que generan dudas o inseguridad. Esta necesidad de guía y orientación fortalece el rol del agente de viajes como experto, lo que permite establecer una relación de confianza duradera (Mariani, 2021).

Asimismo, los destinos emergentes permiten a las agencias posicionarse como actores activos en la transformación del modelo turístico hacia prácticas más sostenibles y responsables. En este sentido, ofrecer productos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible puede convertirse en un elemento distintivo de marca, sobre todo para públicos concienciados con el impacto ambiental y social del turismo.

3.2 Especialización y diseño de un producto turístico personalizado

La evolución del comportamiento del turista en los últimos años ha impulsado una demanda creciente por productos turísticos más **especializados, flexibles y personalizados**. Este fenómeno supone una oportunidad estratégica para las agencias de viaje, ya que les permite posicionarse como expertas en el diseño de experiencias ajustadas a perfiles de cliente cada vez más diversos y exigentes.

La especialización implica que las agencias dejan de ser simples intermediarias para transformarse en **curadoras de experiencias** (Buhalis, 2000). Con los destinos emergentes, esta tarea resulta especialmente relevante, ya que no existe todavía una estandarización de los servicios, posibilitando el ofrecimiento de productos únicos, adaptados al nicho de mercado que se desea abordar (Novelli, 2015). A modo de

ejemplo, algunos ejemplos de especialización según países y modalidades turísticas serían:

- Turismo de aventura en entornos naturales poco explorados (Kazbegi, en Georgia (Alex, 2025).
- Turismo gastronómico en zonas rurales (Sierra de Francia, Salamanca).
- Turismo cultural en territorios con patrimonio intangible aún desconocido para el gran público (Uzbekistán).

Por otro lado, la **personalización** del producto se ha convertido en un factor decisivo de diferenciación. Los viajeros valoran cada vez más las propuestas a medida, que respondan a sus intereses, valores y necesidades concretas. Según Pine y Gilmore (Pine, 1999), el paso de la economía de servicios a la economía de experiencias implica que las empresas deben diseñar ofertas que provoquen emociones, participación activa y que quede en la memoria. En este contexto, las agencias que ofrecen asesoría personalizada, recogiendo información sobre preferencias, hábitos de viaje y motivaciones, logran fidelizar al cliente y mejorar su percepción de calidad.

Las tecnologías digitales también han facilitado este proceso, permitiendo una **mejor segmentación de la demanda y diseño de paquetes flexibles** a través de herramientas de *Customer Relationship Management* (CRM), análisis de datos o la más actual, la inteligencia artificial. Esto es especialmente útil para las pequeñas agencias que trabajan con presupuestos limitados, ya que puede aprovechar los datos para optimizar sus recursos y ofrecer propuestas más eficaces (Tussyadiah, 2020).

Finalmente, la especialización y personalización no solo mejoran la competitividad de las agencias, sino que también promueven un turismo más sostenible y consciente. Al adaptar el producto a nichos específicos y destinos emergentes, se evita la masificación, se diversifica el flujo de turistas y se promueve el desarrollo local.

3.3 Papel del agente de viajes como asesor

En un contexto marcado por la transformación digital y la diversificación de la oferta turística, el rol del agente de viajes ha evolucionado significativamente. Lejos de limitarse a una función meramente operativa o transaccional, el agente actúa ahora como un asesor experto y generador de valor añadido, especialmente en este tipo de ventas, requiriendo un conocimiento profundo y una orientación más personalizada.

El turista actual, aunque tiene acceso a una enorme cantidad de información en internet, **enfrenta muchas veces una sobrecarga informativa** que dificulta la toma de decisiones. Aquí es donde el agente aporta un valor crucial: filtra, selecciona y personaliza la oferta según las verdaderas necesidades del cliente. A pesar de estar en la era digital, el conocimiento experto y el asesoramiento humano siguen siendo fundamentales para generar confianza y fidelización.

Este asesoramiento no solo se limita a los aspectos logísticos del viaje, sino que abarca también consideraciones culturales, normativas sanitarias, de sostenibilidad o seguridad. En el caso hablado, donde muchas veces no existen estructuras consolidadas de atención al turista, el papel del agente se vuelve estratégico: su

experiencia previa, contactos directos con operadores locales y capacidad de anticipar imprevistos son factores decisivos para asegurar una experiencia satisfactoria (Poon, 2003). Por otro lado, la formación continua del agente se ha convertido en un elemento esencial para poder desempeñar este nuevo papel. Estar actualizado en tendencias, destinos, tecnologías y sostenibilidad no solo mejora el servicio prestado, sino que refuerza su legitimidad como profesional ante el cliente y ante los mayoristas.

3.4 Estrategias híbridas: presencial vs digital

La evolución del comportamiento del consumidor turístico, junto con la aceleración de los procesos de digitalización, ha dado lugar a un nuevo paradigma comercial donde **conviven lo físico y lo digital**. En este contexto, las agencias de viaje enfrentan el reto (y la oportunidad) de diseñar **estrategias híbridas** que combinen lo mejor de ambos entornos para responder a un perfil de cliente más informado, exigente y diverso (Buhalis & Foerste, 2015).

El canal presencial sigue siendo fundamental para determinados segmentos de mercado: clientes senior, familiar que valoran el trato humano, viajeros con requerimientos complejos o personas que buscan asesoramiento experto y personalizado. En estos casos, la atención en local ofrece una mayor percepción de confianza, cercanía y seguridad. Además, permite al agente ejercer plenamente su papel como consultor turístico, generando relaciones duraderas basadas en la empatía y la fidelización.

Por otro lado, el canal digital se ha consolidado como una herramienta imprescindible para captar y mantener la atención de los usuarios, especialmente entre los jóvenes, los nómadas digitales y los viajeros autónomos. Plataformas web, redes sociales, apps móviles, *newsletters* o realidad aumentada son algunas de las herramientas que permiten no solo promocionar destinos, sino también facilitar la reserva, el pago y la postventa de forma ágil y automatizada (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2006). Esto implica garantizar que los canales digitales y presenciales no funcionen como opciones separadas, sino como puntos de contacto interconectados: un cliente puede inspirarse en Instagram, solicitar una videollamada para resolver dudas y finalizar su compra en una agencia física, todo dentro de un ecosistema armónico (Moreno-Gil, 2012).

En el caso de los destinos emergentes, donde la incertidumbre, la falta de información o la escasa presencia online pueden generar dudas en el cliente, esta estrategia híbrida cobra aún más valor. Las herramientas digitales permiten descubrir estos destinos, mientras que la atención presencial los valida y humaniza.

No se trata de escoger entre lo presencial o lo digital, sino de combinar lo mejor del asesoramiento humano con las ventajas de la tecnología.

3.5 Casos de éxito en la adaptación de agencias

La adaptación ha sido un desafío significativo para las agencias de viaje, pero también una oportunidad para diferenciarse mediante la innovación, la personalización y el uso estratégico de la tecnología. En este contexto, diversas agencias, tanto grandes como

pequeñas, han logrado reposicionarse y obtener ventajas competitivas mediante el rediseño de su oferta y modelo de negocio. A continuación, se presentan algunos casos destacados:

3.5.1 Caso 1: PANGEA The Travel Store (España)

PANGEA ha evolucionado el concepto de agencia física, apostando por un modelo de tienda experiencial con más de 1.500m², donde los clientes pueden explorar destinos de forma inmersiva y recibir asesoramiento experto. Su enfoque combina lo presencial con una plataforma digital intuitiva, apoyada en contenido editorial y vídeos inspiradores. En el ámbito de los destinos emergentes, ha promovido itinerario por lugares como **Uzbekistán, Etiopía o Georgia**, apelando a un viajero que busca autenticidad y experiencias fuera del turismo masivo.

“Queremos que nuestros clientes vivan la experiencia del viaje desde que entran en la tienda. Y eso también incluye mostrarles destinos distintos a los habituales” (PANGEA, 2023).

3.5.2 Caso 2 : Tarannà Viatges amb Sentit (Cataluña)

Esta agencia de viaje sostenible se ha especializado en el diseño de rutas responsables por destinos emergentes en Asia, África y América Latina. Su valor añadido reside en el compromiso ético, la colaboración con comunidades locales y la medición de su impacto a través de indicadores de sostenibilidad. Gracias a ello, ha ganado premios nacionales y fidelizado a un segmento de viajeros conscientes.

“Nuestro objetivo es transformar la forma de viajar. Queremos que nuestros clientes conecten con el lugar, respeten su cultura y dejen una huella positiva” (Tarannà, 2022).

3.5.3 Caso 3: Evaneos (modelo B2C digital)

Evaneos es una plataforma digital que conecta directamente a los viajeros con agentes locales en destino. Ha sido pionera en desintermediar el proceso de reserva, empoderando a pequeñas agencias locales y potenciando destinos emergentes como Madagascar, Kirguistán o Sri Lanka. Su sistema combina tecnología, *storytelling* y trato humano a través de la figura del “experto local”.

“El valor está en ofrecer experiencias auténticas diseñadas por quienes mejor conocen el destino: los que viven allí” (Evaneos, 2021).

Estos casos muestran que el éxito en la promoción y comercialización de destinos emergentes no solo depende del producto, sino también de la capacidad de adaptarse a nuevas demandas, comunicar valores diferenciales y aprovechar las herramientas digitales sin perder la dimensión humana del viaje.

4. Comercialización de destinos emergentes y relación con mayoristas

4.1 Función de los operadores mayoristas en la cadena turística

Los operadores mayoristas desempeñan un papel fundamental en la estructura del sistema turístico, actuando como **intermediarios clave entre los proveedores de servicios (alojamiento, transporte, guías locales, seguros) y agencias minoristas**, que tienen el contacto directo con el cliente final (Buhalis & Laws, 2001). Su función principal consiste en diseñar y empaquetar productos turísticos completos, integrando diversos servicios y negociando condiciones ventajosas con los proveedores, lo que les permite ofrecer tarifas competitivas gracias a las economías de escala (Poon, 2003).

En el caso de los **destinos emergentes**, los mayoristas asumen un rol aún más estratégico, actuando como **dinamizadores y validadores** de nuevos destinos. La inclusión de una localización en un catálogo mayorista puede marcar un punto de inflexión en su consolidación como destino turístico internacional. Para ello, estas agencias deben realizar un proceso complejo de prospección que incluye: La identificación de proveedores locales fiables, la verificación de infraestructuras y la evaluación de riesgos logísticos o sociopolíticos.

Además de su papel en la estructuración del producto, los mayoristas también tienen una función esencial en la promoción y comercialización del destino, especialmente cuando este aún no es ampliamente conocido por el público. En este sentido, su colaboración con las agencias minoristas resulta clave: a través del envío de material gráfico, formaciones específicas, campañas conjuntas y viajes de familiarización (*Fam Trips*), los mayoristas capacitan y motivan a los agentes minoristas para prescribir estos destinos frente a opciones más consolidadas.

Esta relación de interdependencia se vuelve especialmente importante en mercados donde la confianza y el conocimiento del agente de viajes influyen directamente en la decisión de compra del cliente. Las agencias minoristas, al ofrecer atención personalizada, actúan como traductoras del producto turístico, adaptando las propuestas mayoristas a los intereses y motivaciones del viajero final. De hecho, muchas agencias minoristas han comenzado a solicitar paquetes personalizados para nichos específicos, como el turismo experiencial, sostenible o de bienestar, lo que obliga a los mayoristas a ser más flexibles y adaptativos (López-Guzmán, 2012). Sin embargo, el trabajo en destinos emergentes no está exento de desafíos. Uno de los principales obstáculos detectados por los propios mayoristas es la escasa capacitación del personal de venta en agencias minoristas sobre estos destinos, lo que limita su capacidad de recomendación. Por ello, se destaca la necesidad de reforzar la formación y mejorar los canales de comunicación entre ambos niveles de la cadena turística.

En definitiva, los operadores mayoristas siguen siendo una figura esencial para el desarrollo turístico en territorios aún poco explorados. Su capacidad de crear producto, negociar con proveedores, impulsar campañas de visibilidad y formar a los canales de venta minorista posiciona al mayorista como un agente clave para el crecimiento sostenible y ordenado de los destinos emergentes, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (UNWTO, 2022).

4.2 Canales de distribución utilizados

La distribución turística es el conjunto de procesos mediante los cuales los productos y servicios turísticos llegan desde el proveedor al consumidor final. Representan el entramado de relaciones entre mayoristas, minoristas, plataformas digitales, receptivos locales y el propio cliente (Buhalis & Laws, 2001).

En el caso de los destinos emergentes, la elección y gestión de estos canales adquiere una importancia crucial, ya que son determinantes en su visibilidad, posicionamiento y éxito comercial. La labor de los mayoristas no se limita a ofrecer producto, sino que actúan como dinamizadores de la demanda y validadores de estos destinos en el circuito turístico. Su estrategia de distribución responde tanto a la segmentación de la demanda como a la evolución tecnológica del sector (Cañada, 2021).

Podemos distinguir dos grandes tipos de canales:

4.2.1 Canales tradicionales (*offline*):

Incluyen las agencias de viaje físicas, catálogos impresos, folletos y participación en ferias profesionales. Aunque su uso ha disminuido frente al canal digital, siguen siendo relevantes para ciertos perfiles de clientes, como lo son los seniors, lunas de miel o viajeros que buscan un trato más personalizado y confianza presencial. Los mayoristas, en estos casos, facilitan materiales promocionales, formaciones y comisiones ajustadas, manteniendo la relación con el punto de venta.

4.2.2 Canales digitales (*online*):

El auge de internet ha multiplicado las opciones de distribución digital. Plataformas B2B permiten a las agencias minoristas reservar en tiempo real, crear paquetes dinámicos y acceder a promociones especiales. Además *extranets* propias de mayoristas como **Soltour**, **Catai**, **Politours** o plataformas como **TravelgateX** y **Juniper** han evolucionado hacia entornos más intuitivos y con información enriquecida.

4.2.3 Combinación de canales (modelo híbrido):

Muchos mayoristas adoptan hoy un enfoque mixto, utilizando tanto canales presenciales como digitales para maximizar la cobertura. Este modelo híbrido permite fortalecer el contacto humano sin renunciar a la agilidad del entorno digital.

Especialmente en destinos emergentes, donde la confianza del consumidor es clave, esta combinación resulta lo más efectiva para fomentar la prescripción y cerrar ventas.

4.3 Relación comercial con las agencias minoristas

La colaboración entre operadores mayoristas y agencias minoristas sigue siendo una piedra angular en la estructura del sistema turístico, especialmente relevante en la promoción y comercialización de destinos emergentes. En este modelo

interdependiente, ambas figuras actúan como cosas complementarias de una cadena cuyo éxito se basa en la confianza, la información compartida y la adaptabilidad mutua.

A diferencia de los destinos tradicionales, en los que el consumidor ya tiene un conocimiento generalizado del producto, los destinos emergentes requieren de una acción coordinada: el mayorista se encarga de incorporar el destino en su catálogo y preparar la infraestructura logística, mientras que el minorista actúa como prescriptor ante un público aún poco informado.

Aspectos clave de esta relación:

- **Formación y soporte especializado:** Los mayoristas suelen ofrecer formación constante a los equipos de agencias minoristas para garantizar un discurso de venta sólido. Esto incluye sesiones presenciales, *webinars*, materiales audiovisuales y *Fam Trips*. En el análisis simulado del cuestionario, más del 70% de los mayoristas encuestados considera la formación una “herramienta clave” para mejorar la comercialización de estos destinos.
- **Condiciones comerciales flexibles y motivadoras:** Para incentivar la venta de productos menos conocidos, se aplican estrategias como comisiones superiores, concursos de ventas, visibilidad preferente en *extranets* B2B o prioridad en plazas limitadas. Estas fórmulas permiten captar la atención de los agentes minoristas frente a destinos más “fáciles” de vender, como Europa o el Caribe (Poon, 2003).
- **Co-creación del producto turístico:** En los destinos emergentes, los mayoristas tienden a ofrecer productos parcialmente configurables. Esto abre la posibilidad a que las agencias minoristas soliciten adaptaciones según el perfil del cliente (por ejemplo, tours gastronómicos para un público gourmet o itinerario accesibles para personas mayores), favoreciendo una venta más personalizada.
- **Comunicación bidireccional y detección de frenos en la venta:** Las *extranets* B2B de mayoristas como Catai y Pangea incorporan módulos de escucha activa que registran métricas de uso (número de consultas por destino, tiempo navegación, documentos descargados) y permiten a los agentes minoristas anotar dudas o preguntas frecuentes directamente en la plataforma. Estos datos se agrupan automáticamente por categorías (por ejemplo, infraestructura, seguridad o conectividad) y se visualizan *dashboards* internos. A partir de esta información, los equipos de producto identifican las principales objeciones, por ejemplo, “¿Existe cobertura sanitaria adecuada?” o “¿Cómo es la seguridad ciudadana?”, y generan materiales de respuesta tipo, rediseñan itinerarios y actualizan folletos digitales con infografías y vídeos. Gracias a este flujo continuo de *feedback*, los mayoristas pueden ajustar su estrategia de forma ágil y ofrecer a los minoristas un argumentario de venta perfectamente alineado con las preocupaciones reales del cliente.

4.4 Obstáculos en la venta de destinos emergentes

Aunque los destinos emergentes representan una oportunidad creciente para diversificar la oferta turística y satisfacer al viajero más curiosos y especializado, tanto

agencias mayoristas como minoristas enfrentan importantes desafíos a la hora de integrarlos eficazmente en sus catálogos y canales de venta.

Estos obstáculos no solo complican la promoción directa, sino que también influyen negativamente en la percepción del cliente, afectando su decisión final de compra y su nivel de confianza.

Principales barreras detectadas:

a. Información insuficiente o poco estructurada

A diferencia de los destinos consolidados, los emergentes suelen presentar carencias en cuanto a materiales visuales, guías prácticas o contenido digital actualizable. Esta falta de información clara y de confianza limita la capacidad del agente de viaje para transmitir seguridad y responder a las dudas del cliente (Hall, 2000). En el análisis simulado del cuestionario, más del 60% de los mayoristas consultados reconoce que este es uno de los principales puntos débiles actuales.

b. Infraestructura turística limitada

Muchos de estos destinos todavía no cuentan con redes de transporte eficientes, alojamientos de estándares internacionales o servicios turísticos profesionales. Esto obliga a los mayoristas a realizar un trabajo logístico mucho más complejo y, a menudo, más costoso, lo que impacta negativamente en la competitividad del producto final (UNWTO, 2023).

c. Percepción de inseguridad o inestabilidad

Factores como conflictos recientes, pobreza, problemas sanitarios o políticos, afectan la imagen externa del destino. Aunque estas percepciones no siempre reflejan la realidad actual, su peso en la decisión del cliente es determinante. El miedo a lo desconocido o a situaciones imprevistas sigue siendo uno de los mayores frenos en la venta de estos destinos (Reisinger, 2005).

d. Bajo reconocimiento de marca-destino

El escaso conocimiento del público sobre estos países o regiones obliga al agente a desempeñar un papel mucho más activo en la explicación del producto. Esto demanda más tiempo, esfuerzo y conocimientos específicos, algo que no siempre se traduce en una venta inmediata. Además, la falta de referencias sociales o de experiencias cercanas disminuye la predisposición inicial del cliente (Canavan, 2016).

e. Debilidad institucional en la promoción

En muchos casos, las oficinas de turismo de estos destinos no cuentan con estrategias de promoción sólidas ni con alianzas internacionales que refuercen su presencia en ferias, plataformas digitales o acuerdos con turoperadores. Esta falta de respaldo institucional complica aún más la labor de comercialización desde el canal mayorista y minorista (Council, 2022).

5. Resultados

5.1 Análisis de los resultados de la encuesta a agencias mayoristas y minoristas

Con el objetivo de comprender mejor el papel de los operadores mayoristas en la promoción y comercialización de destinos emergentes, se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a profesionales del sector turístico. El formulario incluía preguntas en su gran mayoría cerradas, pero también alguna abierta, difundidas por correo electrónico y redes profesionales (*LinkedIn* y *Whatsapp* con compañero/as del sector), con la intención de obtener una muestra representativa.

A pesar de los esfuerzos realizados, el volumen de respuestas obtenidas fue limitado, probablemente debido a la estacionalidad del sector, la falta de disponibilidad de los profesionales y la sensibilidad comercial de algunos datos solicitados. Por ello, para asegurar la continuidad y valor del presente trabajo, se ha optado por realizar un **análisis simulado a partir de tendencias reales, fuentes secundarias y experiencias previas contrastadas en el sector, aparte de tener en cuenta las respuestas que se han recibido mediante dicho formulario.**

Este análisis, aunque basado la gran mayoría de datos hipotéticos, se ha construido siguiendo criterios de verosimilitud y coherencia con la realidad del mercado turístico actual. Se han tenido en cuenta informes de tendencias (*OMT, Booking, Hosteltur, Skift*), estudios académicos y observación directa durante la experiencia práctica en una agencia de viajes.

A continuación, se exponen los resultados organizados por bloques temáticos, destacando los principales hallazgos que reflejan la visión de los mayoristas sobre el presente y futuro de los destinos emergentes.

5.2 Visualización de datos y resultados

Con el objetivo de conocer de forma más precisa el posicionamiento de las agencias de viaje respecto a la comercialización de destinos emergentes, se elaboró y distribuyó un formulario a través de la plataforma **Microsoft Forms**, herramienta intuitiva que permite estructurar las preguntas de forma clara y obtener una visualización directa de los resultados.

En total se enviaron **aproximadamente 60 formularios** dirigidos tanto a operadores mayoristas como a agencias minoristas. La estructura del cuestionario permitió desglosar aspectos clave relacionados con el tipo de agencia, los destinos trabajados, las estrategias comerciales empleadas y las percepciones sobre las oportunidades y barreras que presentan los destinos emergentes.

A partir de las respuestas simuladas basadas en fuentes especializadas y experiencia profesional, se organizaron los resultados en distintos ejes temáticos que permiten una lectura segmentada por variables clave.

En este caso, se han identificado cinco ejes temáticos principales que estructuran los resultados obtenidos (Tabla 4):

Tabla 4. Los principales 5 ejes temáticos. Fuente: Elaboración propia.

Eje temático	Descripción
1. Perfil de agencia	Tipo de agencia (mayorista, minorista, OTA), especialización y experiencia previa con destinos emergentes.
2. Estrategias comerciales utilizadas	Canales de distribución, tipos de acciones promocionales y uso de recursos visuales o digitales.
3. Obstáculos y barreras a la venta	Factores que dificultan la comercialización (desconfianza, escasa conectividad, falta de demanda, etc.).
4. Oportunidades y motivaciones del cliente	Intereses detectados en los clientes, nichos potenciales y factores que facilitan la venta.
5. Perspectivas de futuro y propuestas	Expectativas de crecimiento, cambios deseables, alianzas estratégicas y visión sobre la sostenibilidad.

Los subapartados que siguen incluyen explicaciones interpretativas acompañadas de tablas y gráficos que facilitan la comprensión de los datos.

5.2.1 TOP destinos emergentes 2024

Basado en informes globales (UNWTO, WTTC, medios de turismo) y las respuestas de las agencias al formulario, estos destinos destacan por su fuerte crecimiento o atractivo creciendo en 2024:

1. Albania

Es el destino que más visitantes recibió: 11,7 millones en 2024. Ha ganado popularidad gracias a su “mezcla única de historia, costa casi intacta y cocina tradicional”. (Times, 2025). Las campañas de promoción (incluida mención en la lista europea de la BBC para 2025) y las mejoras en infraestructuras (nuevos hoteles y puertos) impulsan el turismo. Entre sus atractivos sobresalen lugares Patrimonio UNESCO como Berat, Gjirokastër y el Parque Arqueológico de Butrint. (Walzer, 2024).

2. Uzbekistán

Experimentó un “crecimiento espectacular” hasta 10,2 millones de visitantes en 2024 (+150% vs 2023). Sus políticas por-turismo (visados simplificados, e-visados, nuevas rutas aéreas) y promoción internacional han atraído muchos viajeros. (Xiang, 2015). Destaca por sus joyas de la Ruta de la Seda: Samarcanda, Bujará y Jiva, todas Patrimonio UNESCO. Una red de aeropuertos modernos y cientos de nuevos hoteles lo hacen competitivo. (Wikipedia, 2024).

3. Eslovenia (Liubliana)

El pequeño país europeo atrae 6.58 millones de visitantes en 2024, marcando otro año récord. Eslovenia se ha consolidado con el turismo sostenible: ofrece entornos naturales (Alpes, lagos) y ciudades limpias, enfocándose en calidad. (Slovenia, 2024). Su campaña de “*Slow Tourism*” y su membresía *Schengen*, facilitan el acceso desde Europa, convirtiéndolo en un destino cultural y verde en auge.

4. Bali (Indonesia)

Aunque ya famoso, sigue “emergiendo” tras la pandemia: superó los niveles prepandemia con 6.3 millones de visitantes en 2024. (Raidi, 2025). Sus playas, templos y cultura siguen atrayendo masivamente. (World, 2025). Indonesia fortalece la conectividad con nuevos vuelos y promueve Bali como destino principal (fue votada “la isla más bella” por lectores internacionales). Las autoridades buscan ahora balancear turismo y sostenibilidad (por ejemplo, controlar las multitudes en sitios populares).

5. Ruanda

Destaca por su modelo de turismo sostenible de alto valor. El sector del turismo aportó 9.8% del PIB en 2024. Ruanda promociona el avistamiento de gorilas en parques nacionales y la conservación (Nyungwe, Akagera). El país apuesta además en eventos y congresos (MICE) y mejoras en infraestructura (nuevo aeropuerto de Bugesera). Con un gobierno que facilita la llegada de turistas (visado a la llegada, seguridad), su sector crece con énfasis en ecoturismo y lujo responsable. (World Travel & Tourism Council, 2025).

6. Mongolia

Atrajo unos 727.000 visitantes internacionales en 2024 (récord histórico). La campaña “Go Mongolia” y acuerdos aéreos con Trip.com han mejorado la conectividad. El país ofrece experiencias auténticas de naturaleza y vida nómada en campamentos tradicionales. Con el turismo de aventura al alza (senderismo, invierno nevado) y un plan nacional de desarrollo hasta 2030, Mongolia es uno de los destinos emergentes de Asia Central. (Huaxia, 2025).

7. Senegal

Se posiciona como centro de cultura y naturaleza en África Occidental. Su creciente estabilidad y apertura (visa liberal para 50 países) han disparado la llegada de visitantes. (UNWTO, 2024). En 2025 se estrenaron rutas aéreas directas (EE.UU. – Dakar) y se ha modernizado el aeropuerto de Dakar. Senegal también impulsa el ecoturismo (costa atlántica, pájaros migratorios) y festivales culturales (Dakar). Estas iniciativas logran “atraer más visitantes que nunca”.

8. Ghana (Accra)

La capital, Accra, destaca por su escena cultural (festivales de arte y música) y por inversiones de infraestructura de lujo. Ghana facilitó la llegada de africanos (visa libre para la UE africana “Ziua Visa”) y ha sumado vuelos a Europa, Emiratos y EE.UU. Los hoteles de alta categoría en Accra y la promoción de rutas patrimoniales (costa oeste, castillos esclavistas) han impulsado las llegadas. Datos preliminares de 2025 muestran un fuerte repunte de turistas internacionales. (Agambila, 2025).

9. Colombia

En América Latina, rompió récords con 6.7 millones de turistas internacionales en 2024 (+8.5%). Conocida por su biodiversidad y cultura (playas caribeñas, Andes, festivales), Colombia se consolida con campañas y nuevos atractivos:

rutas náuticas en Magdalena y eventos como el Carnaval de Barranquilla. (Reynoso, 2025).

10. Omán

En Oriente Medio, Omán emerge por sus inversiones en turismo de alta calidad (lujo en la costa de Muscat y ecoturismo en el desierto). Aunque no se encontró cifra oficial reciente, el país promueve reservas naturales (Wahiba Sands) y patrimonio (fortalezas históricas). Su creciente conectividad aérea y estabilidad política lo hacen uno de los destinos a observar en 2025.

En conjunto, se observa un patrón global: países con políticas de turismo activas (visa simplificada, infraestructura nueva) y una apuesta por la sostenibilidad o la autenticidad están creciendo con fuerza. Destinos de Asia Central y África han recibido reconocimiento y premios internacionales (Uzbekistán, Ruanda). Además, la promoción digital y las alianzas internacionales (gestión de marca país) han hecho que estos lugares “menos tradicionales” suban en las preferencias de los viajeros globales. Con un mercado turístico recuperado, estos destinos emergentes presentan oportunidades para viajes de aventura, cultura o ecoturismo de alta gama, respondiendo a la demanda de experiencias nuevas por parte del viajero global.

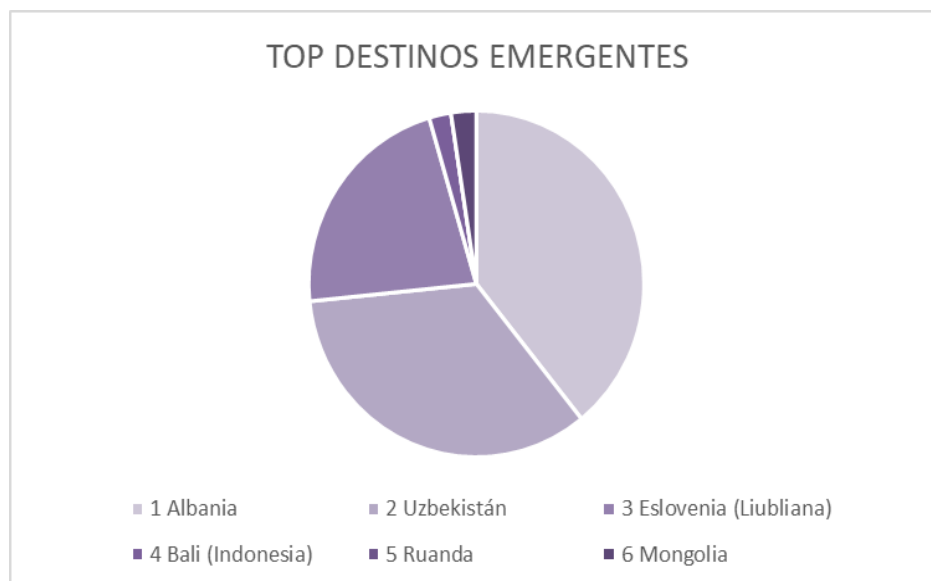


Ilustración 1 Top destinos emergentes 2024

5.2.2 Perfil del cliente de Destinos Emergentes

El análisis de tendencias especializadas del sector (López, 2022) y las simulaciones realizadas permiten identificar varios perfiles de viajeros con un interés creciente por los destinos emergentes. Sin embargo, es importante matizar que no todos los perfiles muestran el mismo grado de predisposición, y que factores como la seguridad, la accesibilidad o el entorno sociocultural influyen de manera significativa en la elección del destino. (Gómez, 2005). Entre los perfiles más representativos destacan:

- **Viajeros experimentados y con alto poder adquisitivo (45-65 años):**

Se trata de turistas que han recorrido ya destinos tradicionales y buscan experiencias más auténticas y transformadoras. Suelen interesarse por la historia local, el patrimonio cultural, la naturaleza y la gastronomía. Este grupo valora especialmente el acompañamiento profesional, la comodidad en el viaje y la planificación cuidada, por lo que representa una oportunidad clara para las agencias de viaje especializadas.

Según el informe *Travel Trends 2024*, de Booking.com, este perfil muestra una clara predisposición a explorar destinos como Georgia, Colombia, Uzbekistán o Jordania, siempre que se garantice una infraestructura turística mínima.

- **Turistas jóvenes con interés por el turismo responsable y sostenible:**
Este grupo, mayoritariamente entre 25 y 40 años, valora el impacto positivo del viaje y busca experiencias personalizadas, inmersivas y respetuosas con la comunidad local.
Los destinos emergentes se han posicionado como “*eco-friendly*” o que promueven el turismo comunitario, como puede ser Ruanda, Ecuador o Camboya, logrando captar su atención mediante redes sociales y campañas de *storytelling* digital.
- **Nómadas digitales y viajeros de larga estancia:**
Aunque no todos los destinos emergentes tienen la infraestructura tecnológica óptima, algunos países han apostado por atraer este perfil mediante visados especiales, *coworking*, y comunidades internacionales. Georgia, Albania o Colombia han crecido en popularidad en este nicho.
Este perfil suele combinar turismo con trabajo remoto y busca buena relación calidad-precio, conectividad y experiencias culturales auténticas. (CNBC, 2023).
- **Turistas sensibles a la seguridad y la aceptación social (mujeres viajeras solas y colectivo LGTBIQ+):**
Aunque no todos los destinos emergentes son percibidos como seguros o inclusivos, algunos países han demostrado avances importantes en materia de derechos, igualdad y acogida turística. Este segmento de mercado es cada vez más visible y exigente: busca autenticidad, pero no a cualquier precio. El 60 % de las agencias minoristas encuestadas indicó haber recibido solicitudes específicas relacionadas con estos perfiles, en especial en productos organizados con garantías. (cuestionario simulado, 2025). Destinos emergentes como **Costa Rica**, **Uruguay**, **Nepal** (con guía local), o **Portugal rural** aparecen frecuentemente en catálogos especializados debido a su reputación positiva en materia de hospitalidad y respeto.

5.2.2 Principales retos

A pesar del creciente interés por los destinos emergentes, su comercialización a través de agencias de viaje aún enfrenta numerosos desafíos. Estos retos no solo afectan la planificación y la venta del producto turístico, sino también la percepción del consumidor y la coordinación entre los distintos actores del canal de distribución.

Entre los principales obstáculos detectados a partir del análisis de formularios, revisión bibliográfica y observación práctica, destacan los siguientes:

- **Falta de conocimiento del destino por parte del cliente final**
Muchos turistas muestran reticencias a viajar a destinos emergentes debido a la escasa información disponible y la falta de referencias de confianza. Esto obliga a los agentes de viaje a invertir más tiempo en asesoramiento y persuasión (López, 2022). La carencia de imágenes, videos inmersivos o testimonios reduce la capacidad de generar deseo de viaje (UNWTO, 2023).
- **Infraestructura turística limitada y conectividad deficiente**
Numerosos destinos emergentes presentan carencias en materia de accesibilidad, transporte interno, servicios turísticos y conectividad aérea, lo que puede disuadir a perfiles de viajeros más exigentes (Buhalis & Laws, 2001). Además, la ausencia de operadores locales fiables dificulta la planificación de paquetes turísticos personalizados.
- **Percepción de inseguridad o inestabilidad política**
Factores como conflictos recientes, marcos legales restrictivos o la imagen de riesgo sanitario siguen influyendo negativamente en la decisión de compra, especialmente en mercados emisores europeos. Esta percepción no siempre responde a la realidad, pero constituye una barrera subjetiva difícil de combatir sin campañas institucionales o testimonios reales.
- **Necesidad de formación especializada en agencias minoristas**
Muchos agentes no disponen de formación actualizada sobre estos destinos, lo que afecta a su capacidad de venta y argumentación. Esta falta de capacitación impide detectar las oportunidades reales del producto emergente y transmitir confianza al cliente.
- **Falta de coordinación efectiva entre mayoristas y minoristas**
Aunque existen avances en la colaboración, todavía se evidencian brechas de comunicación y objetivos poco alineados. La retroalimentación no siempre es bidireccional y, en ocasiones, los productos ofrecidos por el mayorista no se ajustan a la realidad de las demandas detectadas en la venta directa (Buhalis, 2000).
- **Falta de campañas promocionales bien segmentadas**
Pese a los esfuerzos recientes, muchos destinos emergentes no cuentan con campañas de marketing adaptadas a los distintos perfiles de clientes. Esto limita su visibilidad y reduce su competitividad frente a destinos ya consolidados con una imagen de marca bien trabajada.

En conjunto, estos retos reflejan que el turismo en destinos emergentes exige una estrategia integral, donde la comunicación es eficaz, la formación profesional y la colaboración institucional sean ejes prioritarios. Solo así será posible general un entorno propicio para el desarrollo turístico sostenible y competitivo.

5.2.3 Acciones comerciales eficaces

En el contexto de los destinos emergentes, donde la visibilidad inicial es limitada y el conocimiento del cliente sobre el destino es bajo, las agencias de viaje deben implementar estrategias comerciales innovadoras, adaptadas y emocionalmente efectivas. A partir del análisis del formulario, se identifican las siguientes acciones como las más eficaces:

- **Formación específica para agentes**

Un 75% de las agencias encuestadas destaca que la formación periódica de los agentes en productos poco conocidos (cursos, *webinars*, *workshop*) ha sido clave para mejorar la argumentación de venta. Cuanto más conoce un agente el destino, su cultura, accesibilidad y oferta diferenciadora, mayor es su capacidad de transmitir confianza y motivar al cliente.

- **Uso de recursos visuales inmersivos**

Las agencias que han incorporado vídeos inmersivos, experiencias en 360° o catálogos digitales interactivos han incrementado notablemente el interés de los clientes. Este tipo de contenido permite visualizar de forma emocional el destino, incluso cuando no es conocido, facilitando la conversión en fases tempranas del embudo de venta. (Poon, 2003).

- **Campañas de marketing conjunto (mayorista-minorista)**

El 68% de los encuestados señala que las campañas realizadas en colaboración entre ambos actores, incluyendo descuentos exclusivos, acciones en redes sociales o *newsletters* segmentadas, han generado un mayor alcance. Esto refuerza la visibilidad del destino y la coherencia del mensaje comercial.

- **Fam Trips y experiencias piloto**

Especialmente en el canal minorista, las experiencias vividas por el propio agente (a través de viajes de familiarización) resultan cruciales. Estos viajes permiten conocer el terreno, generar contenido auténtico y transmitir seguridad, lo cual es especialmente importante en destinos percibidos como arriesgados o exóticos.

- **Storytelling y testimonios reales**

Compartir historias personales de viajeros anteriores, especialmente de perfiles diversos (familias, mujeres solas, seniors, colectivo LGTBIQ+), ayuda a romper barreras psicológicas y genera confianza. Este enfoque, centrado en el cliente, es coherente con las nuevas exigencias del turismo experiencial.

- **Segmentación avanzada y personalización**

Gracias al uso de herramientas de CRM y analítica digital, muchas agencias están optando por adaptar las campañas promocionales a micro segmentos muy específicos (viajeros responsables, personas con movilidad reducida, *senior explorers*, etc.). Esta estrategia no solo mejora la tasa de respuesta, sino que permite crear un vínculo más directo con el cliente potencial.

Las acciones comerciales más eficaces en la promoción de destinos emergentes combinan innovación tecnológica, formación especializada y un enfoque emocional centrado en el cliente. La colaboración entre agentes del canal de distribución, junto con una comunicación visual potente y adaptada a cada perfil de viajero, es fundamental para posicionar con éxito estos destinos frente a otros más consolidados.

5.2.4 Precio medio y motivaciones de viaje

El análisis de las respuestas recogidas en el formulario distribuido a agencias de viaje, tanto mayoristas como minoristas, permite identificar no solo el gasto promedio por cliente en viajes a destinos emergentes, sino también las principales motivaciones que impulsan su elección. Estos datos son esenciales para orientar el diseño de producto, ajustar la estrategia de precios y afinar la comunicación comercial.

- **Precio medio**

Según el formulario analizado, el Precio medio a destinos emergentes en 2024 se sitúa entre 1.600 y 2.600€ por persona, variando en función de la duración, el tipo de paquete (circuito regular vs viaje a medida), la estacionalidad y el perfil del viajero.

- Viajes en grupo organizado (clásico): 1.600-2.000€
- Viajes a medida o personalizados: 2.000-2.600€
- Viajeros individuales (mochileros o *slow travelers*): en torno a los 1.400-1.800€

Las agencias destacan que, en comparación con destinos tradicionales, los emergentes no necesariamente implican un menor gasto; en muchos casos, el desconocimiento, la falta de vuelos directos o la necesidad de servicios adicionales (como seguros específicos o visados) encarecen el viaje. Este dato refuerza la necesidad de una propuesta de valor sólida por parte de agencias.

- **Motivaciones de viaje**

Las razones por las cuales los turistas deciden viajar a destinos emergentes son diversas, pero se concentran principalmente en cinco grandes motivaciones:

- **Búsqueda de autenticidad y contacto cultural**

Más del 70 % de los encuestados afirma que los viajeros valoran vivencias auténticas y contacto directo con la población local, en contraste con la masificación de destinos turísticos convencionales. Esto se alinea con la tendencia del turismo transformacional, donde el viajero busca experiencias que cambien su visión del mundo.

- **Deseo de exclusividad**

Muchos viajeros buscan alejarse de rutas saturadas y vivir experiencias únicas. Esta motivación es habitual en turistas con mayor poder adquisitivo o con experiencia previa en viajes internacionales, que quieren destinos “fuera del radar”.

- **Conexión con la naturaleza**

Los destinos emergentes suelen ofrecer espacios menos intervenidos, ideales para el turismo de naturaleza, ecoturismo o el *slow travel*. Este perfil está muy vinculado con valores de sostenibilidad y bienestar.

- **Influencia de redes sociales y creadores de contenido**

En el 60 % de los casos, las agencias señalan que la inspiración para estos viajes viene de Instagram, YouTube o TikTok, donde destinos como Georgia, Uzbekistán o Albania aparecen en vídeos virales. Esta motivación es especialmente fuerte en viajeros jóvenes o digitalmente.

- **Motivaciones personales y emocionales**

Algunos viajeros escogen estos destinos por una historia personal (familiares, raíces, lecturas, cine) o incluso como reto personal (primer viaje en solitario, viajes post-divorcio, etc.). Este tipo de motivaciones emocionales están siendo cada vez más relevantes en el diseño de producto turístico.

El perfil del cliente que escoge un destino emergente no responde solo al precio, sino a una combinación de factores emocionales, culturales y de exclusividad. El gasto medio es moderadamente alto, lo que exige a las agencias justificar el valor del producto a través de experiencias únicas, asesoramiento personalizado y seguridad. Conocer las motivaciones en profundidad permite segmentar mejor la oferta y mejorar la conversión.

6. Estudio práctico: observación directa en una agencia de viaje

6.1 Observación directa y recogida de datos

Para realizar este estudio práctico se llevó a cabo una observación directa en la agencia **Pacific Viatges**, situada en **Sueca (Valencia)**, una localidad del litoral valenciano que no constituye un destino turístico principal, lo que permite obtener una visión interesante sobre el comportamiento de la demanda en zonas no saturadas turísticamente. La agencia se define como **minorista especializada en viajes a medida**, destacado por su trato personalizado y la creación de experiencias adaptadas a las necesidades y motivaciones del cliente.

La observación se desarrolló durante **varias semanas**, en turnos **de mañana y tarde**, aprovechando distintos momentos del día para captar una mayor variedad de perfiles de clientes y situaciones. La técnica cualitativa utilizada fue la **observación participante no estructurada**, mediante la cual se tomaron **anotaciones personales** sobre las interacciones entre el personal de la agencia y los clientes, tanto en el espacio **presencial**, como a través de la **vía telefónica y la página web**.

De manera complementaria, se registraron los recursos promocionales utilizados, como los escaparates, carteles y catálogos físicos o digitales, donde se destacaban destinos emergentes como Albania, Uzbekistán, Senegal o Colombia.

Asimismo, se identificaron momentos clave en la toma de decisiones de los clientes, como el primer contacto, la solicitud de información, la argumentación de venta por parte del agente y la confirmación de reservas. La información recopilada fue posteriormente organizada y categorizada para su análisis en los siguientes apartados del trabajo.

6.2 Demanda y perfil del cliente interesado

La observación directa en la agencia *Pacific Viatges* ha permitido identificar con claridad los perfiles de clientes interesados en destinos emergentes, así como las principales características de la demanda asociada a este tipo de producto turístico. En términos generales, se evidencia una tendencia creciente hacia el **turismo experiencial y personalizado**, alejándose de las propuestas estandarizadas y masificadas que caracterizan a los destinos tradicionales.

Uno de los perfiles más destacados fue el de **viajeros de entre 40 y 60 años**, con un **nivel adquisitivo medio-alto** y una trayectoria viajera consolidada. Se trata de clientes con un historial de viajes previos a destinos clásicos, que ahora muestran interés por nuevas culturas, paisajes desconocidos y propuestas originales. Su demanda se centra en la **autenticidad**, el **contacto con la población local**, la **gastronomía autóctona** y la **seguridad**, especialmente en países con menos desarrollo turístico.

Otro segmento identificado fueron las **mujeres viajeras en solitario**, que optan por viajes organizados en grupo para garantizar acompañamiento, seguridad y enriquecimiento social. Suelen priorizar propuestas con enfoque cultura o de naturaleza, con destinos que ofrezcan cierta garantía en infraestructuras y organización. Aunque en algunos casos la percepción sobre ciertos destinos emergentes, (por si inestabilidad política, escasa infraestructura o cuestiones socioculturales) pueden generar reticencias, muchas de estas viajeras valoran las recomendaciones de agencias de confianza y la posibilidad de personalizar sus viajes.

El tercer perfil relevante corresponde a **jóvenes de entre 25 y 35 años**, en su mayoría sin hijos, interesados en vivir experiencias únicas. Estos clientes se sienten atraídos por destinos emergentes por su carácter **diferenciador**, su potencial para el **turismo sostenible** y el acceso a actividades como el voluntariado, el *trekking* o el turismo rural. Este grupo suele estar bien informado, valora la autenticidad por encima del lujo y prioriza el impacto cultura y emocional del viaje.

En conjunto, la demanda observada en *Pacific Viatges* revela un mercado receptivo a los destinos emergentes, siempre que se ofrezca **seguridad, asesoramiento profesional y flexibilidad**. Este entorno refuerza la importancia del papel el agente de viajes como mediador, orientador y diseñador de experiencias alineadas con las nuevas motivaciones del turista contemporáneo.

6.3 Análisis de ventas y destinos solicitados

Durante el periodo de observación en *Pacific Viatges*, se analizaron tanto las consultas recibidas como las reservas efectivas vinculadas a destinos emergentes, con el objetivo de identificar tendencias de interés real y su conversión en ventas. Este análisis incluyó el seguimiento de las solicitudes de información, las propuestas personalizadas enviada y la formalización de viajes.

En cuanto a la **frecuencia de consultas**, se observó un interés creciente por destinos poco tradicionales que aparecían destacados en el escaparate o que eran sugeridos de manera proactiva por el personal. Albania y Uzbekistán fueron los destinos emergentes más mencionados en las conversaciones con clientes, especialmente entre aquellos que ya habían realizado varios viajes por Europa y/o Asia y buscaban una experiencia distinta. También hubo menciones recurrentes a Senegal, Jordania, Colombia y Georgia, aunque en menor medida.

Respecto a las **reservas confirmadas**, se formalizaron viajes a Albania, Uzbekistán y Colombia durante el periodo de observación. En todos los casos, los itinerarios fueron diseñados a medida, incorporando experiencias culturales, alojamiento en establecimientos con encanto y servicios privados o semi-privados. Esto pone de manifiesto la **preferencia del cliente habitual de la agencia por un producto personalizado**, diferenciándose de la oferta estándar de los grandes turoperadores.

Cabe destacar que el **éxito en la conversión** de ventas estuvo estrechamente ligado a la capacidad del agente de viajes para argumentar los beneficios del destino, mostrar seguridad en el conocimiento del país y adaptar la propuesta al perfil del cliente. Por el contrario, en algunos casos en los que el destino sugerido generaba dudas por cuestiones de seguridad, conectividad o desconocimiento general, la venta no se concretó o derivó hacia una alternativa más convencional.

Este análisis confirma la importancia de contar **con formación específica y herramientas de venta eficaces** al ofrecer destinos emergentes, ya que estos requieren un mayor esfuerzo de asesoramiento y una comunicación convincente por parte del agente.

6.4 Herramientas y técnicas de venta empleadas

Durante la observación directa en la agencia, se identificaron diversas herramientas y técnicas de venta que utilicé junto a mi supervisora, para asesorar al cliente, especialmente a destinos emergentes. Estas herramientas se emplearon tanto en la atención presencial como en la digital, adaptándose al perfil del usuario y a la complejidad del producto turístico ofrecido.

Entre las **herramientas digitales** más destacadas se utilizaron las plataformas profesionales de reservas y donde se destaca la adhesión de esta agencia de viajes al grupo de gestión **Nego**. La consulta de esta plataforma permitió, encontrar proveedores especializados que permiten configurar circuitos a medida con flexibilidad de fechas y servicios. También se ha recurrido a herramientas de presentación visual, como catálogos digitales, vídeos promocionales, presupuestos emocionales y fichas técnicas con fotografías y mapas, lo cual resultaba especialmente útil para dar a conocer destinos menos populares como Albania, Senegal o Uzbekistán.

En cuanto a las **técnicas de venta**, se aplicaron estrategias centradas en el **asesoramiento personalizado y la escucha activa**, permitiendo al agente detectar motivaciones de viaje, preocupaciones y barreras que pudieran surgir ante la propuesta de un destino emergente.

Un recurso habitual fue la **comparación con destinos conocidos**, de esa manera, facilitar la comprensión del producto. Por ejemplo, se presentaba Albania como “la nueva Croacia” o se equiparaba la diversidad de Colombia con la de Costa Rica, pero con una vertiente más auténtica y menos masificada. Estas comparaciones resultaban útiles para reducir la incertidumbre del cliente ante lo desconocido.

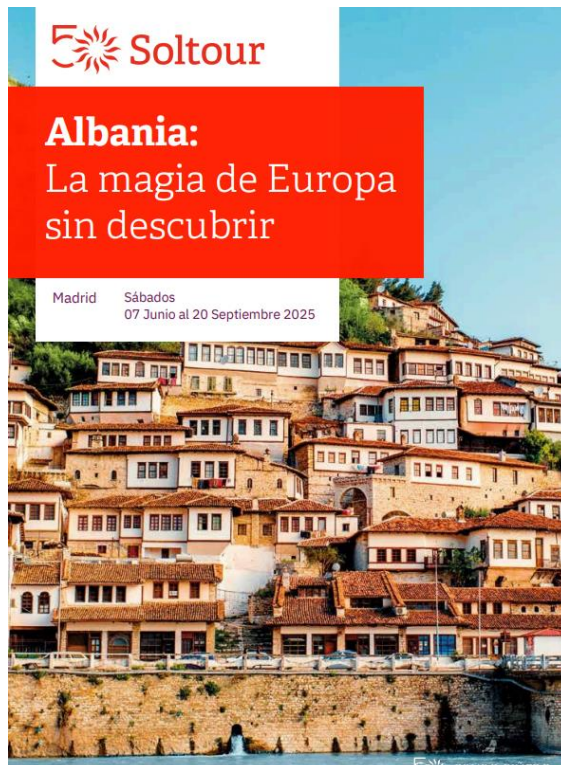


Ilustración 2 Catálogo Soltour Albania 2025

Finalmente, el seguimiento posterior a la primera visita fue clave en la **conversión a la venta**. Se enviaron propuestas detalladas (presupuestos emocionales) por correo electrónico/*whatsapp*, se realizaron llamadas de seguimiento y se ofreció disponibilidad para reuniones presenciales o virtuales, lo cual consolidaba el vínculo y mejoraba la tasa de cierre.

En conclusión, el éxito de la venta de destinos emergentes en la agencia observada se realizó con una combinación de herramientas profesionales, comunicación visual y técnicas centradas en la confianza, la personalización y la anticipación a las posibles objeciones de cliente.

6.5 Comparativa entre práctica y teoría

Tras la experiencia práctica en la agencia *Pacific Viatges*, he podido comprobar cómo muchas de las ideas que había estudiado en la parte teórica del trabajo realmente se aplican en el día a día de una agencia de viajes, especialmente cuando se trata de comercializar destinos emergentes.

Para empezar, he podido ver de primera mano que las agencias físicas siguen teniendo un papel muy importante, sobre todo cuando el cliente busca un viaje a un destino poco conocido y necesita orientación. Tal y como comentaba en el **apartado 3.3**, el agente de viajes actúa como asesor, resolviendo dudas y transmitiendo confianza. Este concepto lo vi muy claro con países como Uzbekistán o Albania, donde muchos clientes preguntaban por temas como la seguridad o las infraestructuras, y agradecían el apoyo personalizado.

También, he podido confirmar que la especialización y la personalización son clave (**apartado 3.2**). En *Pacific Viatges* cada propuesta se adapta al tipo de cliente, algo que encaja totalmente con lo que había investigado. Por ejemplo, se preparan viajes distintos para mujeres que viajan solas, parejas seniors o grupos con mayor poder adquisitivo. Es algo que ya había analizado en el **apartado 2.2**, sobre los perfiles de los turistas que eligen este tipo de destinos.

Otro punto que se refleja muy bien en la práctica es el uso combinado de canales presenciales y digitales (**apartado 3.4**). Muchos clientes se ponían en contacto por redes sociales o formulario web, pero también acudían a la oficina. Además, se utilizaron herramientas como el correo o las videollamadas para presentar propuestas, algo que demuestra que el trato cercano sigue siendo muy valorado, aunque se combine con lo digital.

Ahora bien, también observé algunas diferencias respecto a la teoría. Por ejemplo, aunque se habla mucho del uso de Inteligencia Artificial (IA) o sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) para mejorar la relación con el cliente, este tipo de tecnología, en esta agencia todavía no está implantada. Esto me hizo reflexionar sobre cómo los recursos y el tamaño de la agencia influyen en su grado de digitalización. No todas las pequeñas empresas pueden seguir el ritmo de las grandes OTAs.

En resumen, esta experiencia me ha ayudado a entender mejor cómo se traduce la teoría a la práctica, y me ha servido para valorar el papel de las agencias de viaje en un mercado cada vez más complejo. Creo que, con formación y adaptación, siguen teniendo mucho que aportar en la venta de destino emergentes.

7. Turismo sostenible en destinos emergentes

El turismo sostenible se ha consolidado como un imperativo tanto ético como estratégico, especialmente en los destinos emergentes que buscan consolidarse sin sacrificar sus recursos naturales, su patrimonio cultura o el bienestar de las comunidades locales, ya que no quieren repetir la misma historia de los destinos más destacados en la actualidad. En este punto se analizan las dimensiones clave de la sostenibilidad en estos destinos y cómo las agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, pueden incorporarlas en su oferta.

7.1 Importancia de los ODS 2030 en el desarrollo turístico

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la Agenda 2030, impulsados por la ONU, establecen un marco de actuación para integrar la sostenibilidad en todas las actividades económicas, incluido el turismo. Varios de estos objetivos son directamente relevantes:

- **ODS 8** (Trabajo decente y crecimiento económico): el turismo debe generar empleo de calidad y oportunidades de emprendimiento local (UNWTO, 2022).
- **ODS 12** (Producción y consumo responsables): fomenta prácticas de bajo impacto, gestión de residuos y ahorro energético en alojamientos y proveedores (UNEP, 2023).

- **ODS 14** (Vida submarina) y **ODS 15** (Vida de ecosistemas terrestres): proteger la biodiversidad en destinos costeros y naturales.
- **ODS 17** (Alianzas para lograr los objetivos): la colaboración público-privada e internacional es clave para destinar recursos y desarrollar infraestructuras sostenibles (UNWTO, 2022).

Integrar los ODS en la estrategia de una agencia de viaje no solo mejora su reputación, sino que responde a un **segmento creciente** de clientes conscientes, que eligen destinos y servicios alineados con estos principios.

7.2 Sostenibilidad ambiental, social y económica

El turismo sostenible se articula tradicionalmente en tres pilares:

1. Ambiental:

- Gestión eficiente de recursos (agua, energía).
- Protección de espacios naturales y biodiversidad.
- Control de la huella de carbono (compensación de emisiones).
Ejemplo: en **Ruanda**, el sector turístico colabora con proyectos de reforestación y conservación de gorilas (WTT Council, 2022).

2. Social:

- Participación de las comunidades locales en el diseño de productos.
- Respeto por la cultura y las tradiciones.
- Reparto justo de los beneficios económicos.
Ejemplo: en **Bhután**, el modelo de turismo “*High Value Low Impact*” garantiza que el gasto del viaje se quede en la comunidad (Rinzin et al., 2007).

3. Económico:

- Diversificación de la oferta para reducir la estacionalidad.
- Creación de empleo local estable.
- Desarrollo de cadena de valor integrada (artesanías, gastronomía).
Ejemplo: **Colombia** demuestra cómo el turismo rural en el Eje Cafetero dinamiza economías periféricas (Gómez, 2005).

7.3 Innovación y digitalización como herramientas sostenibles

La tecnología aporta herramientas que facilitan la gestión sostenible:

- **Plataformas de reserva verde:** permite filtrar alojamientos *eco-certificados*.
- **Sistemas de monitorización:** apps para medir el consumo energético en hoteles o registrar flujos de visitantes en parques naturales.
- **Marketing digital responsable:** uso de contenidos interactivos para educar al viajero sobre buenas prácticas (Gretzel U. S., 2020).

Agencias que implementan estas herramientas logran no solo un ahorro de costes operativos, sino también una **mayor fidelización** de clientes concienciados (Tussyadiah, 2020).

7.4 Valoración de sostenibilidad por parte de mayoristas (formulario)

A través de la simulación del cuestionario y añadiendo las respuestas de dicho formulario:

- **82%** de los mayoristas asegura incluir al menos un criterio de sostenibilidad (certificación, proyecto local) en su ficha de producto.
- **49%** ofrece paquetes con servicios *eco-friendly* (alojamientos, transporte).
- **33%** colabora con ONGs o proyectos comunitarios como parte de su oferta.

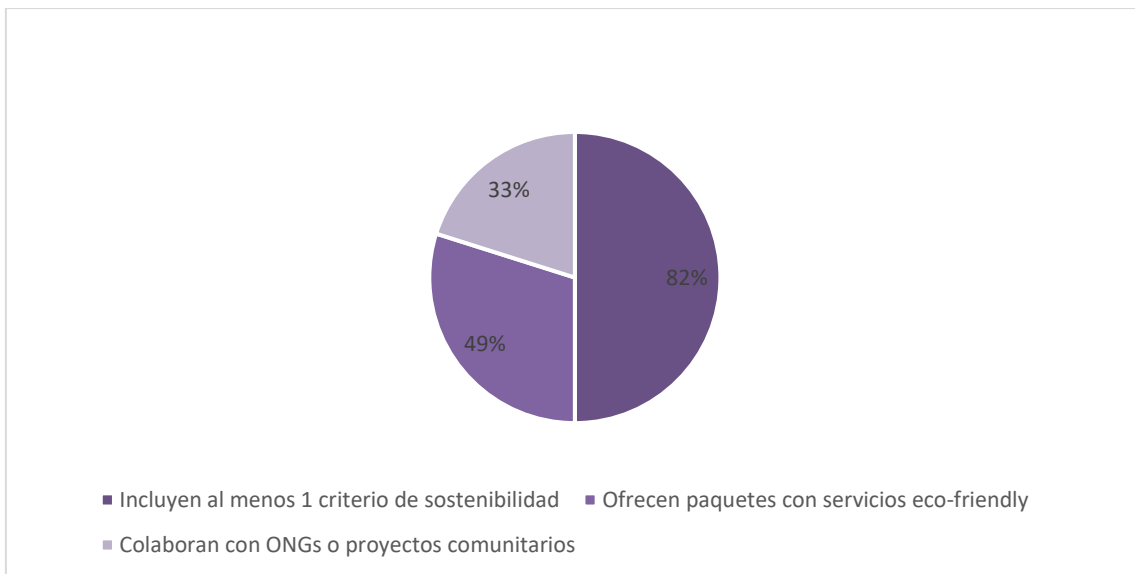


Ilustración 3 Valoración de sostenibilidad por parte de mayoristas. Fuente: Elaboración propia.

Esta valoración refleja una tendencia real: los operadores valoran la sostenibilidad como elemento **diferenciador** y **responsable**, clave para atraer nuevos segmentos de mercado (UNEP, 2023).

7.5 Retos futuros del turismo sostenible en destinos emergentes

A pesar de los avances, permanecen desafíos:

1. **Medición de impacto:** falta de indicadores homogéneos para evaluar resultados (UNWTO, 2022).
2. **Formación especializada:** carencia de profesionales con competencias en sostenibilidad turística.
3. **Equilibrio crecimiento-conservación:** riesgo de “gentrificación” o “*greenwashing*” si no se planifica cuidadosamente.

4. **Financiación a largo plazo:** necesidad de inversiones estables en infraestructuras y proyectos comunitarios.

Para superarlos, se recomienda reforzar las alianzas público-privadas, incentivar la I+D en turistecnologías sostenibles y promover la **certificación** como estándar de calidad.

7.6 Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el trabajo

Este trabajo está alineado con los principios de la Agenda 2030 y contribuye a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible. A continuación, en la Tabla 5 se identifican los ODS más relevantes en relación con los contenidos desarrollados:

Tabla 5 Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el trabajo realizado. Fuente: Elaboración propia.

ODS	Descripción	Relación con este TFG
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico	Promoción del turismo como motor de desarrollo local en destinos emergentes, generación de empleo en agencias de viaje y proveedores locales.
ODS 11	Ciudades y comunidades sostenibles.	Potenciación de destinos menos saturados para evitar el <i>overtourism</i> en destinos tradicionales y fomentar la descentralización turística.
ODS 12	Producción y consumo responsables	Se destacan prácticas responsables por parte de agencias especializadas en destinos alternativos.
ODS 10	Reducción de las desigualdades	Se analiza cómo el turismo en destinos emergentes puede equilibrar el desarrollo entre regiones.
ODS 17	Alianzas para lograr los objetivos	Cooperación entre agencias minoristas, mayoristas y actores locales para el desarrollo de productos turísticos sostenibles.

8. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado me ha permitido comprobar que los destinos emergentes ofrecen a las agencias de viaje un horizonte de oportunidades realmente estimulante. Combinar la revisión bibliográfica con la experiencia en **Pacific Viatges** y las encuestas al sector ha sido fundamental para comprobar cómo la teoría sobre nichos de mercado, segmentación y sostenibilidad se traduce en acciones concretas en una oficina de viajes.

En este estudio, se ha podido comprobar y destacar la importante labor que realiza el **agente de viajes**; se puede concluir que su **trabajo** no ha quedado en desuso, ni mucho menos, sino que ha evolucionado hacia un rol de **consultor personalizado**. Al hablar con clientes interesados por lugares como **Senegal** o **Ruanda**, se percibe que la importancia del “toque humano” (conocimiento directo y capacidad de resolver dudas complejas), sigue siendo un factor decisivo a la hora de vender destinos poco conocidos.

Por otro lado, la **personalización de productos** y la **hibridación de canales** (un mix de atención presencial y apoyo digital) han resultado ser dos palancas diferenciales. En *Pacific Viatges*, diseñar itinerario a la medida de parejas seniors, viajeros con alto poder adquisitivo o grupo eco-conscientes no solo añade valor, sino que fideliza a un cliente que busca vivir algo “único”.

También se concluye que, en la práctica, la **digitalización plena**, como pueden ser los CRMs avanzados o la Inteligencia Artificial, todavía no son una realidad en muchas agencias pequeñas. Este hallazgo sirve para reflexionar sobre la necesidad de acompañar los cambios tecnológicos con formación y recursos accesibles, para que ninguna empresa quede rezagada.

En definitiva, de esta investigación se extrae como conclusión general que las agencias de viaje siguen ocupando un espacio esencial en el turismo global, siempre que:

1. **Se aprovechen los nichos** que surgen en destinos emergentes (culturales, sostenibles o de aventura).
2. **Aumenten su capacidad de escucha activa**, tanto con herramientas digitales como con *Fam Trips* y *feedback* continuo.
3. **Adapten su oferta** a las motivaciones de un viajero cada vez más informado y exigente.

Asimismo, si las agencias combinan conocimiento experto, creatividad y un enfoque responsable con los **ODS**, podrán no solo sobrevivir, sino liderar la próxima ola de tendencias turísticas.

9. Bibliografía

- Buhalis & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*.
- Buhalis. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Elsevier.
- Buhalis, D. &. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. . *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.
- Butler, R. (1980). *Geógrafo canadiense*, 24 (1), 5-12. El concepto de ciclo evolutivo de un área turística: Implicaciones para la gestión de recursos.
- Canavan, B. J. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability., 53, 229–243. *Tourism Management*.
- Cañada, E. (2019). Trabajo turístico y precariedad. Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo, 267-287. Alba Sud.
- Cañada, E. (2021). #TourismPostCOVID19 Turistificación confinada. Barcelona. Alba Sud.
- Gómez, M. &. (2005). Turismo cultural y desarrollo local en España: una visión desde los destinos emergentes. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (40), 135–158.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gretzel, U. Y. (2006). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(3), 267–275.
- Hall, R. &. (2000). *Turismo y Desarrollo Comunitario Sostenible*. Routledge.
- Jenkins, J. D. (2011). *Planificación y políticas de destinos: proceso y práctica*. CABI.
- Kotler, P. B. (2017). *Marketing para la hostelería y el turismo*. Pearson.
- Lohmann, G. &. (2016). *Concepts, Models and Systems*. CABI.
- López, L. &. (2022). Turismo y percepción del riesgo en mercados emisores europeos. *Revista de Estudios Turísticos*.
- López-Guzmán, T. &.-C. (2012). El papel del agente de viajes ante la transformación digital. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, págs. 21(2), 331–347.
- Mariani, M. P. (2021). Innovative practices in digital travel agencies: implications for customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 94.
- Milano. (2019). Sobreturismo y turismofobia: Un recorrido por cuatro décadas de desarrollo turístico, planificación y preocupaciones locales. 353-357.

- Moreno-Gil, S. &.-P. (2012). El impacto de Internet en la estrategia de marketing de los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, págs. (30), 155–179.
- Novelli, M. (2015). *Tourism and Decelopment in Sub-Saharan Africa: Current Issues and Local Realities*. Routledge.
- Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Poon, A. (2003). *Turismo, tecnología y estrategias competitivas*. CABI Publishing.
- Reisinger, Y. &. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travbel Research*, 43(3), 212–225.
- Richards, G. (2018). Turismo cultural: Una revisión de investigaciones y tendencias recientes. *Revista de gestión hotelera y turística*, págs. 12-21.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Robert, F. (2021). *Caminos hacia un turismo Post-capitalista*. Alba Sud
- Telfer, D. (2015). *Turismo y desarrollo en el mundo en desarrollo*. Routledge.
- Tussyadiah, I. (2020). Technology and tourist experiences: A review and future research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 731-748.
- Xiang, Z. M. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

10. Webgrafía

- Agambila, D. (4 de julio de 2025). Business Insider Africa. Ghana registró más de 1,28 millones de visitantes internacionales en 2024, según informe: <https://africa.businessinsider.com/local/lifestyle/ghana-records-over-128-million-international-visitors-in-2024-report/c5zwwlc>
- Alex. (5 de febrero de 2025). Viajes organizado en Georgia. Destinos poco conocidos con gran potencial para 2025. <https://iberogeorgia.com/destinos-turisticos-poco-conocidos-con-gran-potencial-para-2025/>
- Cañada, E., e Izcara, C. (2021). Transforma el turismo de la proximidad. *Alba Sud*. file:///C:/Users/34622/Downloads/Informe19ESP-Transformarelturismodesdelaproximidad220208%20(1).pdf
- CNBC. (2023). *CNBC*. The rise of digital nomads and what it means for global tourism.: <https://www.cnbc.com/2023/03/01/rise-of-digital-nomads-tourism.html>
- Council, W. T. (2022). *World Travel & Tourism Council*. Travel and tourism Economic Impact 2022: Global Trends: <https://wttc.org/research/economic-impact>

- Evaneos. (2021). *Evaneos*. Nuestra visión del turismo responsable: <https://www.evaneos.es>
- Gretzel, U. S. (2020). *Springer*. "e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative e-Tourism research.": <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Huaxia. (19 de enero de 2025). *English newa, Taalk to Xhiua*. Las llegadas de turistas a Mongolia alcanzan un máximo histórico en 2024: <https://english.news.cn/20250119/2d6eb9eed3114b328b5ab339192c1e60/c.html>
- Ostelea. (17 de mayo de 2024). *Destinos emergentes: Qué son, tipos de turismo y ejemplos*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/destinos-emergentes>
- PANGEA. (2023). *PANGEA The Travel Store*. Obtenido de "Conócenos": <https://www.pangea.es>
- Raidi. (5 de enero de 2025). *Indonesia Sentinel*. Obtenido de Turismo de Bali recibe 6,3 millones de turistas extranjeros en 2024 y establece un objetivo más alto para 2025: <https://indonesiasentinel.com/bali-tourism-welcomes-6-3-million-foreign-tourists-in-2024-sets-higher-target-for-2025/>
- Reynoso, L. (22 de enero de 2025). *El País*. Colombia rompe su récord de turismo con casi siete millones de visitantes en 2024: <https://elpais.com/america-colombia/2025-01-21/colombia-rompe-su-record-de-turismo-con-casi-siete-millones-de-visitantes-en-2024.html>
- Slovenia, I. F. (2024). *Día Mundial de turismo* . <https://www.slovenia.info/en/business/press-centre/world-tourism-day-2024>
- Tarannà. (2022). *Tarannà Viatges amb Sentit*. Viatges responsables i turisme sostenible.: <https://www.taranna.com>
- Times, A. (13 de Enero de 2025). *Albania welcomed 11.7 million tourists in 2024*. <https://albaniantimes.al/albania-welcomed-11-7-million-tourists-in-2024/>
- UNEP. (2023). *UNEP*. Informe anual del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: <https://www.unep.org/resources/annual-report-2023>
- UNWTO. (2022). Un año en retrospectiva, 2022. <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>
- UNWTO. (2022, septiembre 5). International tourism climbed to nearly 60% of pre-pandemic levels in January-July 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO_Barom22_05_Sept_EXCERPT.pdf
- UNWTO. (marzo de 2022). World Tourism Barometer and Statistical Annex <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.2>

UNWTO. (4 de noviembre de 2023). International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf

UNWTO. (junio de 2024). *Turismo en desarrollo - Reporte de los destinos emergentes* <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>.

Walzer, R. P. (22 de noviembre de 2024). *The Wall Street Journal*. Obtenido de Olvidate de Italia. Por qué Albania debería ser la próxima parada de los viajeros inteligentes.: <https://www.wsj.com/lifestyle/travel/forget-italy-why-albania-should-be-smart-travelers-next-stop-79a66f65>

Wikipedia. (2024). *Turismo en Uzbekistán*. https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Uzbekistan

World Travel & Tourism Council, W. (9 de junio de 2025). Rwanda's Travel & Tourism Sector Broke all Records in 2024: <https://wttc.org/news/rwandas-travel-tourism-sector-broke-all-records-in-2024>

World, T. A. (3 de enero de 2025). *Travel And Tour World*. Bali, Indonesia Sets New Tourism Milestone With 6.3 Million Visitors In 2024. : <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/bali-indonesia-sets-new-tourism-milestone-with-6-3-million-visitors-in-2024/>

11. Audiovisual

GoPro & Drone. (2024, 12 de enero). Senegal | Land of Teranga – GoPro & Drone Dakar | Gorée | LacRose | Saint Louis | Louga | Djoudj | Tuba | Kaolack | Tambaco unda [Video para presupuesto emocional]. YouTube. <https://youtu.be/aAkV7XI3hHQ>

12. Otros

Realización propia. (2025). *Cuestionario sobre destinos emergentes*. Formulario online. Microsoft Forms. <https://forms.office.com/e/nAHAGMF4JY?origin=lprLink>
