

Convivencia del negocio *online* y *offline* en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor

Coexistence of the online and offline business in Spanish travel agencies as a result of the changes introduced by the ICT and consumer buying habits

Ángel RODRÍGUEZ Pallas [1](#)

Recibido: 05/04/2018 • Aprobado: 19/05/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El sector de agencias de viajes español se ha transformado debido a Internet y las TIC. Las agencias online ganan cuota de mercado, reduciéndose el número de agencias tradicionales. Analizada la convivencia del negocio online y offline debido a los cambios propiciados por las TIC y realizada la investigación cualitativa, concluimos que el consumidor se informa de diferente modo, provocando desintermediación y reintermediación, aunque la convivencia es posible si las agencias tradicionales proporcionan valor añadido, escuchando las necesidades del cliente.

Palabras-Clave: Agencias de Viaje Online, Agencias de viajes Tradicionales, B2C, TIC.

ABSTRACT:

The Spanish travel agency industry has undergone a transformation prompted by the Internet and ICT. Online travel agencies increased their market share, decreasing the number of traditional ones. Analyzed the coexistence of online and offline business due to the changes prompted by the ICT and after a qualitative research we conclude that the way the consumer gains access to information has varied, causing disintermediation and reintermediation. Even though the coexistence is possible if traditional travel agencies provide added value, listening to client's needs.

Keywords: Online Travel Agencies, Traditional Travel Agencies, B2C, ICT

1. Introducción

El sector de las agencias de viajes español está experimentando un profundo cambio debido a la llegada de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TIC). El número de agencias de viajes tradicionales se redujo de manera significativa y las agencias de viajes virtuales u *online*; aquellas que ofertan y venden sus servicios a través de Internet nacidas por y para la web; ganan cuota de mercado, desplazando a las que realizan su labor de intermediación de manera tradicional (Aguiar, Moreno y Picazo, 2016)

El sector turístico y en especial la industria de la distribución han asimilado esta nueva situación de una forma especialmente intensa y los avances tecnológicos están generando en los últimos años una reorganización del sector de las agencias de viajes en España (Berné, García-González, García-Uceda y Múgica, 2011; Berné et al., 2013)

A pesar de que el concepto de intermediación es mucho más amplio y tal como relatan Standing et al. (2014) ha experimentado en el siglo XXI unos cambios tan acusados en su estructura, que en esta investigación al hablar de intermediarios de la distribución turística, consideramos como ámbito de estudio únicamente a las agencias de viajes tradicionales minoristas y mayoristas/minoristas; y a las agencias *online* entendidas como aquellas que desarrollan las funciones propias de las agencias tradicionales, pero en el entorno virtual exclusivamente y permiten realizar al cliente operaciones *Business-to-Consumer* (B2C) de manera independiente del agente de viaje.

1.1. Objetivos de la investigación

Texto subcapítulo 1.1. El objetivo principal de esta investigación se fundamenta en analizar la convivencia del negocio *online* y *offline* a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TIC. Para ello hay que tener en cuenta, como apuntan Aguiar et al., 2016, la escasez en cuanto a investigaciones existentes relacionadas con las agencias de viajes tradicionales en España.

A partir del objetivo principal, se establecen otros objetivos secundarios para que su análisis contribuya a justificar en mayor medida el objeto central de estudio y por cada objetivo se formulan serie de hipótesis relacionadas (HI a HVI), para posteriormente contrastarlas:

- Primer Objetivo: Conocer en la actualidad el uso de las TIC en las agencias de viaje tradicionales y *online*.
- **H I:** La influencia de las TIC resulta positiva en el sector de la intermediación turística como base del actual modelo de negocio.
- **H II:** El desarrollo de las TIC ha permitido a las agencias de viajes tradicionales y *online* aumentar su volumen de ventas.
- Segundo Objetivo: Analizar los cambios introducidos por las TIC en las agencias de viaje tradicionales y *online* y su evolución futura.
- **H III:** La aplicación de las TIC genera en todos los casos desintermediación turística.
- **H IV:** Las agencias de viajes tradicionales desaparecerán en un futuro próximo.
- Tercer Objetivo: Estudiar los cambios propiciados por la introducción de las TIC en los hábitos de comportamiento del consumidor en las agencias de viaje tradicionales y *online*.
- **H V:** Las TIC han generado en el cliente cambios en su comportamiento a la hora de informarse.
- **H VI:** El cliente ha tomado el rol de prescriptor de productos y servicios turísticos.

1.2. La intermediación turística en España

Desde sus inicios, las agencias de viajes, han sido consideradas como una de las fuerzas más poderosas en el desarrollo del turismo Martín (2004). La industria turística moderna nace en el siglo XIX con la figura de Thomas Cook como uno de sus padres, al haber sido el creador de las agencias de viajes y precursor de una serie de adelantos turísticos que hoy se siguen aplicando (Walton, 2010).

La primera agencia de viajes minorista de nuestro país, *Viajes Marsans*, se fundó en 1910 y la primera agencia de viajes mayorista, *Pullmantur*, se fundó en 1965 (Vila, 1997).

Las agencias de viajes en España están reguladas por el Real Decreto 39/2010, de 15 de enero de 2010 (BOE, número 30, de 4 de Febrero de 2010). En el artículo 1.1 de la Orden Ministerial del 14 de abril de 1988 encontramos la definición legal de las agencias y en el artículo 3 su clasificación oficial: Mayoristas, Minoristas y Mayoristas-Minoristas.

Siguiendo a Albert (2015), la reglamentación española no es la única posible y diferencia a las agencias de viajes como emisoras (*outgoing*), receptoras (*incoming*), Agencias emisoras receptoras y Agencias especializadas en turismo MICE (*Meetings, incentives, conferences and exhibitions* o de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones), BTC (*Business Travel Center* o agencias especializadas en viajes de negocio), *Inplant* (agencias ubicadas físicamente en la empresa del cliente). Agencias *online* o *virtuales*, agencias especialistas en turismo religioso, deportivo, etc.

Garrido (2010) apunta que tipificar a las agencias de viajes *online* es complicado dada la ausencia de legislación específica y las clasifica en tres grandes bloques:

- Según la relación que las empresas tienen con otras empresas o el consumidor final: agencias B2B (*Business to Business*) o de comercio electrónico entre empresas. Pueden ser agencias tradicionales o agencias nacidas para la Red. En nuestro proyecto nos referimos únicamente a las agencias que operan exclusivamente a través de Internet y agencias B2C (*Business to Consumer*).
- Según el origen de la empresa y su relación con el mundo *offline*: empresas tradicionales, empresas puramente virtuales, empresas virtuales que se expanden *offline*.
- Dependiendo de la forma de operar en la Red: Agencias de viajes virtual: portales, metabuscadores, agregadores de información turística y sistemas inteligentes de subastas.

Según estimaciones de Hosteltur (2014a) en el año 2007, año previo a la crisis, España contaba más de 12.000 agencias de viajes y entre el año 2008 y el 2013 se produjeron 5.000 cierres, lo que supuso una reducción del 40% en el tamaño del sector, afectando particularmente a las agencias de viajes minoristas tradicionales y a las mayoristas; viéndose muy poco castigadas las agencias de viajes *online*; y por otro lado en el sector de las agencias de viajes se pasó de 60.000 agentes de viaje afiliados a la Seguridad Social en diciembre 2007 a 48.000 en el mismo mes de 2013, lo que representa una reducción del 20% .

Las cinco principales grandes redes de agencias de viajes minoristas españolas vendieron en 2014 un total de 4.919 millones de euros un, 6% más que el año anterior. Hosteltur (2015).

Siguiendo el Informe publicado Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2015), el sector turístico es líder en el comercio electrónico en nuestro país; aunque las agencias de viajes *online* que operan en el mercado español ya no consiguen los alegres crecimientos de otros años habiendo frenado su ritmo de crecimiento desde hace un par de temporadas, en 2014 alcanzaron unas ventas totales de 6.610 millones de euros, con un crecimiento global del 8% con respecto año anterior (Hosteltur, 2015).

1.3. Cambios en el comportamiento del consumidor

En el sector turístico se han producido cambios que se podrían resumir en dos bloques; por un lado como señalan Vallespín y Molinillo (2014) debido a la tendencia para evitar a las agencias de viajes en el canal de distribución, entre otros, por parte de los prestadores de servicios turísticos y de las agencias mayoristas o *tourop operadores* y por otra parte debido al importante papel que están jugando las TIC e Internet. A esto se suma apuntan como apuntan Richard y Zhang (2012) que en el siglo XXI nos encontramos ante un consumidor menos leal; por lo que las empresas turísticas han de apostar por adaptar su estrategia a esta nueva situación (Abdul-Hamid, 2011) y será necesario que sean más eficientes y que reduzcan costes (Lacalle, 2013; González y Martín, 2012), y que creen sistemas de recogida y almacenamiento de datos eficientes que les permitan, mediante el tratamiento de los mismos, tal y como señalan Buhalis y Amaranggana, (2014), desarrollar una completa red de productos y servicios adaptados a las preferencias del consumidor; .por lo que el factor crítico para mantener una relación exitosa y rentable con los clientes radica en realizar una mejor comprensión de los mismos, sus necesidades específicas y sus percepciones y motivos en el proceso de decisión de compra para tratar de conseguir su completa satisfacción, confianza y fidelidad (Setó, 2012; Devece, Garcia y Ribeiro, 2015; Del Chiappa, G. y Zara, A., 2015).

Como destacan Xiang, Wang, y O'Leary (2015), Internet se ha convertido en una de las principales fuentes de información para los turistas, que según Buhalis y Inversini (2014), intentan maximizar su conocimiento mediante la búsqueda de toda la información posible y además la construcción de características emocionales asociadas a los diferentes destinos y productos turísticos, estimula al consumidor y hace aflorar sus intenciones de compra e influye en decisiones de compra futuras (Cohen, Prayag y Moital, 2014). Por ello páginas web, redes sociales y blogs son elementos primordiales para las organizaciones, ya que todos los contenidos generados en las mismas son muy valorados por el consumidor en su proceso de compra; lo que hace que la comunidad *online* juegue un rol cada vez más importante como fuente de información creíble en el mercado dinámico y global (Lopez y Sicilia, 2013; Wang, 2016).

2. Metodología

Esta investigación se basa por un lado en la utilización de fuentes de información secundarias compuesta de fuentes estadísticas ya publicadas, archivos, información de gestión u otros datos "*que ya existen o que fueron recopilados con otro fin (primario), pero que se pueden utilizar una segunda vez en el actual proyecto*" (Veal, 1997, p. 96) y por otro en el empleo de fuentes primarias. En nuestro caso, dadas las particularidades de la intermediación turística, las TIC y el sector de las agencias de viajes, hemos utilizado un diseño de investigación cualitativa, por su carácter exploratorio y por ser apta para recopilar mucha información valiosa sobre relativamente pocas personas cuando se trata de comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizando su percepción objetiva de la realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), realizando para ello entrevistas en profundidad ya que como señala Valles (2014) a través de las entrevistas en profundidad se accede de manera eficaz a la información, aportan gran riqueza informativa, flexibilidad, oportunidad de indagar, resultando más espontáneas que otros tipos de entrevistas.. Dado que se trata de abordar un problema concreto con una muestra limitada de expertos y profesionales del sector de las agencias de viajes, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas en las que las preguntas están definidas previamente, aunque la secuencia y su formulación pueden variar en función de cada sujeto que se entrevista; por tanto adecuadas para obtener datos sobre un problema determinado (Valles, 2014).

Para ello hemos seleccionado a los entrevistados siguiendo criterios estratégicos y personales con propósito; tal y como apuntan Goetz y LeCompte (1988, p. 134), de que fuesen "*...individuos en posesión de conocimientos, status o destrezas comunicativas especiales y disponibilidad a cooperar con el investigador*". En nuestro caso, se entrevistaron a 12 personas relacionadas con el sector de las agencias de viajes; de los cuales el 25 % representan al colectivo de agencias minoristas/mayoristas (entrevistados: E.1, E.2 y E.3.), el 50 % representan a las agencias de viajes minoristas (entrevistados: E.4, E.5, E.6, E.7, E.8 y E.9.) y el 25% restante son representantes de agencias de viajes *online* (entrevistados E.10, E.11 y E.12); del mismo modo el 50% de nuestros entrevistados son directores y el 50% restante son agentes de viajes.

En las entrevistas se planteaban diez cuestiones (P1 a P10) divididas en tres bloques temáticos relacionados con los objetivos de la investigación, con secuencia de embudo; comenzando por aspectos muy generales, frecuentemente en formulación abierta, para pasar luego a otras preguntas más específicas, por lo general de manera cerrada, hasta llegar a los aspectos más concretos y precisos (Mayntz, et al., 1993, p. 10).

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los distintos agentes. Para organizar la información, se ha decidido exponer los resultados de las mismas a través de tres bloques diferenciados.

3.1. Empleo de las TIC en las agencias de viajes

Con respecto al modo de utilización de las TIC en su trabajo, la minorista pequeña, como Candal Tours (E.5), las utiliza durante todo el proceso de información, reserva y cobro al cliente. Todo su *back office* depende de ellas y también las usa para promocionarse a través de plataformas *online* como su propia web o las redes sociales. De modo similar las TIC son empleadas por resto de representantes de agencias minoristas de pequeño tamaño (E.4, E.6, E.7, E.8 y E.9). Los entrevistados E.10, E.11 y E.12, representantes de las agencias *online* coinciden en lo mismo. Se tratan de *pureplayers online* y las TIC son la base de su modelo de negocio por lo que éstas están presentes en todos los procesos de las tres empresas.

Tabla 5.1
P1. ¿De qué modo emplea usted las TIC en su trabajo?

Se utilizan a diario	<i>"Las utilizo diariamente. Para presentar un presupuesto a un cliente, realizar una reserva, administración, cobros a clientes a través de TPV virtual, pago a proveedores online, correo electrónico, perfiles corporativos en redes sociales como Facebook, actualización de las ofertas de nuestra web..." (E.5).</i>
----------------------	--

Fuente: elaboración propia

Cuando se preguntó a los entrevistados por la influencia de la incorporación de las TIC en el sector de las agencias de viajes, El entrevistado E.6 considera que es precisamente en el sector turístico, donde la influencia es mayor ya que ha contribuido a superar barreras de producto, de proceso e incluso organizativas y el E.7 apunta que el sector de las agencias de viajes, la influencia ha sido total, y en la actualidad no podrían operar sin el uso de las TIC.

Tabla 5.2
P2. ¿Cómo considera usted que ha sido la influencia de la incorporación de las TIC en el sector de las agencias de viajes?

E.7	<i>"En el sector de las agencias de viajes, la influencia ha sido total, hasta tal punto que en la actualidad prácticamente no se podría operar sin el uso de las TIC"</i>
-----	--

Fuente: elaboración propia

Se preguntó a los entrevistados sobre las posibles repercusiones sobre las ventas por el hecho de incorporar las TIC a la agencia. Las agencias pertenecientes a grandes redes, tal y como se desprende de la respuesta del representante de Nautalia Viajes (E.1), han adaptado su modelo de negocio integrando una convivencia online y offline en toda su red de ventas. De las respuestas obtenidas por los representantes de las agencias de viajes tradicionales pequeñas E.4, E.5, E.6, E.8 Y E.9, concluimos que su volumen de ventas no se ha incrementado por el hecho de utilizar las TIC, a excepción del E.7, que sí manifiesta haber incrementado ventas.

Tabla 5.3
P3. ¿Qué repercusiones sobre las ventas ha supuesto el hecho de la incorporación de las TIC a las agencias de viajes?

No se ha incrementado	<i>"Hay más competencia, más vías online, pero también ha sido positiva" (E.4)</i>
Se ha incrementado	<i>"Las ventas mejoran gracias a la capacidad de llegar a más mercados" (E.7)</i>

Fuente: elaboración propia

3.2. Cambios resultantes en materia de intermediación turística y posibles vías a seguir

Respecto a los cambios en materia de intermediación el entrevistado E.4 apunta que emplean las oficinas de calle, mediante ofertas en sus escaparates y atención personalizada

de los agentes, presencial y telefónica, así como el *mailing*, la web y las redes sociales mientras que el E.12 señala que básicamente utilizan canales *online*, redes sociales, *newsletters*, e-mails, presencia en blogs, su propia web y presencia en otras webs mediante enlaces.

Tabla 5.4

P4. ¿Para comercializar sus productos y servicios turísticos que canales de comercialización emplean?

Combinación de medios	<i>"Las oficinas de calle, mediante ofertas en sus escaparates y atención personalizada de los agentes, presencial y telefónica, así como el mailing, la web y las redes sociales"</i> (E.4.).
Canales <i>online</i>	<i>"Básicamente canales online, redes sociales, newsletters, e-mails, presencia en blogs, nuestra propia web y en otras webs mediante enlaces..."</i> (E.12)

Fuente: elaboración propia

Respecto a la posible hipermediación, desintermediación o reintermediación, Los entrevistados E.4 y E.12 han manifestado que la las TIC generan hipermediación, ya que permiten la convergencia de medios en un mismo medio donde se pueden encontrar soportes como imagen, video, audio, mapas; de modo que el resultado obtenido da la posibilidad de interactuar con los usuarios. En cuanto a la desintermediación los entrevistados E.2, E5, E7 y E.9 opinan que existen servicios, principalmente aéreos y reservas hoteleras, que son más susceptibles de ser reservados directamente por el cliente debido a la mayor experiencia del cliente en el ámbito *online* y a la buena usabilidad de las web de los proveedores. Los entrevistados E.1, E.2, E.3, E.6, E.10 y E.11 también han opinado sobre los procesos de reintermediación, que se producen a consecuencia de que la información que Internet facilita es demasiado amplia y el tiempo necesario para encontrar lo que el usuario busca es limitado.

Tabla 5.5

P5. ¿Considera que la aplicación de las TIC genera mayoritariamente: hipermediación, desintermediación o reintermediación turística? ¿Por qué?

Hipermediación	<i>"Hipermediación, el usuario consigue interactuar más"</i> (E.4)
Desintermediación	<i>"Desintermediación, cada vez son más los proveedores que se saltan a la agencia de viajes y ofrecen sus productos en la red, al alcance de todos los usuarios"</i> (E.5)
Reintermediación	<i>"Hipermediación bajo el prisma, sobre todo de la comercialización, con un altísimo componente de reintermediación"</i> (E.6)

Fuente: elaboración propia

Internet como motor de cambio en el sector, fue otro de los temas que se abordaron en las entrevistas. El entrevistado E.11 señala que el desarrollo de Internet ha sido el motor del cambio en el sector de la intermediación ya que ha sido una revolución tanto para profesionales como para clientes proporcionando entre otras ventajas: acceso rápido a información, facilidad en los procesos de reservas y confirmaciones y pagos *online*.

Tabla 5.6

P6. ¿Qué factor considera usted que ha sido el motor del cambio en el sector de la intermediación turística? ¿Por qué?

E.11	<i>"Desde luego que el desarrollo de Internet ha sido el motor del cambio en el sector de la intermediación. Tanto para profesionales como para clientes ha sido una revolución: acceso rápido a información, facilidad en los procesos de reservas, confirmaciones y pagos online ..."</i>
------	---

Fuente: elaboración propia

Se valoró también la evolución y perspectivas de futuro del sector. Los entrevistados representantes de las agencias de viajes tradicionales (E.1, E.2, E.3, E.4, E.5, E.6, E.7, E.8 y E.9) apuntan que su futuro radica en rediseñar su papel como intermediarios en el canal de distribución. Los expertos del ámbito *online* (E.10, E.11 Y E.12); que señalan que para garantizar su supervivencia, las agencias tradicionales han de aportar al cliente valor añadido, para lo que es indispensable diferenciarse de la competencia mediante la especialización y orientación al cliente.

Tabla 5.7

P7. ¿Cómo considera que será la evolución y perspectivas de futuro del sector de la intermediación turística?

Agencias tradicionales	<i>"El futuro, pasa por la especialización. Esto debe ser clave y permitirá asesorar al cliente de manera profesional con la correspondiente fidelización del mismo"</i> (E.6.)
Agencias online	<i>"Las agencias de viajes tradicionales se verán reemplazadas por las online; salvo que consigan especializarse y de esa manera ofrecer a los clientes valor añadido"</i> (E.11)

Fuente: elaboración propia

3.3. Hábitos de información y consumo en los clientes de las agencias de viajes

Influencia de las TIC en el ámbito de compra de los clientes. De los 9 representantes de agencias de viajes tradicionales, 6 de ellos (E.1, E.2, E.3, E.4, E.5 Y E.9) coinciden al opinar que el exceso de información, la desconfianza o la complicación de determinados viajes son factores que determinan la compra del servicio a través del canal tradicional en lugar de la compra online.

Tabla 5.8

P8. ¿El uso de las TIC ha influido en el hábito de compra de los clientes?

Agencias tradicionales	<i>"Sí, el cliente conoce el producto antes de demandarlo pues ya ha leído comentarios sobre el mismo, aunque está expuesto a un exceso de información que lo aturde en ocasiones."</i> (E.4)
------------------------	---

Fuente: elaboración propia

La variación a la hora de informarse por parte de cliente generó distintas opiniones entre los entrevistados, destaca la aportada por el entrevistado E.8 que señala que el cliente ahora tienen la posibilidad de buscar y valorar productos solamente con el acceso a Internet, antes era necesario ir agencia tras agencia, ahora está más informado y exige más ya que pueden valorar y diferenciar; aunque se enfrentan a un exceso de información brutal, ante el que las agencias tradicionales han de hacerse fuertes, ahí reside su gran ventaja; la profesionalidad.

Tabla 5.9

P9. ¿Cree que el modo de obtener información por parte del cliente a la hora de informarse sobre productos y servicios turísticos ha variado?

E.8	<i>"Sí, el cliente ahora tienen la posibilidad de buscar y valorar productos solamente con el acceso a Internet, antes era necesario ir agencia tras agencia, ahora están más informados y exigen más debido a que pueden valorar y diferenciar; aunque se enfrentan a un exceso de información brutal, ante el que tenemos que hacernos fuertes, pues ahí reside nuestra gran ventaja; la profesionalidad"</i>
-----	---

Fuente: elaboración propia

Por último, se preguntó sobre el criterio personal respecto al grado de prescripción que alcanzan los clientes. El entrevistado E.3 manifiesta que la prescripción por parte de los clientes es muy elevada, influyendo en ella factores emocionales y aspectos de cómo tratan

la información y cómo la perciben. Por su parte el entrevistado E.10 señala que los clientes son muy importantes a la hora de prescribir sobre un producto puesto que cada vez se fían de las experiencias personales y tienen en cuenta esas opiniones a la hora de decidir, en ocasiones como señala el entrevistado E.8 aunque su criterio quizás no sea del todo imparcial.

Tabla 5.10
P10. ¿Qué grado de prescripción están alcanzando los clientes?

Prescripción elevada	<i>“Con la facilidad a la que tienen acceso a la información, es más elevada la prescripción por parte de los clientes. Luego ya vienen factores humanos, cómo tratar la información, cómo percibes la información, ¿me dejas aconsejar?” (E.3)</i>
----------------------	---

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

La primera hipótesis planteada afirmaba que la **influencia de las TIC resulta positiva en el sector de la intermediación turística como base del actual modelo de negocio.**

Todos los entrevistados afirman que gracias a la aplicación de las tecnologías de la información su trabajo resulta más eficiente. Les permite ser más ágiles y pueden ofrecer a sus clientes la información que solicitan al instante y si fuese necesario en el mismo proceso pueden cerrar la reserva y realizar el cobro y facturación de la misma. Las diferencias las encontramos en el modo de utilizarlas, así como en la consecución de los objetivos (P1). Del mismo modo consideran positivamente la influencia de las TIC en el sector de la intermediación como base del actual modelo de negocio. Su principal argumento se basa en el nivel de accesibilidad y de gestión de la información alcanzado gracias a las TIC del que se benefician tanto los agentes de viajes como sus clientes.

Tras el análisis de la información obtenida, a partir de las respuestas concernientes a las Preguntas P.1 y P.2, concluimos que la utilización de las TIC por parte de las agencias de viajes es muy importante, las usan casi a diario por lo que la influencia de las TIC en las mismas es fundamental, por lo que confirmamos la hipótesis.

La Hipótesis II señalaba que, **el desarrollo de las TIC ha permitido a las agencias de viajes tradicionales y online aumentar su volumen de ventas.** Observamos en las respuestas diferencias significativas si el que responde representa a una agencia tradicional pequeña, a una agencia tradicional perteneciente a una gran red de ventas o a una agencia *online*. Los avances tecnológicos en sí mismos, tal y como hemos desarrollado en el marco teórico, no generan una ventaja competitiva puesto que para seguir en el mercado las agencias de viajes sean del tipo que sean han de desarrollar e implementar estos avances. Una vez analizadas las respuestas de todos los entrevistados en relación a la pregunta P.3 refutamos la hipótesis.

La hipótesis III, afirmaba que **la aplicación de las TIC genera en todos los casos desintermediación turística.** Las respuestas entre los entrevistados es unánime, todos se apoyan en la multicanalidad. Tras el análisis de las respuestas, podemos determinar que son conscientes de que los cambios propiciados por las TIC se han ido produciendo en la estructura de la industria turística y en las formas de comunicarse e interactuar con el consumidor. Analizadas las respuestas a las preguntas P.4 y P.5 obtenidas de nuestros entrevistados refutamos la Hipótesis III; dado que la aplicación de las TIC genera tanto hipermediación, desintermediación como reintermediación turística.

La hipótesis IV, apuntaba que **las agencias de viajes tradicionales desaparecerán en un futuro próximo.** Todos nuestros entrevistados están de acuerdo en que Internet ha sido el factor más influyente en los cambios producidos en el sector de la intermediación turística y son conscientes del cambio de paradigma que ha supuesto la incorporación de las TIC aunque dependiendo de si desempeñan su función en el ámbito *online* u *offline* su visión de futuro tiene matices diferentes. Una vez analizada la información aportada por los entrevistados en sus respuestas a las preguntas P.6 y P.7 refutamos la hipótesis.

La Hipótesis V, afirmaba que las **TIC han generado en el cliente cambios en su comportamiento a la hora de informarse**. Todos afirman que las TIC facilitan al consumidor el acceso a la información y la compra del servicio turístico a través de Internet. Las agencias de viajes tradicionales matizan además, que para determinados productos turísticos los clientes siguen prefiriendo cerrar la venta bajo el asesoramiento de un profesional. Unánimemente todos los expertos entrevistados coinciden al afirmar que el cliente ha variado sus hábitos de información sobre servicios y productos turísticos. Tras analizar las respuestas a las preguntas P.8 y P.9, podemos afirmar que las TIC han generado en el cliente cambios en su comportamiento a la hora de informarse; por lo que confirmamos la Hipótesis V.

Por último, la hipótesis VI : **El cliente ha tomado el rol de prescriptor de productos y servicios turísticos** se confirma, ya que todos los entrevistados afirman que la figura del prescriptor está alcanzando cotas de credibilidad importantes.

En conclusión, como hemos visto en los apartados anteriores y hemos demostrado con el trabajo realizado la industria de las agencias de viajes en España está afrontando un momento histórico y crítico motivado, en parte, por la crisis económica. Las TIC en general e Internet en particular han pasado de ser estratégicas a convertirse en parte imprescindible de la infraestructura y tanto proveedores, competidores, como los propios consumidores tienen acceso de forma generalizada. Esto ha supuesto un cambio de paradigma en la intermediación ya que el canal de distribución ha experimentado alteraciones en su estructura tradicional trayendo consigo nuevos retos y cambios para el sector de las agencias de viajes; afectando también a proveedores, intermediarios y consumidores finales, que han adquirido nuevas formas de acceso a la información que antes eran exclusivas de los agentes de viaje, adoptando además éste un rol de prescriptor de productos y servicios turísticos.

Las consecuencias más visibles de este proceso de reestructuración son por un lado la reducción del número de agencias de viajes en un 40% entre los años 2008 – 2013, afectando particularmente a las agencias de viajes minoristas tradicionales; y por otro lado el aumento de protagonismo de las agencias *online* que incrementan su cuota de mercado y compiten con las agencias tradicionales en la captación de usuarios y clientes.

Para permanecer en la industria, las agencias tradicionales han de ser más eficientes, optimizando recursos, incorporando las novedades de las TIC a su gestión y tomando como a estratégicos el control de gasto de personal y coste de los locales; además para ser competitivas han de especializarse, actuando como consultores y asesores de viaje y ofreciendo valor añadido.

El mercado de los viajes a través de la Red es cada vez más complejo y al consumidor, infoxicado, le resulta complicado tomar una decisión de compra, ante esto el papel de las agencias de viajes, lejos de verse reducido por la amenaza de la desintermediación, sale reforzado en un claro proceso de reintermediación en el que ha de facilitar respuestas ordenadas, útiles y navegables a las necesidades de información del cliente.

Por tanto, la batalla entre agencias de viajes tradicionales y *online* no está perdida pues han descubierto nuevos canales de comunicación e información con los clientes y proveedores, en un nuevo modelo de hipermediación en el que el cliente se enfrenta a tener que procesar toda la información disponible en la Red sin tener suficiente experiencia ni garantías para ello y en el que el papel de mediador sigue siendo necesario.

Finalizamos concluyendo que las agencias de viajes *online* tienen mayor potencial de crecimiento que las tradicionales, a pesar de que en el futuro, en la industria de intermediación turística española, se producirá la coexistencia de los dos modelos. Sus ventajas competitivas radicarán en la innomediación, aplicando a los procesos de intermediación la capacidad de innovar ofreciendo productos y servicios diferentes a los de su competencia o elaborándolos con procesos productivos y operativos más eficientes.

Referencias bibliográficas

A Abdul-Hamid, I. (2011). Travel agency strategies for managing the current dynamic

environment. *SEGi Review*, 4(1), 71-79.

Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S. y Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108.

Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*(28), 9-22.

Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 90-101.

Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism 2014. En *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24* (pp. 553-564). Switzerland: Springer

Buhalis, D. y Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation Co-creation and word of mouth in the age of social media. En M. M. Mariani, R. Babbio, D. Buhalis y C. Longhi, *Tourism Management, Marketing, and Development* (Vol. I: The Importance of Networks and ICTs, págs. 15-40). New York: Palgrave Macmillan.

Cohen, S. A., Prayag, G. y Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Comisión Nacional del Mercado de las Comunicaciones (CMT), (2015). Informe sobre el Comercio Electrónico en España a Través de Entidades de Medios de Pago. III Trimestre 2014.

Del Chiappa, G. y Zara, A. (2015). Offline versus online intermediation: a study of booking behavior of tourists travelling to Sardinia. En *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6* (pp. 709-721). Switzerland: Springer.

Devece, C., Garcia-Agreda, S. y Ribeiro-Navarrete, B. (2015). The Value of Trust for Travel Agencies in Achieving Customers' Attitudinal Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 516-519.

Garrido, P. (2010). *Agencias de viajes Online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Servicio de publicaciones.

Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1988). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. Madrid: Morata

González, M. R. y Martín, R. (2012). An analysis of the efficiency of Spanish travel agencies. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 5(1), 60-73.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Mexico: McGrawHill.

Hosteltur (2013). Las grandes agencias del mercado español facturaron 7.500 M €. *Hosteltur*, 228, 28-29.

Hosteltur (2014a). ¿Que y quienes quedaron atrás?. Empresas quebradas, miles de despidos y proyectos abandonados tras seis años de crisis. *Hosteltur*, 234, 16-30

Hosteltur (2015). Grandes redes y OTA crecen. *Hosteltur*, 249, 32-33.

Lacalle, L. (2013). Agencias de viajes en España. Una industria convulsa. *Papers de turisme*, 54, 122-138.

Lopez, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de*

Investigación en Marketing ESIC, 17(1), 7-38.

Martín, I. (2004). Dirección y gestión de empresas del sector turístico. 3ª ed. Madrid: Pirámide.

Mayntz, R., Holm, K. y Hüber, P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza

Richard, J. E. y Zhang, A. (Mayo de 2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

Selltiz, C., Wrightsman, L. S. y Cook, S. W. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Setó, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23(11), 1257-1271.

Standing, C., Tang-Taye, J.-P. y Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.

Valles, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos nº32*. Madrid: CIS.

Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*(17), 13-25.

Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide*. 2nd ed. Essex: Pearson Education.

Vila, J. (1997). *La gran aventura del turismo en España*. Barcelona: Editur Ediciones Turísticas S.A..

Walton, J. K. (2010). Thomas cook: Image and reality. En R. W. Butler, & R. A. Russell, *Giants of tourism* (págs. 81-92). Oxfordshire: CABI Publishing.

Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention: A conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisation*, 16(1), 25-37.

Xiang, Z., Wang, D. y O'Leary, J. T. (2015). Adapting to the Internet:trends in travelers' use of the Web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.

1. Profesor titular de la Escuela Universitaria de Turismo-CENP, adscrita a la Universidade da Coruña (España), de la asignatura de Intermediación Turística y Transporte I. Doctorando en la Universidad de Alicante (España) en el programa de Doctorado en Turismo, equipo de investigación: economía y empresas turísticas, línea de Investigación: comercialización e investigación de mercados turísticos del IUIT· Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Email: angel.rodriquez.pallas@udc.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 39) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados