


Proyección futura de las agencias de viajes presenciales en España: la percepción de los usuarios

Future outlook of brick-and-mortar travel agencies in Spain: Users' perceptions




Ángel Rodríguez Pallas¹

 <https://orcid.org/0000-0001-9380-7038>

Universidad de La Coruña (UDC) | Galicia - España | CP 15008

 angel.rodriquez.pallas@udc.es

 <http://doi.org/10.26423/rcpi.v11i2.727>
Páginas: 101-112

RESUMEN

El futuro de las agencias de viajes tradicionales desde la perspectiva de usuarios presenciales y *online* fue abordado. En este trabajo de investigación se estudió si las agencias físicas, están preparadas tecnológicamente para atender a los consumidores virtuales, descubrir la valoración de la experiencia de compra, en consumidores *online* y presenciales, además de vislumbrar la proyección futura de las agencias físicas españolas. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo, explicativo y ex post facto, siguiendo el método hipotético-deductivo que permite contrastar los objetivos y las hipótesis planteadas. Se utilizó muestreo por conveniencia y no probabilístico con 879 individuos, 44 % hombres y 56 % mujeres, correspondiente al 2019. En la elaboración del cuestionario, se contó con 3 expertos, un pretest, y se consideró un índice de consistencia interna alfa de Cronbach, para valorar la fiabilidad del cuestionario con el fin de aplicar técnicas de inferencia. Se concluye que las agencias tradicionales para no verse desplazadas deben considerar la multicanalidad y desarrollar la omnicanalidad. Los consumidores valoran la experiencia, seguridad en las transacciones, comodidad, asesoramiento y el trato cercano, características decisivas de las agencias tradicionales, sin sopesar el coste económico; aunque, el canal *online* es más empleado, las agencias presenciales una vez especializadas en tecnologías alineadas al nuevo perfil de consumidor tienen una proyección a futuro.

Palabras clave: Agencias de viajes *online*, agencias de viajes presenciales, consumidor turístico, intermediación turística.

ABSTRACT

This research investigates the future of traditional travel agencies from the perspective of both in-person and *online* users. The study explores whether physical agencies are technologically equipped to serve virtual consumers, assesses the valuation of the purchasing experience among *online* and in-person consumers, and provides insights into the future projection of Spanish brick-and-mortar agencies. The quantitative, explanatory, and ex post facto methodology, following the hypothetical-deductive method, allows for testing the proposed objectives and hypotheses. Convenience and non-probabilistic sampling were employed, with 879 participants (44% male and 56% female) surveyed in 2019. The questionnaire development involved three experts, a pretest, and the consideration of Cronbach's alpha for assessing questionnaire reliability to apply inference techniques. The findings suggest that traditional agencies, to remain competitive, must embrace multichannel strategies and develop omnichannel capabilities. Consumers prioritize experiences, transaction security, convenience, guidance, and personalized service—decisive characteristics of traditional agencies, regardless of economic considerations. While *online* channels are widely used, physically present agencies, once technologically specialized to align with the new consumer profile, hold promising future prospects.

Keywords: *Online* travel agencies, brick-and-mortar travel agencies, tourism customer, traditional travel agency's future, tourism intermediation.

Recepción: 15 octubre 2023 | Aprobación: 15 diciembre 2023 | Publicación: 22 diciembre 2023

¹ Doctor en Turismo, por las Universidades de Alicante, Málaga, Sevilla y Rey Juan Carlos - España

1. INTRODUCCIÓN

La continua expansión y desarrollo de las tecnologías de la información (TIC), en especial de Internet y el *e-commerce*, plantea oportunidades y desafíos sin precedentes para el sector turístico (Pencarelli, 2020). La introducción de las tecnologías de la información ha hecho posible que los proveedores de servicios turísticos puedan evitar a los intermediarios y establecer un contacto directo con los consumidores (Kathuria y Tandon, 2023). Estas circunstancias han facilitado que pudiesen surgir intermediarios nuevos y además la competencia se ha visto intensificada, tanto entre empresas pertenecientes al mismo eslabón del canal, como entre empresas de distintos eslabones (Kontis y Skoultzos, 2021). De este modo, las agencias de viajes además de competir entre ellas (Bunghez, 2020), también lo hacen con los diferentes proveedores de la industria turística; puesto que a éstos les resulta ahora más sencillo impactar sobre el cliente final directamente (Abdalla *et al.*, 2022). Esto ha llevado a que las agencias de viajes sean cuestionadas como intermediarios (Nair *et al.*, 2022). Sin embargo, las agencias de viajes podrían verse beneficiadas si aponen en marcha procesos de adaptación aprovechándose de las oportunidades que ofrece Internet (Aamir y Atsan, 2020).

En la literatura se identifican los principales componentes que las agencias de viajes han de implementar en su modelo de negocio para continuar siendo competitivas en el futuro: diferenciación y especialización (Arca y Kozak, 2019); ofrecer trato personalizado al consumidor (Nikolskaya *et al.*, 2019); potenciación de su rol de asesoría y consultoría (Capriello y Riboldazzi, 2021); aumentar su nivel de eficiencia (Liu *et al.*, 2021); perseguir la mejora permanente de calidad en el servicio (Nunkoo *et al.* 2020).

Aquellos viajes que impliquen un asesoramiento profesional y especializado continuarán siendo distribuidos y reservados a través de las agencias tradicionales, ya que, a través de este canal, el consumidor reduce la incertidumbre que le genera la adquisición de ciertos productos y servicios turísticos y supone un ahorro en su tiempo (Buckley y Mossaz, 2016). Las agencias de viajes de tipo tradicional deben depositar toda su confianza en aquellos productos que les permitan aportar valor añadido (Abrate *et al.*, 2019). En este contexto, el uso de las tecnologías tendrá un mayor impacto a la hora de comercializar productos turísticos menos especializados o relevantes. (Inversini y Masiero, 2014).

La compra de viajes empleando la Red resultan cada vez más complejas y los consumidores tienen dificultades para tomar decisiones de compra. Adicionalmente, la comodidad de Internet ha modificado de manera radical la forma en que los consumidores de viajes obtienen información, planifican y reservan viajes y comparten sus experiencias (Pencarelli, 2020). Debido a la gran cantidad de información recibida, se requiere de tiempo

y capacidad suficiente, para poder determinar si la opción de compra que se está considerando es la alternativa más conveniente que se ofrece en el mercado (Wattanacharoensil y La-ornual, 2019). Las agencias de viajes deben aprovechar esta debilidad y, como expertas en la industria turística, han de localizar información, ofertas y productos fuera y dentro de Internet y presentarlos al cliente final de un modo comprensible y sencillo (Vallespín y Molinillo, 2014).

Los cambios relacionados con los avances tecnológicos en las últimas décadas han modificado el valor y la naturaleza de la información en el sector del turismo y, por ende, el rol de la agencia de viajes. Relacionado con los desarrollos tecnológicos que emergieron durante la primera década de los años 1990; los factores que propiciaron que los modelos de negocio de las agencias de viajes hayan cambiado fueron (Cheung y Lam, 2009):

- El hecho de que los consumidores se sienten más cómodos utilizando las tecnologías y además están más informados.
- El incremento en las demandas y en las expectativas de los consumidores
- La creciente competencia derivada de los avances tecnológicos y la evolución de los procesos de comercialización de viajes en línea en un entorno globalizado y fuertemente influenciado por la desregulación de las aerolíneas, que les permite vender libremente títulos de transporte a precios más bajos.

La creciente popularidad de las aplicaciones comerciales de Internet, ha incrementado el número de personas que emplean la tecnología para buscar información y realizar compras *online* de productos y servicios turísticos; por lo que especialmente en los últimos años, para responder al enorme potencial de mercado que ofrece el comercio en línea a través de dispositivos móviles, la mayor parte de los proveedores de la industria turística han implementado aplicaciones para teléfonos inteligentes y sitios web, para distribuir y promocionar entre los consumidores sus productos (Pencarelli, 2020).

Amadeus (2016) afirma que el perfil medio del viajero *online*, realiza en torno a cincuenta búsquedas sin tener en su mente un destino, visita alrededor de treinta y ocho *websites* de viajes diferentes antes de finalizar una reserva, dedica más de quince semanas a investigar y lee aproximadamente doce reseñas. Estas características hacen que agencias de viajes *online* se vean obligadas a desarrollar mecanismos comerciales y publicitarios, que faciliten el proceso de búsqueda de información a los consumidores.

Con la popularización de Internet, los consumidores utilizan cada vez más canales en línea para formalizar compras, lo que convierte al comercio electrónico en una parte muy representativa de la industria minorista. La tasa de crecimiento anual de 2014 a 2019 alcanzó el 17.6%. En el año 2019 se alcanzaron casi 3.600 millones

de dólares, y previsiblemente en el año 2023 se superará la barrera de los 6.500 millones de dólares (De Matos *et al.*, 2020). Vivimos en un entorno donde los consumidores eligen la combinación de dispositivos que mejor se adapta a sus necesidades y deseos a la hora de investigar y comprar. Normalmente, el dispositivo más utilizado es el smartphone. Simultáneamente, el mercado de viajes en línea está creciendo a mayor velocidad que el mercado presencial (Baki, 2020). Esto se debe fundamentalmente a las reservas formalizadas empleando los teléfonos inteligentes (Jamal y Habib, 2020).

Los consumidores poseen una menor lealtad (de Cosmo *et al.*, 2023), por lo que, en un mercado altamente competitivo, las empresas del sector turístico deben mejorar su eficiencia desarrollando mejores servicios y productos que les permitan diferenciarse de sus competidores; reduciendo al mismo tiempo sus costes y tratando de alcanzar la estabilidad operativa (Li *et al.*, 2019). Será igualmente necesario que implementen programas eficientes de almacenamiento y recogida de datos; puesto que a través de su análisis podrán desarrollar un conjunto de productos y servicios completo y adaptado a las demandas del consumidor (Stylos *et al.*, 2021). De este modo los elementos determinantes para mantener relaciones rentables y de éxito con los consumidores radican en el esfuerzo por comprenderlos, considerando sus percepciones, sus necesidades particulares y las razones únicas que los llevan a tomar decisiones de compra. Se debe perseguir el maximizar la satisfacción del consumidor, lograr su fidelidad y alcanzar su confianza (Li *et al.*, 2020).

Al diseñar productos turísticos, es estratégico considerar a los clientes y sus nuevos hábitos de consumo (Custódio *et al.*, 2020). En especial en el ámbito *online*, la accesibilidad a Internet ha cambiado la forma en que los clientes obtienen información, planifican, reservan y comparten sus experiencias de viaje (Pencarelli, 2020). Para el consumidor *online* cada vez toman más importancia las plataformas de medios sociales (Oliveira *et al.*, 2020). Por ello, las estrategias que adopten las organizaciones turísticas deben adaptarse a esta nueva situación (Labanauskaitė *et al.*, 2020); ya que el mayor nivel de competitividad está asociado a la adaptación a los cambios en la demanda y al logro de una ventaja competitiva a largo plazo (Buhalis y Sinarta, 2019). Esto se puede lograr reduciendo costos y aumentando la eficiencia (Liu *et al.*, 2021), mejorando la calidad del servicio (Nunkoo *et al.* 2020), mejorando las estrategias de marketing basadas en la demanda y aumentando la satisfacción del cliente (Stylos *et al.*, 2021).

Ante todas las circunstancias expuestas, los objetivos de esta investigación y en base a la percepción de consumidores que durante 2019 hubiesen adquirido productos o servicios turísticos empleando agencias de viajes virtuales y presenciales en España consistieron en:

- Determinar si las agencias de viajes tradicionales están preparadas tecnológicamente para satisfacer las necesidades del consumidor en línea.
- Conocer la valoración que los consumidores de agencias de viajes otorgan a sus experiencias de compra a través de los canales presencial y virtual.
- Conocer cuál podría ser la proyección en el futuro de las agencias de viajes de tipo presencial españolas.

Para responder a los objetivos fijados, fueron planteadas tres hipótesis:

Hipótesis A: Para competir con las agencias de viajes en línea, las agencias de viajes físicas deben poner en marcha estrategias, a través de las cuales el usuario pueda utilizar distintas tipologías de dispositivos electrónicos.

Hipótesis B: Entre los diferentes canales de reserva, la agencia de viajes presencial es el canal más popular.

Hipótesis C: Las agencias de viajes físicas presentan proyección de futuro

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Considerando las características de este estudio, se desarrolló una metodología de tipo cuantitativo explicativo y *ex post facto* desde el punto de vista de los campos de la estadística inferencial y descriptiva; de tipología longitudinal y siguiendo el método hipotético-deductivo que permite contrastar los objetivos y las hipótesis planteadas. Para ello, se realizó una encuesta de diez elementos entre sujetos que hubiesen alcanzado la mayoría de edad y que hubiesen utilizado una agencia de viajes en España en 2019, tanto del canal *online* como del presencial. Puesto que se buscaba la obtención de una muestra de elementos convenientes, que pudiesen responder a las hipótesis planteadas y al no contar con un censo de consumidores con las particularidades detalladas; se utilizó un procedimiento de muestreo por conveniencia y no probabilístico.

Con posterioridad a la redacción del primer borrador del cuestionario, tres expertos llevaron a cabo una revisión crítica. De acuerdo con Tejada (1997) y en base a criterios de importancia, pertinencia y univocidad, los especialistas revisaron las preguntas en cuanto a estructura, contenido, claridad y relevancia; para posteriormente proporcionar sugerencias de mejora. Así la herramienta reestructuró incorporando una descripción breve para cada dimensión, con el fin de informar a los sujetos del proceso a seguir a la hora de dar respuesta a las preguntas propuestas. Antes de la aplicación final de la herramienta y siguiendo a Casas *et al.* (2003), se realizó una prueba piloto aplicada a treinta sujetos consumidores de productos y servicios turísticos comercializados por agencias de viajes. El pretest

permitió identificar problemas que guardaban relación con la comprensión de ciertos elementos que fueron solucionados.

En colaboración con varias agencias de viajes nacionales, mayoristas y minoristas, el cuestionario de respuesta anónima y autoadministrado fue lanzado a sus bases de datos de consumidores empleando el correo electrónico y permaneció accesible vía Internet, desde el 13 de enero al 2 de marzo de 2020. Para recopilar los datos se empleó la herramienta *SurveyMonkey*. La muestra resultante incluyó 879 individuos con 44.25 % hombres y 55.75 % mujeres. No se consideró ponderar la muestra al contar esta con un importante grado de homogeneidad. Con posterioridad los datos fueron codificados e introducidos *software IBM SPSS-V.26* para su análisis estadístico.

A través del índice de consistencia interna alfa de Cronbach, tal y como sugiere McMillan y Schumacher (2005), se valoró la fiabilidad del cuestionario. El resultado obtenido fue de 0.887; cifra superior a 0.70 y por lo tanto siendo posible considerar que el nivel de fiabilidad del instrumento es adecuado para aplicar técnicas de inferencia (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Casos del cuestionario

Número de casos (N)		%
Casos excluidos	1	0.1%
Casos válidos	878	99.99%
Total	879	100.0%

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS-V.26

Tabla 2. Fiabilidad del cuestionario

Número de casos (N)	Alfa de Cronbach
879	.887

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS-V.26 -v.26

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para organizar y comprender mejor los resultados, esta sección se estructura en tres secciones diferentes, una para cada hipótesis de investigación propuesta.

Contraste de la hipótesis A

Se empieza por el contraste de la Hipótesis A: Para competir con las agencias de viajes en línea, las agencias de viajes físicas deben poner en marcha estrategias a través de las cuales el usuario pueda utilizar distintas tipologías de dispositivos electrónicos.

La Figura 1 muestra que, en términos del uso de

dispositivos utilizados para realizar reservas en línea, la mayor parte del área del círculo está representada por el uso de computadoras portátiles (45.45 %), seguida por el uso de computadoras de escritorio con un 30.16 %. Es importante señalar que el uso de dispositivos móviles y tablets está aumentando. Tal y como apuntan Buhalis y Sinarta (2019), el perfil de consumidor actual se caracteriza por estar permanentemente conectado. Por lo tanto, para que las agencias de viajes presenciales sean competitivas, además de su presencia física, también deben considerar que han de estar presentes en el canal *online*; donde resultará necesario contar con una página web optimizada y accesible a través de los dispositivos mencionados anteriormente. Del mismo modo, tal y como señala Vinod (2021), además de desarrollar el posicionamiento web a través de motores de búsqueda (SEO) para proporcionar a los usuarios información relevante y personalizada, también será especialmente importante desarrollar una estrategia de marketing en buscadores (SEM).

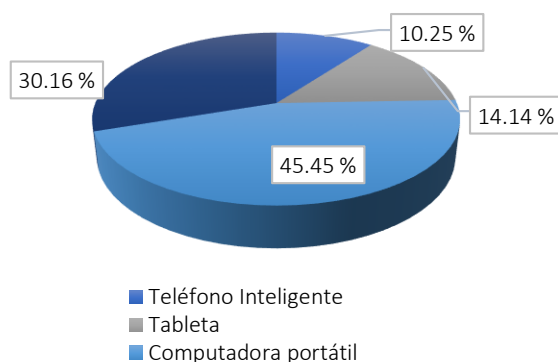


Figura 1. Dispositivos empleados para formalizar reservas *online*.

Tal y como avanzaban Hughes y Moscardo (2019), la fácil accesibilidad a los servicios turísticos empleando Internet y la relevancia, cada vez más destacada, de computación empleando dispositivos móviles toma protagonismo. El uso de una variedad de dispositivos electrónicos para la adquisición de viajes a través de los canales virtuales es evidente. De hecho, es posible afirmar que los dispositivos portátiles han alcanzado un papel protagonista, seguidos de las computadoras de sobremesa. Además, el 24,39% de los usuarios utilizan ya pequeños dispositivos portátiles como tabletas y teléfonos inteligentes. Por lo tanto, las agencias de viajes tradicionales presenciales no deberían perder esta oportunidad y, además de tener presencia en línea a través de su sitio web, deben ofrecer servicios y productos a los consumidores a través de pequeños dispositivos electrónicos portátiles.

De este modo, respecto a esta Hipótesis A, es posible afirmar que las agencias tradicionales necesitan desarrollar estrategias, que permita a los usuarios utilizar diferentes tipos de dispositivos electrónicos, para así poder, competir con garantías con las agencias de viajes virtuales.

Como señalaron Labanauskaitė *et al.* (2020), el acelerado desarrollo de las tecnologías móviles e inalámbricas y su adopción por parte de los consumidores requiere que las agencias de viajes de tipo tradicional adopten tecnologías móviles para ser más eficientes, flexibles y receptivas, y así, asegurar su futuro. En la muestra de 879 individuos y con respecto al uso dispositivos electrónicos para formalizar reservas *online*, un 45.45 % utiliza computadoras portátiles, un 30.16 % computadoras de sobremesa, un 10.25 % teléfonos inteligentes y un 14.14 % tabletas. Estos resultados difieren con respecto a los obtenidos por Min y Lee (2020); quienes, tras analizar una muestra de 235 individuos de Corea del Sur y usuarios de agencias de viajes, concluyen que las computadoras de sobremesa/computadoras portátiles son empleadas por un 18.4 % de los usuarios; mientras que los dispositivos móviles son utilizados por un 81.6 % de los usuarios. Siguiendo a Wang y Abukhalifeh (2020), la explicación de esta diferencia es que Corea del Sur es uno de los países más ricos y tecnológicamente avanzados de Asia y tal y como indican Kim y Lee (2020). tiene una de las tasas de acceso a Internet más altas del mundo. Esto pone de relieve el futuro del uso de los dispositivos móviles en España y, como señalaron Legohérel y Wong (2006) hace casi 20 años, la importancia de que las agencias de viajes adopten estrategias omnicanal para mantener y mejorar su competitividad en un mercado turístico que evoluciona muy rápidamente. Esta idea fue también reafirmada por el estudio de Capriello y Riboldazzi (2020) sobre el mercado de las agencias de viajes italianas.

Contraste de la hipótesis B

Después del contraste de la primera hipótesis, a continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con el fin dar respuesta a la Hipótesis B: Entre los diferentes canales de reserva, la agencia de viajes presencial es el canal más popular.

La información recogida en la Tabla 3, determina que las agencias son identificadas con una participación de mercado del 66.9 %. Por su parte, las agencias de tipo presencial cuentan con 48.4 % de cuota de mercado. Es importante resaltar el protagonismo adquirido por la modalidad de reserva directa con el proveedor que alcanza un 44.10 %, una tasa muy próxima a la alcanzada por la compra de viajes empleando las agencias de tipo tradicional. En este punto, cabe señalar que los porcentajes de cada canal de compra no suman un 100 % dado que cada una de las variables fueron consideradas como una opción de respuesta múltiple por los sujetos encuestados.

La información recogida en la Tabla 4, confirma que los consumidores no son fieles a un único canal de compra. Pues el 63 % de los sujetos así lo afirmó.

Método de reserva	Frecuencia
Reserva a la llegada directamente en destino	10.6%
Reserva directa con el proveedor del servicio	44.1%
Comparadores	34.0%
Agencias de viajes <i>online</i>	66.9%
Agencias de viajes presenciales	48.4%

Fuente: Elaboración propia a través de IBM SPSS-V.26 -V.26

Tabla 4. Análisis FODA del entorno interno y externo de la Universidad Estatal de Bolívar.

Método de reserva	Frecuencia
No soy fiel a un único canal	63%
Soy fiel a un único canal de compra	37%

Fuente: Elaboración propia a través de IBM SPSS-V.26

Tal y como afirman, Abrate *et al.* (2019) en la actualidad el mercado está muy dinamizado y las reservas realizadas empleando agencias de viajes virtuales están tomando un rol protagonista, haciendo que las agencias de viajes de tipo tradicional se vean desplazadas. Del mismo modo, como sugieren Li, *et al.* (2020), los consumidores actuales adoptan un enfoque de reserva multicanal, por lo que las agencias de viajes deben desarrollar una estrategia de presencia omnicanal, que les permita no perder oportunidades de venta y competir con garantías. Por ello y para garantizar la satisfacción, la confianza y la lealtad del consumidor, que son los factores fundamentales de una relación rentable y exitosa con los consumidores, es necesario comprenderlos, conocer sus necesidades, sus percepciones y las razones que existen detrás de sus decisiones de compra. Además, como indican Bagur *et al.* (2015), la falta de fidelidad del consumidor obliga a las organizaciones turísticas a mejorar los índices de satisfacción de sus clientes para así aumentar su competitividad y rentabilidad.

Así, respecto a la segunda hipótesis, es posible afirmar que las agencias de viajes de tipo presencial no son el canal de reserva más empleado, ya que cada vez es más frecuente el uso de agencias de viajes *online*, reservas directas y comparadores. Además, se constata que los consumidores que no son fieles a un único canal de compra.

Los resultados alcanzados concuerdan con los obtenidos en la encuesta realizada a 2.200 individuos residentes en España por Cetelem (2020) sobre los canales de compra de viajes; donde el primer lugar es ocupado por las reservas formalizadas a través de agencias virtuales, seguido de la reserva directa con los proveedores de los

servicios, los comparadores de precios y las agencias de tipo presencial. En este punto, resulta necesario señalar que este estudio no consideró la posible multicanalidad empleada por los sujetos, ni se limitó el alcance de este a personas que hubiesen reservado viajes a través de agencias de viajes, como es el caso de presente investigación.

Contraste de la hipótesis C

Para finalizar, y habiendo contrastado la segunda hipótesis, se presenta a continuación al análisis de los resultados alcanzados para responder a la Hipótesis C: Las agencias de viajes físicas presentan proyección de futuro.

En la Figura 2, y con respecto al uso de las agencias de viajes de tipo presencial, se observa una homogeneidad significativa entre los porcentajes de los sujetos que afirman que suelen emplear las agencias de viajes de tipo presencial y los que no lo hacen. De esto, se desprende que la utilización de métodos no presenciales en la compra de servicios y productos turísticos alcanza una cuota de mercado importante en detrimento de la compra de viajes en agencias de tipo presencial.



Figura 2. Diagrama de sector sobre el empleo de agencias de tipo presencial.

Entre las principales razones para no utilizar agencias presenciales (Figura 3), se observa que el 39 % de los sujetos cree que viajar empleando agencias presenciales

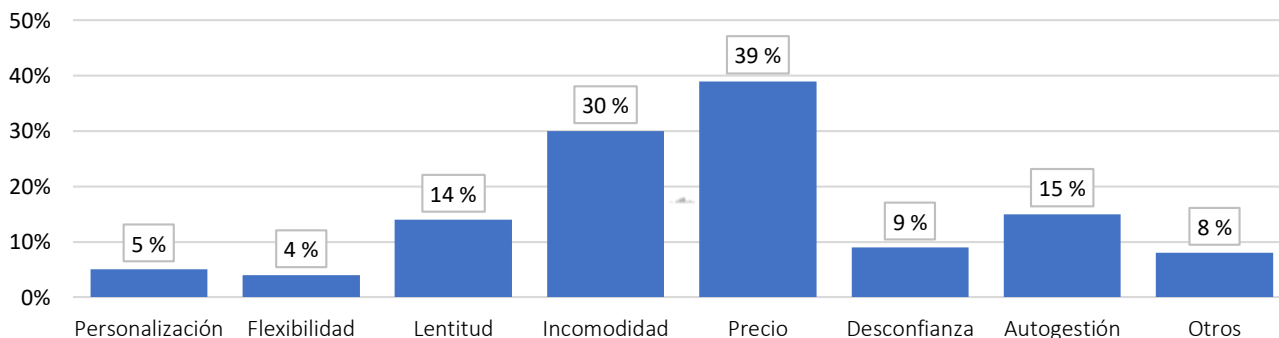


Figura 3. Principales motivos por los que no se emplean las agencias de tipo presencial

resulta más caro; por lo que resulta crucial que estas agencias centren sus esfuerzos en desmitificar que el uso del canal presencial es más costoso que el uso del canal virtual. También, es destacable el nivel incomodidad para evitar el uso de las agencias de tipo presencial, que alcanza el 30 %. Por otro lado, los consumidores encuestados valoran de un modo negativo: con un 14 % la lentitud y con un 9 % la desconfianza; afirmando además con un 15% que su preferencia es poder autogestionar sus propios viajes. A la vista de estos resultados, las agencias de tipo presencial para garantizar su permanencia en los mercados deben esforzarse por brindar servicios rápidos y eficientes, que inspiren confianza a los viajeros y al mismo tiempo centrarse en mejorar la omnicanalidad

Resulta importante que las agencias de tipo presencial tengan en cuenta los motivos que llevan a los colectivos de los distintos grupos de edad a no emplear los servicios que ofrecen (Tabla 5). Deben prestar atención especial al colectivo de personas más jóvenes (de 18 a 20 años y de 21 a 29 años) entre los que destacan los factores incomodidad y precio; factores que en menor medida son también importantes para los grupos de edad de 30 a 39 años y de 40 a 49 años. En este punto, resulta importante que las agencias de tipo presencial optimicen la búsqueda de estrategias que les permitan conocer lo que estos colectivos demandan; considerando especialmente los motivos en los que se concentran los mayores porcentajes de rechazo hacia la compra en agencias de viajes presenciales.

La Figura 4, muestra las principales razones por las que los usuarios prefieren utilizar las agencias de viajes de tipo presencial. La sensación de seguridad y garantía que sintieron con un 35 % y el nivel de comodidad que les brindó con un 27 %; fueron los aspectos más destacados El asesoramiento brindado y la cercanía en el trato fueron valorados positivamente con un 18 %. Estos atributos son factores determinantes cuando los viajeros evalúan el uso de la agencia de viajes presencial, y deben ser tenidos en cuenta por las agencias presenciales para mejorar su eficiencia y posicionamiento.

Tabla 5. Distribución de frecuencias: grupos de edad y motivos por los que no son empleadas las agencias de viajes de tipo presencial.

Motivos por los que no son empleadas las agencias de tipo presencial	Grupos de edad (en años)					
	18-20	21-29	30-39	40-49	50-59	60-más
Personalización	4 %	6 %	5 %	3 %	4 %	2 %
Flexibilidad	3 %	5 %	6 %	3 %	3 %	2 %
Lentitud	8 %	9 %	19 %	16 %	8 %	5 %
Incomodidad	35 %	25 %	30 %	31 %	26 %	17 %
Precio	45 %	51 %	40 %	32 %	24 %	20 %
Desconfianza	8 %	9 %	7 %	7 %	6 %	3 %
Autogestión	9 %	10 %	10 %	14 %	14 %	5 %
Otros	5 %	5 %	5 %	10 %	13 %	11 %

Fuente: elaboración propia a través de IBM SPSS-V.26

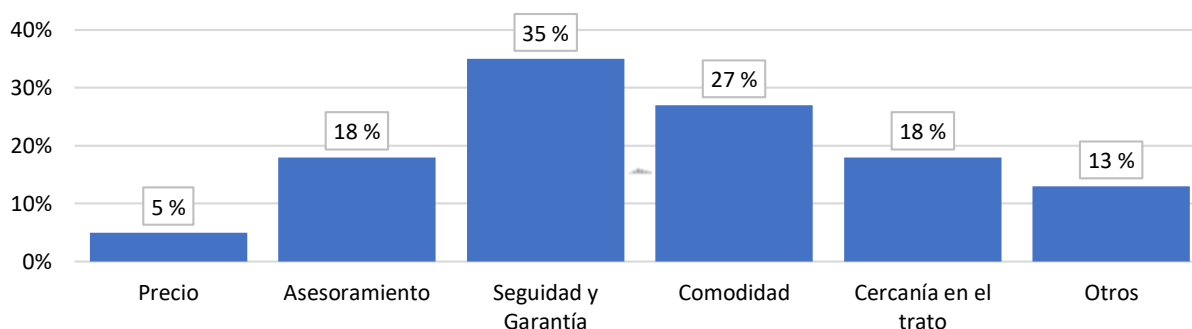


Figura 4. Principales motivos por los que sí se emplean las agencias de tipo presencial

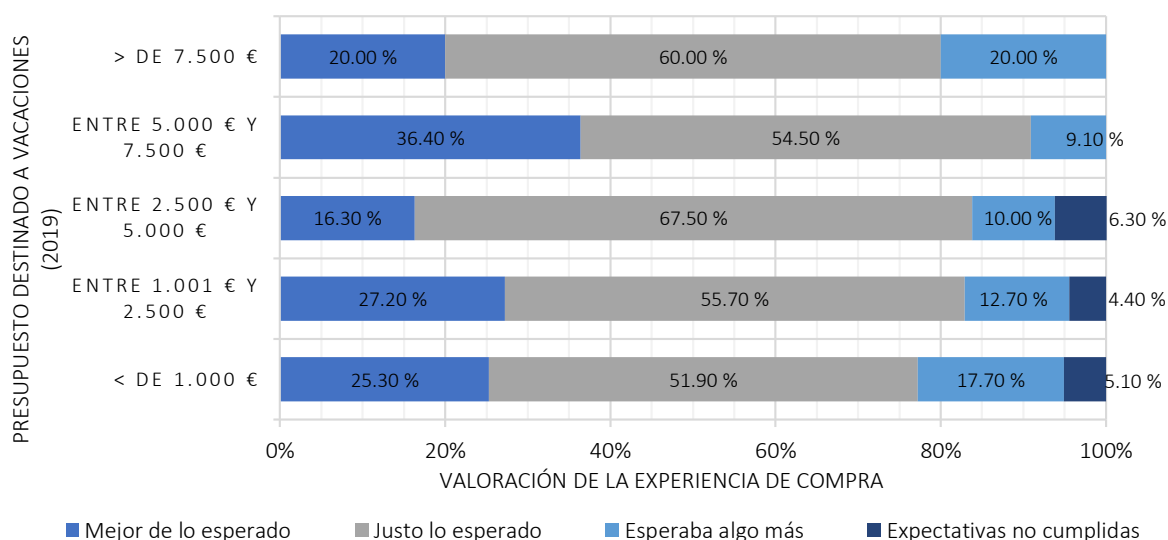


Figura 5. Gasto en agencia de viajes presencial y valoración de la experiencia de compra

La Figura 5, muestra la valoración de la experiencia de compra, de los encuestados a través de agentes de viajes de tipo presencial en función del dinero invertido en viajes en el año 2019. La mayoría de las experiencias fueron positivas y se describieron como “justo lo esperado”, seguido de la calificación “mejor de lo que esperaba”. Para usuarios, con un rango de gasto de 2.501 euros a 5.000 euros; su inversión muy satisfactoria. En conclusión, es posible afirmar que en la mayoría de los casos el monto invertido en una agencia de viajes presencial es favorable. Esta puede ser una razón, para seguir confiando en las agencias presenciales a la hora

de adquirir este tipo de viajes.

La Figura 6, muestra que existe un fuerte sesgo en el uso de agencias de viajes de tipo presencial entre los grupos más jóvenes, y esta situación tiene implicaciones para el desarrollo de estrategias futuras para captar la atención de este grupo de consumidores. El grupo de edad de 18 a 20 años, el de 21 a 29 años y el de 30 a 39 años son los más destacados por ser los que tienen menos probabilidades de utilizar las agencias de viajes de tipo presencial.

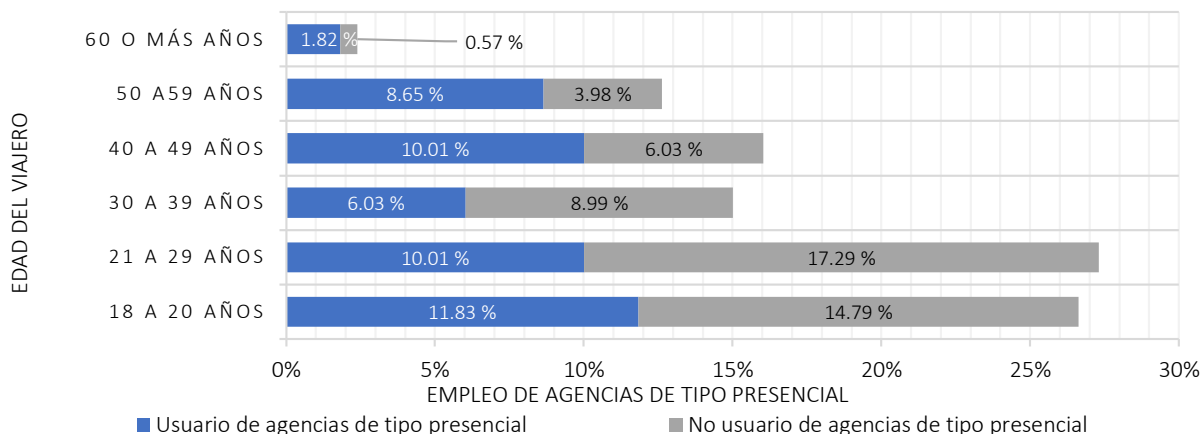


Figura 6. Edad del viajero y utilización de las agencias de viajes presenciales

El gráfico de barras agrupadas (Figura 7) recoge la edad del viajero y su valoración de los métodos de financiación y pago ofrecidos en agencias de viajes de tipo presencial, en base a su experiencia de compra de viajes en 2019 en esta tipología de agencias. Cabe destacar, que los grupos de edad más jóvenes valoran como buenas las formas de pago y financiación que ofrecen este tipo de agencias de viajes. Así mismo, es importante señalar que los nativos digitales están más acostumbrados a formalizar sus compras y reservas de viajes empleando el canal *online*; por ello resulta importante que las agencias de viajes tradicionales busquen alternativas para atraer a esta creciente categoría de consumidores potenciales existentes en la

sociedad actual. Es posible concluir que las agencias tradicionales necesitan fortalecer sus relaciones con este tipo de clientes jóvenes y adaptar sus estrategias a las necesidades y requerimientos de este colectivo a la hora de adquirir viajes. Después de evaluar los elementos detallados de esta hipótesis, es posible afirmar que todas las agencias de viajes tradicionales cuentan con proyección de futuro. Como se ponía de manifiesto el marco teórico, resulta imprescindible que modifiquen sus modelos negocio para seguir siendo competitivas; resultando necesario la adopción de la omnicanalidad y el *e-commerce* para sobrevivir en el mercado turístico global (Capriello y Riboldazzi, 2021).

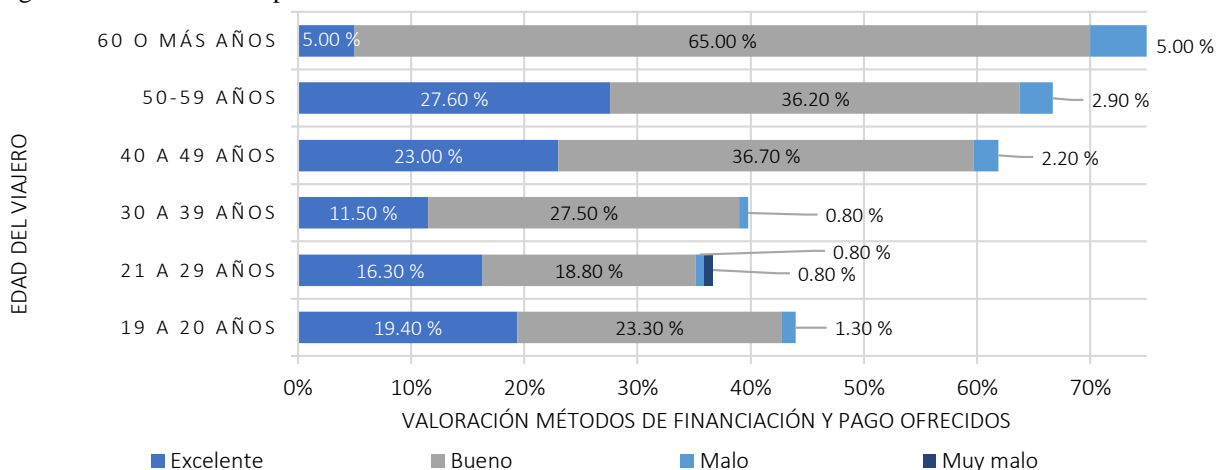


Figura 7. Edad del viajero y empleo de las agencias de viajes de tipo presencial

Por tanto, respecto a la Hipótesis C, es posible afirmar que las agencias de viajes presenciales tienen proyección a futuro, siempre que se transformen y adapten con el objetivo de poder satisfacer las demandas y necesidades de los nuevos perfiles de consumidores, especialmente las de los perfiles digitales.

A pesar de los debates actuales sobre el futuro y supervivencia de las agencias tradicionales, que se ven amenazadas por las agencias de viajes virtuales y el uso cada vez más generalizado de las tecnologías de la información por parte de los consumidores (Chilembwe y Mweiwa, 2020); los resultados obtenidos en esta investigación confirman que la agencia de viajes tradicional sí tiene futuro; algo que también respaldan los resultados de la investigación de Abrate *et al.* (2019), en los que se demuestra que la llegada de la era digital ha supuesto que las agencias tradicionales se hayan visto desplazadas; por lo que, para continuar siendo competitivas y garantizar su supervivencia, han de someter tanto a sus procesos comerciales como a sus estrategias de marketing a una reestructuración. Para ello, es necesario que saquen provecho de las oportunidades aportadas por las TIC, para integrar diferentes canales y brindar una experiencia más valiosa a los consumidores (Shi *et al.*, 2020). Además, resulta preciso que reconsideren su relación con los consumidores y que aumenten el contacto humano considerando las TIC durante todo el proceso (Munikrishnan y Mamun, 2021).

4. CONCLUSIONES

El canal de compra más común utilizado por los consumidores, son las agencias de viajes en línea, seguidas por las agencias físicas y las compras directas a proveedores de servicios. Por consiguiente, como respuesta al primer objetivo planteado en esta investigación y considerando que los consumidores están utilizando diversos dispositivos electrónicos, para formalizar sus reservas de servicios y productos de viaje, especialmente los dispositivos portátiles; es posible afirmar, que las agencias de viajes de tipo presencial consideran los nuevos canales de venta existentes, por lo que las agencias deben desarrollar estrategias omnicanal que les permitan mirar hacia el futuro con optimismo, sin verse desplazadas en un mercado altamente dinamizado y competitivo.

Al amparo del desarrollo tecnológico, los clientes de las agencias de viajes físicas y *online* tienen un mejor acceso a la información, a distintas alternativas de compra y a un número mayor de oportunidades como consecuencia de la multicanalidad de la industria turística. El consumidor, se ha transformado en un sujeto desleal y sin fidelidad a ningún canal de compra. Por este motivo, las agencias de viajes presenciales para garantizar su propia supervivencia en el mercado, y al mismo tiempo, aumentar sus beneficios y su competitividad, deben mejorar los niveles de satisfacción del cliente, aumentar su

confianza y su fidelidad tratando de establecer relaciones comerciales con los clientes que perduren en el largo plazo.

Tras el análisis de la valoración de la experiencia de compra de los clientes de agencias de viajes presenciales y como respuesta al segundo objetivo de investigación planteado, es posible afirmar, que para los consumidores resultan factores decisivos la cercanía en el trato, el grado de seguridad y comodidad; así como el asesoramiento sin que el factor del coste económico sea decisivo. Por lo tanto, las agencias tradicionales deben considerar estos atributos para conseguir mejorar tanto su eficiencia como su posicionamiento en el mercado turístico.

El conocimiento profesional de las agencias de viajes tradicionales no puede ser sustituido por Internet. A este factor humano que beneficia a las agencias de viajes presenciales, se unen además preocupaciones y obstáculos que guardan relación con la sobrecarga de información a la que se ve expuesto el consumidor en la Red, con la seguridad en las compras en el ámbito virtual y con aspectos relacionados con la privacidad; por lo que las agencias de viajes de tipo tradicional desde la óptica de los consumidores pueden ser consideradas socios de tipo estratégico. Por lo tanto y relacionado con el tercer objetivo de investigación planteado, es posible afirmar que las agencias presenciales cuentan con proyección futura; sometiéndose a procesos de implementación y adaptación tecnológica que les permita alcanzar la especialización y así aproximarse a los perfiles de los nuevos consumidores.

Para finalizar cabe destacar que el futuro de las agencias de viajes presenciales es un aspecto muy poco investigado en la literatura, especialmente considerando la opinión de clientes reales, por lo que esta investigación contribuye positivamente tanto a la academia como a la industria de la intermediación turística.

FINANCIAMIENTO

Los autores expresan que no ha sido necesario financiamiento para realizar esta obra de investigación.

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. REFERENCIAS

Aamir, Suhaib; y Atsan, Nuray (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271-279. Disponible en:

- <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Abdalla, Moh'd; Mwesiumo, Deodat; Öztüren, Ali; y Kılıç, Hasan (2022). Perceived threat of informal players: Enhancing the operational performance of inbound tour operators through co-competition. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 775– 785. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/jtr.2544>
- Abrate, Graziano; Bruno, Clementina; Erbetta, Fabricio; y Fraquelli, Giovanni (2019). Which Future for Traditional Travel Agencies? A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Travel Research*, 59(5), 777-791. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0047287519870250>
- Amadeus (2016). *Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire*. Amadeus IT Group. Recuperado de: Disponible en: <https://bit.ly/3XrFE4U>
- Arica, Reşat; y Kozak, Rıdvan (2019). Co-production behaviors of travel agencies customers: A research on local cultural tourists visiting Istanbul. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 84-98. Disponible en: <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a9>
- Bagur-Femenías, Llorenç; Perramon, Jordi; y Amat, Oriol (2015). Impact of quality and environmental investment on business competitiveness and profitability in small service business: The case of travel agencies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 840-853. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.895523>
- Baki, Rahmi (2020). Analysis of factors affecting customer trust in online hotel booking website usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106-117. Disponible en: <https://doi.org/10.2478/ejth-2020-0009>
- Buckley, R. y Mossaz, A. C. (2016). Decision making by specialist luxury travel agents. *Tourism Management*, 55, 133-138. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.002>
- Buhalis, Dimitrios y Sinarta, Yeyen (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Bunghez, Corina (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Capriello, Antonella; y Riboldazzi, Sabina (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1049-1052. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1590321>
- Capriello, Antonella; y Riboldazzi, Sabina (2021). Exploring service innovation in a network of travel agencies: The Robintur case. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 58-71. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0014>
- Casas Aguita, J.; Repullo Labrador J. R.; y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de Disponible en: <https://bit.ly/43Xe0zo>
- Cetelem (2020). *El Observatorio Cetelem Consumo España 2019*. Madrid: Banco Cetelem. Recuperado de Disponible en: <https://bit.ly/3NrmKXh>
- Cheung, R. Y y Lam, P. (2009). How travel agency survive in e-Business world? *Communications of the IBIMA*, 10(11), 85-92. Recuperado de <https://bit.ly/43XHixU>
- Chilembwe, J. M. y Mweiwa, V. R. (2020). The Future of Our Planet is Technology: Is it OK to Embrace the Change in Travel and Tourism Industry in the Developing World? En A. Hassan y A. Sharma (Edits.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (págs. 489-507). England: Emerald Publishing.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C. y Santos, J. A. C. (2020). A Model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- de Cosmo, L. M., Piper, L., Mileti, A. y Guido, G. (2023). The influence of negative travel-related experience on tourist's brand loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 1-18. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00075-2>
- De Matos, C. A., Curth, M. y Dos Santos, A. (2020). Customer loyalty in the online context: understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251. Recuperado de <https://bit.ly/3CLoA0l>
- Hughes, K. y Moscardo, G. (2019). ICT and the future of tourist management. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 228-240. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2018-0072>
- Inversini, A. y Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Jamal, S. y Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101939>
- Kathuria, S. y Tandon, U. (2023). Conceptualizing blockchain in tourism consumer experience: implications for tourism marketing. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2023-0012>
- Kim, K. M. y Lee, C. E. (2020). Internet use among adults with intellectual and developmental disabilities in South Korea. *JARID - Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 1-9. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jar.12843>
- Kontis, A. P. y Skoultzos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-17. Disponible en: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Legohérel, P. y Wong, K. K. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending. What about direct expenditures?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 15-30. Disponible en: https://doi.org/10.1300/J073v20n02_02
- Li, J. J., Bonn, M. A. y Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Li, M. W., Teng, H. Y. y Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liu, Z., Lu, C., Mao, J., Sun, D., Li, H. y Lu, C. (2021). Spatial-temporal heterogeneity and the related influencing factors of tourism efficiency in China. *Sustainability*, 13(11), 5825. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13115825>
- Mcmillan, J. H. y Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa. Una introducción conceptual* (5ª ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Min, S.-R. y Lee, S.-M. (2020). A Study on the Behavior of the User according to the Distribution. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 25-35. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.25>
- Munikrishnan, U. T. y Mamun, A. A. (2021). Survival and competitiveness of traditional travel agencies in Malaysia: a qualitative enquiry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 94-108. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2020-0059>
- Nair, B. B., Sinha, S. y Dileep, M. R. (2022). Exploring the impact of COVID-19 on the travel intermediaries in India: mapping trends and strategies. *International Journal of Tourism Policy*, 12(4), 427-442. Disponible en: <https://doi.org/10.1504/IJTP.2022.128137>
- Nikolskaya, E. Y., Lepeshkin, V. A., Blinova, E. A., Kulgachev, I. P y Ilkevich, S. V. (2019). Improvement of digital technology in the tourism sector. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(6), 1197-1201. Disponible en: [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6\(38\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6(38).01)
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. y Sunnasse, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oliveira, T., Araujo, B. y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. y Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

- Stylos, N., Zwiendelaar, J. y Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3),1015-1036. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
- Tejada, J. (1997). *El proceso de investigación científica*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17, 13-25. Disponible en: <https://doi.org/10.53596/jta.v0i17>
- Vinod, B. (2021). The age of intelligent retailing: Personalized offers in travel for a segment of ONE. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(4), 473-479. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00265-z>
- Wang, J. y Abukhalifeh, A. N. (2020). Evaluating Undergraduate Curriculum in Hospitality Management: A Comparison between China and South Korea. *Journal of China Tourism Research*, 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1788684>
- Wattanacharoensil, W. y La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>

Artículo en normas APA 7ma. Edición.



Artículo de **libre acceso** bajo los términos de la **Licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 4.0 Internacional**. Se permite que otros remezclen, adapten y construyan a partir de su obra sin fines comerciales, siempre y cuando se otorgue la oportuna autoría y además licencien sus nuevas creaciones bajo los mismos términos.