

Adaptación del Modelo de Negocio de las Agencias de viajes a las TICs

Clide Rodríguez Vázquez – Universidad de A Coruña – crodriguezv@udc.es

Oscar Juanatey Boga - Universidad de A Coruña – oscarjb@udc.es

Jaime Álvarez de la Torre - Universidad de A Coruña - jaime.delatorre@udc.es

Resumen: El sector de las agencias de viajes en España ha experimentado una profunda transformación propiciada por la llegada de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs). Las agencias *online*, han ganado cuota de mercado y el número de agencias tradicionales se ha reducido.

El objetivo principal de este trabajo se fundamenta en analizar la situación actual del negocio *online* y *offline* a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs.

En virtud de los aspectos inherentes a la investigación, se optó por aplicar una metodología cualitativa mediante entrevistas en profundidad a agentes de viaje y directores de agencias de viajes detallistas y *online*.

Las conclusiones a las que se ha llegado corroboran que si bien el modo de informarse y acceder a la información del consumidor ha variado a causa de las TICs, provocando situaciones de desintermediación y reintermediación, la convivencia del negocio *online* y *offline* es posible. Para ello las agencias tradicionales deben agregar valor al cliente y escuchar sus necesidades para competir con garantías.

Palabras clave: Agencias de viajes *Online*; Agencias de viajes Tradicionales; B2C; Intermediación Turística; TICs; Internet.

1. Introducción

El sector de las agencias de viajes español está sufriendo en los últimos años una importantísima transformación. Internet ha supuesto múltiples desafíos y también nuevas oportunidades, puesto que pone a su disposición, herramientas novedosas que les ayudan a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, lo que a su vez permite una mayor captación de clientes y su posterior fidelización.

El sector turístico y, en especial la industria de la distribución, ha asimilado esta nueva situación de una forma especialmente intensa, lo que ha provocado que los avances tecnológicos hayan generado en los últimos años una reorganización del sector de las agencias de viajes en España.

De esta forma, autores como De Pablo y Juberías (2004) consideran que la Red es uno de los elementos más determinantes en la revolución en la que el sector se está viendo inmerso, introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución (O'Connor y Frew, 2012) y venta directa de ciertos bienes y servicios (Christian, 2001; Law, *et al.*, 2004) permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Desde el lado de la oferta, desaparecen las fronteras geográficas y la oferta se ve incrementada de forma significativa, al igual que aumentan las operaciones realizadas. Desde el lado de la demanda los actuales sistemas de información y distribución han cambiado las reglas del juego, ya que permiten a los clientes acceder a una oferta muy amplia, acompañada de una gran cantidad de información y con un menor coste (Abella, *et al.*, 2002).

Como señala Garrido (2010), la llegada de Internet y la instauración de la *world wide web*, hicieron posible alcanzar importantes avances en la aplicación de las nuevas tecnologías al mundo de los negocios, lo que ha de ser observado desde un punto de vista tecnológico, social, económico y organizativo.

Así, en este nuevo panorama, surge el comercio electrónico o *eCommerce* “...desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Del Águila, 2000) o tal y como lo definió Gariboldi (1999) “... toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”. Incluso hay autores que van más allá y establecen que se trata de una parcela, importante y extensa del *eBusiness* (Rufín, 2002).

De este modo, una de las consecuencias inmediatas que tuvo el desarrollo del comercio electrónico en la intermediación tradicional fue la aparición de agencias de viajes que operan sólo en el ámbito *online*, careciendo de soporte físico. En España se denominan agencias de viajes *online* o virtuales, aunque también son conocidas como *online travel agencies* (OTAS), *pure players* o *pure e-tailers*. Para este tipo de agencias, la red es su razón de ser y una amplia fuente de retos y oportunidades (De Nuñez y Lugones ,2001).

En el campo de las agencias de viajes tradicionales también ha tenido enorme influencia este canal puesto que les permite disponer de un medio de ventas adicional y favorecer los procesos de reintermediación. Agencias tradicionales como Viajes El Corte Inglés o Barceló Viajes, implementan sus ventas *offline* a través de sus páginas web en Internet, lo que les permite tener una mayor visibilidad en el mercado *online* y favorecer el acceso a sus productos a todos sus clientes de una manera fácil y cómoda.

Sin embargo, y aunque las ventajas del comercio electrónico son múltiples, no todas las agencias tradicionales han entrado todavía en este mercado, restándoles competitividad.

2. Las Agencias de viajes en España

La industria turística moderna tiene sus orígenes en el siglo XIX, siendo considerado el británico Thomas Cook como uno de sus padres al haber sido el creador de la primera agencia de viajes, así como el precursor de una serie de

elementos de gestión inherentes a la industria de la intermediación que aún hoy se siguen aplicando (Voleger y Hernandez, 1997; Fernandez, 1985).

En España, bajo la denominación de Viajes Marsans abrió al público en el año 1910 la primera agencia de viajes. Desde ese momento se fueron creando otras agencias de viajes que en conjunto logran unir esfuerzos¹ y a comienzos de los años 30 dan lugar a la Federación de Agencias de Viajes Españolas. La primera agencia de viaje mayorista, Pullmantur, se fundó en el año 1965 obteniendo el título número 1 de las agencias mayoristas españolas (Vila, 1997). Desde sus inicios, las agencias de viajes, han sido consideradas como una de las fuerzas más poderosas en el desarrollo del turismo, actuando como intermediarias en las demandas de los consumidores y las ofertas de los proveedores turísticos (Martín, 2004).

2.1. Definición y clasificación de las agencias de viajes

Las agencias de viajes en España están reguladas por el Real Decreto 271/1988 de 25 de Marzo (Boletín Oficial del Estado, número 76, de 29 de marzo de 1988), desarrollado reglamentariamente por la Orden Ministerial de 14 de abril de 1988 (Boletín Oficial del Estado, número 97, de 22 de abril de 1988) por la que se aprueban las normas reguladoras de las agencias de viajes².

En la Orden Ministerial del 14 de abril de 1988 en su artículo 1.1 podemos encontrar la definición legal de las agencias:

¹La evolución de las agencias de viaje ha ido unida a la formación de asociaciones empresariales que proporcionan la capacidad de suscribir acuerdo para sus representados.

² El primer Reglamento de Agencias de Viaje se estableció en el Decreto de 19 de febrero de 1942. Otras disposiciones importantes fueron la Orden de 14 de julio de 1951 y la de 28 de marzo de 1955 sobre servicios por Agencias de Viaje, la Orden de 26 de febrero de 1963 que desarrollaba el Decreto 735/1962 y la Orden de 12 de abril de 1966 por la que se regulaba la actividad de mayoristas de Agencias de Viaje. En 1979 se promulgó una nueva normativa basada en el Decreto 1524/1973, de 7 de junio, desarrollado por la Orden de 9 de agosto de 1974. Finalmente, por Orden de 8 de mayo de 1978 se reorganizó la composición de la comisión mixta de vigilancia de las Agencias de Viaje. Todas estas disposiciones han sido expresamente derogadas.

“Tienen la consideración de agencias de viaje las Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.”

En cuanto a su clasificación y, en relación a nuestro ámbito de estudio (las agencias de viajes tradicionales y las virtuales u *online*), debemos indicar en este contexto que, las agencias de viaje *online* a nivel legal en nuestro país tienen la misma consideración que la agencia de viajes tradicional incluida bajo el epígrafe “agencia de viaje minorista o mayorista-minorista”, dicho lo cual, resulta necesario conocer la clasificación oficial de las agencias de viajes en España.

De este modo y de acuerdo a la legislación española y al artículo tres de la Orden Ministerial del 14 de abril de 1988, las agencias de viajes se clasifican en 3 grupos: Mayoristas, Minoristas y Mayoristas-Minoristas. Así, las agencias mayoristas son las que crean el producto; las minoristas las que lo distribuyen y las mayoristas-minoristas las que simultanean ambas funciones.

Con la llegada de los avances tecnológicos y los consecuentes cambios producidos en el mercado y en el consumidor turístico han surgido múltiples modelos de negocio en el ámbito de la intermediación. Como resultado se han creado nuevos tipos de agencias de viaje como *inplants*, agencias especializada o agencias virtuales.

Sin embargo, tal y como aprecia Garrido (2010), definir la tipología de las agencias de viajes *online* es una labor complicada debido a la gran cantidad de empresas proveedoras, centrales de reservas, intermediarios, GDS... que camuflados en grandes portales pueden incluir sus servicios dentro de tiendas virtuales genéricas. Aun así, este autor ha clasificado esta tipología de agencias es tres categorías:

- Según la relación de estas empresas con los clientes y con otras organizaciones: agencias B2C o comercio electrónico entre consumidores y agencias B2B o comercio electrónico entre empresas.
- Según el origen de la empresa y su relación con el mundo *offline*: agencias tradicionales; agencias puramente virtuales y sin soporte físico y agencias virtuales que se expanden en el mundo *offline*.
- En relación a la forma de operar en la Red junto otras empresas que ofrecen servicios de intermediación no puramente comercial y que aportan una mejora de la información ofrecida al usuario: agencias virtuales; portales; metabuscadores; agregadores de información turística y sistemas inteligentes de subastas.

2.2. Coyuntura actual de las agencias de viajes en España

Algunos autores, como es el caso de Del Alcázar (2002), señalan que los profundos cambios que se están produciendo en el sector turístico y su entorno se podrían resumir en dos pilares fundamentales: por un lado, una marcada tendencia para evitar a las agencias de viajes como intermediarios en el canal de distribución por parte de los prestadores de servicios y por otro, la repercusión tan importante que la tecnología está teniendo en el ámbito de la intermediación turística al propiciar la aparición de nuevos actores en la distribución.

A estos dos puntos se les unen una serie de factores del entorno que obligan a las agencias de viajes a replantearse su estrategia en la industria turística tales como: reducción de las comisiones procedentes de los proveedores; concentraciones empresariales; distribución directa o nuevos modelos de negocio empresarial (Del Alcázar, 2002).

Si a estos elementos le unimos aspectos coyunturales como la crisis económica que hemos sufrido en España desde el año 2008 y hasta la fecha, podremos poner de manifiesto la situación actual de nuestras agencias.

En el año 2007, año previo a la crisis, nuestro país contaba con una planta de más de 12.000 agencias de viaje. En los 6 años posteriores, del 2008 al 2013, se produjeron 5.000 cierres, lo que provocó que en diciembre de 2013 se

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

contara con una planta de 7.000 agencias de viajes. Esto significa que el tamaño del sector se habría reducido un 40%, afectando particularmente a las agencias de viajes minoristas tradicionales y a las mayoristas; viéndose muy poco castigadas las agencias de viaje *online* que al saber adecuarse mejor a estas circunstancias económicas tan adversas. Los cuadros que se muestran a continuación pretenden ser ejemplo de esa situación:

Año*	Número de cierres **
2008	800
2009	1.500
2010	1.500
2011	500
2012	200
2013	500
Total cierres	5.000

Fuente: Adaptado de Hosteltur (2014)

*Los años de la tabla siempre toma como muestra el mes de diciembre

** Centrales más sucursales. Estimaciones de Hosteltur a partir de las cifras de las bases de datos de los principales proveedores de las agencias.

Cuadro 2.2- La economía española y el turismo antes y después de la crisis

	Año 2007	Año 2013
Tasa de crecimiento del PIB de España	3,8 %	-1.3 % (previsión FMI)
Prima de riesgo	10 puntos	200 puntos
Número de parados *	1.927.600	5.896.300
Tasa de desempleo	8,6%	26,03%
Tipos de Interés **	España: 6,61 Zona Euro: 4,92	España: 7,65 Zona Euro: 3,23
Ingreso medio neto anual por hogar en España	24.525 Euros	23.123 Euros ***
Hogares españoles que no pueden permitirse una semana de vacaciones fuera al año	34,50%	45,80% ***
Turistas extranjeros que viajaron a España	58,66 millones	60 millones
Ingresos por turismo extranjero en España, balanza de pagos	42.061 M €	45.076 M €
Gasto de los turistas españoles que viajaron al extranjero	14.360,40 M €	12.184,30 M €
Variación ISTE (PIB turístico estimado por Exceltur)	2,5%	0,6%
Número de agencias de viaje****	12.000	7.000

Fuentes: Elaboración propia a partir de Hosteltur (2014), Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008), Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013), Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014), Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2007), Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2008), Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2013), Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2014), Banco de España (2008), Banco de España (2014), Exceltur (2008), Exceltur (2014).

* Número de parados registrados en las oficinas del empleo en diciembre de 2007 vs diciembre 2013

** Tipo de Interés activo aplicado por las entidades de crédito para operaciones de crédito a plazo superior a cinco años, en el mes de Enero 2007 vs 2013. Fuente: Banco de España.

*** Hace referencia al año 2012 puesto que es la última Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) publicada por el Instituto Nacional de Estadística

**** Centrales más sucursales. Estimaciones de Hosteltur a partir de las cifras de las bases de datos de los principales proveedores de las agencias.

Ante el escenario descrito, las agencias *online* que operan en España consiguieron afianzarse adaptando su fórmula de negocio para poder ganar mayor cuota de mercado y, aunque en los últimos años su ritmo de crecimiento ha frenado, su porcentaje de ventas ha aumentado y sus cifra de negocio ha llegado, en algunos casos, a ser superiores a los obtenidos por las agencias presenciales tradicionales.

Cuadro 1.12 - Ranking Hosteltur de agencias de viaje *online*

Agencia	Fact. 2012	Fact. 2011	Dif% 11-12
1 eDreams*	1.230	1.125	10%
2 Rumbo*	450	495	-9%
3 Logitravel	294	275	6%
4 Atrapalo	221	210	6%
Muchoviaje			
Lastminute			
Destinia			
Total	2.195	2.105	5%

Cifras expresadas en millones de euros. *Estimación Hosteltur.

Fuente: Hosteltur (2013)

3. Hábitos de los consumidores turísticos

Siguiendo a Werthner y Ricci (2004) en el siglo XXI nos encontramos ante un nuevo consumidor menos leal. Debido a esta falta de fidelidad del cliente, las empresas turísticas dedican buena parte de sus esfuerzos a tratar de mejorar el grado de satisfacción entre sus clientes así como aumentar su rentabilidad y también su competitividad a través de una optimización de la organización y de las estructuras de la misma (Buhalis, 1998).

Tal y como señala Alfaro (2006), un alto nivel de satisfacción tiene como consecuencia un elevado nivel de fidelidad, aunque un alto nivel de fidelidad no significa que el nivel de satisfacción del cliente sea también elevado. Además, en el entorno virtual, cuanto más satisfechos están los clientes con las páginas web y con los servicios de Internet, más disposición tienen a realizar sus reservas a través de este medio y también a recomendar la página que han utilizado para reservar (Davidson, 1998); puesto que su experiencia de compra *online* forma parte de su experiencia global con el servicio que contrata. Hasta el punto de que tal y como opinan Lu y Lu (2004) las principales razones de insatisfacción del viajero que realiza una compra *online* derivan en su mayor parte de la conexión lenta a Internet, de las altas tarifas, de la falta de suministro de información y de la falta de mecanismos que permitan la interacción.

De igual forma, en el ámbito de los viajes y de la intermediación turística nos encontramos con un nuevo consumidor (Werthner y Ricci, 2004). Este nuevo

cliente se caracteriza por que realiza viajes con mayor frecuencia y éstos tienen una duración menor; generalmente de una semana, fin de semana o un día (Buhalis y Jun, 2011). En cuanto a la motivación del viaje Rodríguez *et al.* (2006) señalan que la tendencia es la de visitar destinos nuevos y menos conocidos.

En el diseño de productos turísticos, tal y como señala Solé (2003) los consumidores y sus nuevos hábitos de consumo desempeñan un papel importante, especialmente desde el ámbito virtual, ya que como pone de manifiesto Buhalis (1998), la empresa virtual no es un complejo aislado de instalaciones de producción, sino más bien un módulo en el complejo entramado formado por los proveedores, los clientes, la elaboración de procedimientos y otras funciones de servicio. Kotler y Gertner (2004) apuntan que debido a esto, las empresas turísticas se ven en la obligación de investigar cuáles son los valores que como usuarios buscan los turistas (de rendimiento, sociales y emocionales), además de lo que buscan como compradores (conveniencia y personalización) y lo que buscan como pagadores (precio y crédito).

Debido a esto, las empresas turísticas, han de apostar por adaptar su estrategia a esta nueva situación y será necesario que incrementen su eficiencia y reduzcan su costes (Wherthner y Ricci, 2004); además, se deberán crear sistemas de recogida y almacenamiento de datos eficientes que les permitan, mediante el correcto tratamiento de los mismos y tal y como señalan Stergiou y Airey (2003), desarrollar una completa red de productos y servicios teniendo adaptados a las preferencias y opiniones del consumidor a la hora de planificar sus viajes; es decir, adaptados a la demanda actual, ofreciendo además todas las facilidades para que el esfuerzo del consumidor sea mínimo.

3.1. El comportamiento del consumidor de la agencia tradicional /vs/ agencia *online*

El primer estudio estratégico en el ámbito de la intermediación turística en España fue realizado por Amadeus España y ACAV³ en el año 2010. En él se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo del sector de las agencias de viajes que puso de manifiesto las preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas.

En relación a ese estudio y en cuanto al uso de las agencias de viajes, cerca de un 40% de los hogares españoles han utilizado en el año objeto de estudio los servicios de agencias de viajes tanto tradicionales como *online*; además el número de españoles que utiliza la agencia tradicional duplican al de quienes visitan la *online* y alrededor de un 36% de los clientes emplea ambos tipos de agencia, aunque prima uso de la agencia tradicional. Además un 80% de los clientes que acuden a una agencia de viajes acaban formalizando un viaje, frente al 20% que sólo contacta para solicitar información. De este dato se desprende que hay un importante margen de captación del cliente y que es necesario destinar esfuerzos en materia de formación, comercialización... para conseguir que ese 20% de visitas se materialicen en ventas reales.

Ambos tipos de agencias consiguen que el cliente perciba un alto nivel de satisfacción. Las áreas susceptibles de mejora son la agilidad en el servicio y el poder ofrecer mayor información, principalmente sobre el destino consultado, Para dar respuesta a estas demandas la formación, en las agencias presenciales, y la implantación de herramientas y/o procesos que minimicen los tiempos de espera para ambos tipos de agencia serían posibles fórmulas a seguir. Por otro lado cabe destacar que el cliente percibe de manera muy diferenciada las ventajas que le ofrecen tanto la agencia tradicional como la *online* y se decanta por una u otra en función del valor que concede a estos beneficios o lo que en cada momento esté buscando.

La tasa de fidelidad del cliente de la agencia presencial es mayor que la del cliente de la agencia *online*, existiendo una mayor competitividad entre éstas

³ ACAV: Asociación Catalana de Agencias de Viajes

últimas, ya que sus usuarios visitan una media de cinco *websites* antes de contratar frente a los dos establecimientos a los que acude el cliente de la tradicional.

Los clientes de ambos tipos de agencias son sensibles al precio, siendo más acusado este aspecto en los cliente de las *online*, claramente orientados a este factor, sin embargo el cliente de la agencia presencial otorga más relevancia a valores como el servicio; por lo que asesoramiento, experiencia y atención personalizada y cualificada son las principales fortalezas de los agentes de viaje. El hecho de que un 23% de clientes que acuden a una agencia tradicional no tenga una idea preconcebida sobre su viaje representa un reto importante para el agente, que tiene la oportunidad de transformar más fácilmente el asesoramiento ofrecido al cliente en una venta. Un reto menos claro para la agencia *online*, al estar el cliente condicionado al precio desde el primer momento.

A la hora de seleccionar una agencia *online* para contratar un servicio son aspectos determinantes el pago seguro por Internet y la claridad y sencillez de la web. Algo que pone de manifiesto que la seguridad en comercio electrónico aún no es un debate superado entre los usuarios además de demostrar que las TICs siguen ofreciendo grandes oportunidades para guiar al usuario y hacer que su navegación sea más fácil e intuitiva.

El cliente de la agencia *online* realiza viajes con mayor frecuencia y fuera de temporadas típicamente vacacionales con respecto al cliente de la tradicional; en este sentido, la agencia tradicional es más dependiente de la estacionalidad que la online. En cuanto a los productos vendidos, en la agencia tradicional el paquete turístico tiene una alta penetración, mientras que en la *online* este nivel de penetración es muy bajo.

En cuanto a los reclamos publicitarios y regalos promocionales, éstos apenas influyen a la hora de seleccionar una agencia de viajes. De hecho, los clientes ven escasa credibilidad en los mismos, y perciben ambas herramientas como susceptibles de mejora. En este sentido, resultaría de interés para las agencias

replantear sus estrategias de promoción e investigar en nuevas fórmulas de captación de los clientes.

Por último, en cuanto a las consecuencias de la crisis económica se evidencia una reducción en el número de viajes y en los presupuestos destinados a los mismos. Además el cliente a la hora de realizar una compra intensifica sus búsquedas y comparaciones entre agencias, especialmente en el mercado *online*; aspecto que está teniendo unas consecuencias lógicas en la actividad de ambos tipos de intermediarios.

4. Objetivos de la investigación y Metodología

El sector de las agencias de viajes en nuestro país está sufriendo en los últimos años una importantísima transformación directamente relacionada con el desarrollo de Internet y las TICs. El número de agencias de viajes tradicionales se ha visto reducido de manera significativa y las agencias de viajes virtuales, nacidas por y para la web, ganan en cuota de mercado.

4.1. Objetivos

De este modo, el objetivo principal de esta investigación es analizar la situación actual del negocio *online* y *offline* a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs. A partir del objetivo básico, establecemos otros objetivos secundarios, para que el análisis de los mismos contribuya a justificar en mayor medida el objeto central de estudio:

- **Primer Objetivo secundario:** tratar de conocer cuáles son los cambios introducidos por las TICs en las agencias de viajes y su repercusión en el futuro de la intermediación turística.
- **Segundo Objetivo secundario:** conocer los hábitos de consumo turístico de los clientes que acuden a agencias tradicionales y *online*.

4.2. Metodología

Nuestra investigación se basa por un lado en la utilización de fuentes secundarias obteniendo información principalmente en las organizaciones relacionadas con la intermediación turística como AMADEUS o ACAV y en publicaciones relacionadas con agencias de viajes como HOSTELTUR. Así como en otras fuentes documentales publicadas por determinados organismos públicos relacionados con el turismo como la OMT o el IET, entre otros.

Por otro lado, también se han empleado fuentes primarias realizando entrevistas en profundidad, puesto que como apuntan los autores Sellitz, Wrightsman y Cook (1980) *“...a través de la entrevista en profundidad, el entrevistador quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado; llegar a comprender como ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular”*.

Nos hemos decantado por la utilización de técnicas cualitativas, por su carácter exploratorio; y en concreto por la entrevista en profundidad por que ha sido un modelo ampliamente utilizado en ciencias sociales (Benney y Hughes, 1970).

Sustentamos además el hecho de aplicar una investigación cualitativa, en que existen diversos estudios relacionados con el ámbito de las agencias de viaje en los que el empleo de entrevistas en profundidad han sido relevantes como aproximación inicial al objeto de estudio, para posteriormente desarrollar una investigación cuantitativa o como complemento al uso de otras técnicas de carácter cuantitativo.

Nuestra investigación exploratoria ha consistido en el desarrollo de entrevistas en profundidad realizadas en agosto-septiembre de 2013 a través de las cuales, como apuntan Taylor y Bogdan (2000) pudimos *“...conocer lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema en particular”*. Para ello hemos seleccionado a los entrevistados siguiendo criterios estratégicos y personales con propósito de que fuesen *“...individuos en posesión de conocimientos, status o destrezas comunicativas especiales y disponibilidad a cooperar con el investigador”* (Goetz y LeCompte, 1988). En nuestro caso elegimos personas directamente relacionadas con el sector de las agencias de viaje tanto tradicionales (minoristas y minoristas/mayoristas) como *online*;

puesto que de este modo su contribución al desarrollo de esta investigación sería más provechosa.

Se entrevistaron a 3 personas pertenecientes al sector de las agencias de viaje tradicionales y a 2 personas perteneciente al sector de las agencias *online*: 1 agente de sucursal minorista de grupos mayoristas-minoristas; 1 director de sucursal minorista de grupos mayoristas-minoristas; 1 director de agencia minorista, y, por último, 2 agente de ventas de agencias *online*. En las entrevistas se planteaban ocho cuestiones, con secuencia de embudo; comenzando por los 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). Dichas personas fueron contactadas telefónicamente o a través de correo electrónico, exponiéndoles el objetivo de nuestra investigación y solicitando su colaboración; para posteriormente desarrollar las entrevistas de manera directa.

En el cuadro que figura a continuación reflejamos la ficha técnica de las entrevistas realizadas en este estudio:

Cuadro 4.1- Ficha Técnica de la Entrevista en Profundidad

UNIVERSO	Categorizado por: agencias de viaje <i>online</i> y tradicionales
UNIDAD MUESTRAL	Agentes de viaje y directores de sucursal
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	Contacto directo y personal a través de correo electrónico y cara a cara con agencias de viaje
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia
METODOLOGÍA	Desarrollo de ocho preguntas, divididas en dos bloques relacionadas con los objetivos que perseguimos en la investigación

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4.2 y con la finalidad de facilitar una mejor comprensión, se relacionan los participantes en este estudio cualitativo, la empresa en la que

desarrollan su actividad, el cargo que ocupan en la actualidad ó habían ocupado en el momento de las entrevistas y el tipo de agencia en el que desempeñan sus funciones:

Entrevistado	Empresa	Cargo	Agencia
E.1	Viajes Halcón	Agente de viaje	Minorista / Mayorista
E.2	Viajes Barceló	Directora	Minorista / Mayorista
E.3	Candal Tours	Directora	Minorista
E.4	Logitravel	Agente de viaje	Online
E.5	Hotelopia	Agente de viaje	Online

Fuente: elaboración propia

Después de haber utilizado esta técnica de carácter cualitativo y con el fin de comprender con mayor claridad los resultados obtenidos en la misma; se ha tratado de realizar una delimitación más precisa de diferentes conceptos; de entre los cuales subyacen 2 cuestiones que consideramos importantes para nuestro estudio: ¿Cómo es el cambio estructural que están sufriendo las empresas de intermediación? y ¿Cuáles son los hábitos de consumo del cliente turístico en la actualidad?

5. Resultados de la investigación cualitativa

Anteriormente hemos indicado la empresa en la que prestan sus servicios los profesionales entrevistados y el cargo ocupado en la misma en el momento de realizar la entrevista con la finalidad de conocer las actitudes, opiniones y conocimiento que tienen los expertos de nuestro ámbito de estudio. De este modo la información obtenida a partir de la realización de nuestras entrevistas, permitiría conocer un poco más en profundidad nuestro ámbito de estudio.

Para una mejor interpretación y comprensión de los resultados obtenidos en esta fase cualitativa, hemos estructurado las entrevistas en dos bloques temáticos: en el primero de ellos, tratamos de clarificar el cambio de paradigma introducido por las nuevas tecnologías en el sector de la intermediación turística; el segundo de los bloques tiene como objetivo conocer con mayor

profundidad los hábitos de consumo y búsqueda de información de los clientes de las agencias de viajes.

A continuación se transcriben las opiniones dadas por los profesionales entrevistados, siguiendo la estructura que se corresponde con los aspectos más importantes para los entrevistados y con los objetivos de la investigación.

Cuadro 5.1.- Resultados de las Entrevistas en Profundidad.

Entrevistado	Cambio de paradigma de la intermediación turística y su visión de futuro en este sector
E.1	“Apostaría por la reintermediación. El cliente puede obtener prácticamente el 100% de la información necesaria sin desplazarse a un punto de venta presencial. La clave pasará por la elaboración y venta de productos exclusivos o a medida”.
E.2	“La aplicación de las TICs genera desintermediación (servicios sencillos) y reintermediación en el sector turístico (viajes especializados o a medida). Internet ha traído ventajas en cuanto a agilidad, accesibilidad, venta online...pero también exigencia por parte del cliente. Las agencias de viaje tradicionales seguiremos existiendo; pero será indispensable el convertirse en auténticos asesores de viaje, la supervivencia pasa por la especialización y el trato personalizado a nuestros clientes”
E.3	“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. La aparición de Internet ha disparado las vías directas de llegar al público y además ha convertido a los clientes en personas muy bien informadas. Creo que en estos momentos para sobrevivir las agencias de viajes tradicionales tendremos que fidelizar a nuestros clientes ofreciéndoles especialización y trato personalizado”.
E.4	“Principalmente desintermediación. Hay muchos servicios a los que el cliente tiene acceso sin necesidad de intervención de una agencia. Al mismo tiempo hipermediación y reintermediación ya

	que las TICs han propiciado la aparición y desarrollo de nuevos intermediarios. Desde luego que el desarrollo de Internet ha sido el motor del cambio en el sector de la intermediación. Las agencias de viajes tradicionales se verán reemplazadas por las online; salvo que consigan especializarse y de esa manera ofrecer a los clientes algún tipo de valor añadido”.
E.5	“La aparición de Internet ha provocado un proceso de hipermediación ya que cada vez más las web y redes sociales incluyen imágenes, vídeos, audios... como elementos que el usuario puede controlar y navegar con ellos. El cliente tiene acceso sencillo y rápido a gran cantidad de información y puede además formalizar sus reservas online de una manera ágil y cómoda. Las agencias tradicionales que no puedan adaptarse a los cambios tecnológicos que requieren tanto el sector como los usuarios tenderán a desaparecer. Además, las agencias tradicionales que logren sobrevivir tendrán que especializarse y al mismo tiempo deberán ofrecer un trato personalizado para fidelizar a los clientes”.

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de las respuestas que nos ofrecen los entrevistados, podemos determinar que en mayor o menor medida nuestros expertos son conscientes de los cambios que, propiciados por las TICs, se han ido produciendo en la estructura de la industria turística así como en las formas de comunicarse e interactuar con el consumidor.

Tal y como apunta uno de nuestros entrevistados, este período de la era de la información en la que estamos inmersos se caracteriza por la gran cantidad de actores en el ámbito de la intermediación; es decir por el fenómeno de la hipermediación, que permite la convergencia de medios en un mismo medio donde pueden encontrarse: imagen, video, audio, mapas... entre otros soportes; de tal modo que el resultado obtenido nos da la posibilidad de interactuar con los usuarios.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

En cuanto a la desintermediación los entrevistados opinan que existen servicios, principalmente aéreos y reservas hoteleras, que son más susceptibles de ser reservados directamente por el cliente y que por tanto los servicios de la agencia de viaje pueden no ser tan necesarios. Esto es debido principalmente a la mayor experiencia del cliente en el ámbito online y a la buena usabilidad de las web de los proveedores. Nuestros entrevistados también han opinado sobre los procesos de reintermediación, que se producen como consecuencia del hecho de que la información que Internet facilita es demasiado amplia y el tiempo necesario para encontrar lo que el usuario realmente busca limitado.

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. En la actual *Sociedad de la Información* la “red de redes”, Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción.

Por último todos tienen una idea bastante clara sobre el futuro de la intermediación. Todos ellos son conscientes del cambio de paradigma que la intermediación turística ha sufrido con la incorporación de las TICs aunque dependiendo de si desempeñan su función en el ámbito online u offline su visión de futuro tiene matices diferentes.

Para las agencias minoristas tradicionales, su futuro radica en rediseñar su papel como intermediarios en el canal de distribución. La solución a esta cuestión pasaría por un lado en la orientación hacia el proveedor, para lo que deberían desarrollar estrategias de integración horizontal, que les permitirían mejorar su cuota de mercado y eliminar competidores, o bien vertical, que les

permitiría controlar más la oferta o por otro lado deberán llevar a cabo una estrategia de orientación al cliente; para lo que la solución pasaría por la especialización, apostando por un segmento de mercado determinado o por productos específicos.

Son menos esperanzadores en sus comentarios nuestros expertos representantes del ámbito *online*; que ven el final de la intermediación clásica a través de las agencias de viajes tradicionales, sin embargo, los más optimistas auguran una larga vida a los intermediarios, como pieza fundamental en la distribución de productos y servicios turísticos, para ello deberán aportar al cliente valor añadido y deberán diferenciarse de los competidores.

Cuadro 5.2.- Resultados de las Entrevistas en Profundidad.

Entrevistado	Hábitos de consumo y búsqueda de información de los consumidores de viajes
E.1	“Utilizamos la venta web, promoción y difusión por diversos canales, como los propios puntos de venta, envío de e-mails, redes sociales banners, etc para hacer llegar nuestros productos al cliente, quien valora la accesibilidad, la información directa y la posibilidad de compra directa.. Cada vez son más los clientes que actúan como prescriptores. Probablemente en torno a un 40% o 50% (el 80% de esos cliente están en una franja de edad menor a los 40 años)”.
E.2	“Hoy comercializamos además de a través de los puntos de venta, de acciones en redes sociales, sistemas de mensajería instantánea, envío de malings, y en medios tanto generalistas como especializados. Sabemos que las TICs han influido en los hábitos de compra ya que resulta sencillo el formalizar una compra a través de Internet. Observamos que el exceso de información juega muchas veces en su contra y terminan cerrando la venta con nosotros ya que les damos más confianza. Nuestro

	<p>asesoramiento profesional sigue siendo nuestra gran baza. Estamos ante un nuevo perfil de cliente que cuando llega a la agencia sabe perfectamente lo que quiere; pues ya se ha informado a través de Internet: en redes sociales, foros, webs, plataformas de opiniones como Tripadvisor, etc. Son muchos los clientes que actúan como prescriptores y está más que demostrado que en muchos casos no tienen la suficiente capacidad de abstracción para poder ser imparciales en sus comentarios.</p>
E.3	<p>“El principal canal de comercialización es la propia oficina; además hacemos algo de promoción en nuestra web y en Facebook. El cliente se ha vuelto más selecto y llega a la agencia con muchísima información sobre el viaje que quiere comprar. Para algunos servicios sueltos como vuelos y hoteles (generalmente nacionales), notamos que el cliente tiene cada vez más tendencia a realizar compras en web; pero para los productos más especializados como grandes viajes o reservas internacionales el cliente sigue confiando en la agencia tradicional. Cuando el cliente llega a la agencia, por norma general y siendo más acusado en las nuevas generaciones de consumidores, ya se han informado previamente a través de Internet pero también es verdad que no siempre la información de la que dispone es veraz; por lo que la opinión de un agente de viajes experto la siguen considerando como importante.”</p>
E.4	<p>“Nuestra propia página web, <i>banners</i> en distintos blogs, webs y portales tanto especializados como generalistas y presencia en todas las redes sociales nos sirven para comercializar nuestros productos. Hoy los clientes tienen acceso a muchísima información a través de Internet;</p>

	<p>pudiendo además comparar precios y realizar compras online sin esperas y con confirmación inmediata. Estamos ante un nuevo perfil de cliente para el que cualquier información es poca. A la hora de planificar un viaje se informa cada vez más a través de Internet: webs, redes sociales, comentarios de otros viajeros en plataformas especializadas... antes de formalizar su reserva. En nuestro negocio, al tratarse de una agencia <i>online</i>, las opiniones de nuestros clientes sobre nuestra empresa: fiabilidad, productos, precio... son altamente valoradas por otros posibles clientes a la hora de confiarnos la gestión de sus viajes”.</p>
E.5	<p>“Hoy utilizamos básicamente canales <i>online</i>, redes sociales, <i>newsletters</i>, e-mails, presencia en blogs, nuestra propia web y en otras webs mediante enlaces... Ahora los clientes antes de realizar su compra se asesoran mucho más, buscan más información sobre el destino y sus posibilidades a través de Internet. Antes sin embargo se basaban en el asesoramiento del agente de viajes. Cada vez es más difícil superar las expectativas de los clientes.”</p>

Fuente: elaboración propia

Debido a la aplicación de las TICs el cambio en el modelo de comercialización tradicional ha dado un giro hacia un modelo multicanal en el que además de los canales tradicionales se emplean otras vías como metabuscadores, blogs, marketing de afiliación y Web 2.0.

Actualmente la mayor parte de las agencias de viaje emplean al menos un doble canal de comercialización: el canal tradicional presencial y las páginas web. Además de estos dos canales destaca la utilización de redes sociales, en la que la mayor parte de agencias publican ofertas, y otros medios como publicidad en medios generalistas y especializados.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Los consumidores se encuentran cada vez más informados a la hora de realizar sus compras. De hecho, Internet ha pasado a ser clave en este proceso y en la toma de decisión final sobre la adquisición de un servicio o producto turístico, no sólo para obtener información sobre productos y servicios, sino también sobre la experiencia que han tenido otros consumidores.

Todos los expertos afirman que las TICs facilitan al consumidor el acceso a la información y la compra del servicio turístico a través de Internet. Las agencias de viaje tradicionales matizan además que para determinados productos turísticos los clientes siguen prefiriendo cerrar la venta bajo el asesoramiento de un profesional. Bien es cierto que los servicios sueltos como billetes de avión, noches de hotel, etc son más susceptibles de sufrir un proceso de desintermediación para ser reservados directamente por el consumidor debido a su mayor y mejor experiencia en el canal *online* y dada la buena usabilidad de las páginas webs de algunos proveedores, no es menos cierto que los procesos de reintermediación se están llevando a cabo en servicios como los viajes combinados en los que, por la dificultad del mismo, o por la falta de experiencia del cliente, es necesaria la figura de un intermediario.

Los tres representantes de agencias de viaje tradicionales 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*.

Todos los expertos entrevistados coinciden al afirmar que el cliente ha variado sus hábitos de información sobre servicios y productos turísticos. Actualmente, y, una vez más debido a Internet, surge una oportunidad para el turismo. Miles de comunidades de consumidores de todo el mundo se reúnen virtualmente, de forma síncrona y asíncrona, para el intercambio de información y experiencias sobre destinos y respecto a sus productos turísticos. Para ello, utilizan tecnología de interacción social, es decir herramientas como blogs y comunidades de viajeros. Éstas y otros elementos similares configuran la denominada web 2.0, que aplicada al turismo se traduce como travel 2.0; todo

ello además sin dejar de lado el asesoramiento del agente de viajes profesional.

Por último, todos ellos afirman que la figura del prescriptor está alcanzando cotas de credibilidad importantes. Por una parte, nuestros entrevistados representantes de agencias *online* consideran que los prescriptores son sus clientes, concretamente aquellos que gozando de una cierta credibilidad exponen sus vivencias a través de su Web, foros, redes sociales, etc y son seguidos por otros usuarios. Por otro lado, nuestros entrevistados perteneciente al ámbito *offline* manifiestan que la función de opinar y asesorar recae en los propios agentes de viaje, auténticos profesionales y expertos en el sector; con una visión más imparcial y global en lo que a servicios y productos turísticos se refiere con respecto a lo que un determinado cliente en particular pueda opinar

6. Conclusiones

La industria de los viajes en España está afrontando un momento histórico, crítico. El sector de la intermediación turística está sufriendo un intenso proceso de adaptación a los nuevos desarrollos tecnológicos aplicados al sector, producidos por la incorporación de las TICs, teniendo una mayor relevancia desde la aparición de Internet.

Este cambio de paradigma en el ámbito de la intermediación turística impulsado por las TICs, en un sector que tiene como función estratégica básica la gestión de la información, ha afectado especialmente al rol de las agencias de viaje tradicionales; dando entrada además a nuevos formatos de comercialización y participantes en el proceso de intermediación.

A modo de coda, cabe señalar que al analizar las entrevistas se evidencian los siguientes resultados acordes con el marco teórico:

En relación al cambio de paradigma en la intermediación asociado a la implementación de las tecnologías de la información, y ante el panorama descrito, encontramos como factor más influyente en el cambio en la intermediación turística, Internet y el desarrollo tecnológico posterior. Internet que ha dejado el papel del intermediario tradicional en estado crítico y que les

ha obligado a aportar valor con su desempeño si no quieren ver mermado, cerrado o digitalizado su negocio.

Podemos decir que la implementación de las TICs plantea nuevos retos y cambios para el sector turístico. Estos cambios que afectan a proveedores, intermediarios y consumidores finales de igual manera, darán como resultado el establecimiento de nuevas estructuras empresariales en un futuro cercano; además de estar siendo especialmente significativos en el canal de distribución, que ha experimentado alteraciones importantes en relación con las estructuras más tradicionales que existían en el sector. Las agencias de viajes tradicionales, están viendo peligrar su supervivencia y deben emprender acciones que les permitan seguir ofreciendo valor añadido en el mercado, especialmente con el objetivo de continuar siendo competitivas.

Como hemos visto en el marco teórico, el acceso a Internet del consumidor y de las agencias de viajes ha cambiado su modo de relacionarse, lo que ocasiona que las estrategias a seguir se adapten a las nuevas circunstancias. Esta nueva realidad está marcada por un cliente con mayor acceso a las tecnologías; por operadores que aumentan sus ventas a través de Internet; por una reducción en las comisiones a los intermediarios turísticos tradicionales; por una mayor oferta y por contar con más canales de distribución, lo que ha dado lugar a un “modelo multicanal”. En este modelo, además de los *mass media*, se utilizan: *apps*, *blogs*, *RSS*, geoposicionamiento, marketing de afiliación, metabuscadores o Web 2.0.

Las agencias de viajes tradicionales están siendo conscientes de que la digitalización en la comercialización y distribución de sus productos es cada vez más una necesidad, pero también una oportunidad para adecuar su estrategia competitiva y sacar provecho a esta nueva realidad antes que la competencia. Sin embargo, el contacto directo con el cliente que les permite su venta tradicional sigue siendo considerado como un valor añadido y un elemento de diferenciación con la competencia *online*.

En lo que respecta a la influencia de las TICs en el hábito de compra del cliente, parece probado que el desarrollo de la tecnología facilita al cliente el acceso a la información, a la comparación de ofertas, a la operativa de las

reservas y en definitiva a la compra final. Sin embargo, no en todos los casos es igual, ya que esta influencia está condicionada por el tipo de producto del que estemos hablando. Así, si hablamos de un servicio suelto como puede ser la reserva de una plaza de avión, la experiencia previa del cliente y la operativa sencilla de reserva determina el éxito de la compra a través del canal *online*. Sin embargo, si nos referimos a un viaje combinado el cliente, aunque puede crear su propio producto a través de los paquetes dinámicos, se encuentra infocionado y con poca experiencia personal en la creación del viaje, por lo que la figura del intermediario se hace necesaria.

Sobre los hábitos de información de los clientes actuales, podemos afirmar que algo ha cambiado en relación a tiempos pasados, ya que, el acceso a Internet ha permitido al consumidor turístico poder escuchar a sus amigos y familiares, además de dejarse seducir por aquellos que han logrado una reputación *online* favorable (*stakeholders*) en cualquier etapa de la planificación del viaje. Ello, por supuesto, sin obviar el asesoramiento profesional del agente de viajes. Por lo tanto, se puede determinar que el boca-oreja, sea cual sea el canal, tiene una gran importancia en las decisiones de un viaje. De esta manera, a la hora de informarse nuestro viajero consulta primero a los que tiene más cerca para tomar ideas e información pero, a medida que adopta métodos de reserva *online*, las críticas de usuarios y los medios sociales son más importantes.

A este respecto, nuestros entrevistados y, dependiendo del tipo de agencia al que representaran, tenían percepciones diferentes. Así, si los que opinan son las agencias *online*, los prescriptores para ellos son sus clientes que gozan de cierta credibilidad y que exponen sus experiencias a través de su Web, de foros, *blogs* o redes sociales y son seguidos sus comentarios por otros usuarios. Si los que hablan pertenecen al ámbito *offline*, la función de asesorar recae en los propios agentes de viajes como profesionales del sector y buenos conocedores de los productos que venden.

7. Referencias bibliográficas

- Abella, S., Gorgemans, S., Martínez, Á. y Perez, M. (2002). Implications of the Internet – an analysis of the Aragonese hospitality industry. *Tourist Management*, 25, 603-613.
- Alfaro, E. (2006). La satisfacción del turista en España. Un análisis de los estudios Familitur y Frontur. *Estudios Turísticos*, 168, 47-59.
- Amadeus España y ACAV (2010). *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas. Primera parte: Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas.*, Amadeus España y ACAV (Asociación Catalana de Agencias de Agencias de viajes).
- Banco de España (2008). *Balanza de pagos y posición de inversión internacional de España en 2007*, Madrid: s.n.
- Banco de España (2014). *Balanza de pagos en diciembre de 2013*, Madrid: s.n.
- Benney, M. y Hughes, E. C. (1970). Of Sociology and the Interview. En: N. D. (comp), ed. *Sociological Methods: A Sourcebook*. Chicago: Aldine, pp. 175-181
- Bennett, M. M. y Chi-Wen, K. L. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, Noviembre, 6(1), 8-23.
- Buhalis, D. (1998). La empresa turística virtual. Conceptos, prácticas y lecciones. *Papers de turisme*, 23, 112-149.
- Buhalis, D. y Jun, S. H. (2011). *E-Tourism. Contemporary Tourism Reviews*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Christian, R. (2001). Developing an online access strategy: issues facing small-to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 170-178.
- Davidson, R. (1998). *Viajes y turismo en Europa*. 2ª ed. Madrid: Síntesis.
- De Nuñez y Lugones, F. A. (2001). *Modelos de negocios en Internet: visión postcrisis*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

De Pablo, R. y Juberías, G. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Del Águila, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid: Ra-Ma.

Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.

Exceltur (2008). *Informe de Perspectivas Turísticas Exceltur nº23. Balance del año turístico 2007 y perspectivas para 2008*.

Exceltur (2014). *Informe Exceltur Perspectivas Turísticas nº 47. Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para 2014*.

Fernandez, L. (1985). *Introducción a la Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Española.

Gariboldi, G.(1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.

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

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

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

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Instituto de Estudios Turísticos (IET), (2007). *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe anual 2007*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Instituto de Estudios Turísticos (IET), (2008). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Informe anual 2007*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Instituto de Estudios Turísticos (IET), (2013). *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Informe anual 2013*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos (IET), (2014). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Nota de coyuntura diciembre 2013*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2008). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) Año 2007*. Ministerio de Economía y Hacienda.

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2008). *Encuesta de Población Activa (EPA). Cuarto trimestre de 2007*. Ministerio de Economía y Hacienda.

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2013). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) Año 2012*. Ministerio de Economía y Competitividad.

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2014). *Encuesta de Población Activa (EPA). Cuarto trimestre de 2013*, Ministerio de Economía y Competitividad.

Kotler, P. y Gertner, D. (2004). El país como marca y como producto. *Gestión de Negocios*, 5(3), 54-62.

Law, R., Leung, K. y Wong, J. (2004). The Impact of Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Lu, J. y Lu, Z. (2004). Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China. *Electronic Commerce Research*, 4(3), 221-239.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

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

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

O'Connor, P. y Frew, A. J. (2012). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,. 33-45.

Rodriguez, M. M., Martinez, V. A. y Rodriguez, M. L. (2006). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico*, FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Rufin, R. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

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

Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XX*. Madrid: ESIC Editorial.

Stergiou, D. y Airey, D. (2003). Inquiry Conversion and Tourism Website Effectiveness: Assumptions, Problems and Potential. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 355-366.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. 3ª ed. Barcelona: Paidós

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

Voleger, C. y Hernandez, E. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Werthner, H. y Ricci, F. (2004). E-commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.